

Ansgar Warner

# KRAUTFUNDING

Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie

2. Auflage  
erweitert &  
überarbeitet



Powered by:

e-book-news.de  
rund ums elektronische lesen

## „Krautfunding“ als E-Book:



Die Multiformat-Version von „Krautfunding“ (epub, Kindle, PDF) kann man zum Preis von 3,99 Euro auf [krautfunding.net](http://krautfunding.net) herunterladen.

## „Krautfunding“ als Hörbuch:



Die MP3-Version von Krautfunding kann man zum Preis von 4,99 Euro auf [krautfunding.net](http://krautfunding.net) downloaden (80 MB, 77 Minuten Spielzeit)

## „Krautfunding“ als Taschenbuch:



Die Print-On-Demand-Version von „Krautfunding“ kann man zum Preis von 6,99 Euro auf [Amazon.de](http://Amazon.de) bestellen.

ANSGAR WARNER

Krautfunding. Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie

**Ansgar Warner** (Jahrgang 1971) ist Chefredakteur und Herausgeber von E-Book-News, dem Online-Magazin rund um das Thema Elektronisches Lesen. Als Journalist wie als Literatur- und Kulturwissenschaftler war er immer schon an der Schnittstelle zwischen alten & neuen Medien unterwegs. 2006 Promotion an der HU Berlin zum Thema Radio-Essay der Fünfziger Jahre, danach folgte die journalistische Tätigkeit für Zeitungen (u.a. taz) wie auch Rundfunk (DLF/DRadio). Mittlerweile arbeitet er als freier Autor & Producer im Medienbüro Mitte (Berlin). „Krautfunding“ ist nicht sein erstes Buch – aber das erste, das als E-Book via Direktpublishing erscheint.

**Kontakt:**

[info@krautfunding.net](mailto:info@krautfunding.net)

<http://www.krautfunding.net/kontakt>

ANSGAR WARNER

# **Krautfunding**

**Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie**

**(cc) Berlin 2012**

**Dieses E-Book steht unter der Creative Commons Lizenz:**

Namensnennung-Nicht Kommerziell-Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland

(CC BY-NC-ND 3.0)

Sie dürfen die Inhalte dieses E-Books  
vervielfältigen, verbreiten und öffentlich zugänglich machen.

Zu den folgenden Bedingungen:

Namensnennung — Sie müssen den Namen des Autors/Rechteinhabers  
in der von ihm festgelegten Weise nennen.

Keine kommerzielle Nutzung — Dieses Werk bzw. dieser Inhalt  
darf nicht für kommerzielle Zwecke verwendet werden.

Keine Bearbeitung — Dieses Werk bzw. dieser Inhalt  
darf nicht bearbeitet, abgewandelt  
oder in anderer Weise verändert werden.

Weitere Informationen unter:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/>



## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Vorwort</b>	<b>S. 8</b>
<b>Crowdfunding in Deutschland: 5 Thesen</b>	<b>S. 11</b>
<b>Die Crowd als Produktiv- &amp; Kreativkraft</b>	<b>S. 14</b>
<b>„Obama-Effekt“: Journalisten &amp; Blogger setzen auf die Crowd</b>	<b>S. 19</b>
Kleingeld klimpert: Kachingle en detail	S. 27
Flatrate für alle: Flattr en detail	S. 30
<b>Kostenlos, aber nicht umsonst: Crowdfunding &amp; Kultursponsoring</b>	<b>S. 33</b>
Wormworld-Saga, oder: Der Crowdfunder als „Holy Scroller“	S. 34
„Das Leben ist kein Ponyhof“	S. 36
Der kleine Bruder schlägt zurück: „Befreiung“ von Content	S. 37
<b>Wie funktioniert eine Spendenplattform?</b>	<b>S. 39</b>
<b>Startup-Kultur &amp; Agenda Setting</b>	<b>S. 43</b>
Die Früchte der Crowd: Newsgrape, das Youtube für Texte	S. 44
Spenden Sie jetzt für die Roboter-Version von Huckleberry Finn	S. 47
Startnext.de: Krautfunding wird gemeinnützig	S. 49
Euryclia & die Wiedergeburt des Subskriptions-Modells	S. 51
SeedMatch: Crowdfunding trifft Micro-Investment	S. 57
Klassisches Fundraising trifft die Crowd	S. 58
Crowd, Funding & Forschung	S. 62
<b>Krautfunding als das nächste große Ding?</b>	<b>S. 65</b>
Neue Geschäftsmodelle gesucht	S. 66
Kulturwertmark, oder: Per Krautfunding zur digitalen Allmende	S. 70

Die Crowd als virtuelle Genossenschaft	S. 71
<b>Serviceteil</b>	<b>S. 73</b>

# **Vorwort**

Crowdfunding ist mehr als nur ein kurzfristiger Trend. Schon vor einigen Jahren tauchten auf vielen Webseiten die Spenden-Buttons von PayPal auf. Dann kam Flattr. Inzwischen sind in der deutschen Blogosphäre die bunten Klick-Zähler des schwedischen Crowdfunding-Netzwerks längst zur Selbstverständlichkeit geworden. Immer öfter stößt man auch auf das Kachingle-Medaillon, mit dem sich Blogs per Mausklick abonnieren lassen.

Spätestens seit 2010 ist in Deutschland eine wahre Crowdfunding-Gründerzeit ausgebrochen. Ob Startnext, SellYourRights oder Euryclia: Auf mehr als einem halben Dutzend Crowdfunding-Plattformen werden Spenden gesammelt, um kreative Vorhaben aller Art zu verwirklichen. Egal ob es um Theaterfestivals, Independent-Filme oder Buchpublikationen geht, in wenigen Wochen ermöglicht die Kombination von Micropayment und Web 2.0 oft schier unglaubliches. Zugleich beginnt sich der Crowdfunding-Sektor bereits auszudifferenzieren: Mit Seedmatch etwa hält auch das Mikro-Investment Einzug in das deutsche Web, Plattformen wie betterplace.org verbinden dagegen klassisches Fundraising für den guten Zweck mit Crowdfunding-Elementen.

Einige prominente Beispiele sind in diesem E-Book versammelt. Neben dem Einsatz von Crowdfunding im Online-Journalismus geht es vor allem um Kultursponsoring, Pre-Order-Modelle in Musik- und Buch-Branche sowie um die Bedeutung von Crowdfunding für Startups. Ein Thema, das immer wieder auftaucht, ist die Kulturflattrate. Wenn sich Crowdfunding durchsetzt, könnten bisherige Verteilungskämpfe im Kulturbetrieb der Vergangenheit angehören.

Ohne die Crowd geht dabei natürlich gar nichts. Um in der Dankeschön-Ökonomie zu bestehen, muss man die Menschen für eine Sache begeistern. Und ihnen zugleich das Gefühl vermitteln, Teil einer Community zu sein. Es geht nicht um „Eins, zwei, drei – meins“, sondern um Dinge, die einen Nutzen für die Allgemeinheit haben. Insofern richtet sich dieses E-Book auch an alle, die im Internet unterwegs sind. Denn die Crowd – das sind wir alle. Je stärker wir uns als Teil der Crowd (oder vieler Crowds) begreifen, desto besser wird Crowdfunding funktionieren. Ohnehin erlebt die Solidargemeinschaft im Moment eine Renaissance, wie etwa die „Occupy“-Bewegungen oder die Diskussion um virtuelle wie auch reale Gemeingüter zeigt. Viel dürfte davon abhängen, unter welchem Label die „Thank-You-Economy“ verkauft wird.

Manche meinen, man müsse das uns nicht ganz so leicht von der Zunge gehende Wort Crowdfunding komplett eindeutschen. Die Varianten reichen von „Massenspenden“ über „Krautkredit“ und „Huldigungsgulden“ bis zum „Polyschnorren“. Mein Vorschlag lautet dagegen: Krautfunding. Denn Krautfunding ist sprachlich ganz nah dran am Original, zugleich verstehen aber nicht nur die „Krauts“, was gemeint ist. Man kann es also hervorragend nutzen, wenn man international im Web oder anderswo unterwegs ist. Vor allem ist es aber ein schönes Wortspiel. Damit Kraut-/Crowdfunding funktioniert, muss es nämlich auch Spaß machen. In diesem Sinne: viel Spaß bei der Lektüre von „Krautfunding – Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie“.

Berlin, im Januar 2012

Ansgar Warner

# **Crowdfunding in Deutschland: 5 Thesen**

**1. Crowdfunding ändert die Spielregeln der digitalen Ökonomie radikal.** Das Fundraising-Prinzip als neues Paradigma revolutioniert Motivationen und Verhaltensweisen der Marktteilnehmer. Der Anbieter wirbt nicht mehr für den Kauf eines Produktes, sondern für die freiwillige Unterstützung bei der Realisierung (Pre-Order-Modell) bzw. bei der Aufrechterhaltung des Angebots. Für den Kunden ist nur noch der Nutzen entscheidend, nicht mehr der Preis. Geschäftsmodelle sind nicht mehr von der Zahl der Konsumenten abhängig, sondern von der Zahl der Prosumenten, die sich aktiv für eine Sache einsetzen – sowohl durch Spenden wie auch virtuelle „Mund-zu-Mund-Propaganda“ in ihren sozialen Netzwerken.

**2. Crowdfunding ist das erste funktionierende Vertriebsmodell, mit dem sich das Potential digitaler Güter voll ausschöpfen lässt.** Je größer die Crowd, und je besser ihre Vernetzung, desto größer sind die Erfolgchancen für neue Produkte. Die Distributionsmaschine Internet ermöglicht maximale Reichweite bei minimalem Kostenaufwand. Durch die Entkopplung von Nutzung und Bezahlung ist der vollkommene Verzicht auf Kopierschutz und DRM möglich, was für die Anwender zudem maximale Usability garantiert. Zugleich entfällt für den Nutzer die Abwägung des Kosten-Nutzen-Verhältnisses vor dem Kaufakt. Das einzige Risiko geht in Zukunft der Produzent ein – nämlich das Risiko, das sein Produkt keinen Gefallen findet.

**3. Crowdfunding verstärkt den Trend in Richtung Direkt-Publishing.** Es definiert nicht nur die Rolle des Publikums neu, sondern auch die des individuellen Content-Produzenten. Crowdfunding bringt beide in einen unmittelbaren Zusammenhang, ohne dass noch Vermittlungsinstanzen wie Music-Labels, Verleihfirmen oder Verlage notwendig sind. Die „Micro-Patronage“ lebt gerade von der „persönlichen“ Beziehung zwischen mäzenatischem User und dem via Web 2.0 aus der virtuellen Nähe erlebbaren Künstler. Durch die aktive Einbeziehung der potentiellen Nutzer bereits bei der Entwicklung von Produkten bietet Crowdfunding jedoch auch für Unternehmen neue Möglichkeiten der Marktforschung & Vermarktung.

#### **4. Crowdfunding ist die intelligenterere Variante der Kulturflatrate.**

Schon jetzt funktionieren Crowdfunding-Geschäftsmodelle besonders gut in Verbindung mit nicht-exklusiven Lizenzen wie etwa Creative Commons. Besonderes Potential hat dabei das „Street Performer Protocol“. Ähnlich wie bei Pre-Order-/Subskriptionsmodellen ermöglicht die Crowd dabei die Vorfinanzierung von Werken. In diesem Fall geht allerdings nach dem Erreichen eines vom Künstler/Produzenten definierten Spendenbetrags das Werk in die digitale Allmende über. Die „Befreiung“ von Werken, d.h. der zu erwartende Nutzen für die Allgemeinheit, ist für Crowdfunder ein besonderes wirksames Incentive.

**5. Mit dem Start von deutschen Micropayment-Lösungen und Projekt-Plattformen wird Crowdfunding zum Krautfunding.** Gesellschaftliche Anknüpfungspunkte für die Verankerung in unserer lokalen Netzkultur bieten neben der allgemeinen Rückbesinnung auf die Bedeutung öffentlicher Güter das weit verbreitete Genossenschaftswesen und die Tradition der Selbsthilfe. Krautfunding bildet die digitale Entsprechung zu analogen Tendenzen wie Rekommunalisierung und der Renaissance des Genossenschaftsgedankens. Die solidarische Ökonomie im Web 2.0 ist ein zentraler Bereich – das bürgerschaftliche Engagements der Zukunft. Krautfunding befreit uns aus der Falle der „Konsum-Bürgerschaft“, bei der gesellschaftliche Teilhabe sich auf die Kaufentscheidung am Supermarkt-Regal beschränkt. Entscheidend ist nicht mehr die reine Nutzung eines Produkts, sondern das darüberhinausgehende Commitment via Micropayment/Social Media.



# **Die Crowd als Produktiv- & Kreativkraft**

Ob Flash-Mob, Facebook-Freunde oder Twitter-Follower – die Crowd, die virtuelle Masse, ist überall. Via World Wide Web organisieren sich große Gruppen von Menschen, die sich in der Offline-Welt zumeist noch nie begegnet sind. Immer wieder werden wir davon überrascht, was die durch Web 2.0 und Social Media quasi aus dem Nichts entstandene Crowd alles bewirken kann. Ein besonders gutes Beispiel nicht nur für die „Weisheit der Massen“, sondern auch ihr kreatives Potential ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

An den Abermillionen zumeist unbezahlter Arbeitsstunden, die in diesem Freiwilligen-Projekt stecken und die Manpower klassischer Lexikonverlage weit übertreffen, sieht man zugleich auch: die Crowd ist längst zum Wirtschaftsfaktor geworden. Erst recht, wenn man ein Rezept hat, wie man die Kraft der Crowd richtig anzapft. Ohne „user generated content“ würden schließlich weder Facebook, Flickr oder Youtube funktionieren. Schon 2006 prägte Jeff Howe im Wired-Magazin für das Anzapfen der Crowd den Begriff „Crowdsourcing“ – und definierte die Crowd-Ressource als „everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R & D“.

### Vom Crowd-Sourcing zum Crowd-Funding

Die Produktivkraft ist jedoch nicht das einzige Kapital der Crowd. Denn bequeme Online-Bezahlungsmöglichkeiten via PayPal oder Kreditkarte geben ihr auch eine direkte finanzielle Macht. Längst sind wir es gewohnt, bei iTunes, Amazon & Co. für Downloads von Musikfiles, E-Books oder Software per Mausklick ein paar Euro, manchmal auch nur 99 Cent auszugeben. Für das Bezahlen mit elektronischem Kleingeld hat sich der Begriff „Micropayment“ eingebürgert.

Doch man darf sich vom Begriff Micropayment nicht täuschen lassen, denn in Verbindung mit der Crowd können schnell sehr große Summen zusammenkommen. Schon in den Anfangsjahren des Internets wurde das Potential der Crowd deswegen zum Fundraising eingesetzt. Die US-Band Marillion sammelte via World Wide Web im Jahr 1997 von ihren Fans mehr als 60.000 Dollar ein, um ihre nächste US-Tour zu finanzieren. Den Begriff Crowdfunding selbst gab es zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht – er ist erstmals im Jahr 2006 aufgetaucht – wohl nicht zufällig im selben Jahr, in dem Jeff Howe den Begriff Crowdsourcing prägte.

Angespornt von diesem ersten Erfolg finanzierte Marillion mit Crowdfunding *avant la lettre* auch die Produktion kompletter Alben. Haben Sie vielleicht schon mal in „Anoraknophobia“ (2001) hineingehört? Es ist eins der frühesten Beispiele für Crowdfunding durch ein Pre-Order-Konzept. Mehr als 12.500 Fans bestellten das Album vorab. Es gab aber auch ein besonderes Incentive: Sie erhielten dafür eine in limitierter Auflage gepresste Doppel-CD-Version.

## Napster-Effekt & Crowdfunding

Ungefähr zur selben Zeit startete mit ArtistShare.com die erste offizielle Crowdfunding-Plattform im Web. Nicht zufällig ging es dabei darum, aufstrebenden Bands die Finanzierung von Plattenalben zu ermöglichen. Wenige Jahre später gab es mit Sell-A-Band auch einen ersten Ableger in Europa. Ein Grund für diese Entwicklung ist sicher, dass es wohl nirgendwo eine besser organisierte und den neuen Medien gegenüber aufgeschlossener Crowd gibt als unter Pop-Fans. Ein anderer Grund ist unter dem Namen Napster-Effekt bekanntgeworden. Denn gerade in der Musikbranche begannen im Zeitalter von MP3 und Filesharing alte Geschäftsmodelle rasant zusammenzubrechen.

Doch wie so oft ist das Internet Segen und Fluch zugleich, es verstärkt Probleme und bietet gleichzeitig neue Lösungswege. Web 2.0 & Social Media machten eben nicht nur die Verbreitung von Hacker-Know-How und den Betrieb von Tauschforen möglich, sondern in Verbindung mit Micropayment auch völlig neue Geschäftsmodelle. Allerdings sind die Karten im Kulturbetrieb neu gemischt worden – zu den Gewinnern gehörten nicht zwangsläufig die Major Labels der Unterhaltungsindustrie, sondern immer öfter auch die Künstler selbst. Für sie ist das Internet ein perfektes Vertriebsmodell, das geringe Kosten, große Reichweite und vor allen Dingen direkten Kontakt zu den Konsumenten verspricht.

Crowdfunding definiert insofern nicht nur die Rolle des (Massen-) Publikums neu, sondern auch die des individuellen Content-Produzenten. Denn es bringt beide in einen neuen, unmittelbaren Zusammenhang, ohne dass noch Vermittlungsinstanzen wie Music-Labels, Verleihfirmen oder Verlage notwendig wären. Das Publikum war schon immer der mächtigste Mäzen – doch durch die neue Form der Micropatronage kann es diese Macht auch direkt ausüben. Gleichzeitig wird es immer wichtiger für den Künstler bzw. Autor, seine Werke möglichst breit zu streuen und einen möglichst großen Bekanntheitsgrad zu haben.

## Geschäftsmodelle jenseits von Paid Content & Kopierschutz

„Obscurity is a far greater threat than piracy“, sagen die Gegner von Kopierschutz und hartem DRM (Digital Rights Management), und die Praxis gibt ihnen recht. Viele Web 2.0-Geschäftsmodelle leben gerade davon, dass digitale Versionen möglichst von vielen Menschen kopiert und weitergegeben werden. Manche Musiker bzw. Roman-Autoren erlauben den Gratis-Download ihrer Werke als MP3 oder E-Book, und finanzieren sich über den Verkauf von CDs oder Print-Büchern. Das macht ökonomisch Sinn, weil beim Verteilen digitaler Kopien praktisch keine Kosten entstehen.

Bei Software haben sich Online-Strategien bewährt, die zwischen einer im Funktionsumfang begrenzten, kostenlosen Light-Version und einer kostenpflichtigen Vollversion unterscheiden. Mit großer Wahrscheinlichkeit profitieren Sie im Moment selber von einer solchen Marketing-Strategie, weil beispielsweise auf Ihrem PC eine kostenlose Anti-Virensoftware installiert ist. Auch solche Modelle funktionieren im weitesten Rahmen der Crowdfunding-Logik, denn Nutzer der kostenlosen Versionen profitieren davon, dass es eine genügend große Crowd von zahlenden Profi-Nutzern gibt, die ein Fortbestehen des Angebots ermöglichen. Oft reichen fünf bis zehn Prozent aus, um ein Geschäftsmodell profitabel zu machen. Was auf den ersten Blick absurd klingt, ist es bei näherer Betrachtung nicht mehr: fünf Prozent etwa von einer Million Kunden sind immerhin Fünfzigtausend.

## Crowdfunding als bewusstes Spenden für einen guten Zweck

Überzeugte Crowdfunder werden dabei natürlich etwas die Nase rümpfen. Denn solche Web 2.0-Geschäftsideen funktionieren ganz automatisch, ohne dass die meisten Nutzer sich des zugrundeliegenden Crowdfunding-Effekts überhaupt bewusst sind oder sein müssen. Die Crowdfunding-Beispiele, um die es im Folgenden gehen wird, setzen dagegen stärker auf ein deutlicheres Spenden-Bewusstsein der Teilnehmer. Die Crowd wird hier also in der Interaktion spürbar, und es wird zumeist auch deutlich an die Solidarität einer Community appelliert. Im Kern des Crowdfunding-Gedankens steckt ein bewusster und freiwilliger, nicht immer aber vollkommen uneigennütziger Akt der Unterstützung einer Sache, die für gut, richtig oder nützlich empfunden wird. Das hat die digitale Kollekte namens Crowdfunding mit traditionellen Fundraising-Modellen gemeinsam.

Ähnlich wie beim Fundraising bestimmt deswegen die Motivierbarkeit der potentiellen Spender die Erfolgssaussichten des jeweiligen Projekts. Musiker, Journalisten oder Blogger, die bereits etwas vorweisen können – ein Album, ein Online-Magazin oder einen Podcast – haben es dabei natürlich etwas einfacher. Aber wie wir gleich sehen werden, kann auch eine überzeugend präsentierte Ideenskizze die Crowd dazu bewegen, eine finanzielle Anschubleistung für Vorhaben zu geben, deren Verwirklichung noch in der Zukunft liegt.

**„Obama-Effekt“:  
Journalisten & Blogger setzen auf die  
Crowd**

Für den Online-Journalismus, aber auch die Blogosphere insgesamt gibt es dank Crowdfunding eine spannende Alternative zwischen Paid Content und kostenlos. Diese Methode verbindet auf intelligente Weise Web 2.0 und Micropayments, ohne dass der Zugang zu den Inhalten eingeschränkt werden muss. Hieß es bisher zumeist: erst das Geld, dann die Ware, haben sich die Verhältnisse jetzt umgekehrt. Erst darf probiert werden, dann wird bezahlt, oder eben auch nicht. Die wachsende Zahl der Crowdfunding-Netzwerke macht die Dankeschön-Ökonomie dabei nicht nur zur Chance für einzelne Autoren, sondern grundsätzlich auch für Verlage. Bisher haben die Spendengelder aus der Netzgemeinde allerdings eher eine kleine Revolution von unten angezettelt.

Zum Begriff wurde Crowdfunding im Journalismus erstmals im Jahr 2003. Die Zeitungskrise war noch nicht absehbar, die Krise des Journalismus aber schon, denn immer weniger Blätter wollten sich aufwändige Recherchen leisten. Damals startete der amerikanische Blogger und Reporter Chris Albritton einen Spendenaufruf, um eine längere Reportage über den Irak-Krieg finanzieren zu können. Albritton wurde mit seiner Seite „Back to Iraq“ schließlich zum „first fully reader-funded journalist-blogger“. Crowdfunding-Plattformen wie Spot.Us stellten diese Idee dann auf eine noch breitere Basis. Autoren können hier ihre Reportage-Projekte bewerben und Spendengelder einsammeln – ein grüner Spendenbalken zeigt dabei den Fortschritt der digitalen Kollekte. Mit mediafunders.net befindet sich mittlerweile auch im deutschsprachigen Web eine vergleichbare Plattform im Aufbau, die wie das US-Vorbild auf spendenfinanzierten Journalismus setzt.

