

Ilona Munique

Crowdfunding für Bibliotheksprojekte

Einsichten, Erfahrungen und Empfehlungen aus der Praxis

Sie erfahren, was Crowdfunding ist und was zu seinem Gelingen beiträgt, wohin die Reise führt und worin Chancen und Risiken liegen, nebst Empfehlungen zum praktischen Vorgehen sowie Beispielprojekten. Die Verfasserin hält seit 2011 Crowdfunding-Seminare mit den Schwerpunkten Finanzierung und Marketing und führte 2013 selbst ein Crowdfunding-Projekt im bildungskulturellen Bereich erfolgreich durch.



„Unter „Crowdfunding“ fallen nicht nur die Tätigkeiten auf einer Crowdfundingplattform, sondern auch die Werbemaßnahmen sowie alternative Finanzierungsmaßnahmen, die neben der Plattformnutzung betrieben werden, um die benötigte Summe zu erhalten. Der Begriff „Crowdfunding“ wird in den meisten Fällen nur in Zusammenhang mit etablierten Crowdfunding Plattformen verwendet.“
(Schledjewski 2013)

Crowdfunding – eine Abenteuerreise mit guten Aussichten

Im Musik-, Film- oder Spielesektor, zunehmend auch in den Kategorien Literatur, Journalismus und Community ein Kassenschlager im wahrsten Sinne des Wortes: Crowdfunding.

Die Crowd, also eine Menschenmenge, die sich zumeist gar nicht untereinander kennt, hilft durch Einzelbeiträge in unterschiedlicher Höhe dabei mit, kulturelle und kreative Projekte zu verwirklichen. Diese „Schwarmfinanzierung“, die ergänzend zu den üblichen Drittmittelbeschaffungen wie klassischen Spenden, Firmensponsoring oder Fördermitteln seit 2010 auch in Deutschland und Österreich Fuß fasst, entwickelt sich rasant zu einem eigenen Geschäftsmodell mit beachtlichen Ausmaßen – Tendenz steigend.

Das Funding, also das Aufbringen von Kapital durch die Crowd auf speziellen Onlineplattformen¹ brachte alleine im Jahr 2014 für 767 deutsche und in einigen Fällen österreichische Projekte 6,3 Mio. Euro (Crowdfunding Monitor 2014)² ein. Seit dem Start der ersten deutschen Plattform sind es über 14 Mio. Euro (Crowdfunding Monitor 2014). Bekanntestes Projekt und mit einer Million Euro (Köllen 2011) eine der höchsten Funding-Summen, die bisher zustande kamen, war der Kinofilm „Stromberg“ nach der gleichnamigen TV-Serie. Da die Kapitalgeber außerdem am Gewinn beteiligt wurden, ist hier bereits von einem Crowdinvestment (auch Crowdinvesting) zu sprechen (Schenkel 2014). Doch ebenso werden kleinere Vorhaben im dreistelligen Bereich mit Hilfe vieler Minimaleinzahlungen von nur wenigen Euros gestemmt. Im Schnitt zahlt ein Unterstützer jedoch erstaunliche 70 Euro pro Projekt ein (Crowdfunding Monitor 2014).³

Crowdfunding – mehr als nur Mittelbeschaffung

Entscheidend für den Erfolg des Crowdfunding ist nicht unbedingt der Umfang der benötigten Finanzierungssumme. Sowohl kleine als auch große Projekte – das durchschnittliche Finanzbedarfsvolumen lag bei 8 200 Euro – können am gestellten Ziel scheitern. Die Erfolgsquote lag 2014 bei 61 %, auch hier mit steigender Tendenz (Crowdfunding Monitor 2014).

¹ Crowdfunding Plattformen. <http://www.crowdfunding.de/plattformen>

² Das Ergebnis bezieht sich auf das Quartal I-III in 2014.

³ Ebd.

