

Crowdfunding

Neue Finanzierungsform für kulturelle Projekte
oder Medienhype?

MARTIN LÜCKE

1. Vorbereitung

Die Finanzierung von (kulturellen) Projekten ist – nicht nur in Zeiten knapper öffentlicher Kassen – ein großes, oftmals unüberwindliches Problem, dem sich Institution oder Einzelkünstler zu stellen haben. Dabei existieren ganz unterschiedliche Formen der Finanzierung: Neben der zumeist gegebenen Möglichkeit über Eintrittsgelder, Merchandising, Gastronomie oder anderen Serviceaktivitäten Einnahmen zu generieren, gehört in Deutschland vor allem die öffentliche Kulturförderung durch Bund, Länder und Gemeinden zum vom Umfang her betrachtet bedeutsamsten Mittel kultureller Förderung. Hierbei muss jedoch das Augenmerk darauf gerichtet werden, welche kulturellen Bereiche und Institutionen genau mit den knapp 10 Mrd. Euro jährlich¹ (teil-)finanziert werden. In erster Linie profitieren die zahlreichen kommunalen und Landesinstitutionen – aber auch Einrichtungen des Bundes – wie Orchester, Theater, Opernhäuser oder Museen und Archive (kaum ein anderes Land der Welt besitzt eine höhere Dichte an diesen Institutionen) von diesen Geldern. Weite Bereiche – vor allem innerhalb der Populär- bzw. Unterhaltungskultur – bleiben von dieser Form der öffentlichen Finanzierung weitestgehend ausgeschlossen, wobei die Ausnahme die Regel bestätigt.²

- 1 Der letzte offiziell vorliegende Kulturfinanzbericht des Jahres 2012 gibt als öffentliche Förderung für das Jahr 2009 eine Summe der Grundmittel (Nettoausgaben – Unmittelbare Einnahmen) von 9,127 Mrd. Euro an. Pro Kopf sind dies ca. 110 Euro. Für die Jahre 2010 bis 2012 wurde zudem eine weitere Steigerung der Förderung (vor allem auf Seite des Bundes) prognostiziert (STATISTISCHE ÄMTER 2012: 18, 44ff.).
- 2 Das Land Berlin zeigt derzeit, dass auch die populäre Kultur – in diesem Fall die Musikkultur – aus öffentlichen Mitteln gezielt gefördert werden kann. So erhielt das erst zum 1. Januar 2013 eingerichtete *Musicboard Berlin* vom Land Berlin im ersten Jahr ein Budget von einer Million Euro, um die Popmusikszene Berlins aktiv zu unterstützen, um ihre oftmals unterstellte Strahlkraft nach innen und außen, sowohl national als auch international zu stärken. 2014 wurde der Etat noch einmal um eine halbe Million Euro erhöht (MUSICBOARD 2014).

Neben dieser öffentlichen und in Deutschland traditionellen Form einer Finanzierung durch den Staat, aber auch durch verschiedene Programme der EU, das sogenannte Public Funding, kommt auch dem Private Funding (Sponsoring, Fundraising, Stiftungen, Public-Private-Partnerships) eine immer größere Bedeutung zu.³ Obwohl sie einen immer wichtiger werdenden Finanzierungsbaustein darstellt, reichen die vereinnahmten Summen im Kulturbereich allerdings bislang nicht annähernd an die der staatlichen Förderung heran.

| Art der Förderung | öffentliche Förderung | private Zuwendungen | | |
|-------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|------------|
| | | Spende (Fundraising) | (Kultur-) Stiftungen | Sponsoring |
| | 9,5 Mrd. | ca. 29 Mio. | 133-160 Mio. | 326,8 Mio. |

Tab. 1: *Private und öffentliche Kulturfinanzierung in Deutschland 2010 in Euro* (HARZER 2013: 56).

Eine verhältnismäßig neue Finanzierungsform, die seit einigen Jahren immer populärer wird und inzwischen einem (medialen) Hype gleicht, ist – als Unterform des Crowdsourcing – das Crowdfunding, das Christian Henner-Fehr in seiner grundsätzlichen Funktionsweise wie folgt beschreibt:

Als Ausprägung des Crowdsourcing verfolgt das Crowdfunding das Ziel, Vorhaben zu finanzieren, bei denen es um die Durchführung von Projekten, die Entwicklung von Produkten oder Dienstleistungen, aber auch die Gründung von Unternehmen gehen kann. Die Initiatoren setzen dabei auf das Prinzip ›kleine Beträge von vielen Unterstützern‹ und bieten dafür entsprechende Gegenleistungen an, die neben aus dem Vorhaben heraus generierten Produkten auch ideeller oder finanzieller Natur sein können. Eine Crowdfunding-Kampagne ist nur dann erfolgreich, wenn sie ihr Finanzierungsziel erreicht (Alles-oder-Nichts-Prinzip) und wird meist auf den im Internet entstandenen Crowdfundingplattformen durchgeführt. (HENNER-FEHR 2014)

Hieraus ergeben sich zwangsläufig weitere Aspekte und Fragen, die – in Teilen – im Folgenden einer weitergehenden Betrachtung bedürfen, z. B. ob diese oftmals fälschlich als Schwarmfinanzierung übersetzte Finanzierungsform etwas gänzlich neues ist und sich dadurch potentiell auch der Einfluss der Unterstützer auf die dadurch geförderten Kulturprodukte verändert. Darüber hinaus erfordert es einer kritischen Betrachtung, wie groß die Gruppe der potentiellen Unterstützer überhaupt ist, um überhaupt als relevanter Finanzierungsbaustein betrachtet zu werden. Auch müssen Vorteile und Risiken des Crowdfunding benannt

3 S. zu den Begrifflichkeiten Public und Private Funding u. a. GERLACH-MARCH (2010).

werden. Doch bevor sich diesen Fragen gewidmet werden kann, werden zunächst die Anfänge sowie der aktuelle Status quo der verschiedenen als Crowdfunding subsumierten Finanzierungsmethoden beleuchtet.