### Die dezentrale Macht der Crowd

Die Crowdfunding-Expertin Tanja Aitamurto spricht rückblickend vom „Obama-Effekt im Journalismus“: „Die Leute können mit kleinen Summen genau den Journalismus unterstützen, den sie mögen, und die Masse der Spender kann zusammen tatsächlich etwas bewirken. Genauso wie Obama während seiner Präsidentschaftskampagne durch die Menge der Kleinspenden am Ende erfolgreich war.“ Aitamurto selbst schreibt übrigens u.a. für die Huffington Post, als reine Online-Zeitung ebenfalls ein Erfolgsmodell des neuen Journalismus. Setzen sich solche konsequent papierlosen Modelle durch, dürften ebenfalls die Autoren profitieren – so will etwa das 2010 gegründete Online-Magazin Nomad Editions satte 30 Prozent der Abo-Gebühren an die Redaktion ausschütten.

Nun werden allerdings nicht nur Journalisten zu Bloggern, sondern in viel größerem Maße auch Blogger zu Reportern, und füllen etwa als „Citizen Journalists“, „Watch-Dogs“ oder ganz schlicht auch als Chronisten des digitalen Alltags eine Lücke, die mit herkömmlichen Geschäftsmodellen aus der Print-Epoche offenbar nicht zu füllen ist. Die meisten Blogger konnten bisher vom Schreiben nicht leben – üblich waren Low- oder No-Budget-Projekte. Mit dem Übergreifen des Crowdfundings auf die Blogosphere könnte sich das nun verändern.

### Thank-You-Economy & Web-Persönlichkeit

Vorreiter auf diesem Gebiet ist der von Silicon-Valley-Unternehmerin Cynthia Typaldos im Sommer 2009 gestartete Crowdfunding-Service Kachingle. Content-Provider wie Blogs oder Online-Magazine können sich bei Kachingle registrieren und ein spezielles Widget auf ihren Seiten installieren (genannt das „Kachingle-Medaillon“). Wenn den aktiven Kachinglern der angebotene Inhalt gefällt, klicken sie ganz einfach das Medaillon an – und zählen damit zu den offiziellen Unterstützern dieser Seite. Jeder neue Besuch wird von nun ab automatisch gezählt. Die Umverteilung der aus der Crowd gesammelten Funds richtet sich danach, wie oft eine Seite im Abrechnungszeitraum besucht wurde.

Ein ähnliches Prinzip verfolgt auch Pirate-Bay-Mitgründer Peter Sunde mit dem Projekt Flattr. „Flattr is a wordplay of flatter and flatrate. With a flatrate fee, you can flatter people“, sagt Sunde und setzt statt auf Piraterie und File-Sharing nun auf eine ganz legale Variante zu Paid Content. Im Unterschied zu Kachingle zählt Flattr jedoch nur die Klicks, wer wen unterstützt, wird nur auf besonderen Wunsch transparent gemacht. Und auch dann ist es nur auf der flattr-Seite selbst zu sehen. Stand zunächst nur das Anklicken der „Things“ genannten Medieneinheiten wie Artikel, Podcasts oder Webcomics an, so gibt es mit der Subscribe-Funktion seit Anfang 2011 auch die Möglichkeit, besonders beliebte Inhalte zu abonnieren. (siehe auch Kap. *Kachingle* sowie *Flattr en detail*)

Bei Kachingle dagegen wird die Thank-You-Economy um ein entscheidendes soziales Element ergänzt – das Motto lautet sozusagen „Klick Gutes und sprich darüber“. Kachingle-Gründerin Cynthia Typaldos möchte nämlich die Bildung von „Web-Persönlichkeiten“ unterstützen, man zeigt also, wer man ist, in dem man zeigt, wen man unterstützt. Anders als bei flattr sieht man das auch direkt auf der unterstützten Website – das Kachingle-Medaillon zeigt beim Mouseover kleine Portrait-Fotos und die Namen der jeweiligen Kachingler. Wenn man so will, ist Kachingle so etwas wie das „Facebook des Crowdfunding“.



Besonders erstaunlich ist die große Resonanz in Deutschland. Denn kaum waren Kachingle und Flattr am Start, wurde aus dem Crowdfunding plötzlich Krautfunding. Während große deutsche Medienhäuser schon laut über kostenpflichtige iPad-Apps und Bezahlschranken für Onlineinhalte nachdachten, setzten sich deutsche Blogger an die Spitze der Gegenbewegung.

Die Hälfte der Websites im Kachingle-Netzwerk kommt inzwischen aus Good Old Germany, an der Spitze stand zunächst das von Robin Meyer-Lucht gegründete Politik- und Medienportal CARTA, mittlerweile ist es Ulrike Langers Medial Digital-Blog. Die Zahl der Unterstützer bzw. Abonnenten lässt sich dabei am Kachingle-Medaillon ablesen, die besten Seiten rangieren zwischen 50 und 100 Unterstützern. Bei Flattr, wo vor allem einzelne Artikel Feedback bekommen, entwickelten sich noch spektakulärere Zahlen: Chaosradio Express, der Podcast des Chaos-Computerclubs, wurde in kürzester Zeit von mehr als 1000 Mitgliedern des Flattr-Netzwerks angeklickt. Dann kam schon der nächste Spitzenreiter: das „Afghan War Diary“ von Wikileaks mit mehr als 4000 Klicks.

Als Flattr noch in der geschlossenen Beta-Testphase war, kamen mit der taz und dem Wochenblatt Freitag die ersten deutschsprachigen Zeitungen dazu. Gerade die taz-Leser schienen das neue Modell von Anfang an zu goutieren – bereits im Juli 2010 konnte das Blatt mit etwa 5500 Flattr-Klicks mehr als 1400 Euro einnehmen. „Falls einmal genug User mitmachen, könnten wir das bislang als unmöglich Geltende erreichen: Mit dem Verkauf von Content im Internet genug Geld verdienen und gleichzeitig ein offenes Internet erhalten“, so taz-Online-Chef Mathias Urbach.

Die Online-Ausgabe des sozialdemokratischen Wochenblatts Vorwärts setzt dagegen parallel auf Kachingle und Flattr. Während Kachingles Mitgliederzahlen sich im vierstelligen Bereich bewegen, soll Flattr mittlerweile mehr als 100.000 Mitglieder haben. Von der Flattermanie der deutschen Surferinnen und Surfer profitieren nicht nur Online-Zeitungen. Schaute man etwa im Sommer 2011 in die von CARTA veröffentlichten Flattr-Charts, so fanden sich dort unter den Top 25 vor allem Profi-Blogger wie etwa Stefan Niggemeier, Udo Vetter oder Tim Pritlove. Mit der Piratenpartei-Geschäftsführerin Marina Weisband kam dann gegen Ende 2011 auch mal eine Polit-Bloggerin ganz nach vorne.

## Crowdfunding per Lastschrift rettet den Perlentaucher

Kachingle und Flattr haben offenbar der digitalen Spendenkultur in Deutschland insgesamt einen neuen Schub gegeben. „Wir hatten in den dunklen Wald gepfiffen, und gottlob schallte es zurück! Die Reaktion auf unseren Unterstützungsaufruf war überwältigend“, freuten sich etwa die Macher des Perlentauchers Anfang Februar 2011. Wenige Wochen zuvor hatte das größte Kultur- und Büchermagazin im deutschsprachigen Web seine Leser um Spenden gebeten, denn die Anzeigenerlöse reichten zur Finanzierung nicht mehr aus. Nun waren in knapp zwei Wochen ansehnliche 22.000 Euro zusammengekommen, teilte die Redaktion mit – die Aktion habe gezeigt, dass der Perlentaucher von seinen Lesern gewollt und mitgetragen werde.

Auch diese Spendenaktion setzte auf Crowdfunding alter Schule, auf Webservices wie Flattr oder Kachingle wurde dabei verzichtet. Dafür gab es die Möglichkeit, via PayPal, Lastschrift oder Direktüberweisung einen Obolus zu entrichten. Für die überwiegend der Generation Ü-40 angehörende Zielgruppe des Perlentauchers war das aber offenbar genau richtig. Spenden können wird man auch weiterhin. Die Redaktion hofft aber, dass der Perlentaucher zukünftig auch „am Markt existieren kann“, also überwiegend werbefinanziert.

Der Grund für den Erfolg solcher Direktspenden-Aktionen liegt auf der Hand. Die Zahl der potentiellen Geldgeber ist dabei weitaus größer als die Gruppe der organisierten Crowdfunder. Flattr und Kachingle mögen in Deutschland vielleicht zwischen zehn und zwanzigtausend Mitglieder haben. Ein PayPal-Account besitzen hierzulande dagegen schon mehr als 16 Millionen Menschen, und fast jeder zweite Bundesbürger verfügt über eine Kreditkarte.

Doch auch so erreicht man nicht alle deutschen Web-Nutzer. Bei einer Studie zum Thema „Internet Zahlungsverkehr aus Sicht der Verbraucher“ kam 2010 heraus: bei Online-Geschäften zahlen 19,6 Prozent der Verbraucher per Rechnung, 17,4 Prozent setzen auf das Lastschriftverfahren, immerhin 16,1 Prozent klicken auf PayPal-Buttons, 14,3 Prozent bevorzugen Vorkasse und 11,7 Prozent zücken die Kreditkarte. Das heißt: Etwa zwei Drittel der Deutschen greifen immer noch auf traditionelle Verfahren zurück, die es bereits vor dem World Wide Web gab. Um beim Krautfunding die kritische Masse zu erreichen, reicht also der Weg über PayPal alleine vorerst nicht aus.

## „taz zahl ich“: Neuer Schub für direkte Spenden

Wenn zuvor von der Zeitungskrise die Rede war, so gilt das nur bedingt – der gut vernetzten taz nämlich geht es so gut wie nie. Schon seit 2009 schreibt die alternative Tageszeitung wieder schwarze Zahlen. Neuerdings kommen auch Gewinne herein, von denen andere Blätter nur träumen können: die Leser von taz.de spenden nämlich freiwillig für die Online-Inhalte. „taz-zahl-ich“ nennt sich die Anfang 2011 gestartete Kampagne, die bereits eine erste Bilanz ziehen konnte: „Im Jahr 2011 sind bis jetzt über taz-zahl-ich und flattr 27.716,77 Euro eingegangen. Wahrscheinlich knacken wir die 30.000-Euro-Marke und hoffentlich geht es nächstes Jahr so weiter“, freute sich Aline Lüllmann im Dezember desselben Jahres auf dem taz-Hausblog. Mittlerweile gehen jeden Monat knapp 3.000 Euro an Spenden ein, die Zahl der regelmäßigen FreizahlerInnen wächst.

Die Rudi-Dutschke-Straße in Berlin-Kreuzberg ist insofern der Schauplatz für einen Clash der Zeitungs-Kulturen – auch, was Paid Content-Strategien betrifft. An einem Ende Springer, am anderen Ende taz. Springer-Chef Döpfner hat bereits den forcierten Galopp in Richtung Bezahlshranken angekündigt: „Wir werden 2012 noch entschiedener auf Bezahlinhalte im stationären Web umschwenken“. Als erstes wird es wohl die Webseite der Tageszeitung Die Welt treffen – ihre Inhalte sollen über ein „metered access“-Modell verwertet werden. Vorbild ist dafür die finanziell klamme New York Times, die seit Anfang des Jahres regelmäßige Besucher des Portals zur Kasse bittet. Bei Springer steckt hinter der Paid Content-Ausweitung natürlich auch die Hoffnung, bereits jetzt kostenpflichtige Apps für Smartphones und Tablets besser vermarkten zu können, wenn es kein Schlupfloch mehr im freien Internet gibt.

Am anderen Ende der Rudi-Dutschke-Straße denkt man genau andersherum: taz.de soll dauerhaft frei zugänglich und kostenlos bleiben. „Unsere Idee ist, dass man den Leuten erst etwas gibt und sie dann fragt, ob sie dafür bezahlen wollen“, so Mathias Urbach. Bezahl-Apps und kostenpflichtige E-Paper-Abos gibt es im taz-Universum zwar auch. Die Website jedoch setzt auf Crowdfunding-Effekte. Am Anfang standen flattr-Buttons, seit dem Start der „taz-zahl-ich“-Kampagne gibt es eine ganze Phalanx an Bezahlformen, von PayPal und Kreditkarte bis zur Handy-Abbuchung. Den wichtigsten Anteil am Spendenkuchen machten aber interessanterweise Lastschrift- und Direktüberweisungen aus, während die flattr-Zahlungen stagnieren. Immer mehr User nutzen in den letzten Monaten die Möglichkeit regelmäßiger Abbuchungen per Lastschrift, wählten also quasi ein freiwilliges Online-Abonnement. Anders als bei flattr oder PayPal fallen bei einer Einzugs-ermächtigung keine Gebühren an – für viele Spender offenbar ein wichtiges Argument.

Insgesamt bleibt der Erfolg noch überschaubar – bei knapp 3.000 Euro pro Monat kommt der Gegenwert von 80 regulären Print-Abos (Preis: 37,90 Euro) bzw. 300 E-Paper-Abos (Preis: 10 Euro) zusammen. Das als PDF, HTML oder epub erhältliche E-Paper verkauft sich im Vergleich dazu deutlich besser – mehr als 3000 Abonnenten bringen der taz monatlich soviel ein, wie an Spenden im ganzen Jahr 2011 zusammengekommen sind. Im E-Paper-Bereich ist die taz damit sogar erfolgreicher als der Springer-Verlag mit seinen Titeln Welt/Welt Kompakt sowie BILD. Doch man sollte das Crowdfunding-Potential von taz.de auch nicht unterschätzen. Mit mehr als vier Millionen eindeutigen Besucher (Unique Visitors) pro Monat erreicht die taz weitaus mehr Leser online als auf dem Papier. Wenn es gelingt, ein paar Prozent der aktuellen UserInnen für die „taz-zahl-ich“-Kampagne zu gewinnen, könnte auch die bisher defizitäre Online-Ausgabe demnächst schwarze Zahlen schreiben.

### „Opening the Floodgates“: Mehr Empfänger, mehr Spender

Ob dezidierte Crowdfunding-Dienste wie Flattr oder Kachingle mittelfristig einen wichtigen Beitrag für Erfolgsgeschichten wie die von taz.de leisten werden, bleibt abzuwarten. Unabhängig vom Problem der deutschen Lastschrift-Kultur versuchen Flattr und Kachingle auf jeden Fall seit Mitte 2011, die Basis von Spendern und Empfängern zu erhöhen. Besonders weit gehen dabei die Crowdfunder aus Schweden: eine Mitgliedsgebühr ist in Zukunft nicht mehr notwendig, um via Flattr-Button die Klicks dankbarer Leser in klingende Münze zu verwandeln. Durch die Kooperation mit Twitter soll sich zudem die potentielle Zahl der Spendenempfänger drastisch nach oben getrieben werden. Um Spenden zu überweisen, wird nämlich zukünftig die Angabe eines Twitter-Accounts ausreichen. Einen etwas anderen Weg geht Kachingle. Mit dem Browserplugin KachingleX kann quasi jede Website einen virtuellen Spendenbutton erhalten – auf Vorschlag von aktiven Kachinglern. Dank Facebook-Integration reichen zudem die Login-Daten zum sozialen Netzwerk aus, um sich bei Kachingle anzumelden.

## Long-Tail, oder auch: Rattenschwanz-Effekt

Manchmal wird man aber auch Opfer des eigenen Erfolgs, zumindest optisch. Als sich im Sommer 2011 die Börsenkurse auf Talfahrt begaben, begannen auch die Flattr-Beträge zu sinken. Die monatlichen Flattr-Charts von Carta haben im August besonders niedrige Werte erreicht. Die Top 25 versammeln knapp tausend Klicks, im August 2010 waren es noch mehr als dreitausend. Auch bei der taz-zahl-ich-Kampagne machte wie oben schon zu sehen war eine gewisse Ermüdung bemerkbar, im Juli etwa kamen via Flattr knapp 1145 Euro zusammen, gegenüber 1400 Euro im Juli 2010. Doch ist die Crowdfunding-Ökonomie wirklich in der Krise?

Eigentlich nicht. Denn die Gesamtmasse der Spenden ist so groß wie nie. Nicht nur insgesamt unter Einrechnung von Direktspenden. Auch Flattr lässt sich nicht lumpen. Zur Zeit schütten die Schweden bereits mehr als 100.000 Euro pro Monat aus. Doch macht sich schon rein optisch offenbar der Long-Tail-Effekt bemerkbar. Die Zahl der Flattr-Buttons im Netz wächst und wächst, es gibt also einen immer länger werdenden Rattenschwanz von „Things“.

Anders als in der Startphase scheinen sich die Mikrospenden deswegen auf weitaus mehr Web-Adressen zu verteilen als vorher, aber das ist wohl auch gut so. Ein Kritikpunkt an Spenden-Netzwerken wie Flattr oder Kachingle war ja immer, dass am Ende „wie im richtigen Leben“ einige große Websites das größte Stück vom Kuchen bekommen würden. Genau dieser Effekt scheint sich nun zu relativieren. Das macht es für Newcomer zugleich einfacher, unter die Top 25 der Carta-Flattr-Charts zu kommen. Ganze 27 Klicks reichen dafür aus. Was sich übrigens bisher gar nicht geändert hat: die Top 25 sind auch weiterhin eine neunzigprozentige Männerrunde. Flat-tern Frauen ander(e)s!?

## Kleingeld klimpert: Kachingle en detail

Ähnlich wie bei Flattr kommen überraschend viele Kachingler aus den deutschsprachigen Ländern. Mittlerweile ist die Kachingle-Gründerin Cynthia Typaldos überzeugt: „Kachingle könnte sich in Deutschland durchsetzen, dann in Europa, schließlich wiederum auf die USA zurückwirken“. Die besondere Affinität der Krauts zum Crowdfunding wurde Kachingle schon in die Wiege gelegt, denn die Kernmannschaft besteht zur Hälfte aus Deutsch-Amerikanern: „Als ich mein Team zusammengestellt habe, fragte ich erst ein paar amerikanische Kollegen: Was haltet ihr von dieser Idee – Geld einsammeln für Dinge, die kostenlos sind? Und sie sagten: Das ist der größte Unsinn, denn wir je gehört haben. Dann fragte ich die Deutschen, und die sagten: Großartige Idee, let’s do it“, erzählte die Silicon-Valley-Unternehmerin während eines Berlin-Besuchs im Sommer 2010.

## Kaching & Jingle: In Registrierkassen klimpert Kleingeld

Einen gewissen Exotenstatus genießt Cynthia Typaldos im Silicon Valley aber auch aus anderen Gründen. Schließlich steht mit der Kachingle-Gründerin nicht nur eine Frau an der Spitze dieses Start-Ups, sondern obendrein noch „a middle-aged woman“. Allerdings setzt Typaldos solche Unterschiede zum üblichen Baby-Boomer und M.I.T.-Nerd auch bewusst ein. Das offizielle PR-Foto zeigt sie Seite an Seite mit Bunny, ihrem Hund, der mittlerweile auch einen eigenen Blog besitzt – natürlich mit Kachingle-Medaillon.

Doch während man sich anderswo künstlich um den Touch des Sozialen bemüht, wirkt das bei Kachingle überhaupt nicht aufgesetzt. Woher Kachingle kommt, zeigt schon die Ursprungsidee: „Es begann alles im Jahr 2003, als ich für eine krebskranke Freundin im Internet recherchiert habe, auf Webseiten von Universitäten, Blogs, etc., und als ich mich für die all die vielen nützlichen Informationen mit einer Spende bedanken wollte, merkte ich, dass das gar nicht so einfach war, es gab weder Kontonummern, noch wusste ich noch genau, welche Seiten ich wie oft besucht hatte.“

Anfänglich dachte Cynthia Typaldos deswegen an einen Namen wie „Donation Pal“, bevor sie auf den Namen „Kachingle“ kam. Im Lexikon wird man dieses Wort nicht finden, es ist eine Kombination aus „Kaching“, lautmalerisch für das Geräusch einer alten Registrierkasse, und „to jingle“, dem Klimpern mit Kleingeld. „Außerdem war der Domain-Name noch nicht vergeben, was ja auch ein wichtiges Argument ist“, so Cynthia Typaldos.

Im Moment mag die Kachingle-Gemeinde vor allem aus Bloggern bestehen, die sich gegenseitig kachingeln, doch das könnte sich bald ändern. „Es gibt ja immer zwei Seiten, die User und die Blogger, zur Zeit trifft meistens beides zu, zwingend ist das aber nicht. Es müssen natürlich auch nicht Blogs sein, Kachingle zielt auf alle Formen von Content“, so Cynthia Typaldos.

Auch wenn nach und nach Seiten mit sehr großen Lesergemeinden hinzukommen, macht Crowdfunding für kleinere Blogs trotzdem Sinn: „Das schöne an Kachingle ist doch, dass jeder individuell Entscheidungen trifft, wenn ich also einen kleinen Blog mag und regelmäßig lese, erhält der von mir genauso viel Geld wie andere Websites, die ich besuche. Bisher gehen kleinere Blogs ja ohnehin leer aus, weil es keine einfachen Möglichkeiten gibt, sie zu unterstützen“, so die Kachingle-Gründerin. Außerdem schenkt man den kleineren Blogs natürlich ein Stück sozialer Reputation, denn am Kachingle-Medaillon lässt sich nicht nur die Zahl der Unterstützer ablesen, sondern auch ihre Namen.

Umgekehrt kann sich der Unterstützer mit den Blogs schmücken, die er kachingelt: „Build a persona around something you love“ nennt Cynthia Typaldos das – es geht also um den aktiven Aufbau einer Online-Persönlichkeit. Tatsächlich wird man sich Typaldos zufolge teilweise sogar einzelne Edelfedern

an den digitalen Hut stecken: „Kachingle ist sehr flexibel, das Medaillon kann sich auf die gesamte Seite beziehen, aber genausogut auch auf einzelne Autoren, auf einzelne Stimmen, wie wir sagen. Wie viele Stimmen es jeweils gibt, entscheidet der Seitenbetreiber.“

### Friendly takeover via Browserplugin: KachingleX

Crowdfunding hängt allerdings nicht nur von der Crowd ab. Bisher musste der jeweilige Website-Betreiber selbst den ersten Schritt machen und einen Button oder ein Widget einbauen. Das im Frühjahr 2011 gestartete KachingleX behebt diesen Mangel: das Browser-Plugin (erhältlich für Firefox, Chrome, Safari und IE) blendet im oberen Bereich des Browserfensters eine virtuelle Spendenleiste ein. Auf welchen Seiten das funktioniert, entscheiden die Leser selbst – sie können bei Kachingle Vorschläge machen. Die Seiten werden innerhalb weniger Stunden vom Kachingle-Team überprüft und aktiviert. Teil des Aktivierungsvorgangs ist dabei auch eine Benachrichtigung des Seiteninhabers. In der Seitenübersicht des Kachingle-Netzwerks sind solche virtuellen Teilnehmer dann an einem kleinen „KX“-Logo zu erkennen. Zu den via KachingleX bereits neu aufgenommenen Seiten gehören neben taz.de auch etwa saschalobo.com, Netzpolitik.org und Spreeblick.

