



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Crowdfunding als Zukunft des Journalismus?“

verfasst von

Sabrina Prinz, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benützung 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.

Wien, am 13.07.2015

---

(Sabrina Prinz, Bakk. phil.)



## Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meinen Eltern, Doris und Franz, die mich sowohl im Studium als auch im Leben immer auf jede erdenkliche Art und Weise unterstützt haben. Ohne euch wäre ich nicht so weit gekommen.

Zusätzlich möchte ich meiner übrigen Familie danken, die ebenfalls stets für mich da war und deren Rückhalt ich mir immer sicher sein kann. Ein Danke geht auch an meine Freunde, die mich motiviert haben und mir mit wertvollen Tipps zur Seite standen.

Ebenso danke ich Gabriele für das gewissenhafte Korrekturlesen dieser Arbeit.

Des Weiteren möchte ich mich auch bei meinem Betreuer, Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka, für die kompetente Betreuung und die hilfreichen Ratschläge bedanken.

Mein Dank gilt natürlich auch allen, die mich bei meiner Befragung tatkräftig unterstützt und mit mir ein großes Ziel erreicht haben.

Schlussendlich möchte ich Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas danken, der ursprünglich meine Magisterarbeit betreute, aber 2014 leider unerwartet verstorben ist. Er war ein hochgeschätzter und engagierter Professor, der viel zu früh von uns gegangen ist.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINFÜHRUNG</b>	<b>1</b>
1.1 AUFBAU DER ARBEIT	2
1.2 FORSCHUNGSFRAGEN	4
1.3 HYPOTHESEN	4
<b>2. MEDIEN</b>	<b>5</b>
2.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG	5
2.2 ARTEN VON MEDIEN	6
2.3 FUNKTIONEN VON MEDIEN	8
<b>3. JOURNALISMUS</b>	<b>13</b>
3.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG	13
3.2 GESCHICHTE VON JOURNALISMUS	13
3.3 FUNKTIONEN VON JOURNALISMUS	17
3.4 EBENEN VON JOURNALISMUS	17
3.5 KRISE IM JOURNALISMUS	18
<b>4. CROWDFUNDING</b>	<b>23</b>
4.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG	23
4.2 ABGRENZUNG	26
4.3 GESCHICHTE VON CROWDFUNDING	27
4.4 ARTEN VON CROWDFUNDING	29
4.4.1 DONATIONBASED CROWDFUNDING	29
4.4.2 REWARDBASED CROWDFUNDING	32
4.4.3 LENDINGBASED CROWDFUNDING	34
4.4.4 EQUITYBASED CROWDFUNDING	36
4.4.5 HYBRIDMODELLE	38
4.5 ABLAUF EINER CROWDFUNDING-KAMPAGNE	38
4.6 ZIELGRUPPE VON CROWDFUNDING	40
4.6.1 ARTEN VON ZIELGRUPPEN	40
4.6.2 WERBLICHE ANSPRACHE DER ZIELGRUPPE	41
4.6.3 MOTIVATION DER UNTERSTÜTZER	42

<b>4.7</b>	<b>MERKMALE</b>	<b>44</b>
4.7.1	VOR- UND NACHTEILE	44
4.7.2	ERFOLGSFAKTOREN	48
4.7.3	EXPERTENTIPPS	50
<b>4.8</b>	<b>RECHTSLAGE VON CROWDFUNDING</b>	<b>51</b>
4.8.1	RECHTSLAGE IN ÖSTERREICH	51
4.8.2	RECHTSLAGE IN DEN USA	52
4.8.3	RECHTSLAGE IN DER EU	54
<b>4.9</b>	<b>ANWENDUNGSBEREICHE VON CROWDFUNDING</b>	<b>55</b>
4.9.1	KREATIVWIRTSCHAFT	55
4.9.2	HARDWARE-INDUSTRIE	56
4.9.3	FOOD & BEVERAGES	57
4.9.4	IMMOBILIENWIRTSCHAFT	59
<b>5.</b>	<b>CROWDFUNDING IM JOURNALISMUS</b>	<b>61</b>
<b>5.1</b>	<b>PLATTFORMEN UND BEISPIELE</b>	<b>64</b>
<b>6.</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG</b>	<b>66</b>
<b>6.1</b>	<b>FRAGEBOGENERSTELLUNG</b>	<b>66</b>
<b>6.2</b>	<b>AUSWAHLVERFAHREN UND QUOTIERUNG</b>	<b>71</b>
<b>6.3</b>	<b>DURCHFÜHRUNG UND AUSWERTUNG</b>	<b>73</b>
<b>7.</b>	<b>ERGEBNISSE</b>	<b>74</b>
<b>8.</b>	<b>BEANTWORTUNG DER HYPOTHESEN</b>	<b>80</b>
<b>9.</b>	<b>CONCLUSIO</b>	<b>85</b>
<b>10.</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS</b>	<b>87</b>
<b>11.</b>	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>93</b>
<b>12.</b>	<b>ANHANG</b>	<b>94</b>
<b>12.1</b>	<b>FRAGEBOGEN</b>	<b>94</b>
<b>12.2</b>	<b>SPSS TABELLEN</b>	<b>104</b>
<b>12.3</b>	<b>LEBENS LAUF</b>	<b>129</b>
<b>12.4</b>	<b>ABSTRACT</b>	<b>130</b>





# 1. Einführung

Weltweit steht der Journalismus vor einer neuen Herausforderung: seiner Finanzierung. Vertreter der klassischen Medien vertrauten lange auch im Internet auf die Finanzierung durch Werbung, doch in den letzten Jahren wurde deutlich, dass sich die traditionellen Einnahmequellen – der Werbe- und Rezipientenmarkt – gewandelt haben. Die Ära der ertragreichen Werbefinanzierung neigt sich ihrem Ende zu. Aber wie kann vielfältiger, hochwertiger und unabhängiger Journalismus auch in Zukunft noch finanziert werden?

Für die Entwicklung neuer Finanzierungsmodelle im Journalismus ist es notwendig, die Nutzungs- und Einstellungsveränderungen bei den Rezipienten und Werbekunden bedingt durch das Internet und Web 2.0 einzubeziehen und möglicherweise gewohnte Organisationsstrukturen der Medien zu verlassen. Vor diesem Hintergrund stellt Crowdfunding eine interessante Finanzierungsalternative dar, die über ein reines Erlösmodell hinausgeht.<sup>1</sup>

Beim Crowdfunding, auf Deutsch auch „Schwarmfinanzierung“ genannt, wird ein Projekt durch viele Geldgeber finanziert. Wie schon erwähnt, ist es gerade im Journalismus immer wichtiger, sich nach alternativen Finanzierungsmöglichkeiten umzusehen, da Medienunternehmen für viele Projektideen einfach kein Geld mehr zur Verfügung haben. Viele Journalisten haben eine Idee für eine Story im Kopf, die nur darauf wartet, recherchiert und veröffentlicht zu werden. Journalismus-Crowdfunding schreitet hier ein und ermöglicht Storys, die wichtig sind, die aber niemand finanziert. 2008 wurde in den USA *spot.us* gegründet, Ende Jänner 2012 startete die deutsche Homepage *www.krautreporter.de*. Beide Journalismus-Crowdfunding-Portale bieten Journalisten wie Printreportern, Fotografen, Dokumentarfilmern oder Podcastern die finanzielle Möglichkeit, eine Story zu recherchieren und zu veröffentlichen. Sie sorgen dafür, dass Journalismus nicht am Geld scheitert und finanzieren mit kleinen Beträgen Reportagen, Recherchen, Reisen, Features, Fotos und Filme. Die Portale machen aus Lesern Journalismus-Förderer. Das Konzept dahinter ist, dass Journalisten im Internet ihre Idee vorstellen und um die Finanzierung einer bestimmten Summe innerhalb einer bestimmten Frist bitten. Rezipienten helfen dann online mit kleinen oder großen Beträgen dieses Ziel zu erreichen. Jedes Projekt muss, bevor die Frist abläuft, vollständig finanziert sein. Sollte das Finanzierungsziel nicht erreicht werden, erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück. Ist die Finanzierung allerdings erfolgreich, macht

---

<sup>1</sup> Vgl. *Media Funders*

sich der Journalist an die Arbeit.<sup>2</sup> Neben der Vorfinanzierung von journalistischen Beiträgen bietet es der Crowd, also den Unterstützern, eine Beteiligung am Journalismus und damit für beide Seiten ein höheres Involvement. Rezipienten bekommen Themen nicht länger vorgesetzt, sondern können selbst an ihrer Umsetzung und Gestaltung mitwirken.<sup>3</sup> Crowdfunding bietet also viele Vorteile, woraus sich die Frage ergibt, ob diese Art der Finanzierung in der Zukunft eine mögliche Alternative darstellt, um Journalismus auch in Zeiten der Krise zu gewährleisten.

Diese Magisterarbeit mit dem Titel „Crowdfunding als Zukunft des Journalismus?“ soll untersuchen, ob das neuartige Konzept der Journalismusfinanzierung Crowdfunding ein Erfolgsmodell mit Zukunft ist. Sie konzentriert sich auf die Seite der Rezipienten und will ihre Sichtweise untersuchen. Die Arbeit soll herausfinden, ob Menschen bereit sind, für Journalismus zu bezahlen und Ideen von Journalisten zu unterstützen, die von den Medien alleine nicht umgesetzt werden wollen oder können, weil die finanziellen Mittel fehlen. Sie soll ebenfalls untersuchen, welche Kriterien erfüllt werden müssen, damit Leser den Journalisten unterstützen und ob es Themenbereiche gibt, die eher unterstützt werden als andere.

## **1.1 Aufbau der Arbeit**

Um das oben genannte Forschungsziel zu untersuchen, werden zuerst die theoretischen Grundlagen beschrieben und danach eine empirische Untersuchung mittels Fragebogen durchgeführt.

Der Beginn widmet sich dem großen Thema der Medien. Es wird eine Begriffserklärung gegeben und ein kurzer Abriss der Entstehung diverser Kanäle dargestellt. Danach werden die verschiedenen Arten und Funktionen beschrieben.

Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit dem Journalismus. Nach der Begriffserklärung, der Geschichte, den Aufgaben und den Ebenen folgt ein Abschnitt über die finanzielle Krise und deren Resultate.

Kapitel vier geht auf das nächste wichtige Thema, das Crowdfunding, ein. Hier werden zuerst die Begriffe geklärt und abgegrenzt und die Entstehungsgeschichte beschrieben. Nachdem die verschiedenen Arten erklärt werden, beschäftigt sich die Arbeit mit dem Ablauf

---

<sup>2</sup> Vgl. *Krautreporter*

<sup>3</sup> Vgl. *Media Funders*

einer Crowdfunding-Kampagne und den diversen Zielgruppen. Nach der Beschreibung der Merkmale folgt eine Erklärung der Rechtslage in verschiedenen Ländern und der diversen Anwendungsbereiche.

In Kapitel fünf wird genauer auf Crowdfunding im Journalismus eingegangen. Nach einer allgemeinen Erklärung folgen die Beschreibung einiger Plattformen und Beispiele.

Ab Kapitel sechs beschäftigt sich die Arbeit mit dem empirischen Teil. Hier wird ein Fragebogen erstellt um Rezipienten zu befragen.

Die Ergebnisse werden in Kapitel sieben zusammengefasst und in Kapitel acht erfolgt die Beantwortung der Hypothesen.

Den Abschluss bildet ein Conclusio, in dem noch einmal alle Erkenntnisse und Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert werden.

#### *Hinweis im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes*

*Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Mit der männlichen Form sind im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes grundsätzlich auch weibliche Personen gemeint.*

## **1.2 Forschungsfragen**

Aufgrund der vorhergegangenen Bearbeitung des Themas werden die folgenden Forschungsfragen für die Magisterarbeit abgeleitet:

1. Welche Merkmale haben Personen, die Journalismus-Projekte per Crowdfunding unterstützen?
2. Warum unterstützen Personen Journalismus per Crowdfunding?
3. Welche Selektionsfaktoren muss ein Projekt erfüllen, damit Menschen bereit sind, Journalisten per Crowdfunding zu unterstützen?
4. Welche Ressorts werden eher unterstützt als andere?

## **1.3 Hypothesen**

Die folgenden, von den Forschungsfragen abgeleiteten, Hypothesen, werden in dieser Magisterarbeit mit Hilfe der Empirie untersucht:

1. Je jünger die Personen sind, desto eher sind sie bereit, Journalismus-Projekte per Crowdfunding zu unterstützen.
2. Je gebildeter die Personen sind, desto eher sind sie bereit, Journalismus-Projekte per Crowdfunding zu unterstützen.
3. Wenn Personen Journalisten per Crowdfunding unterstützen, dann tun sie das, weil sie eine Gegenleistung dafür bekommen.
4. Wenn Menschen sich dafür entscheiden, Journalisten per Crowdfunding zu unterstützen, dann ist der Selektionsfaktor „Neuigkeitswert“ das wichtigste Kriterium.
5. Wenn man Crowdfunding für Journalismus einsetzt, dann sind die Ressorts „Politik“ und „Wirtschaft“ am erfolgreichsten.

## 2. Medien

### 2.1 Begriffserklärung

Einen einheitlichen Begriff von „Medium“ sucht man in der Kommunikationswissenschaft vergeblich. Schon lange ist dies ein wichtiges Thema und obwohl mehrere Personen eine Definition erstellt haben, gibt es bis heute keine gängige, die den Begriff in seiner Gänze darstellt. Durch diverse Innovationen, wie z.B. das Internet, wird dieses Problem noch weiter verstärkt. Trotz der fehlenden einheitlichen Definition soll hier ein Überblick über die bisher erschienenen gegebenen werden.

Etymologisch gesehen kommt das Wort „Medium“ aus dem Lateinischen, wo es „das in der Mitte befindliche“, „die Mitte“ oder „das Zentrum“ bedeutet. Begrifflich gesehen geht es hier also um ein Mittel.<sup>4</sup>

„Jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung“<sup>5</sup> - so wird „Medium“ laut Mediengesetz § 1 Absatz 1 in Österreich definiert. In diese Definition sind nicht nur Printmedien, sondern auch Rundfunk, Fernsehen und Internet eingeschlossen, wenn sie die (niedrigen) Kriterien erfüllen. So muss laut § 1 Absatz 5 eine Website lediglich „abrufbar“ sein, um als Medium zu gelten.

1964 veröffentlicht **Marshall McLuhan** sein für das Fach wichtiges Werk „Understanding Media“. **McLuhan** reduziert die Frage nach einer Mediendefinition auf die Aussage „The medium is the message“. Damit meint er, dass nicht der transportierte Inhalt selbst ein Medium zu einem solchen macht, sondern bereits die Charakteristik sich auf den Empfänger auswirkt. Er bezeichnet also alles als ein Medium. Eine Maschine die etwas herstellt ist genauso ein Medium wie ein Radio. Der Inhalt ist nicht entscheidend. Ob nun eine Person mithilfe eines Computers einen Artikel schreibt oder einen Film schaut ist unwichtig. Wichtig ist allein die Tatsache, dass das Medium von dem Menschen benutzt wird und eine allgemeine Auswirkung auf ihn hat.<sup>6 7</sup> Es handelt sich hierbei um eine sehr weit gefasste Definition von „Medium“. Für die Kommunikationswissenschaft bietet sie keine klare Begriffsbestimmung.

---

<sup>4</sup> Vgl. Ihle, 2012: S. 1

<sup>5</sup> Mediengesetz: § 1

<sup>6</sup> Vgl. McLuhan, 1964: S. 21 - 61

<sup>7</sup> Vgl. Wein, 2012: S. 11 - 12

**Winfried Schulz** versuchte in den 1970er Jahren einen weiteren Versuch. Er definiert „Medien“ aus der rein technischen Perspektive und reduziert sie auf diese. Er beschreibt sie als Träger und Übermittler von Informationen. Diese Definition hat sich zwar etabliert, ist jedoch nicht ausreichend, da sie laut Wissenschaft den Aspekt der Gesellschaft außer Acht lässt, die das Medium verwenden und annehmen muss.

**Ulrich Saxer** fügte zwei weitere Aspekte zu seiner Definition hinzu. Einerseits das kommunikationstechnische Potential (wie z.B.: Druck und Schrift beim Medium Buch), andererseits die ihn umgebenden sozialen Systeme (beispielsweise den Verlag). Vor allem die Erweiterung der sozialen Komponente was sehr wichtig, da Medien niemals nur auf die Technik reduziert werden können, da sie immer einen sozialen und ökonomischen Kontext haben.

**Roland Burkart** definiert vier Bestandteile, die für den Begriff „Medium“ charakteristisch sind:

- Medien als Institutionen (als Erbringer konkreter Leistungen).
- Medien als Organisationen (zielgerichtete Sozialsysteme)
- Medien als simple, vermittelnde (technische) Kommunikationskanäle
- Medien als komplexe soziale Gebilde<sup>8</sup>

**Roland Burkart** teilte die Medien zusätzlich noch in die Kategorien Medien erster und zweiter Ordnung ein. Die technische Infrastruktur ist ein Medium erster Ordnung. Sie stellt technische Möglichkeiten für die Vermittlung, das Speichern und Abrufen von Mitteilungen zur Verfügung. Medien zweiter Ordnung dagegen entstehen dadurch, dass Kommunikatoren die Medien erster Ordnung für die Herstellung, Selektion, Strukturierung, Präsentation und Verbreitung von Mitteilungen für ein Publikum einsetzen.<sup>9</sup>

## **2.2 Arten von Medien**

Mittlerweile gibt es viele Möglichkeiten die Medien zu unterscheiden. Eine der bekanntesten Unterscheidungen machte in den 1970er Jahren **Harry Pross**, indem er die Medien in primäre, sekundäre und tertiäre einteilte. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung fügte 1997 **Manfred Faßler** die quartären Medien hinzu. Alle 4 Arten werden nun folgend beschrieben:

---

<sup>8</sup> Vgl. Wein, 2012: S. 11 - 12

<sup>9</sup> Vgl. Ihle, 2012: S. 5

### Primäre Medien

Bei primären Medien hat man sowohl auf der Seite des Senders, als auch auf der Seite des Empfängers kein technisches Hilfsmittel zur Übertragung bzw. zum Empfang der Medien. Beispiele hierfür sind Sprache, Gestik und Mimik. Primäre Medien werden auch Menschenmedien genannt, da sie interpersonell und unmittelbar sind und als Mittel des menschlichen Elementarkontaktes anzusehen sind.

### Sekundäre Medien

Bei sekundären Medien hingegen gibt es auf einer Seite ein technisches Hilfsmittel - nämlich auf der Produktionsseite, also auf Seiten des Senders, um mediale Inhalte übertragen zu können. Der Rezipient benötigt für den Empfang dieser allerdings kein technisches Gerät. Beispiele für sekundäre Medien sind Schrift (handschriftlich oder maschinell), Druck, Gemälde und Fotografie. Weiters gibt es hier den Vorteil, dass man die Medien über einen längeren Zeitraum nutzen und archivieren kann.

### Tertiäre Medien

Bei tertiären Medien braucht man auf Sender- und Empfängerseite ein Hilfsmittel. Es werden also sowohl für die Produktion und Übertragung, als auch beim Empfang technische Hilfsmittel benötigt. Beispiele für diese Art sind Fernsehen, Radio und Internet. Sie werden daher auch elektronische Medien genannt. Vor allem die modernen Medien werden in diese Kategorie eingeteilt, der interpersonelle Kontakt ist hier stark reduziert.

### Quartäre Medien

Aufgrund der Digitalisierung von Gesellschaft und Medien ergänzte **Faßler** 1997 die vierte Kategorie der quartären Medien. Sie werden daher auch digitale Medien genannt. **Faßler** beschreibt diese Kategorie als computerbasierte und –verstärkte Medienbereiche netztechnischer und elektronisch-räumlicher Konsumation, Information und Kommunikation. Im Gegensatz zu den tertiären Medien kommen hier noch das Netzwerk und die Interaktion dazu. Ursprüngliche Voraussetzungen für die Kommunikation, wie z.B. Anwesenheit, verschwinden. In diesem Zusammenhang spricht **Faßler** von Fernanwesenheit, was die reduzierte Bedeutung räumlicher und zeitlicher Distanz verdeutlicht. Beschreiben lässt sich diese Kategorie im Wesentlichen mit der Abhängigkeit von einem Computer auf beiden Seiten. Heutzutage zählen dazu natürlich auch schon Smartphones, Tablets, etc.. Beispiele für quartäre Medien sind Netzwerke wie Facebook und alle Arten von Social Media.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Vgl. Kilian, 2011

## 2.3 Funktionen von Medien

Als Funktionen der Massenmedien versteht man jene Dienste, welche diese für die Gesellschaft auf dem Gebiet der Wirtschaft, der Politik und des Sozialen leisten sollen und leisten.<sup>11</sup> Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über alle beschriebenen Funktionen der Massenmedien:

Funktionen der Massenmedien		
soziale	politische	ökonomische
<b>Informationsfunktion</b>		
Sozialisationsfunktion	Herstellen von Öffentlichkeit	Zirkulationsfunktion
soziale Orientierungsfunktion	Artikulationsfunktion	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wissensvermittlung</li> <li>○ Sozialtherapie</li> <li>○ Legitimationshilfe</li> </ul>
Rekreativfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion	regenerative Funktion
Integrationsfunktion	Kritik- und Kontrollfunktion	herrschaftliche Funktion
<b>soziales</b>	<b>politisches</b>	<b>ökonomisches</b>
<b>GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM</b>		

Abbildung 1: Funktionen der Massenmedien. In: Burkart, 2002

Nachstehend sollen die oben gezeigten Funktionen näher beschrieben werden:

### 1. Soziale Funktionen

Als soziale Funktionen gelten alle Leistungen, die Medien im Hinblick auf die Gesellschaft als soziales System erbringen.

#### a) Sozialisation

Eine der wichtigsten Leistungen ist die Sozialisationsfunktion. In Industriegesellschaften kann ein Kind nicht alle Rollen, die von ihm erwartet werden, von seiner primären Gruppe, also den Eltern oder den Freunden lernen, denn die Organisation in formellen Gruppen und die starke Differenzierung in der Wirtschaft, fordern andere Kenntnisse und Verhaltensweisen. Die Rollenmuster dieser Teile kann ein Kind zum großen Teil in den

<sup>11</sup> Vgl. Bachmaier, 2012: S. 10

Aussagen der Massenmedien finden. Dies kann durch mehrere Möglichkeiten passieren: es können Vorstellungen von kulturgerechtem Menschsein vermittelt werden und es kann durch Lern- und Bildungstoffe oder infolge des breiten Unterhaltungsangebots Kultur beigebracht werden, indem sie Leitbilder prägen und den sozialen Wandel beeinflussen.

**Franz Ronneberger** legte vier typische Sozialisatoren in der Massenkommunikation fest:

- 1) Zuerst wird die jeweilige Redaktion der Presse, Fernseh- oder Rundfunkanstalt beschrieben. Die sozialisierende Kraft kommt hier aus der regelmäßigen und kontinuierlichen Produktion, so dass etwas, was man gewohnt ist immer wiederkehrt.
- 2) An zweiter Stelle werden die natürlichen Personen, wie Journalisten, Kolumnisten, Moderatoren, etc., genannt. Sie vermitteln dem Rezipienten eine verstärkte Vorstellung der persönlichen Begegnung.
- 3) Literarische Symbolfiguren sind die dritte Rubrik und sind fester Bestandteil im Journalismus. Sie können positive oder negative Leitbilder sein und zur Identifikation und Nachahmung animieren
- 4) Zuletzt werden die Helden aus Filmen genannt, die einen hohen Identifikationsgrad aufweisen.

#### b) soziale Orientierung

Neben der Sozialisationsfunktion ist die soziale Orientierung eine weitere Sozialfunktion. Die Massenmedien beliefern die Gesellschaft mit vielen Details, die das Zurechtfinden in der ständig größer werdenden Umwelt erleichtern. Laut **Ronneberger** helfen uns die Massenmedien „von der Bereitstellung der Güter und Dienstleistungen einer entwickelten Industriegesellschaft nützlichen Gebrauch zu machen, den Mangel an primären sozialen Kontakten und Erfahrung auszugleichen und uns im Alltag zeit- und raumgerecht zu verhalten.“<sup>12</sup>. In der heutigen Industriegesellschaft gibt es viel weniger gemeinsame Erlebnisse unter den Menschen, dafür aber einen sehr hohen Anteil am Miterleben der Handlungen anderer Menschen. Massenmedien ermöglichen uns daher wieder eine Gemeinsamkeit im Erleben und Handeln zu sehen, da uns alle möglichen Erfahrungs-, Denk- und Handlungsweisen präsentiert werden.

#### c) Rekreativfunktion

Als dritte soziale Funktion wird die Rekreativfunktion genannt. Das bedeutet, dass die Medien ein Unterhaltungsprogramm bieten, das zur Zerstreuung, Stressbewältigung und Ablenkung dient. Mittlerweile scheint die Unterhaltung vielfach auf Resonanz und Effekt zu setzen, statt auf Wertkriterien und kognitive Ansprüche. Gefällige Muster, wie Action, Liebe,

---

<sup>12</sup> Vgl. Ronneberger, 1971: S. 79f

Sex, Tratsch & Klatsch, Dramatik, persönliche Schicksale fremder Menschen und Trash, sind schon lange beliebt. Trotz der stattfindenden Verminderung des Niveaus, gibt es aber auch immer öfter Programme, die mit intellektueller Herausforderung, Kultur und Humor punkten. Was Unterhaltung ist, ist eben subjektiv. Unbestreitbar ist aber, dass Unterhaltung bei den Rezipienten stark auf Emotionen und Affekte setzt, kognitive Komponenten sind zwar teilweise involviert, aber selten dominant.

#### d) Integrationsfunktion

Die Integrationsfunktion wird als letzte soziale Funktion genannt. In einer differenzierten Gesellschaft wie heute besteht die Gefahr, dass die verschiedenen Schichten zu sehr voneinander entfernt sind. Die Massenmedien haben dadurch die wichtige Aufgabe, Integration herzustellen und zu bewahren. **Gerhard Maletzke** zufolge haben Medien dafür zu sorgen, „daß der Mensch über seinen eigenen Erfahrungshorizont (...) hinaus die Gesellschaft als Ganzes sieht und sich ihr zugehörig fühlt, sich mit ihr identifiziert“. <sup>13</sup> Medien verfolgen bewusst die Integrationsziele, wenn sie versuchen Randgruppen zu berücksichtigen, auf ihre Nöte eingehen und eine Vielfalt von Lebensformen und Anschauungen wahrnehmbar machen.

## 2. Politische Funktionen

Als politische Funktionen gelten alle Leistungen der Massenmedien, welche sie im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System erbringen:

#### a) Herstellen von Öffentlichkeit

Als zentrale Funktion der Medien in der politischen Hinsicht gilt das Herstellen von Öffentlichkeit. Heutzutage wird diese von den Massenmedien buchstäblich gemacht. Sie entsteht und besteht dadurch, dass Informationen durch die Medien öffentlich zugänglich gemacht werden. Politische Entscheidungen können in einer Demokratie nur getroffen werden, wenn das die Bevölkerung auch möchte. Diese Willensbildung erfordert jedoch auch das Diskutieren und Klären von Meinungen. Laut **Ronneberger** treten alle, die am politischen Prozess beteiligt sind, durch Medien miteinander in Kontakt.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 377

<sup>14</sup> Vgl. Burkart, 2002: S. 380

#### b) Artikulationsfunktion

Eine weitere Funktion ist die Artikulationsfunktion. Die Medien verhelfen der Vielfalt an vorhandenen Interessen und Meinungen zur Artikulation und sind das Sprachrohr für alle demokratisch akzeptablen Parteien, Verbände und Interessensverbände. Sie stimmen ihre diversen Standpunkte aufeinander ab und die jeweiligen Interessen müssen in der von den Medien geschaffenen Sprache artikuliert werden. Dadurch kommt den Journalisten die Funktion des Vermittlers bzw. Übersetzers zu.

#### c) Sozialisationsfunktion

Auch im politischen Bezug gibt es die Sozialisationsfunktion. Das politische System ist durch die hohe Differenzierung unübersichtlich geworden. Sozialisation in der Politik bedeutet, dass die politischen Rollen (Wähler, Parteimitglied, etc.) transparent gemacht werden. Nur so können die Möglichkeiten und Chancen einer aktiven Teilnahme am politischen Geschehen gewährleistet werden. Mit der Sozialisationsfunktion geht auch die Bildungsfunktion einher. Die Bildung in der Demokratie wird als die Fähigkeit verstanden, Informationen aufzunehmen und die Zusammenhänge zu verstehen, sodass der Mensch schließlich zur Meinungsbildung fähig ist.

#### d) Kritik- und Kontrollfunktion

Die letzte politische Funktion ist die Kritik- und Kontrollfunktion. Die Mitglieder einer Demokratie müssen Kritik an Machträgern ausüben können und dürfen. Kritik in einer organisierten Gesellschaft gibt es, weil Regierung, Opposition, Gewerkschaft, Unternehmer- und Interessensverbände sich gegenseitig kritisierten und auch seitens der Staatsbürger wird Kritik am Staat, Parteien usw. geübt. Von den Massenmedien wird die Kritik, die sowohl unter den diversen Politikmitgliedern (Regierung, Opposition, Interessensverbände, etc.) ausgetauscht wird als auch von den Staatsbürgern an diesen Mitgliedern geübt wird, als Dialog dargestellt. Durch das Veröffentlichen haben die Medien in gewissem Maße auch Kontrolle über diese Kritik, da die Veröffentlichung alleine bzw. alleine schon die Angst davor, zu einer Verhaltensänderung führen. Damit die Medien diese Kontrollfunktion ausüben können, müssen sie unabhängig von Machteinflüssen durch die Gesellschaft arbeiten können und ebenfalls die Freiheit haben, ohne Behinderung an alle Informationen zu gelangen, denn diese würde die Demokratie schwächen. Laut **Ronneberger** müssen die Medien daher autonom, vielfältig und ausgewogen arbeiten, um diese Funktionen erfüllen zu können.

### 3. Ökonomische Funktionen

Alle Leistungen der Massenmedien, welche sie im Hinblick auf die Gesellschaft als ökonomisches System erbringen, gelten als ökonomische Funktionen.

#### a) Zirkulationsfunktion

Die Zirkulationsfunktion gilt als zentrale ökonomische Funktion der Massenmedien. Massenmedien gelten als Motor der Wirtschaft, da sie Werbeträger sind. Andererseits werden kapitalistische Produktions- und Machtverhältnisse durch Medieninhalte gefestigt. Weiters erbringen Medien zusätzliche Leistungen, mit denen sie das Wirtschaftssystem unterstützen: Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe. Damit der Rezipient über Entwicklung und Differenzierung informiert ist und entscheiden und handeln kann, braucht er das Wissen, das ihm über die Medien vermittelt wird. Um Entlastungs- und Kompensationsmöglichkeiten für die Defizite und Einschränkungen, die die eigenen Zwänge kennzeichnen, zu haben, ist Sozialtherapie notwendig. Um eigene Situationen zu deuten und auftauchende Ereignisse und Verhaltensweisen rechtfertigen zu können, braucht man die Legitimationshilfe.

#### b) Regenerative Funktion

Ähnlich wie bei der Rekreativfunktion dient die regenerative Funktion der Erholung. Diese bezieht sich aber nur auf das Thema Arbeit. Der Rezipient erholt sich, um am nächsten Tag wieder fit für die Arbeit zu sein.

#### c) Herrschaftliche Funktion

Die letzte der ökonomischen Funktionen ist die herrschaftliche Funktion. Gemeint ist, dass Medien durch Unterhaltung und Information zur Legitimierung und Propagandierung des Kapitalismus beitragen, auf dem sowohl die Medien als auch die gesamte Gesellschaft basieren.<sup>15 16</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Kibgies, 2001: S. 1 - 11

<sup>16</sup> Vgl. Ronneberger, 1971: S. 61 - 66

## **3. Journalismus**

### **3.1 Begriffserklärung**

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den Druckmedien, genauer gesagt auf dem Journalismus. Das Wort kommt aus der französischen Sprache: Das Wort „Journal“, also auf Deutsch „die Tageszeitung“ war damals die Hauptaufgabe von Journalisten. Die Produktion einer Zeitung, die täglich wichtige, wahre und aktuelle Informationen erstellt, erklärt und beschreibt, prägte die ersten Vorstellungen von der Aufgaben von Journalisten. Obwohl der „Tag“ (französisch: „le jour“) noch immer im Wort vorhanden ist, werden journalistische Produktionen mittlerweile jedoch nicht mehr nur täglich produziert. Wöchentliche und monatliche Magazine und von Erscheinungsterminen unabhängige Internetauftritte zählen ebenso zum Journalismus.<sup>17</sup>

Früher schon wurde die Tätigkeitsbezeichnung "Journalist" verwendet, zuerst vermutlich für die Urheber des *Journal des Sçavans*, der ersten wissenschaftlichen Zeitschrift der Welt, die 1665 in Paris herauskam. In England war die Berufsbezeichnung seit Beginn des 18. Jahrhunderts bekannt. Erst Ende des 18. Jahrhunderts erhielt "Journalist" seine allgemeinere Bedeutung und ersetzte allmählich ältere Bezeichnungen, wie z.B. in Deutschland den Ausdruck "Zeitungsschreiber" oder im Italienischen "novellante". "Journalismus" und "Journalist" sind in vielen europäischen Sprachen gängig geworden, nicht nur im Französischen ("journalisme") und Englischen ("journalism"), sondern auch im Deutschen ("Journalismus"), im Italienischen ("giornalismo"), im Portugiesischen ("jornalismo") oder Tschechischen ("žurnalismus"). Eine Ausnahme ist das spanische "periodismo", das auf die Regelmäßigkeit der ausgeübten Funktion als Kern des bezeichneten Phänomens abstellt.<sup>18</sup>

### **3.2 Geschichte von Journalismus**

#### Die Anfänge des Journalismus

Die Anfänge vom Journalismus liegen im Römischen Reich. Schon damals im ersten Jahrhundert vor Christus erschien mit der *Acta Diurna* ein tägliches Informationsblatt. Die Journalisten, die an diesem ersten Medium arbeiteten, hießen demnach „Diurnarii“.