2. Startphase

Die Finanzierung von Kulturprojekten besitzt beim Crowdfunding zwar kein Monopol – im Gegenteil⁴ – doch war es die (populäre) Musik, die ihrer Urform, der Vorfinanzierung von Projekten und Produkten mittels internetbasierter Mikrofinanzierung durch eine bereits bestehende Fanbasis, schon früh den Weg bereitete.⁵

Die in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren weltweit erfolgreiche britische Neo-Progressive-Rockband *Marillion* plante 1997 eine Welttournee. Doch *Marillions* Keyboarder Mark Kelly verbreitete im damals noch relativ jungen Internet eine Nachricht an die Fans, dass aufgrund finanzieller Probleme der Band keine Termine in den USA stattfinden könnten. In dieser Phase hatte *Marillion* ihren kommerziellen Zenit längst überschritten und war auf der Suche nach einer neuen Plattenfirma, nachdem das Traditionslabel EMI den Vertrag 1995 hatte auslaufen lassen. Die Finanzierung von Musikprojekten war zu diesem Zeitpunkt ohne Unterstützung eines Labels allerdings gänzlich unüblich – etwas, das sich erst in den letzten 15 Jahren merklich verändert hat.⁶

Mark Kellys Internetchatnachricht sorgte gleichwohl dafür, dass tausende Unterstützer der Band, die sich in den fast zwei Jahrzehnten zuvor eine treue, weltweite Fanbasis erarbeitet hatte, innerhalb kürzester Zeit knapp über 60.000 US-Dollar sammelten, die dafür eingesetzt wurden, *Marillion* die umfangreichste Nordamerika Tour seit 1991 zu ermöglichen (SPELLMANN o. J.).⁷ Die Grundidee des Crowdfunding, das internetunterstützte Sammeln von Kleinstbeträgen durch Fans, Unterstüt-

4 75 Prozent der Crowdfundingumsätze werden nicht von Kulturprojekten erzielt (MANSOURI 2013: 40-45).

5 Die Vorabfinanzierung von Kulturprodukten ist allerdings keine Erfindung der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Schon Komponisten wie Georg Friedrich Händel oder Wolfgang Amadeus Mozart ließen sich mittels Subskription u. a. Konzerte vorfinanzieren, um diese – ohne Einsatz eigener finanzieller Mittel – realisieren zu können (s. u. a. zu den Subskriptionskonzerten von Mozart LINK 2003: 30). Neu ist beim Crowdfunding aber, dass durch internetbasierte Kommunikation diese Vorabfinanzierung zeitlich schneller und räumlich unabhängig durchgeführt werden kann.

6 S. zur aktuellen Situation in der Musikwirtschaft u. a. LEMPERT/LÜCKE (2013).

7 In der Folge finanzierte *Marillion* weitere Tourneen und ganze Musikalben mittels Crowdfunding, indem sie das Prinzip der Vorabfinanzierung der entstehenden Produk-

zer, Believer, Supporter⁸ etc. als Vorabfinanzierung war hiermit geboren, es dauerte aber noch einige Jahre, bis dieses Finanzierungstool durch spezialisierte Plattformen institutionalisiert wurde.

Den Anfang machte 2002 die durch Brian Camelio gegründete und noch heute existierende Plattform *ArtistShare* (<<http://www.artistshare.com>>), die sich speziell an Kunstschaffende jeglicher Couleur richtet, um mittels Mikrofinanzierung ihre Projekte zu realisieren (SPELLMANN o. J.).⁹ Im Jahr 2006 folgte das niederländische Portal *Sellaband* (<<http://www.sellaband.com>>), spezialisiert auf die Finanzierung von Tonträgerproduktionen populärer Musik. Als nach vier Jahren, trotz mehrerer Millionen Euro Venture-Kapital die vorläufige Insolvenz der Plattform folgte, schien es, als ob sich die Idee der internetbasierten Vorfinanzierung von Produkten durch Fans nicht etabliert hätte. Der Neubeginn von *Sellaband* als in Deutschland ansässige Plattform seit Mitte des Jahres 2010 mit stark verändertem Geschäftsmodell gelang jedoch, und noch heute ist das Portal mit Sitz in Berlin am Markt präsent.

Spätestens ab diesem Zeitpunkt gründeten sich im immer mehr, teils auf ein Gebiet (Kultur, Soziales, Umwelt, Geschäftsideen etc.) spezialisierte internetbasierte Mikrofinanzierungsplattformen,¹⁰ von denen sich das 2008 ins Leben gerufene, in den USA (New York) ansässige Start-up *kickstarter* (<<http://www.kickstarter.com>>)¹¹ inzwischen zum Markt-

tionskosten durch Fans perfektionierte und den Vorteil der bereits vorhandenen Fanbasis konsequent ausnutzte. (SPELLMANN o. J.).

- 8 Die heute existierenden Crowdfundingplattformen nutzen ganz unterschiedliche Bezeichnungen für Geldgeber (*Startnext*: Supporter; *Sellaband*: Believer etc.). Im folgenden soll vor allem die deutsche Bezeichnung Unterstützer genutzt werden.
- 9 Aktuell (Stand: Februar 2014) versucht die deutsche Chansonsängerin Ute Lemper mittels *ArtistShare* ihr neues Projekt zu finanzieren.
- 10 Hinzuweisen ist jedoch darauf, dass Crowdfunding nicht an bestimmte Internetplattformen gebunden ist. Projektinitiatoren können auch ohne eine der bestehenden Plattformen diese Finanzierungform durchführen. Als Beispiel kann hier die 2013 in Deutschland neugegründete Verwertungsplattform C3S angeführt werden. Nachdem die erste (erfolgreiche) Crowdfundingkampagne über die Plattform *Startnext* durchgeführt worden war, begann Ende 2013 eine weitere Finanzierungsrunde – jedoch dieses Mal in eigener Verantwortung, da einerseits die Kosten seitens *Startnext* zu hoch (ca. 11.000 Euro, dies entspricht ca. neun Prozent der Fördersumme) und andererseits nun bereits eine breite Basis an Interessenten akquiriert worden war, auf die eine weitere Kampagne aufgesetzt werden konnte (SCHOLZ 2013).
- 11 Laut eigenen Angaben investierten 2013 ca. drei Millionen Personen in knapp 20.000 erfolgreiche Projekte insgesamt 480 Millionen US-Dollar. Der Umsatz konnte im Vergleich zum Vorjahr um 50 Prozent gesteigert werden.

führer (in Bezug auf die auf der Plattform erzielten Umsätze) dieser Finanzierungsform entwickelt hat.

Spätestens an dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass es begrifflich unscharf ist, ausschließlich von Crowdfunding zu sprechen, vielmehr muss grob zwischen den beiden Varianten Crowdinvesting und -funding unterschieden werden wobei beide Hauptfinanzierungsformen erneut in zwei sich unterscheidende Modelle untergliedert werden können und darüber hinaus Mischformen möglich sind. Die folgende Grafik verdeutlicht dies.