Für Kachingle ist das neue Browserplugin zentraler Bestandteil einer neuen Strategie für das dritte Jahr: „Wir waren die letzten sechs Monate damit beschäftigt, neue Features zu schaffen, mit denen sich unser Fokus von Seitenbetreibern auf die normalen User verschieben wird“, so Cynthia Typaldos im Mai 2011. Denn nach knapp eineinhalb Jahren Kachingle-Betrieb gibt es zwar ein paar Hundert teilnehmende Websites, allerdings nur wenige Nutzer, die nicht gleichzeitig auch Seitenbetreiber sind. „Wir denken dass KachingleX die entscheidende Zutat ist, um den normalen Web-Usern Kachingle schmackhaft zu machen“, so Typaldos. Um die gesammelten Spenden zu kassieren, muss der Seitenbetreiber natürlich irgendwann aktiver Kachingler werden.

Meistens dürfte die Höhe der gesammelten Beträge dafür das beste Argument sein. Beschwert hat sich über KachingleX-Spenden bisher noch niemand – abgesehen von der New York Times. Die drohte Kachingle bei einem ersten Test von KachingleX im Herbst 2010 sogar mit juristischen Konsequenzen – das „friendly takeover“ der kalifornischen Crowdfunder wurde als Angriff auf die geplante Paywall verstanden. Was es natürlich auch war. Nicht umsonst lautet das Motto von Kachingle ja: „Social cents for the open web“.

### Itsy-Bitsy-Micropayment

Der Popularität von Kachingle dürfte neben „KX“ eine Neuerung förderlich sein, die nicht umsonst vom Namen her an den Itsy-Bitsy-Teenie-Weenie-Honolulu-Strandbikini erinnert. Mit dem ab Oktober 2011 eingeführten „Itsy-Bitsy-Micropayment“ werden Vergütungen schon ab dem ersten Cent ausgeschüttet. Die Begründung klingt überzeugend, vor allem Punkt 1: „Because we can“. Aber auch Punkt 2 leuchtet ein: „Uns fällt kein guter Grund ein das Geld zurückzuhalten, denn schließlich haben die Kachingler das Geld ja für die jeweilige Website gespendet, nicht für Kachingle. Egal wie klein die Spende auch sein mag – wir finden, sie sollten so schnell wie möglich ausgezahlt werden, ohne eine Mindestschwelle“.

Sicherlich eine gute Idee, um noch mehr Web-Nutzer zum Kachinglen ihres Lieblings-Contens zu motivieren. Was wiederum die beste Voraussetzung ist, damit aus Micropayment irgendwann mal Makropayment wird. Bisher wurde das Geld übrigens gesammelt, bis ein Betrag von 3,35 Dollar erreicht wurde. Krumme Summe, doch mit Hintergedanken: in Silicon Valley bekommt man dafür bei Starbucks einen Grand Ice Latte.



## Flatrate für alle: Flattr en détail

„Många bäckar små gör en stor å“, sagt man in Schweden, viele kleine Bäche ergeben einen Strom. Für Peter Sunde ist diese Erkenntnis nichts Neues. Denn schon die legendäre Sharing-Plattform Pirate Bay setzte auf Bit-Torrents, also digitale Datenströme, die koordiniert zwischen den Festplatten von Millionen von Nutzern hin- und herschwappten. Das ermöglichte den Austausch von Content aller Art – vor allem natürlich Musikdateien und Videos. Geld an die Urheber floss dabei freilich nicht. Sunde und seine Piratenfreunde standen deswegen seit 2009 schon mehrmals wegen der Unterstützung von Copyright-Vergehen vor Gericht.

Mit dem Flattr-Projekt widmet sich der Ex-Sprecher der Pirate Bay nun einer legalen Alternative zu Datenpiraterie – dem sogenannten Crowdfunding. Schon bisher setzen viele Webseiten isoliert auf individuelle Spenden (u.a. übrigens auch Pirate Bay) – Crowdfunding via flattr ist dagegen ein koordiniertes Micropayment-System, das Produzenten und Konsumenten auf freiwilliger Basis miteinander verbindet. „If you’ve created something, you can add a flattr button to your content. If you find something you like, and there is a flattr button besides the content, you click it“, beschreibt Sunde die Aktionsmöglichkeiten. Am Ende eines Monats werden die Mitgliedsbeiträge – das Minimum liegt bei 2 Euro – unter den angeklickten Seiten verteilt.

Tatsächlich scheint die Verbindung von Internet-Crowd und Micropayment vielversprechend: die theoretische Basis ist schließlich so groß wie die Web-Community insgesamt. Man muss sie nur erreichen können – genau daran sind allerdings einige solcher Modelle wie etwa Tipjoy bisher gescheitert. Konzepte wie flattr oder auch Kachingle können jedoch von den Anfängerfehlern lernen. Einer davon: das Konzept muss so einfach wie möglich zu benutzen sein. Dazu gehört nicht nur die automatische Abbuchung der Beiträge via Kreditkarte oder PayPal, sondern auch ein One-Click-System über einen Button, der auf teilnehmenden Websites integriert wird. Wichtig ist natürlich auch die Motivation der Spender: „People love things and they want to pay“, ist Sunde überzeugt.

## Mit Flattr auf dem Weg zur Kulturflatrate

In einem Punkt zumindest kann man Pirate Bay-Aktivist Sunde gewisse Kompetenzen nicht absprechen – er hat es schon einmal geschafft, die kritische Masse zu erreichen und auch geschäftlich erfolgreich zu sein. Pirate Bay gehört weltweit immer noch zu den hundert meistbesuchten Websites. Schätzungen zufolge nahm die Seite seit 2006 mit Werbeeinblendungen jährlich mehr als eine Million Euro ein, und investierte bis zu 800.000 Euro in die eigene Infrastruktur.

Der Erfolg betraf freilich nur die Konsumenten – denn solange es keine Kulturflatrate gibt, bringt Filesharing den Produzenten nur indirekte Vorteile, etwa eine höhere Reichweite ihrer Produkte, und besseren Absatz auf anderen Gebieten. Ein Grund, warum etwa Bestseller Autor Paul Coelho zu den eifrigsten Befürwortern der digitalen Piraten-Bucht gehört, denn die Verkäufe seiner Print-Bücher wurden durch kostenlose E-Book-Versionen kräftig angekurbelt. Gelingt jedoch Flattr, Kachingle oder anderen Crowdfunding-Projekten der Durchbruch, sähe die Sache anders aus. Dann hätte man eine basisdemokratische Kulturflatrate, und könnte auf die Hilfe staatlicher Akteure verzichten. So denkt auch Sunde: „Flattr is a wordplay of flattr and flatrate. With a flatrate fee, you can flattr peopl“.

### Das Abo-Modell von Flattr macht Sinn für beide Seiten

In der Anfangsphase von flattr musste man Monat für Monat wieder ein paar neue „Things“ entdecken und anklicken. Das führt zu gewissen Ermüdungserscheinungen. Gerade bei Blogs, die man regelmäßig besucht, macht ein automatisiertes Abo-Modell deswegen weitaus mehr Sinn – für beide Seiten. Seit Dezember 2010 ermöglicht Flattr nun zum Glück auch, einzelne Beiträge oder auch einen ganzen Blog regelmäßig mit kleinen Spenden zu bedenken, wahlweise für drei, sechs oder zwölf Monate.

Das Feature ist allerdings erst auf den zweiten Blick zu entdecken: wenn man einen Flattr-Button klickt, zählt der Counter nicht nur um einen Punkt weiter, der Flattr-Button ändert seinen Namen statt in „Flattred“ in „Subscribe“. Klickt man ihn nochmal an, bekommt man ein kleines Pop-Up-Menü mit dem Abo-Zeitraum zur Auswahl. Will man doch nicht abonnieren, kann man das Fenster einfach wieder schließen. Um bei den aktiven Abos die Übersicht zu behalten, wurde der Listenansicht im Dashboard von flattr.com ein weiterer Reiter eingefügt: „Abonnements“. Neben dem jeweiligen Beitrag/Blog steht dort dann etwa die Info: „Wird für die nächsten 3 Monate geflattrt“. Kündigen kann man hier auch – neben dem Mülltonnen-Icon steht da unmißverständlich: „Abonnement kündigen“. Das ist übrigens jetzt keine Übersetzung von mir. Denn mittlerweile wird das Flattr-Frontend Stück für Stück ins Deutsche übersetzt.

### „Reverse Service Integration“: Flattr via Twitter

Ähnlich wie Kachingle haben die Flattr-Macher fieberhaft darüber nachgedacht, wie man Crowdfunding auf eine noch größere Basis stellen kann. Herausgekommen ist dabei in diesem Fall sozusagen eine doppelte Null-Lösung. Mittlerweile kann man auch Flattr-Punkte sammeln, wenn man keinen Monatsbetrag entrichtet hat. Bisher waren die Flattr-Buttons inaktiv, wenn das Konto weniger als zwei Euro enthielt. Grundsätzlich braucht man aber überhaupt keine Buttons mehr, um Spenden zu empfangen – denn via „Reverse service integration“ kann man via Flattr nun auch jedem Inhaber eines Twitter-Accounts einen Obolus zukommen lassen.

# **Kostenlos, aber nicht umsonst: Crowdfunding & Kultursponsoring**

## Wormworld-Saga: Der Crowdfunder als Holy Scroller

Wormworld-Saga ist ein Web-Comic der besonderen Art – die vor kurzem gestartete Fantasy-Serie von Daniel Lieske lässt sich im Browser komplett durchscrollen. Der Gütersloher Computerspiel-Gestalter und Zeichner setzt im Unterschied zu den meisten anderen E-Comic-Machern auf das Prinzip der „infinite canvas“. Lieskes Webcomic ist auf ein internationales Publikum ausgerichtet – nicht nur durch die Wahl von Englisch als zentraler Sprache und zahlreichen Übersetzungen. Zeichnerisch ist die Geschichte vom kleinen Jungen, der im Landhaus seiner Großmutter durch ein Gemälde in eine Fantasiewelt eintritt, deutlich am Manga-Stil geschult, aber auch an hochwertiger Videospiele-Ästhetik. Vor allem aber ist Lieskes Web-Comic kostenlos, und soll es auch bleiben. Finanzieren will sich Lieske durch eine Mischung aus Spenden, Sponsoring und Direktvertrieb von Fan-Artikeln.

„Comics neu erfinden“ („Reinventing Comics“) lautet der legendäre Titel eines Buches von US-Comic-Papst Scott McCloud, Untertitel: „Wie Vorstellungskraft und Technik eine Kunstform erneuern“. Die Technik, um die es McCloud dabei geht, ist das Internet. Eine der Ideen, die McCloud in seinem 2001 erschienenen Bestseller vorbrachte, war die „unendliche Leinwand“ („infinite canvas“). Nicht umsonst stieß Daniel Lieskes Wormworld-Saga denn auch auf einhelliges Lob beim großen Meister. In seinem Blog schrieb McCloud nach dem Start des deutschen Webcomics: „Besonders beeindruckt mich Lieskes Raumgefühl, das sehr seltene Erlebnis, in eine umfassend ausgeführte neue Welt einzutauchen. Sehr geschickt nutzt Lieske Establishing Shots, um die Übergänge zwischen den einzelnen Panels zu gestalten.“

Mit dem endlos scrollbaren Webcomic bewegt sich Lieske allerdings fern jeglichen Mainstreams. Die meisten Webcomics setzen nämlich auf das Seitenprinzip – pro Folge eine neue Web-Page. Dank WordPress-Plugins wie etwa Comic Press ist das Veröffentlichen von Comics im Internet rein technisch tatsächlich schon mit dem normalen Bloggen identisch. Das führt zu hohen Klickzahlen, und ist auch für die Platzierung von Werbebannern ideal.

Gerade bei den innovativen Autoren stößt das Umblättern allerdings auf Widerstände, es gilt als zu nah dran an den Zwängen der Gutenberg-Galaxis. Zuletzt hatte sich etwa der Journalist und Sachbuchautor Jürgen Neffe mit seiner endlos durchlaufenden „Libroid“-App auf die Seite der „Holy Scrollers“ geschlagen.

Ähnlich denkt auch Lieske – dem Berliner Tagesspiegel gegenüber erklärte der Web-Comic-Zeichner: „Die Navigation fühlt sich einfach natürlich an. Man kommt auf eine Webseite und es ist völlig natürlich, runterzuscrollen. Du musst es niemandem erklären, es ist der natürlichste Reflex jedes Web-Users, der mehr sehen will.“

## Finanzierung durch Spenden und Sponsoring

Da eine Printfassung nicht nur aus formalen (bzw. Format-)Gründen nicht geplant ist, probiert Lieske andere Formen der Vermarktung aus. Spenden via Paypal, KachingleX oder Flattr tragen ebenso zur Monetarisierung bei wie das Sponsoring durch Anzeigenkunden. Anfang Januar 2011 ging zudem ein Webshop online, in dem man exklusive Digital-Prints aus der Feder des Wormworld-Saga-Zeichners erwerben kann. Um dieses Angebot auch Sammlern schmackhaft zu machen, sind alle Drucke mit Unterschrift und Stempel versehen. Aktualisiert wird die Wormworld-Saga nicht scheinchenweise, sondern Kapitel für Kapitel. Teil 2 erschien im Dezember 2011.

Das Interesse der Leser war von Anfang an riesig. Das erste Kapitel der Wormworld-Saga ging am 25.12.2010 online und hatte drei Wochen später bereits 150.000 Pageviews. Lieskes Gesamtkonzept scheint aufzugehen – durch die Wahl von Englisch als Webcomic-Sprache ist die Zahl der potentiellen Leser sehr groß, vor allem dürften sich auch Leser aus den USA und Großbritannien angezogen fühlen, Länder, in denen elektronische Comics schon stärker zum Teil der digitalen Alltagskultur geworden sind.

Das zeigt auch der Erfolg von Lieskes Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter, die Anfang April 2011 endete. Ziel war es dabei, Geld für eine Wormworld-App zu sammeln, die als Premium-Version des Webcomics gedacht ist. Während die Web-Version kostenlos bleiben wird, kann man via In-App-Shopping einzelne Kapitel wie auch Bonus-Inhalte käuflich erwerben.

Im Vergleich zu Crowdfunding-Projekten in Deutschland war die Kickstarter-Kampagne geradezu ein Triumph: Lieske sammelte knapp 23.000 Dollar von mehr als 400 Unterstützern, das Projekt war fast 200 Prozent überzeichnet. Neben dem Start der App, deren iPad-Version bereits in Apples App-Store herunterzuladen ist, ermöglichte das Geld dem Schöpfer der Wormworld-Saga auch, die Arbeit am Webcomic vom Feierabend-Job zur Full-Time-Tätigkeit zu machen.

## „Das Leben ist kein Ponyhof“

Tja, das Leben eines Web-Comic-Zeichners ist kein Ponyhof. Das weiß natürlich auch die Kölnerin Sarah Burrini. Trotzdem wagte sie 2009 den Versuch, mit ihrer Serie „Das Leben ist kein Ponyhof“ finanziell auf eigenen Beinen zu stehen. Wie sich das so anfühlt, kann man in den jeweils montags und donnerstags neu erscheinenden Strips hautnah miterleben. „Das Leben ist kein Ponyhof“ ist nämlich semi-autobiografisch. Die zentrale Comicfigur namens „Sarah“ sieht der Zeichnerin nicht nur sehr ähnlich – sie ist als ihr alter ego angelegt. Das weitere Personal dagegen ist sichtbar der Fantasie entsprungen, etwa Ngumbe, ein Elefant mit Vorliebe für Miles Davis, El Pilzo, ein mexikanisches Sporengewächs sowie Butti, das obligatorische Pony, allerdings mit dunkler Knast-Vergangenheit. Die meisten Leser des Webcomics sind interessanterweise männlich und zwischen Mitte zwanzig und Mitte dreißig – das will Burrini jedenfalls über ihre Facebook-Seite herausgefunden haben. Überhaupt scheinen Social Media für den direkten Kontakt zwischen Zeichnerin und Fangemeinde sehr wichtig zu sein.

Veröffentlicht wird der Webcomic „Das Leben ist kein Ponyhof“ via Comic Press, einem speziellen WordPress-Theme. Jede Folge hat ihre eigene Seite, die persönliche Making-of-Kommentare von Burrini enthält, und bald nach Erscheinen auch viele Leserkommentare. Zum Monetarisierungskonzept des „Ponyhofs“ gehört neben Twitter-Buttons, PayPal-Spendenknopf wie auch Affiliate-Links oder Werbebannern auch das Merchandizing. Via DaWanda kann man etwa limitierte Drucke einzelner Seiten oder individuelle Zeichnungen erwerben, es gibt aber auch Tassen oder T-Shirts mit Motiven aus der Webcomic-Serie. Wie Daniel Lieskes Wormworld-Saga ist auch Burrinis Serie der „Freeconomy“ verpflichtet. Alle bisher erschienenen Folgen – mehr als hundert – sind online abrufbar. Wer Burrini ganz besonders unterstützen will, kann das übrigens auch durch den Kauf eines „P-Books“ tun. Im Sommer 2011 ist anlässlich des Münchner Comicfestes nämlich erstmals ein gedruckter Hardcover-Sampler erschienen (zum Preis von 14 Euro via Amazon lieferbar).

## **Der kleine Bruder schlägt zurück: „Befreiung“ von Content**

Crowdfunding funktioniert aber nicht nur bei der seriellen Produktion von Content, sei es nun die Webcomic-Serie oder ein Techie-Blog. Schließlich lassen sich durch freiwillige Spenden der Community auch komplette Werke vorfinanzieren, ob nun ein Roman, ein Dokumentarfilm oder ein Plattenalbum. Im Bereich von Kunst und Kultur spricht man dabei auch vom „Street Performer Protocol“. In Verbindung mit den sogenannten Creative-Commons-(CC-)Lizenzen hat dann am Ende auch die Allgemeinheit etwas davon, denn CC-lizenzierte Werke dürfen weltweit frei kopiert und genutzt werden.

Ein gutes Beispiel dafür ist eine Aktion des deutschen Hörspiel-Verlags Argon. Nachdem dort im Frühjahr 2010 eine gekürzte Hörbuch-Version des Cory-Doctorow-Romans „Little Brother“ unter normalem Copyright auf CD erschienen war, kündigte Argon eine kostenlose, ungekürzte Online-Version an. Zur Finanzierung der Produktion wollte man via Internet Spenden sammeln.

Die Handlung von „Little Brother“ könnte zu dieser „Befreiungsaktion“ gar nicht besser passen. Der Held heißt W1n5ton, seine Waffe ist ein klandestines Netzwerk aus gehackten X-Boxes. Sein Feind: die amerikanische Heimatschutzbehörde, die San Francisco nach einem Terroranschlag in einen Polizeistaat verwandelt. Der Große Bruder bekommt es mit Teenager-Hackern zu tun, die nicht nur Passwörter knacken können, sondern vom Flashmob bis zur virtuellen Pressekonferenz die neuen Medien für sich nutzen.

Der Unterstützung von „Little Brother“-Autor Cory Doctorow konnten sich die deutschen Crowdfunding-Aktivisten sicher sein. Der Mitherausgeber des BoingBoing-Blogs gehört schließlich zu den wohl bekanntesten Gegnern von digitalen Copyright-Beschränkungen. Doctorow veröffentlichte seine Romane wie „Makers“ oder „Down and out in the Magic Kingdom“ unter einer weitgehenden Creative Commons-Lizenz – man kann die E-Book-Versionen nicht nur frei kopieren, sondern verändern, erweitern oder in andere mediale Formate bringen.

Für „Little Brother“ gilt das genauso: „This book is meant to be part of the conversation about what an information society means: does it mean total control, or unheard-of liberty?“, heißt es im Vorwort der englischen Originalausgabe. Eine kommerzielle Fassung kam vor kurzem in deutscher Übersetzung in Rowohlts Rotfuchs-Reihe heraus und ist auch als E-Book erhältlich.



Daneben existiert allerdings auch ganz legal eine alternative deutschsprachige E-Book-Übersetzung, die man dank cc-Lizenz kostenlos herunterladen kann. Auch bei Argon wollte man sich die Freiheit nehmen, die Doctorow meint: es sollte eine zweite, ungekürzte Version des Hörbuchs geben, und zwar frei zugänglich und kostenlos.

### Virtueller Spendenhut, oder: das Street-Performer-Protocol

Für den Sprecher Oliver Rohrbeck hätte sich beim erneuten Einlesen nichts geändert – sein Honorar war gesichert. Nur die Herkunft des Geldes wäre eine andere gewesen. Die Finanzierung sollte nach dem Street Performer Protocol erfolgen. Auf der Projektseite beschrieb der Argon-Verlag das so: „Vergleichbar mit einer klassischen Subskription definiert der Urheber, Produzent oder Verlag eine Summe, die er zur Umsetzung seines Vorhabens benötigt und ruft im Vorhinein das interessierte Publikum zu Spenden auf. Kommt die notwendige Summe zusammen, wird das Werk produziert und steht fortan unter einer freien Lizenz der Allgemeinheit zur Verfügung.“

Benötigt wurde eine vierstellige Summe – genauer gesagt 9.000 Euro. Laut Kilian Kissling von Argon kostet die Produktion selbst lediglich 4.500 Euro: „Wir müssen 9.000 Euro sammeln, weil wir die Hälfte der Einnahmen an den Lizenzgeber (Verlag/Autor) abführen.“ Als digitalen Klingelbeutel nutzt Argon ein von SellYourRights.com entwickeltes Widget. SellYourRights ist sozusagen ein Label neuen Typs – denn es geht nicht um die Vermarktung, sondern um die Befreiung von Musik, Videos und Texten, die nach der Produktion unter eine CC-Lizenz gestellt werden. Wenn eine Spendenaktion den vorgegebenen Mindestbetrag nicht erreicht, haben zumindest die Spender keinen Nachteil. Das System arbeitet mit PayPal-Autorisierungen, die nur dann in Anspruch genommen werden, wenn das Projekt gelingt.