Am wichtigsten ist die Öffentlichkeitsarbeit, welche den Aufwand der crowd-gestützten Finanzierung lohnend macht. Sich und das Projekt bekannt zu machen, ist das eine, doch der zusätzliche positive Effekt besteht darin, dass nach dem Erreichen des Finanzierungsvolumens an den gemeinsam erkämpften Erfolg angeknüpft werden kann. Denn die Menschen, die dem Crowdfunding-Projekt eines Freundeskreises oder einer Bibliothek zugetan sind – das sind im Durchschnitt pro Projekt 117 Unterstützer (Crowdfunding in Deutschland: Aktuelle Zahlen 2014) – sind gleichzeitig diejenigen, mit denen potentiell auch in Zukunft gerechnet werden kann. Etliche der neugewonnenen „Freunde“ interessieren sich auch zukünftig für das Projekt, für das gesammelt, mithin auch für die Bibliothek, für die es verwirklicht wurde. Daneben fiebern Menschen mit, die sich zwar nicht mit einer Zahlung beteiligen, aber mit dem Vorhaben, dem Förderverein oder der Bibliothek sympathisieren. Mithin ist Crowdfunding auch für die Lobbyarbeit einsetzbar.

Die Reiselust wecken

Crowdfunding benötigt und lebt von einer geschickten Kommunikation. Denn schließlich soll die Reise- bzw. Spendenlust bei Menschen geweckt werden, die möglicherweise weder das Land noch den Reiseveranstalter, sprich: Projekt und Betreiber kennen. Es ist wichtig, starke Anreize zu schaffen, indem zunächst das Reiseziel, also das Projekt, als gesellschaftlich relevant und lohnend dargestellt wird. Die Organisatoren dahinter dürfen und sollen Herzblut zeigen, dabei jedoch wahrheitsgemäß und klar nachvollziehbar ihre Beweggründe und Ziele offen legen, denn Transparenz ist das oberste und alles entscheidende Gebot. Erreicht wird dies durch das Einstellen eines kurzen, jedoch aussagekräftigen Videos, ansprechender Bilder und erläuterndem Text mit regelmäßigen Updates, also ganz so, wie ein Reiseveranstalter marketingtechnisch beim Anbieten seiner Abenteuerurlaube im digitalen Katalog vorgeht.

So funktioniert es beispielsweise auf den Plattformen „Startnext“ und „Betterplace“, derzeit für bibliotheksrelevante Projekte nach Meinung der Verfasserin die passendsten Plattformen auf dem Markt. Die Unterschiede: Der Vorreiter „Startnext“ ist die erfolgreichste Plattform für Kulturförderung und eine gemeinnützige Unternehmensgesellschaft (gUG). Statt Provisionsgebühren sind Spenden an die Plattform „Startnext“ gerne gesehen, die auch steuerlich absetzbar sind. „Betterplace“ ist eine reine Spenden-Plattform ohne festzulegenden Finanzierungszeitraum. Beide arbeiten provisionsfrei.

Die Leitfragen:

- Worum geht es im Projekt?
 - Was sind die Ziele?
 - Wer sind die Zielgruppen und Nutznießer?
 - Was passiert mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung?
 - Wer betreibt das Projekt?
 - Was wurde bereits getan und ist noch zu tun?
 - Wer steht dem Projekt außerdem zur Seite, wer sind die Verbündeten und Partner?
-

Es dient der Legitimation, Logos derjenigen Institutionen einzubinden, die einem als „Reisebegleiter“ bereits zur Verfügung stehen, beispielsweise die Kommune, ein Großsponsor oder ein Kulturverein etc. Und das auch, wenn deren Mithilfe zunächst noch etwas zurückhaltend sein sollte. Das ändert sich meist recht schnell, denn Erfolg verschafft Mitläufer. Perfekt sind daher die Profillisten, wie sie auf machen Platt-



formen automatisch nach Anmeldung der Unterstützer generiert werden. Doch auch auf dem eigenen Blog lässt sich (zusätzlich) eine Liste⁴ führen. Meine persönliche Erfahrung ist, dass Menschen, die darin bekannte Namen wiederfinden, sich davon stark motivieren lassen, ebenfalls ihr Scherflein beizutragen.

Zu all den anregenden visuellen und inhaltlichen Animationselementen kommen die handfesten „Reisedaten“ wie Projektsumme, Einzahlungsmöglichkeiten und -modalitäten, Dauer der Finanzierungszeit (beispielsweise 30, 60 oder 90 Tage, bei reinen Spendenplattformen auch ohne eine „Deadline“) und was der Reisende, also Kapitalgeber, für seine Einzahlung als Gegenwert erhält.