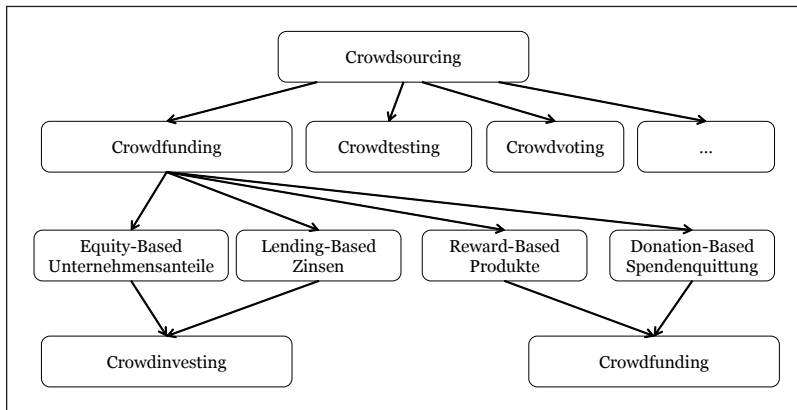


Abb. 1: *Formen des Crowdfunding* (Eig. Darstellung, in Anlehnung an MASSOLUTION 2012: 12).

Gemeinsam haben diese vier Formen das Ziel, mehr oder weniger hohe finanzielle Mittel durch Unterstützer für konkrete Projekte oder Firmengründungen zu vereinnahmen, wobei dies in der Regel (noch) über internetbasierte Plattformen abgewickelt wird. Doch worin liegen die Unterschiede dieser vier Hauptformen des Crowdfunding:¹²

a) *Equity-Based*. Hierbei investiert der Unterstützer Geld mittels Aktien, (stillen) Beteiligungen oder Genussscheinen direkt in ein Unternehmen, zumeist in Start-ups. Ziel der Projektinitiatoren ist die Finanzierung von neuen, zumeist innovativen Geschäftsideen. Für die Unterstützer, in diesem Fall ist die Bezeichnung Investor besser geeignet, gleicht der Einsatz einem Wagniskapital (Venturecapital). Das Ziel der Investoren

¹² S. zu den vier Formen des Crowdfunding auch BLENSKENS et. al (2013: 7). Es muss darauf hingewiesen, dass die unter A und B genannten Crowdfunding-Formen im Kulturbereich äußerst selten anzutreffen sind und eher bei Firmenneugründungen (Start-ups) genutzt werden.

ist die Beteiligung am erhofften (späteren) Unternehmensgewinn oder bei Verkauf des Unternehmens am Verkaufspreis – bei einem Misserfolg der Unternehmung führt diese Form jedoch im schlimmsten Fall zum Gesamtverlust des Investments.¹³ Marktführer für Equity-Based-Crowdfunding in Deutschland ist das in Dresden ansässige Portal *Seedmatch* (<<http://www.seedmatch.de>>).

b) Lending-Based. Bei der als ‚Lending-Based‘ bezeichneten Form handelt es sich um eine kurzfristige Finanzierung von Projekten, Produkten, Geschäftsideen etc. Die Unterstützer leihen dem Projektinitiator – ähnlich einer Bank – für einen im Vorfeld festgelegten Zeitraum Geld, das zzgl. festgelegter Zinsen zurückgezahlt wird. Diese Mikrokreditvergabe ist auch für Privatpersonen über Plattformen wie *Auxmoney* (<<http://www.auxmoney.de>>) nutzbar.

c) Reward-Based. Das Reward-Based-Crowdfunding ist – im Kulturbereich – die am häufigsten anzutreffende Form der Vorabfinanzierung. Der Unterstützer erhält vom Projektinitiator für seine Investition eine im Vorfeld definierte Gegenleistung (Reward), die abhängig vom Projekt materiell, finanziell aber auch ideell sein kann.

d) Donation-Based. Ähnlich dem Reward-Based-Crowdfunding ist auch diese Form häufig im kreativ-kulturellen vor allem aber auch im sozialen Bereich anzutreffen. Reward- und Donation-Based-Modelle ähneln sich, mit dem Unterschied, dass beim letztgenannten keine materiellen oder finanziellen Gegenleistungen versprochen, sondern – bei nachgewiesener Gemeinnützigkeit des Projekts – Spendenquittungen ausgestellt werden.

Letztlich müssen die vier genannten Modelle kritisch im Hinblick auf ihren tatsächlichen Innovationsgrad betrachtet werden, denn in ihren Grundfesten sind die meisten nicht neu, werden im Zuge der Entwicklung und Entstehung von Crowdfunding jedoch neu benannt. Schon immer war es möglich, sich an Unternehmungen aller Art mittels Aktien, Genussscheinen etc. zu beteiligen, so wie es das Equity-Based-Modell verspricht. Ein großer Unterschied ist jedoch, dass nun auch Be-

13 Laut *Crowdfunding Industry Report* von 2012 konnten mittels Equity-Based-Crowdfunding 2011 in mehr als 20 Prozent der Fälle Investitionssummen von mehr als 250.000 US-Dollar eingesammelt werden (MASSOLUTION 2012: 20).

teiligungen in finanziell geringer Höhe möglich sind.¹⁴ Dadurch haben eben nicht nur institutionelle Anleger, sondern auch Privatpersonen die Möglichkeit, sich frühzeitig an Geschäftsideen zu beteiligen. Die potentielle Investorenbasis wird dadurch erheblich erweitert. Ähnlich ist das Lending-Based-Modell zu sehen. Die (oftmals kurzfristige) Kreditaufnahme zur (Zwischen-)Finanzierung von Geschäftlichem und Privatem ist ein altbekanntes Instrument. Neu ist hier, dass nicht nur Banken Gelder für einen bestimmten Zeitraum verleihen, sondern eben auch Privatpersonen, um dadurch auf ihr privates Vermögen eine Rendite zu erwirtschaften (was im Zusammenhang mit der derzeit herrschenden Niedrigzinspolitik für einige Interessierte sicherlich eine Alternative zum Tages- und Festgeldkonto darstellt). Beiden Modellen ist jedoch gemeinsam, dass, wie bei Investments mit hohen Renditeversprechen üblich, ein Verlust (bis hin zum Totalverlust der eingesetzten Summe) möglich ist. Investoren sollten daher unbedingt ihre Risikobereitschaft kennen und konkret einschätzen.