Im Fall von „Little Brother“ klappte es allerdings nicht. Innerhalb der gesetzten Frist von drei Wochen kam lediglich ein Fünftel der notwendigen Summe zusammen. Das lag jedoch an Unzulänglichkeiten bei der technischen Abwicklung. Spenden konnte man nämlich nur per Kreditkarte und via PayPal. Unter ähnlichen Einschränkungen leiden bisher auch andere Crowdfunding-Netzwerke. Die Deutschen mögen zwar enthusiastische Crowdfunder sein, von Kreditkarten sind sie jedoch mehrheitlich nicht zu begeistern. Genausowenig von den bei PayPal schon im Normalbetrieb anfallenden Transaktionskosten. Erst mit Rücksichtnahme auf die mitteleuropäische Lastschrift-Kultur dürfte aus Crowdfunding endgültig Krautfunding werden.



**Wie funktioniert eine Spendenplattform?**

### Drei, zwei, eins – meins!“

Wie langweilig ist doch ein normaler E-Store im Vergleich zu Web-Auktionshäusern à la eBay. Gebannt verfolgen Millionen Nutzer Tag für Tag den Bieter-Wettlauf um Produkte, die anfangs vor allem aus zweiter Hand kamen. Längst kann man in den eBay-Shops professioneller Händler aber auch die allerneuesten Gadgets erwerben. Die Schnäppchenjagd wirkt auf jeden Fall äußerst ansteckend. Der Akt des Einkaufens wurde dank eBay vom einsamen Herumklicken zu einem spannenden Community-Erlebnis. Dazu kommt, dass sich Käufer und Verkäufer gegenseitig bewerten können, und mit der Zahl der positiv verlaufenen Auktionen auch das Ansehen steigt.

Die Spenden-Plattform Kickstarter hat dieses Prinzip in die Kreativwirtschaft übertragen. Event-Charakter und die Interaktion mit der Crowd stehen auf der 2009 gegründeten Spendenplattform im Vordergrund. Wenn im Projekt-Widget der Spendenbalken schwillt, geht es aber gerade nicht um „Drei, zwei, eins, meins!“, sondern um den Nutzen für die Community. Oder besser gesagt: es geht auch um den Nutzen für die Community. Denn auf Kickstarter sammeln nicht nur Musiker, Comic-Künstler oder Dokumentarfilmer Geld für schöngeistige Projekte. Es tummeln sich dort ebenfalls erfindungsreiche Startup-Unternehmer, die ein Produkt vermarkten wollen. Vorher müssen sie allerdings die Community davon überzeugen, dass ihr iPod-Armband, ihr 3D-Drucker oder ihre Designer-Lampe nützlich und/oder cool sind.

Da Kickstarter sozusagen als die Mutter aller großen Crowdfunding-Plattformen gelten darf, zeigt ein Blick auf den Ablauf der dortigen Spendenkampagnen sehr gut die Prinzipien, die auch für deutsche Varianten wie Startnext oder mySherpas gelten. Der Fachbegriff für eine solche Plattform ist Threshold Pledge System, was man etwa mit Spenden-Schwellen-System übersetzen könnte. Auch beim klassischen Fundraising bestimmt oft eine Spendensumme die Dramaturgie von Sammelaktionen: wird das Ziel erreicht? Und wenn ja, wann? (Massen-)Psychologie kommt dabei natürlich ebenfalls ins Spiel. Je näher das Ziel heranrückt, desto größer die Motivation für den Einzelnen, vor dem Ende der Aktion auch noch etwas beizutragen.

## Mindestsumme, Laufzeit, Belohnungen

Auch bei einer Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter wird zunächst einmal eine Mindestsumme angegeben, die zur Realisierung des jeweiligen Projektes erreicht werden soll, beispielsweise 500, 5.000 oder 50.000 Dollar. Als nächstes setzt man sich eine Deadline – bei Kickstarter beträgt die maximale Laufzeit 60 Tage. Besonders wichtig zur Motivation der Unterstützer sind die sogenannten Incentives oder Rewards - je nach Spendenhöhe werden bestimmte Belohnungen verteilt. Das können Aufkleber, Poster, Postkarten sein, aber auch handsignierte CD's, Eintrittskarten für eine Release-Party oder ein Candle-Light-Dinner. Oft bekommt man bei Kickstarter ab einem bestimmten Betrag auch das Produkt selbst, vom Selbstbau-Kit bis zur limitierten De-Luxe-Version. Einige der erfolgreichsten Kickstarter-Kampagnen drehten sich um solche Pre-Order-Modelle.

Fehlt natürlich noch die Crowd – um möglichst viele Menschen zu überzeugen, braucht man eine ansprechende Projektpräsentation. Wichtigstes Element ist dabei das „Pitch-Video“ – als Projektstarter darf man also nicht kamerascheu sein. Die Unterstützer wollen schließlich wissen, mit wem sie es zu tun haben. Zumindest in wenigen Worten sollte man sich also direkt an das Publikum wenden. Man kann das Pitch-Video als eine gute Übung sehen, das Projekt möglichst prägnant auf den Punkt zu bringen. Ausführlicher darf man dann in der Textversion werden, die idealerweise mit Fotos oder Skizzen ergänzt wird. Falls man keine separate Website bzw. Blog aufbaut, ist das Projektprofil neben dem Twitter- und Facebook-Profil die wichtigste Adresse für alle potentiellen Crowdfunder. Hier wird dann über Projekt-Updates auch die Unterstützer-Community auf dem Laufenden gehalten.

Neben den potentiellen Spendern gibt es noch eine weitere, größere Zielgruppe, an die sich eine Crowdfunding-Kampagne richtet: Fans und Multiplikatoren, die innerhalb ihrer eigenen Community auf das Projekt hinweisen und verlinken. Auf vielen Crowdfunding-Plattformen beginnt die eigentliche Spendenphase ohnehin erst, wenn man genügend solcher Fans gesammelt hat, die sich für das Projekt aussprechen. Social Media Kanäle haben deswegen bereits in dieser Warmlaufphase eine große Bedeutung.

## Prinzip „Alles-oder-Nichts“

Crowdfunding-Plattformen funktionieren normalerweise nach dem Alles-oder-Nicht-Prinzip. Wird die Spendensumme nicht erreicht, fließt das Geld ganz einfach an die Unterstützer zurück, Gebühren fallen nicht an. Ist das Projekt dagegen erfolgreich – bei Kickstarter trifft das auf etwa die Hälfte aller Fälle zu – wird die Summe ausgeschüttet, abzüglich einer Provision. Die teilt sich zumeist auf in einen Anteil für die Plattform selbst und Transaktionsgebühren für die Nutzung eines Zahlungsdienstes. In der Regel sollten mindestens 90 Prozent der Spendensumme beim eigentlichen Empfänger ankommen. Bei Kickstarter beträgt die Provision der Plattform 5 Prozent, dazu kommen 3-5 Prozent für das Bezahlen über Amazon Payment.

Wird das Spendenziel schon Tage oder Wochen vor der Deadline erreicht, läuft die Kampagne trotzdem weiter. Überzeichnungen sind in der Welt der Crowdfunding-Plattformen an der Tagesordnung – an ihnen kann man letztlich auch den Erfolg einer Kampagne ermessen. Im Spenden-Widget steht dann etwa 120 Prozent, 250 Prozent, oder auch mal 2.000 Prozent. Gerade wenn es um kreatives Produktdesign geht, erreicht die Zahl der Vorbestellungen unglaubliche Höhen. Für die jeweiligen Startup-Unternehmer in ihrer Bastelgarage oder einem angemieteten Industrie-Loft ist das aber nicht unbedingt der Schock für's Leben. Sie haben oft schon vorgesorgt und vertrauen darauf, dass die Produktion skalierbar ist. Zum Glück gibt es ja auch immer noch die Projekt-Updates – wenn es zu Lieferverzögerungen kommt, erfahren es die Unterstützer als erste. Gibt es neue Infos, wird man beim Einloggen automatisch benachrichtigt, außerdem kann man sich auch per E-Mail Bescheid geben lassen.

Auf den Profilseiten von bereits abgeschlossenen Kickstarter-Kampagnen lässt sich anhand der dokumentierten Updates sehr gut verfolgen, wie sich die jeweiligen Projekte nach Erreichen des Spendenziels weiterentwickelt haben, und vor allem, wann beispielsweise die vorbestellten Produkte ausgeliefert wurden. Im Fall von LunaTik etwa, dem iPod Nano-Armband, oder des 3D-Druckers PrintrBot hatten die Initiatoren tatsächlich alle Hände voll zu tun, denn bei ihnen waren tausende Modelle bestellt worden. Die Kickstarter-Kampagne war bei LunaTik der erste Schritt zum offiziellen Zubehör-Lieferanten für Apple, mittlerweile findet man die schicken Armbänder auch in Apple-Shops. Die Macher des PrintrBots dagegen haben zumindest erstmal eine größere Lagerhalle angemietet, in der sie ihre futuristischen Replikatoren nun im Akkord zusammenschrauben.

# **Startup-Kultur & Agenda Setting**

## Die Früchte der Crowd: Newsgrape, das Youtube für Texte

Nichts weniger als mediale Weltgeschichte schreiben wollen Felix Häusler und Leo Fasbender mit dem deutsch-österreichischen Startup Newsgrape: auf einer Youtube-ähnlichen Plattform sollen Autoren & Leser in neuer Form zusammenfinden – egal ob Journalisten, Blogger oder Slam-Poeten. Ein einfaches Interface ermöglicht das Erstellen, Teilen und Durchsuchen von Artikeln und Beiträgen.

E-Publishing-Plattformen gibt es natürlich schon en masse – von E-Book-Communities bis hin zu Blogger-Netzwerken. Um sich vom Rest des Webs unterscheiden zu können, setzen die Macher von Newsgrape auf doppelte Nutzenmaximierung – sowohl für Leser wie auch Content-Produzenten. Über ein benutzerfreundlich gestaltetes Interface namens „E-Go“ werden die Inhalte organisiert: „Im sogenannten E-Go kann sich jeder User seine eigene Lieblings-Zeitschrift zusammenstellen: Auf dieser Seite werden ausschließlich die abonnierten Autoren und Magazine angezeigt“, heißt es auf der Projekt-Homepage.

Was im „E-Go“ an prominenter Stelle angezeigt wird, entscheidet eine Art Content-Filter – einen wichtigen Einfluss für die Beurteilung der Qualität haben dabei die Bewertungen durch die Leserschaft insgesamt. Verschiedene Charts, Kategorien, Genres und Tags erleichtern die Suche nach dem richtigen Inhalt. Zusätzlich soll man auch externe RSS-Feeds importieren können.

### Von Diaspora lernen heißt siegen lernen

Ob Newsgrape wirklich kommen würde, hing ganz von der Web-Community ab: auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter.com sammelten die Macher bis Mitte Januar 2011 Spenden ein – benötigt wurden mindestens 12.500 Dollar. Bis zum 16. Januar konnten Unterstützer via Kreditkarten-Autorisierung Beiträge zur Verfügung stellen. Tatsächlich eingezogen würde das Geld nur dann, wenn die Mindestsumme zusammenkommt. 12.500 Dollar sind auf Kickstarter eher eine bescheidene Summe. Die Entwickler der Facebook-Alternative Diaspora etwa bekamen auf der 2009 gegründeten Crowdfunding-Plattform sogar 200.000 Dollar zusammen – geplant war lediglich die Hälfte davon.

Ausgeben wollten die Newsgrape-Macher ihr vergleichsweise bescheidenes Startkapital vor allem für Web-Server und für die Weiterentwicklung der Software. Das Grundgerüst stand zu diesem Zeitpunkt bereits. Mehr als 5.000 Arbeitstunden hatte das Team über das Jahr 2010 hinweg in die Entwicklung von Newsgrape Alpha 1.0 gesteckt.



Der Anspruch ist zwar global, zunächst stehen für den Launch jedoch zwei Länder im Vordergrund: Deutschland und Großbritannien. Allerdings existiert auch ein Plan B – kommen mehr als 50.000 Euro zusammen, sind auch die USA im Fadenkreuz.

### Mit Self-Promotion die Gunst der Crowd gewinnen

Um auf Kickstarter erfolgreich zu sein, muss man vor allem Dingen die Crowd begeistern, damit sie das Funding auch wirklich übernimmt. Den Newsgrape-Gründern half dabei nicht nur das professionelle Seiten-Layout, das erste Screenshots vermittelten, sondern auch ein sehr gut gemachtes Promotion-Video, in dem neben Häusler und Fasbender ebenso Chef-Entwickler Gabor Guzmics zu Wort kommt. Außerdem hatten sich ja gerade die Deutschen – siehe etwa Flattr – mittlerweile schon als begeisterte Crowdfunder erwiesen. Das schien auch Newsgrape zusätzlichen Auftrieb zu geben, denn bereits eine Woche nachdem Kickstarter für das Projekt grünes Licht gegeben hatte, war ein Viertel der benötigten Summe zusammengekommen.

Zehn Tage vor Ablauf der Frist hatten 95 SpenderInnen bereits 8.472 Dollar vorgestreckt, und damit 67 Prozent der insgesamt notwendigen Summe abgedeckt. Während die Uhr tickte, waren die Unterstützer des Berliner „Bar 25“-Projekts wenige Tage vorher in Jubel ausgebrochen. In zwei Monaten hatten sie über die deutsche Crowdfunding-Plattform inkubato.com 25.000 Euro gesammelt. Geld, das in die Produktion eines „historischen“ Dokumentarfilms fließen soll – denn die beliebte Independent-Location Bar 25 am innerstädtischen Spreeufer musste inzwischen einem Großprojekt weichen. Ganz so viele Fans wie der Szene-Ort in Berlin-Mitte hatte Newsgrape zu diesem Zeitpunkt noch nicht, doch dafür gab es ein individuelles Feedback: In einem Youtube-Song wurde allen bisherigen Crowdfundern schon mal persönlich gedankt.

## Ziel erreicht: „This project will be funded“

Am 16. Januar war es dann endlich soweit – die Macher von Newsgrape hatten es geschafft: „This project will be funded on Monday Jan 17“ konnte man auf der Crowdfunding-Plattform Kickstarter lesen. Sogar schon fünf Tage vor der Frist waren die notwendigen 12.500 Dollar zusammengekommen, um die Plattform für Online-Texting zum Laufen zu bringen. Insgesamt 114 Unterstützer hatten sich daran beteiligt. Die meisten Spender steuerten weniger als 50 Dollar bei – knapp die Hälfte aller Beträge lag zwischen 5 und 25 Dollar. Drei Großspender gaben allerdings jeweils mehr als 1500 Dollar.

Ein Countdown auf der Projektseite newsgrape.com verkündet kurz darauf dann schon die verbleibenden Tage bis zum Start der Website, die Mitte Februar 2011 gelauncht wurde. Teilnehmen durften an der Closed-Betaphase neben den Supportern der ersten Stunde und ihren ausgewählten Invitees auch 100 Journalisten sowie 12 Universitäten. Nächste Stationen waren danach die öffentliche Beta-Phase und im Sommer 2011 dann auch der Start des Advertising & Affiliate-Systems, mit dem die AutorInnen an den Werbeeinnahmen beteiligt werden. Wie es sich für eine „gecrowdfundete“ Plattform à la Newsgrape gehört, sind mittlerweile natürlich auch Flattr-Buttons in das System integriert worden.

## **Spenden Sie jetzt für die Roboter-Version von Huckleberry Finn**

Crowdfunder schenken nicht nur Geld, sondern zugleich auch Aufmerksamkeit. Spricht sich die Crowd für eine bestimmte Sache aus, kann das auch ein politisches Statement beeinhaltend. Wie man ein E-Publishing-Projekt geschickt mit Agenda Setting verbindet, haben die US-Comedians Gabriel Diani und Etta Divine vorgemacht: „Freunde, Roboter, Public Domain-Fans: schreiben wir eine neue Version von Huck Finn“, forderten sie zu Beginn des Jahres 2011 die Web-Community auf. Ihre parallel als E-Book- und Print-Fassung geplante „Robotic Edition“ drehte sich um das in den USA verpönte „N-Word“ für Schwarze. In der Fortsetzung von Tom Sawyer kommt es mehr als 200 mal vor.

Man kann es natürlich einfach durch „Sklave“ ersetzen. Doch wird das Twain gerecht? Wie wäre es stattdessen mit „Robots“? Die Beantwortung der Frage überliessen Diani und Devine der Crowd – sie stellen ihr halb ernst, halb ironisch gemeintes Projekt nämlich auf die Crowdfunding-Plattform Kickstarter.

### **Das „N-Wort“ macht Probleme**

„The difference between the almost right word and the right word is really a large matter“, pflegte Mark Twain zu sagen. Das wusste wohl auch niemand besser als der Erfinder von Tom Sawyer & Huckleberry Finn. Denn dank zahlreicher Kraftausdrücke und Alltagsfloskeln wanderten die Abenteuer der jugendlichen Helden zunächst einmal auf den Index. Erfolgreich sind die „Abenteuer von Tom Sawyer & Huckleberry Finn“ aber bis heute gerade wegen ihrer lebendigen Sprache. Wäre da bloß nicht das „N-Wort“ – auch in vielen deutschen Übersetzungen wird der Sklave Jim als „Nigger“ oder „Niggerjunge“ bezeichnet. In den USA ist dieser Begriff mittlerweile so verpönt, dass in einer aktuellen Ausgabe von „Huckleberry Finn“ die mehr als 200 Erwähnungen des „N-Words“ in „slave“ geändert wurden. Daneben ersetzte man das umgangssprachliche Wort „injun“ in das offizielle „indian“.

### **Warum Roboter, und nicht Vampire?**

Allerdings ging es Twain ja gerade darum, den alltäglichen Rassismus in all seinen Schattierungen zu zeichnen, inklusive der „N“- und „I“-Worte. Grund genug für die beiden US-Comedians Gabriel Diani und Etta Devine, eine andere Vorgehensweise vorzuschlagen. Sie wollen eine Ausgabe produzieren, die an Stelle des „N-Wortes“ „Robots“ treten lässt. Geplant ist neben einer E-Book-Version auch eine Print-Fassung. Doch warum Roboter, und nicht etwa Vampire? Ganz einfach:

„Robots have a long history in literature and popular culture of being used as a metaphor for slavery and oppression. Replacing the black characters with robots in the book will maintain the integrity of MOST of Mark Twain’s themes.“ Außerdem seien Roboter eben gerade „in“, geben Diani & Devine augenzwinkernd zu verstehen – Blockbuster wie „Transformers“ hätten hunderte Millionen Dollar eingespielt – ganz im Gegensatz zur Verfilmung von Huckleberry Finn.

### Auch die Illustrationen werden geändert

Um ihren Ansatz zu betonen, sollten auch möglichst viele Original-Illustrationen geändert werden – der menschliche Jim wird durch einen Blechkameraden ersetzt. Finanziert wurde die populärkulturelle Guerilla-Aktion mit Hilfe der Crowdfunding-Plattform Kickstarter. Für die einfache Printausgabe mit Robots waren 6.000 Dollar nötig – am Ende kamen mehr als 300.000 Dollar zusammen. Es wird also wohl auf eine etwas luxuriösere Fassung hinauslaufen, vielleicht sogar mit Vorwort eines prominenten Black History-Prof. Spendete man mehr als 25 Dollar, bekommt man die Papierversion obendrein. Ab 50 Dollar gibt’s zusätzlich sogar eine „Robot Jim“-Figur für’s Regal. Wie man den regelmäßigen Projektupdates auf Kickstarter entnehmen kann, war die Roboter-Edition im April 2011 schon im Druck, und die Hälfte der handgefertigten „Robot-Jim“-Figuren wartet bereits auf den Versand.

## **Startnext.de: Krautfunding wird gemeinnützig**

Anfangs war Kickstarter auch für viele deutsche Crowdfunding-Aspiranten die Plattform der Wahl – alleine schon deshalb, weil auf diesem Weg eine möglichst Crowd erreicht werden konnte. Ähnlichen Bekanntheitsgrad hat in Deutschland inzwischen Startnext erreicht, das seit Herbst 2010 existiert. Die Macher um Anna Theil, Denis Bartelt und Tino Kreßner verstehen sich als „Projektbeschleuniger im Bereich Kultur, Kunst und Medien“. Wie es sich für echte Gründer gehört, logiert man im Kreuzberger Betahaus, einer der für Berlins neue Gründerzeit so typischen Coworking-Areas.

Vom Prinzip her erinnert auf Startnext.de zunächst einmal an das US-Vorbild, etwa die Projektpräsentation mit Spendenbalken betrifft, den Einsatz von Promotion-Videos oder die Staffelung der „Goodies“ je nach Spendenhöhe. Auf den zweiten Blick entpuppt sich Startnext jedoch als echte Krautfunding-Plattform. Zum einen versammelt die Seite eben vor allem kreative Ideen aus deutschsprachigen Ländern, zum anderen gibt es bereits eine lebhafte Community, die bereits mehr als zwanzig kreative Entrepreneurs zum Erfolg geführt hat, vom Fotografie-Projekt „Paradise lost? Auf der Suche nach dem Paradies im Plattenbau“ über die Hörspiel-Produktion „Richard Diamond Privatdetektiv“ bis zu „Wild&Tame“, einem neuartigen Game-Controller aus Gummi.

Typisch deutsch schienen bisher auch die eher bescheidenen Geldbeträge zu sein, um die es geht – bisher brauchte kaum ein Projekt mehr als 5.000 Euro. Zu den teuersten Unternehmungen gehörte nicht ganz zufällig die Finanzierung für co:funding, die Crowdfunding-Konferenz auf der Berliner Bloggerkonferenz re:publica 2011. Insgesamt wurden bis Anfang 2012 via Startnext schon fast 400.000 Euro verteilt.

Zu den Rekordhaltern auf Startnext gehören die Macher des Film-Projekts „Iron Sky“. Sie sammelten die astronomische Summe von 10.000 Euro ein, um damit die Post-Production ihrer im doppelten Sinne „abgedrehten“ Sci-Fi-Komödie. „Iron Sky“ ist ein weiteres Beispiel dafür, wie Crowdfunding auch im Sinn von aufmerksamkeitsökonomischem Fundraising funktioniert: „Ziel der Filmemacher ist es, die Fans schon im Produktionsprozess zu involvieren und damit eine Community für den Kinofilm aufzubauen“, so Oliver Damian von der deutschen Produktionsfirma „27 Film Productions“.

Zahlungstechnisch geht Startnext einen interessanten Sonderweg. Auf die Nutzung von PayPal wurde nämlich anfänglich verzichtet. Stattdessen setzten die Krautfunder auf Direktüberweisungen vom Bankkonto und Fidor-Pay. Dieser neue Micropayment-Service wird von der deutschen Fidor Bank angeboten und funktioniert völlig ohne Transaktionsgebühren. Eine Kreditkarte ist ebensowenig notwendig.