Die erste Wochenzeitung *Commentarius Rerum Novarum* erschien zu der gleichen Zeit. Die Themen der Beiträge, Nachrichten, Informationen und auch unterhaltende Artikel, waren

---

<sup>17</sup> Vgl. *Journalistenausbildung*, 2015

<sup>18</sup> Vgl. Wilke, 2013

damals schon durchaus mit einer Zeitung von heute zu vergleichen. Sie wurden von ca. 300 professionellen Schreibern verfasst.

Bis ins Mittelalter hinein wurden vor allem Flugblätter mit wirtschaftlichen Informationen verbreitet. Durch die Erfindung des Buchdrucks 1450 durch Johannes Gutenberg wurde die Herstellung dieser Informationsblätter deutlich vereinfacht.

#### Die Ursprünge des modernen Journalismus

1605 war der Anfang der periodischen Zeitungen. Ein Zeitungsverleger aus Straßburg, namens Johann Carolus, brachte damals wöchentlich eine Zeitung heraus. Einmal pro Woche ließ er sich von Korrespondenten, die in ganz Europa verteilt unterwegs waren, mit den neuesten Nachrichten beliefern.

Diese Nachrichten, die er erhielt, kopierte er anfangs von Hand. Zu seinen Abonnenten, denen er die fertige Zeitung auslieferte, gehörten in erster Linie zahlungskräftige Kaufleute, die im Ausland tätig waren und über das europäische Geschehen informiert sein wollten.

Die erste Zeitung im heutigen Sinne erschien 1631 mit der *La Gazette*, die von dem Franzosen Théophraste Renaudot veröffentlicht wurde. Er sicherte sich auch das Patent auf diese Form der Informationsverbreitung.

Renaudot gilt dadurch als Schlüsselfigur des modernen Journalismus. Er war es auch, der die meisten journalistischen Darstellungen, wie z.B.: der Bericht oder das Kommentar, entwickelte.

Am Anfang des 18. Jahrhunderts erschienen auch in Amerika die ersten Zeitungen. Die gebildete Elite war damals die größte Leserguppe. Um die Jahrhundertwende herum, gab es wichtige Innovationen in der Drucktechnologie. Diese führten zu kostengünstigeren Printmedien.

Zu der gleichen Zeit nahm der Journalistenberuf konkretere Züge an. 1835 wurde Havas gegründet, die erste Presseagentur. In diesem Jahr wurde auch der *New York Herald* begründet. Dieser versuchte als erste Zeitung über aktuelle Informationen objektiv zu berichten, statt Meinungsjournalismus zu betreiben. Diese Form von informativem Journalismus hat bald Nachahmer gefunden, setzte sich allerdings erst nach 1900 endgültig durch.

## Das Aufkommen von Massenmedien

Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden die ersten Massenmedien in den USA, da durch die Bildungsoffensiven auch die Menschen der Mittelklasse Lesen und Schreiben gelernt hatten und somit zu potenziellen Rezipienten wurden.

Neben der Bildung sorgte auch die Senkung der Kosten für eine Steigerung der Verkaufszahlen. Dies wurde durch den Fortschritt in der Technologie, z.B. Automatisierung des Drucks, schnellere Informationsübertragung per Telegraf und Telefon, erreicht.

Zusätzlich wurden Zeitungen immer häufiger für Werbung genutzt. Ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts konnte sich der Journalismus endgültig als Medium für die gesellschaftliche Meinung etablieren.

## Die Entstehung von Rundfunk und Fernsehen

Durch den Hörfunk, der ab 1920 aufkam, hat sich der Journalismus deutlich verändert. Es war durch das Radio nun möglich, in Realzeit über aktuelle Geschehnisse zu berichten und gleichzeitig auch die Menschen zu unterhalten, indem sie zusätzlich Musik spielten und so auch die Emotionen der Zuhörer ansprechen konnten.

Es entwickelten sich daher sehr schnell neue Darstellungsformen und im Zuge dessen auch neue journalistische Berufe wie z.B. der Moderator. Schreibende Journalisten wiederum verlagerten ihre Aufgaben auf das Kommentieren von Nachrichten und Analysieren.

Dadurch stand es nun nicht mehr im Mittelpunkt der Printmedien, Nachrichten zu übermitteln, sondern Nachrichten in einen Kontext zu bringen und diese für die Leser verständlicher zu machen, indem sie die dazugehörigen Hintergrundinformationen veröffentlichen. Diese Form des interpretativen Journalismus nahm 1950 eine bedeutende Rolle ein.

Nach dem Hörfunk gab es Ende der 1940er-Jahre eine weitere große Konkurrenz und Herausforderung für den Journalismus: das Fernsehen. Es wurde durch ihn möglich, Nachrichten mittels Bildern zu übermitteln, was für die Rezipienten bedeutete, dass sie ab sofort ein Ereignis oder ein Interview quasi live mitverfolgen konnten.

Hörfunk und Fernsehen waren vom oben beschriebenen informativen Journalismus geprägt, denn hier war es notwendig, eine kurze und knappe Sprache zu verwenden, die trotzdem gleichzeitig vollständig und verständlich ist.

Die Printmedien konzentrierten sich in Folge wieder auf den Meinungs- und interpretativen Journalismus, denn im Gegensatz zu Radio und Fernsehen ermöglichten sie es auch, komplexere und umfangreichere Ausführungen darzustellen. Einen großen Auftrieb erlebte der Meinungsjournalismus mit dem Aufkommen von Boulevardjournalismus. Dieser zielte darauf ab, die Sensationslust der Menschen zu befriedigen.

Auch dem investigativen Journalismus kam ab 1950 eine bedeutendere Rolle zu. Durch gezielte Recherche gelang es allen Medien immer wieder, die Gesellschaft mit Informationen zu beliefern, die bislang geheim waren. So wurden auch Skandale aufgedeckt. Eines der wichtigsten Beispiele dafür war die sogenannte Watergate-Affäre, die zu Beginn der 1970er Jahre in den USA von den beiden Reportern der Washington Post, Bob Woodward und Carl Bernstein, aufgedeckt wurde.

In den 1980er Jahren kam die technische Entwicklung der Informationsgrafik auf. Diese Erneuerung ermöglichte es, ab sofort Texte und Bilder zu kombinieren und übereinander zu legen. Das erhöhte die Verständlichkeit von Inhalten. Gleichzeitig war es nun möglich, in den Printmedien auch Farbbilder abzudrucken. Dies ließ sie attraktiver erscheinen. Sie wurden deshalb Standard in Zeitungen.

### Der Journalismus heute

Nach Fernsehen und Radio war die dritte große Herausforderung für den Journalismus das Internet. Es verband die Vorteile von den bisherigen Medien Printmedien, Fernsehen und Radio. Es ist dadurch möglich, aktuelle Nachrichten einfach und schnell zu verbreiten, Artikel mit Bildern und Videos zu ergänzen und große Mengen an Text zu publizieren und zu archivieren. Das Internet hat allerdings auch Nachteile. Die Grenzen zwischen professionellem Journalismus und Hobbyjournalismus verschwimmen. Jeder Internetnutzer kann eigene Texte und Inhalte veröffentlichen und kommentieren. Sogar traditionelle Medien laden ihre Rezipienten ein, ihre Meinungen preiszugeben. Weiters ergibt sich so eine Vielzahl an verschiedenen Medien, was zu einem Überangebot an Informationen führt.

Der Journalismus hat eine lange Tradition und galt immer als eines der beliebtesten Medien. Durch neue Innovationen wurde und wird es immer wieder vor Herausforderungen gestellt. Bis jetzt konnte sich der Journalismus immer behaupten und mit anderen, neuen Medien mithalten.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. *Deutsche Tageszeitungen*

### **3.3 Funktionen von Journalismus**

Die Funktionen der Medien wurden schon in Kapitel 2.3 erklärt. Diese gelten selbstverständlich auch für den Journalismus. Folgend sollen die zusätzlichen und spezifischen Aufgaben dargestellt werden:

Eine der wichtigsten Funktionen ist die Informationsfunktion. Journalisten informieren den Leser über Sachverhalte und Vorgänge, die von allgemeiner, kultureller, politischen und wirtschaftlichen Bedeutung sind. Sie tragen damit zum Prozess der öffentlichen Meinungsbildung bei. Somit erfüllen sie eine wichtige Aufgabe für die Gesellschaft.

Eine weitere wichtige Aufgabe sind Kritik und Kontrolle: Themen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik, die der Meinung der dazugehörigen Protagonisten nach weniger für die Gesellschaft bestimmt sind, werden durch die Journalisten öffentlich gemacht, was dem Gemeinwesen nützlich ist.

Außerdem lenken Journalisten die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf bestimmte Themen und Ereignisse. Sie legen somit die Tagesordnung des öffentlichen Lebens fest. Dieser Vorgang wird auch als Agenda Setting beschrieben.

Immer wichtiger wird zudem die Funktion der Unterhaltung von Journalismus, die zur Stressbewältigung, Zerstreuung und Ablenkung der Gesellschaft dient.

Fälschlicherweise unterschätzt wird oft der Bildungswert: Massenmedien vermitteln einen Großteil der Allgemeinbildung. Journalismus kann aber auch eine erziehende und sozialisierende Wirkung besitzen, da er Einfluss auf die Ansichten der Leser und somit auch letztlich auf deren Verhaltensweisen ausübt.<sup>20</sup>

### **3.4 Ebenen von Journalismus**

Journalismus wird auf drei verschiedenen Ebenen beschrieben, da es ein komplexes Konstrukt ist, das man mit einer einfachen Begriffserklärung nicht genau genug darstellen kann. Folgend sollen die drei Ebenen beschrieben werden:

---

<sup>20</sup> Vgl. *Journalistenausbildung*, 2015

- 1) **Gesellschaftliche Ebene:** hier wird Journalismus als soziales System verstanden, das eine exklusive Funktion für die Gesellschaft hat und sich durch spezifische Kommunikationsmechanismen auszeichnet.
- 2) **Organisatorische Ebene:** diese Ebene wird durch Medienbetriebe und Medienangebote als Institutionen von Journalismus dargestellt. Diese produzieren anhand spezifischer Regeln und Abläufe kontinuierlich journalistische Kommunikation. Sie setzen damit die journalistische Funktion operativ um.
- 3) **Ebene professioneller Akteure:** auf dieser Ebene werden Arbeitsrollen als Bestandteile von Journalismus konzipiert. Dies gilt, wenn sie hauptberuflich in fix angestellter oder freier Mitarbeit mit der Produktion journalistischer Inhalte beschäftigt sind.<sup>21</sup>

### **3.5 Krise im Journalismus**

Journalisten und Medienhäuser wissen, warum gerade heute neue und innovative Finanzierungsmodelle für Medien und journalistische Inhalte wichtiger sind, als noch vor 10 oder 20 Jahren, als die klassischen Geschäftsmodelle der Medienunternehmen noch regelmäßig traumhafte Erträge generierten. Das zeigen auch einige schlechte brancheninterne Nachrichten, die sich seit der weltweiten Finanzkrise, die 2007 ausgelöst wurde, häufen:

- 2008 musste die *New York Times* 100 Stellen einsparen, 2009 hatte die Zeitung einen Verlust von US-\$ 62 Millionen, obwohl sie im selben Jahr 5 Pulitzerpreise gewonnen hat. Das führte zu einer Gehaltskürzung von 5 % für die gesamte Belegschaft.
- Die auflagenstärkste Zeitung der USA, die *USA Today*, entließ 2009 über 20 Journalisten, was 5 % der Gesamtbelegschaft entsprach. 2007 waren bereits schon einmal 10 % entlassen worden. Weiters stellte die Zeitung die internationale Ausgabe ein und konzentrierte sich fortan nur noch auf den Markt USA.
- Die *Seattle Post Intelligencer*, die größte Zeitung in Seattle, stellte nach 146 Jahren ihre Papierausgabe ein und veröffentlichte ab 2009 nur noch eine Online-Version ihrer Zeitung.

---

<sup>21</sup> Vgl. Schuster, 2013: S. 4

- 2013 mussten die Besitzer der *Washington Post* an den Amazon Chef Jeff Bezos verkaufen, da das Geld nicht mehr ausreichte, um die Zeitung zu halten.<sup>22</sup>
- 2009 musste die *Süddeutsche Zeitung* € 15 Millionen einsparen. Fix angestellte Journalisten wurden dazu gedrängt, Abfindungen anzunehmen und damit freiwillig auf ihren Job zu verzichten.
- 2009 verloren bei der WAZ-Gruppe, der größten Regionalzeitungskette in Deutschland, rund 300 von 900 Angestellten ihren Job.
- Die *Financial Times Deutschland* hatte 2009 keine eigene Redaktion mehr. Diese wurde mit diversen anderen Zeitungen aus dem gleichen Verlagshaus, Gruner + Jahr, zusammengelegt. Auch hier wurden sehr viele Stellen gestrichen.<sup>23</sup>

Die oben genannten Resultate sind nur einige von vielen. Die Krise des Journalismus hat zwei Hauptursachen:

#### 1) Die Digitalisierung

Immer mehr Personen beziehen die Nachrichten nicht mehr über das traditionelle Medium der Zeitung sondern über das Internet. Das betrifft vor allem die Jüngeren. Dafür gibt es verschiedene Gründe. Man kann das Internet heutzutage schon von überall abrufen, man kann also am Handy auf dem Weg in die Arbeit die Nachrichten lesen oder am Laptop, wenn man abends im Bett liegt. Weiters ist das Internet aktueller und verfügt oft schon früher über Nachrichten, da diese sofort digital eingespielt werden können und nicht erst in die Druckerei müssen. Außerdem muss man für die Nachrichten, die man über das Web bezieht, nicht bezahlen, die Zahlungsbereitschaft für Journalismus im Internet ist gleich null. Die Internetgeneration ist mit einer „Alles Gratis“ – Erwartungshaltung aufgewachsen. Die unten stehende Grafik zeigt nochmals, wie der Stellenwert der Zeitung für die Rezeption von Nachrichten und dem tagesaktuellen Geschehen kontinuierlich sowohl bei den 14 bis 19-jährigen als auch bei den 20 bis 29-jährigen sank. Sie lag in beiden Fällen 2010 schon bei unter 30 %.

---

<sup>22</sup> Vgl. Ruß-Mohl, 2009: S. 15 - 22

<sup>23</sup> Vgl. Grimberg, 2009

Wichtigste Nachrichtenquellen für 14-19-Jährige

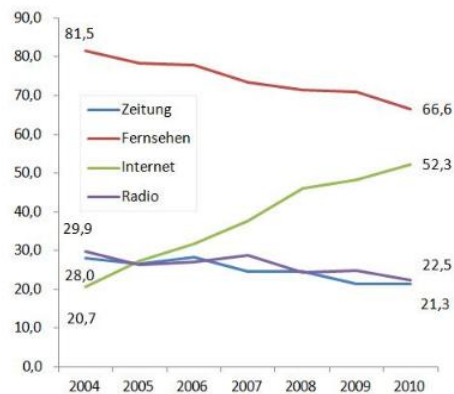


Abbildung 2: Wandel der Mediennutzung in Deutschland. In: *Media Funders*

Wichtigste Nachrichtenquellen für 20-29-Jährige

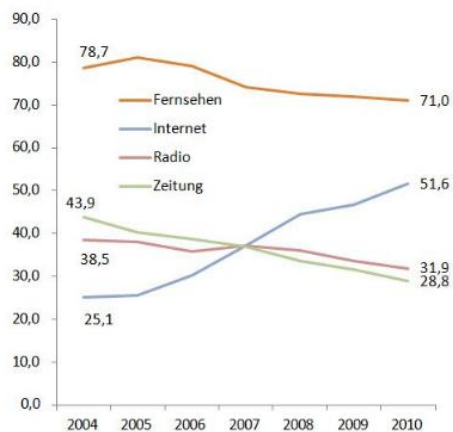
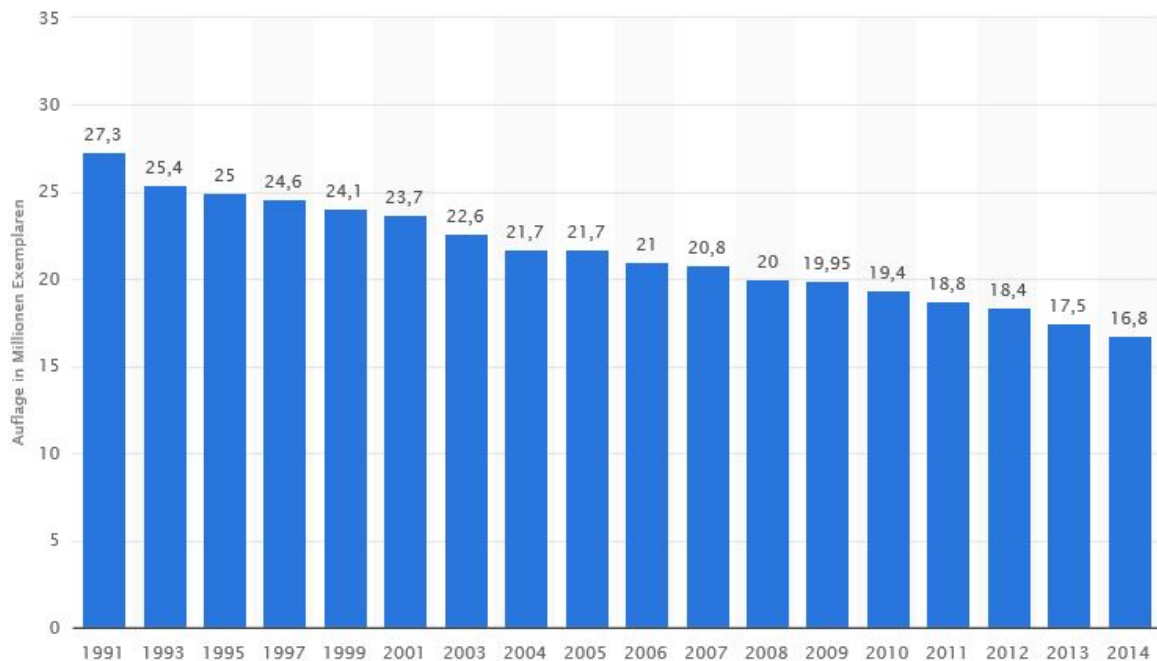


Abbildung 3: Wandel der Mediennutzung in Deutschland. In: *Media Funders*

Der Verlust an Lesern und damit auch der Verlust von Einnahmen zwingt die Zeitungen zur Kürzung ihrer Auflagen, wie die nächste Grafik zeigt. Die Auflagen der Tageszeitungen in Deutschland sanken von 1991 bis 2014 um über 10 % auf 16,8 Millionen Exemplare.<sup>24 25</sup>

<sup>24</sup> Vgl. Ruß-Mohl, 2009: S. 15 - 22

<sup>25</sup> Vgl. *Media Funders*

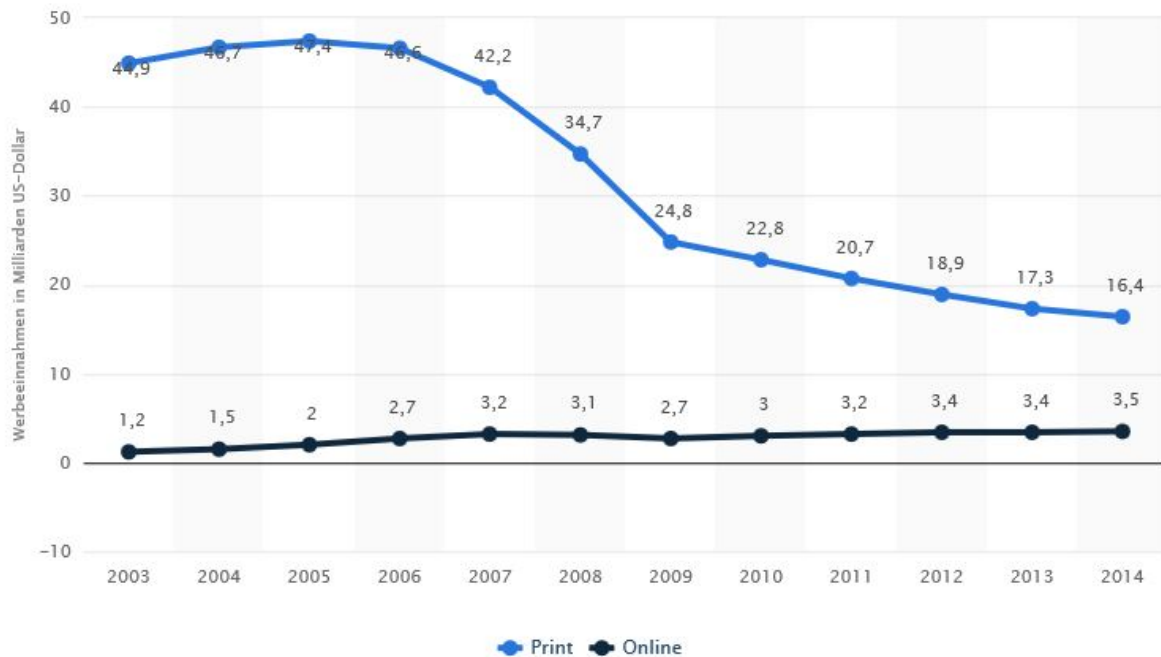


**Abbildung 4: Auflage der deutschen Tageszeitungen. In: Statista**

## 2) Abwanderung von Werbe- und Anzeigenkunden

Der zweite Grund für den Einbruch am Zeitungsmarkt, neben der Digitalisierung, ist die Abwanderung der Werbe- und Anzeigenkunden von Zeitungen. Firmen, die ihre Werbungen bisher sehr häufig in Zeitungen geschaltet haben, wandern ins Internet ab. Ebenso die Privatpersonen, die über Kleinanzeigen Dinge verkaufen wollten. Die ehemaligen Kunden wandern zwar ins Internet ab, allerdings nicht auf die Internetseiten der Zeitungen, sondern auf andere Plattformen. Die folgende Grafik stellt den Verlauf der Einnahmen der Zeitungen der USA von Print- und Online-Werbung von 2003 bis 2014 gegenüber. Hier kann man deutlich den Einbruch der Print-Werbung und den Anstieg der Online-Werbung sehen.<sup>26</sup>

<sup>26</sup> Vgl. Ruß-Mohl, 2009: S. 15 - 22



**Abbildung 5: Einnahmen der US-Zeitungen. In: Statista**

Die Änderungen der Zeitungsbranche, die Leser, die ins Internet abwandern, die einbrechenden Auflagen und die sinkenden Einnahmen zeigen, dass neue Erlösmodelle und neue Finanzierungsformen für hochwertigen und investigativen Journalismus auf Grund der aktuellen Herausforderungen wichtiger denn je sind. Es lohnt sich also sowohl als freier Journalist, als auch als Medienunternehmen im Print-, Online-, TV- und Radio-Sektor, sich mit neuen Möglichkeiten und Geschäftsmodellen auseinander zu setzen, diese zu fördern, selber auszutesten und in die eigenen Prozesse zu implementieren.<sup>27</sup>

Eine Möglichkeit eines neuen und alternativen Erlösmodells von Journalismus stellt Crowdfunding dar. Diese Finanzierungsart wird im nächsten Kapitel genauer beschrieben.

<sup>27</sup> Vgl. *Media Funders*

## 4. Crowdfunding

### 4.1 Begriffserklärung

Crowdfunding ist eine von vier Formen von Crowdsourcing. Daher soll zuerst diese übergeordnete Ebene definiert werden.

#### Crowdsourcing

Die korrekte deutsche Übersetzung lautet „Schwarmauslagerung“. Der Begriff „Crowdsourcing“ wurde 2006 von **Jeff Howe** geprägt, der ihn wie folgt definierte:

„Remember outsourcing? Sending jobs to India and China is so 2003. The new pool of cheap labor: everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R & D.“<sup>28 29</sup>

Das Zitat bringt Crowdsourcing schon ziemlich gut auf den Punkt. Ein Unternehmen lagert seine Aufgaben und Aktivitäten nicht mehr auf Drittländer oder andere Firmen aus, um auf diese Weise Kosten einzusparen, sondern setzt auf die kostenlose Hilfe von Freiwilligen aus dem Internet. Das Zitat berücksichtigt allerdings nicht alle Aspekte. **Alexander Heimbuch** schlägt 2010 eine aktuellere Definition vor:

„Crowdsourcing bezeichnet die Bearbeitung einer klar definierten und fragmentierbaren Aufgabe, welche standortunabhängig und in Teilen lösbar ist. Dazu bearbeitet eine undefinierte Gruppe Freiwilliger mithilfe von Informations- und Kommunikationssystemen einen Teil dieser Aufgabe.“<sup>30</sup>

Crowdsourcing kann vier verschiedene Ausprägungen haben: Crowd Creation, Crowd Voting, Crowd Wisdom und Crowdfunding.

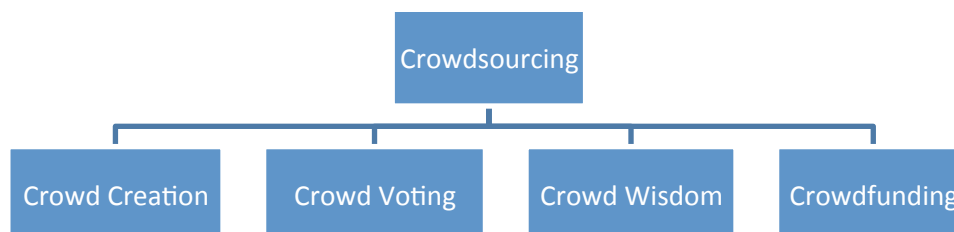


Abbildung 6: Übersicht Crowdsourcing. In: Kaltenbeck, 2011

<sup>28</sup> Howe, 2006

<sup>29</sup> R&D: Research and Development

<sup>30</sup> Vgl. Kaltenbeck, 2011: S. 6

Alle vier Unterkategorien werden folgend genauer beschrieben:

- **Crowd Creation:** hier wird das kreative und schöpferische Potential der Crowd genutzt. Die Inhalte, die dadurch produziert werden (Texte, Bilder, etc.) werden gesammelt und als user generated content bezeichnet.
- **Crowd Voting:** setzt auf das Urteilsvermögen der Crowd. Die Abstimmung kann sowohl bewusst als auch unbewusst stattfinden. Ein populäres Beispiel ist *Google*. Hier findet durch die Crowd eine unbewusste Abstimmung statt, indem sie die Suchmaschine für eine Organisation der Suchergebnisse bzw. eine Relevanzbestimmung nutzt. Es wurde beispielsweise 2010 die Gewinnerprognose für den Eurovision Songcontest auf diese Weise erstellt, indem die Suchanfragen der Google-Nutzer gewertet wurden.
- **Crowd Wisdom:** bei dieser Art von Crowdsourcing ist das Wissen der Crowd gefragt. So kann man beispielsweise zu Lösungen und Hinweisen zu einem bestimmten Problem aufrufen, das man veröffentlicht. Dafür müssen allerdings geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden.
- **Crowdfunding:** die vierte Form ist Crowdfunding. Hier erhofft man sich Unterstützung, um Projekte finanzieren zu können.<sup>31</sup>

### Crowdfunding

Da das Hauptaugenmerk der Arbeit auf Crowdfunding liegt, wird dieser Begriff noch einmal genauer beschrieben.

Wie schon beschrieben, ist Crowdfunding eine Art von Crowdsourcing. Das Wort setzt sich aus den englischen Worten „crowd“ und „funding“ von „to fund“ zusammen. **Kozinets et al.** definieren den Begriff „crowd“ als eine große Gruppe, die sich über das Internet organisiert, um Projekte zu finden und durchzuführen. Das zweite englische Wort „to fund“ bedeutet übersetzt „finanzieren“ und „fördern“. In der deutschen Sprache wird häufig das Wort „Schwarmfinanzierung“ als korrekte Übersetzung verwendet.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Vgl. Kaltenbeck, 2011: S. 6 - 7

<sup>32</sup> Vgl. Carstens, 2014: S. 5

Eine gute und genaue Definition geben uns **Ordanini et al.**:

„Crowdfunding is a collective effort by people who network and pool their money together, usually via the Internet, in order to invest in and support efforts initiated by other people or organizations.“<sup>33</sup>

Crowdfunding bedeutet also, dass sich eine über das Internet organisierte Gruppe zusammenschließt, um ein Projekt von Personen oder Organisationen zu fördern. Dies geschieht meist mit Geld, die Unterstützung kann aber in einzelnen Fällen auch nicht-monetär sein. Das Prinzip wird unter der folgenden Abbildung noch einmal verdeutlicht dargestellt:



**Abbildung 7: Konzept Crowdfunding. In: Kaltenbeck, 2011**

Obwohl Crowdfunding durch das Internet deutlich vereinfacht wurde und neuen Aufschwung bekam, ist es prinzipiell kein neues Phänomen. Früher schon gab es Unternehmen mit gleicher Struktur, beispielweise durch viele kleinere Spenden an Hilfsorganisationen im Austausch von Gegenleistungen (z.B. Sticker, Buttons, etc.).

Julia Kaltenbeck spricht in ihrer Arbeit daher von Crowdfunding 1.0 und Crowdfunding 2.0. Die folgende Tabelle soll die Unterschiede genauer darstellen:<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Vgl. Carstens, 2014: S. 6

<sup>34</sup> Vgl. Kaltenbeck, 2011: S. 8

Crowdfunding 1.0	Crowdfunding 2.0
Vorwiegend offline	Vorwiegend online
Örtlich beschränkt	Weltweit möglich
Nutzung von traditionellen Werbemitteln	Primär Social Media Marketing
Koordination persönlich, via E-Mail und Newsletter	Koordination via Plattformen
Zentral	Dezentral
Passive Beteiligung	Aktive Beteiligung

Abbildung 8: Vergleich Crowdfunding 1.0 und 2.0. In: Kaltenbeck, 2011

## 4.2 Abgrenzung

Viele weitere Finanzierungsformen sind der des Crowdfundings sehr ähnlich. Deswegen wird an dieser Stelle eine Begriffsabgrenzung durchgeführt:

### Fundraising

Übersetzt bedeutet Fundraising „Geld- bzw. Kapitalbeschaffung“. Es beinhaltet aber nicht nur das Sammeln von Spenden. Unter der allgemeinen Definition versteht man, anders als beim Crowdfunding, nicht nur die Beschaffung von Geld. Die Unterstützung kann auch Formen von Dienstleistungen, Sachmitteln, Informationen, etc. annehmen. Weiters ist Marketing beim Fundraising sehr bedeutend. Es wird daher immer ein Marketingkonzept erstellt, wo vor allem die strategische Kommunikation eine große Rolle spielt.

### Sponsoring

Anders als bei Crowdfunding handelt es sich bei Sponsoring um ein Vertragsgeschäft, das für beide Seiten gilt. Es profitiert also nicht nur eine Seite von der Vereinbarung (wie bei Crowdfunding der Empfänger), sondern auch der Partner durch eine Gegenleistung.

### Micropayment

Micropayments, auf Deutsch „Mikrozahlungen“ bzw. „Kleinbetragszahlungen“ genannt, beziehen sich nur auf die Höhe des Geldbetrages. Typisch für diesen Begriff sind Beträge zwischen € 0,05 und € 5,00. Anhand der folgenden Grafik sieht man einen Überblick über die jeweiligen Spannen.