Da auch das Donation-Based-Modell (Spende gegen Quittung) schon seit längerem bekannt ist – Beispiele hierfür sind Hilfsorganisationen wie *Plan* oder *World Vision* – muss die Frage nach der eigentlichen Innovation des Crowdfunding und Crowdinvesting gestellt werden, wenn denn die Finanzierungsmodelle im Kern bereits bekannt sind und eingesetzt werden. Crowdfunding in all seinen Unterformen, und dieser Aspekt wird später noch einmal aufgegriffen, ist eine Finanzierungsmethode, die darauf abzielt, die Geldgeber in einen direkten, bestenfalls kontinuierlichen, auch nach Ende des Projekts nicht abreißen den Kommunikationsfluss einzubinden. Die direkte, internetbasierte Ansprache von Unterstützern ist somit der zentrale Kern jeder Kampagne, egal welches Modell dem Projekt zugrunde liegt. Beide Seiten, Unterstützer und Initiatoren, können somit ohne zwischengeschaltete Dritte (z. B. Banken) kommunizieren und somit über den Fortschritt aber auch mögliche Probleme eines Projekts direkter informieren. Die direkte, social-media-basierte Partizipation ist daher der wichtigste neue Aspekt, der beim Crowdfunding gezielt mit einer Projektfinanzierung gekoppelt wird.

Trotz des genannten geringen Innovationsgrades des Crowdfunding im Hinblick auf die genutzten Finanzierungsmodelle, entwickelte sich der gesamte Markt in den letzten Jahren weltweit äußerst prosperierend (Abb. 2).

14 Bei dem in Deutschland ansässigen Portal *Seedmatch* können Beteiligungen bereits ab 250 Euro erfolgen. Für Initiatoren besteht darüber hinaus jedoch trotz geringer Einzelinvestitionssummen eine Prospektpflicht.

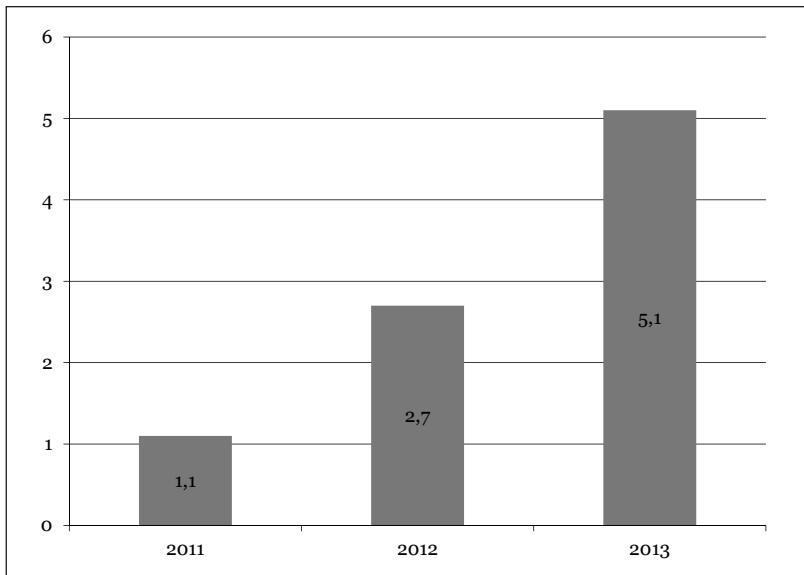


Abb. 2: Crowdfundingumsätze weltweit in Mrd. US-Dollar zwischen 2011 und 2013 (MAS-SOLUTION 2013: 8).

Innerhalb von nur zwei Jahren haben sich die durch Crowdfunding realisierten Umsätze verfünffacht. Vor allem das Lending-Based-Crowdfunding wuchs zwischen 2012 und 2013 um 111 Prozent, aber auch der Donation- und Reward-Based-Bereich verzeichnete im selben Zeitraum ein überdurchschnittliches Plus (85 Prozent). Finanziert werden durch Crowdfunding mit einem Viertel der vereinnahmten Gelder vor allem Projekte aus dem sozialen Bereich. Ein weiteres Viertel ist aller Art von Kulturprojekten zuzuordnen, vor allem – auch aufgrund durchschnittlich höherer Produktionskosten – dem Filmbereich sowie dem Bereich der Darstellenden Künste.¹⁵

Ausschlaggebend für diese Popularisierung des Crowdfunding sind aus meiner Sicht vor allem zwei Gründe: Zum einen wächst derzeit noch immer das mediale Interesse, da einzelne Leuchtturmprojekte wie beispielsweise der Kinofilm *Stromberg*, der Ende 2011 in Deutschland innerhalb nur weniger Tage mittels Crowdfunding bzw. Crowdinvesting die gewünschte Finanzierung von einer Million Euro erreichen konnte

15 Auch das Equity-Based-Crowdfunding wuchs mit 30 Prozent (MASSOLUTION 2013: 9). S. zum Crowdfunding für den Bereich Darstellende Künste auch BLENSKENS et. al. (2013).

und am 20. Februar 2014 in den deutschen Kinos anlief (N. N. 2011),¹⁶ von den Medien als Vorzeigeprojekte aufgegriffen werden. Zum anderen gründeten sich in den letzten Jahren immer mehr Plattformen, teils thematisch spezialisiert, um noch gezielter Investorenzielgruppen für Projekte zu begeistern. Laut Massolution (2012) existieren weltweit inzwischen über 450 Plattformen, ein Großteil davon in den USA (191), aber auch in verschiedenen Ländern Europas (200) (BUYSERE 2012) werden nach wie vor zig Plattformen gelauncht. Ein Ende dieser Entwicklung ist zwar derzeit nicht absehbar, gleichzeitig sind die erzielten Umsätze der meisten Plattformen so gering, dass sich ein wirtschaftlicher Betrieb kaum lohnt und in Zukunft entweder eine Marktbereinigung stattfinden wird oder sich die Plattformbetreiber auf zusätzliche Geschäftsfelder konzentrieren werden (HERBOLD 2012).¹⁷

Betrachtet man den deutschen Crowdfundingmarkt wird jedoch deutlich, dass wir zwar einen durch Medien getragenen Hype dieser Finanzierungsform erleben, die durch Unterstützer vereinnahmten Summen allerdings (noch) sehr gering sind. Laut der Berliner Kommunikationsberatung und Spezialistin für Crowdfunding *ikosom* existieren hierzulande inzwischen 22 Plattformen, ein Großteil davon Equity- und Reward-Based (IKOSOM 2013). Zwar sind auch in Deutschland die Wachstumsraten im Crowdfundingsegment enorm – die tatsächlichen Umsätze aber bislang noch gering. So stieg der Umsatz mit Reward- und Donation-Based-Modellen zwischen 2011 und 2012 um 320 Prozent (bis Ende 2013 konnten sich die Umsätze erneut Verdreifachen), die realen Umsätze erhöhten sich aber nur von 450.000 Euro (2011), über zwei Millionen Euro (2012) auf ca. sechs Millionen Euro (2013). Hierbei ist aber zu beachten, dass allein der in Berlin ansässige Marktführer *Startnext* fast 80 Prozent dieser Summe auf sich vereint.¹⁸ Zwar sind die in-