Für die Akzeptanz von Micropayment könnte FidorPay auf diese Weise tatsächlich den Weg ebnen. Startnext selbst wird zukünftig ebenfalls auf Provisionen verzichten: „Wir sind jetzt offiziell als gemeinnützig anerkannt. Das ist ein klares Statement der Behörden für unser Modell!“, konnte Denis Bartelt Ende April 2011 auf dem Startnext-Blog verkünden. Zusätzlicher Vorteil für die Unterstützer ist dabei, dass sie Crowdfunding jetzt als Spenden von der Steuer absetzen können. Milde Gaben für die Plattform selbst sind übrigens auch weiterhin erwünscht, sie fließen in einen „Crowdfonds“, mit dem besonders wertvolle Projekte zusätzlich unterstützt werden sollen. Welche das sind, entscheidet ein eigens eingerichteter Beirat, neudeutsch: „Advisory Board“.

### Meine Crowd, deine Crowd: Diversifizierung

Startnext ist nur ein Beispiel dafür, wie sich Crowdfunding im deutschen Web ausbreitet. In den letzten zwei, drei Jahren hat für die Dankeschön-Ökonomie eine wahre Gründerzeit begonnen. Die Plattformen haben so klingende Namen wie inkubato, mySherpas oder visionbakery (mehr dazu im Anhang). Doch vom Prinzip her funktionieren sie nach dem Vorbild Kickstarter – zumeist auch, was ihren eigenen kommerziellen Hintergrund betrifft. So fallen etwa Provisionen von durchschnittlich zehn Prozent an, einerseits für PayPal, andererseits zur Monetarisierung der Plattform selbst.

Wer ein Crowdfunding-Projekt plant, wird sich also in Zukunft entscheiden müssen, wo es am besten aufgehoben ist. Grundsätzlich werden die Chancen dort am besten sein, wo es eine aktive und auch zahlenmäßig ausreichend große Community gibt. Ebenso entscheidend dürfte das Mission Statement/der Charakter einer Plattform sein. Regionale Bezüge werden in manchen Fällen ebenfalls eine Rolle spielen.

Für Kultursponsoring oder soziale Projekte könnte es wichtig sein, dass die Crowdfunding-Plattform selbst einen non-kommerziellen Ansatz verfolgt oder gar – wie bei Startnext schon der Fall – als gemeinnützig anerkannt ist. Geht es dagegen um eher am Markt orientiert Startup-Ideen, wird dieser Aspekt weniger Bedeutung haben.

Bereits jetzt deutet sich zudem an, dass sich Crowdfunding-Plattformen in Deutschland auf bestimmte Bereiche bzw. Geschäftsmodelle spezialisieren. In den USA ist dieser Prozess bereits weit fortgeschritten. So gibt es Plattformen für Künstler, die Pre-Order-Modelle und Crowdfunding verbinden (etwa [artistshare.com](http://artistshare.com)), Crowdfunding für journalistische Reportagen ([spot.us](http://spot.us)) oder digitale Kollekte speziell für Game-Entwickler (8-Bit-Funding). Auch das Krautfunding begibt sich mittlerweile auf den Pfad der Diversifizierung. Beispiele dafür sind der Direkt-Publishing-Service Euryclia wie auch die Micro-Investment-Portale Seedmatch und Innovestment. Modelle wie etwa das Buchprojekt „Kann man denn davon leben?“ oder das Filmprojekt „Hotel Desire“ zeigen zugleich aber auch, dass Crowdfunding sogar jenseits populärer Plattformen funktionieren kann.

### **Euryclia & die Wiedergeburt des Subskriptions-Modells**

Direkt-Publishing ist der neue Trend im Buch-Business. Gerade bei E-Books ist das Modell konkurrenzlos günstig, und garantiert Autoren satte Tantiemen. Print-On-Demand macht längst auch gedruckte Bücher in Kleinstauflagen möglich. Damit sich ein Publikationsvorhaben im Print-Bereich wirklich rechnet, muss man jedoch eine gewisse Mindestauflage erreichen. Das Problem ist nur: ob das wirklich klappt, weiß man vorher nie so genau. Normalerweise übernimmt ein Verlag dieses kaufmännische Risiko, sichert sich aber zugleich auch den Löwenanteil an den potentiellen Einnahmen.

Bei Euryclia ist das anders. Unter dem Motto „Mach's zum Buch“ lassen sich bei der von Marion und Wolfgang Schwehr gegründeten Plattform Titel bestellen, die es noch gar nicht gibt. Das gute alte Subskriptions-Modell (heute würde man wohl eher sagen: Pre-Order) lebt im Web 2.0 wieder auf – gedruckt wird in diesem Fall erst, wenn mindestens 1000 Vorbestellungen eingegangen sind. Seine Premiere erlebte das Startup Euryclia mit einem ganz besonderen Werk – dem „Universalcode“. Klingt nach Dan Brown, ist aber ein Sammelband zum Thema Journalismus im digitalen Zeitalter.

Das Buch ging im Entwurfsstadium an den Start – ein Beispiel dafür, wie sich bei Crowdfunding-Modellen Produktentwicklung und Marketing kombinieren lassen. Über das Vorschau-Widget von Book2Look konnten die Unterstützer & Autoren des Projekts die aktuellen elektronischen Versionen des Manuskripts in ihre eigenen Blogs (u.a.: Medial Digital) einbetten. Das Feedback der Leser und Unterstützer floss direkt in die Überarbeitung der Entwurfsfassung ein.

Schon in der Entstehungsphase führte dieses Verfahren zu mehr als 100.000 Pageviews (ein bisher unerreichter Rekordwert bei Book2Look). Mit anderen Worten: als die Crowd ins Spiel kam, wurde die Sache viral. Nicht ganz zufällig ist Euryclia nun auch „Virenschleuder“- Preisträger. Mit diesem aufmerksamkeitsökonomisch ebenfalls sehr effizienten Titel werden die „erfolgreichsten Marketing-Maßnahmen der Buchbranche im Social Web“ prämiert.

### Gesucht: Bücher von ungebundenen Autoren

Damit solche Pre-Order-Plattformen sich neben klassischen Verlagen auf dem Buchmarkt dauerhaft etablieren können, braucht man allerdings noch eine ganz besondere Zutat: prominente Autoren mit Experimentierfreude. In Großbritannien hat es beispielsweise das Crowdfunding-Label Unbound geschafft, gleich zum Start Edelfedern wie Ex-Monty-Python Terry Jones oder das Ausnahme-Talent Tibor Fischer präsentieren zu können. Das Versprechen lautete: alle Einnahmen werden Fifty-Fifty geteilt, Druck- und Vertriebskosten werden mit dem Anteil der Plattform abgedeckt. Im Fall von Terry Jones, der seinen Erzählband „Evil Machines“ via Unbound vorfinanzieren ließ, kamen durch 3.000 Leser mehr als 30.000 Pfund zusammen. Die Unterstützer saßen über Monate mit Terry Jones zusammen im virtuellen Author's Shed. Neben normalen Projekt-Updates wurden die Crowdfunder dort auch mit Probekapiteln, Hörproben und Videos versorgt.

Wer wie Terry alleine mehr als 50.000 Twitter-Follower sein eigen nennt, hat mit der Mobilisierung der Crowd natürlich kein Problem. Doch am grundsätzlichen Prinzip von Unbound ändert das nichts: „Books are now in your hands“ heißt das Motto der Plattform. Tatsächlich entscheiden ja die potentiellen Leser anstelle von Verlags-Lektoren, welche Bücher am Ende publiziert werden. Schneller als im konventionellen Business geht es ohnehin. Die „Evil Machines“-Kampagne lief im Sommer 2011, im Dezember war die Sammlung von Kurzgeschichten bereits als Print- und E-Book-Version lieferbar. Wer die hinteren Seiten aufschlägt, stößt auf eine lange Liste mit Namen – sämtliche Unterstützer sind dort verewigt. Wirklich eine schöne Art, sich bei der eigenen Community zu bedanken. Spätestens an dieser Stelle fragt man sich aber auch: warum geht so etwas nicht auch in Deutschland? Wo sind sie, die experimentierfreudigen deutschen Autoren?



## „Slow-Budget-Funding“ für Selbstvermarkter

Vielleicht ja hier: Auf Subskriptionsbasis und mit der schon von Euryclia bekannten Book2Look-Vorschau, aber komplett via Self-Marketing ist im Herbst 2011 ein Ratgeber für Kreative entstanden, der sich nicht ganz zufällig um die „erfolgreiche Eigenvermarktung in der Internetökonomie“ dreht. „Kann man denn davon leben?“ fragt das Autoren-Duo Peter Haas und Silvia Holzinger bereits im Titel, und gibt zwischen den Buchdeckeln dann die glaubwürdige Antwort: „Ja, aber es ist nicht ganz so einfach“. Die Berliner Filmemacher müssen es wissen, schließlich haben sie es geschafft, ihr wunderschönes Documentary „Weizenbaum. Rebel at Work“ völlig ohne öffentliche Förderung zu produzieren und ohne Verleih via DVD-Direktmarketing und im Rahmen von Live-Vorführungen unters Volk zu bringen.

Mehrere Jahre konnten sie dann von den Einnahmen zehren und ihr nächstes Filmprojekt vorbereiten. Dieses Prinzip nennen Haas und Holzinger „Slow Budget Funding“, und geben auch einen Einblick in ihre reale Kostenkalkulation. Mit Crowdfunding hat Slow Budget auch einiges zu tun, denn ohne eine quirlige Community, die über Internet genauso wie klassische Mund-zu-Mund-Propaganda wirkt und auch am Produkt selbst interessiert ist, wäre der Erfolg so wohl nicht möglich gewesen. Mit „Kann man denn davon leben“ scheinen die Dokumentarfilmer nun aber auch bereits nach wenigen Wochen einen Erfolg im Medium Buch gelandet zu haben. Im Oktober 2011 starteten parallel E-Book-Verkauf (zum Preis von 4 Euro) wie auch die Vorbestellungen für die Print-Version (zum Preis von 18 Euro).

Im November lagen dann schon 125 Bestellungen vor, so dass der Druck der ersten Auflage in Höhe von 500 Stück anlaufen konnte. Wie es sich für Direktvermarkter gehört, natürlich nicht über einen klassischen Verlag, sondern als Print-on-Demand. Neben der Bezahlung über PayPal bieten die Slow-Budget-Experten auch bei der DRM-freien E-Book-Version die Bestellung via E-Mail an. Der Kunde erhält dann als Antwort die Infos für eine klassische Banküberweisung. Das sieht auf den ersten Blick zwar etwas aufwändiger aus als eine Micropayment-Lösung, hat sich aber in der Praxis bewährt – mehr als die Hälfte der BestellerInnen wählte diesen Weg. Zwischen der Crowd und dem Content-Produzenten gab es somit keinen „Middleman“, der Provisionen kassieren konnte. Was natürlich nicht nur den Autoren nützt, sondern auch die Käufer motiviert.

## Nackte Haut, gefundet von der Crowd

Wie erfolgreich man bei der Selbstvermarktung von Content via Crowdfunding ist, hängt wohl immer auch ein wenig vom Sex-Appeal des Themas ab. Sehr vielversprechend beginnt in dieser Hinsicht das Drehbuch von „Hotel Desire“, einem Filmprojekt der teamWorx Television & Film GmbH: „Unterhalb von einer ‚sehnsuchtsreichen‘ Musik schäumt sich Toni ihre Waden mit orangener Kernseife ein. (...) Unser Blick hebt sich, wandert immer weiter an ihrem Körper entlang. Jetzt sehen wir ihre Brüste. Der Strahl der Dusche prasselt auf sie ein.“ Für die Realisierung dieses „porneografischen“ Streifens setzen die Macher nicht auf staatliche Filmförderung, sondern auf Crowdfunding. 170.000 Euro mussten her, damit Saralisa Volm, Clemens Schick, Anna Maria Mühe und Co. auf der Leinwand kunstgerecht ihre Hüllen fallen lassen konnten.

Die Spendenaktion nutzte keine normale Crowdfunding-Plattform, sondern lief auf einer eigens geschaffenen Seite namens hotel-desire.com, vor deren Betreten man übrigens bestätigen muss, dass man bereits volljährig ist. Eine besonders schöne Idee war bei dieser Kampagne die sukzessive „Enthüllung“ des Drehbuchs – je mehr Spenden eingingen, desto mehr Kapitel waren online lesbar. Auf die Unterstützer selbst warteten filmspezifische Gimmicks: ab 5 Euro ein Streaming-Gutschein für den fertigen Film, ab 50 Euro eine handsignierte DVD, ab 100 Euro ein handsigniertes Drehbuch. Für mindestens 500 Euro kann man als Komparsen am Filmset dabei sein. Makro-Patronage ist aber auch erwünscht. Wenn man wollte, wurde man inklusive Spendensumme auch auf der Website erwähnt. Mehr als 500 Spender wollten das – und sind jetzt dort als Unterstützer zu sehen.

Ab 10.000 Euro durfte man direkt investieren – und bekam als Gegenleistung die Möglichkeit zum Productplacement, zum Erwerb von Lizenzen oder das Angebot einer klassischen Gewinnbeteiligung. Tatsächlich fanden sich zwei solcher Business Angels aus der Filmbranche, nämlich die Slaughterhouse GmbH sowie Capelight Pictures.

Insgesamt brauchten die Macher von Hotel Desire zweieinhalb Monate für ihren Crowdfunding-Coup, Ende August 2011 waren die 170.000 Euro im Kasten. Was wohl auch am medialen Echo lag – „Porno zieht immer“, formulierte es etwa Spiegel Online, und bewies das gleich selbst mit einem ebenso ausführlichen wie wollüstigen Bericht. Die Dreharbeiten begannen stante pede, direkt darauf der Schnitt. Die Premiere fand noch vor dem Jahresende 2011 im Internet statt, 2012 wird „Hotel Desire“ dann auf DVDs gepresst und auf der Mattscheibe wie auch auf der Kinoleinwand zu sehen sein.

Die Crowd war von der Notwendigkeit der alternativen Perspektive auf Pornographie offenbar leichter und schneller zu überzeugen als konservative Filmförderinstitutionen. Allein am „Voyeurismus der Spender“ (Spiegel Online) kann man den Erfolg dabei wohl nicht festmachen. Denn das Konzept der „PorNEOgrafie“ ist ernst gemeint: „Die Liebesszenen in unzähligen ‚Romantic Comedys‘ hören dann auf, wenn es interessant werden könnte, oder sie steigen erst dann wieder ein, wenn es zur obligatorischen Zigarette danach kommt“, beklagt Sergej Moya in einer Director’s Note. Der Regisseur und Autor von „Hotel Desire“ will mit seinem Projekt genau Gegenteil wagen. „Ich möchte genau das, was für unser aller Leben so wichtig und selbstverständlich ist, auf der Kinoleinwand visualisieren und ausleben.“

### Maden in Germany, oder: Terra Mortis

Sex sells, das scheint mal klar zu sein. Horror eigentlich auch? Das kommt darauf an. Zu den beliebtesten Schreckens-Genres des 21. Jahrhunderts gehört die Zombie-Apokalypse – man denke nur an die erfolgreiche Comic- und TV-Serie „Walking Dead“. Mittlerweile sind solche marodierenden Untoten auch in deutschen Landen voll integriert. Bestes Beispiel ist die Hörspiel-Serie „Terra Mortis“, produziert vom Bielefelder Independent-Label Pandoras Play. Das Setting: Die BRD ist zur Totenerde geworden, 82 Millionen Zombies wandern durch die gesamtdeutsche Republik. Die letzten 63 Menschen haben sich seit fast 20 Jahren in einem abgelegenen Harzer Mittelgebirgsdorf verschanzt. Dann bekommen sie überraschend die Nachricht, dass es auf Helgoland weitere Überlebende der Apokalypse gibt. Gemeinsam wird die Rückeroberung der Welt geplant. Klingt verlockend. Doch dann kam die Finanzkrise.

Zwei Folgen wurden von Pandoras Play produziert, doch am Markt entwickelten sich die Zahlenverhältnisse ähnlich ungünstig wie in der Story. Unter 82 Millionen normalsterblichen Deutschen gab es kaum 120 eingefleischte Horror-Fans, die sich Teil 1 und 2 der „Zombie-Serie mit Niveau“ (O-Ton Pandoras Play) auf CD oder als MP3 via [soforthoeren.de](http://soforthoeren.de) gönnen wollten. Wirklich schade, denn Terra Mortis ist professionell produziert und darf als echter akustischer Leichenschmaus gelten.

Doch zum Glück gibt es ja Crowdfunding und das Pre-Order-Modell. Für die dritte Folge durfte bei Startnext gespendet werden, damit das Bielefelder Indie-Label die Post-Production des bereits eingespielten Hörspiels finanzieren konnte. Für fünf Euro gab es einen Download-Gutschein für die neue Folge, ab 12 Euro für Teil 1 bis 3, ab 25 Euro erhielt man die komplette, handsignierte CD-Edition. Großspender ab 250 Euro erhielten die besondere Ehre, als Gast-Untoter noch ein paar Zombie-Geräusche beizusteuern. Die Chancen standen offenbar sehr gut für die Maden in Germany: nach einem fulminanten Start wurde das Spendenziel von 3.000 Euro zu zu 130 Prozent übererfüllt. Seit Dezember 2011 ist nun Folge 3 unter dem Titel „Nekropolis“ lieferbar. Sieht also ganz danach aus, als könnten sich dank Krautfunding auch im Hörspiel-Sektor neue Vertriebsmöglichkeiten jenseits des Mainstreams etablieren.

## SeedMatch: Crowdfunding trifft Micro-Investment

Während Kreativarbeiter über fehlende öffentliche Förderung oder mangelndes Interesse von Verleihern und Verlagen klagen (und letztere wiederum über schwindendes Publikumsinteresse), bewegen sich viele Start-Up-Unternehmer deutlich unterhalb des Radars klassischer Investoren. Auch hier springt immer öfter Crowdfunding ein, um die erste Phase des Businessplans umzusetzen. Eine beliebte Adresse für solche Sammelaktionen ist die US-Plattform Kickstarter. Neben Comic-Künstlern oder Dokumentarfilmern, die alternative Formen des Kultursponserings suchen, tummeln sich hier smarte Jungunternehmer mit zukunftsweisenden Produktideen. Insgesamt wurden via Kickstarter bereits mehr als 100 Millionen Dollar ausgeschüttet, Summen von 100.000 Dollar für einzelne Projekte sind keine Seltenheit

Deutsche Plattformen wie Startnext.de funktionieren ähnlich, wenn auch noch mit weniger Nullen vor dem Komma. Manchmal bekommt man für die Mikro-Spende das Produkt selbst, statt einer Spende geht es also eher um Pre-Order. Meistens bleiben die Geldgeber jedoch virtuelle Wohltäter, motiviert durch kleine Aufmerksamkeiten vom T-Shirt bis zum Candle-Light-Dinner. Bei Seedmatch.de ist das anders. Die 2011 gestartete Plattform verbindet Crowdfunding mit echtem Mikroinvestment. „Normalerweise geht es beim Investieren in Start-ups bei fünfstelligen Summen los, diese Schwelle haben wir gesenkt. Bei uns kann man sich schon mit 250 Euro beteiligen“, so Peter Schmiedgen, bei Seedmatch zuständig für Corporate Communications. Mit der Mindestsumme wird man zum stillen Gesellschafter eines Start-ups, bei vollem Risiko, aber auch mit einer realen Chance, vom Erfolg einer Idee zu profitieren. Das Microinvestment-Portal tritt dabei als Vermittler auf: „Der Vertragspartner des Investors ist das jeweilige Start-up“, so Schmiedgen.

Die Geldgeber werden an Gewinnausschüttungen beteiligt, sie erhalten am Ende der Laufzeit deutlich mehr als nur den Gegenwert des Anteils zurück. Im Zentrum stehen bei Seedmatch Geschäftsfelder wie Internet, erneuerbare Energien oder Social Business, also Bereiche, für die man Unterstützer besonders gut begeistern kann. Der Community-Aspekt des Crowfundings ist ohnehin wichtig. Die Mikroinvestoren sind über Statusupdates sozusagen live dabei. „Die Investoren können über ihr Seedmatch-Profil auch Fragen an die Gründer stellen, die dann persönlich beantwortet werden“, erklärt Schmiedgen. Vom Kontakt mit der Crowd profitieren die Gründer ebenfalls: „Sie erhalten wertvolles Feedback, und zugleich Multiplikatoren, die ihrem Produkt von Anfang an Aufmerksamkeit verschaffen.“

Als erste Projekte gingen NeuroNation und Cosmopol an den Start. Ersteres eine Onlineplattform für „unterhaltsames Gedächtnistraining“, letzteres ein Internetshop für exklusive Souvenirs aus über 70 Ländern. Der Kapitalbedarf beträgt 55.000 beziehungsweise 80.000 Euro, ab 250 Euro ist man als Mikroinvestor mit dabei. Mehr als 300 Unterstützer konnten die beiden Start-ups gewinnen, und waren am Ende sogar überzeichnet - das „Seedlevel“-Barometer in beiden Fällen deutlich 116 bzw. 119 Prozent.

Viele Mikroinvestoren dürfte auch überzeugt haben, dass die Angebote der Unternehmen sich bereits online nutzen lassen – und für die stillen Gesellschafter attraktive Rabatte winken. Neben dem Bewusstsein, innovative Businessmodelle von jungen Gründerteams zu fördern, zählt am Ende auch das, was hinten rauskommt. Einer der Kommentare auf der Projektseite heißt nicht zufällig: „Viel Erfolg, vermehrt mein Geld!“

### Micro-Investment zu „Hammerpreisen“

Mit deutlich höherem Einsatz funktioniert die ebenfalls 2011 gegründete Microinvestment-Plattform Innvestment. Erst ab 1.000 Euro ist man dabei – zumindest theoretisch. Denn das Portal bestimmt den tatsächlichen Preis von Beteiligungen an teilnehmenden Start-Ups über ein Auktionsverfahren, so dass Anteile am Ende auch teurer sein können. „Mit den Geboten in einer Auktion werden die Einschätzungen von vielen Investoren zusammen geführt. Die Summe aller Einschätzungen in der Auktion führt dann zu einem für beide Seiten fairen Marktpreis“, heißt es dazu auf der Website von Innvestment.

In der ersten Phase müssen erstmal alle Anteile zum Mindestpreis an den Mann oder die Frau gebracht werden. Bei einem Investitionsvolumen von mindestens 50.000 Euro können dies beispielsweise 50 Anteile zum Preis von 1000 Euro sein. Die grundlegende Finanzierung ist dann bereits erfolgt.