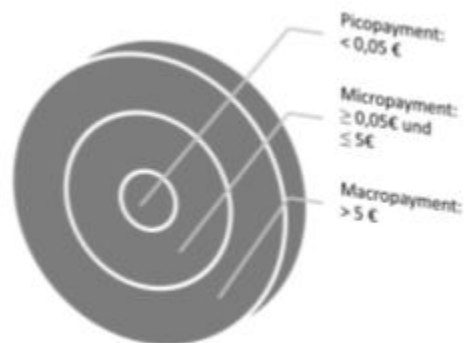


Abbildung 9: Einteilung Micropayment. In: Kaltenbeck, 2011

### Paid Content

Paid Content ist in dem Sinne abzugrenzen, dass die Zahlungen beim Crowdfunding freiwillig vom Geldgeber getätigt werden. Beim allgemeinen Paid-Content-Modell dagegen, wird die Person vorab zum Zahlen verpflichtet um die Inhalte sehen zu können.<sup>35</sup>

### **4.3 Geschichte von Crowdfunding**

Das Prinzip von Crowdfunding ist schon viel älter als der Begriff selbst. Im 17. Jahrhundert wurde es schon angewendet, als Bücher in Deutschland von Förderern der oberen Schicht vorfinanziert wurden, die dafür als Dank im Buch namentlich erwähnt wurden. Mozart nutzte ebenso dieses sogenannte Subskriptionsverfahren, da er oft Konzerte nur dann spielte, wenn die Besucher – meist Adelige – im Voraus das Geld bereitstellten. Auch der Sockel der Freiheitsstatue wurde 1885 anhand von kleinen Beträgen vieler Personen finanziert. Die Spender wurden von der Zeitung *Brooklyn Sunday Press* aufgerufen zu spenden und wurden als Gegenleistung in der Zeitung namentlich erwähnt. Der Begriff Crowdfunding wie wir ihn heute kennen, kam das erste Mal Anfang 2000 in der Musikbranche auf, als der Musiker und Produzent Brian Carmelio in den USA *Artist Share* gründete. Diese Plattform rief Personen auf, Alben und Songs vorzufinanzieren, da die Musikindustrie damals zum ersten Mal mit einer Krise konfrontiert war, die von starken Verlusten durch Musikpiraterie ausgelöst wurde und die Plattenfirmen somit die Budgets stark einschränken mussten. Zielgruppe damals waren bis dato „nur“ die Fans der Bands, die ein Album dieser wollten. Eine weitere Plattform, die bald darauf ähnlich vorging war *Sella Band*. Diese wurde 2006 in Europa gegründet. Dort sorgte erstmals die Band *Public Enemy* für weltweites Aufsehen, als sie für die Produktion ihres neuen Albums US-\$ 75.000,- sammeln konnten. Für damalige Verhältnisse, als diese Form der Finanzierung noch am Anfang stand, war das eine große

<sup>35</sup> Vgl. Kaltenbeck, 2011: S. 21 - 23

Summe. Nachdem sich Crowdfunding in der Musikbranche bewährte, wurden 2008 und 2009 die Plattformen *Indigogo* und *Kickstarter* gegründet, die auch andere Sparten berücksichtigten.<sup>36</sup> *Kickstarter* ist bis dato die erfolgreichste Crowdfunding Plattform weltweit. Seit ihrer Gründung wurden knapp US-\$ 1.715 Billionen für mehr als 84.850 Projekte von 8.596.000 Personen eingenommen.<sup>37</sup> Das erfolgreichste Projekt auf *Kickstarter* war *Pebbles*, eine Armbanduhr, die in Kontakt mit dem Handy steht und dieses auch mit der Uhr bedienen kann. Der Projektinhaber wollte ursprünglich US-\$ 10.000,-, er bekam allerdings über US-\$ 10 Millionen von mehr als 70.000 Unterstützer. Im deutschsprachigen Raum hat es etwas gedauert. Hier wurde Crowdfunding erst 2010 populär, als die Plattform *startnext.de* entwickelt wurde. Diese und weitere Plattformen, die sich danach entwickelten, konzentrierten sich primär auf die Kreativbranche. Nach und nach entdeckten vor allem Start-up Unternehmen diese Art der Finanzierung für sich. So wurden 2011 die Plattformen *Seedmatch* und *Innovestment* gegründet, die sich auf die Finanzierung der jungen Unternehmen spezialisierte. Bei *Seedmatch* alleine wurden innerhalb von zwei Jahren mehr als € 7,3 Millionen für über 40 Start-ups eingesammelt.<sup>38</sup> <sup>39</sup> Die nachstehende Grafik zeigt die Entwicklung des Volumens in Milliarden US-Dollar, das weltweit durch Crowdfunding eingesammelt wurde. Seit Beginn der Zählung 2011 hat sich die Zahl mehr als verzehnfacht. Für 2015 wird von dem aktuellen *Massolution Research* Bericht ein weltweites Gesamtvolumen von US-\$ 34,4 Milliarden vorausgesagt.

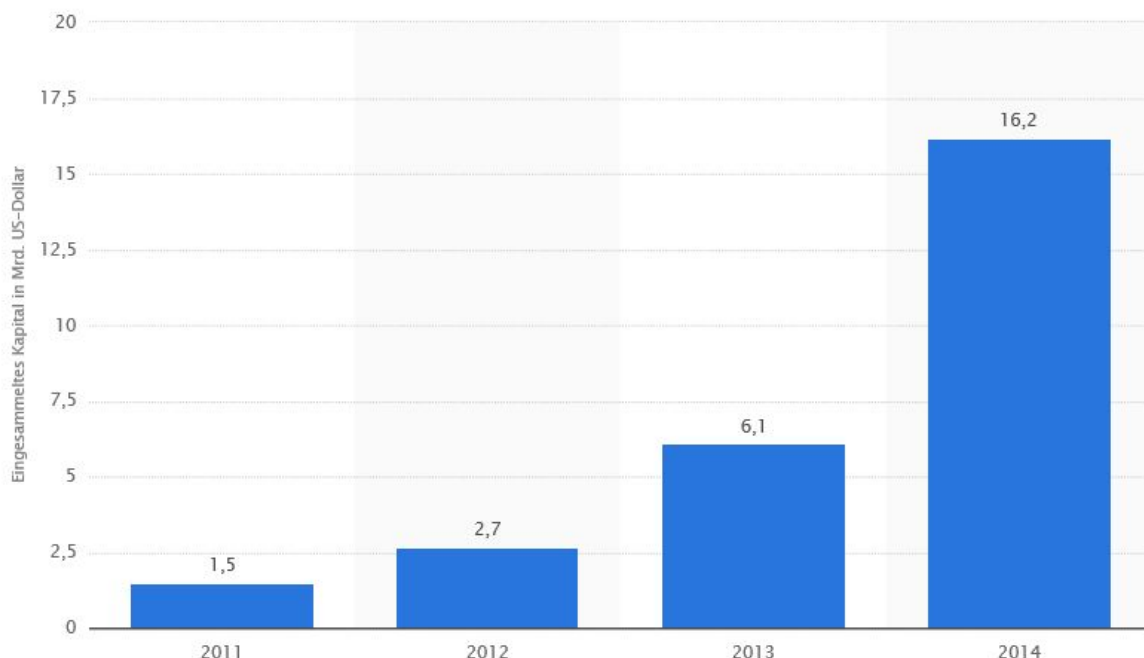


Abbildung 10: Volumen von Crowdfunding 2011 - 2014. In: *Statista*

<sup>36</sup> Vgl. Mai, 2014: S. 121 - 130

<sup>37</sup> Vgl. *Kickstarter*

<sup>38</sup> Vgl. Mai, 2014: S. 131 - 141

<sup>39</sup> Vgl. Palmsteiner / Wöginger, 2013: S. 9 - 12

## 4.4 Arten von Crowdfunding

Beim Crowdfunding werden vier verschiedene Arten unterschieden: donation-based, reward-based, lending-based und equity-based. Mittlerweile haben sich auch einige Hybridmodelle entwickelt. Alle Arten unterscheiden sich u.a. bei der Form der Gegenleistung und den Motiven. **Hemer et al.** ordneten die vier Formen anhand der Komplexität und Unsicherheit der Investmententscheidung, wie man an der folgenden Grafik sieht:

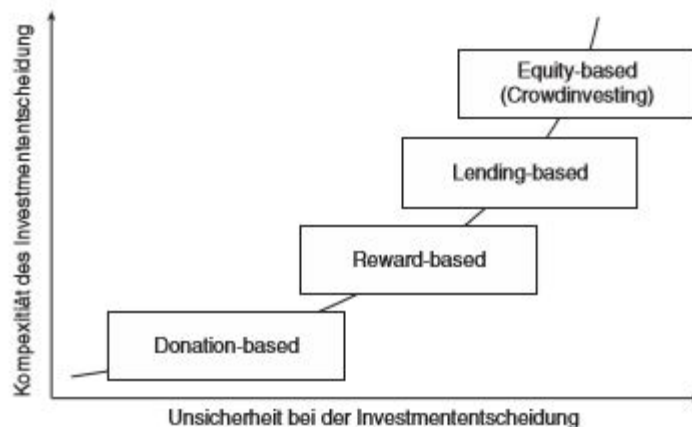


Abbildung 11: Arten von Crowdfunding. In: Hemer, 2011

Folgend werden die vier Arten des Crowfundings genauer beschrieben:

### 4.4.1 Donationbased Crowdfunding

Donationbased Crowdfunding wird auch Spendenbasiertes Crowdfunding oder Online Fundraising genannt. Bei dieser Art geht es meistens um Spendenaufrufe für karitative und gemeinnützige Zwecke, die über Plattformen im Internet eingesammelt werden. Online Fundraising bezeichnet „die gezielte, auf direkt messbare Response ausgerichtete Ansprache einer Zielgruppe über die Instrumente des Online Fundraisings (das nicht kommerzielle Pendant zum Performance-Marketing) zur Erreichung der finanziellen Ziele von NGO (non-governmental organizations).“<sup>40</sup> Das Sammeln von Spenden ist das übergeordnete Ziel. Hier bekommt der Geldgeber keine besondere Form der Gegenleistung, es kommt nur zu einem Dankes-Mail oder -Brief.

<sup>40</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 101

Besonders populär ist dieses Vorgehen in den USA. Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die gesammelten Spenden in verschiedenen Ländern 2014:

Land	Spenden pro Einwohner	Spendenvolumen	Bevölkerung
USA	€ 746,1	€ 234,4 Mrd.	314,2 Mio.
UK	€ 187,7	€ 11,60 Mrd.	61,8 Mio.
Schweiz	€ 168,5	€ 1,34 Mrd.	7,9 Mio.
Deutschland	€ 73,3	€ 6,0 Mrd.	81,9 Mio.
Österreich	€ 58,82	€ 0,5 Mrd.	8,5 Mio.

Abbildung 12: Spenden pro Land. In: Sixt, 2014

Wie schon beschrieben, sind die USA Vorreiter wenn es um Online Spenden geht. Die Anschläge vom 11. September 2001 brachten den großen Durchbruch dafür. Ca. 1/3 der Gesamtspenden stammen allerdings von Unternehmen. Auch die Motive sind in den USA anders. Der Großteil geht an die Bereiche Bildung und Medizin. Nur 10 % werden für die Armutsbekämpfung verwendet.

Online Spenden haben gegenüber Offline Spenden einige Vorteile. Es ist effizienter, schneller und kostengünstiger. Außerdem wird durch das Medium Internet eine neue Zielgruppe angesprochen.<sup>41</sup> Das Durchschnittsalter der Offline-Spender beträgt 62 Jahre, das der Online-Spender ist wesentlich jünger – das höchste Spendenvolumen kann bei der Altersgruppe 30 – 49 erreicht werden<sup>42</sup>. Desweiteren ist erwiesen, dass der durchschnittliche Spendenbetrag bei Online Spenden höher ist. Hier beträgt sie € 86,-, bei Offline-Spenden € 33,-. Die folgende Grafik von *betterplace.org* fasst die Unterschiede noch einmal zusammen:

<sup>41</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 101 - 111

<sup>42</sup> Vgl. Stiegelmaier, 2015

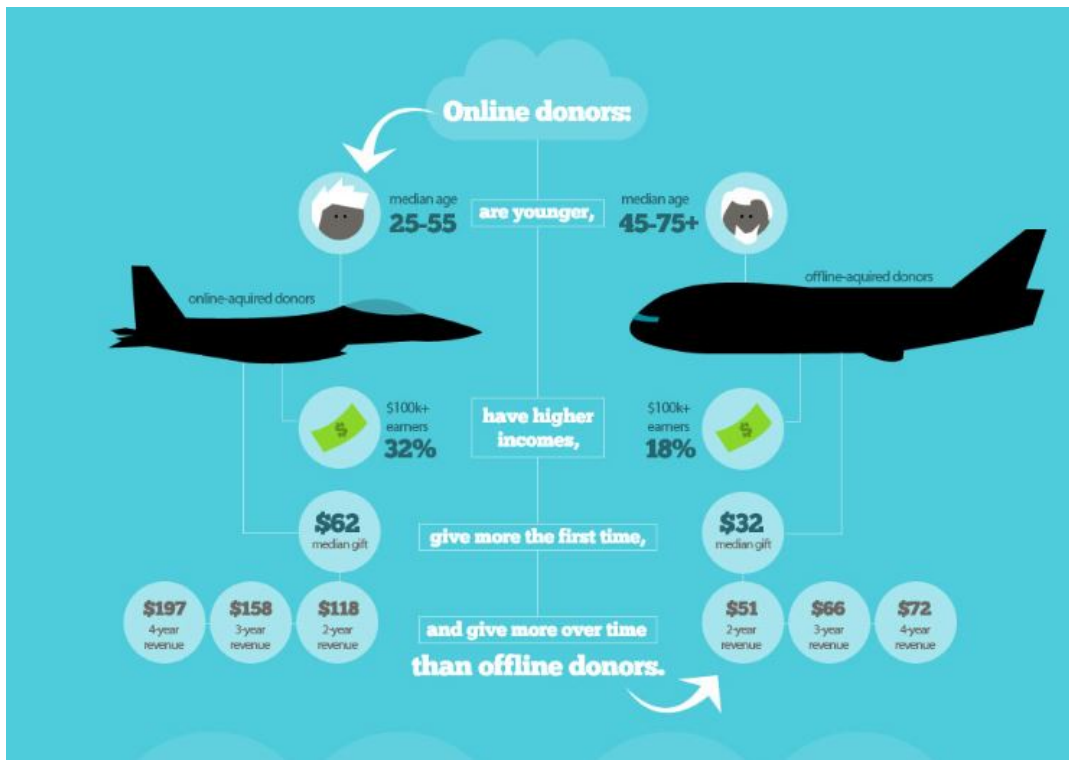


Abbildung 13: Vergleich Off- und Online-Spender. In: *betterplace.org*

Wie die Zahlen beweisen, sind Onlinespenden-Plattformen sehr beliebt und erfolgreich. Das ist auf einige Erfolgsfaktoren zurückzuführen:

- Es gibt eine verbesserte Transparenz, die die direkte Interaktion zwischen Organisation und Spender ermöglicht. Das führt zu mehr Vertrauen.
- Online kann durch multimediale Mittel und Social Media eine stärkere emotionale Verbundenheit hergestellt werden. Diese ist entscheidend für die Geberlaune der Spender.
- Die Spenden können vermehrt einem ganz bestimmten Zweck zugeordnet werden, das beeinflusst die Höhe der Spende positiv und führt zu einer höheren Wahrscheinlichkeit einer nochmaligen Spende.
- Die Spender können die Unternehmen durch das Internet dauerhaft beobachten und aktiv kontrollieren
- Die Zahlungsmodalitäten sind vereinfacht und können schneller durchgeführt werden.

### Beispiel Plattform

Die größte Online-Plattform für Spenden in Deutschland ist *betterplace.org*. Die Plattform wurde 2007 gegründet und bis Mai 2015 wurden insgesamt € 21.048.165,- für 13.392 Projekte aus über 140 Ländern von über 400.000 Menschen gesammelt. Die durchschnittliche Spende beträgt € 60,- pro Person. Eines der wichtigsten Elemente bei *betterplace.org* ist Transparenz. Jedes Projekt wird detailliert beschrieben und in konkrete Bedarfskategorien eingeteilt, damit der Spender zweckorientiert spenden kann. Weiters findet die Interaktion unmittelbar zwischen Geldgeber und Geldempfänger statt, sodass der Spender das Projekt auch verfolgen kann. Unternehmen jeder Größe können die Plattform nutzen. *Betterplace.org* wird von einer gemeinnützigen Aktiengesellschaft betrieben, die sich selbst auch von Spenden finanziert. Neben Geld kann man auf *betterplace.org* auch Zeit spenden. Bei diesen Projekten wird zur Mitarbeit aufgerufen. Das kann sehr verschiedene Ausprägungen annehmen, so werden vom Grafiker für die Flyergestaltung, über Kinderbetreuung, bis zu Dolmetscher gesucht.<sup>43</sup>

### **4.4.2 Rewardbased Crowdfunding**

Beim rewardbasierenden Crowdfunding erhält der Unterstützer für sein Geld eine Gegenleistung der folgenden Art:

- Eine wertmäßig unwesentliche (< als 50 % des Wertes der ursprünglichen Leistung) Gegenleistung in Form eines immateriellen Dankeschöns (Poster, Postkarte, etc.).
- Eine wertmäßig wesentliche (> als 50 % des Wertes der ursprünglichen Leistung) Sachleistung: hier werden meistens Projekte wie Spiele, CDs, Hardware vorfinanziert. Der Geldgeber bekommt nach Fertigstellung das finale Produkt zu einem geringeren Preis.

Bei dieser Art von Crowdfunding stehen, im Gegensatz zum donationbasierten Crowdfunding, kommerzielle Projekte im Mittelpunkt, die mit der finanziellen Unterstützung der Crowd realisiert werden sollen. Anders als beim equitybasierten Crowdfunding bekommt der Unterstützer keine Gegenleistung in Form von Anteilen am Unternehmen selbst oder an den Ergebnissen. In den USA ist dieses Modell von Crowdfunding das am meisten genutzte. In Europa werden mit reward-based Crowdfunding oft kreative Projekte unterstützt. Es wird häufig für die Produktion von Filmen, Musikprojekten und Journalismus eingesetzt.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 101 - 111

<sup>44</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 113 - 128

## Beispiel Plattform

Die US-Plattform *Kickstarter* ist die weltweit bekannteste und erfolgreichste Plattform für rewardbased Crowdfunding. Sie wurde 2009 gegründet und hat seitdem über US-\$ 1 Billion für über 60.000 Projekte eingenommen. Schon 2012 erreichte *Kickstarter* viele Projektrekord. Das Projekt Elevation Dog, eine Dockingstation für das iPhone, erreichte am 9. 2. 2012 als erstes Projekt die US-\$ 1 Million Grenze. Nur kurz später bekam ein Spieleentwickler mit seinem Projekt dieselbe Summe in nur 24 Stunden nach Veröffentlichung der Idee. Es war auch das erste Projekt, dass die US-\$ 2 Millionen Grenze überschritt. Den Durchbruch schaffte *Kickstarter* aber mit dem Projekt *Diaspora*. Hier wollten vier Studenten mit einem Zielbudget von US-\$ 10.000,- eine Alternative zu Facebook gestalten, bei der die Nutzer über ihre Daten verfügen können. Am Ende des Zeitraums hatte das Projekt ein Budget in Höhe von US-\$ 200.641,- - mehr als zwanzig Mal so viel wie der ursprünglich erhoffte Betrag. Dieses Projekt erweckte weltweites Medieninteresse und führte so zu einer großen Bekanntheit. Bis Ende 2013 wurden von insgesamt 137.410 Projekten 43,56 % erfolgreich finanziert. Bei diesen 57.832 Projekten wurden die folgenden Summen eingenommen:

- bei 5442 Projekten weniger als US-\$ 1000,-
- bei 31.428 Projekten zwischen US-\$ 1.000,- und US-\$ 10.000,-
- bei 6314 Projekten zwischen US-\$ 10.000,- und US-\$ 20.000,-
- bei 794 Projekten zwischen US-\$ 100.000,- und US-\$ 1 Million
- bei 47 Projekten über US-\$ 1 Million

13 diverse Kategorien stehen bei der Plattform zur Verfügung: Technology, Theater, Publishing, Dance, Design, Film, Games, Music, Photography, Art, Comics, Fashion, und Food. Auch diese Plattform arbeitet nach dem all-or-nothing-Prinzip: nur wenn die gesamte benötigte Summe bis zum Ende erreicht wird, erhält der Projektinhaber das Geld. Sollte das Ziel nicht erreicht werden, bekommen alle, die bisher bezahlt haben, ihr Geld zurück und der Projektinhaber ist gescheitert. Bis 31.10.2012 konnten nur Inhaber eines US-Bankkontos ein Projekt auf *Kickstarter* starten. Seit dem 31.10.2012 können auch Briten und seit dem 01.08.2013 Kanadier die Plattform nutzen.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 113 - 128

Für großes Aufsehen sorgte Ende Juni 2015 der Brite Thom Feeney, als er auf der rewardbasierten Crowdfunding-Plattform *Indiegogo* € 1.600.000.000,- für die finanzielle Rettung Griechenlands sammelte. Diese Summe benötigt das Land, um einer Verbindlichkeit des *Internationalen Wirtschaftsfonds (IWF)* nachzukommen. Laut dem Projektinitiator sollte das europäische Volk das Problem selbst in die Hand nehmen und lösen. Der Mindestbeitrag liegt bei € 3,-. Laut Thom Feeney müsste jeder der 503 Millionen EU-Bürger diesen Betrag bezahlen, damit die gewünschte Summe von € 1,6 Milliarden zusammenkommt. Für die genannten € 3,- verspricht der Projektinhaber eine Postkarte von dem griechischen Ministerpräsidenten Alexis Tsipras, für € 6,- einen griechischen Salat und ab € 10,- eine Flasche Ouzo. Die nächste Stufe sind € 5.000,-, ab dieser Summe bekommt der Unterstützer einen Urlaub in Griechenland. Ursprünglich gab es für die Gesamtspende von € 1,6 Milliarden eine kleine griechische Insel, Thom Feeney musste dieses Angebot aber zurückziehen, da die Zustimmung von Griechenland dafür fehlte. Wie schon beschrieben, bekommen alle ihr Geld zurück, falls der gewünschte Gesamtbetrag von € 1.600.000.000,- nicht zusammenkommt. Für Aufsehen sorgten vor allem die große Summe, die noch nie in so einer Höhe gefordert wurde und der Verwendungszweck. Die Aktion lief 10 Tage, am Ende wurden insgesamt fast € 2 Millionen von 108.654 Unterstützern eingesammelt. Das Crowdfunding-Projekt ist also gescheitert, da die € 1,6 Milliarden nicht zusammen gekommen sind, es hat aber viel zu der Bekanntheit des Phänomens beigetragen.<sup>46 47</sup>

#### **4.4.3 Lendingbased Crowdfunding**

Lendingbased Crowdfunding wird auch Crowdlending genannt. Hier verleihen Privatpersonen Kredite entweder an private Personen oder an Unternehmen. Die Kreditgeber bekommen bei diesen Krediten mehr Zinsen, als wenn sie das Geld an der Bank fest anlegen. Dieser Finanzierungsart wird von Experten ein großes Wachstum in der Zukunft vorhergesagt. Dafür gibt es viele Gründe:

- Auf Grund der vergangenen Finanzkrise haben Banken durch ihre Intransparenz und dubiosen Geschäftspraktiken das Vertrauen der Bevölkerung verloren
- In Deutschland beispielsweise nutzen ca. 12 Millionen Menschen dauerhaft Überziehungskredite. Diese sind mit 12 % sehr hoch verzinst. Zusätzlich zu diesen borgen sie sich gesamt € 3,5 bis 5 Millionen monatlich aus.

---

<sup>46</sup> Vgl. *Deutsche Wirtschaftsnachrichten*, 2015

<sup>47</sup> Vgl. *Indiegogo*

- Im Vergleich zu den hohen Zinsen sinken jedoch die Renditen bei traditionellen Anlagemöglichkeiten (z.B.: Sparbuch).
- Es ist Usus, dass Finanzinstitute Kredite nur an Personen bzw. Unternehmen vergeben, die diese nicht wirklich notwendig haben, weil sie z.B. genug Rücklagen haben, um den Kredit abzusichern. Die Personen, die dringend einen benötigen bekommen keinen.

Dadurch übernehmen Crowdlending-Plattformen eine Funktion, die bisher den Finanzinstituten zugewiesen wurde. Im Gegensatz zu Banken, etc. können hier die administrativen Kosten gering gehalten werden, da durch das Internet keine Filialen benötigt werden. Durch diesen geringeren Kostenaufwand können die Plattformen auch kleinere Kredite vermitteln, die sich für Finanzinstitute nicht lohnen würden. Der Zinssatz richtet sich nach zwei Faktoren: dem Risiko und der Laufzeit des Kredits. Ein weiterer Vorteil von Crowdlending ist der zeitliche und administrative Aufwand. Diese sind bei dem Onlinedienst viel geringer. Diese Finanzierungsart hat aber auch Nachteile. So verlagert sich das Risiko bei einem Kreditausfall auf den privaten Kreditgeber. Obwohl es unter den diversen Plattformen Unterschiede gibt (Laufzeiten, Risiko,...) ist das Grundprinzip gleich. Die Person, die den Kredit braucht, stellt ihr Vorhaben auf die Plattform und beschreibt genau wofür sie wie viel Geld braucht. Der Kreditgeber sieht sich die diversen Projekte an und entscheidet sich dann, ob er einen Kredit und in welcher Höhe er den Kredit vergeben möchte. Auch bei dieser Art von Crowdfunding gilt das all-or-nothing-Prinzip. Nur wenn die gesamte Summe durch eine oder mehrere Personen aufgebracht wird, kommt der Deal zustande. Eine besondere Form von lendingbasiertem Crowdfunding ist Social Lending. Hier unterstützen Kreditgeber Entwicklungshilfeprojekte mit Krediten ohne Zinsen. <sup>48</sup>

### Beispiel Plattform

Die bekannteste deutsche Crowdlending-Plattform ist *aux money*. Sie wurde 2007 von Philip Kamp, Philipp Kriependorf und Raffael Johnen, gegründet um das Kreditwesen in Deutschland zu revolutionieren. *Aux money* hat einen Marktanteil von 76,01 %. Bis Mai 2015 wurden Kredite von insgesamt € 227.022.650,- für 40.101 Projekte vergeben. Diese Summe wurde von knapp 960.000 Personen vergeben, die eine Durchschnittsrendite von 6,70 % bekamen.<sup>49</sup> Die Kredite wurden für verschiedene Zwecke verwendet, die in der folgenden Tabelle abgebildet werden:

---

<sup>48</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 147 - 158

<sup>49</sup> Vgl. *Aux money*, 2015

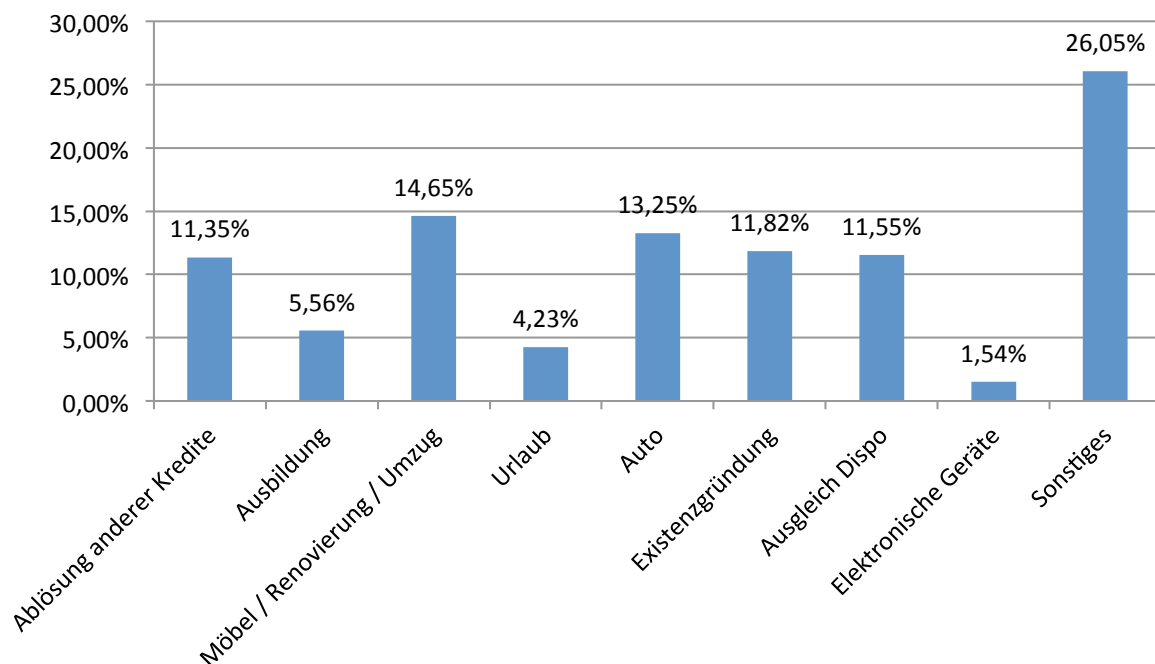


Abbildung 14: Kreditzwecke. In: *aux money*

#### 4.4.4 Equitybased Crowdfunding

Diese Art von Crowdfunding wird auch Crowdinvesting genannt und hat laut Experten das meiste Wachstumspotenzial. Hier werden ganze Unternehmen von Kleininvestoren finanziert, die für ihr Geld eine Beteiligung am Vermögen oder an den Ergebnissen des Unternehmens bekommen.

##### Aspekte für das Unternehmen

Equitybased Crowdfunding richtet sich meist an junge Unternehmen und Start Ups, die diese Chance nutzen, um an Kapital für eine Gründung oder ein weiteres Wachstum zu gelangen. Dafür ist es notwendig, dass die Geschäftsidee die Menschen begeistert und Potenzial hat. Neben der finanziellen Unterstützung benötigen die Unternehmen oft auch den Kontakt mit den Geldgebern und die gemeinsame Begeisterung für die Idee. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Bekanntheit des Unternehmens über die Viralität des Internets steigt, sobald das Crowdfunding gestartet wird. Die Investoren liefern nicht nur die finanziellen Mittel, sondern verbreiten auch die Idee und sorgen so für eine Steigerung der Visibilität der Firma im Netz. Außerdem bekommen die Unternehmer ebenfalls Feedback zu der Idee oder dem Produkt, entweder von den Betreibern der Plattform oder den Investoren.

### Aspekte für den Investor

Durch Crowdfunding können nun auch alle Personen in ein Projekt bzw. Unternehmen mit kleineren Summen investieren. Diese Art von Crowdfunding bildet somit eine Alternative zu traditionellen Anlegemöglichkeiten und der Kleininvestor hat so auch die Chance auf höhere Gewinne trotz einer kleinen Investitionssumme. Sowohl die Startups als auch die Investoren sollten die einzelnen Angebote der diversen Plattformen kritisch vergleichen, da die Verträge sehr unterschiedlich gestaltet sind. Zu beachten ist auch, dass es sich meistens um ein Wagniskapital handelt, da Crowdfunding oft in der Frühphasenfinanzierung stattfindet und sich in dieser Phase noch einiges ändern kann. Da Start Ups heutzutage meist sehr gut ausgearbeitete Business Pläne haben und einen professionellen Eindruck machen, können gerade unerfahrene Investoren die falsche Annahme haben, dass es sich um ein sicheres Investment handelt. Beim equitybasierenden Crowdfunding spielt vor allem die sogenannte Due Diligence Prüfung eine große Rolle. Hier führt der Käufer eine Risikoprüfung durch und untersucht Chancen und Risiken und entscheidet anhand des Ergebnisses, ob er kauft oder nicht.

### Die Rolle der Plattformen

Die Crowdfunding-Plattformen sind für die wichtige Vermittlung der Unternehmen und den Investoren zuständig und nehmen oft auch eine beratende Rolle in Bezug auf die Vorbereitung und Präsentation der Kampagnen ein. Auf den Plattformen müssen sich die potenziellen Investoren immer registrieren, dafür müssen sie volljährig und geschäftsfähig sein. Dort können sie sich dann über die einzelnen Projekte, die sich dort ebenfalls angemeldet haben, informieren. Die Plattformen sorgen oft für eine rasche Transaktionsabwicklung durch standardisierte Verträge. Verantwortlich für den Unternehmenserfolg sind stets die Unternehmer selbst. Wichtige Qualitätsmerkmale der Plattformen sind technische und funktionelle Wertigkeit und Größe des Investorenpools und die richtige Auswahl an Startups.