Chancen und Risiken des Crowdfundings

„Einen Gegenwert? Das wäre ja dann ein Verkauf und keine Spende mehr!“ mag der berechtigte Einwand sein. Tatsächlich sollte der Gegenwert eher ideeller Art sein, beispielsweise die limitierte, exquisite Einladung zu einem Fest anlässlich der Projektumsetzung, ein schriftlicher Dank auf einer eigens entwickelten, eventuell von bekannten Autoren handsignierten Postkarte, die Beteiligung bei der Auswahl von Medien beim Bestandsaufbau bestimmter Gruppen, das Angebot von speziellen Führungen, ein Ausstellungsplakat, Knowhow-Vorteile, etc. und natürlich Projektinformationen im weiteren Verlauf.

Risiken für als gemeinnützig anerkannte Vereine („Idealvereine“)

Für sie ist es finanz- und steuertechnisch wichtig, bei der Abrechnung der Gegengaben (Sach- oder Dienstleistungen) fein säuberlich in der Buchführung zwischen folgenden vier Bereichen zu trennen⁵:

- ideeller Bereich (Spenden ohne Gegenwert)
 - Vermögensverwaltung (Beispiel Logoverwendung)
 - Zweckbetrieb (hier ist der satzungsgemäße Zweck entscheidend!)
 - wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb (Beispiel T-Shirt)
-

Weitere Tipps:

- Je nach Gegengabe (auch als „Dankeschön“ bezeichnet) fallen Umsatz- und Einkommensteuer an, die entsprechend abzuführen sind.
- Neben dem Faktum eines Leistungsaustausches treten die Projektinitiatoren möglicherweise in eine Wettbewerbssituation mit anderen Anbietern (Werbeagenturen, Bekleidungsfirmen). Dann sind Einnahmen wie zum Beispiel die Gegengabe „bedrucktes T-Shirt“ nicht mehr dem Zweckbetrieb zuzuordnen, sondern dem wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb. Einer Gefährdung des Idealvereins ließe sich hierbei am ehesten mit einer Auslagerung, beispielsweise in eine GmbH, begegnen.
- Weiteres Beispiel: Es sollen Werbetafeln eines Unterstützers an einem Gebäude angebracht werden. Dann könnte eine Verpachtung der Werbeflächen die Lösung sein, damit der Verein nicht selbst werbeteknisch in Aktion treten muss.⁶

⁴ Hier das Beispiel der auch nach der Crowdfunding-Aktion fortgeführten Liste der Schulbienen-Unterstützer: <http://bienen-leben-in-bamberg.de/bamberger-schulbiene/schulbienen-unterstutzer/>

⁵ Weitere Informationen siehe Literaturliste zur Vereinsbesteuerung bei Wachter 2014a, Wachter 2014b sowie Die Rechtslage 2012.

⁶ Für die genannten Beispielaussagen kann und darf die Verfasserin keine Gewähr für ihre finanz- und steuerrechtliche Richtigkeit übernehmen.

- Um jedes Risiko auszuschalten, empfiehlt es sich, einen Steuerberater und das Finanzamt hinzuziehen. Die Finanzämter reagieren regional unterschiedlich auf Crowdfunding-Situationen, insofern werden Sie Ihre eigenen Erfahrungen machen müssen.
- Egal, ob ideelle oder monetäre Gegenleistung: Projektinitiator (Anbieter) und Geldgeber (Käufer) gehen Verträge miteinander ein, die entsprechend der Gesetzeslage, beispielsweise basierend auf dem Bürgerlichen Gesetzbuch, einzuhalten sind.

Was hat der Unterstützer nun davon, wenn er in ein Projekt einzahlt, von dem er nicht einmal weiß, ob die Finanzierungssumme und damit das Projekt zustande kommen? Je nach (klassischem) Crowdfunding – also nicht Crowdinvestement oder -lending etc. – bestehen, wenn überhaupt, nur minimale Risiken (Crowdfunding: Wer im Internet wofür Geld einsammelt 2014). Das Hauptrisiko, wenn man es denn so bezeichnen will, liegt darin, dass das erfolgreich finanzierte Projekt doch nicht umgesetzt werden konnte. Hin und wieder passiert das tatsächlich, doch eher im Bereich technischer Erfindungen, weniger auf soziokulturellem Gebiet. Denn schließlich: Jeder potenzielle Geldgeber spricht auf der Grundlage der Projektdarstellung sein persönliches Vertrauen aus – oder eben auch nicht. Vertrauen ist der Grundpfeiler, auf dem Crowdfunding basiert. Projekte, die unzureichend durchdacht und beschrieben sind, schaffen es mangels Vertrauensvorschuss dann in aller Regel kaum, die angepeilte Finanzierungssumme bis zum Ende der Funding-Zeit, wie sie beispielsweise bei „Startnext“ vorab festzulegen ist, zu erreichen. Sollte dieser Fall eintreten, erhalten die Unterstützer ihre auf einem Treuhandkonto hinterlegten Zahlungen nach dem „Alles-oder-nichts-Prinzip“ wieder zurück. Ein wenig anders kann es auf Plattformen mit ausländischem Sitz aussehen. Im Übrigen sind nicht die Crowdfunding-Plattformen für Rückzahlungen zuständig, sondern die entsprechenden Treuhandbanken. Auch hier zeigt sich, dass das Geschäftsmodell Crowdfunding expandiert, indem sich Banken spezialisieren oder gar für den Crowdfunding-Bereich neu gründen, wie im Fall der Münchner Online-Bank „Fidor Bank“ mit ihrem Community-Ansatz. Für reine Spendenplattformen wie „Betterplace“ ist eine Rückzahlung allerdings nicht vorgesehen.