16 Bei *Stromberg* handelt es sich um ein Beispiel für Equity-Based-Crowdfunding, denn die gut 3.300 Investoren, die im Durchschnitt 330 Euro in das Projekt investierten, um die geforderte Summe von einer Million als Zuschuss zu den Produktionskosten zu erhalten, werden am Erfolg des Kinofilms beteiligt. Bei einer Million Kinobesucher werden die eingezahlten eine Million Euro an die Investoren entsprechend ihrer Beteiligung ausbezahlt. Danach reduziert sich die Ausschüttung auf 50 Cent pro verkaufte Kinokarte.

17 Herbold (2012) führt aus, dass die Plattform *Seedmatch* zwar bis 2012 1,1 Millionen Euro ausschütten konnte, dadurch aber nur einen fünfstelligen Betrag an Umsatz erwirtschaften konnte, ein Geschäftsbetrieb damit kaum langfristig realisierbar ist. Plattformen wie *Startnext* erarbeiten daher maßgeschneiderte Crowdfunding-Tools für Verlage etc.

18 Die Plattform *Startnext* (<<http://www.startnext.de>>) wurde 2010 in Berlin gegründet. Seit diesem Zeitpunkt hat die Plattform bereits 6,6 Millionen Euro Kapital einsammeln

vestierten Gelder beim Equity-Based-Crowdfunding in der Regel höher, die Umsätze der relevanten Plattformen lagen schon 2012 bei 13 Millionen Euro, ein Jahr später sogar bei 20 Millionen Euro, doch zeigt dies auch, dass in Deutschland sowohl Crowdfunding als auch Crowdinvesting derzeit noch als Finanzierungsnischen betrachtet werden müssen.

3. Crowdfundingphase

An dieser Stelle soll nicht weiter auf die exakte Funktionsweise der verschiedenen Crowdfundingplattformen Bezug genommen werden. Dies ist zum einen bereits hinreichend getan worden (THEIL/BARTELT 2011; BLENSKENS et. al. 2013; HARZER 2013), zum anderen unterscheiden sich die einzelnen Plattformen in Bezug auf Projekterstellung und Durchführung in zum Teil wichtigen Details, sodass bei Interesse, ein eigenes Projekt zu initiieren, der Funktionsumfang der einzelnen Plattformen und die zugrunde liegenden AGBs einzelfallbezogen betrachtet werden müssen. Festzuhalten ist aber, dass, abhängig von der Plattform sowie dem finanziellen Einsatz und möglichen vorhandenen Flexibilisierungsoptionen, in allen bekannten Fällen Kosten entstehen, sowohl für den Projektinitiator als auch für den jeweiligen Unterstützer.¹⁹

Welche (ausgewählten) Aspekte sprechen nun aber trotz der zuvor dargestellten geringen Umsätze für die Finanzierungsform Crowdfunding.

- Crowdfunding ermöglicht derzeit vor allem die Finanzierung von (finanziell) überschaubaren Projekten. Die durchschnittlich eingeworbene Summe bei in Deutschland erfolgreichen Projekten belief sich 2013 auf 5.808 Euro (FÜR-GRÜNDER.DE 2014: 11). Auch wenn im Extremfall sogar fast 220.000 Euro für ein Reward-Based-Projekt

können (Stand: Januar 2014). Alle anderen in Deutschland ansässigen und beobachteten Plattformen kommen im selben Zeitraum auf einen Umsatz von gerade einmal 1,1 Millionen Euro (FÜR-GRÜNDER.DE 2014: 15).

19 Ein Beispiel: Für den Unterstützer fallen meist Transaktionsgebühren sowie ein prozentualer Aufschlag auf die Fördersumme an. In vielen Fällen sind die 1,9 Prozent der Unterstützersumme zzgl. Einmalig 35 Cent für den Finanzdienstleister *PayPal*. Die Projektinitiatoren müssen meistens einen prozentualen Anteil an der Fördersumme an die Plattform abführen. Dieser unterscheidet sich vor allem in Bezug auf die flexible Gestaltung des Projekts auf der Plattform – so kann z. B. bei *Inkubato* die Projektlaufzeit und die -summe im Laufe des Projekts variiert werden. Als Faustformel gilt: je flexibler ein Projekt auf der Plattform gehandhabt werden kann, desto höher sind die Kosten (BLENSKENS et. al 2013: 13).

eingesammelt werden konnten, sucht die Mehrzahl der auf Plattformen eingestellten Projekte Unterstützung im vier- bis fünfstelligen Bereich. In diesem Zusammenhang darf jedoch nicht vergessen werden, dass die Vorbereitung und die Erstellung eines Crowdfundingprojekts einen hohen (zeitlichen) Arbeitsaufwand verursacht.²⁰ Vor allem der Kommunikation (sowohl on- als auch offline) mit potentiellen und bereits vorhandenen Unterstützern muss große Aufmerksamkeit geschenkt werden (HARZER 2013: 88-92). Doch gerade für diese Kleinstprojekte gestaltet sich die Einreichung eines vollständigen und aufwändigen Projektantrags z. B. für öffentliche aber auch private Gelder von Stiftungen oftmals schon dadurch schwierig, dass bestimmte Programme Mindestfördersummen aufweisen und kleine Projekte dadurch gar nicht antragsberechtigt sind.