### Beispiel Plattform

Die bis heute erfolgreichste Crowdfunding Plattform ist die australische Seite *ASSOB - Australian Small Scale Offerings Board*. Sie wurde 2005 von Paul Niederer gegründet und spielte bis Mai 2015 knapp US-\$ 143 Millionen für über 200 Projekte ein. Über 85 % der finanzierten Unternehmen sind noch immer aktiv. Unternehmen aus jeder Branche und in jedem Stadium können ein Projekt auf *ASSOB* starten. Die Käufer erwerben Aktien am jeweiligen Unternehmen. Der mögliche Maximalbetrag des Investments liegt bei US-\$ 5 Millionen. Die Anzahl der Investoren steigt jährlich um jeweils 25%. Die Plattform verrechnet

eine Startgebühr und eine laufende Gebühr pro Monat während der gesamten Projektlaufzeit. Zusätzlich muss das Unternehmen eine Erfolgsgebühr von 1,5 % des gesamten eingebrachten Finanzierungsvolumens bezahlen. Bei ASSOB ist es jedem Projekt möglich, gegen einen geringen Betrag einen Sponsor bzw. Coach zu bekommen, der einen während der gesamten Abwicklung unterstützt. An diesen beiden Einnahmequellen verdient die Plattform am meisten.<sup>50</sup>

#### **4.4.5 Hybridmodelle**

Mittlerweile haben sich aus den oben genannten Crowdfunding-Arten die folgenden Mischmodelle entwickelt:

##### Royaltybased Crowdfunding

Bei dieser Mischvariante bekommt der Geldgeber zusätzlich oder ausschließlich einen Anteil an den Einnahmen aus dem finalisierten Projekt. In dem Fall muss der Projektinhaber keine Unternehmensanteile abgeben, sondern Ergebnisanteile und das erst, wenn das Projekt erfolgreich ist. Bei diversen Abwandlungen gibt es statt Anteilen am Ergebnis Produkte oder Dienstleistungen (beispielsweise gibt ein Winzer ein Wein-Abo oder Weinflaschen).

##### Subscription Crowdfunding

Diese Form von Crowdfunding ist vor allem in den USA verbreitet. Hier unterstützt der Geldgeber auf regelmäßiger Basis. Ein Beispiel dafür ist *Subbable*. Auf dieser Plattform, die von 2 You Tube Prominenten entwickelt wurde, zahlen ihre Fans monatlich Geld um so ihre Stars zu unterstützen, damit diese ihre Serien produzieren können.<sup>51</sup>

### **4.5 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne**

#### **Beteiligte**

Die folgenden Beteiligten sind in einen Crowdfunding-Prozess eingebunden:

- Zuerst der Projektinhaber, der mithilfe von Crowdfunding seine Idee finanzieren möchte, weil seine eigenen Mittel nicht ausreichen. Dafür präsentiert er sein Projekt und gibt alle Details bekannt, um die finanzielle Unterstützung zu bekommen.

---

<sup>50</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 129 - 146

<sup>51</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 159 - 160

- Für diese Unterstützung benötigt der Projektinhaber die Crowd. Diese Gruppe von Personen informiert sich über das vom Initiator vorgestellte Projekt und entscheidet dann, ob sie es finanziell unterstützt oder nicht. Eine positive Entscheidung kann mehrere Gründe haben. Die Person kann den Projektinhaber persönlich kennen, ein finanzielles Interesse haben oder die Geschäftsidee an sich gut finden.
- Diese beiden Beteiligten treffen sich auf einer Online Plattform, die den Marktplatz darstellt. Dort treffen sich Angebot (Ideen) und Nachfrage (an der Finanzierung der Ideen Interessierte), um effizient arbeiten zu können.<sup>52</sup>

## **Ablauf**

### 1. Schritt: Bewerbung auf einer Plattform

Die diversen Plattformen erhalten über ihre Webseite die Bewerbung eines Projektinhabers, der über diese finanzielle Unterstützung für seine Idee haben möchte. Der nächste Schritt ist von Plattform zu Plattform verschieden. Manche führen eine Vorauswahl durch und prüfen sie auf Grund ihrer Kriterien. Andere wiederum publizieren jede Idee und lassen nur die Crowd entscheiden. Manche Plattformen führen eine Risikoprüfung durch, in der Betriebswirtschaft auch Due Diligence genannt.

### 2. Schritt: Präsentation des Projektes

Hat eine Plattform das Projekt akzeptiert, muss es der Inhaber detailliert beschreiben und präsentieren. Dies kann durch verschiedene Möglichkeiten geschehen, meistens wird ein Video erstellt, es kann aber auch ein reiner Text sein. Weiters muss er das Finanzierungsziel definieren und er beginnt potenzielle Unterstützer zu kontaktieren.

### 3. Schritt: Laufende Kampagne

Danach ist die Kampagne in der aktiven Laufzeit. Währenddessen ist es wichtig Unterstützer zu finden. Dafür ist es wichtig das Vertrauen anderer zu gewinnen und ein umfassendes Marketing- und PR-Konzept zu haben. Dessen Maßnahmen umfassen primär Social Media Kanäle. Weiters muss der Initiator seine Crowd über alle Schritte und Neuigkeiten updaten.

### 4. Schritt: Ende der Kampagne

Erreicht der Projektinhaber das gesetzte Finanzierungsziel, so erhält er, nach Abzug der Provision der Plattform, das gesamte Geld. Oft wird mehr eingesammelt, als vorher

---

<sup>52</sup> Vgl. Carstens, 2014: S. 6

festgesetzt. Sollte der Initiator scheitern, bekommen alle Unterstützer die bis dato eine Finanzierung eingereicht haben ihr Geld zurück, da die Plattformen nach dem Alles-oder-Nichts-Prinzip arbeiten, was bedeutet, dass alle ihr Geld zurückbekommen, falls die Finanzierung nicht zustande kommt.

#### 5. Schritt: Nach der Kampagne

Sollte die Finanzierung geglückt sein, so kann der Initiator mit seinem Projekt starten bzw. weitermachen. Viele Plattformen fördern die weitere Kommunikation zwischen dem Projektinhaber und den Unterstützern und stellen dafür einen eigenen, geschlossenen Kanal zur Verfügung.<sup>53</sup>

## **4.6 Zielgruppe von Crowdfunding**

### **4.6.1 Arten von Zielgruppen**

Wie in Kapitel 4.5 beschrieben, agieren in einem Crowdfunding-Ablauf mehrere Akteure. Die Crowd wird auch als Zielgruppe beschrieben, da der Projektinhaber diese mobilisieren und ansprechen muss, damit sie sich für das Projekt interessiert und ihn finanziell unterstützt. Der Projektinhaber muss sich darüber bewusst sein, welche Zielgruppe er ansprechen möchte und seinen Projektauftritt auf diese ausrichten. **Hemer et al.** definieren in ihrem Werk drei unterschiedliche Zielgruppen, an denen sich der Projektinhaber orientieren kann:

#### 1. Zielgruppe:

Die erste Zielgruppe bilden die zukünftigen Nutzer / Käufer des Produktes, etc. das am Ende mit der erfolgreichen Finanzierung entstehen soll. Es ist keine Bedingung, dass die Personen dieser Zielgruppe auch Geld beigesteuert haben. An sie richtet sich das Endprodukt, das von anderen Menschen finanziert worden ist (von der folgenden zweiten Zielgruppe).

#### 2. Zielgruppe:

Die zweite Zielgruppe sind die potenziellen Unterstützer. Sie finanzieren das Projekt vom Initiator. Sie sind also die Spender, Sponsoren, Kreditgeber, etc.. Oft werden die verschiedenen Unterstützer in Kategorie A und B geteilt. Kategorie A sind die Personen, die sich für das Projekt interessieren und aus diesem Grund unterstützen. Die Spender der Kategorie B sind nur am Gewinn und nicht an der Sache selbst interessiert.

---

<sup>53</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 61 - 62

### 3. Zielgruppe:

Die dritte und letzte Zielgruppe sind die Stakeholder, deren Unternehmen daran interessiert sind, das neue Projekt bzw. Vorhaben zu initiieren. Oft sind sie auch die vergangenen und gegenwärtigen Unterstützer. Beispiele für diese Zielgruppe sind Gesellschaften, Vereine, ferner auch Kreditgeber, gesellschaftliche Gruppen, etc.. Die Interessen dieser Zielgruppe müssen beim Ablauf des Projektes gewahrt werden. Aus diesem Grund müssen die Konzepte, Businesspläne, etc. den Plänen, Zielen und Interessen der Stakeholder entsprechen.<sup>54</sup>

#### **4.6.2 Werbliche Ansprache der Zielgruppe**

Die werbliche Ansprache der möglichen Unterstützer des Projektes wird oft unterschätzt und nicht genug beachtet. **Hemer et al.** treffen dabei die folgende analytische Unterscheidung:

1) Die reine Bereitstellung und Verbreitung von Informationen über das Projekt. Diese Form ist normalerweise nicht mit einer Interaktion mit den Unterstützern verbunden. Dazu zählen beispielsweise:

- Plakate im öffentlichen Raum
- Werbung in Printmedien
- Postwurfsendungen
- Online-Werbung (Banner, ...)
- Spots in Radio oder TV
- Mund zu Mund Propaganda,
- Werbung in Social Media Kanälen

2) Anlässe, in denen die Zielgruppe die werbliche Ansprache wahrnimmt und sich folgend näher damit beschäftigt. So soll eine aktive Interaktion zwischen den potentiellen Unterstützern und dem Projektinhaber stattfinden.

Diese Aktionen müssen natürlich kostengünstig sein, da die Projektinhaber beim Crowdfunding Kapital sammeln wollen, das sie nicht haben. Aus diesem Grund kommen klassische Werbemittel für die werbliche Ansprache oft nicht in Frage, da sie teuer sind. Viele haben allerdings die Erfahrung gemacht, dass Medien und Journalisten kostenlos

---

<sup>54</sup> Vgl. Hemer, 2011: S. 73 - 75

redaktionelle Beiträge verfassen, wenn sie sich für das Projekt interessieren und dieses ebenfalls vorantreiben möchten. Diese Berichte ziehen Aufmerksamkeit auf sich, da nun andere Medien auch darüber berichten wollen. Der Projektinhaber bekommt dadurch vermehrte Interviewanfragen und es kommt zum sogenannten Schneeballeffekt, den man auf jeden Fall nutzen muss. Noch wirksamer als diese Methode ist der virale Effekt durch die sozialen Medien.<sup>55</sup>

### 4.6.3 Motivation der Unterstützer

Die Motivation der Unterstützer ist einer der bedeutendsten und zentralsten Punkte beim Crowdfunding. In der Ökonomie gilt der Ansatz, dass Personen nur dann etwas hergeben und beitragen, wenn sie im Gegenzug etwas dafür bekommen und sie daraus einen Nutzen ziehen können. Der Projektinhaber braucht daher ein gut funktionierendes Motivations- und Anreizsystem.

**Dominik Walcher** unterscheidet in seinem Werk drei Kategorien von Motiven. Erstens gibt es Motive, die hauptsächlich extrinsisch (Tat auf Grund von Anreiz, der von außen kommt) geprägt sind, diese werden im folgenden Nutz-Motive genannt. Zweitens gibt es Motive, die intrinsisch (innerer Anreiz wegen der Tat selbst) motiviert sind, diese werden als Hedonismus-Motive bezeichnet. Die dritte Kategorie ist eine Mischung aus intrinsischen und extrinsischen Motiven und werden Norm-Motive genannt.<sup>56</sup> Die nachstehende Tabelle gibt noch einmal eine Übersicht mit den jeweiligen Einzelmotiven:

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

**Abbildung 15: Übersicht Motive. In: Walcher, 2007**

<sup>55</sup> Vgl. Hemer, 2011: S. 73 - 75

<sup>56</sup> Vgl. Walcher, 2007: S. 150 - 172

Folgend werden die Motive noch näher erläutert:

### Nutz-Motive

Nutz-Motive sind extrinsisch und in der klassischen Ökonomie verantwortlich für das menschliche Verhalten, wie **Frey** feststellt:

„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.“<sup>57</sup>

Jede Person hat **Bedürfnisse**, die sie erfüllen möchte. Diese können sehr subjektiv sein und waren in der Vergangenheit vermehrt für eine Heterogenisierung der Nachfrage auf dem Markt verantwortlich. Das bedeutet, dass immer öfter versucht wird, dem Kunden genau die Möglichkeiten zu geben, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Auf Crowdfunding bezogen bedeutet das, dass die Crowd durch die Plattformen die Möglichkeit hat, ihre Bedürfnisse und Wünsche zu äußern oder zu fördern. Sie würden von dem Endprodukt oder der Enddienstleistung profitieren.

**Unzufriedenheit** ist ein stark individuelles Bedürfnis. Es entsteht, wenn bei dem Kunden während der Produktnutzung ein Ungleichgewicht zwischen der Erwartung und der Wahrnehmung entsteht. Die Person entwickelt daraus das Bedürfnis, seine Unzufriedenheit zu beseitigen und will diese mithilfe von etwas anderem ausgleichen. Für Crowdfunding heißt das, dass der Kunde jemanden dabei unterstützt, der dabei ist, genau das Produkt oder die Leistung dafür zu entwickeln. Sie können außerdem auf diesem Wege Verbesserungsvorschläge einbringen.

Die **Vergütung** ist die Bezahlung für den vom Teilnehmer aufgebrauchten Einsatz. Sie kann mehrere Formen annehmen, beispielsweise Geld, Rabatte, Gratisprodukte, etc.. Diese Art der Gegenleistung wird besonders gerne genommen, wenn es sonst keinen Nutzen im direkten Sinne gibt.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Frey, 1997: S. 13

<sup>58</sup> Vgl. Groß, 2010: S. 38 - 43

## Hedonismus-Motive

Hedonismus-Motive sind intrinsisch motiviert, das bedeutet, dass die Person durch die Tätigkeit selbst und ohne das Zuführen von Mitteln von außen einen Nutzen zieht. Sie empfindet dabei **Spaß** und **Stimulation**. Untersuchungen zeigen außerdem, dass Personen zufriedener mit Produkten sind, wenn man diese selbst und individuell gestalten kann. Beim Crowdfunding wird also der Spaß und die Zufriedenheit hergestellt, indem man andere unterstützt. Man freut sich, anderen mit den gleichen Interessen helfen zu können und sie bei ihrer Entwicklung und Verwirklichung zu unterstützen.

## Norm-Motive

Norm-Motive sind sowohl extrinsisch als auch intrinsisch motiviert. Die Unterstützer wägen mithilfe der Gegenüberstellung von Kosten und daraus folgenden Nutzen ab, ob sich der Aufwand und die Beteiligung lohnen oder nicht. Dabei bezieht er aber nicht nur die Nutz-Motive mit ein. Das Motiv der **Anerkennung** ist extrinsisch. Unterstützer können sie einerseits von dem Projektinhaber und den Personen, die ihn ebenfalls unterstützen, und andererseits auch von Fremden bekommen. Die anderen Norm-Motive sind **Altruismus** und **Identifikation**, die intrinsisch sind. Bezogen auf Crowdfunding bedeutet ersteres, dass diese Leute aus uneigennütigen Gründen helfen. Sie unterstützen durch Crowdfunding also ganz selbstlos und brauchen keinerlei Gegenleistung. Außerdem identifizieren sie sich mit der Gruppe, also der Crowd, die ein gemeinsames Ziel verfolgen. Die Unterstützer stellen daher ihre eigenen Ziele und Interessen für ein Gemeinschaftsziel hinten an.<sup>59</sup>

Im Crowdfunding besteht nun für den Projektinhaber die große Schwierigkeit darin, das geeignete Anreizsystem zu finden. Ist keines vorhanden oder entspricht es nicht genau den Vorstellungen des Unterstützers, so entsteht beim Geldgeber schnell das Gefühl, dass er ausgenutzt wird und dem Projektinhaber eigentlich nur Arbeit abnimmt.<sup>60</sup>

## **4.7 Merkmale**

### **4.7.1 Vor- und Nachteile**

Die innovative Finanzierungsform Crowdfunding hat natürlich ihre Vor- und Nachteile, die an dieser Stelle erläutert werden sollen.

---

<sup>59</sup> Vgl. Bertsche, 2013: S 61 - 65

<sup>60</sup> Vgl. Groß, 2010: S. 38 - 43

## Die Vorteile für den Projektinhaber

### **+ Kapital in der frühen Phase der Gründung**

Klassische Finanzierungsmodelle sind für Startups mit innovativen Ideen häufig nicht möglich, da sie beispielsweise keinen Kredit bekommen, weil sie zu wenige Rücklagen haben. Crowdfunding kann eine Alternative bieten, um die innovativen Geschäftsmodelle zu ermöglichen.

### **+ Kurzfristige Finanzierung**

Eine Crowdfunding-Kampagne läuft oft über wenige Wochen. Daher kommt der Projektinhaber relativ schnell an das benötigte Geld, wenn das Finanzierungsziel erreicht wird.

### **+ Gewinn von Multiplikatoren**

Unterstützer, die ebenfalls von der Idee überzeugt sind, geben ihre Begeisterung weiter, vor allem, wenn sie bereits investiert haben, da sie dann auch davon profitieren. Diese Mundpropaganda ist gut für die Bekanntheit, die das Unternehmen so über die Community hinaus ausbauen kann. Projekte, die besonders spannend sind, können Meinungsführer mit viel Einfluss erreichen und so noch mehr Reichweite erzielen.

### **+ Test des Geschäftsmodells**

Die Crowdfunding-Kampagne wird durch das Alles-oder-Nichts-Prinzip gleichzeitig zu einem Markttest für das Geschäftsmodell. Wird das Finanzierungsziel nicht erreicht, so wird das Projekt auch nicht umgesetzt. Der Projektinhaber scheitert also auf die „sanfte“ Weise ohne große finanzielle Verluste.

### **+ Crowd als zukünftige Kunden**

Die Geldgeber sind oft auch die potenziellen zukünftigen Käufer, das bedeutet, dass sich der Initiator durch die Crowdfunding-Kampagne auch einen ersten Kundenstamm aufbauen kann. Durch die finanzielle Beteiligung der Unterstützer steigt auch deren Bindung an das Unternehmen.

### **+ Signalwirkung für die Investoren**

Wenn das Crowdfunding erfolgreich ist, so hat das eine gewisse Signalwirkung nach außen. Wenn es gelingt, die Crowd zu aktivieren und so zu beweisen, dass die Idee in der Zukunft erfolgreich sein kann, so kann das die Türen zu größeren Investoren öffnen.

### **+ Feedback, Know-How und Kontakte**

Die Unterstützer geben nicht nur ihr Geld, sondern oft auch wertvolles Feedback. Sie sorgen so für eine Weiterentwicklung und Verbesserung des Geschäftsmodells. Weiters können sie aber auch ihr Know-How und wertvolle Kontakte mit einbringen. Das Netzwerk des Projektinhabers kann so wachsen.

### Die Nachteile für den Projektinhaber

#### **- Hoher Zeitaufwand**

Eine Crowdfunding-Kampagne mit all ihren einzelnen Schritten ist für die Unternehmen mit einem hohen Aufwand an Zeit, Arbeit und Energie verbunden. Schon vor dem Start der Kampagne muss eine Basis an Unterstützern aufgebaut werden, damit für das Projekt in den ersten Tagen nach dem Start schon ein kleiner Teil der geforderten Summe vorhanden ist. Diese Kampagnen sind in der Regel erfolgreicher als andere. Weiters benötigt eine Kampagne eine intensive und direkte Kommunikation mit den Unterstützern um Transparenz zu schaffen und Vertrauen aufzubauen.

#### **- Verlust der Reputation**

Beim Crowdfunding werden neben Erfolgen auch Misserfolge nach außen hin sichtbar. Schafft ein Unternehmen das geforderte Finanzierungsziel nicht, bekommt also nicht genug Unterstützer, so hat das eine negative Signalwirkung und man gefährdet die Reputation.

#### **- Crowd als Störfaktor**

Die eigenen Unterstützer können auch zur Gefahr werden und zwar dann wenn diese mit eingebunden werden und mit den strategischen Entscheidungen der Projektinhaber nicht einverstanden sind. Die Unterstützer können ihren Ärger im Internet schnell loswerden und diesen verbreiten.

#### **- Negative Assoziationen durch bestimmte Investoren**

Beim Crowdfunding können sich die Unternehmen ihre Investoren nicht immer aussuchen. So können sie Unterstützer bekommen, die einen zweifelhaften Ruf haben und damit auch der Reputation des Unternehmens schaden.

#### **- Veröffentlichung von vertraulichen Informationen**

Bei einer Crowdfunding-Kampagne muss das Unternehmen oft vertrauliche Daten (Business-Plan, Finanzierung, Geschäftsmodell, etc.) für unbekannte Personen öffentlich machen, um potenzielle Unterstützer von der eigenen Idee zu überzeugen. Das ist besonders für Start Ups schwierig, die ein leicht kopierbares Geschäftsmodell haben.

### **- Unzuverlässige Investoren/ Widerruf**

Investoren haben laut Gesetz das Recht, ihre Investition in den ersten zwei Wochen zu widerrufen und sie rückgängig zu machen. Es gibt außerdem Fälle, in denen die Investoren säumig werden und das zugesagte Geld somit ausbleibt.

### Die Vorteile für den Geldgeber

#### **+ Möglichkeit Innovationen zu unterstützen**

Bis Crowdfunding bekannt und allgemein zugänglich war, war das Investieren in innovative Geschäftsmodelle nur für einen kleinen Kreis an finanzstarken Personen möglich. Dies wird nun auch der breiten Masse ermöglicht. Man spricht deswegen beim Crowdfunding auch von der „Demokratisierung der Finanzierung“.

#### **+ Neue Anlagemöglichkeiten**

Mit der Möglichkeit, in innovative Unternehmen zu investieren, ist Crowdfunding eine neue Art der Geldanlage und eine Alternative für traditionelle, oft veraltete Angebote von Finanzinstituten. Weiters kann der Geldgeber gezielt nach seinen Interessen unterstützen.

#### **+ "Alles-oder-Nichts"**

Durch das Alles-oder-Nichts-Prinzip haben die Unterstützer zum ersten Mal die Sicherheit, in ein Geschäftsmodell zu investieren, das Potenzial hat erfolgreich zu sein. Wenn nicht genügend Geld zusammen kommt, die Mehrheit also nicht von der Idee überzeugt ist, dann kommt das Projekt nicht zu Stande und der Anleger bekommt sein Geld zurück.

#### **+ Möglichkeit zur Mitgestaltung**

Die Unterstützer liefern beim Crowdfunding nicht nur das Geld, sondern können auch Tipps und Ideen miteinbringen, um die Idee und das Projekt voranzubringen. Die Geldgeber können sich daher an der Gestaltung beteiligen.

### Die Nachteile für den Geldgeber

#### **- Gefahr des Verlustes der Investition**

Da die Unterstützer während der Frühphase der Unternehmensgründung Geld investieren, ist es hochriskant. Auch wenn das Finanzierungsziel zustande kommt, das Geschäftsmodell also genug Unterstützer hat, heißt das nicht, dass das Projekt auch ein Erfolg wird.

## **- Informationsdefizit und mangelnde Branchenkenntnis**

Crowdfunding ist vor allem für Privatpersonen interessant. Diese verfügen im Gegensatz zu professionellen Investoren jedoch nur über geringe Kenntnisse der Branche und keine Erfahrung. Sie sind damit gefährdet, Fehlentscheidungen zu treffen und auf Betrüger hereinzufallen, was die Investitionen riskant macht.<sup>61</sup>

### **4.7.2 Erfolgsfaktoren**

In der Literatur sind die folgenden Faktoren zu finden, die eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich machen:

- Die Informationskampagne über das Projekt, das auf der Plattform vorgestellt wird muss sehr spezifisch und detailliert sein. Eine Kommunikationsstrategie muss klar erkennbar sein. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass ein kurzer Video-Clip, in dem das Unternehmen bzw. der Projektinhaber sich selbst und das Projekt vorstellt, sehr gut ankommt. In diesem Spot sollte die Zielgruppe direkt angesprochen werden, somit schafft man eine emotionale Bindung und Vertrauen. Der potenzielle Unterstützer schaut sich lieber das Video an, als einen langen Text zu lesen.
- Den Geldgebern sollten kreative und einzigartige Gegenleistungen geboten werden, die auf die Zielgruppe und Preiskategorie abgestimmt sind
- Es muss Transparenz über die spezifische Verwendung des gesammelten Geldes geben.
  - o Es muss beschrieben werden, wofür das Geld eingesetzt wird und was damit passiert, wenn sich beim Projekt etwas ändern sollte
  - o In Branchen, in denen eher kleine Beträge üblich sind (wie z.B. in der Kreativwirtschaft), sollten große Summen in Teilbeträge aufgeteilt werden, die verschiedenen Teilprojekten zugeordnet werden. Es ist einfacher, vier Mal € 5.000,- für kleinere Teilschritte zu erreichen, als € 20.000,- auf ein Mal
- Die Community der Unterstützer sollte groß sein. Es ist einfacher, auf eine bereits vorhandene oder bewährte Gruppe zurückzugreifen, die mittels Mundpropaganda und Empfehlungen das Projekt weiterträgt, als ganz von vorne zu starten und neue Fans und Unterstützer zu gewinnen.
- Die Zielgruppen müssen genau definiert werden und die Kommunikation und Projektplanung müssen auf diese angepasst werden (z.B.: Art der Gegenleistung).

---

<sup>61</sup> Vgl. IHK, 2015

- Der ganze Projektauftritt sollte stets einen professionellen Eindruck machen. Texte müssen fehlerfrei sein, keine Information darf fehlen und alle Fragen müssen beantwortet werden. Die Planung muss solide und nachvollziehbar sein.
- Die Kommunikation mit den Unterstützern sollte regelmäßig und auch nach Abschluss des Projektes noch stattfinden. Der aktuelle Stand des Projektes sollte immer mit Hilfe von Bildern, Filmen, Postings, etc. kommuniziert werden. Dafür sollte immer der gleiche Kanal gewählt werden, damit immer alles nachvollzogen werden kann. Social Media bietet sich hier besonders gut an, da man hier leicht in Kontakt bleiben kann und sich hier Inhalte auch leichter verbreiten.
- Ein Crowdfunding-Projekt benötigt Multiplikatoren und Protagonisten. Diese einflussreichen Schlüsselpersonen tragen das Projekt weiter und helfen in der Crowd Vertrauen aufzubauen. Die Projektinhaber sollten also versuchen, diese Multiplikatoren als Protagonisten für deren Idee zu begeistern und zu gewinnen, damit diese das Projekt in ihren Netzwerken bereitwillig weiter verbreiten. Beispiele für diese Schlüsselpersonen sind
  - o Blogger
  - o Betreuer von Internetforen
  - o Administratoren von Facebook-Gruppen oder sozialen Netzwerken
  - o Prominente
  - o Renommierete Wissenschaftler
  - o Bekannte (auch ehemalige) Politiker
  - o Journalisten
  - o Geschäftsführer und leitende Personen von Organisationen, die Stakeholder, potenzielle Kunden, Nutzer oder Unterstützer sind.
- Die Crowdfunding-Kampagne sollte sorgfältig geplant sein. Es ist schwierig, die Finanzierung eines Projekts mit demselben Vorhaben zu wiederholen, wenn der Initiator beim ersten Mal scheitert. Es ist ebenfalls schwieriger, die ersten Spender zu finden als die letzten. Aus diesem Grund ist die Suche nach Erstspendern besonders mühsam und muss mit großer Sorgfalt durchgeführt werden. Es eignen sich Familie, Freunde und Personen, die schon vorher von der Idee begeistert waren.
- Der finanzielle Aufwand einer Kampagne muss im angemessenen Verhältnis zu den zu erwartenden Einnahmen durch diese stehen.<sup>62 63</sup>

---

<sup>62</sup> Vgl. Hemer, 2011: S. 71 - 73

<sup>63</sup> Vgl. Mai, 2014: S. 121 - 139

### 4.7.3 Expertentipps

**Reinhard Willfort**, ein Pionier auf dem Crowdfunding-Gebiet in Österreich, stellte in einem Artikel elf Tipps vor, wie Projektinhaber erfolgreich im Internet Geld sammeln können:

- Die Initiatoren sollten bereits vor Beginn des Crowdfundings einen Projektplan erstellen. Darin soll neben den Details des Projektes festgehalten werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und welche Werbemittel wann dafür eingesetzt werden.
- Die Projektinhaber sollten den Unterstützern immer die Möglichkeit zur persönlichen Kommunikation geben, da diese nicht nur in das Projekt, sondern auch in die Person investieren. Man sollte daher alle Kontaktdaten angeben und für eine direkte Kommunikation zur Verfügung stehen um Vertrauen aufzubauen.
- Man sollte die Geldgeber nicht nur als Geldgeber sehen. Die Chance durch die Crowd soll genutzt werden. Der Projektinhaber sollte die Unterstützer einbinden – sie geben gleichzeitig Feedback, denken mit und sind Partner und Multiplikatoren.
- Das ganze Team, das hinter dem Projekt steht sollte vorgestellt werden. Dies gilt für Partner und Mitarbeiter. Das sorgt für mehr Transparenz und wieder für mehr Vertrauen.
- Der Projektfortschritt sollte immer dokumentiert und veröffentlicht werden. Ein sehr geeigneter Kanal dafür ist Social Media. Besonders während und nach der Crowdfunding-Kampagne sollte die Crowd immer auf dem aktuellen Stand sein. Diese Kommunikation muss ehrlich und aufrichtig sein. Auch über negative Ereignisse muss berichtet werden. Gleichzeitig kann man die Crowd dazu einladen, mitzudiskutieren und Feedback zu geben.
- Der Projektinhaber sollte sich attraktive, zum Projekt passende, Goodies überlegen. Am besten ist es pro Preiskategorie und / oder pro Zielgruppe (Privatperson oder Unternehmen) ein Goodie zu haben.
- Der Verwendungsweg des Geldes, das durch Crowdfunding eingesammelt wird, sollte klar und deutlich angegeben sein. Die Crowd sollte genau wissen, was wofür verwendet wird. Wenn mehr als die geforderte Summe zusammenkommt, sollte der Projektinhaber angeben wohin das zusätzliche Geld fließt.

- Der Initiator muss ausreichend Zeit für das Crowdfunding veranschlagen, aber auch nicht zu viel, da die Crowd auch Fortschritte und Ergebnisse sehen möchte. Die Kampagne selbst ist eine persönliche Inszenierung und kostet den Projektinhaber daher viel Energie und Zeit.
- Familie, Freunde und Fans sollten ebenfalls von Beginn an mit dabei sein. Diesen Personen kann man vertrauen. Man sollte sie gleich am Anfang um Unterstützung bitten. Wenn sie bereit sind zu investieren, sollten sie das gleich zu Beginn des Projektes tun, da es wichtig ist, bereits nach ein paar Tagen ca. 25 – 30 % der benötigten Summe zu haben, um eine Dynamik in das Projekt zu bekommen. Viele Personen, die den Projektinhaber nicht kennen, springen erst auf einen fahrenden Zug auf.<sup>64</sup>

## **4.8 Rechtslage von Crowdfunding**

### **4.8.1 Rechtslage in Österreich**

Anfang 2015 wurde vom Wirtschaftsministerium Österreichs ein Gesetzesentwurf für Crowdfunding vorgestellt, der im Mai 2015 den Ministerrat passierte und somit sehr wahrscheinlich Anwendung finden wird. Die Branche reagiert auf das neue Crowdfunding-Gesetz, das den offiziellen Titel „Alternativfinanzierungsgesetz“ trägt, sehr positiv.

Laut Brancheninsider ist der Gesetzesentwurf ein sehr konstruktives Ergebnis der Regierung und ein gutes Mittelmaß zwischen den Wünschen der Branche und dem Konsumentenschutz. Weiters ist Österreich mit dem Gesetz ein Vorreiter in der EU.

Ein wichtiger Punkt ist der Schutz der Investoren. Das Unternehmen *Woodero* wurde über Crowdfunding finanziert und ging vor kurzem pleite. Somit haben 175 Investoren insgesamt über € 160.000,- verloren. Um in Zukunft zu verhindern, dass die Anleger so viel Geld verlieren, wurde die mögliche Investitionssumme des einzelnen Geldgebers beschränkt.

So dürfen Investoren, die unter € 2.500,- netto pro Monat verdienen, nur noch maximal € 5.000,- pro Projekt und pro Jahr in Crowdfunding-Projekte anlegen. Man kann im Jahr darauf wieder den gleichen Betrag in ein oder mehrere Projekte investieren. Das soll zu einer besseren Streuung des Risikos führen. Wer mehr als € 2.500,- netto pro Monat verdient, kann laut Gesetzesentwurf das zweifache des Monatsnettoeinkommens oder zehn Prozent des Gesamtvermögens investieren.

---

<sup>64</sup> Vgl. Lau, 2013

Diese Begrenzung der Investitionssumme eines einzelnen kommt allerdings nicht bei jedem gut an. Ein Teil der Branche sieht das negativ für diejenigen, die Geld über Crowdfunding auftreiben wollen. Durch diese Beschränkung müssen viel mehr Investoren überzeugt und gefunden werden.