Bislang lässt sich kein grober Missbrauch oder Betrug auf einer in Deutschland ansässigen Crowdfunding-Plattform feststellen. Betreiber und potentielle Unterstützer bleiben jedoch wachsam, da es im Ausland – besonders im Spieleentwicklungssektor – hin und wieder zu derartigen Versuchen kam, die jedoch in der Regel schnell aufgedeckt wurden (Werner 2014).

Um auf die Frage des Gegenwerts zurückzukommen: Wer die vielfältigen Gründe der Geldgebenden kennt und verinnerlicht, tut sich leichter damit, passende „Danke-schöns“ zu entwickeln. Die Art der Gegengaben ist zwar nicht alles entscheidend, doch steckt in diesem Angebot eine fundamentale Botschaft: Wie wichtig und nahe sind dem Initiator seine potenziellen, oft anonymen Geldgeber? Macht er sich Gedanken um seine Crowd? Daher, und um in der Marketingkommunikation den richtigen Ton zu treffen, befasst sich das folgende Kapitel eingehender mit der Motivation der Unterstützer.

Die Geldgebenden und ihre Motivation kennen

Das befriedigende Gefühl, etwas Sinnvolles unterstützt zu haben, ist bei sozial denkenden und fühlenden Wesen nicht unerheblich und neurobiologisch mit der Aktivierung des Belohnungszentrums im Limbischen System, also der Ausschüttung von Endorphinen, zu erklären. „Geben ist seliger denn Nehmen“, kennen wir aus der Apo-



Was sind die Risiken für Unterstützer?



Ein altmodisch anmutendes, doch immer noch tragendes Element der Menschlichkeit ist Altruismus, der beim Crowdfunding ins Spiel kommt.

stelgeschichte, und auch das Gemeinschaftsgefühl, das sich zwischen fremden Gebern entwickelt, kann befriedigend sein.

Den Einzahlungswilligen bietet Crowdfunding spannende Unterhaltung, vor allem am letzten Finanzierungstag. „Schaffen sie’s, oder ganz knapp doch nicht?“ Noch in den letzten Stunden kann das Ruder herumgerissen werden, was natürlich ebenso den sportlichen Ehrgeiz der Organisatoren anspricht.

In Sachen „Bibliothekscrowdfunding“ sind es in aller Regel immaterielle Werte und Gefühle, die zu einer Unterstützung animieren. Neben den bereits beschriebenen Werten sind es oft die Identifikation mit der Einrichtung und ein gewisses Exklusivitätsgefühl, welches durch die Teilhabe entsteht, oder einfach Interesse am Projekt, verbunden mit dem Wunsch nach Realisierung. Vielleicht sogar, um es dann selbst zu nutzen, wie beispielsweise die (Neu-)Anschaffung eines Einrichtungsgegenstandes (Sofa) oder die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Bibliothek durch Cafés, Probenräume oder Spielecken für den Nachwuchs. Und schlussendlich: Idealismus und Befriedigung des Wunsches nach ausgleichender Gerechtigkeit, um die Schwachstellen der Gesellschaft ein wenig heilen zu helfen.

Crowdfunding-Mittel sollten auf keinen Fall verwendet werden, um die Versäumnisse der Träger einer Bibliothek in puncto Kernaufgaben oder gar Personal⁷ zu lindern, denn das kann auf Dauer nur kontraproduktiv sein!