In der Auktionsphase kann das Start-Up daraufhin aber versuchen, ein ebenfalls gesetztes Maximalziel zu erreichen, also etwa 100.000 Euro. Da die Zahl der verfügbaren Anteile feststeht, kommen am Ende nicht alle Teilnehmer zum Zuge. Sobald ein höheres Gebot abgegeben wird, also etwa 1.100 Euro, wird ein Bieter mit niedrigerem Einsatz oder dem Mindestgebot überboten. Im beschriebenen Beispiel würden am Ende die 50 Bieter mit den höchsten Geboten übrigbleiben. Sie zahlen zahlen pro Anteil aber alle denselben Betrag – als Berechnungsgrundlage gilt der Preis, der durch das niedrigste erfolgreiche Gebot vorgegeben wurde. Hat man es also mit 1.100 Euro gerade noch auf Platz Fünfzig geschafft, gilt dieser Preis auch für alle Plätze darüber.

Zum ersten Mal wurde die Auktionsrunde im November 2011 von der Audiogent GmbH erreicht – innerhalb von zwei Wochen brachten knapp 30 Bieter die Mindestsumme von 50.000 Euro zusammen. Das Magdeburger Start-Up produziert interaktive Hörspiele für Apple und Android-Geräte, bei denen die Nutzer den Handlungsverlauf beeinflussen können.

Branchenkennner loben das Konzept als eine Art „Point-and-Click-Adventure für die Ohren“. Das Startup landete mit dem Hörspiel „Raumzeit: Der verbotene Sektor“ bereits 2010 einen ersten Überraschungserfolg und will demnächst mit Audio-Blockbustern wie „Die drei ???“ oder „Perry Rhodan“ nachlegen. Der Vertrieb über die App-Stores für Apple und Android könnte auf jeden Fall für rasches Wachstum sorgen – in Deutschland wird 2012 bereits jedes zweite verkaufte Handy ein Smartphone mit Webzugang und Multimedia-Fähigkeit sein.

Mittlerweile sind auch schon zwei weitere Start-Ups auf dem Weg, ihre Anschubfinanzierung über Innovestment zu sichern: neben dem auf Nanotechnologie spezialisierten Unternehmen Particular setzt auch der Spielehersteller Ludufactur auf Microinvestment mit Auktions-Element. Alleinstellungsmerkmal ist in diesem Fall die Personalisierung von Brett- und Kartenspielklassikern. Die Mindestsummen betragen 75.000 Euro bzw. 36.000 Euro. Ähnlich wie bei SeedMatch können solche Beträge für die deutsche Crowdfunding-Szene als echter Hingucker gelten, denn bei reinen Spendenprojekten sind fünfstelligen Summen die absolute Ausnahme. Das Prinzip „viele geben wenig“ wiederum gilt dagegen bei Microinvestment nur eingeschränkt, gerade bei Innovestment reichen zum Erfolg ein paar Dutzend solvente Mikro-Investoren aus.

Doch diese finanzielle Spreizung sollte man nicht unbedingt als „Snobifizierung“ des Crowdfunding-Gedankens sehen, sondern eher als weiteren Beleg für die Diversifizierung eines erfolgreichen ökonomischen Alternativmodells. Ohne Start-Ups, die den Geldbeutel der Crowd anzapfen, wäre auch die Crowdfunding-Bilanz der US-Plattform Kickstarter wohl nicht ganz so spektakulär. Mehr als zwanzig Projekte konnten dort sogar jeweils die 100.000-Dollar-Grenze knacken, darunter etwa die Designer eines Uhrenarmbandes für den iPod Nano. Das Gadget-Zubehör wurde so oft vorbestellt, das sogar fast eine Million Dollar Startkapital zusammenkam. So fett ist deutsches Krautfunding noch lange nicht. Glaubt man dem Crowdfunding-Monitor des Selbständigen-Portals fuer-gruender.de, wurden im gesamten Jahr 2011 hierzulande von allen Crowdfunding-Plattformen in Form von Spenden oder Pre-Order-Beträgen zusammen zarte 550.000 Euro gesammelt. Mikro-Investment-Plattformen SeedMatch und Innovestment brachten noch einmal 360.000 Euro dazu.

## **Klassisches Fundraising trifft die Crowd**

Wer angesichts solcher Trends glaubt, die Crowd würde sich nun zur Aktionärsversammlung mutieren, liegt zum Glück falsch. Denn es tut sich auch was am anderen Ende der Skala. „Wir sind die, die jetzt einfach mal anfangen mit dem Weltverbessern“, sagen etwa die Macher von [betterplace.org](http://betterplace.org), einer Spendenplattform für den klassischen „Guten Zweck“, die auf Crowdfunding setzt. Vom anschwellendem Spendenbalken und bunten Projektpräsentationen bis hin zu Social Media-Elementen ist alles dabei, was eine zeitgemäße Sammelaktion braucht. Auf [betterplace.org](http://betterplace.org) trifft man sozusagen auf den „charity long tail“ – vom Kinshasa Symphony Orchestre bis zum Solarkollektiv in Honduras.

Zu den Gründern von [betterplace.org](http://betterplace.org) gehören neben dem Wirtschaftsinformatiker Till Behnke und der Anthropologin Line Hadjsberg zahlreiche Aktivisten aus dem Bereich der Entwicklungshilfe. Allen gemeinsam war die Einsicht, dass man durch die neuen Medien auch das Weltverbessern noch verbessern kann. Und tatsächlich zeigen mittlerweile fast dreitausend erfolgreiche Projekte in aller Herren Länder und mehr als 180.000 Unterstützer, dass die klassische Spendenbüchse für den guten Zweck im Zeitalter des Fundraisings via Micropayment und Web 2.0 angekommen ist.

[Betterplace.org](http://Betterplace.org) erleichtert die Recherche nach interessanten Projekten nicht nur durch Kategorien in Form verschiedener Weltregionen, sondern bietet auch eine Kartensuche über Google Maps. Denn auch auf viele regionale Sammelaktionen in Deutschland würde man sonst wohl kaum stoßen. Wer mit dem Mauszeiger über die Deutschlandkarte spaziert, merkt schnell: Spenden werden nicht nur in Hamburg, München oder Berlin gesammelt, sondern auch in der Provinz.

Besonders motivierend dürfte für viele Spender sein, dass [betterplace.org](http://betterplace.org) das Geld zu 100 Prozent weiterleitet. Denn die Plattform ist selbst auch spendenfinanziert, getragen wird sie von [gut.org](http://gut.org), einer gemeinnützige Aktiengesellschaft. Für die Qualität der einzelnen Projekte bürgen außerdem Zertifizierungen durch das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI), Gemeinnützigkeitsbescheinigungen der Finanzämter oder externe Prüfberichte.

Ein besonderer „Standortvorteil“ einer Plattform wie [Betterplace](http://Betterplace.org) dürfte darin bestehen, dass sie nahtlos an bisherige Spendengewohnheiten anknüpfen kann – schon bisher werden jährlich zwischen drei und fünf Milliarden Euro an bundesweit 600.000 gemeinnützige Vereine und 15.000 Stiftungen gespendet, größtenteils von Privatpersonen, die regelmäßig ihr Scherflein beitragen. Da die Hälfte des Spendenaufkommens die Generation 60plus trägt, hängt der Erfolg von Crowdfunding in diesem Bereich mittelfristig natürlich auch davon ab, ob man neben den „Digital Natives“ die „Silver Surfer“ für die digitale Kollekte gewinnen kann.



## Betterworld Network: Jobs für eine bessere Welt

Einen etwas anderen Ansatz verfolgt die vor kurzem gegründete Spendenplattform [betterworld-network.org](http://betterworld-network.org) – hier geht es um den Bereich der „corporate social responsibility“. Mit anderen Worten, die Crowd besteht nicht aus Einzelpersonen, sondern aus Unternehmen und Unternehmern, die soziale Projekte mit einem Stipendium unterstützen wollen. Weltverbesserer mit Expertise gibt es zwar genug, doch vielen Organisationen fehlen die finanziellen Mittel, um professionelle Helfer einzustellen. „Aus diesem Grund können zahlreiche Projekte nicht erfolgreich umgesetzt werden und viele engagierte Arbeitskräfte bekommen nicht die Chance, ihr Wissen für eine gute Sache einzubringen. Deswegen hatten wir die Idee einer Funding-Plattform für gemeinnützige Jobs“, so Leonie Theresa Groß, Vorstandsvorsitzende des Better World Network.

Das Portal sammelt nicht nur Geld, sondern tritt zugleich als Arbeitsplatz-Vermittler auf: „Engagierte Köpfe können sich bei Better World Network mit einem konkreten Job bewerben. Sind nach ausgiebiger Prüfung alle Bewerbungskriterien erfüllt, werden sie in die ‚bProfessional‘-Datenbank aufgenommen“, erklärt Groß. Das kann etwa eine deutsche Lehrerin sein, die in Burundi an einer Dorfschule unterrichten möchte. Oder eine NGO-Aktivistin, die bei der Aufforstung von Bambuswäldern in Kolumbien helfen möchte. Sobald dann für eine Aufgabe genügend Spender bzw. Spenden vorhanden sind, kann es losgehen – das Better World Network zahlt den Helfern ein monatliches Gehalt über die Laufzeit des jeweiligen Jobs.

Das offiziell als Spender auftretende Unternehmen darf sich dann mit dem „Better World Network Siegel“ schmücken und wird als „bDonator“ in der Presse und im Better World Network bekannt gemacht. Gleichzeitig bleibt der Spender auch über den Projektfortschritt auf dem Laufenden. Der professionelle Helfer vor Ort veröffentlicht regelmäßig über einen Blog, Twitter oder Facebook Statusmeldungen und stellt Bilder oder Videos ein. Der Stipendienggeber kann den Helfer kontaktieren, vor Ort besuchen, zu Vorträgen einladen und dessen Berichte auch in die eigene Öffentlichkeitsarbeit einbauen. Gerade für mittelständische Unternehmen oder Kleinbetriebe bietet das Better-World-Prinzip eine neue Möglichkeit, sich ins Gespräch zu bringen, und das sogar gemeinsam – in einer Art „Corporate Crowdfunding“ können schließlich mehrere Geldgeber zusammen ein Stipendium finanzieren.

## Crowd, Funding & Forschung

Krautfunding weckt nun auch die Neugier der Wissenschaft: Das Berliner Institut für Kommunikation in Sozialen Medien (IKOSOM) hat im Sommer 2011 die wichtigsten deutschen Crowdfunding-Plattformen unter die Lupe genommen – herausgekommen ist dabei die „Crowdfunding-Studie 2010/2011“. Insgesamt wurden dafür 125 Projekte ausgewertet, die bis Mitte April 2011 auf sechs Plattformen liefen (inkubato.de, mySherpas.de, pling.de, respekt.net, Startnext und visionbakery.de). Jetzt gibt es erstmals belastbare Zahlen: so wurden bisher 208.000 Euro eingesammelt, nur etwa 11.000 Euro gingen davon getreu dem „Alles-oder-Nichts“-Prinzip zurück an die Spender, wenn das Spendenziel nicht erreicht wurde. Die Erfolgsquote ist mit 53 Prozent insgesamt eher mittelmäßig, von 125 Projekte waren nur 67 erfolgreich. Die durchschnittliche Summe der finanzierten Vorhaben liegt bei 2.943 Euro, der durchschnittliche Zielwert bei 2.719 Euro, d.h. die Projekte wurden durchschnittlich mit 108% überfinanziert. Besonders interessant ist die Bandbreite der Beträge: bei den gezahlten 2624 Unterstützern (bezogen auf die Gesamtsumme von 208.000 Euro) hat nämlich jeder im Durchschnitt 79 Euro gegeben. Neben vielen Mikrospendern scheint es also auch einige potente Großspender zu geben.

Abgesehen von Zahlen, Daten, Fakten war auch die Meinung der Projektinitiatoren gefragt – speziell die vermuteten Faktoren für den Crowdfunding-Erfolg. Klar scheint so etwa zu sein: viel Öffentlichkeitsarbeit hilft viel. Wenn Medien über ein Crowdfunding-Projekt berichten, ist die Erfolgs-Chance besonders groß. Interessant ist ein besonders sozialer Aspekt: Für ein Drittel der Befragten war offenbar das persönliche Kennenlernen und die Sympathie für die Betreiber bei der Wahl der Plattform entscheidend. Die bekanntesten der jungen deutschsprachigen Crowdfunding-Plattformen sind Startnext (68 Prozent), mySherpas (56 Prozent) und inkubato (32 Prozent). Was wohl niemanden wirklich überraschen dürfte: der Zeitaufwand für die Durchführung eines Crowdfunding-Projekts wird nach Meinung der Befragten zu Beginn erstmal unterschätzt. Trotz aller Anstrengung bei der Realisierung macht Krautfunding aber wohl auch viel Spaß: denn 96 Prozent der Befragten wollen in Zukunft weitere Projekte über Massenspenden finanzieren.

## Crowdfunding-Monitor liefert Quartalszahlen

Aktuellere Quartalszahlen zu den wichtigsten deutschen Crowdfunding-Plattformen findet man auf dem Selbständigen-Portal Für Gründer.de (siehe: [www.fuer-gruender.de/crowdfunding](http://www.fuer-gruender.de/crowdfunding)). Der sogenannte Crowdfunding-Monitor soll Unternehmen und einzelnen Crowdfundern zeigen, welche Plattform besonders erfolgsversprechend für das eigene Vorhaben sein können. Neben klassischen Spenden-Modellen (pling, inkubato, Startnext, visionbakery, mySherpas) werden auch die neuen Crowd-Investment-Portale berücksichtigt (Innovestment, SeedMatch sowie MashupFinance). Beachtlich sind bereits die für 2011 ermittelten Kennzahlen: zwischen Januar und September erzielten 120 Crowdfunding-Projekte knapp 350.000 Euro, die Erfolgsquote betrug bei insgesamt 310 Projekten mithin 39 Prozent. Der Krautfunding-Spendenrekord für ein finanziertes Projekt hält mit 26.991 Euro auch weiterhin das Filmprojekt Bar 25, das auf der Plattform inkubato antrat. Das durchschnittliche Volumen eines realisierten Projekts liegt dagegen knapp unterhalb von 3000 Euro.

Die Claims sind in Deutschland bereits deutlich abgesteckt – drei Plattformen teilen sich 85 Prozent des Spendenvolumens. Startnext ist es gelungen, den Vorsprung gegenüber anderen Mitbewerbern zu halten, die Hälfte des vom Crowdfunding-Monitor gezählten Spendenaufkommens wurde über die mittlerweile gemeinnützige Plattform ausgeschüttet. Ein Viertel des Crowdfunding-Kuchens sicherte sich mySherpas, pling kommt auf immerhin zehn Prozent. Krautfunding ist eindeutig ein Wachstumssektor: Im ersten Quartal wurden 76.000 Euro eingesammelt, im dritten Quartal waren es schon 154.000 Euro, also mehr als das Doppelte. Nicht umsonst spricht fuer-gruender.de von einer „dynamischen Entwicklung“. Für das gesamte Jahr könnte klassisches Crowdfunding sogar knapp eine halbe Million Euro zusammenbringen, prognostiziert das Gründer-Portal.

Konkurrenz bekamen die Crowdfunding-Plattformen im Lauf des Jahres 2011 durch zwei deutsche Mikroinvestment-Portale namens SeedMatch und Innovestment. Nicht nur die Mindeseinsätze liegen hier mit 250 Euro bzw. 1000 Euro deutlich höher – auch die Projektsummen erreichen meist den fünfstelligen Bereich. So reichten fünf erfolgreiche Projekte aus, um die Bilanz auf erstaunliche 360.000 Euro hochzutreiben. Addiert man das zur obigen Ganzjahres-Prognose für die Spenden-Plattformen, kommt man insgesamt auf ansehnliche 910.000 Euro. Die Voraussage für 2012 darf also wohl lauten: Krautfunding wird erstmals die Millionen-Grenze knacken.

**Krautfunding als das nächste große Ding?**

Wenn es bei Crowdfunding nur um ein neues Fundraising-Modell für wohltätige Zwecke gehen würde, bräuchte man wahrscheinlich nicht lange über das Thema nachzudenken (es sei denn, man wäre Präsident eines Tierschutzvereins). Wenn es einfach nur einen neuen Trick bedeutete, mit dem sich Musiker, Web-Comic-Zeichner oder findige Startup-Unternehmer Kapital für ihre Projekte beschaffen können, gäbe es für Dritte wohl auch keinen echten Grund für den vertiefenden Blick.

Doch ebenso wie das Auftauchen der Internet-Crowds überhaupt beginnt die durch Web 2.0 in Kombination mit Micropayment ermöglichte Dankeschön-Ökonomie die Spielregeln unserer Gesellschaft nachhaltig zu verändern. Einerseits senkt die von der Unterhaltungs-Industrie so lautstark beklagte „Kostenlos-Kultur“ des Internets nicht nur die Zahlungsbereitschaft der Massen für digitalen Content, sondern erschüttert auch die Akzeptanz von Urheberrecht und Copyright. Andererseits sind viele Menschen plötzlich bereit, freiwillig für Kunst, Kultur oder Journalismus zu bezahlen, obwohl die jeweiligen Inhalte im Internet auch ohne Bezahlung zugänglich sind. Ja sie sind sogar bereit, für Projekte zu spenden, von denen sie und andere Menschen erst in der Zukunft profitieren werden.

## **Neue Geschäftsmodelle gesucht**

Ein perfektes Beispiel dafür, wie weit sich der gesellschaftliche Wandel bereits vollzogen hat, ist die Musikindustrie. Und das sogar im doppelten Sinn. Das Teilen, Tauschen und Weitergeben von Musik-Files ist so starker Teil der Jugend- und inzwischen auch Erwachsenen-Kultur geworden, dass große Portale wie etwa iTunes auf Kopierschutz verzichten. Auch erste Experimente mit Flatrate-Tarifen gibt es schon. Zugleich begann nicht zufällig im Musik-Business eine ganz andere Grass-Root-Revolution – denn hier nahm schließlich die Crowdfunding-Bewegung ihren Anfang.

Insofern ist der jüngste „Seitenwechsel“ von Flattr-Mitgründer Peter Sunde auch nur scheinbar. Als Pirate-Bay-Betreiber half er mit, das illegale Filesharing von Musikdateien populär zu machen – was ihn und seine Mitstreiter am Ende vor Gericht brachte. Doch die Motivation bei der illegalen Lösung namens Pirate-Bay war letztlich dieselbe wie bei der legalen Lösung namens Flattr: „Ich will die Macht von den großen kapitalistischen Firmen nehmen, die den Markt kontrollieren. Flattr ist demokratisch und gibt allen Menschen, die ja gleich wertvoll sind, die Möglichkeit zu sagen, was ihnen gefällt und was nicht“, äußerte sich Sunde im April 2011 gegenüber der taz.

## Presse zwischen Paywall & Kostenlos-Kultur

Eine ähnliche Konfrontation wie im Bereich der Musikindustrie erleben wir mittlerweile bei Büchern und Zeitungen. Online-Nachrichtenportale gibt es schon seit den 1990er Jahren, bisher meistens mit kostenlosem Zugang – die Verlage waren vor allem an einer möglichst großen Reichweite interessiert. Doch sinkende Auflagen und steigender Kostendruck haben die Ansichten in kurzer Zeit radikal verändert. Plötzlich wird die „Kostenlos-Kultur“ des Internets lauthals beklagt. Eine probate Lösung sollen Paywalls bieten, zugleich aber auch kostenpflichtige Apps für Mobilgeräte à la iPhone und iPad. Nicht nur für die Informationsfreiheit wäre das ein herber Rückschlag, sondern auch für das Internet als Medium – es lebt schließlich davon, dass man den angelegten Verlinkungen auch folgen kann.

Doch alleine schon die Gesetze des Wettbewerbs dürften flächendeckende Bezahlschranken verhindern. Paradoxerweise können Paid-Content-Modelle einiger Marktteilnehmer sogar den Einsatz von Crowdfunding bei Mitbewerbern fördern. Geht der monetäre Schlagbaum nieder, wird schließlich ein Großteil der Leser auf die Seiten der Konkurrenz gelenkt. Und wie Chris Anderson in seinem Bestseller „Free – The Future of a Radical Price“ so schön formuliert hat, gibt es keinen wettbewerbsfähigeren Preis als Null Cent. Vor allem, wenn die Monetarisierung trotzdem gesichert bleibt, etwa durch Anzeigen, Bewerbung der Printversion, oder eben auch Crowdfunding. Modelle wie die „taz zahl ich“-Kampagne weisen hier den Weg – aber auch der Erfolg von Kachingle bei regionalen Zeitungen („Community News“) in den USA.

## E-Books als das neue MP3? Piraterie in der Buchbranche

Etwas anders ist die Problemlage in der Buchbranche. E-Books haben erst in den letzten fünf Jahren einen echten Boom erlebt, ausgehend von den USA, wo Amazon mit dem Kindle-Reader die Branche kräftig durcheinandergewirbelt hat. Die Teilung des Buchmarktes in 50 Prozent digital und 50 Prozent Print – vor wenigen Jahren noch völlig unvorstellbar – wird nun bereits für die Jahre 2015 bis 2020 prognostiziert. Das Geschäftsmodell der Verlage gerät dabei von mehreren Seiten aus unter Beschuss: „Gatekeeper“ wie Apple oder Amazon reden nun mit, zu welchen Preisen Bücher angeboten werden sollen. Bestseller-Autoren entdecken das Direktpublishing – und veröffentlichen ihre E-Books an den Verlagen vorbei, was ihnen Tantiemen von bis zu 75 Prozent einbringt. Doch vor allem laufen die Leser in Scharen davon – sie besorgen sich nicht nur ihre Musik, sondern auch ihre Lektüre auf Filesharing-Plattformen oder via Direktlink-Download bei Rapidshare & Co.

Unbekümmert davon wollen die Paid-Content-Befürworter die Regeln der Gutenberg-Galaxis in das drahtlose Zeitalter hinüberretten – bei Zeitungen mit Paywalls, bei Musik und Büchern mit „Digital Rights Management“ und zur Not auch rigorosen Maßnahmen wie Netzsperrern (siehe Frankreich). Vielleicht sollte die Verlagsbranche den Hinweis von Matt Mason beherzigen. In seinem Klassiker „The Pirate’s Dilemma“ warnt er die Content-Industrie: „If suing customers for consuming pirate copies becomes central to a company’s or industry’s business model, then the truth is that that company or industry no longer has a competitive business model.“

Wie obsolet die alten Geschäftsmodelle sein können, zeigte zuletzt die im April 2011 veröffentlichte Studie „Gutenberg 3.0 – Ebook-Piraterie in Deutschland“ (erstellt im Auftrag des irischen Consulting-Unternehmens Lisheennageeha Consulting ltd.). Die illegalen Seiten konkurrieren nicht einfach nur mit Null-Euro-Preisen, sondern auch mit einem breiteren Angebot: „Unter den Werken finden sich häufig auch von den ‚Piraten‘ selbst digitalisierte Bücher (meist in hoher Qualität), die offiziell gar nicht als Ebooks angeboten werden. (...) Der legale Markt geht oft an den Kunden und ihren Bedürfnissen vorbei“. Mit der bisherigen Verlagspolitik geht die Studie dementsprechend hart ins Gericht: Schlimmer als bei der Musikindustrie würden einige Verlage die Nutzer regelrecht dazu erziehen, illegalen Angeboten den Vorzug zu geben. Als Rezept empfehlen die Autoren der Studie dieselben Strategien, mit denen die Musikindustrie zur Zeit schon experimentiert: Verzicht auf Kopierschutz und Übergang zu Flatrate-Tarifen. DRM halten die Autoren der Studie ohnehin nur noch für kontraproduktiv und „nicht mehr zeitgemäß“.