Zusammengefasst entstehen durch den Gesetzesentwurf die folgenden neuen Regelungen:

- Die Pflicht, einen Prospekt mit Informationen zu erstellen gilt erst ab einem gewünschten Finanzierungsvolumen von € 5 Millionen. Die aktuelle Grenze liegt bei € 250.000,-.
- Bis zu den im ersten Punkt genannten € 5 Millionen ist die Prospektspflicht gestaffelt. Für eine gewünschte Summe zwischen € 1,5 Millionen und € 5 Millionen muss nur noch ein vereinfachter Prospekt erstellt werden (= „Prospektpflicht light“).
- Ein Investor kann pro Projekt und pro Jahr nur noch max. € 5.000,- anlegen.
- Der Anleger kann mehr als die oben genannten € 5.000,- investieren, wenn er pro Monat mehr als € 2.500,- netto verdient. In dem Fall kann er das zweifache des Monatsnettoeinkommens oder zehn Prozent des Gesamtvermögens investieren. Diese oben genannte Grenze von € 5.000,- kann überschritten werden, wenn der Investor im Monat mehr als durchschnittlich 2500 Euro netto verdient - dann kann das Zweifache des Monatsnettoeinkommens veranlagt werden.
- Das Rücktrittsrecht für den Investor beträgt ebenfalls wie im Konsumentenschutzgesetz zwei Wochen.
- Unternehmen dürfen innerhalb von sieben Jahren in Summe nicht mehr als € 5 Millionen sammeln. Wird diese Schwelle trotzdem überschritten, so muss ein Kapitalmarktprospekt erstellt werden.
- Die Investoren können ihr Geld beim Unternehmen selbst oder über eine Crowdfunding-Plattform anlegen.<sup>65 66</sup>

#### **4.8.2 Rechtslage in den USA**

1933 wurde in den USA der sogenannte „Securities Act“ beschlossen, der Crowdfunding bis 2012 sehr einschränkte, da es auf Grund der Prospektpflicht hohe Kosten verursacht. Der Begriff der Wertpapiere war hier sehr weit gefasst und beinhaltet neben Anleihen, Aktien und Vermögensanleihen jede Geldinvestition in ein Unternehmen, das am Ende idealerweise Gewinn abwerfen sollte. Der Investor muss dabei nichts für diesen Gewinn tun, außer am

---

<sup>65</sup> Vgl. Mey, 2015

<sup>66</sup> Vgl. Wimmer, 2015

Anfang Geld zu investieren. Die restlichen Anstrengungen liegen bei dem Unternehmen selbst oder gegebenenfalls bei dritten Personen. Nach und nach wurde Crowdfunding bekannter und beliebter, in der Szene dominierten allerdings anfangs noch Crowddonating.

Am 5. April 2012 trat der sogenannte „JOBS Act“ (Jumpstart Our Business Startups Act) in Kraft. Dieses Gesetz besteht aus mehreren Teilen, wobei Teil 3 der Crowdfunding Act ist. Das Ziel ist es, betrügerische Praktiken zu bekämpfen und die Kapitalaufnahme für junge Unternehmen zu erleichtern.

Unternehmen in den USA können innerhalb von 12 Monaten bis zu US-\$ 1 Million Kapital sammeln, wenn die drei folgenden Voraussetzungen erfüllt werden:

- Die Akquise dieses Geldes muss über ein zertifiziertes Fundingportal geschehen. Laut amerikanischem Gesetz dürfen diese Portale nur für die Vermittlung des Geldes zuständig sein. Sie dürfen weder eine Beratungsfunktion haben, noch Investoren für ein Projekt anwerben. Die Fundingportale sind die zentrale Informationsquelle für Interessenten, da es ein Werbeverbot für andere Veröffentlichungen gibt.
- Weiters gibt der Crowdfunding Act eine Begrenzung für die Investitionssumme des Investors an, die er insgesamt am Crowdfunding-Markt anlegen darf. Diese ist abhängig von Einkommen und Vermögen des Anlegers. Liegt beides zusammen unter US-\$ 100.000,-, so darf das gesamte Investment US-\$ 2.000,-, 5 % des Jahreseinkommens oder 5 % des Gesamtvermögens nicht überschreiten. Liegen Einkommen und Vermögen über US-\$ 100.000,- so darf das Investment max. US-\$ 100.00,-, 10 % des Jahreseinkommens oder 10 % des Vermögens sein.
- Neben den oben genannten Voraussetzungen, müssen die folgenden Merkmale veröffentlicht werden: Name und Adresse des Unternehmens, das Geld sammeln möchte, die Summe, die finanziert werden soll, der Zeitraum in dem diese erreicht werden soll und Personen, die mit mehr als 20 % am Unternehmen beteiligt sind. Liegt die Summe, die das Unternehmen gewinnen möchte, unter US-\$ 100.000,-, so genügen nur die letzten Finanzberichte und Einkommenssteuererklärungen. Liegt die Summe über US-\$ 100.000,-, so müssen die Berichte und Erklärungen von einem offiziell geprüften Buchprüfer und zusätzlich von einem Wirtschaftsprüfer bestätigt werden.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Ilg, 2014: S. 31 - 33

### **4.8.3 Rechtslage in der EU**

Bis dato gibt es in den einzelnen Mitgliedstaaten der EU verschiedene Gesetze, unterschiedliche Zahlungssysteme und Risiken, Opfer eines Betrugs zu werden. Dies war das Ergebnis eines 2014 veröffentlichten Berichtes der Europäischen Kommission. Die Kommission ist allerdings nicht dafür, dass es einheitliche EU-weite Regeln für das Crowdfunding gibt. Sie will stattdessen mit den nationalen Institutionen zusammenarbeiten um stark unterschiedliche Gesetze innerhalb der EU zu verhindern und diese näher zueinander zu bringen. Dafür soll unter anderem ein Qualitätssiegel kreiert werden, damit die potentiellen Unterstützer Vertrauen gewinnen, Crowdfunding wachsen kann und die Gesetze gesamteuropäischer werden.

Die Europäische Kommission schreibt in ihrem Bericht, dass 2013 ca. € 1 Milliarde durch Crowdfunding in ganz Europa akquiriert wurden. Im Jahr davor, waren es € 735 Millionen und 2011 € 445 Millionen. Die Europäische Kommission geht davon aus, dass Crowdfunding-Plattformen vergangenes Jahr in ganz Europa bislang etwa € 1 Milliarde eingesammelt haben. 2012 waren es noch € 735 Millionen und ein Jahr davor € 445 Millionen. Laut der *IOSCO*, der internationalen Vereinigung der Wertpapieraufsichtsbehörden, entfallen weniger als 25 % des weltweiten Crowdfunding-Marktes auf Europa, 28 % auf China und 51 % auf die USA. Die Crowdfunding-Plattformen in Europa sind aber längst in einer neuen Wachstumsphase und überwinden nationale Grenzen, sie verbinden Unternehmen und Investoren aus allen europäischen Länder.

So machte es die UK-Plattform *Seedrs* im November 2013 auch Unternehmen und Investoren aus anderen Ländern Europas möglich, ihre Plattform zu nutzen. Sie arbeiten trotzdem noch ausschließlich mit britischen Pfund, die durch einen Drittanbieter gewechselt werden, falls man in einer anderen Währung zahlt, wollen aber demnächst auch die Bezahlung in Euro und Schweizer Franken möglich machen.

Es bleibt aber leider weiterhin schwierig, als Unternehmen Investoren aus dem Ausland zu gewinnen oder als Investor in ein Unternehmen aus dem Ausland per Crowdfunding zu investieren bzw. es zu unterstützen. Primär aus rechtlichen Gründen. Beispiel dafür ist die Pflicht, einen Prospekt mit allen notwendigen Informationen zu erstellen. Dieser muss in Großbritannien, das Land in Europa mit dem größten Markt für Crowdfunding, erst ab einer Summe von € 5 Millionen erstellt werden, in Deutschland schon ab € 100.000,-.

Laut dem Bericht der *IOSCO*, der im Februar 2014 erstellt wurde, entstand durch nicht vorhandene vereinheitliche Regeln ein Zustand der Rechtsunsicherheit. Es ist zum Beispiel nicht geklärt, wer zuständig ist, wenn eine grenzüberschreitende Plattform pleite geht. Laut der Behörde muss es zumindest grundlegende Mindeststandards geben, damit Crowdfunding auch über die Landesgrenzen hinaus funktioniert.<sup>68</sup>

## **4.9 Anwendungsbereiche von Crowdfunding**

### **4.9.1 Kreativwirtschaft**

Die meisten Crowdfunding-Projekte, die erfolgreich abgeschlossen wurden, kommen aus der Kreativbranche. Dieser Wirtschaftszweig beinhaltet laut einer 2009 durchgeführten Studie des deutschen Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie die folgenden 11 Bereiche bzw. Teilmärkte:

- Buchmarkt
- Musikwirtschaft
- Filmwirtschaft
- Kunstmarkt
- Markt für darstellende Künste
- Rundfunkwirtschaft
- Architekturwirtschaft
- Designwirtschaft
- Pressemarkt
- Software- / Gameindustrie
- Werbemarkt

Die beiden Schlüsselbegriffe um mit einem Projekt in der Kreativwirtschaft erfolgreich zu sein sind Kreativität und Innovation. Der Begriff „Kreativität“ beschreibt laut **Elfriede Sixt** „die Fähigkeit, etwas Neues zu erfinden, schöpferisch zu handeln und bereits Bekanntes in einem neuen Zusammenhang darzustellen oder den Bruch mit althergebrachten Denk- und Handlungsrouninen zu vollziehen.“<sup>69</sup> Kreativität ist somit eine wichtige Ressource für neuartige und originelle Lösungen von Problemen. Unter „Innovation“ versteht **Sixt** „eine neue Kombination von Produktionsfaktoren, d. h. eine Andersverwendung der Produktionsfaktoren im Gegensatz zum wiederholten und vermehrten Einsatz der

---

<sup>68</sup> Vgl. Lawton, 2014

<sup>69</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 78

Faktoren.<sup>70</sup> Das Ergebnis der Kreativität, also das Produkt oder die Dienstleistung, wird erst durch die Implementierung am Markt in eine Innovation umgewandelt. Laut Studien, die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Deutschland in den letzten Jahren durchgeführt wurden, ist die Kreativwirtschaft Teil einer Gesellschaft, die sich an Wissen und Content orientieren und übernimmt immer mehr eine Vorreiterrolle. In diesem Wirtschaftszweig wird häufiger mit zukunftsorientierten Geschäftsmodellen gearbeitet. Weiters ist dieser Wirtschaftsbereich laut Studie äußerst innovativ. Sie erweist sich daher als wichtige Quelle für originelle Innovationsideen. Fast alle Unternehmen dieser Branche nutzen moderne Technologien, vor allem Informations- und Kommunikationstechnologien. Sie geben den Technologieentwicklern und –herstellern immer öfter Impulse und sind daher nicht nur passive Technologienutzer. Interessant ist, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft über einen überdurchschnittlichen Anteil an Frauen verfügt. In zehn von den elf genannten Teilmärkten sind Frauen stärker vertreten als Männer. Nur in der Software- und Gameindustrie sind mehr Männer vorhanden. Weitere Merkmale zeichnen die Kreativwirtschaft aus:

- Bei den Projekten der Kreativwirtschaft gibt es oft eine besonders starke emotionale Bindung zwischen dem Unternehmen und den Kunden.
- Die Ergebnisse der Kreativwirtschaft sind oft digitale Inhalte. Für diese sind meist alternative Erlösmodelle notwendig.
- In den Bereichen Forschung und Entwicklung ist ein hohes Innovationsrisiko vorhanden. Daher werden alternative Finanzierungsquellen benötigt.
- Unternehmen der Kreativwirtschaft sind oft klein und haben eine geringe Finanzierungskraft. Auch deswegen sind in dieser Branche alternative Finanzierungsmöglichkeiten notwendig.
- Gerade für Projekte in der Kreativbranche ist das Internet ein ideales Vertriebsmodell, da es geringe Kosten verursacht, eine große Reichweite hat und einen direkten Kontakt zu den Kunden garantiert.<sup>71</sup>

#### **4.9.2 Hardware-Industrie**

Auf der Crowdfunding-Plattform *Indiegogo* waren sieben der zehn erfolgreichsten Projekte aus der Hardwarebranche. Insgesamt macht dieser Sektor ca. 83 % der gesamten Finanzierungsmittel aus, die auf *Indiegogo* aufgebracht wurden. Bei der Plattform *Kickstarter* sieht es ähnlich aus. Auch hier sind Hardware-Projekte die erfolgreichsten und die, die am meisten Geld einbringen. Als Beispiel dienen hier *Pebble*, eine Uhr für das iPhone und

---

<sup>70</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 78

<sup>71</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 77 - 79

Android Handys mit einer eingesammelten Summe von US-\$ 10 Millionen und die Spielekonsole *OUYA40*, die etwa US-\$ 8,6 Millionen einbrachte. All diese Projekte sind Vorverkäufe der Hardwareindustrie, bei denen es schon einen Prototypen gibt, aber noch keine Massenproduktion. Der Preis, mit dem der Geldgeber das Projekt unterstützt, liegt oft weit unter dem zukünftigen Ladenpreis. Diese Reduktion begründet sich aus der großen Zeitspanne bis zur Auslieferung des Produktes (die meistens bis zu zwölf Monate dauert) und aus dem Risiko der Nichtlieferung, falls das Projekt scheitert. Neben dem primären Zweck, die industrielle Massenproduktion vorzufinanzieren, mindert sich auch das Innovationsrisiko, wenn eine Kampagne im Vorfeld durchgeführt wird. Neben diesen beiden Vorteilen hat Crowdfunding für die Hardwarebranche auch die weiteren Vorteile:

- Möglichkeit an Testuser zu gelangen: Beim Crowdfunding können die Geldgeber das Produkt meist als erste verwenden. Diese führen also einen Test durch und können rasch interessantes und brauchbares Feedback geben.
- Marketing und Viralität: Das Produkt sowie das Unternehmen bekommen durch die Crowdfunding-Kampagne schon im Vorfeld, vor der Massenproduktion, große Aufmerksamkeit und einen massiven Werbeeffect, da das Unternehmen das Projekt auf der gewählten Plattform präsentieren muss und so eine Publizitätswirkung entsteht und in Folge dann eine Diskussion in der Crowd entsteht.
- Marktforschung: Durch das Feedback der Crowd wird einem Unternehmen schnell klar, ob ein Markt für das Produkt vorhanden ist oder nicht. Falls es einen gibt, so kann auch gleich die Größe des Marktes festgestellt werden und wie viel der Nutzer bereit ist zu bezahlen.<sup>72</sup>

### **4.9.3 Food & Beverages**

Eine weitere Branche, die vom Crowdfunding profitieren kann, ist der Lebensmittelbereich. Laut *Kickstarter* wurden auf ihrer Plattform über 4000 Projekte vorgestellt, von denen knapp 42 % erfolgreich mit über US-\$ 22 Millionen finanziert wurden. Diese Branche ist somit eine der erfolgreichsten Bereiche im weltweiten Crowdfunding. Mit Themen wie nachhaltige Lebensmittelproduktion aus ökologischer, sozialer, agrarökonomischer, gesundheitlicher und auch spiritueller Perspektive schafft es die Branche, viele Unterstützer zu emotionalisieren und zu motivieren.

Mikrobrauereien sind dafür ein gutes Beispiel. Der Konsum von Bier stagniert. Diese Marktlage gilt jedoch ausschließlich für die Massenproduktion der großen Brauereien.

---

<sup>72</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 88 - 89

Weltweit lässt sich auf Grund von modernen Brau-Technologien und Marketingmöglichkeiten allerdings ein Trend zu Mikrobrauereien feststellen, die innovative Ideen haben. Durch die Trendumkehr zu Selbstgebrautem statt Massenware wird das Brauen von Bier zum Handwerk, für das sich offensichtlich viele Menschen interessieren. Die neueste Entwicklung ist das sogenannte „Crowd-Brewing“ oder das „Crowd-Beer“. Dabei nutzen Mikrobrauereien die neuen Möglichkeiten von Internet und Social Media, um mit den potentiellen Kunden und Geldgebern gemeinsam neue Biersorten zu entwickeln und diese dann auch per Crowdfunding und Crowdinvesting zu produzieren und zu vermarkten. Dabei stellen die Brauereien zum Beispiel neue Rezepturen auf ihre Website und Social Media Kanäle. Sie suchen so Kunden, die an der Entwicklung der neuen Biersorte teilnehmen, Feedback geben, vorbestellen und bezahlen, um die Produktion und die Vermarktung vorzufinanzieren. Weltweit findet man zahlreiche Projekte dieser Art auf den Crowdfunding-Plattformen. Auf *Kickstarter* wurden zum Beispiel seit Januar 2012 über 30 solcher Brauereiprojekte durchgeführt. Dabei bitten die Projektinhaber um finanzielle Unterstützung zur Realisierung ihres Projektes: zum Beispiel für die Ausstattung ihrer Brauerei oder für die serienmäßige Produktion. Das erzielte Finanzierungsvolumen reicht dabei von wenigen Tausend bis zu mehr als US-\$ 450.000,-. Auf Grund des Booms entstand im August 2013 sogar *Crowd-Brewed*, eine Crowdfunding-Plattform, die sich nur auf Projekte rund um Bier konzentriert. Das erfolgreichste Bier-Projekt ist bis dato die Kampagne von *BrewDog*, der mittlerweile größten unabhängigen Brauerei in Schottland. Inzwischen betreibt die Firma sogar mehrere Pubs in Großbritannien. Das Unternehmen wurde 2007 von James Watt und Martin Dickie gegründet. 2009 wandten sie sich das erste Mal an die Crowd. Sie boten über eine Kampagne Anteile an ihrem Unternehmen an und bekamen mit der Aktion *Equity for Punks* 1300 Aktionäre. 2011 folgte die zweite Kampagne, namens *Equity for Punks II*, wo Geld für die Finanzierung des Barkonzeptes und für den Kauf einer ökologischen Brauerei nahe *Aberdeen* benötigt wurde. Dabei sammelte *BrewDog* weitere 5000 Aktionäre, die insgesamt 90.000 Aktien (8 % Anteil am Unternehmen) zu GBP 95,- pro vier Aktien kauften. 2013 folgte die dritte Aktion namens *Equity for Punks III*. Bei der bis dato letzten Kampagne nahm das Unternehmen insgesamt GBP 4 Millionen ein. Das erklärte Ziel von *BrewDog* ist es, sich nicht nur finanzieren zu lassen, sondern mit den Aktionären auch lebenslange Kunden zu gewinnen. Dafür bekommen sie als Gegenleistung für ihre Investition einen GBP 10,- Gutschein und lebenslang 5 % Rabatt in den Brauereien und Pubs von *BrewDog*. Das Unternehmen erwirtschaftete 2012 einen Umsatz von GBP 10,5 Millionen und einen Gewinn von GBP 486.000. Die Wachstumsrate von 167 % zeigt den großen Erfolg des Startups.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 89 - 93

#### **4.9.4 Immobilienwirtschaft**

Neben den schon genannten Branchen ist auch die Immobilienbranche sehr erfolgreich beim Crowdfunding. Vor der innovativen Finanzierungsform waren Investitionen in Immobilien nur für eine eingeschränkte Bevölkerungsschicht möglich, da es unter anderem hohe Transaktionskosten gab. Das hat sich in den letzten Jahren allerdings gewandelt. In den USA gibt es mittlerweile mehrere Crowdfunding-Plattformen, die den Fokus auf Immobilien haben. Auf diesen können sich Investoren auch mit kleineren Beträgen an einem Immobilienprojekt beteiligen. Diese Anlageform wird somit auch Bevölkerungsschichten zugänglich, die über kein großes Vermögen verfügen. Es ist anzumerken, dass der Immobilienmarkt in den USA auf mehr als US-\$ 11 Billionen geschätzt wird. Im Gegensatz zu herkömmlichen Immobilien-Investitionen, wie z.B. die in den USA sehr bekannten *Real Estate Investment Trusts (REIT)* stellt sich der Investor sein Portfolio aus den Projekten, die auf der Crowdfunding-Plattformen vorhanden sind, selbst zusammen.

Die amerikanische Crowdfunding-Plattform *Fundrise*, die seit 2012 besteht, fokussiert sich primär auf regionale Immobilienprojekte und betont die soziale Verantwortung der Menschen für ihre Umgebung. Auf der Plattform kann man bereits schon ab US-\$ 100,- in ein lokales Projekt investieren. Der Investor kann so sicherstellen, dass die soziale Infrastruktur seiner Umgebung erhalten bleibt.

Eine weitere Plattform ist *Realty Mogul*. Diese gibt es seit 2012. Sie richtet sich an Investoren, die akkreditiert wurden und ihr Geld zusammenlegen, um in gewerbliche und/oder private Immobilien zu investieren. Hier gilt eine Mindestinvestitionssumme von US-\$ 5000,-. Diese bietet zwei alternative Investmentmöglichkeiten an:

1. Investoren legen ihr Geld in Form von kurzfristigen Darlehen, zwischen sechs und zwölf Monaten, an. Diese werden durch Hypotheken abgesichert und gehen mit monatlichen Tilgungen einher. Die Projektinhaber verwenden das Geld für Restaurierungen.
2. Investoren legen ihr Geld langfristig in Form von „Buy & Hold“ an. Es handelt sich hier um ein langfristiges Eigenkapitalinvestment. Die gesamte Verwaltung liegt auch hier beim Projektinhaber. Es gibt jährliche Zins- bzw. Dividendenzahlungen, die als Teil der realisierten Mieterlöse erfolgen. Nach etwa 5 Jahren erfolgt bei Verkauf der Immobilie der Ausstieg aus dem Investment.

Die Plattform bietet den Investoren ein sehr gutes technisches System, mit dem sie Investitionen verwalten können, einen übersichtlichen Marktplatz und einen standardisierten Vertrag, um die Investitionen online abzuschließen. Die Plattform arbeitet ebenfalls mit dem Alles-Oder-Nichts-Prinzip. Wie schon beschrieben, wird das Projekt nur durchgeführt, wenn die gesamte gewünschte Finanzierungssumme erreicht wird. *Realty Mogul* konzentriert sich primär auf kleinere Immobilienprojekte, die kaum mit Risiko behaftet sind.

Eine weitere Plattform ist *Prodigy Network*. Die Gesellschaft mit Sitz in New York und Bogota hat einen Wolkenkratzer in Kolumbien durch Crowdfunding finanziert. Es wurden über US-\$ 171 Millionen von 3100 internationalen Investoren für den Bau des 66-stöckigen Wolkenkratzers zusammengelegt. Diese Plattform fokussiert sich im Gegensatz zu *Fundrise* und *Realty Mogul* auf Luxus-Immobilien. Die Angebote richten sich daher an wohlhabende Investoren.

Europa hinkt den USA bei Crowdfunding-Plattformen, die sich auf Immobilien spezialisieren, hinterher. Es starten zwar schon Plattformen in Europa, die meisten befinden sich aber noch in der Vorbereitungsphase. In Deutschland gibt es seit Herbst 2012 die Plattform *Kapitalfreunde.de*. Hier können sich private Kapitalgeber schon ab € 250,- an einem Immobilienprojekt beteiligen. Das erste Projekt war die Finanzierung eines Atelierhauses. Bei diesem Projekt wurden € 67.750,- in Form eines Nachrangdarlehens für den Bau des Hauses gesammelt. Immobilien werden sowohl in den USA als auch in Europa vor allem als Anlageobjekte gesehen. Diese sollen zu regelmäßigen Einkünften führen und auch zu großen Gewinnen.<sup>74</sup>

---

<sup>74</sup> Vgl. Sixt, 2014: S. 93 - 98

## 5. Crowdfunding im Journalismus

Die Anwendung von Crowdfunding im Journalismus steht im Fokus dieser Arbeit. Bei dieser Finanzierungsart stellt der Journalist sein Projekt, also beispielsweise den Artikel, den er gerne veröffentlichen möchte, für den die traditionellen Medienhäuser aber kein Geld haben, auf einer Plattform vor. Er gibt zusätzlich die Summe an, die er benötigt, damit er das Projekt realisieren kann (zum Beispiel für Recherche, Druck, etc.). Dafür gibt die Plattform immer eine Frist vor, in der diese Summe erreicht werden muss. Dabei gilt mittlerweile die Regel, dass je interessanter und einzigartiger ein Projekt ist, desto eher wird die Finanzierung durch die Crowd realisiert. Alle Plattformen arbeiten dabei nach dem bereits erwähnten Alles-oder-Nichts-Prinzip. Das bedeutet, dass der Journalist, also der Projektinitiator, das Geld nur bekommt, wenn 100 % der gewünschten Summe in dem vorgegebenen Zeitraum zustande kommt. Sollte das nicht geschafft werden, bekommen alle Personen, die den Journalisten bis dato unterstützt haben, ihr Geld zurück. Manche Plattformen bieten ebenfalls die Möglichkeit des Tipps an. Dabei wird das Thema von der Crowd vorgeschlagen. Der Journalist kann dieses dann aufgreifen und dazu ein neues Projekt auf der Plattform starten.

Die Finanzierung von journalistischen Inhalten über eine Vielzahl von kleinen Geldbeträgen stellt den Journalismus auf eine unabhängige, neutral finanzierte Ebene. Denn bei schrumpfenden Einnahmen der klassischen Medienunternehmen schwindet nicht nur die Qualität, es steigt auch der Einfluss von Werbekunden, Wirtschaft und Politik. Das neue Finanzierungsmodell Crowdfunding kann freie Journalisten und Medienunternehmen von Abhängigkeiten befreien und gleichzeitig dafür sorgen, dass unabhängiger investigativer Journalismus und auch aufwendige kostenintensive Medienprojekte weiterhin bzw. wieder realisiert werden können.

Crowdfunding im Journalismus ist damit ein sehr wichtiger Bestandteil zum Erhalt von Journalismus. Es ist ein Weg, um die Medienvielfalt zu bewahren und weiter auszubauen, in dem auch Projekte einzelner Journalisten finanziert, gefördert und neu ins Leben gerufen werden können. Vorhaben, die anders nicht finanzierbar wären, aber trotzdem für genügend Unterstützer spannend oder für die Gesellschaft und Demokratie wichtig sind, scheitern somit nicht an Medienunternehmen, die diese nicht umsetzen wollen bzw. können<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> Vgl. *Media Funders*

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die Vorteile von Crowdfunding im Journalismus:



Abbildung 16: Vorteile von Crowdfunding im Journalismus. In: *Media Funders*

Crowdfunding ermöglicht in der Medienkrise journalistische Arbeit, die Verlage und Sender nicht mehr finanzieren. Es hilft, die wichtigste gesellschaftliche Funktion des Journalismus zu erhalten: die kontrollierende vierten Gewalt, die aufklärt, verborgene Wahrheiten öffentlich macht und Kritik übt. Es ermöglicht außerdem journalistische Projekte, die zu innovativ, experimentell und kreativ sind; Formate, für die es noch kein tragfähiges Geschäftsmodell gibt, die aber vielleicht die Zukunft sein könnten, wenn sie eine Chance bekommen.

Ein weiterer Vorteil von Crowdfunding ist, dass Journalisten mit großer Leidenschaft für ein bestimmtes Thema, es genau so bearbeiten können, wie sie es sich vorstellen. Redaktionelle Strukturen, Hierarchien und Kontrollen sind meist nützlich und wichtig für die Qualitätssicherung des Journalismus, in manchen Fällen stehen sie aber einer guten und großen Geschichte im Weg.

Lesern, Zuschauern oder Zuhören wird ermöglicht, ein Teil dieser Geschichten und der Gemeinschaft um sie herum zu werden. Sie haben auch die Möglichkeit, durch kleine oder große Spenden journalistische Arbeit zu ermöglichen, die sie für wichtig halten, treten in direkten Kontakt mit den Reportern und nehmen Einfluss auf das Ergebnis. Crowdfunding im Journalismus macht aus passiven Konsumenten Mitglieder eines Reporter-Teams.

Bei Journalismus-Projekten erhalten Unterstützer als eine Art Gegenleistung für ihre Spende oft die recherchierte und publizierte Reportage, wenn diese fertig ist. Die Unterstützer können somit gezielt Projektthemen mitfinanzieren, die für sie von privatem oder gesellschaftlichem Interesse sind. Beim Crowdfunding hat also jeder einzelne die Wahl, selbstständig zu selektionieren, welche Vorhaben er oder sie unterstützen möchte. Hier gibt es keine fremden Gatekeeper. Jeder bestimmt selbstständig, ob er diese und/oder jene Geschichte zukünftig lesen, sehen oder hören und sie deswegen unterstützen möchte.<sup>76</sup>

Crowdfunding ermöglicht in vielen Fällen auch, dass die fertig produzierten Werke anschließend unter einer freien Lizenz veröffentlicht werden können. Die gemeinsam finanzierten Artikel, Dokumentationen, etc. stehen damit den Unterstützern, der Gesellschaft und der Presse zur freien Nutzung und Weiterverbreitung zur Verfügung. Durch Crowdfunding können so gemeinsam Projekte finanziert und geschaffen werden, die gemeinschaftlich auch wiederum von allen kostenlos genutzt werden können.<sup>77</sup>

Doch das Finanzierungsmodell hat neben den vielen Vorteilen auch Nachteile. Crowdfunding bedeutet für den Journalisten einen hohen Zeitaufwand. Marketing, Lektorat, Druck – alles muss selbst von ihm organisiert werden. Zusätzlich ist es nicht nur mit Organisationsaufwand verbunden, sondern auch mit kommunikationstechnischen Herausforderungen. Der Journalist ist die Ansprechperson für all seine Rezipienten, da er im Dialog mit ihnen steht. Das bringt ihm einerseits Sympathie und Unterstützung, andererseits schuldet er ihnen unter Umständen auch Rechenschaft.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Vgl. *Krautreporter*

<sup>77</sup> Vgl. *Media Funders*

<sup>78</sup> Vgl. *digitaljournal.at*, 2013

## 5.1 Plattformen und Beispiele

*Kickstarter* gilt als Vorreiter und erfolgreichster Anbieter von Crowdfunding, ist allerdings nicht nur auf den Journalismus bezogen. *Kickstarter* wurde im Jahr 2008 von den Unternehmern Perry Chen, Yancey Strickler und Charles Adler in New York City gegründet und hatte US-\$ 10 Mio. Startkapital von Risikokapitalgebern. Seit dem Start wurden laut Auskunft des Unternehmens von mehr als drei Millionen Menschen US-\$ 500 Mio. für Projekte zugesagt und mehr als 35.000 Projekte gefördert. Das Unternehmen hat heute mehr als 50 Mitarbeiter.

Der freie Cartoonist und Kriegsreporter Ted Rall hat Anfang des Jahres 2010 auf *Kickstarter* von 211 Unterstützern US-\$ 24.999,- für eine Reise nach Afghanistan gesammelt, "to get the real story". Das Cartoon-Blog ist auf Ralls Website zu sehen. Dabei ist das noch nicht einmal viel Geld. Andrea Seebrook, 20 Jahre lang PolitikJournalistin mit Schwerpunkt Kongress beim National Public Radio (NPR), hat im Herbst 2012 für ihr Blog und Podcast *DecodeDC* auf *Kickstarter* US-\$ 100.724, eingesammelt, gefragt hatte sie nach US-\$ 75.000,-.

Der Journalist und Unternehmer David Cohn hat in den USA schon im Jahr 2008 die Plattform *spot.us* gestartet, die Anfangssubvention lieferte die *Knight Foundation*. Über *spot.us* kann die Bevölkerung Themen für Reportagen vorschlagen, an ihnen mitarbeiten und sie mitfinanzieren. *Spot.us* ist also Crowdsourcing und Crowdfunding in einem. Eines der wichtigsten Projekte war ein Bericht von Lindsey Hoshaw über den riesigen Fleck Plastikmüll im Pazifik, der in der *New York Times* veröffentlicht wurde. *Spot.us* wurde im November 2011 von *American Public Media* gekauft. Mitte 2013 pausierte die Plattform, da sie immer weniger Nutzer hatte und fast kein Geld mehr lukrierte. Warum genau der Einbruch kam, ist bis heute nicht bekannt. Vermutet wird, dass die Plattform in den Anfangsjahren ein Hoch hatte, den Erfolg aber nicht halten konnte. Im Februar 2015 wurde die Plattform endgültig eingestellt.