Beim Crowdfunding lässt sich zudem der gegenwärtige demografische Wandel positiv aufgreifen. Immer mehr Menschen, die an das Ende ihrer intensiven Erwerbstätigkeit und Familienphase gelangen, fangen an, sich wieder mehr für ihre Außenwelt zu interessieren, haben etwas mehr Zeit für Kunst, Kultur und – ganz im Trend des Lebenslangen Lernens – für Bildung, so die Beobachtung der Verfasserin. Ebenfalls fällt auf: Die jüngere Generation mag sich ungern an Vereine binden, bei gleichzeitig hohem Anspruch, sich gesellschaftsfördernd zu verhalten. Sie scheint sich dabei leichter mit dem Finanzieren einzelner, fest umrissener Projekte zu tun als mit dem Entrichten von Mitgliedsbeiträgen. Über den unkonventionellen Weg des Crowfundings, das für Werteerhalt und Innovation gleichermaßen steht, erwachsen Chancen, Alt und Jung wieder an die Bibliothek und ihre Projekte zu erinnern. Und wer weiß? Vielleicht ergibt sich über diesen Umweg sogar wieder eine Mitgliedschaft.

Geldgeber, die handfestere Gegenleistungen erwarten, profitieren neben den „Dankeschöns“ vom Bekanntheitsgrad, den sie mit ihrer Unterstützung erreichen. Sie erscheinen, so nicht gewollt anonym angemeldet, mit ihrem Realnamen, Foto und eigenen Kommentaren bis hin zur Verlinkung ihres Unternehmens im positiven Zusammenhang mit ihrer Großzügigkeit. Damit weise ich noch einmal auf die größte Chance hin, die Crowdfunding bietet: öffentliche Wahrnehmung als Win-win-Situation für Initiator wie Unterstützter gleichermaßen.

Es ist wichtig, diese Motivationen zu kennen. Die Kommunikation sollte nicht nur davon ausgehen, zu erklären, warum das Geld gebraucht wird, sondern vielmehr, was die Gesellschaft und der Einzelne von seiner Mitwirkung hat. Außerdem stärkt es das Selbstwertgefühl der Initiatoren, die sich weniger als Bettler, vielmehr als Vermittler für Sinnhaftigkeit, Spaß und Innovation verstehen. Apropos Initiator ...

⁷ Es sei denn für Zusatzpersonal wie hier: Bildungspatenschaften – Sprache und Bildung sind Zugang zur Welt. <https://www.betterplace.org/de/projects/22062-bildungspatenschaften-sprache-und-bildung-sind-zugang-zur-welt>

Ein Freundeskreis bzw. Förderverein kann für ein Crowdfunding-Projekt die größte Hilfestellung bieten, die sich eine Bibliothek erträumen mag. Schon alleine deshalb, weil er als gemeinnütziger Verein Zuwendungsbescheinigungen ausstellen darf. Noch mehr jedoch ist es die Arbeitszeit, die von ihm übernommen wird, wenn ein Vierteljahr lang exzessiv Werbung auf allen verfügbaren Medienkanälen gemacht werden soll.

Dieser Aufwand macht übrigens selbst dann Sinn, wenn das Projekt doch nicht zu finanzieren war. Denn neben dem Werbeeffect hat man zumindest eine feinjustierte Projektkonzeption gewonnen, indem man durch das Feedback der Crowd die Schwächen feststellen konnte. Mit den neu gewonnenen Erkenntnissen lässt sich durchaus ein weiterer Anlauf nehmen oder es bei klassischen Drittmittelgebern versuchen – am besten beides. Im „schlimmsten“ Falle reift die Erkenntnis, dass das Projekt keinen Rückhalt genießt oder eventuell weniger großartig ist als gedacht. Die Öffentlichkeitsarbeit gab es dennoch und damit verbunden erhöhten Zulauf für den Freundeskreis und natürlich die Bibliothek.

Da die Crowdfunding-Plattformen unterschiedlich agieren und es den Rahmen des Artikels sprengen würde, einen detaillierten Planungs- und Handlungsablauf wiederzugeben, sei auf ein gut geführtes Literaturverzeichnis⁸ sowie auf eine Checkliste der Autorin (Munique 2015), die speziell auf Bibliotheken zugeschnitten ist, verwiesen. Lesen Sie sich in jedem Falle die FAQs und AGBs der in Frage kommenden Crowdfunding-Plattformen in aller Ruhe durch – und dann: Learning by doing!