- Inzwischen weisen Crowdfundingprojekte – in Abhängigkeit von der Plattform, der zugrunde liegenden Idee sowie der Projektdarstellung – eine hohe Erfolgsquote auf. 2013 belief sich diese bei den auf deutschen Plattformen eingestellten Projekten auf 57 Prozent, oder konkret: 922 von 1.611 neu initiierten Projekten hatten ein erfolgreiches Funding (FÜR-GRÜNDER.DE 2014: 11).²¹ Es ist davon auszugehen, dass auch Projektanträge bei Stiftungen oder anderen Förderern sicherlich keine höhere Erfolgsquote haben.
- Crowdfunding bezieht im Idealfall Unterstützer sowohl in den Realisierungs- als auch den Vermarktungsprozess ein. Mithilfe eines zielgruppenspezifischen Kommunikationskonzepts können Aufrufe zur Projektunterstützung sowie zur Vermarktung des entstehenden Produkts bzw. Projekts gemeinsam kommuniziert werden. Jede Nachricht auf diversen Social-Media-Kanälen (*Facebook, Twitter* etc.) mit Bitte um (finanzielle) Unterstützung ist gleichzeitig ein Hinweis auf das geplante Produkt oder die geplante Veranstaltung. Im besten Fall verbreiten sich diese Nachrichten über die genannten Kanäle und da-

20 Ohne geeignete Präsentationen kommt keine Kampagne aus. Mehr als 80 Prozent aller Projekte versuchen mithilfe eines Videos die Unterstützer von sich zu überzeugen. In diesem Punkt ist eine stetige Professionalisierung festzustellen, denn immer mehr Projekte ersuchen gleichzeitig um die finanziellen Mittel der potentiellen Unterstützer (HARZER 2013: 70f.).

21 Jedoch flossen in diese Zahlen nicht alle in Deutschland aktiven Plattformen ein, sondern nur *Berlincrowd, Fundsters, inkubato, Krautreporter, pling, Startnext, Vision-Bakery* und *Crowdrange*.

rüber hinaus durch die Unterstützer selbständig (viral) weiter.²² Der Geldgeber wird somit in Personalunion zum (kostenlosen) Mittler und Botschafter des Produkts bzw. Projekts.

- Frühe Versuche und Experimente mit dieser Finanzierungsform führen – und davon ist auszugehen – zu einer stetigen Professionalisierung der Initiatoren und damit zu einer steigenden Qualität der Projekte (BENDER 2014).²³ Als zusätzliche Finanzierungsquelle von (Teil-)Projekten ist Crowdfunding bereits heute bestens geeignet, wie das Beispiel *PODIUM Festival* Esslingen zeigt, wo 2013 mittels Crowdfunding eine ‚Finanzierungslücke‘ von 10.000 Euro für die Produktion von Igor Strawinskys *Die Geschichte vom Soldaten* realisiert werden konnte (HEINZE 2013). Darüber hinaus belegen alle bereits zuvor genannten Studien (u. a. MASSOLUTION 2013) ein weiterhin nachhaltiges Wachstum des Crowdfunding weltweit – wovon möglicherweise auch der deutsche Markt profitieren wird.

Vielfältig sind darüber hinaus die Motive der Projektunterstützer, die sich – abgesehen von einer bloßen Lust am Experimentieren – in drei Hauptkategorien unterteilen lassen:

- Soziale Motive: Es ist inzwischen hinlänglich bekannt, dass einer der wichtigsten Gründe für privatwirtschaftliche Kulturförderung die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, gefolgt von eigener Imagepflege ist (KULTURKREIS 2010: 12). Andere mögliche Handlungsmotive der Akteure wie Werbung, Kundenbindung oder Agenda-Setting treten hierbei deutlich in den Hintergrund. Auch bei Privatpersonen, an die sich Reward- und Donation-Based-Crowdfunding in der Regel richtet, steht der soziale Aspekt oftmals im Fokus. Ein Ausdruck hierfür sind die existierende Donation-Based-Plattformen wie *Betterplace* (<<http://www.betterplace.de>>), wo der Unterstützer mit geringen finanziellen (einmaligen) Mitteln freiwillig ein Projekt seiner Wahl unterstützen kann, um ‚Gutes‘ zu tun (KOCH 2012: 99).
- Materielle Motive: Vor allem das Reward-Based-Modell basiert auf einem klar definierten Leistung-Gegenleistung-Modell. Finanzieller

22 S. zum Aspekt des Viralen Marketings als Mittel der PR u. a. MANDEL (2009: 90ff.) sowie allgemein zum Thema Social Media im Kulturbereich JANNER/HOST/KOPP (2011).

23 Ein positiver Effekt der Professionalisierung für Initiatoren ist, dass inzwischen andere Geldgeber (u. a. Banken) das Crowdfunding als Teilfinanzierung anerkennen (BENDER 2014).

Einsatz seitens des Unterstützers wird – bei erfolgreichem Funding²⁴ – seitens des Initiators in Produkte, Dienstleistungen oder Erlebnisse umgewandelt. Bei der Initiierung von Reward-Based-Kampagnen muss diese besondere Motivation der Unterstützer bereits berücksichtigt werden. Je attraktiver bzw. zielgruppenspezifischer die Rewards sind, desto eher sind Unterstützer bereit, Geld in ein Projekt zu investieren. In erster Linie erweisen sich Rewards als attraktiv, die – auch nach Realisierung des Projekts oder Produkts – nicht regulär erwerbbar sind.²⁵

- Gerade beim Equity-Based-Modell bzw. Crowdfunding stehen vor allem finanzielle Motive im Fokus. Der Unterstützer ist in diesem Fall Investor und lässt sich am (zu erwartenden) Erfolg der Geschäftsidee beteiligen. Auch beim Lending-Based-Modell steht als Motivation der finanzielle Aspekt im Vordergrund. Natürlich ist in beiden Fällen ein erhöhtes Risiko immanent, denn der Totalausfall des investierten Kapitals ist bei Misserfolg der Unternehmung generell möglich.

Ferner müssen aber auch (einige exemplarische) rechtliche und steuerliche Aspekte sowie Risiken beim Crowdfunding betrachtet werden. Aus Initiators Sicht ist das größte Risiko der Nichterfolg der Kampagne. Die Gründe dafür können ganz unterschiedlich sein, angefangen bei einer unpassenden Planung und Strategie. Zudem wird durch das internetbasierte Crowdfunding in erster Linie eine ebenso internetaffine, meist an Social Media und Web 2.0 gebundene jüngere Zielgruppe angesprochen. Dadurch ist der Benutzerkreis, trotz wachsender Bedeutung dieser Medien, noch immer klein, weshalb auch eher Kampagnen mit kleineren Budgets Aussicht auf Erfolg haben, und dies bei einer wachsenden Zahl an Crowdfundingprojekten. Die Sichtbarkeit für einzelne Initiatoren wird durch diesen sich verändernden Markt immer schwieriger. Auch müssen die Zielgruppe des Projekts sowie die Nutzer von Crowdfundingplattformen übereinstimmen, um Erfolg zu haben. Darüber hinaus erweisen sich die Registrierungsformalitäten der Plattformen für potentielle Unterstützer oftmals als Hindernis, da personenbezogene Daten an die Plattform sowie die dahinterstehenden Zahlungssysteme wie z. B. *PayPal* weitergegeben werden. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Datenschutzdebatte fällt dieser Aspekt sicherlich in Zukunft immer