Die deutsche Plattform *Krautreporter* wurde im Dezember 2012 nicht von Unternehmern, sondern von Medienleuten gegründet: Sebastian Esser ist Journalist und freier Autor und entwickelte bereits *Spredder*, einen Online-Shop für journalistische Texte. Wendelin Hübner ist Journalist und Internetunternehmer, er war bei *N24*, schreibt für *Spiegel Online* und hat Online-Plattformen im Sportbereich aufgebaut. Obwohl *Krautreporter* erst im Januar 2012 mit dem Sammeln von Spenden begonnen hat, konnten schon mehrere Projekte finanziert werden. Der erste Mutige, der sich auf *Krautreporter* als Finanzierungsbedürftiger geoutet

hat, war der freie Journalist Klaus Bardenhagen, der seit dem Jahr 2009 auf der Insel Taiwan lebt und von dort für Print, Radio, Fernsehen und das Netz berichtet. Für sein Buchprojekt „Formosa! Das ist Taiwan“ wollte Klaus Bardenhagen € 2.000,- Produktionszuschuss und die Sicherheit haben, dass das Buch, das er als Book on demand veröffentlichen will, Käufer finden wird. Innerhalb von nicht ganz zwei Monaten haben 60 Unterstützer € 2.445,- zugesagt. 2014 wollten die Gründer von *Krautreporter* ein eigenes Online-Magazin veröffentlichen, hatten jedoch nicht genug Geld dafür. Sie baten daher Personen über ihre eigene Plattform um Unterstützung und bekamen über € 900.000,- von ca. 15.000 Personen durch Crowdfunding. Jede Person spendete im Durchschnitt € 60,-, damit die Journalisten ihr Online-Magazin *Krautreporter* starten konnten.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> Vgl. *Krautreporter*

## **6. Empirische Untersuchung**

### **6.1 Fragebogenerstellung**

Als Erhebungsmethode für die benötigten empirischen Daten wurde der Fragebogen ausgewählt. Der Fragebogen fragt zusammengefasst nach der Mediennutzung, dem Bezug von journalistischen Inhalten, dem Wissen über und den Erfahrungen mit Crowdfunding, der Bereitschaft, einen Journalisten mit dieser alternativen Finanzierungsart zu unterstützen und den demographischen Variablen.

Die folgenden Fragen und Antwortausprägungen über die Mediennutzung wurden von einer von der GfK, dem größten deutschen Marktforschungsinstitut, durchgeführten Studie über Medien übernommen:

1. Wie oft nutzen Sie die folgenden Medien?
  - Täglich oder häufiger
  - Mindestens einmal in der Woche
  - Mindestens einmal im Monat
  - Seltener als einmal im Monat
  - Gar nicht
  
2. Welche Medien nutzen Sie wofür?
  - Unterhaltung / Spaß
  - Information für Ausbildung und Beruf
  - Private Informationen, z.B.: Wochenendplanung, Ärzte
  - Wissen über aktuelles Zeitgeschehen
  
3. Durch welche Medien beziehen Sie wie oft Inhalte?
  - Täglich oder häufiger
  - Mindestens einmal in der Woche
  - Mindestens einmal im Monat
  - Seltener als einmal im Monat
  - Gar nicht

Bei der zweiten Frage wurden die Beispiele bei der Antwort „Private Informationen“ und die Antwort „Wissen über aktuelles Zeitgeschehen“ hinzugefügt.

Die folgende Fragen und Antwortausprägungen über den Bezug von journalistischen Inhalten wurden von einer von *Bitkom*, einem großen deutschen Hightech-Verband, durchgeführten Studie übernommen:

4. Geben Sie Geld für journalistische Online-Angebote aus?

- Ja
- Nein

5. Falls ja, wofür geben Sie Geld aus?

- Für einzelne Online-Artikel
- Ich habe ein Online-Abo

Nach diesen zwei Blöcken wurde das Wissen über und die Erfahrung mit Crowdfunding abgefragt:

6. Haben Sie den Begriff Crowdfunding schon einmal gehört?

- Ja
- Nein

7. Wissen Sie was Crowdfunding ist?

- Ja
- Nein

Sollte der Befragte Frage 7 mit Ja beantworten so wurden ihm die folgenden weiteren Fragen gestellt:

8. Welche Crowdfunding-Plattformen kennen Sie?

- Kickstarter
- Indiegogo
- Seedmatch
- Vision Bakery
- Conda
- We make it
- Andere, nämlich:
- Keine

Für die Frage 8 wurden jeweils die zwei erfolgreichsten Plattformen aus den USA, Deutschland und Österreich genannt.

9. Haben Sie schon einmal ein Projekt per Crowdfunding unterstützt?

- Ja
- Nein

10. Falls ja, für welche Branche?

- Produkte
- Dienstleistungen
- Soziale Projekte
- Filme
- Immobilien
- Musik
- Journalismus
- Andere, nämlich:

Für Frage 10 wurden die Antworten einer Statistik des deutschen Instituts *Statista* über die sieben erfolgreichsten Kategorien beim Crowdfunding entnommen.

Danach ging es mit dem Block, über die Bereitschaft einen Journalisten per Crowdfunding zu unterstützen, weiter. Sollte man bei Frage 7 mit „Nein“ geantwortet haben, also über kein Wissen von Crowdfunding verfügen, so wurde man direkt zu Frage 11 weitergeleitet. Diese Frage wird allerdings mit einer Beschreibung über Crowdfunding allgemein und dann spezifischer mit dieser Finanzierungsart im Journalismus eingeleitet, damit der Befragte umfassend über das Thema Bescheid weiß, falls das vorher nicht der Fall war.

11. Würden Sie Journalisten per Crowdfunding unterstützen, damit diese ihre Projekte umsetzen können?

- Ja
- Nein

12. Falls nein, warum nicht?

Auch hier wurde man nur zu Frage 13 weitergeleitet, falls man bei Frage 11 mit Ja geantwortet hat, um die notwendigen Bedingungen einer Unterstützung der Journalisten per Crowdfunding abzufragen.

13. Mit welchem Betrag würden Sie Journalisten unterstützen?

- Weniger als € 5,-
- € 6,- bis € 10,-
- € 11,- bis € 20,-
- € 21,- bis € 30,-
- € 31,- bis € 40,-
- € 41,- bis € 50,-
- € 51,- bis € 60,-
- € 61,- bis € 70,-
- € 71,- bis € 80,-
- € 81,- bis € 90,-
- € 91,- bis € 100,-
- Mehr als € 100,-

Für die Frage 14 wurden die Antworten aus den Ressorts der österreichischen Tageszeitungen „Der Standard“ und „Die Presse“ zusammengefügt.

14. Für welches Ressort würden Sie Journalisten finanziell unterstützen?

- Politik
- Wirtschaft
- Sport
- Gesundheit
- Chronik
- Kultur
- Wissenschaft
- Technik
- Bildung
- Reisen
- Lifestyle
- Familie
- Andere

Für Frage 15, die nach den Kriterien fragt, die erfüllt sein müssen, damit der Befragte Journalisten per Crowdfunding unterstützt, wurden die Selektionsfaktoren von Nachrichten nach **Niklas Luhmann** aus seinem Werk „Die Realität der Massenmedien“ adaptiert. Folgend sollen die einzelnen Faktoren und die jeweils daraus abgeleiteten Antworten dargestellt werden:

15. Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit Sie ein journalistisches Projekt per Crowdfunding unterstützen?

- Konflikt:
  - „Das Projekt behandelt einen Konflikt“
- Lokaler Bezug:
  - „Ich habe einen lokalen Bezug zu dem Projekt“
- Skandale / Normverstöße:
  - „Das Projekt deckt einen Skandal auf“
- Neuigkeitswert:
  - „Das Projekt hat einen Neuigkeitswert für mich“
- Moralische Bewertung:
  - „Das Projekt behandelt ein für mich moralisch wichtiges Thema“
- Personalisierung:
  - „In dem Projekt werden Informationen und Motive einer einzelnen Person beschrieben, nicht die einer Gruppe“
- Schablonen:
  - „Über das Thema des Projekts wird in den Medien oft geschrieben“
- Geäußerte Meinungen:
  - „Das Projekt vertritt meine Meinung“
- Konzentration auf Einzelfälle:
  - „Das Projekt berichtet über einen Einzelfall“
- Quantitäten:
  - „Das Projekt berichtet über große Katastrophen“

Folgend bei Frage 16 wurde nach weiteren Kriterien gefragt.

16. Gibt es sonstige Kriterien, die erfüllt sein müssen?

- Ja, nämlich:
- Nein

Die letzte Frage aus dem Block widmet sich den Gründen, warum Personen Journalisten unterstützen würden. Die Antworten wurden aus den Motiven von **Dominik Walcher**, die in Kapitel 4.6.3 schon beschrieben wurden, abgeleitet. Folgend sollen die Motive und die jeweiligen Ableitungen dargestellt werden:

## 17. Warum würden Sie Journalisten finanziell unterstützen?

- Bedürfnis:
  - „Ich kann dadurch meine eigenen Bedürfnisse und Wünsche äußern, indem ich das journalistische Projekt mitgestalte“
- Unzufriedenheit:
  - „Es hilft mir meine Unzufriedenheit bezüglich eines Themas aus dem Weg zu räumen“
- Vergütung:
  - „Ich bekomme dafür eine Gegenleistung vom Journalisten“
- Spaß:
  - „Es macht mir Spaß andere Personen zu unterstützen“
- Anerkennung:
  - „Ich bekomme dafür Anerkennung“
- Altruismus:
  - „Es ist mir ein Anliegen, anderen Personen zu helfen“
- Stimulation:
  - „Es gibt mir ein gutes Gefühl, wenn ich andere Personen unterstütze“
- Identifikation:
  - „Ich identifiziere mich mit den anderen Unterstützern und / oder dem Journalisten“

Danach folgten noch die Fragen nach den demographischen Variablen, zu denen man direkt geleitet wurde, falls man bei Frage 11 mit Nein geantwortet hat. Dabei wurde nach Geschlecht, Wohnort, Alter und Ausbildung gefragt.

Am Ende konnten die Befragten noch Anmerkungen zu der Befragung abgeben.

## **6.2 Auswahlverfahren und Quotierung**

Die Befragung wurde auf die Stadt Wien beschränkt, da Crowdfunding ein städtisches Phänomen auf Grund der höheren Bildung und Internetnutzung darstellt. Die Bevölkerung wurde dabei anfangs in beide Geschlechter geteilt. Das Alter wurde auf 20 bis 60 Jahre beschränkt, da der Großteil mit 20 schon ein eigenes Einkommen bzw. frei verfügbares Geld besitzt und die Internetnutzung nach 60 Jahren rapide absinkt und auch der sogenannte Kriegsfaktor dazukommt, der aussagt, dass Personen, die den Krieg miterlebt haben, ihr Geld sparen und nicht verschwenderisch leben. Innerhalb dieser Altersspanne wurden

die Befragten in 8 Altersgruppen eingeteilt (20 – 24 Jahre, 25 – 29 Jahre, 30 – 34 Jahre, 35 – 39 Jahre, 40 – 44 Jahre, 45 – 49 Jahre, 50 – 54 Jahre und 55 – 60 Jahre) eingeteilt. Weiters wurde bei der Bildung zwischen 5 verschiedenen Bildungsgruppen unterschieden (Allgemeinbildende Pflichtschule, Lehrlingsausbildung und berufsbildende mittlere Schule, Matura, hochschulverwandte Ausbildung wie Akademie oder Kolleg und Abschluss an einer Universität oder Fachhochschule).

Basierend auf den Zahlen der Einwohnerstatistik von Wien aus dem Jahre 2014 wurde unter den oben genannten Beschränkungen des Alters eine quotierte Stichprobe gezogen, wobei der Fehlerquotient bei 0,5 lag. Das bedeutet, dass angenommen wird, dass die Ergebnisse von einem von 20 Befragten auf Grund von Fehlern nicht gewertet werden können.

Laut Formel sollten 400 Personen befragt werden. Diese mussten wie in der Statistik sowohl auf das Alter, als auch auf das Geschlecht gleichmäßig aufgeteilt werden. Die folgende Einteilung musste also erfüllt werden:

<b>Geschlecht</b>	<b>Anzahl</b>
Frauen	202
Männer	198

<b>Alter</b>	<b>Anzahl</b>
20 – 24 Jahre	50
25 – 29 Jahre	50
30 – 34 Jahre	50
35 – 39 Jahre	50
40 – 44 Jahre	50
45 – 49 Jahre	50
50 – 54 Jahre	50
55 – 60 Jahre	50

### **6.3 Durchführung und Auswertung**

Es wurde durch das Verschicken des Onlinefragebogens an Freunde und Bekannte und mittels des Schneeballsystems versucht, die gewünschte Anzahl an Befragte in der jeweils richtigen Gruppe zu erreichen. Dieser wurde ebenfalls zusätzlich auf *Facebook* gepostet um eine möglichst weite Verbreitung zu erreichen.

Am Ende der Durchführung wurden genau 400 Personen befragt, die wie in den oben stehenden Tabellen beschrieben, aufgeteilt werden konnten. Der finale Datensatz wurde mithilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet, um die Ergebnisse berechnen und die Hypothesen überprüfen zu können.

## 7. Ergebnisse

### Demographische Daten

Wie schon in Kapitel 6.3 geschrieben, konnten die gewünschten 400 Personen befragt werden. 202 davon waren Frauen, das entspricht 50,5 %. 198, also 49,5 % waren Männer. Die 400 Befragten konnten auch gleichwertig auf die 8 Altersgruppen zwischen 20 und 60 Jahren aufgeteilt werden. Es sind also jeweils 12,5 % zwischen 20 und 24, 25 und 29, 30 und 34, 35 und 39, 40 und 44, 45 und 49, 50 und 54 und 55 und 60 Jahre alt.

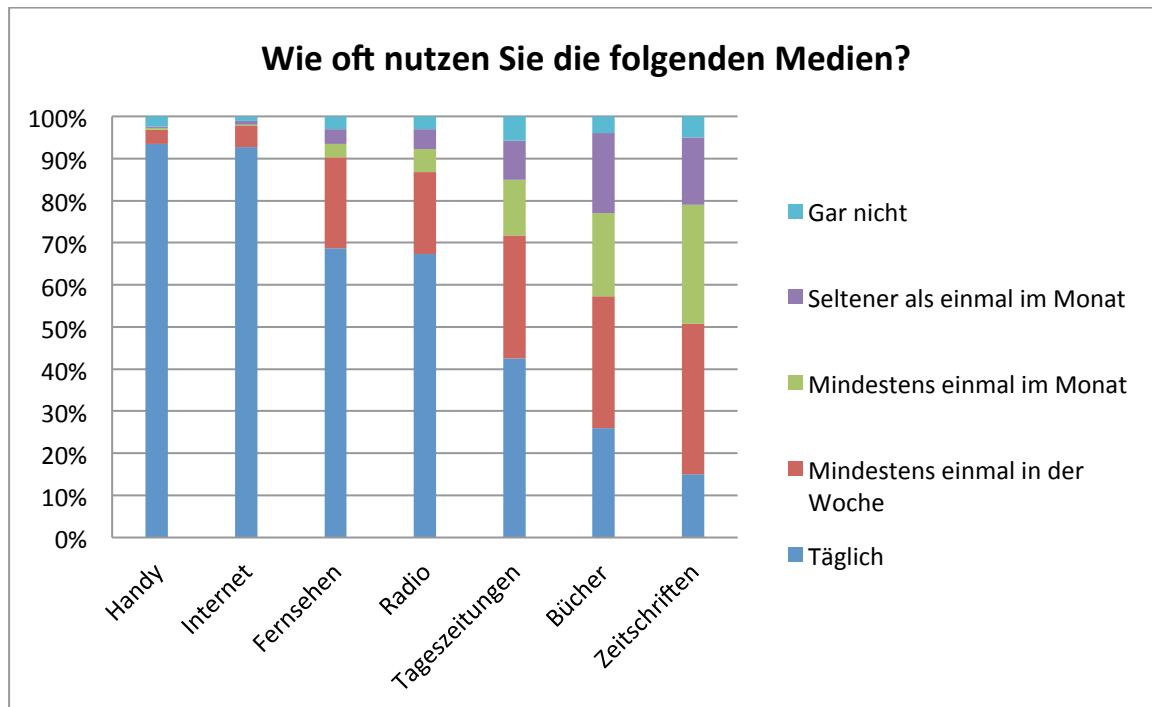
Da die Befragung als städtisches Phänomen beschrieben und auf Wien beschränkt wurde, stammen die Personen zu 100 % aus Wien.

Bei der Bildung stellt sich ein verzerrter Schnitt da, hier konnte keine gleichwertige Aufteilung erreicht werden. Die Personengruppe ist eher höher gebildet. 2,3 % haben die allgemeine Pflichtschule, 21,8 % eine Lehrlingsausbildung oder berufsbildende mittlere Schule absolviert. 39,8 % machten die Matura an einer AHS oder BHS, 8,3 % besuchten eine hochschulverwandte Institution wie ein Kolleg oder eine Akademie und 28 % schlossen an einer Universität ab.

### Mediennutzung

Das Handy belegt den ersten Platz und wird am häufigsten genutzt. 93,50 % nutzen es täglich, 3,25 % mindestens einmal in der Woche, 0,50 % mindestens einmal im Monat, 0,25 % seltener als einmal im Monat und 2,50 % nutzen das Handy gar nicht. Das Internet liegt an zweiter Stelle bei der häufigsten Nutzung. 92,75 % nutzen es täglich, 5 % mindestens einmal in der Woche, 0,25 % mindestens einmal im Monat, 1 % seltener als einmal im Monat und nur 1 %, also 4 Personen, nutzen das Internet gar nicht. 68,75 % der 400 Befragten nutzen das Fernsehen täglich. 21,50 % tun das mindestens einmal in der Woche, 3,25 % mindestens einmal im Monat, 3,50 % seltener als einmal im Monat und 3 % nutzen das Medium Fernsehen gar nicht. Das Radio nutzen 67,25 % täglich, 19,50 % mindestens einmal in der Woche, 5,50 % mindestens einmal im Monat, 4,75 % seltener als einmal im Monat und wie beim Fernsehen nutzen 3 % dieses Medium gar nicht. Sie liegen damit im guten Mittelfeld der Mediennutzung. Die Tageszeitungen liegen eher hinten bei der Nutzung, 42,50 % nutzen sie täglich, 29,25 % mindestens einmal in der Woche, 13,25 % mindestens einmal im Monat, 9,25 % seltener als einmal im Monat und 5,75 % nutzen Tageszeitungen gar nicht. Bücher liegen an vorletzter Stelle wenn es um die tägliche Nutzung geht. 26 % nutzen sie täglich, 31,25 % mindestens einmal in der Woche, 19,75 % mindestens einmal im Monat, 19 % seltener als einmal im Monat und 4 % nutzen Bücher gar nicht. Zeitschriften nehmen den letzten Platz in der täglichen Nutzung ein, nur 15 %, also weniger als 1/5 nutzen

sie jeden Tag. Am häufigsten nutzen die Befragten Zeitschriften mindestens einmal in der Woche, das tun 35,75 %. 28,25 % gebrauchen sie mindestens einmal im Monat, 16 % seltener als einmal im Monat und 5 % gar nicht.



Aus Spaß und zur Unterhaltung nutzen 91,75 % das Fernsehen, 84 % das Radio, 81,25 % das Internet, 79,50 % das Handy, 78,25 % Bücher, 61,50 % Zeitschriften, und 24,50 % die Tageszeitungen. Um Informationen für ihren Beruf oder ihre Ausbildung zu bekommen nutzen 72 % das Internet, 46,25 % das Handy, 44,25 % Bücher, 28 % Zeitschriften, 16,50 % Tageszeitungen, 15,75 % das Fernsehen und 7,50 % das Radio. 73,75 % nutzen das Internet um private Informationen zu bekommen und 66,25 % nutzen dafür das Handy. Das sind die beiden meist genutzten Quellen. Danach sinkt die Nutzung rapide. 13 % nutzen Zeitschriften für private Informationen, 12 % die Tageszeitungen, 7,50 % Bücher, 5 % das Radio und 2,25 % das Fernsehen. Um Wissen über das aktuelle Zeitgeschehen zu bekommen, nutzen 79 % Tageszeitungen, 74,75 % das Internet, 54,75 % das Radio, 46 % das Handy, 39,75 % Zeitschriften und 13,75 % Bücher.

### Nutzung von Journalismus

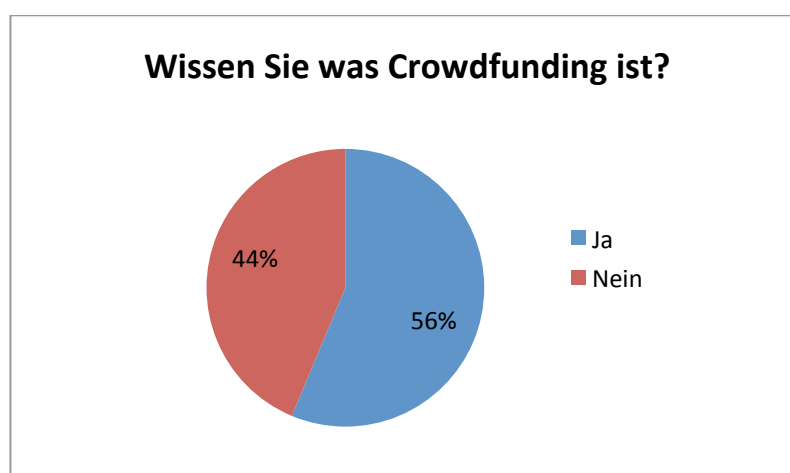
Die meistgenutzte Quelle für journalistische Inhalte wie Nachrichten und Artikel ist das Internet. 73,75 % nutzen es täglich, 18,50 % mindestens einmal in der Woche, 3,50 % mindestens einmal im Monat, 2 % seltener als einmal im Monat und 3 % nutzen das Internet gar nicht um an journalistische Inhalte zu gelangen. Danach folgt das Radio. Das nutzen

59 % täglich, 21,25 % mindestens einmal in der Woche, 6 % mindestens einmal im Monat, 6,75 % seltener als einmal im Monat und 7,75 % nutzen das Radio gar nicht für journalistische Inhalte. Das Fernsehen nutzen aus diesem Grund 52,75 % täglich, 33,50 % mindestens einmal in der Woche, 5,50 % mindestens einmal im Monat, 4,25 % seltener als einmal im Monat und 4,50 % gar nicht. Das Handy folgt an nächster Stelle. Das nutzen 52 % täglich, 20 % mindestens einmal in der Woche, 4,25 % mindestens einmal im Monat, 4,75 % seltener als einmal im Monat und 20 % nutzen das Handy gar nicht für Journalismus. Die Tageszeitungen werden deswegen von 44,50 % täglich, von 28,50 % mindestens einmal in der Woche, von 13,75 % mindestens einmal im Monat, von 6,75 % seltener als einmal im Monat und von 7,50 % gar nicht genutzt. An vorletzter Stelle liegen Zeitschriften. 10 % nutzen sie täglich, 27,50 % mindestens einmal in der Woche, 27,75 % mindestens einmal im Monat, 18,25 % seltener als einmal im Monat und 17 % gar nicht, um Nachrichten , Artikel, etc. zu bekommen. An letzter Stelle liegen Bücher. Nur 3,75 % nutzen sie täglich, um Journalismus zu beziehen. 7 % tun dies mindestens einmal in der Woche, 14 % mindestens einmal im Monat, 24,5 % seltener als einmal im Monat und 51,25 % gar nicht.

Bei der Frage, ob Geld für journalistische Online-Angebote ausgegeben wird, gibt es eine deutliche Mehrheit. 96 % von 400 Befragten tun das nicht, nur 4 % zahlen für Journalismus im Internet. Von diesen 4 % konsumieren 56,3 % einzelne Artikel online und 52,9 % haben ein Online-Abo.

#### Wissen über und Erfahrung mit Crowdfunding

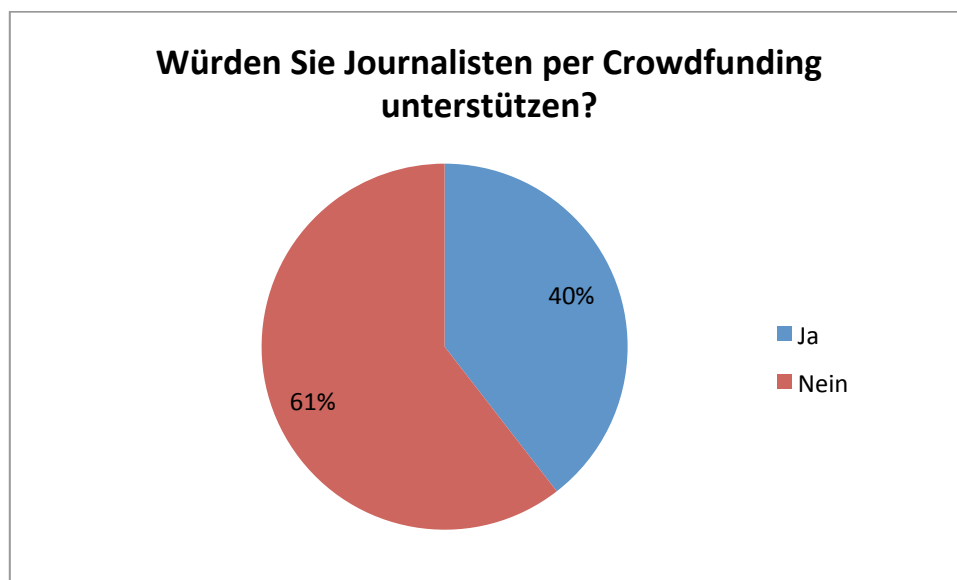
70,5 % der Befragten haben den Begriff Crowdfunding schon einmal gehört, knapp weniger als die Hälfte, also 43,7 %, von diesen wissen aber nicht was es ist. Die anderen 56,3 %, die schon einmal was davon gehört haben, wissen was der Begriff bedeutet. 29,5 % haben von Crowdfunding noch nichts gehört.



Die 56,3 %, die wissen was Crowdfunding ist, wurden nach ihrem Wissen und ihrer Erfahrung gefragt. 41,8 % kennen keine Plattform, über die sie Projekte auf diese Art finanzieren könnten. 48,9 %, also fast die Hälfte, kennen *Kickstarter*, 17,8 % *Indiegogo*, 12,4 % *We make it*, 9,8 % *Conda*, 3,6 % *Vision Bakery*, 2,2 % *Seedmatch* und 3,6 % andere Plattformen. 87,1 % haben noch nie ein Projekt per Crowdfunding unterstützt, 12,9 % schon. 41,4 % förderten damit Produkte, 31 % soziale Projekte, 13,8 % Dienstleistungen und jeweils 6,9 % Filme, Musik und Journalismus. Immobilien-Projekte wurden gar nicht unterstützt. 31 % nannten andere Branchen, die nicht gelistet waren, nämlich Kunst und IT-Projekte.

#### Bereitschaft Journalisten per Crowdfunding zu unterstützen

Von den 400 Befragten würden 39,5 %, also 158 Personen, Journalisten per Crowdfunding unterstützen. 60,5 %, also 242, würden dies nicht tun. Von den 39,5 %, die mit *Ja* geantwortet haben sind 53 % weiblich und 47 % männlich.



Die Gründe warum die 242 Personen Journalisten nicht unterstützen würden, sind verschieden. 33,1 % haben kein Geld dafür übrig oder geben ihr Geld lieber für etwas anderes aus. 26,4 % haben kein Interesse daran und 12,4 % haben kein Vertrauen und Angst vor einem Betrug. 8,3 % unterstützen Journalisten nicht, weil sie darin keinen Nutzen für sich sehen und 7 %, weil sie kein Wissen darüber haben. Auch 7 % finden, es gibt genug andere Quellen, um an journalistische Inhalte zu gelangen, ohne dafür zahlen zu müssen. 5,8 % sind der Meinung, dass es möglich sein muss, Journalismus anders zu unterstützen beispielsweise durch öffentliche Institutionen.

Die 158 Personen, die Journalisten per Crowdfunding unterstützen würden, wurden weiter zu ihrer potentiellen Unterstützung befragt.

Bei der Frage, wie viel Geld sie den Journalisten geben würden, damit diese ihr Projekt realisieren können, war die häufigste Antwort € 6,- bis € 10,-. So viel würden knapp mehr als ein Drittel, 35,2 %, geben. 18,2 % würden mit € 11,- bis € 20,- helfen, 13,8 % mit weniger als € 5,- und 11,9 % mit € 41,- bis € 50,-. 9,4 % würden dem Journalisten mit € 21,- bis € 30,- helfen, 4,4 % mit € 91,- bis € 100,- und 2,5 % mit € 51,- bis € 60,-. Ebenfalls 2,5 % würden mehr als € 100,- geben. 1,9 % würden den Journalisten mit € 31,- bis € 40,- helfen. Die Spannen € 61,- bis € 70,-, € 71,- bis € 80,- und € 81,- bis € 90,- wurden nicht genannt.



Danach wurden die Ressorts abgefragt, die die Personen am ehesten unterstützen würden. Hier wurde am öftesten *Gesundheit* genannt. Mehr als die Hälfte, 58,5 % favorisieren dieses Ressort. Danach folgen *Bildung* mit 57,2 % und *Wissenschaft* mit 52,8 %. Die nächsten fallen schon unter die 50 %. *Politik* wählten 45,9 %, *Kultur* 37,1 %, *Wirtschaft* 34 %, *Reisen* 32,1 % und *Familie* 31,4 %. Unter 30 % landeten *Technik* mit 26,4 %, *Sport* mit 25,8 % und *Lifestyle* mit 20,8 %. Das Ressort *Chronik* würden 6,3 % unterstützen und 4,4 % nannten *Sonstige*.

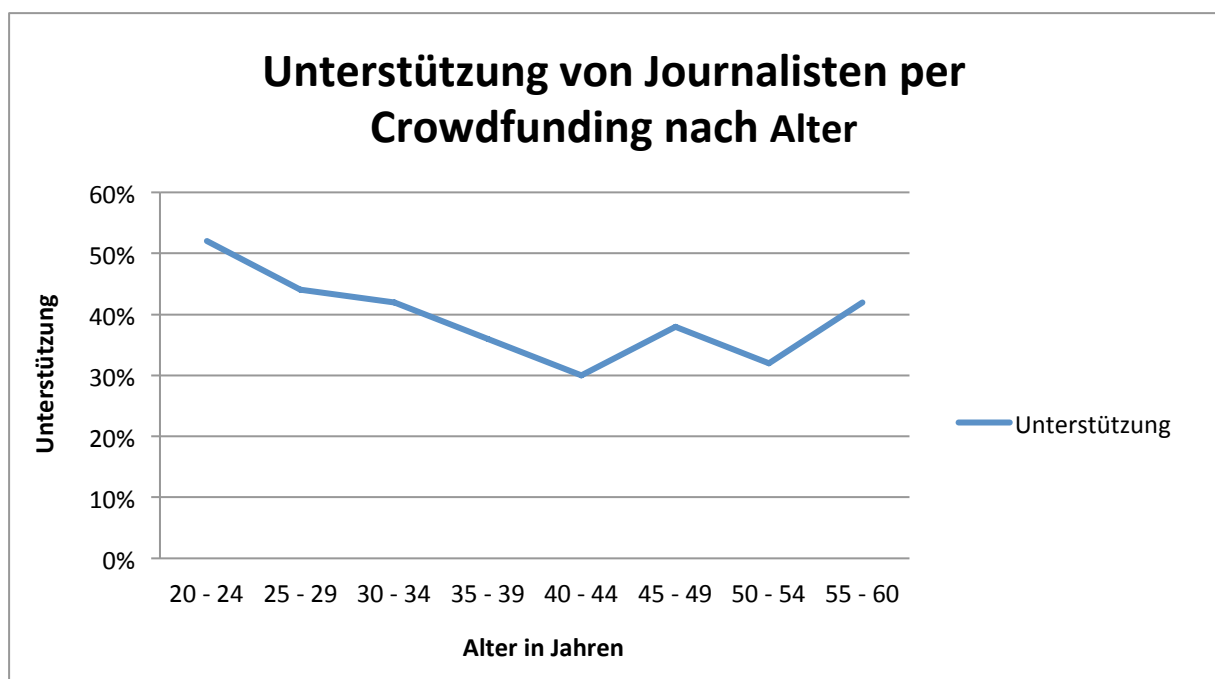
Bei den Kriterien, die erfüllt sein müssen, gaben die meisten Befragten, nämlich 79,75 %, an, dass das Projekt ein für sie moralisch wichtiges Thema bearbeiten muss. Danach folgt mit 71,51 % der Neuigkeitswert, den ein Projekt haben muss. 63,92 % finden, dass das finale Produkt ihre Meinung vertreten muss, 56,61 % ist ein lokaler Bezug zu dem Thema wichtig und 47,17 % der Befragten ist es wichtig, dass das Projekt einen Konflikt behandelt. Für 37,11 % muss der Journalist einen Skandal aufdecken und für 17,72 % muss er über eine einzelne Person berichten und nicht über eine Gruppe, es muss also eine Personalisierung stattfinden. 17,09 % wollen, dass über das Thema oft in den Medien berichtet wird und 15,19 % wollen, dass der Journalist über eine große Katastrophe berichtet. Am wenigsten wichtig ist es den Leuten, dass das Projekt über einen Einzelfall berichtet, das wollen 10,76 % als Kriterium erfüllt haben.