Und was die Verfasserin bei ihrem eigenen beherzten Tun an Erkenntnissen gewonnen hat und so nicht überall zu lesen ist, erfahren Sie nachfolgend.

Vor dem Crowdfunding

Nicht die Institution (Freundeskreis, Förderverein oder Bibliothek) betreibt das Crowdfunding, sondern es sind die Menschen dahinter. Personalisieren Sie daher das Projekt. Geben Sie ihm ein Gesicht (kann auch ein Plüschtier sein), das für das Projekt kämpft und mittels seines persönlichen Namens (nicht nur) in den sozialen Netzwerken wirbt. Es kann auch ein zwei- bis dreiköpfiges Team sein, bestehend aus je einem Öffentlichkeitsmitarbeiter, Chef und internetaffinen Mitarbeiter, denn: „Eine grundlegende Social Media-Erfahrung der Bibliothek ist anzuraten...“ (Schneider 2014, S. 73), so auch meine Erfahrung.

Wählen Sie eine für Ihr Vorhaben geeignete Plattform aus!

Der Markt expandiert stark und wird langsam etwas unübersichtlich. Je nach Projekt kommen vier grundlegende Plattform-Ausprägungen in Frage. Drei davon sind für den bibliothekarischen Bereich denkbar:

- Gemeinnützig ausgerichtet
 - Geschäftlich/Kommerziellen Zwecken dienend (beispielsweise ein Zeitungscafé)
 - Kreative Ideen umsetzen/etwas Neues schaffen (Das passende Crowdfunding Modell 2014).
-

Um vorab Erfahrungen zu sammeln, unterstützen Sie am besten selbst erst einmal ein Projekt. Machen Sie sich mit den genauen Modalitäten und Vorgängen des Geldeingangs vertraut, denn sobald die eigene Projektfinanzierungsphase beginnt, werden Sie das Verfahren anderen erklären müssen. Überweisen Sie dabei mehrere kleine

⁸ Literatur. <http://www.crowdfunding.de/literatur/>

Geldbeträge auf unterschiedlichem Wege: per Lastschrift, Kreditkarte, Sofortüberweisung, Paypal, Vorkasse etc. Fertigen Sie Schritt für Schritt Screenshots (Bildschirmfotos) davon an. Senden Sie diese bei Bedarf ratlos anfragenden Spendenwilligen, die keine oder wenig Erfahrung mit Online-Zahlungen haben, zu. Damit kürzen Sie das Erläutern der Zahlungsvorgänge stark ab. Die Plattformen stehen ebenfalls für Auskünfte zur Verfügung.

Sie werden trotzdem häufig Barzahlungen erhalten, die Sie dann einfach unter Ihrem Namen einzahlen können. Oder aber, Sie melden einen „Dummy“ an, also zum Beispiel Vorname „Bar“, Nachname „Zahlung“, unter dem Sie die gesammelten Barschaften (am besten, wenn gerade mal weniger vorangeht!) einzahlen. Zu favorisieren ist das zwar nicht, aber auch nicht abwegig. Es gibt, wie so oft, wenn virtuelle auf konventionelle Welt trifft, Vor- und Nachteile, die Sie am besten schlicht akzeptieren und zu überbrücken helfen. Für eine Zuwendungsbescheinigung oder für die Rechnungsstellung spielt es keine große Rolle, solange entsprechend Belege geführt werden.

Falls nicht der Freundeskreis, sondern die Bibliothek selbst ein Crowdfunding-Projekt startet, dann ist damit zu rechnen, dass die vorgesetzte Behörde eine Liste der Spender im Zusammenhang mit der Korruptionsbekämpfung verlangt. Es ist möglich, eine Spendenliste auszudrucken. Generell sprechen Sie das Crowdfunding-Vorhaben mit dem Finanz- und Entscheidungsträger ab. Lassen Sie sich von ähnlichen, bereits crowdfunding-erfahrenen Institutionen unterstützen, indem Sie sie einfach darauf ansprechen.

Beginnen Sie rechtzeitig mit den Planungen zur Öffentlichkeitsarbeit und bereiten Sie Kurz- und Langversionen der Projektdarstellung sowie des Crowdfunding-Modells vor. Welche Medien kommen in Betracht? Wer kann als Multiplikator gewonnen werden? Erstellen Sie eine Mindmap dazu.