24 Wie bereits erwähnt, basieren die meisten Plattformen auf einem Alles-oder-Nichts-Prinzip.

25 Für diesen Punkt können zahlreiche Beispiele genannt werden. Dazu gehören ein Treffen/Essen mit bestimmten (bekannten) Personen, Bonusmaterial, VIP-Tickets etc.

stärker ins Gewicht. Im Einzelfall ist zudem der Aufwand (zeitlich, personell etc.) der Kampagne so hoch, dass dieser durch die erzielte Summe kaum kompensiert werden kann, somit selbst bei erfolgreichem Funding wirtschaftliche Risiken gegeben sein können. Auch müssen Initiatoren die entsprechenden Rewards samt deren Produktion mit in die Kalkulation der gesamten Kampagne einplanen. Durch eine frühzeitige Veröffentlichung von Produkt- oder Projektideen samt Details ist darüber hinaus die Gefahr gegeben, dass diese von Dritten als eigene ausgegeben werden.

Aus rechtlicher Sicht ist zuallererst notwendig, dass sowohl Initiatoren als auch Unterstützer die jeweiligen Nutzungsbedingungen der Plattformen verstehen. Denn grundsätzlich müssen drei vertragliche Beziehungen unterschieden werden:

- 1) Unterstützer und Plattform haben einen einfachen Nutzungsvertrag hinsichtlich der Plattform;
- 2) Projekt und Plattform haben gleichsam einen Nutzungsvertrag;
- 3) Unterstützer und Projekt gehen bei Unterstützung eine eigene vertragliche Bindung ein, aus der die Plattformbetreiber sich ganz ‚raus halten‘ (FERNER 2012).

Aufgrund des beim Crowdfunding oft angewandten Prinzips Alles-oder-Nichts, greift ein Großteil der Anbieter auf § 158 BGB »Aufschiebende und auflösende Bedingung«²⁶ zurück. Nur bei erfolgreichem Funding kommt der Unterstützervertrag überhaupt zustande.

Auch der Unterstützer hat beim Crowdfunding Rechte, die Rechtsanwalt Jens Ferner wie folgt zusammenfasst:

- 1) Wenn die erforderliche Summe gesammelt wurde, wird diese an das Projekt ausgeschüttet. Der Unterstützer erhält seine Zusage.
- 2) Wenn die erforderliche Summe nicht gesammelt wurde, werden die Zahlungen an die Unterstützer zurück gewährt (FERNER 2012).

Doch birgt dieses einfach klingende Prinzip auch Risiken, angefangen bei der möglichen Insolvenz der Plattform und der Frage, was mit den treuhänderisch verwalteten Geldern geschieht. Auch muss die Zusage der materiellen oder finanziellen Gegenleistung für den Unterstützer eindeutig formuliert sein, um spätere rechtliche Schritte zwischen diesem und dem Initiator zu vermeiden.²⁷ Ein weiterer Aspekt ist die Zweck-

26 <<http://dejure.org/gesetze/BGB/158.html>> [08.06.2014].

27 Oft werden die Gegenleistungen des Initiators nicht klar genug definiert, wodurch ein Rechtsstreit absehbar ist. Bietet ein Initiator z. B. einen ‚persönlichen Videogruß‘ für 30

bindung des Geldes für das Projekt. Ferner (2012) führt jedoch aus, dass diese Zweckbindung in den meisten AGBs der Plattformen fehlt, Gelder dadurch (theoretisch) auch anderweitig eingesetzt werden könnten. Zudem gelten bei einer sachlichen Zuwendung auch die allgemeinen Regeln bei Schlechtleistungen. Für den Unterstützer ist dies sicherlich ein Vorteil, wenn ihm die gültigen Gewährleistungsrechte garantiert sind. Für viele Initiatoren entsteht hierdurch jedoch ein weiteres, oftmals nichtbedachtes und unkalkulierbares Risiko.

Und auch das Thema Steuer birgt einige Fallstricke. So muss hierbei vor allem die Art der Finanzierung unterschieden werden, eindeutige Aussagen sind dadurch nur schwer zu treffen:

Die entscheidenden Fragen aus steuerlicher Sicht beim Crowdfunding drehen sich um die steuerrechtliche Einstufung der einzelnen Vorgänge. Es gilt zu klären, ob es sich bei den Einnahmen aus dem Crowdfunding um Betriebseinnahmen auf Seiten des Unternehmers handelt und ob diese umsatzsteuerlich betrachtet werden müssen. Hier ist die Art der Crowdfinanzierung entscheidend und auch nur am jeweiligen Einzelfall prüfbar. Es gibt steuerlich erhebliche Unterschiede. (REISNER 2014)

Wichtig ist, dass sich (unerfahrene) Projektinitiatoren im Vorfeld einer Kampagne rechtlichen und steuerlichen Rat holen müssen, um abhängig von der Plattform und der Finanzierungsart potentielle Fallstricke zu durchschauen und rechtlich eindeutig mit den Unterstützern zu kommunizieren. Dies gilt im umgekehrten Fall auch für die Unterstützer. Denn Crowdfunding funktioniert nur auf der Basis gegenseitigen Vertrauens. Nur durch positiv durchgeführte Projekte lässt sich die Zielgruppe der Unterstützer nachhaltig vergrößern und wird Crowdfunding zu einer wichtiger werdenden Finanzierungsform.

4. Realisierungsphase

Was bedeuten die genannten Punkte nun konkret für ein durch Crowdfunding finanziertes Projekt? Erhält der Unterstützer dadurch direkten Einfluss auf dieses? In der Regel muss dies sicherlich mit Nein beantwortet werden, denn die Partizipation des Unterstützers hat in den meisten Fällen keinen direkten Einfluss auf die Projektidee und deren Durch-

Euro, dann ist nicht klar genug definiert, wie dieser genau aussehen wird. Wichtig ist daher, die Leistung en detail und unstrittig im Vorfeld zu definieren (FERNER 2012).