Als Vorbilder für Flatrates könnten zudem in der eigenen Branche internationale wissenschaftliche Verlage dienen, die Universitäten und Bibliotheken bereits „Flatrates“ anbieten würden. Große Hörbuch-Plattformen wie etwa Audible.com arbeiten ebenfalls schon mit monatlichen Gebühren. Sinnvoll sei das E-Book-Business den Autoren der Studie zufolge nur dann, wenn es eine „wesentliche Änderung der digitalen Strategie im deutschen Buchwesen“ geben würde.

## Was bringt die Kulturflatrate?

Mit flächendeckenden Flatrate-Tarifen wäre auch die Buchbranche genau dort angekommen, wo viele Unterstützer des Crowdfunding-Modells hinwollen. Bei Flattr klingt das ja auch bereits im Namen mit. Wie sagt Peter Sunde noch? „Flattr is a wordplay of flattr and *flatrate*. With a *flatrate fee*, you can flattr people“. Der Crowdfunding-Service Kachingle ist sogar von vornherein ähnlich wie ein Abo-Modell angelegt worden, es lebt vom regelmäßigen Besuch auf bestimmten Webseiten. Doch auch flattr geht mit der „subscribe“-Funktion in diese Richtung.

Für viele Anhänger des Crowdfunding-Gedankens ebenso wie die Copyleft-Aktivisten sind einzelne Flatrate-Tarife bestimmter Anbieter jedoch bestenfalls der Weg, und nicht das Ziel. Die große Lösung heißt für sie: Kulturflatrate. Im einfachsten Modell würde dabei die monatliche Zugangsgeldgebühr für die Internetnutzung auch einen Obolus für den genutzten Content enthalten. Tim Renner, ehemaliger Chef von Universal Deutschland und heute mit seinem Musiklabel Motor im Indie-Bereich unterwegs, schlug 2010 im Rolling Stone-Magazin einen Betrag von 12,90 Euro vor. Denn das wäre „so viel pro Monat wie eine CD gefühlt kostet“.

Renner forderte dabei allerdings die Musikindustrie auf, solch ein System selbst einzuführen, um eine staatliche Kulturflatrate zu vermeiden. Kein Wunder, denn Pauschalabgaben auf Breitband-Internet-Anschlüsse, das klingt nicht zufällig nach Fernseh- und Rundfunkgebühren. Nach einem ähnlichen Modell finanzieren sich bekanntlich die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland – GEZ-Beiträge muss jeder entrichten, der einen Rundfunk- oder Fernsehempfänger besitzt (wozu mittlerweile auch ein PC zählt).

Auch der „Kopierpfennig“, den die Verwertungsgesellschaft Wort für die von ihr vertretenen Autoren bei der Geräteindustrie eintreibt, war schon immer eine Art Kulturflatrate *avant la lettre*. Allerdings weisen Bezeichnungen wie etwa „Gebühreneinzugszentrale“ (GEZ) oder das Abgaben-System bei der VG Wort auf ein großes Problem solcher Modelle hin, denn hier geht es nicht um freiwillige Spenden, sondern um eine Zwangsumlage. Über den Verteilungsschlüssel hat der einzelne zudem keine Kontrolle, es geht nicht ohne Behörden und Bürokratie.



## **Kulturwertmark, oder: Per Krautfunding zur digitalen Allmende**

Neuere Ansätze haben das Modell Kulturflatrate allerdings weitergedacht, und mit einem basisdemokratischen Crowdfunding-Element erweitert. Grundfrage war dabei: müssen sich eigentlich regelmäßige Gebühren und individuelle Steuerung der Geldflüsse ausschließen? Die Antwort lautet eindeutig: Nein! Schon Flattr und Kachingle funktionieren schließlich mit festen Monatsbeträgen, die anteilig auf besuchte Seiten bzw. an die Urheber des genutzten Contents verteilt werden. Die Gebühr ist sozusagen Pflicht für alle Teilnehmer (zumindest für diejenigen, die etwas spenden wollen), über die Verwendung entscheidet das persönliche Nutzungsverhalten. Das erweiterte Modell der Kulturflatrate könnte ebenso arbeiten. Jeder Internetsurfer würde einen festen monatlichen Betrag zahlen, über die Verteilung aber selbst entscheiden können.

Auch das „Kulturwertmark“-Konzept, das der Chaos-Computer-Club am 26. April 2011 (sinnigerweise am „Tag des geistigen Eigentums“) in die Debatte geworfen hat, basiert auf dieser Idee. Jeder Teilnehmer an diesem Vergütungssystem zahlt monatlich einen allgemein festgelegten Betrag – der CCC denkt dabei sogar daran, diese Gebühr nicht nur bei Internetnutzern, sondern generell bei allen Steuerzahlern zu erheben. Dafür erhält man als virtuellen Gegenwert „Einheiten einer kryptographisch gesicherten Micropayment-Währung, der Kulturwertmark“. Damit kann man dann für Content bezahlen, und die jeweiligen Urheber bekommen die damit erzielten Einnahmen regelmäßig ausgezahlt. Anders als bei Flattr oder Kachingle sollen die Urheber jedoch selbst festlegen können, wieviel Kulturwertmarken ein Download kosten soll.

### **„Nicht für die Britney Spears dieser Welt geeignet“**

Der größte Unterschied zu bisherigen Crowdfunding-Modellen ist jedoch eine ganz besondere Idee des CCC – die Höhe der Einnahmen ist nämlich gedeckelt. „Wird ein zuvor festgelegter Schwellenwert erreicht, fallen die Verwertungsrechte für das Werk automatisch in den Besitz der Öffentlichkeit und stehen fortan unter einer freien Lizenz, z. B. einer geeigneten Variante aus dem der Creative-Commons-Fundus.“ In relativ kurzer Zeit würden somit die Werke gemeinfrei werden und würden allen Nutzern kostenlos und unbegrenzt zur Verfügung stehen. Die digitale Allmende würde beständig wachsen, trotzdem hätten die Content-Produzenten ihr Auskommen.

Während die meisten Crowdfunding-Modelle schon unter gegenwärtigen Bedingungen funktionieren – vorausgesetzt, es beteiligen sich auch genügend Crowdfunder – setzt die Einführung der Kulturwertmark allerdings einen erheblichen Eingriff in das bestehende Urheberrecht voraus. Denn bisher dauert es in Deutschland mindestens 70 Jahre, bis die Rechte an einem Werk abgelaufen sind. Manche Bestseller sichern somit nicht nur den Autoren, sondern auch noch ihren Nachkommen ein erträgliches Auskommen. Ein „Recht auf Reichtum“ gehört für den CCC aber auf jeden Fall nicht zu den schützenswerten Grundlagen der Informationsgesellschaft: „Es geht nicht darum, den Britney Spears dieser Welt ihre zukünftigen Millionengagen zu sichern. Es geht um den Erhalt einer breiten, bunten, schöpferischen Kulturlandschaft mit möglichst großer Vielfalt.“

### **Die Crowd als virtuelle Genossenschaft**

Vielleicht nicht ganz zufällig wird die Debatte um Crowdfunding, Copyright und die „Commons“, also neue Formen der digitalen Allmende gerade jetzt geführt. Denn auch in der realen Welt ist ein Streit um die Grenzen zwischen öffentlich und privat entbrannt, zwischen Gemeinnutz und Eigennutz. Nicht zuletzt, weil immer öfter alltägliche, oft auch lebensnotwendige Dinge durch Privatisierungen der öffentlichen Kontrolle entzogen werden: etwa die Wasser- und Energieversorgung, das Post- und Transportwesen oder der Bildungssektor. Wie die Patentierung von Tier- und Pflanzengenen zeigt, ist sogar die „Software“ des Lebens von dieser Enteignungswelle betroffen.

Dagegen regt sich in Deutschland nicht nur Protest auf politischer Ebene. Es gibt auch eine ganze Menge praktischer Ansätze. Wir erleben die Rückführung etwa von Wasserwerken oder Energieversorgern in Gemeineigentum (Stichwort: „Rekommunalisierung“), aber auch die Übernahme kriselnder Unternehmen durch die Beschäftigten, wie zuletzt beim Ökoversandhaus Hess Natur. In diesem Zusammenhang wurde bereits oft von einer Renaissance des Genossenschafts-Gedankens gesprochen.

Tatsächlich hat das Prinzip von Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung in Deutschland eine lange Tradition, Namen wie Schulze-Delitzsch oder Raiffeisen oder sind vielen ein Begriff. Deutschland ist ebenso ein Land der Vereine wie der Genossenschaften.

Alleine im Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverband e. V. sind mehr als 20 Millionen Menschen organisiert. In Vereinen ist statistisch gesehen sogar jeder von uns aktiv, die mehr als 600.000 eingetragenen Vereine haben zusammen weitaus mehr Mitglieder, als es überhaupt Bundesbürger gibt. Aktionäre sind dagegen nur etwa eine Millionen Bundesbürger. Zwanzig mal mehr Menschen vertrauen also im Alltag lieber auf eine etwas andere Art von „shareholder value“ – sie investieren in die Solidargemeinschaft.

Möglicherweise liegt es ja hier, das Geheimnis des Krautfundings. Ohne eine Vorform der Finanzierung durch eine Crowd – nämlich die direkte Unterstützung durch möglichst viele Mitglieder – würden genossenschaftliche Ansätze ebensowenig funktionieren wie die typische deutsche „Vereinsmeierei“. Ebensowenig aber ohne das Bewusstsein der Unterstützer, dass ihr Beitrag, auch wenn er nur gering sein mag, einer Sache dient, die am Ende allen Mitgliedern oder „Genossen“ nützt. Einer Studie des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung zufolge spenden Bürger, die in Vereinen oder Verbänden engagiert sind, übrigens auch häufiger und mehr als andere. Dass gerade im deutschsprachigen Internet die virtuelle Thank-You-Economy einen solchen Boom erlebt, ist in dieser Hinsicht wohl kein Zufall. Die Bereitschaft, sich via Web 2.0 als Spender zu betätigen, knüpft direkt an positive Erfahrungen in anderen Bereichen des Alltagslebens an.

Das Internet ist durch Social Media-Anwendungen im besten Sinne zum sozialen Medium geworden. Es fördert soziales Verhalten innerhalb der neu entstandenen virtuellen Communities, aber auch darüber hinaus. Crowdfunding ist insofern viel mehr als ein Social-Media-Trend, der aus den USA zu uns herüberweht. Aus Crowdfunding ist Krautfunding geworden, ein eigenständiger Bestandteil der deutschen Netzkultur, und zugleich ein neuer Bereich der solidarischen Ökonomie.

# **Service teil**

## Kleines ABC des Crowdfunding

### Alles-oder-nichts-Prinzip

*(siehe Threshold Pledge System)*

### Backer

*(siehe Unterstützer)*

### Crowdfunding

*(Zusammensetzung aus „Crowd“ = Massen der Internet-Nutzer plus „Funding“ bzw. „Fundraising“ = Finanzierung, Mittelbeschaffung. In Deutschland auch als Schwarmfinanzierung, Massenspenden oder Krautfunding bezeichnet)*

Das Wort entstand Mitte der Nuller Jahre im Zusammenhang mit dem Siegeszug der Social Media (Facebook, Twitter etc.) und des Micropayments (PayPal etc.). Klassische Formen des Spendensammelns wurden mit den neuen Interaktionsmöglichkeiten des Web 2.0 und elektronischen Bezahlmethoden verbunden. Neben Direktspenden über C.-Netzwerke (Flattr, Kachingle) werden die meisten Spenden projektbezogen auf C.-Plattformen gesammelt.

### Crowdfunding-Kampagne

*(„Spendensammel-Aktion“)*

auf Spendenplattformen ist jedes Projekt in verschiedene Phasen unterteilt. In der Start- bzw. Vorbereitungsphase ist die Projektpräsentation bereits online, es kann noch nicht gespendet werden. Um die Spendenphase zu erreichen, müssen zunächst genügend Fans für das Projekt gestimmt haben. Die Spendenphase selbst dauert in der Regel vier bis sechs Wochen, es sind jedoch je nach gewählter Plattform auch andere Zeitrahmen möglich. Während der Spendenphase gilt es nicht nur zahlende Unterstützer zu gewinnen, sondern auch die Zahl der Fans (Multiplikatoren!) weiter zu steigern. Projekt-Updates halten die Unterstützer auf dem Laufenden und geben der C.-Kampagne ihre eigene Dramaturgie. Das Spendenziel wird oft bereits vor Ablauf des Enddatums erreicht, der endgültige Erfolg einer Spendenkampagne kann deswegen auch am Grad der „Überzeichnung“ abgelesen werden (z.B. „Spendenziel zu 125 Prozent erreicht“).

## **Crowdsourcing**

***(Zusammensetzung aus „Crowd“= Massen der Internetnutzer plus „[Out]-Sourcing“)***

Im engeren Sinne die Auslagerung von Arbeit auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von Freizeitarbeitern im Internet. C.-Erfinder Jeff Howe definiert auch Crowdfunding als eine Crowdsourcing-Variante neben Crowd-Voting, Crowd-Wisdom und Crowd-Creation.

## **Fan**

auf vielen Spendenplattformen gelangen Projekte nur in die eigentliche Förderphase, wenn sie vorher genügend Fans sammeln können, die für das Projekt stimmen bzw. es unterstützen.

## **Fundraising**

***(auch: Spendensammeln, Mittelbeschaffung)***

umfasst sämtliche Aktivitäten von gemeinnützigen Organisationen und anderen Institutionen, um die notwendigen finanziellen Ressourcen zu sichern, inklusive Marketing und Public Relations. Das Internet hat sich dabei längst zum wichtigsten Kommunikationsmittel für Spendenkampagnen entwickelt. Die Entstehung des Crowdfunding beruht auf dem Transfer zentraler Fundraising-Elemente des Non-Profit-Bereichs in den Bereich der Kreativwirtschaft. Zugleich bietet es natürlich auch gemeinnützigen Organisationen neue Möglichkeiten projektbezogenen Fundraisings.

## **Goodies**

***(siehe Incentives)***

## **Gebühren**

Kosten können beim Crowdfunding auf zwei Ebenen entstehen: einmal durch die Nutzung von Micropayment-Diensten wie etwa PayPal, zum anderen durch Gebühren, mit denen Spendenplattformen ihre Kosten decken. Transaktionsgebühren lassen sich teilweise ganz einfach vermeiden, wenn auch die normale Überweisung vom Konto bzw. via Lastschriftverfahren erlaubt ist. Alternative Micropayment-Modelle (FidorPay etc.) sind für Crowdfunder ebenfalls kostenlos. Gemeinnützige Plattformen wie etwa Startnext.de finanzieren sich zudem selbst über Spenden und erheben keine Gebühren.

## **Incentive**

**(auch: Goodies)**

motivierende Belohnung für Crowdfunding-Unterstützer, die oft nach Höhe der Spende gestaffelt sind. Besonders bei E-Books, Musik oder Comics sind personalisierte Exemplare mit Widmungen beliebt. Großspender werden oft auch mit besonderen Events oder V.I.P.-Kontakten zum Künstler/Produzenten belohnt.

## **Krautfunding**

**(Zusammensetzung aus „Kraut-“ (umgangssprachlich für „deutsch“, zur deutschen Kultur gehörend) plus „Funding“)**

wortspielerische Bezeichnung für spezifisch deutsche Crowdfunding-Varianten, allgemein auch für den besonderen Crowdfunding-Boom bzw. die Crowdfunding-Kultur im deutschsprachigen Web.

## **Mikroinvestement**

Während bei klassischen Crowdfunding-Plattformen Geld in Form von Spenden gesammelt wird, für die es lediglich Belohnungen („Incentives“) oder ein Produkt gibt („Pre-Order-Modell“), wird man bei M.-Plattformen zum stillen Teilhaber. Die Mindestsummen sind im Unterschied zu herkömmlichen Investment-Projekten deutlich niedriger.

## **Micropayment**

elektronisches Bezahlen von Klein(st)beträgen, zumeist über das Internet. M. wird vor allem Bereich des Paid Content genutzt, also bei kostenpflichtigen digitalen Gütern. Die besonders einfache Bezahlmethode per Mausklick ist auch eine Voraussetzung für den Crowdfunding-Boom, da somit eine wichtige Hemmschwelle für das Spenden im Internet entfällt. Nachteil bei vielen M.-Methoden (z.B. PayPal) ist das Anfallen von Gebühren. Deutsche M.-Alternativen zu PayPal stellen Anbieter wie sofortueberweisung.de oder FidorPay zur Verfügung.

## Pre-Order-Modell

### **(Vorbestellungs-Modell, auch: Subskriptionsmodell)**

anders als bei reinen Spendensammel-Aktionen wird beim P.-O.-Modell die Crowdfunding-Kampagne für die Vorfinanzierung eines bestimmten Produkts genutzt, besonders bei Musik, Büchern und Comics. Je nach Spendenhöhe bekommt man eine elektronische Version oder ein handfestes Produkt zugeschickt, Premiumversionen enthalten als besonderes „Incentive“ oft auch persönliche Widmungen oder sind besonders wertvoll gestaltet. Crowdfunding mit P.-O. basiert auf dem traditionellen Subskriptions-Modell, mit dem Künstler bereits im 18. Jahrhundert den Druck von Romanen, Noten etc. vorfinanziert haben.

## Projekt-Updates

auf Spendenplattformen werden Unterstützer und Fans eines Projekts schon während der Laufzeit der Spendenkampagne durch regelmäßige Updates auf dem Laufenden gehalten. P.-U.s sollen Vertrauen bilden, Transparenz schaffen und damit zugleich auch zum Spenden motivieren. Wichtig ist aber auch der Informationsfluss zwischen erfolgreichem Abschluss der Spendensammlung und der Realisierung des Projekts bzw. der Auslieferung des versprochenen Produktes.

## Sales-Pitch

### **(Sales- „Verkaufs-“ plus „Pitch“ -präsentation)**

zentrales Element einer Crowdfunding-Kampagne ist eine möglichst wirkungsvolle Projektbeschreibung, die idealerweise nicht nur mit Text, sondern auch Bildern und Video (siehe **Pitch-Video**) arbeitet. Im Vordergrund sollte neben dem praktischen Nutzen des Projekts auch die „Story“ und die persönliche Motivation der Projektverantwortlichen stehen. Wichtig ist neben größtmöglicher Transparenz natürlich auch Authentizität.

## Spendenbalken

### **(auch: Spendenwidget)**

zentrales Element auf Spendenplattformen ist die grafische Darstellung der bisherigen Spendentätigkeit eines laufenden Projektes, meist in Form einer Balkengrafik in Verbindung mit numerischen Angaben zur erreichten Prozentzahl, zur erreichten Summe, zur verbleibenden Zeit und der Zahl der Unterstützer. Der Spendenbalken sorgt für Transparenz und motiviert zum Spenden. Projekte, die zur Halbzeit mindestens mehr als ein Drittel der benötigten Summe erreicht haben, werden in den meisten Fällen erfolgreich abgeschlossen.



## **Spendenplattform**

*(siehe Threshold Pledge System)*

## **Subskriptionsmodell**

*(siehe Pre-Order-Modell)*

## **Threshold Pledge System**

*(Spenden-Schwellen-System, auch: Spenden-Plattform)*

auf klassischen Spendenplattformen wie Kickstarter oder Startnext wird für jedes Projekt ein Spendenziel festgelegt, das in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden muss. Ausgezahlt wird die Gesamtsumme zumeist nur, wenn diese Mindestschwelle erreicht wird („Alles-oder-nichts-Prinzip“). Ansonsten fließt das Geld an die einzelnen Spender zurück.

## **Unterstützer**

*(auch: Backer)*

im Unterschied zu „Fans“, die über ein Projekt nur abstimmen oder es über soziale Netzwerke bewerten und promoten, engagieren sich U. finanziell, was zumeist mit speziellen Incentives belohnt wird bzw. bei Pre-Order-Modellen die Lieferung eines bestimmten Produktes beinhaltet.

## **Pitch-Video**

*(„Präsentations-Video“, „Promo-Video“, siehe auch: Sales-Pitch)*

bei vielen Spendenplattformen ist neben einer schriftlichen Projektvorstellung eine Video-Präsentation verpflichtend. Im einfachsten Fall wenden sich die Projektplaner in ihrem P.-V. direkt an die potentiellen Unterstützer und geben einen kurzen Überblick. Je komplexer die Materie, desto empfehlenswerter sind jedoch auch Grafiken bzw. Animationen. Wichtig ist jedoch auch, dass die Crowd sich auch ein Bild von den Personen machen kann, die hinter dem Projekt stehen.

## Crowdfunding-Netzwerke

### Kachingle/KachingleX

*Claim:* „Social Cents for the Open Web“

Crowdfunding-Netzwerk aus den USA, gegründet 2009 von der Silicon-Valley-Unternehmerin Cynthia Typaldos. Kachingle setzt auf eine Art Abonnements-Modell. Content-Produzenten bauen ein Medaillon genanntes Widget in ihre Webseiten ein – das dann von angemeldeten Kachinglern via Mausclick aktiviert werden kann. Jeder Besuch wird gezählt, am Monatsende wird der Mitgliedsbeitrag proportional auf die besuchten Seiten verteilt. Kachingle setzt auf Transparenz – in der Grundeinstellung kann man ähnlich wie bei Facebook-Widgets sehen, wer wen unterstützt. Man kann jedoch auch als Anonymus spenden. Über das Browserplugin KachingleX können auch Seiten „kachingelt“ werden, die offiziell noch nicht Mitglied des Crowdfunding-Netzwerks sind.