Legen Sie eine Bildsammlung für Print- sowie Webmedien und einen Presseverteiler an (notfalls konstruieren Sie etwas) und berichten Sie von den Fortschritten. Das erste Mal kurz nach dem Start und/oder spätestens etwa zwei Wochen, bevor der Finanzierungszeitraum beendet ist.

Rechnen Sie damit, selbst einen nennenswerten Betrag einzuzahlen, etwa, weil die Geberbereitschaft seit ein paar Tagen oder Wochen ins Stocken gerät und etwas Motivation die Zahlungen wieder ankurbelt. Bei Plattformen, die nach dem „Alles-oder-nichts-Prinzip“ funktionieren, möchten Sie vielleicht kurz vor Ende der Finanzierungszeit den fehlenden Restbetrag auffüllen, bevor alle Einzahlungen für das Projekt verloren gehen und rückgebucht werden.

Bauen Sie ein Netzwerk auf. Welche Personen und Gruppen lassen sich ansprechen, die a) geberfreudig und/oder b) informationsaffin sind und für die Projektfinanzierung Werbung machen könnten? „Aufbauen“ heißt noch nicht, mit der Tür ins Haus zu fallen! Machen Sie sich nach und nach bekannt, dann wird man Ihnen und Ihrer Institution zum Startzeitpunkt stärker vertrauen.



Ein Beispiel: Um mein Projekt, die „Bamberger Schulbiene“, in die Zeitung bringen zu können, legte mir die Redakteurin nahe, Fotos von Schulkindern während des Unterrichts zu senden. Es interessierte nicht, dass das Projekt erst in der Finanzierungsphase war und daher noch gar kein Unterricht stattgefunden haben konnte. Schließlich wurde eine Schule für gestellte Aufnahmen gewonnen.

Während des Crowfundings

Möglichst keine größeren Aufgaben vornehmen! Stehen Sie auch an Abenden und Wochenenden, wenn viele Menschen in den Sozialen Netzwerken unterwegs sind, zur Verfügung.⁹ Unbedingt in den letzten Stunden (Ende ist bei manchen Plattformen

⁹ „Startnext“ zeigt in einer Statistik, wann die meisten Fundings nach Stunde und Wochentag getätigt werden. <https://www.startnext.de/ueber/statistiken.html> Der Zahlungseingang ist jedoch nicht

Punkt Mitternacht) am Rechner sitzen und telefonierbereit sein. Da kann es noch einmal richtig rund gehen.

Nutzen und aktivieren Sie regelmäßig das aufgebaute Netzwerk – beispielsweise für die Weitergabe von Informationen in andere Gruppen als die eigene (Sharing/Teilen-Funktion). Dabei kann man zitierfähige Äußerungen (Meinungen, Lob, Interviews) als vertrauensbildende Maßnahme posten. Hierbei jedoch immer um die Zusage der Namensnennung bitten.

Mit Copy-and-Paste lassen sich schnell kurz gehaltene Unterstützungsbitten in Form einer privaten Nachricht (PN) innerhalb sozialer Medien (hier: Facebook) versenden. Per klassischer E-Mail funktioniert das natürlich auch, wird jedoch eher als lästiger Spam bewertet.



Achtung! Versenden Sie zu viele Nachrichten in kurzer Zeit, können Sie unter Spamverdacht fallen. Verteilen Sie daher die PNs über mehrere Stunden und Tage. Gut kommt dabei auch eine direkte Namensnennung an.

Nach dem Crowdfunding

Versenden Sie die versprochenen Gegenleistungen zeitnah und betreiben Sie noch einmal intensive Pressearbeit über Ihren angelegten Verteiler. Sie können auch Pressemappen anlegen und verteilen, dabei die vorgesetzten Dienststellen nicht vergessen!

Bedanken Sie sich bei allen Beteiligten und Unterstützern über die genutzten Kommunikationswege. Führen Sie daher rechtzeitig Listen. Pflegen Sie neue Kontakte weiterhin, indem Sie über die Umsetzung des nun finanzierten Projekts bzw. neue Vorhaben informieren.

Fazit

Gegenüber den üblichen Projektanträgen, die nicht minder aufwändig sind, hat Crowdfunding einen entscheidenden Vorteil: Während sonst nur einzelne Sachbearbeiter über Wohl und Wehe Ihres Antrags entscheiden, schenken Ihnen beim Crowdfunding in sehr demokratischer Weise viele Menschen ihr Vertrauen und geben dem Projekt damit jede Menge Chancen.