Die letzte Frage widmete sich den Gründen, warum Personen Journalisten per Crowdfunding unterstützen würden. Der am öftesten genannte Grund ist die Stimulation. Ganze 81,01 % würden Journalisten unterstützen, weil es ihnen ein gutes Gefühl gibt. Auf Platz zwei landet Altruismus. 77,85 % ist es ein Anliegen anderen Personen zu helfen. Danach folgt der Spaß mit 74,05 %. 63,29 % würden den Journalisten dabei helfen sein Projekt zu realisieren, weil sie damit ihre Unzufriedenheit bezüglich eines Themas beseitigen können, indem dieses aufgeklärt oder darauf hingewiesen wird. 62,66 % identifizieren sich mit dem Journalisten und / oder mit den anderen Unterstützern. 44,30 % helfen, weil sie dadurch ihre eigenen Bedürfnisse und Wünsche äußern können, weil sie das journalistische Projekt mitgestalten können. Auf dem vorletzten Platz landet die Vergütung. Knapp weniger als ein Drittel, nämlich 32,28 %, würden Journalisten unterstützen, weil sie eine Gegenleistung dafür bekommen. Auf dem letzten Platz landet die Anerkennung. Nur 12,66 % würden ein journalistisches Projekt deswegen fördern.

## 8. Beantwortung der Hypothesen

**H1: Je jünger die Personen sind, desto eher sind sie bereit, Journalismus-Projekte per Crowdfunding zu unterstützen.**

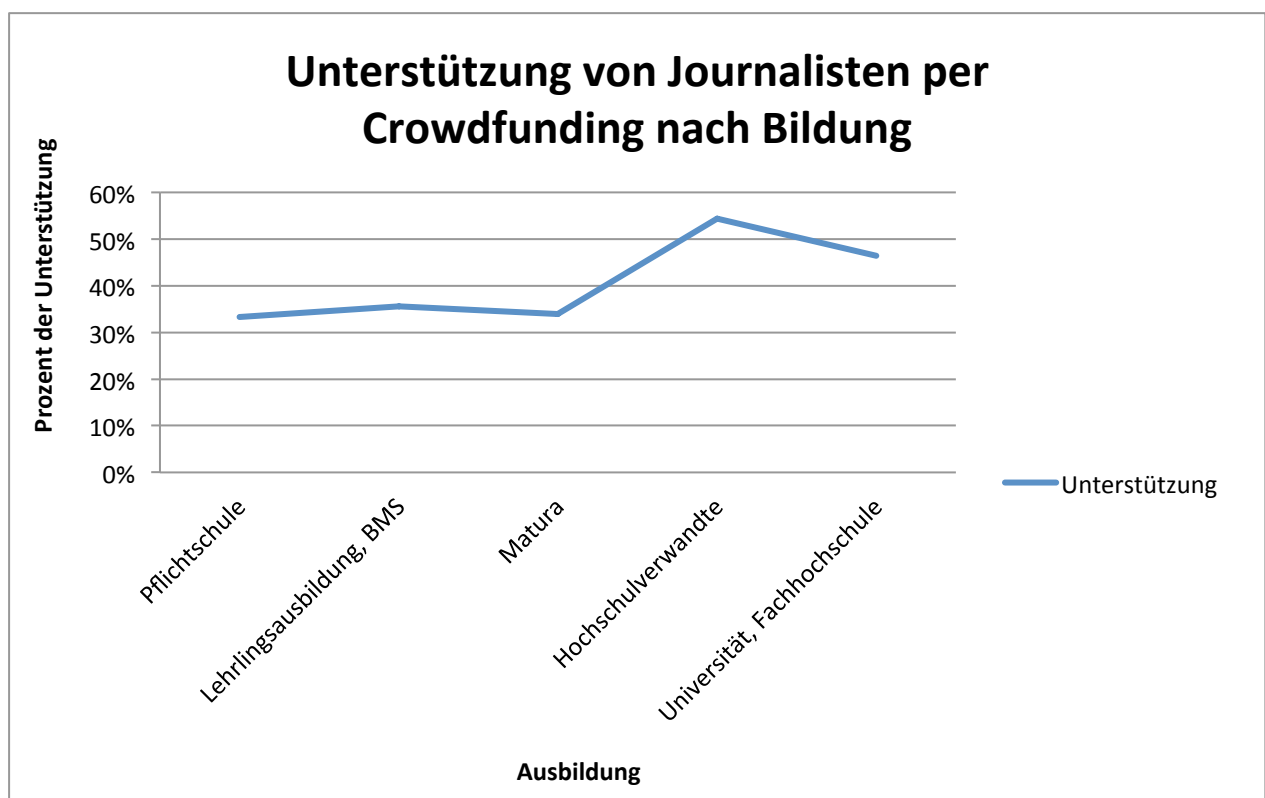
Die Ergebnisse zeigen, dass 52 % der 20 – 24-jährigen, 44 % der 25 – 29-jährigen und 42 % der 30 – 34-jährigen Journalisten per Crowdfunding unterstützen würden. Bei den 35 – 39-jährigen sind es 36 %, bei den 40 – 44-jährigen 30 % und bei den 45 – 49-jährigen 38 %. Von den 50 – 54-jährigen würden 32 % und von den 55 – 60-jährigen 42 % dem Journalisten finanziell helfen. Man sieht zwar, dass die Unterstützung prozentuell am höchsten bei der jüngsten Altersgruppe ist und von 20 bis 44 Jahre stetig absinkt, jedoch bekommt sie bei den 45 – 49-jährigen und 55 – 60-jährigen wieder einen Aufschwung. Man kann also sehen, dass die Unterstützung von journalistischen Projekten per Crowdfunding nicht vom Alter abhängt. Auch der Chi-Quadrat-Test durch das Statistikprogramm SPSS zeigt mit einem Signifikanzwert von 0,396, dass der Zusammenhang der beiden Variablen „Alter“ und „Unterstützung“ nicht signifikant ist. Die Hypothese muss daher falsifiziert werden.



## H2: Je gebildeter die Personen sind, desto eher sind sie bereit, Journalismus-Projekte per Crowdfunding zu unterstützen.

Bei der Untersuchung zeigt sich, dass 33,3 % derjenigen, die die allgemeinbildende Pflichtschule besucht haben, Journalisten unterstützen würden. Von Personen, die eine Lehrlingsausbildung oder eine berufsbildende, mittlere Schule absolviert haben, würden 35,6 % Journalisten finanziell helfen. 34 % derjenigen, die die Matura gemacht haben und 54,5 % derer, die eine hochschulverwandte Ausbildung haben, würden journalistische Projekte fördern. 46,4 % der Personen, die an einer Universität oder Fachhochschule abgeschlossen haben, würden Journalisten per Crowdfunding unterstützen.

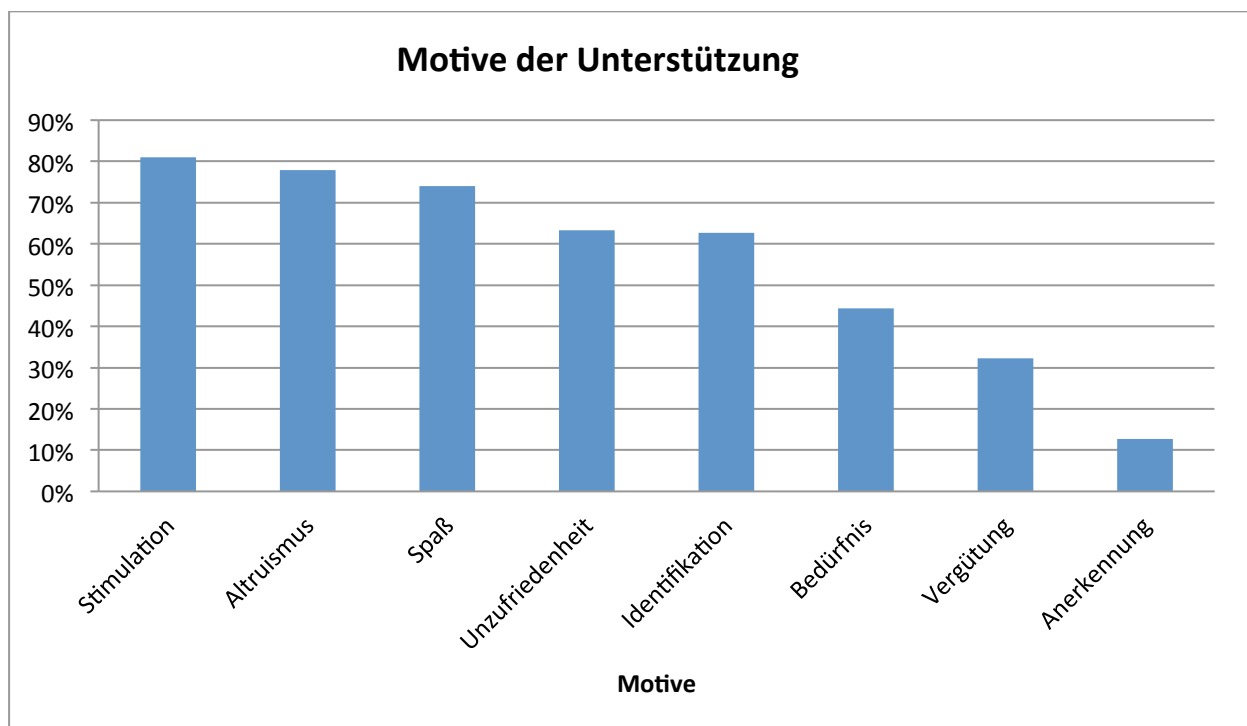
Wie man anhand der untenstehenden Grafik sehen kann, bleibt die Unterstützung bis zur Bildungsgruppe „Matura“ konstant bei ca. 34 %. Bei der hochschulverwandten Ausbildung steigt sie um über 20 % auf 54,4 % an, wo es die Spitze erreicht, danach sinkt sie wieder etwas, bleibt aber noch immer auf einem höheren Level. Der Chi-Quadrat Wert, der durch SPSS getestet wurde, ergibt einen Signifikanzwert von 0,008, der Zusammenhang der beiden Variablen „Unterstützung“ und „Bildung“ ist daher nicht signifikant, da der Wert nicht unter 0,005 liegt. Es zeigt sich allerdings ein Trend, dass Personen mit einer höheren Bildung eher Journalisten per Crowdfunding unterstützen würden. Da aber keine Signifikanz vorherrscht, sondern nur ein Trend, muss diese Hypothese ebenfalls falsifiziert werden.



### H3: Wenn Personen Journalisten per Crowdfunding unterstützen, dann tun sie das weil sie eine Gegenleistung dafür bekommen.

Wie schon in Kapitel 7 beschrieben, würden 81,01 % Journalisten unterstützen, weil es ihnen ein gutes Gefühl gibt. 77,85 % würden dies aufgrund von Altruismus tun, also um anderen Personen zu helfen. 74,05 % würden es wegen dem Spaß tun. 63,29 % würden Journalisten dabei helfen ihre Projekte zu realisieren, weil sie damit ihre Unzufriedenheit bezüglich eines Themas beseitigen können, indem dieses aufgeklärt oder darauf hingewiesen wird. 62,66 % tun dies wegen der Identifikation, sie identifizieren sich also mit dem Journalisten und / oder mit den anderen Unterstützern. 44,30 % helfen, weil sie dadurch ihre eigenen Bedürfnisse und Wünsche äußern können, indem sie das journalistische Projekt durch ihre finanzielle Unterstützung mitgestalten können. Danach folgt die Vergütung. Knapp weniger als ein Drittel, nämlich 32,28 %, würden Journalisten finanziell unterstützen, weil sie eine Gegenleistung dafür bekommen. Auf dem letzten Platz landet die Anerkennung, nur 12,66 % würden ein journalistisches Projekt deswegen fördern.

Diese Variable wurde in SPSS durch die deskriptive Statistik der Häufigkeiten untersucht. Die Vergütung, die laut Hypothese auf Platz 1 liegen sollte, landet mit 32,28 % nur auf dem vorletzten Platz, sie muss daher falsifiziert werden.



**H4: Wenn Menschen sich dafür entscheiden, Journalisten per Crowdfunding zu unterstützen, dann ist der Selektionsfaktor *Neuigkeitswert* das wichtigste Kriterium.**

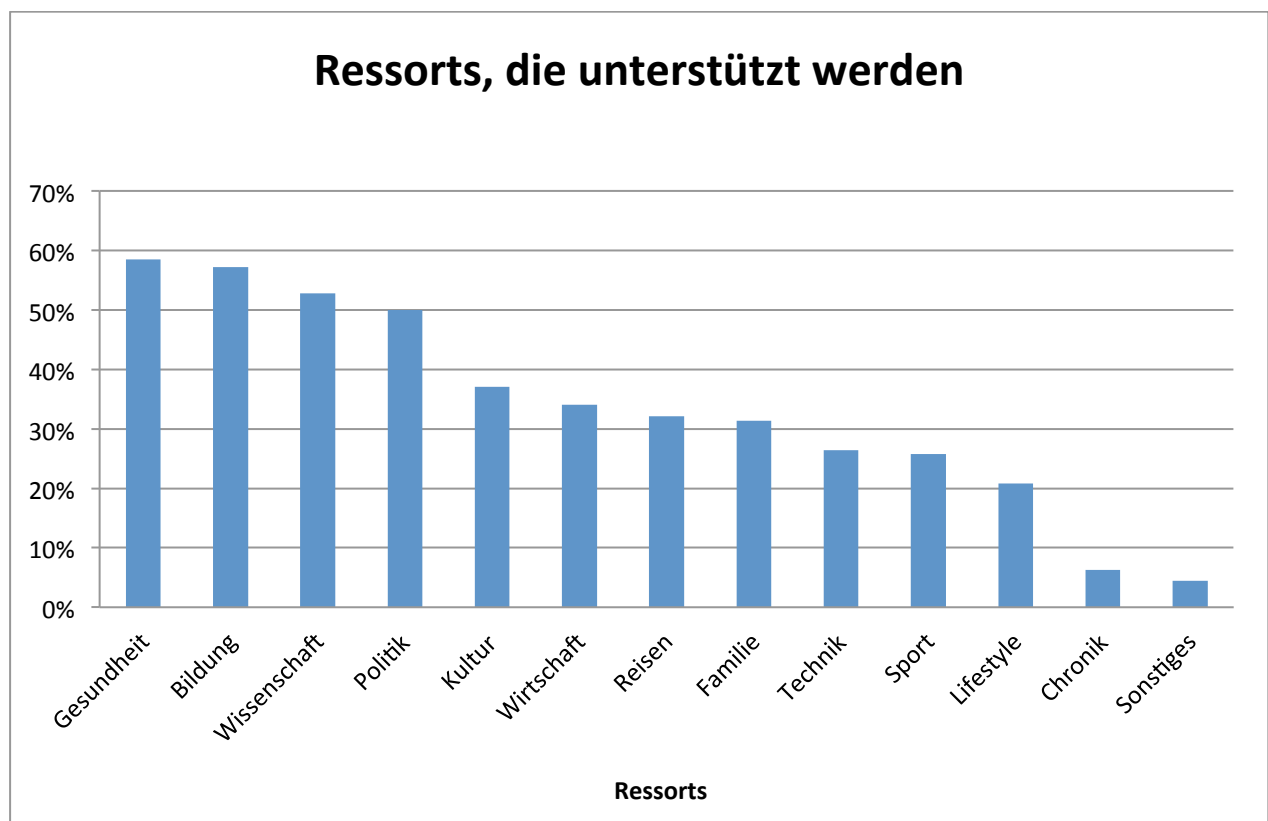
Wie ebenfalls schon in Kapitel 7 beschrieben, gaben die meisten Befragten, nämlich 79,75 %, bei den Kriterien, die erfüllt sein müssen, an, dass das Projekt ein für sie moralisch wichtiges Thema bearbeiten muss. Es folgt mit 71,51 % der Neuigkeitswert, den ein Projekt haben muss. 63,92 % finden, dass das finale Produkt ihre Meinung vertreten muss, 56,61 % ist ein lokaler Bezug zu dem Thema wichtig und 47,17 % der Befragten ist es wichtig, dass das Projekt einen Konflikt behandelt. Für 37,11 % muss der Journalist einen Skandal aufdecken und für 17,72 % muss eine Personalisierung stattfinden, das heißt, es muss über eine einzelne Person berichtet werden und nicht über eine Gruppe. 17,09 % wollen, dass über das Thema, über das der Journalist schreiben würde, wenn die Finanzierung erfolgreich ist, schon oft in den Medien berichtet wurde und 15,19 % wollen, dass der Journalist über eine große Katastrophe berichtet. Am unwichtigsten ist es den Leuten, dass das Projekt über einen Einzelfall berichtet, das wollen 10,76 % der Befragten.

Auch hier wurde die Variable mittels Häufigkeiten der deskriptiven Statistik untersucht. Da das Kriterium „Neuigkeitswert“ auf Platz 2 und nicht wie laut Hypothese auf Platz 1 landet, muss diese Hypothese ebenfalls falsifiziert werden.



### H5: Wenn man Crowdfunding für Journalismus einsetzt, dann sind die Ressorts Politik und Wirtschaft am erfolgreichsten.

Die Ergebnisse für diese Hypothese wurden ebenfalls schon in dem vorangegangenen Kapitel beschrieben. Das Ressort, das Personen am ehesten unterstützen würden, ist *Gesundheit*. Das wählen mehr als die Hälfte, nämlich 58,5 %. Danach kommen die Ressorts *Bildung* mit 57,2 % und *Wissenschaft* mit 52,8 %. Die nächsten Themenkategorien fallen schon unter 50 %. *Politik* wählten 45,9 %, *Kultur* 37,1 %, *Wirtschaft* 34 %, *Reisen* 32,1 % und *Familie* 31,4 %. Unter 30 % landeten *Technik* mit 26,4 %, *Sport* mit 25,8 % und *Lifestyle* mit 20,8 %. Das Ressort *Chronik* würden 6,3 % unterstützen und 4,4 % nannten *Sonstige*. Bei dieser Hypothese wurde die Variable ebenfalls mit der deskriptiven Statistik der Häufigkeiten untersucht. Da die Ressorts *Politik* und *Wirtschaft* nicht wie beschrieben auf Platz eins und zwei landen, muss auch diese Hypothese falsifiziert werden.



## 9. Conclusio

Zu Beginn der Recherche für die Arbeit waren nur wenige Quellen für das Thema Crowdfunding im Journalismus verfügbar. Für die alternative Finanzierungsform selbst gab es einige Artikel und Bücher, die das neuartige Phänomen beschreiben und erklären, für den Einsatz im Journalismus selbst, war das Angebot äußerst gering, da sich Crowdfunding einerseits in Europa erst später entwickelte und verbreitete und weil es andererseits den Ursprung in anderen Branchen hatte und der Einsatz davon erst nach und nach auch im Journalismus erfolgte. Die Arbeit ist somit ein guter Beitrag um die oben beschriebene vorherrschende Lücke weiter zu schließen.

Es wurden 400 Personen zwischen 20 und 60 Jahren aus Wien mit einem entwickelten Fragebogen, sowohl online als auch persönlich, befragt. Diese Methode hat sich als sehr gut geeignete Vorgehensweise herausgestellt, um an die gewünschten Ergebnisse zu gelangen, um die Forschungsfragen und das Forschungsziel beantworten zu können.

Eine wichtige Frage der Arbeit war die nach den Merkmalen der Personen, die journalistische Projekte am ehesten per Crowdfunding unterstützen würden. Sowohl fast gleich viele Frauen als Männer würden Journalisten finanziell helfen, die Unterstützung ist also geschlechterunspezifisch. Bei den Altersgruppen sieht man, dass die Unterstützung bei der jüngsten Altersgruppe, den 20-24-jährigen am höchsten ist und danach kontinuierlich absinkt, allerdings steigt die Unterstützung dann wieder, nämlich bei den 55 – 60-jährigen. Dies lässt sich so erklären, als dass Crowdfunding ein Internetphänomen ist und die Internetnutzung bei den Jungen am höchsten ist und sie zu der Generation der *Digital Natives* gehören und somit auch über mehr Wissen darüber verfügen. Ältere Personen hingegen haben, bedingt durch die Erfahrungen mit dem Krieg und den schlechteren Zeiten, mehr den Gedanken des Teilens und des gegenseitigen Helfens. Bei der Bildung zeigt sich der Trend, dass höher gebildete Personen Journalisten eher per Crowdfunding unterstützen würden, da sie einerseits mehr Geld verdienen, dass sie beliebiger ausgeben können und andererseits häufiger Journalismus beziehen und dieser für sie mehr Priorität hat, vor allem, wenn es sich um qualitätvollen handelt.

Die Arbeit hinterfragt ebenfalls die Motive der Personen, die journalistische Inhalte unterstützen würden. Der am öftesten genannte Grund war die Stimulation. Das bedeutet, dass die Personen ein gutes Gefühl bekommen, nachdem sie das journalistische Projekt unterstützt haben. Desweiteren kann Altruismus als Motiv genannt werden. Die Unterstützer helfen aus ganz uneigennütigen Gründen, also nur, um dem Journalisten zu helfen. Ein

weiterer Grund ist der Spaß, den die Personen haben, wenn sie per Crowdfunding ein Projekt im Journalismus fördern. Für all diese Motive kann angenommen werden, dass es heutzutage, wo die Gesellschaft immer hektischer und stressiger wird, gerade die Gründe wichtig sind, die ein gutes Gefühl und Spaß auslösen.

Eine weitere wichtige Frage war, welche Newsfaktoren, also Kriterien, ein Projekt erfüllen muss, damit Menschen bereit sind, Journalisten per Crowdfunding zu unterstützen. Hier stellt sich heraus, dass es für die Befragten am wichtigsten ist, dass das Projekt ein für sie moralisch wichtiges Thema bearbeitet. Desweiteren ist es wichtig, dass das Thema, über das der Journalist berichten würde, ihre eigene Meinung vertritt. Beide Kriterien zielen darauf ab, dass Personen einerseits keine Projekte unterstützen und andererseits auch nichts darüber lesen wollen, wenn es nicht ihrer eigenen Überzeugung entspricht. Es ist außerdem von großer Bedeutung, dass das finale journalistische Projekt einen Neuigkeitswert für den Befragten hat. Personen wollen natürlich immer Neues erfahren und streben nach Wissen, das sie bis jetzt noch nicht haben, anstatt darüber zu lesen, was sie schon kennen.

Die letzte Frage war, ob bestimmte Ressorts eher unterstützt werden als andere. Hier zeigte sich, dass *Gesundheit* am öftesten genannt wurde. Danach folgen die Ressorts *Bildung* und *Wissenschaft*. Die drei Themenbereiche lassen sich dadurch erklären, dass vor allem jüngere und ältere Menschen mit einer höheren Bildung Journalisten per Crowdfunding unterstützen würden. Diese Themen, vor allem die der gesunden Lebensweise und Ernährung und die des Fortschritts, sind bei der jungen Altersgruppe gerade sehr angesagt. Bei den älteren Personen spielt die Gesundheit in ihrem Alltag eine große Rolle genau sowie die Wissenschaft, die ihren Beitrag zu dieser leistet und immer wieder Impulse setzt, um Verbesserungen zu erreichen.

Im Hinblick auf die Zukunft von Crowdfunding als alternative Finanzierungsform für journalistische Projekte ist zu sagen, dass prinzipiell die Personen über das neue Phänomen von Crowdfunding mehr erfahren und wissen müssen. Dies wird sich aber mit der Zeit verbessern, da es in Europa, und somit auch in Österreich, immer bekannter wird und sich dieser Trend hier noch entwickeln muss. Wenn sich das Wissen und die Bekanntheit einmal erhöht haben, dann kann Crowdfunding erfolgreich sein. Dafür müssen aber die vom potenziellen Unterstützer gewünschten Kriterien erfüllt und die richtigen Motive angesprochen werden. Desweiteren muss der Journalist darauf achten, seine gesamte Kampagne auf die passende Zielgruppe auszurichten. Werden all diese Faktoren beachtet, so kann Crowdfunding durchaus eine Finanzierungsalternative für den Journalisten sein.

## 10. Quellenverzeichnis

Aitamurto, Tanja: The impact of Crowdfunding on journalism. In: Journalism Practice, 5 / 4, S. 429-445. 2011.

Aux money: <https://www.auxmoney.com/> (08.07.2015)

Bachmaier, Christina Maria: Die Wirkung konfliktbehafteter Nachrichten auf die subjektive Befindlichkeit unter besonderer Berücksichtigung der unterschiedlichen Angstbewältigungstypen. Eine rezipientenorientierte Untersuchung anhand der Berichterstattung über das Atomglück in Japan 2011. Diplomarbeit. Universität Wien. 2012.

Bartelt-Kircher, Gabriele: Krise der Printmedien. Eine Krise des Journalismus? Berlin: De Gruyter Saur Verlag. 2010.

Beck, Hanno: Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Berlin: Springer Verlag. 2011.

Bertsche, Myriam: Chancen und Herausforderungen von Crowdfunding. Situationsanalyse des Crowdfunding-Konzepts im deutschsprachigen Raum. Diplomarbeit. Universität Wien. 2013.

Betterplace.org: <https://www.betterplace.org/de/> (08.07.2015)

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 2002.

Carstens, Jakob / Schramm, Dana: Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting. Ein Guide für Gründer. Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren. Wiesbaden: Springer Fachmedien. 2014.

Christl, Reinhard: Ist der Journalismus am Ende?. Ideen zur Rettung unserer Medien. Wien: Falter Verlag. 2012.

Deutsche Wirtschaftsnachrichten: Crowdfunding. Brite sammelt Geld für Griechenland-Rettung. Online verfügbar unter: <http://deutsche-wirtschaftsnachrichten.de/2015/07/03/crowdfunding-brite-sammelt-geld-fuer-griechenland-rettung/> (08.07.2015)

Deutsche Tageszeitungen: Die Geschichte des Journalismus. Online verfügbar unter: <http://www.deutsche-tageszeitungen.de/die-geschichte-des-journalismus> (08.07.2015)

Digitaljournal.at: Alternative Finanzierungsmöglichkeiten für Journalismus. 29.08.2013. Online verfügbar unter: <http://digitaljournal.zib21.com/alternative-finanzierungsmoeglichkeiten-fur-journalismus-crowdfunding/1148701/> (08.07.2015)

Eichinger, Isabel: It's not all about the money: the effect of crowdfunding on self-project connection and consumption behavior. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien. 2014.  
Eisenkolb, Yvonne: Medien. Köln: DuMont Verlag. 2007.

Faulstich, Werner: Grundwissen Medien. 5. vollständig überarbeitete und erheblich erweiterte Auflage. Stuttgart: UTB Verlag. 2004.

Faulstich, Werner: 1. Von den Anfängen bis 1700. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag. 2006.

Faulstich, Werner: 2. Von 1700 bis ins 3. Jahrtausend. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht Verlag. 2006.

Feuß, Sebastian: Marketing-Gag oder Zukunftsmodell?. In: Werben & Verkaufen. Nr. 27, S. 36. 2011

Frey, Bruno S.: Economics and Psychology. A Promising New Cross-Disciplinary Field. In: MIT Press, S. 286. 2007.

Gassmann, Oliver: Crowdsourcing. Innovationsmanagement mit Schwarmintelligenz. München: Hanser Verlag. 2010.

Grimberg, Stefan: Der deutsche Zeitungsmarkt. 14.02. 2009. Online verfügbar unter: <http://www.taz.de/!5167896/> (08.07.2015)

Groß, Matthias / Sobczak, Stefan: Crowdsourcing. Grundlagen und Bedeutung für das E-Business. Boizenburg: Hülsbusch. 2010.

Heimbuch, Alexander: Und es wurde Crowdfunding. 13.12.2010. Online verfügbar unter: <http://blogs.tu-ilmenau.de/crowdsourcing/und-es-wurde-crowdfunding> (08.07.2015)

Hemer, Joachim: Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung. Stuttgart: Fraunhofer Verlag. 2011.

Howe, Jeff: The rise of crowdsourcing. Juni 2006. Online verfügbar unter: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (08.07.2015)

IHK: Chancen und Risiken von Crowdfunding. April 2015. Online verfügbar unter: <https://www.muenchen.ihk.de/de/starthilfe/Unternehmensfoerderung/crowdsourcing-und-crowdfunding-in-muenchen-und-oberbayern/crowdfunding2/chancen-und-risiken> (08.07.2015)

Ihle, Holger: (Massen-)Medien. Juni 2012. Online verfügbar unter: [http://www.dshs-koeln.de/fileadmin/redaktion/Forschungsschwerpunkte/SportMeMo/Glossare/Bib\\_Massen\\_Medien\\_v02\\_120806](http://www.dshs-koeln.de/fileadmin/redaktion/Forschungsschwerpunkte/SportMeMo/Glossare/Bib_Massen_Medien_v02_120806) (08.07.2015)

Ilg, Markus: Crowdfunding. Betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen im Crowdfunding. November 2014. Online verfügbar unter: [https://www.wko.at/Content.Node/branchen/vbg/sparte\\_iuc/CFI-Modul-1a-Grundlagen-betriebswirtschaftlich-und-rechtlich.pdf](https://www.wko.at/Content.Node/branchen/vbg/sparte_iuc/CFI-Modul-1a-Grundlagen-betriebswirtschaftlich-und-rechtlich.pdf) (08.07.2015)

Indiegogo: <https://www.indiegogo.com/> (08.07.2015)

Jarren, Ottfried: Medienwandel oder Medienkrise?. Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos Verlag. 2012.

Journalistenausbildung. <http://www.journalistenausbildung.info> (08.07.2015)

Kaltenbeck, Julia: Crowdfunding und Social Payments. Im Anwendungskontext von Open Educational Resources. 1. Auflage. Berlin: E Publi Verlag. 2011.

Kibgies, Andrea: Massenkommunikation. Begriff, Funktion und Gruppeneinfluss. Seminararbeit. Universität Leipzig. 2001.

Kickstarter: <https://www.kickstarter.com/> (08.07.2015)

Kiefer, Marie Luise: Journalismus und Medien als Institutionen. München: UVK Verlag. 2010.

Kilian, Lars: Medienklassifikationen. 25. 07. 2011. Online verfügbar unter: <http://lars-kilian.de/studienblog/?p=139> (08.07.2015)

Koppler, Theresa: Crowdfunding the movies. Eine Untersuchung neuer Filmfinanzierungsformen im Web 2.0. Diplomarbeit. Universität Wien. 2012.

Krautreporter: [www.krautreporter.de](http://www.krautreporter.de) (08.07.2015)

Kümmel-Schnur, Albert: Einführung in die Geschichte der Medien. Paderborn: Fink Verlag. 2004.

Langenbacher, Wolfgang: Elektronische Medien, Gesellschaft und Demokratie. Wien: Braumüller. 2003.

Lau, Katharina: 11 Experten-Tipps für erfolgreiches Crowdfunding. 18.10.2013. Online verfügbar unter: <http://www.internetszene.at/2013/10/18/11-experten-tipps-fur-erfolgreiches-crowdfunding> (08.07.2015)

Lawton, Christopher: EU-Kommission schlägt Gütesiegel für Crowdfunding vor. 27.03.2014. Online verfügbar unter: <http://www.wsj.de/nachrichten/SB10001424052702304418404579464631267154094> (08.07.2015)

Lobigs, Frank: Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos. 2014.

Lochmaier, Lothar: Geldquelle Internet. In: Die Bank. Heft 09, S. 70 – 74. 2011.

Mai, Manfred: Handbuch Innovationen. Interdisziplinäre Grundlagen und Anwendungsfelder. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag. 2014.

McLuhan, Marshall: Understanding media. The extensions of man. Massachusetts: MIT Press. 1964.

Media Funders: <http://mediafunders.net> (08.07.2015)

Mediengesetz:

<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True> (08.07.2015)

Meier, Christian: Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. 1. Auflage. Köln: Von Halem Verlag. 2012.

Mey, Stefan: Crowdfunding-Gesetz: Details und erste Reaktionen. 20.05.2015. Online verfügbar unter: <http://www.format.at/politik/oesterreich/crowdfunding-gesetz-details-reaktionen-5654077> (08.07.2015)

Ordanini, A. et al.: Crowdfunding. Transforming customers into investors through innovative service platforms. In: Journal of service Management, 22 (4), S. 443 – 470. 2011.

Palmsteiner, Florian / Wöginger, Gabriel: Crowdfunding. Ein Finanzierungsinstrument für Newcomer-Bands?. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien. 2013.

Peltzer, Anja: Krise, Cash & Kommunikation. Die Finanzkrise in den Medien. Konstanz / München: UVK Verlag. 2012.

Rohrbeck, Felix: Journalismus nach der Krise. Aufbruch oder Ausverkauf?. Köln: Halem Verlag. 2010.

Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. In: Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. 1. Auflage. Stuttgart: Enke Verlag. 1971.

Ruß-Mohl, Stephan: Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK Verlag. 2009.

Schuster, Florian: Werden Journalisten als Meinungsführer durch PR-Agenten beeinflusst? Eine praxisnahe Bestandsaufnahme. Diplomarbeit. Universität München. 2013.

Statista. <http://de.statista.com> (08.07.2015)

Schuster, Franz: Neue Medien. Melle: Knoth Verlag. 1984.

Sixt, Elfriede: Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasiertes Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen. Wiesbaden: Springer Verlag Fachmedien. 2014.