*Monatlicher Mitgliedsbeitrag:* 5 Dollar

*Zahl der Mitglieder:* mehr als 1000

*Zahlungsweise:* PayPal (momentan nur in Verbindung mit einer Kreditkarte)

*Provision:* 15 Prozent

### Flattr

*Claim:* „The Social Way to Get Paid Online“

Crowdfunding-Netzwerk aus Schweden, gegründet 2010 von Pirate Bay-Aktivisten um Peter Sunde. Flattr-Buttons lassen sich für beliebigen Content definieren, vom Blog-Artikel bis zu Audio- und Video-Downloads. Gezählt werden die Klicks, mit denen sich andere Flattr-Mitgliedern beim Autor bedanken. Der monatliche Mitgliedsbeitrag wird auf die angeklickten Buttons verteilt. Möglich sind zudem auch Direktspenden in beliebiger Höhe. Über die „Subscribe“-Funktion lässt sich ein Button auch für 3, 6 oder 12 Monate abonnieren. Dank Twitter-Integration geht das „Flattern“ mittlerweile sogar ganz ohne Button, alles was man braucht, ist die Twitter-Adresse des Adressaten. *Monatlicher Mitgliedsbeitrag:* mindestens 2 Euro, maximal 100 Euro

*Zahl der Mitglieder:* mehr als 100.000

*Zahlungsweise:* PayPal, Moneybookers

*Provision:* 10 Prozent

## Crowdfunding-Plattformen (USA/UK)

### Artistshare.com

*Claim: „Where fans make it happen“*

Artistshare war eine der ersten Crowdfunding-Plattformen in den USA (gegründet 2000) und dreht sich auch heute noch ausschließlich um's Musik-Business. Intermediäre Instanzen wie etwa Music-Labels oder Verleihfirmen werden dabei umgangen: „No record companies, no middlemen, no complicated deals for the artist, just a direct artist to fan connection.“ Grundlage ist das Subskriptions- bzw. Pre-Order-Modell. Vermarktet werden aber nicht einfach Produkte, sondern die aktive Teilnahme am Produktionsprozess. Unterstützer erwerben Anteilsscheine (Participant Offers), die je nach Preisklasse mit Incentives wie einer in limitierter Auflage produzierten CD, VIP-Zugang ins Studio oder Aufnahme in die CD-Credits vergolten werden. Das Business-Modell steht auf breiter Grundlage: Alleine 2010 wurden 6 bei Artistshare produzierte Aufnahmen mit dem Grammy nominiert.

### Spot.us

*Claim: „Community powered reporting“*

Spot.us (gegründet 2008) ist eine Non-Profit-Organisation, die sich auf die crowdbasierte Finanzierung von journalistischer Recherche spezialisiert hat. Reportagen entstehen entweder aus einem Pitch (also einer Vorlage) oder aus einem Tipp. Ein Pitch ist das Angebot eines Journalisten, für eine bestimmte Summe Geld über ein Thema zu schreiben. Ein Tipp ist der Artikelwunsch eines Lesers über ein Thema, der von einem Journalisten aufgegriffen und ebenfalls bei Spot.us „gepitch“ wird. Kleinere Reportagen gibt's für einige hundert Dollar, die größten kosten einige tausend Dollar. Spot.us ist gemeinnützig, d.h. Spenden können von der Steuer abgesetzt werden. Wird das Spendenziel nicht erreicht, können sich die Journalisten entscheiden, eine Story trotzdem zu machen. Die fertigen Reportagen gehen in die Allmende über, sie sind Creative Commons-lizenziert und dürfen kostenlos abgedruckt werden. Medien können aber für eine begrenzte Zeit das Copyright für einen Artikel erhalten, wenn sie mehr als 50 Prozent der notwendigen Spendensumme übernehmen.

## **Kickstarter.com**

*Claim: „A new way to Fund & Follow Creativity“*

Kickstarter (gegründet 2009) wird als ein „online threshold pledge system“ bezeichnet – auf deutsch übersetzt eine Art Spendenplattform mit definiertem Schwellenwert zur Finanzierung von kreativen Projekten aller Art. Zu den Nutzern gehören nicht nur Künstler, sondern auch viele Startup-Unternehmer. Je nach der Spendenhöhe werden bei Kickstarter bestimmte Goodies verteilt – von Postern, Aufklebern oder T-Shirts bis zu Sondereditionen der geplanten Produkte, VIP-Zugang zu Veranstaltungen oder Nennung in den Credentials. Regelmäßige Updates informieren nach dem Ablauf der Spendenkampagne über den Fortschritt der Projektrealisierung. Kickstarter ist eine kommerzielle Website, die sich über Provisionen finanziert (5 Prozent für Kickstarter, 3-5 Prozent für den „Amazon Payment Service“). An den „kickgestarteten“ Projekten selbst erwirbt die Plattform aber kein Eigentum. Kickstarter ist die bekannteste Crowdfunding-Plattform in den USA mit einer großen Community. In vielen Fällen wird das Spendenziel deutlich übererfüllt. Rekordhalter sind die Macher von TikTok+LunaTik, einem Armband-Adapter für den iPod Nano. Sie sammelten 940.000 Dollar, mehr als 6.000 Prozent über der benötigten Summe.

## **Unbound.co.uk**

*Claim: „Books are in your hands“*

Unbound versteht sich als Alternative zu bisherigen Verlagen: ob ein Buch erscheint oder nicht, entscheiden die Leser über das gute alte Subskriptions-Prinzip. Bei Ex-Monty-Python Terry Jones klappte das Pre-Order-Prinzip zum ersten Mal, inzwischen sind über die Plattform ein halbes Dutzend Bücher „gecrowdfunded“ worden. Das Ergebnis unterscheidet sich nicht von einem gut gemachten klassischen Verlagsprodukt – professioneller Satz, stabile Bindung, Lesebändchen und grafisch schön gestaltete Cover-Innenseiten. Die E-Book-Versionen werden grundsätzlich ohne DRM veröffentlicht. Ein Verlag ist Unbound letztlich auch, allerdings einer, der sich auf ungebundene, sprich Independent-Autoren spezialisiert hat. Besonders verlockend klingt gerade für deutsche Schriftsteller die Tantiemen-Regelung – die Spendensumme wird fifty-fifty geteilt. Doch auch die Publikationsgeschwindigkeit bei Unbound dürfte im Verlagsgewerbe ihresgleichen suchen. Die Crowdfunding-Phase von „Evil Machines“ lief von Mai bis Juli 2011, kaum vier Monate später lag das Buch jetzt in den Regalen. Gefördert wird normalerweise gar nicht das fertige Buch – die Spendensumme soll die Fertigstellung des Manuskripts erlauben.

## Crowdfunding-Plattformen (Deutschland)

### Startnext.de

*Claim: „Crowdfunding in Deutschland – Community-Finanzierung für Kreative“*

Startnext.de (gegründet 2010) ist mittlerweile die größte Crowdfunding-Plattform in Deutschland. Knapp zwei Dutzend Projekte wurden bereits gefördert, die Fördersummen bewegten sich bisher zwischen einigen hundert bis einigen tausend Euro. Regelmäßige Projektupdates halten die Crowdfunder auch nach erfolgreichem Abschluss der Spendensammlung auf dem Laufenden. Eingezahlt wird via Online-Überweisung oder mit dem deutschen Micropayment-Service Fidor Pay, bei dem keine Gebühren anfallen. Auch Startnext.de selbst verzichtet mittlerweile auf eine Provision. Seit April 2011 gilt die Plattform offiziell als gemeinnützig, so dass die Crowdfunding-Beiträge von der Steuer absetzbar sind. Ein zunächst aus Provisionen, in Zukunft aus zusätzlichen Spenden gespeister „Crowdfonds“ vergibt eine Extra-Förderung für ausgewählte Projekte. Die Höchstdauer für Projekte beträgt 6 Monate, Startnext empfiehlt aber, eine Laufzeit bis zu drei Monaten zu wählen.

### Inkubato.com

*Claim: „Crowdfunding für kreative Projekte“*

Ähnlich wie Startnext arbeitet auch die Crowdfunding-Plattform inkubato (gegründet 2010) mit einem „Prämiensystem“ – es gibt nach Spendenhöhe gestaffelte Goodies, vom handsignierten Exemplar des ersten Albums bis zum Privatkonzert in den eigenen vier Wänden des Unterstützers. Kommt das jeweilige Projekt zustande, fließen 7 Prozent der Spendensumme als Provision an inkubato.com, 2-3 Prozent an PayPal. Anderenfalls gehen die eingezahlten Beträge komplett zurück an die Spender. Die maximale Laufzeit eines Projekts beträgt 90 Tage. Bekannt wurde inkubato.com durch das Filmvorhaben „Bar 25“: In zwei Monaten wurden Anfang 2011 knapp 25.000 Euro gesammelt, um die ehemalige Szenelocation am Spreeufer auf Zelluloid zu vereweißen.

## **Visionbakery**

*Claim: „Dein Netzwerk unterstützt Dich!“*

Die „Bäckerei der Visionen“ wurde 2010 in Leipzig gegründet, und versammelt momentan auch hauptsächlich Projekte mit regionalem Schwerpunkt. Bisher gibt es bei der Visionbakery vier Bereiche: Journalismus, Soziale Projekte, Kunst sowie Veranstaltungen. Zu den bisher erfolgreich geförderten Projekten gehören so unterschiedliche Vorhaben wie die Produktion von Musik-LPs und CDs, Straßentheater-Festivals oder die Unterstützung beim Bau einer Notfall-Ambulanz in Guatemala. Die Provision beträgt 10 Prozent, zuzüglich 1,9 Prozent PayPalgebühren. Innerhalb von 55 Tage müssen die Crowdfunding-Projekte ihr Ziel erreichen, sonst geht das Geld zurück an die Unterstützer.

## **mysherpas.de**

*Claim: „Be part of the project“*

Mysherpas (gegründet 2010) versteht sich selbst eine „Crowdsponsoring-Community für kreative und karitative Projekte“ und formuliert als Ziel, zur „führenden Plattform“ für Crowdfunding in Deutschland zu werden. Passend zum alpinistischen Namen haben die Münchner Krautfunder auch auf ihre Plattform begriffliche Pflöcke eingeschlagen: Unterstützer sind eben „Sherpas“, Projektstarter sind „Gipfelstürmer“. Unter „Expeditionen“ finden sich die Projekte, im „Basislager“ liest man die FAQs, der Blog wird als „Gipfelbuch“ geführt. Zu den bisher erfolgreich geförderten Projekten gehört etwa ein Doku-Streifen mit & über Bud Spencer, ein unternehmerisches orientiertes Gefangenen-Projekt sowie die Produktion eines Schwebestativs für Camcorder. Die Provision beträgt 10 Prozent, inklusive PayPalgebühren. Neben PayPal gibt es auch die gebührenfreie Option „Sofortüberweisung“ ([sofortueberweisung.de](http://sofortueberweisung.de)). Die Laufzeit der Projekte beträgt zwischen 10 und 90 Tagen.

## **SellYourRights.de**

*Claim: „Befreie deine Musik“*

SellYourRights (gegründet 2008) ist ein Label neuen Typs – denn es geht nicht um die Vermarktung, sondern um die Befreiung von Musik, Videos und Texten, die nach der Produktion unter eine CC-Lizenz gestellt werden. Grundlage des Modells ist das sogenannte Street-Performer-Protocol – und damit ein klassisches Crowdfunding-Prinzip. Im Unterschied zum Pre-Order-Modell haben am Ende alle etwas davon, denn jeder kann die Musikfiles kostenlos herunterladen. Wenn eine Spendenaktion den vorgegebenen Mindestbetrag nicht erreicht, haben zumindest die Spender keinen Nachteil. Das System arbeitet mit PayPal-Autorisierungen, die nur dann in Anspruch genommen werden, wenn das Projekt gelingt. SellYourRights befindet sich noch in der geschlossenen Beta-Phase, während der keine Provision erhoben wird. In Zukunft soll das Prinzip übrigens auch auf andere Inhalte ausgedehnt werden, nämlich Videos, Games, E-Books und Bilder.

## **Euryclia**

*Claim: „Mach's zum Buch“*

Euryclia (gegründet 2010) ermöglicht Autoren eine neue Form des Direkt-Publishings von Print-Büchern, in dem die Crowd bei der Finanzierung der Herstellungskosten einspringt. In der Verlagsbranche hat das Tradition: mit dem sogenannten Subskriptions-Modell haben bereits Klassiker wie Lessing oder Klopstock im 18. Jahrhundert den Druck ihrer Werke vorfinanziert. Wie bei Pre-Order-Konzepten im Musikbereich hat man auch hier den Vorteil, gegenüber dem späteren Ladenverkaufspreis ein paar Euro zu sparen. Sobald 1.000 Vorbestellungen erreicht sind, geht das Buch in den Druck. Wie der Schmöcker in Spe aussieht, kann man über das Vorschau-Widget von Book2Look sehen. Unterstützer können das Widget auch in ihren eigenen Webseiten/Blogs einbinden. Gleich mit dem ersten Projekt landete Euryclia einen echten Hit: der „Universalcode“, ein Sammelband zum Thema Journalismus im digitalen Zeitalter wurde binnen kurzem mehr als 100.000 mal aufgerufen und war im Sommer 2011 lieferbar.

## **Seedmatch.de**

*Claim: „Machen Sie Ihre Fans zu Investoren und Ihre Investoren zu Fans!“*

Seedmatch.de (gegründet 2011) verbindet Crowdfunding mit echtem Micro-Investment. Ab 250 Euro kann man zum stillen Teilhaber eines Startups werden, mit vollem Risiko, aber auch mit einer realen Chance, vom finanziellen Erfolg einer Idee zu profitieren. Man wird an jährlichen Gewinnausschüttungen beteiligt, und erhält am Ende der Laufzeit den Gegenwert des Anteils zurück. Im Zentrum sollen bei Seedmatch die Geschäftsfelder Internet/Mobile, erneuerbare Energien/Cleantech und Social Business stehen – also Bereiche, für die man sicherlich auch viele Unterstützer begeistern kann. Der Community-Aspekt des Crowdfundings ist bei Seedmatch ohnehin wichtig. Man bekommt nicht nur normale Quartalsberichte, sondern ist über regelmäßige Status-Reports & Updates der GründerInnen sozusagen live dabei. Ein Promotion-Video zur Projektpräsentation ist bei Seedmatch Pflicht. Die Projekte haben maximal 60 Tage Zeit haben, ihr Funding-Ziel zu erreichen. Als Provision kassiert Seedmatch 5-10 Prozent der Gesamtsumme. Die ersten Projekte sind im Sommer 2011 an den Start gegangen.

## **Innovestment**

*Claim: „Investieren Sie in Innovation“*

Die Micro-Investment-Plattform Innovestment kombiniert Crowdfunding-Elemente mit einem eBay-ähnlichen Auktionsprinzip. Anteile an einem Startup werden nicht direkt erworben, man gibt Gebote ab. Der Einstiegspreis liegt bei 1000 Euro, da die Zahl der Anteile bei jeder Kampagne allerdings begrenzt ist, muss man normalerweise noch etwas drauflegen, um am Ende einer Finanzierungsrunde auch wirklich zum Zuge zu kommen. Das Auktionselement soll dazu beitragen, über Marktmechanismen den angemessenen Preis für eine stille Beteiligung zu finden. Erste Projekt haben im Herbst 2011 auf diese Weise bereits mehr als 150.000 Euro eingeworben.



## **Betterplace.org**

*Claim: „Wir sind die, die jetzt einfach mal anfangen mit dem Weltverbessern“*

Betterplace.org verbindet Fundraising für den guten Zweck mit Crowdfunding. Vom anschwellenden Spendenbalken bis zur Social Media-Integration ist alles dabei, was eine moderne Spendenplattform braucht. Die Gemeinützigkeit der Plattform garantiert den Unterstützern, dass keine Provisionen anfallen und hundert Prozent der Spende beim Empfänger landet. Für die Qualität der einzelnen Hilfsprojekte bürgen u.a. transparente Zertifizierungen. Der Erfolg der digitalen Sammelbüchse blieb nicht aus: Mittlerweile fast dreitausend erfolgreiche Projekte in aller Herren Länder und mehr als 180.000 Unterstützer konnte betterplace.org für sich verbuchen.

## **Betterworld Network**

*Claim: „Die erste Funding-Plattform für Jobs, die die Welt besser machen“*

Betterworld-network.org setzt auf die etwas andere Crowd – die Plattform bringt spendenfreudige Unternehmen und professionelle Helfer zusammen, die für ihre Projekte eine Finanzierung suchen. „Corporate Social Responsibility“ nennt sich soetwas heutzutage. Geholfen wird damit allen Seiten – die Stipendien für den guten Zweck ermöglichen es Entwicklungshelfern und anderen Freiwilligen, Arbeit vor Ort zu leisten, für die sonst kein Geld da wäre. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen bietet sich eine bisher nur schwer realisierbare Chance, über praktische Hilfeleistung ein positives Image zu kommunizieren.

## **Weitere Crowdfunding-Plattformen:**

**[www.pling.de](http://www.pling.de)**

**[www.respekt.net](http://www.respekt.net) (Österreich)**

**[www.c-crowd.com](http://www.c-crowd.com) (Schweiz)**

**[www.mediafunders.net](http://www.mediafunders.net) (Schweiz)**

**[www.sonicangel.com](http://www.sonicangel.com) (Belgien, Frankreich, Deutschland)**

## **Surf-Tipps zum Thema Crowdfunding**

### **WirWollenWenigAberVonVielen**

**(<http://blogs.taz.de/wirwollenwenig/>)**

Eine schöne Umschreibung des Crowdfunding-Prinzips in einem Wort – und zugleich der Name des offiziellen taz-Blogs zum Thema. Auf dem „Blog der CrowdfunderInnen“ schreiben neben Tazzlerin Aline Lüllmann zahlreiche Aktivist:innen und hauptamtliche Krautfunder:innen wie etwa Anna Theil (start-next), Janine Scharf (visionbakery) oder Joanna Breidenbach (better-place.org).

### **Social film marketing / gumpelMedia-Newsletter**

Der österreichische Kommunikationswissenschaftler, Filmkritiker und Journalist Wolfgang Gumpelmaier berichtet auf seinem Social Film Marketing Blog vor allem über Crowdfunding-Trends aus der Filmbranche. Wer regelmäßig über aktuelle Fundraising-Trends informiert werden möchte, sollte übrigens unbedingt auch Gumpelmaiers Crowdfunding-Newsletter abonnieren (über [gumpelMedia/gumpelmaier.net](http://gumpelMedia/gumpelmaier.net) möglich).

### **Kraut Publishers**

**(<http://www.kraut-publishers.de/>)**

Auf dem 2012 frisch gestarteten Blog des Krautpublishing-Verlags schreiben die Gründer Andrea Kamphuis, Michael Köhler und Stephan Matthiesen zum Thema Crowdfunding in der Verlagsbranche. Mal sehen, was daraus wird...

## **Leander Wattig**

**(leanderwattig.de)**

Wer sich speziell für Crowdfunding in der Buch- und Medienbranche interessiert, sollte unbedingt mal die Webpräsenz von Leander Wattig ansteuern, Untertitel „Marketing im Social Web“. Der als Berater für Unternehmen im Medienbereich tätige Freiberufler ist einer der Erfinder des „Virenschleuder“-Preises für virales Marketing in der Verlagsbranche. Erster Preisträger war 2011 nicht zufällig die Pre-Order-Plattform Euryclia. Empfehlenswert ist auch die von Wattig gemanagte Webseite „Ich Mach Was Mit Büchern“.

## **Crowdfunding-Monitor von Für Gründer.de**

**(www.fuer-gruender.de/crowdfunding)**

Aktuelle Quartalszahlen zu den wichtigsten deutschen Crowdfunding-Plattformen gefällig? Dann ist man auf dem Selbständigen-Portal Für Gründer.de goldrichtig. Der sogenannte Crowdfunding-Monitor soll Unternehmen und einzelnen Crowdfundern zeigen, welche Plattform besonders erfolgsversprechend für das eigene Vorhaben sein können.

## **Fundraising 2.0**

**(http://www.fundraising20.de/)**

Zum modernen Fundraising gehört natürlich mittlerweile auch Crowdfunding. Zum Fundraising 2.0 erst recht. Und so findet man auf der Web-Präsenz der gleichnamigen Fundraising-Community viele praxisnahe Tipps&Tricks, interessante Interviews und nicht zuletzt Infos zu einer regelmäßig stattfindenden Fundraising-Konferenz.

## **Crowdsourcing.org**

Anders als der Name vermuten lässt, findet man auf diesem Branchen-Portal aus den USA auch jede Menge Informationen zum Thema Crowdfunding. Crowdsourcing.org bezeichnet sich selbst als „the leading industry resource offering the largest online repository of news, articles, videos, and site information on the topic of crowdsourcing and crowdfunding“.

## **Last but not least: Corporate Blogging**

Es lohnt sich natürlich auch, mal auf den Blogs der verschiedenen Crowdfunding-Plattformen vorbeizuschauen. Besonders fleissig wird bei Startnext (<http://www.startnext.de/Blog/>) und der Visionbakery (<http://blog.visionbakery.de/>) gebloggt, etwas weniger los ist auf den Seiten von Inkubato (<http://www.inkubato.com/blog/de/>) oder mysherpas (<http://blog.mysherpas.com/>).

Was sich im Bereich des spendenfinanzierten Journalismus tut, verrät der Blog des kürzlich gestarteten Mediafunders-Projekts (<http://mediafunders.net/projekt/blog/>).

Die allerneuesten Trends aus den USA erfährt man immer noch am schnellsten bei der Mutter aller Crowdfunding-Plattformen, also bei Kickstarter (<http://www.kickstarter.com/blog>).

## Literatur

Markus Albers:

Meconomy. Wie wir in Zukunft leben und arbeiten werden (2010)

Chris Anderson:

Free – the Future of a Radical Price (2009)

Jörg Eisfeld-Reschke, Karsten Wenzlaff:

Crowdfunding-Studie 2011. Untersuchung des plattformbasierten Crowdfunding im deutschsprachigen Raum (2011)

Holm Friebe, Thomas Ränge:

Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion (2008)

Geschäftsmodelle im Web 2.0. Sonderheft der Blogparade, hrsg. von Kulturmanagement Network und stARTConference (2010)

Joachim Hemer, Uta Schneider u.a.:

Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung (2011)

Silvia Holzinger & Peter Haas:

Kann man denn davon leben? Erfolgreiche Eigenvermarktung und Internetökonomie (2011)

Malcolm Harris, Suresh Fernando u.a.:

Crowdfunding Nation: The Rise and Evolution of Collaborative Funding (2011)

Karin Janner, Christian Holst, Axel Kopp (Hg.):

Social Media im Kulturmanagement: Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien (2011)

Matt Mason:

The Pirate's Dilemma. How Youth Culture is Reinventing Capitalism (2009)

Dan Marom & Kevin Lawton:

The Crowdfunding Revolution. Social Networking Meets Venture Financing (2010)

Jan Tißler (Hg.): Buch der Zukunft: Über die leise und unaufhaltsame Revolution im Verlagswesen (2010)