Crowdfunding macht Spaß, denn Sie arbeiten intensiv an Ihrem Traum, den Sie mit anderen teilen. Da wird viel Adrenalin freigesetzt. Daher eine letzte Empfehlung: Lassen Sie die Finanzierungsphase nicht zu lange andauern und gönnen Sie sich nach dem Erfolg eine ausgiebige Feier mit Ihren Fans, Supportern und Ihrem Crowdfunding-Team. Nebst verdienter Ruhepause.

Crowdfunding muss man nicht können, sondern erleben. Und es gibt weder Verluste noch Verlierer. Deshalb: „Let’s do it!“

Beispiele aus der Welt der Bibliotheken, Archive und Museen

- Neue Regale für 5 000 heimatlose Bücher – <https://www.startnext.de/halle14-kunstabibliothek>
- Bücherregale im neuen Literaturhaus Köln – <https://www.startnext.de/literaturhaus-koeln-de>

unbedingt gleichzusetzen mit dem Zeitpunkt, den Sie für Ihre Überredungskunst nutzen konnten. Beste Zeiten für Werbung sind erfahrungsgemäß von 11–12 Uhr, von 19.30–20.15 Uhr (danach beginnt die Hauptfernsehzeit) und schließlich wieder von 21.30–22.30 Uhr.

- Es werde Licht! Licht in unserer Bibliothek! – <https://www.betterplace.org/de/projects/8626-es-erde-licht-licht-in-unserer-bibliothek>
- Rettet die MONALiesA! – <https://www.betterplace.org/de/projects/19508-rettet-die-monaliaesa>
- Unterstütze das Archiv der Jugendkulturen Berlin – <https://www.betterplace.org/de/projects/4563-unterstutze-das-archiv-der-jugendkulturen-berlin>
- museum in motion® – <https://www.startnext.de/museuminmotion>

Literatur und Internetquellen

- Crowdfunding: Wer im Internet wofür Geld einsammelt. 2014. <https://www.test.de/Crowdfunding-Wer-im-Internet-wofuer-Geld-einsammelt-4762685-0/>
- Crowdfunding in Deutschland: Aktuelle Zahlen. 2014. <http://www.fuer-gruender.de/blog/2014/10/crowdfinanzierung-9-m-2014/>
- Crowdfunding Monitor 2014. http://www.crowdfunding-berlin.com/de/magazin/news/2014/10/23/neueste-zahlen-crowdfunding-monitor-2014_2/
- Crowdfunding Plattformen. <http://www.crowdfunding.de/plattformen>
- Köllen, Katja: Crowdfunding – Ein Schwarm von Finanziers. 2011. <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/crowdfunding-ein-schwarm-von-finanziers/5984910.html>
- Munique, Ilona: Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen. Finanzierung, Marketing, Social Networking. 2012 (Checklisten / Berufsverband Information Bibliothek, Kommission für One-Person Librarians, 36). <http://www.wegateam.de/team/artikel28.htm>
- Das passende Crowdfunding Model. 2014. <http://www.crowdfunding.de/das-passende-crowdfunding-modell>
- Die Rechtslage. In: Das Co:funding Handbuch / D. Bartels ... 2., aktualis. u. erw. Aufl. Dresden: tyclipso media evolution 2012.
- Schenkel, Dennis: Stromberg Kinofilm mit knapp 17 % Rendite. 2014. <http://www.germancrowdfunding.net/2014/10/stromberg-kinofilm-mit-knapp-17-rendite/>
- Schledjewski, Janine: Ergebnisse der Crowdfunding-Projektgruppe. 2013 [Nicht publiziert. Die Unterlage liegt der Verfasserin vor].
- Schneider, Raphaela: Erfolgreiches Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode in Bibliotheken. Ein Kriterienkatalog. Wiesbaden: Dinges & Fricks 2014.
- Wachter, Klaus: Sponsoring. 2014(a). <http://www.vereinsbesteuerung.info/sponsoring.htm>
- Wachter, Klaus: Leitfaden – Körperschaftssteuer und Gewerbesteuer. 2014(b). http://www.vereinsbesteuerung.info/leitfaden_kst.htm#1.3
- Werner, Silvio: Kommentar: Das Problem von Kickstarter & Co. 2014. <http://www.tomshardware.de/kickstarter-crowdfunding-finanzierung-spiele-gaming,news-251204.html>

Die zitierten Internetquellen wurden zuletzt am 2.2.2015 aufgerufen.