Stieglmair, Georg: Crowdfunding. Interessant für NPOs?. 27.05.2015. Online verfügbar unter: <http://www.altruja.de/crowdfunding-interessant-fuer-npos.html> (08.07.2015)

Stöber, Rudolf: Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovationen und Evolutionen. Bremen: Ed Lumière Verlag. 2013.

Stürner, Johannes: Crowdfunding. Unkalkulierbare rechtliche Risiken. In: Die Bank. Heft 07, S. 70 – 73. 2014.

Tacke, Oliver: Tools und Trends im Wissensmanagement. 09.06.2010. Online verfügbar unter: <http://www.slideshare.net/orgfue/tools-und-trends-im-wissensmanagement-4504862> (08.07.2015)

Walcher, Dominik: Der Ideenwettbewerb als Methode der aktiven Kundenintegration. Theorie, empirische Analyse und Implikationen für den Innovationsprozess. 1. Auflage. Berlin: Springer Verlag. 2007.

Wein, Michaela: Freie Medien und Blogs als Einstieg in den kommerziellen Journalismus. Diplomarbeit. Universität Wien. 2012.

Wilke, Jürgen: Journalismus. 17.06.2015. Online verfügbar unter: <http://ieg-ego.eu/de/threads/europaeische-medien/journalismus> (08.07.2015)

Wimmer, Barbara: Crowdfunding-Gesetz. Österreich ist Vorreiter. 05.05.2015. Online verfügbar unter: <http://futurezone.at/thema/start-ups/crowdfunding-gesetz-oesterreich-ist-vorreiter/127.919.588> (08.07.2015)

## 11. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN	8
ABBILDUNG 2: WANDEL DER MEDIENNUTZUNG IN DEUTSCHLAND	20
ABBILDUNG 3: WANDEL DER MEDIENNUTZUNG IN DEUTSCHLAND	20
ABBILDUNG 4: AUFLAGE DER DEUTSCHEN TAGESZEITUNGEN	21
ABBILDUNG 5: EINKÜNFEN DER US-ZEITUNGEN	22
ABBILDUNG 6: ÜBERSICHT CROWDSOURCING	23
ABBILDUNG 7: KONZEPT CROWDFUNDING	25
ABBILDUNG 8: VERGLEICH CROWDFUNDING 1.0 UND 2.0	26
ABBILDUNG 9: EINGTEILUNG MICROPAYMENT	27
ABBILDUNG 10: VOLUMEN VON CROWDFUNDING 2011 - 2014	28
ABBILDUNG 11: ARTEN VON CROWDFUNDING	29
ABBILDUNG 12: SPENDEN PRO LAND	30
ABBILDUNG 13: VERGLEICH OFF- UND ONLINE-SPENDER	31
ABBILDUNG 14: KREDITZWECKE	36
ABBILDUNG 15: ÜBERSICHT MOTIVE	42
ABBILDUNG 16: VORTEILE VON CROWDFUNDING IM JOURNALISMUS	63

## 12. Anhang

### 12.1 Fragebogen

Liebe Teilnehmer,  
vielen Dank für ihr Interesse an der Befragung für meine Magisterarbeit im Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien! Bei diesem Fragebogen geht es um das Thema Medien. Ich möchte Sie bitten, alle Fragen aufmerksam zu lesen und zu beantworten. Die gesamte Befragung dauert nicht länger als **10 Minuten**.

Alle Angaben werden anonym behandelt. Es sind also keine Rückschlüsse auf Ihre Person möglich. Es gibt auch keine richtigen oder falschen Antworten, versuchen Sie also, die Fragen möglichst spontan und ehrlich zu beantworten.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Sabrina Prinz

### 1. Wie oft nutzen Sie die folgenden Medien?

	Täglich oder häufiger	Mindestens einmal in der Woche	Mindestens einmal im Monat	Seltener als einmal im Monat	Gar nicht
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 2. Welche Medien nutzen Sie wofür?

Mehrfachnennung möglich.

	Unterhaltung / Spaß	Informationen für Ausbildung oder Beruf	Private Informationen, z.B.: Wochenendplanung, Ärzte,...	Wissen über aktuelles Zeitgeschehen
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Durch welche Medien beziehen Sie wie oft journalistische Inhalte? (Nachrichten, Artikel, Reportagen,...)**

	Täglich oder häufiger	Mindestens einmal in der Woche	Mindestens einmal im Monat	Seltener als einmal im Monat	Gar nicht
Fernsehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tageszeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Geben Sie Geld für journalistische Online-Angebote aus?**

- Ja  
 Nein

**5. Falls ja, wofür geben Sie Geld aus?**

Mehrfachnennung möglich.

- Für einzelne Online-Artikel  
 Ich habe ein Online- Abo

---

**6. Haben Sie den Begriff Crowdfunding schon einmal gehört?**

- Ja  
 Nein

**7. Wissen Sie was Crowdfunding ist?**

- Ja  
 Nein

Falls Sie ‚Ja‘ angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit Frage 8 fort, falls Sie ‚Nein‘ angekreuzt haben, dann gehen Sie bitte weiter zu Seite 5.

## 8. Welche Crowdfunding-Plattformen kennen Sie?

Mehrfachnennung möglich.

- Kickstarter
- Indiegogo
- Seedmatch
- Vision Bakery
- Conda
- We make it
- Andere, nämlich: \_\_\_\_\_
- Keine

## 9. Haben Sie schon einmal ein Projekt per Crowdfunding unterstützt?

- Ja
- Nein

## 10. Falls ja, für welche Branche?

Mehrfachnennung möglich.

- Produkte
  - Dienstleistungen
  - Soziale Projekte
  - Filme
  - Immobilien
  - Musik
  - Journalismus
  - Andere, nämlich: \_\_\_\_\_
-

„Crowdfunding“ beschreibt eine neue Art der Finanzierung und bedeutet übersetzt auch „Schwarmfinanzierung“. Es meint die Geldbeschaffung durch die Masse. Privatpersonen, Stiftungen, Organisationen und andere Geldgeber finanzieren gemeinsam mit kleineren und größeren Beträgen ausgeschriebene Projektvorhaben ihrer Wahl. Diese Projekte werden realisiert, wenn das benötigte Budget innerhalb eines fest definierten Zeitraumes zu 100 % oder mehr zusammengetragen werden konnte. Kommt der Gesamtbetrag nicht zusammen, so wird das Projekt nicht umgesetzt und alle die bisher Geld gegeben haben, bekommen es zurück. Im Journalismus bedeutet das, dass Journalisten, dessen Projekte (Magazin, Artikel, Reportage,...) durch Medien, Verlage, etc., nicht finanziert werden, Personen per Crowdfunding um finanzielle Unterstützung bitten, damit sie die Projekte doch umsetzen können.

Als Beispiel dient hier *Krautreporter*. 2014 wollten deutsche Journalisten ein Online-Magazin veröffentlichen, hatten jedoch nicht genug Geld dafür. Sie baten daher Personen um Unterstützung und bekamen über € 900.000,- von ca. 15.000 Personen durch Crowdfunding. Jede Person spendete im Durchschnitt € 60,-, damit die Journalisten ihr Online-Magazin *Krautreporter* starten konnten.

Da es in der Magisterarbeit um Crowdfunding im Journalismus geht, folgen nun einige Fragen zu diesem Thema.

**11. Würden Sie Journalisten per Crowdfunding unterstützen, damit diese Ihre Projekte umsetzen können?**

- Ja
- Nein

**12. Falls nein, warum nicht?**

---

---

---

---

---

Falls Sie bei Frage 11 ‚Ja‘ angekreuzt haben, fahren Sie bitte mit Frage 13 fort, falls Sie ‚Nein‘ angekreuzt haben, dann gehen Sie bitte weiter zu Seite 9.

**13. Mit welchem Betrag würden Sie Journalisten unterstützen?**

- Weniger als € 5,-
- € 6,- bis € 10,-
- € 11,- bis € 20,-
- € 21,- bis € 30,-
- € 31,- bis € 40,-
- € 41,- bis € 50,-
- € 51,- bis € 60,-
- € 61,- bis € 70,-
- € 71,- bis € 80,-
- € 81,- bis € 90,-
- € 91,- bis € 100,-
- Mehr als € 100,-

**14. Für welches Ressort würden Sie Journalisten finanziell unterstützen?**

Mehrfachnennung möglich.

- Politik
- Wirtschaft
- Sport
- Gesundheit
- Chronik
- Kultur
- Wissenschaft
- Technik
- Bildung
- Reisen
- Lifestyle
- Familie
- Andere

**15. Welche Kriterien müssen erfüllt sein, damit Sie ein journalistisches Projekt finanziell unterstützen?**

	Muss erfüllt sein	Muss weitgehend erfüllt sein	Muss weitgehend nicht erfüllt sein	Muss nicht erfüllt sein
Das Projekt behandelt einen Konflikt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe einen lokalen Bezug zu dem Projekt (Thema, Projektinhaber,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Projekt deckt einen Skandal auf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Projekt hat einen Neuigkeitswert für mich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Projekt bearbeitet ein für mich moralisch wichtiges Thema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In dem Projekt werden Informationen und Motive einer einzelnen Person beschrieben, nicht die einer Gruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Über das Thema des Projekts wird in den Medien oft geschrieben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Projekt vertritt meine Meinung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Projekt berichtet über einen Einzelfall	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das Projekt berichtet über große Katastrophen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Gibt es sonstige Kriterien, die erfüllt sein müssen?**

Ja, nämlich: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Nein

### 17. Warum würden Sie Journalisten finanziell unterstützen?

	Trifft zu	Trifft nicht zu
Ich kann dadurch meine eigenen Bedürfnisse und Wünsche äußern, indem ich das journalistische Projekt mitgestalte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es hilft mir meine Unzufriedenheit bezüglich eines Themas aus dem Weg zu räumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bekomme dafür eine Gegenleistung vom Journalisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es macht mir Spaß andere Personen zu unterstützen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bekomme dafür Anerkennung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es ist mir ein Anliegen, anderen Personen zu helfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es gibt mir ein gutes Gefühl, wenn ich andere Personen unterstütze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich identifiziere mich mit den anderen Unterstützern und / oder dem Journalisten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Beantworten Sie bitte noch die folgenden Fragen zu Ihrer Person:**

**Geschlecht:**

- weiblich
- männlich

**Alter:**

- 20 – 24
- 25 – 29
- 30 – 34
- 35 – 39
- 40 – 44
- 45 – 49
- 50 – 54
- 55 – 60

**Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?**

- Allgemeinbildende Pflichtschule
- Lehrlingsausbildung, berufsbildende mittlere Schule
- Matura (AHS, BHS)
- Hochschulverwandte Ausbildung (Akademie, Kolleg)
- Universität, Fachhochschule



## 12.2 SPSS Tabellen

### Geschlecht

#### Statistiken

18. Geschlecht

N	Gültig	400
	Fehlend	0

#### 18. Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	202	50,5	50,5	50,5
2,0	198	49,5	49,5	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

### Alter

#### Statistiken

19. Alter

N	Gültig	400
	Fehlend	0

#### 19. Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	50	12,5	12,5	12,5
2,0	50	12,5	12,5	25,0
3,0	50	12,5	12,5	37,5
4,0	50	12,5	12,5	50,0
5,0	50	12,5	12,5	62,5
6,0	50	12,5	12,5	75,0
7,0	50	12,5	12,5	87,5
8,0	50	12,5	12,5	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

## Bildung

### Statistiken

21. abgeschlossene Ausbildung

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### 21. abgeschlossene Ausbildung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	9	2,3	2,3	2,3
2,0	87	21,8	21,8	24,0
3,0	159	39,8	39,8	63,7
4,0	33	8,3	8,3	72,0
5,0	112	28,0	28,0	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

## Mediennutzung

### Statistiken

Fernsehen

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### Fernsehen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	275	68,8	68,8	68,8
2,0	86	21,5	21,5	90,3
3,0	13	3,3	3,3	93,5
4,0	14	3,5	3,5	97,0
5,0	12	3,0	3,0	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

### Statistiken

Radio

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### Radio

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	269	67,3	67,3	67,3
2,0	78	19,5	19,5	86,8
3,0	22	5,5	5,5	92,3
4,0	19	4,8	4,8	97,0
5,0	12	3,0	3,0	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

### Statistiken

Bücher

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### Bücher

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	104	26,0	26,0	26,0
2,0	125	31,3	31,3	57,3
3,0	79	19,8	19,8	77,0
4,0	76	19,0	19,0	96,0
5,0	16	4,0	4,0	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

### Statistiken

#### Zeitschriften

N	Gültig	400
	Fehlend	0

#### Zeitschriften

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	60	15,0	15,0	15,0
	2,0	143	35,8	35,8	50,7
	3,0	113	28,2	28,2	79,0
	4,0	64	16,0	16,0	95,0
	5,0	20	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	400	100,0	100,0	

### Statistiken

#### Internet

N	Gültig	400
	Fehlend	0

#### Internet

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	371	92,8	92,8	92,8
	2,0	20	5,0	5,0	97,8
	3,0	1	,3	,3	98,0
	4,0	4	1,0	1,0	99,0
	5,0	4	1,0	1,0	100,0
	Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

Tageszeitungen

N	Gültig	400
	Fehlend	0

**Tageszeitungen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	170	42,5	42,5	42,5
	2,0	117	29,3	29,3	71,8
	3,0	53	13,3	13,3	85,0
	4,0	37	9,3	9,3	94,3
	5,0	23	5,8	5,8	100,0
	Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

Handy

N	Gültig	400
	Fehlend	0

**Handy**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	374	93,5	93,5	93,5
	2,0	13	3,3	3,3	96,8
	3,0	2	,5	,5	97,3
	4,0	1	,3	,3	97,5
	5,0	10	2,5	2,5	100,0
	Gesamt	400	100,0	100,0	

## Nutzung von journalistischen Inhalten

### Statistiken

Fernsehen\_Häufigkeit\_Journal\_Inh  
alte

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### Fernsehen Häufigkeit Journal Inhalte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	210	52,5	52,5	52,5
2,0	133	33,3	33,3	85,8
3,0	22	5,5	5,5	91,3
4,0	16	4,0	4,0	95,3
5,0	19	4,8	4,8	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

### Statistiken

Radio\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### Radio Häufigkeit Journal Inhalte

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	234	58,5	58,5	58,5
2,0	82	20,5	20,5	79,0
3,0	26	6,5	6,5	85,5
4,0	26	6,5	6,5	92,0
5,0	32	8,0	8,0	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

Bücher\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte

N	Gültig	400
	Fehlend	0

**Bücher\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	15	3,8	3,8	3,8
2,0	28	7,0	7,0	10,8
3,0	55	13,8	13,8	24,5
4,0	97	24,3	24,3	48,8
5,0	205	51,2	51,2	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

Zeitschriften\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte

N	Gültig	400
	Fehlend	0

**Zeitschriften\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	40	10,0	10,0	10,0
2,0	109	27,3	27,3	37,3
3,0	109	27,3	27,3	64,5
4,0	72	18,0	18,0	82,5
5,0	70	17,5	17,5	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

Internet\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte

e

N	Gültig	400
	Fehlend	0

**Internet\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	292	73,0	73,0	73,0
	2,0	71	17,8	17,8	90,8
	3,0	17	4,3	4,3	95,0
	4,0	8	2,0	2,0	97,0
	5,0	12	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

Tageszeitungen\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte

al Inhalte

N	Gültig	400
	Fehlend	0

**Tageszeitungen\_Häufigkeit\_Journal\_Inhalte**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	175	43,8	43,8	43,8
	2,0	111	27,8	27,8	71,5
	3,0	57	14,2	14,2	85,8
	4,0	26	6,5	6,5	92,3
	5,0	31	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

Handy Häufigkeit Journal Inhalte

N	Gültig	400
	Fehlend	0

**Handy Häufigkeit Journal Inhalte**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 1,0	206	51,5	51,5	51,5
2,0	78	19,5	19,5	71,0
3,0	17	4,3	4,3	75,3
4,0	18	4,5	4,5	79,8
5,0	81	20,3	20,3	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

4.\_Geben\_Sie\_Geld\_für\_journalisti  
sche Online-Angebote aus

N	Gültig	400
	Fehlend	0

**4. Geben Sie Geld für journalistische Online-Angebote aus**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,0	383	95,8	95,8	95,8
1,0	17	4,3	4,3	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

**Statistiken**

Für einzelne Online-Artikel

N	Gültig	16
	Fehlend	384

**Für einzelne Online-Artikel**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	7	1,8	43,8	43,8
	1,0	9	2,3	56,3	100,0
	Gesamt	16	4,0	100,0	
Fehlend	System	384	96,0		
Gesamt		400	100,0		

**Statistiken**

Ich habe ein Online-Abo

N	Gültig	17
	Fehlend	383

**Ich habe ein Online-Abo**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	8	2,0	47,1	47,1
	1,0	9	2,3	52,9	100,0
	Gesamt	17	4,3	100,0	
Fehlend	System	383	95,8		
Gesamt		400	100,0		

## Wissen und Erfahrung mit Crowdfunding

### Statistiken

6.\_Haben\_Sie\_den\_Begriff\_Crowdfunding\_schon\_einmal\_gehört

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### 6. Haben Sie den Begriff Crowdfunding schon einmal gehört

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,0	118	29,5	29,5	29,5
1,0	282	70,5	70,5	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

### Statistiken

7.\_Wissen\_Sie\_was\_Crowdfunding\_ist

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### 7.\_Wissen\_Sie\_was\_Crowdfunding\_ist

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,0	175	43,8	43,8	43,8
1,0	225	56,3	56,3	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
6._Haben_Sie_den_Begriff_Crowdfunding_schon_einmal_gehört * 7._Wissen_Sie_was_Crowdfunding_ist	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%

**6.\_Haben\_Sie\_den\_Begriff\_Crowdfunding\_schon\_einmal\_gehört \***

**7.\_Wissen\_Sie\_was\_Crowdfunding\_ist Kreuztabelle**

Anzahl

	7._Wissen_Sie_was_Crowdfunding_ist		Gesamt
	,0	1,0	
6._Haben_Sie_den_Begriff_Crowdfunding_schon_einmal_gehört ,0	118	0	118
1,0	57	225	282
Gesamt	175	225	400

**Statistiken**

9.\_Haben\_Sie\_schon\_einmal\_ein\_Projekt\_per\_Crowdfunding\_unterstützt

N	Gültig	225
	Fehlend	175

**9.\_Haben\_Sie\_schon\_einmal\_ein\_Projekt\_per\_Crowdfunding\_unterstützt**

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,0	196	49,0	87,1	87,1
1,0	29	7,2	12,9	100,0
Gesamt	225	56,3	100,0	
Fehlend System	175	43,8		
Gesamt	400	100,0		

## Bereitschaft Journalisten per Crowdfunding zu unterstützen

### Statistiken

11.\_Würden\_Sie\_Journalisten\_per  
\_Crowdfunding\_unterstützen,\_dami  
t\_diese\_ihre\_Projekte\_umsetzen\_k  
önnen

N	Gültig	400
	Fehlend	0

### 11.\_Würden\_Sie\_Journalisten\_per\_Crowdfunding\_unterstützen,\_damit\_diese\_i hre\_Projekte\_umsetzen\_können

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig ,0	242	60,5	60,5	60,5
1,0	158	39,5	39,5	100,0
Gesamt	400	100,0	100,0	

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
11._Würden_Sie_Journalisten_per_Crowdfunding_unterstützen,_damit_diese_ihre_Projekte_umsetzen_können * 18._Geschlecht	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%

### 11.\_Würden\_Sie\_Journalisten\_per\_Crowdfunding\_unterstützen,\_damit \_diese\_ihre\_Projekte\_umsetzen\_können \* 18.\_Geschlecht Kreuztabelle

Anzahl

	18._Geschlecht		Gesamt
	1,0	2,0	
11._Würden_Sie_Journalisten_per_Crowdfunding_unterstützen,_damit_diese_ihre_Projekte_umsetzen_können	117	125	242
Gesamt	202	198	400

**Statistiken**

13. Mit welchem Betrag würden Sie Journalisten unterstützen

Sie Journalisten unterstützen

N	Gültig	159
	Fehlend	241

**13. Mit welchem Betrag würden Sie Journalisten unterstützen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	22	5,5	13,8	13,8
	2,0	56	14,0	35,2	49,1
	3,0	29	7,2	18,2	67,3
	4,0	15	3,8	9,4	76,7
	5,0	3	,8	1,9	78,6
	6,0	19	4,8	11,9	90,6
	7,0	4	1,0	2,5	93,1
	11,0	7	1,8	4,4	97,5
	12,0	4	1,0	2,5	100,0
	Gesamt		159	39,8	100,0
Fehlend	System	241	60,3		
Gesamt		400	100,0		

**Ressort / Hypothese 5**

**Politik**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	85	21,3	53,8	53,8
	1,0	73	18,3	46,2	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

### Wirtschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	104	26,0	65,8	65,8
	1,0	54	13,5	34,2	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

### Sport

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	117	29,3	74,1	74,1
	1,0	41	10,3	25,9	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

### Gesundheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	65	16,3	41,1	41,1
	1,0	93	23,3	58,9	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

### Chronik

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	148	37,0	93,7	93,7
	1,0	10	2,5	6,3	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Kultur**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	99	24,8	62,7	62,7
	1,0	59	14,8	37,3	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Wissenschaft**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	75	18,8	47,5	47,5
	1,0	83	20,8	52,5	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Technik**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	117	29,3	74,1	74,1
	1,0	41	10,3	25,9	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Bildung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	68	17,0	43,0	43,0
	1,0	90	22,5	57,0	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

### Reisen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	107	26,8	67,7	67,7
	1,0	51	12,8	32,3	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

### Lifestyle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	125	31,3	79,1	79,1
	1,0	33	8,3	20,9	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

### Familie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	109	27,3	69,0	69,0
	1,0	49	12,3	31,0	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

### Andere

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	,0	151	37,8	95,6	95,6
	1,0	7	1,8	4,4	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

## Kriterien / Hypothese 4

### **Das Projekt behandelt einen Konflikt**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	27	6,8	17,0	17,0
	2,0	48	12,0	30,2	47,2
	3,0	37	9,3	23,3	70,4
	4,0	47	11,8	29,6	100,0
	Gesamt	159	39,8	100,0	
Fehlend	System	241	60,3		
Gesamt		400	100,0		

### **Ich habe einen lokalen Bezug zu dem Projekt (Thema, Projektinhaber,...)**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	31	7,8	19,5	19,5
	2,0	59	14,8	37,1	56,6
	3,0	38	9,5	23,9	80,5
	4,0	31	7,8	19,5	100,0
	Gesamt	159	39,8	100,0	
Fehlend	System	241	60,3		
Gesamt		400	100,0		

### **Das Projekt deckt einen Skandal auf**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	20	5,0	12,6	12,6
	2,0	39	9,8	24,5	37,1
	3,0	41	10,3	25,8	62,9
	4,0	59	14,8	37,1	100,0
	Gesamt	159	39,8	100,0	
Fehlend	System	241	60,3		
Gesamt		400	100,0		

**Das Projekt hat einen Neuigkeitswert für mich**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	53	13,3	33,5	33,5
	2,0	60	15,0	38,0	71,5
	3,0	26	6,5	16,5	88,0
	4,0	19	4,8	12,0	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Das Projekt bearbeitet ein für mich moralisch wichtiges Thema**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	58	14,5	36,7	36,7
	2,0	68	17,0	43,0	79,7
	3,0	23	5,8	14,6	94,3
	4,0	9	2,3	5,7	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**In dem Projekt werden Informationen und Motive einer einzelnen Person beschrieben, nicht die einer Gruppe**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	5	1,3	3,2	3,2
	2,0	23	5,8	14,6	17,7
	3,0	49	12,3	31,0	48,7
	4,0	81	20,3	51,3	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Über das Thema wird in den Medien oft geschrieben**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	6	1,5	3,8	3,8
	2,0	21	5,3	13,3	17,1
	3,0	54	13,5	34,2	51,3
	4,0	77	19,3	48,7	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Das Projekt vertritt meine Meinung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	45	11,3	28,5	28,5
	2,0	56	14,0	35,4	63,9
	3,0	27	6,8	17,1	81,0
	4,0	30	7,5	19,0	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Das Projekt berichtet über einen Einzelfall**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	4	1,0	2,5	2,5
	2,0	13	3,3	8,2	10,8
	3,0	53	13,3	33,5	44,3
	4,0	88	22,0	55,7	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Das Projekt berichtet über große Katastrophen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	8	2,0	5,1	5,1
	2,0	16	4,0	10,1	15,2
	3,0	48	12,0	30,4	45,6
	4,0	86	21,5	54,4	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Motive / Hypothese 3**

**Ich kann dadurch meine eigenen Bedürfnisse und Wünsche äußern, indem ich das journalistische Projekt mitgestalte**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	70	17,5	44,3	44,3
	2,0	88	22,0	55,7	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Es hilft mir meine Unzufriedenheit bezüglich eines Themas aus dem Weg zu räumen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	100	25,0	63,3	63,3
	2,0	58	14,5	36,7	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Ich bekomme dafür eine Gegenleistung vom Journalisten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	51	12,8	32,3	32,3
	2,0	107	26,8	67,7	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Es macht mir Spaß andere Personen zu unterstützen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	117	29,3	74,1	74,1
	2,0	41	10,3	25,9	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Ich bekomme dafür Anerkennung**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	20	5,0	12,7	12,7
	2,0	138	34,5	87,3	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Es ist mir ein Anliegen, anderen Personen zu helfen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	123	30,8	77,8	77,8
	2,0	35	8,8	22,2	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Es gibt mir ein gutes Gefühl, wenn ich andere Personen unterstütze**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	128	32,0	81,0	81,0
	2,0	30	7,5	19,0	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

**Ich identifiziere mich mit den anderen Unterstützern und oder dem Journalisten**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1,0	99	24,8	62,7	62,7
	2,0	59	14,8	37,3	100,0
	Gesamt	158	39,5	100,0	
Fehlend	System	242	60,5		
Gesamt		400	100,0		

## Rest für Überprüfung der Hypothesen

### Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
11._Würden_Sie_Journalisten_per_Crowdfunding_unterstützen,_damit_diese_ihre_Projekte_umsetzen_können * 19._Alter	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%

### 11.\_Würden\_Sie\_Journalisten\_per\_Crowdfunding\_unterstützen,\_damit\_diese\_ihre\_Projekte\_umsetzen\_können \*

#### 19.\_Alter Kreuztabelle

Anzahl

	19._Alter								Gesamt
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	8,0	
11._Würden_Sie_Journalisten_per_Crowdfunding_unterstützen,_damit_diese_ihre_Projekte_umsetzen_können	24	28	29	32	35	31	34	29	242
Gesamt	50	50	50	50	50	50	50	50	400

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,323 <sup>a</sup>	7	,396
Likelihood-Quotient	7,338	7	,395
Zusammenhang linear-mit-linear	2,721	1	,099
Anzahl der gültigen Fälle	400		

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 19,75.

**Verarbeitete Fälle**

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
11. Würden Sie Journalisten per Crowdfunding unterstützen, damit diese ihre Projekte umsetzen können * 21. abgeschlossene Ausbildung	400	100,0%	0	0,0%	400	100,0%

**11. Würden Sie Journalisten per Crowdfunding unterstützen, damit diese ihre Projekte umsetzen können \* 21. abgeschlossene Ausbildung Kreuztabelle**

Anzahl

	21. abgeschlossene Ausbildung					Gesamt
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
11. Würden Sie Journalisten per Crowdfunding unterstützen, damit diese ihre Projekte umsetzen können	6	56	105	15	60	242
Gesamt	9	87	159	33	112	400

**Chi-Quadrat-Tests**

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	8,104 <sup>a</sup>	4	,088
Likelihood-Quotient	8,030	4	,090
Zusammenhang linear-linear	4,761	1	,029
Anzahl der gültigen Fälle	400		

a. 1 Zellen (10,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 3,55.

## 12.3 Lebenslauf

### Persönliche Daten

---

Name: Sabrina Prinz, Bakk.phil.

Geboren: 24. August 1989; Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

### Ausbildung

---

Seit 2012                      Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an  
der Universität Wien  
1010 Wien

2008-2012                    Bakkalaureatsstudium der Publizistik und  
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien mit dem  
Abschluss *Bakk. phil.*  
1010 Wien

2003-2008                    Tourismusschulen MODUL  
Matura  
1190 Wien

### Sprachkenntnisse

---

Deutsch                      Muttersprache  
Englisch                      sehr gutes Sprach- und Hörverständnis  
Französisch                  gutes Sprach- und Hörverständnis  
Spanisch                      gutes Sprach- und Hörverständnis

## 12.4 Abstract

Im Fokus dieser Magisterarbeit steht das neuartige Phänomen „Crowdfunding“. Es beschreibt eine Finanzierungsart und bedeutet übersetzt auch „Schwarmfinanzierung“. Gemeint ist die Geldbeschaffung durch die Masse. Privatpersonen, Organisationen und andere Geldgeber finanzieren gemeinsam mit diversen Beträgen ausgeschriebene Projektvorhaben ihrer Wahl. Im Journalismus bedeutet das, dass Journalisten, deren Projekte durch Medien, etc., nicht finanziert werden, Personen per Crowdfunding um finanzielle Unterstützung bitten, damit sie ihre Projekte doch umsetzen können.

Ziel dieser Magisterarbeit war es zu untersuchen, ob die alternative Finanzierungsmethode *Crowdfunding* auch bei journalistischen Projekten eine Zukunft hat. Der Journalismus, so wie die Medien allgemein, befindet sich in einer Krise, die Werbeeinnahmen und die Auflagen sinken und Verlagshäuser und Herausgeber können schon lange nicht mehr jeden journalistischen Mitarbeiter halten bzw. einstellen, geschweige denn all ihre Ideen für Artikel, Reportagen, etc. finanzieren. Die Arbeit untersucht, ob Menschen bereit sind, Journalisten per *Crowdfunding* zu unterstützen, damit diese ihre Projekte umsetzen können. Es wurde untersucht, welche Merkmale diese haben, warum sie es tun, welche Kriterien erfüllt werden müssen und ob bestimmte Ressorts eher unterstützt werden als andere.

Um die oben genannten Fragen untersuchen zu können, wurde ein Fragebogen erstellt. Mit diesem wurden 400 Personen zwischen 20 und 60 Jahren, sowohl online als auch persönlich, befragt.

Die Untersuchung zeigte, dass die Unterstützung geschlechterunspezifisch ist und sowohl jüngere als auch ältere Personen mit einer höheren Bildung Journalisten finanziell helfen würden. Wenn sie den Journalisten unterstützen, dann weil es ihnen ein gutes Gefühl gibt, sie anderen helfen wollen und daran Spaß haben. Es ist ihnen wichtig, dass das Thema des Projekts ihrer eigenen moralischen Ansicht und Meinung entspricht und einen Neuigkeitswert hat. Die Ressorts *Gesundheit*, *Bildung* und *Wissenschaft* werden am meisten unterstützt. Wenn sich das Wissen und die Bekanntheit einmal erhöht haben, dann kann *Crowdfunding* erfolgreich sein. Dafür müssen aber die vom potenziellen Unterstützer gewünschten Kriterien erfüllt und die richtigen Motive angesprochen werden. Desweiteren muss der Journalist darauf achten, seine ganze Kampagne auf die passende Zielgruppe auszurichten. Werden all diese Faktoren beachtet so kann *Crowdfunding* durchaus eine Finanzierungsalternative für den Journalisten sein.

This master's thesis focuses on the novel phenomenon of *crowdfunding*. This describes a type of financing, meaning the raising of funds through the masses. Private individuals, organizations and other investors collectively fund advertised projects of their choice with diverse contributions. In the context of journalism this means that journalists whose projects are not financed by media etc. ask the public for financial support through crowdfunding to be able to realize these projects.

It was the goal of this master's thesis to investigate whether crowdfunding has a future as an alternative means of fundraising for journalistic projects. Journalism as well as the media in general are in crisis, with declining advertising revenues and print runs. The days when publishing houses and editors could afford to keep or hire every journalistic employee are long past, not to mention financing all their ideas for stories, reports etc. This thesis investigates whether people are willing to support journalists through crowdfunding so that they can realize their projects. It has been examined which characteristics these persons have, why they do it, which criteria need to be met and whether certain topics can count on higher support than others.

To explore these questions a questionnaire was developed. With this 400 persons between 20 and 60 years were interviewed, online as well as personally.

The analysis showed that support is gender neutral and that younger as well as elder persons of higher education are willing to support journalists financially. Their reasons are that it makes them feel good, because they want to help others and have fun doing so. It is important to them that the subject conforms with their own moral opinion and that it is newsworthy. The sections of *Health, Education* and *Science* get the most support.

Crowdfunding can be successful when knowledge and awareness have grown. But projects also need to meet the criteria of potential supporters and appeal to the right motives. Moreover, the journalist has to orient his campaign exactly at the right target group. If all these factors are considered, crowdfunding can be a valid alternative means of financing for the journalist.