führung.²⁸ Doch werden Projekte, um eine erfolgreiche Crowdfunding-kampagne aufzuweisen, von Beginn an anders konzipiert und geplant als bisher, denn der Initiator ist von einer heterogenen Gruppe Unterstützer, seiner Crowd, denen das Projekt zusagen soll, direkt abhängig. Nicht ‚eine‘ Bank, ‚eine‘ Stiftung, ‚ein‘ Kulturamt samt entsprechenden Kontaktpersonen muss von der Idee überzeugt werden, sondern eine (noch kleine) Masse der Unterstützer. Professionalität bei der Erstellung der Projektidee sowie eine bereits mit zu planende Visualisierung (Foto, Video etc.), passende Rewards und eine ständige und zielgruppenspezifische Kommunikation schon in einer frühen Projektphase sind nur einige notwendige Schritte hin zu einem erfolgreichen Funding. Crowdfunding wird somit zu einer wichtigen Managementaufgabe und muss zu einem eigenen Planungsgegenstand eines erfolgreichen Projektmanagements für Kulturprojekte erwachsen.²⁹ Somit liegt der indirekte Einfluss der Unterstützer auf der Hand: Crowdfunding wird in Zukunft zu Projekten führen, deren Realisier- und Durchführbarkeit auch mithilfe der Crowd früher erkannt wird. Zudem kombinieren Kampagnen Finanzierung, Marketing und Kommunikation, sodass eine sinnvolle Verknüpfung und damit einhergehend (personelle, finanzielle und materielle) Ressourcen geschont werden, da die Unterstützer zugleich zu Ratgebern, Mitfinanzierern und eben Multiplikatoren werden im Sinne einer viralen, sich selbständig weiterverbreitenden Kommunikation (THEIL/BARTELT 2011: 28). Gleichzeitig wird dadurch die (nachhaltige) Bindung an die Initiatoren gestärkt – ein nicht zu unterschätzender Vorteil für die Initiierung weiterer Projekte, denn von einer Angebotsorientierung wandeln sich die Projekte hin in Richtung einer konsequenten Nachfrageorientierung. Dies birgt des Weiteren noch eine ökologische Komponente. Mittels Crowdfunding vorfinanzierte Produkte werden auch – zumindest innerhalb der Gruppe der Unterstützer – definitiv abgesetzt. Die Produktion von (kulturellen) Waren, die oftmals ein hohes Absatzrisiko aufweisen, wird dadurch gezielter gesteuert, der Aspekt der Nachhaltigkeit von Rohstoffen erhält hierdurch eine neue Bedeutung.

28 Auch beim Crowdinvesting wird dem Unterstützer bei Genussscheinen oder Stillen Beteiligungen erst ab einer Investitionssumme von 100.000 Euro ein Mitbestimmungsrecht eingeräumt. Unterstützer sind hierbei also in der Regel Geldgeber, die am erhofften Wachstum des Start-ups beteiligt werden. (REISENER 2014).

29 Zum Thema Projektmanagement für Kulturprojekte s. KLEIN (2008).

5. Abschlussphase

Ist Crowdfunding das neue Allheilmittel für die Finanzierung von Kulturprojekten? Wie die zwar wachsenden aber noch geringen Umsätze der erfolgreich finanzierten Projekte zeigen, kann Crowdfunding sicherlich andere Finanzierungsformen wie öffentliche Gelder, Sponsoring oder Stiftungsgelder³⁰ in absehbarer Zeit nicht ersetzen. Größere Institutionen mit Millionenetats werden sich hiermit in absehbarer Zeit nicht vollfinanzieren lassen, aber das Modell wird ein wichtiger Bestandteil bei der immer wichtiger werdenden Mischfinanzierung oder Co-Finanzierung werden, ebenso wie bei der Realisierung von Teilprojekten. Nicht alle Ideen eignen sich gleichermaßen für Crowdfunding. Derzeit spricht dieses Modell auf Unterstützerseite vor allem eine eher junge, internetaffine Zielgruppe an, da ein Großteil der Projekte über internetbasierte Plattformen läuft. Diese Gruppe wird eher solche Projekte unterstützen, die ihnen inhaltlich nah sind und an die sie sich im Sinne der oben angesprochenen Nachfrageorientierung binden möchten, um selbst Teil des Projekts zu werden. Doch ist es letztlich eine Frage der Zeit, bis Crowdfunding auch in der Breite der Kulturprojekte Akzeptanz finden wird. Denn schon Anne Theil und Dennis Bartelt fassten bzgl. dieses Punktes bereits 2011 treffend zusammen:

Der Crowd muss bewusst gemacht werden, welchen Einfluss sie durch diese demokratische Form der Förderung erhält und welche Vorteile ihr daraus entstehen. Crowdfunding wird in dem Maße an Bedeutung gewinnen, in dem die digitale Vernetzung zunimmt und digitale Geschäftsprozesse an Akzeptanz gewinnen. (THEIL/BARTELS 2011: 29)

Akzeptanz und Vertrauen sind auch weiterhin die Schlüssel zum Erfolg, die derzeitigen Wachstumsraten zeigen, dass diese weiterhin steigen. Wichtig wird aber sein, bis zu welchem Punkt innerhalb der potentiellen Unterstützer dies gelingen kann. Von dieser nachhaltigen Akzeptanz wird es abhängig sein, ob Crowdfunding eine nachhaltige Finanzierungsform sein kann, oder doch nur ein medialer Hype.

30 Laut Gerlach-March (2010: 79) existierten 2010 in Deutschland ca. 18.000 Stiftungen, von denen rund 22 Prozent reine Kulturstiftungen sind und geschätzte Gesamtausgaben von 133 bis 160 Millionen Euro tätigen.

Literatur

- BENDER, Hanno (2014): *Crowdfunding wird erwachsen*. <<http://www.derhandel.de/news/finanzen/pages/Finanzierung-Crowdfunding-wird-erwachsen-10354.html>> [08.06.2014].
- BLENSKENS, Karin/GUMPELMAIER, Wolfgang/ROSS, Ina/WENZLAFF, Karsten (2013): *Crowdfunding für große und kleine Bühnen*. Berlin: ikosom.
- BUYSERE, Kristof de/GAJDA, Oliver/KLEVERLAAN, Ronald/MAROM, Dan (2012): *A Framework for European Crowdfunding*. <http://evpa.eu.com/wp-content/uploads/2010/11/European_Crowdfunding_Framework_Oct_2012.pdf> [22.02.2014].
- DAPP, Thomas F. (2013): Crowdfunding. An Alternative Source of Funding With Potential. – In: *Banking & Technology Snapshot* (März 2013).
- FERNER, Jens (2012): *Crowdfunding: Rechtliche Beziehungen der Nutzer auf deutschen Plattformen*. <<http://www.ferner-alsdorf.de/rechtsanwalt/it-recht/crowdfunding-rechtliche-beziehungen-der-nutzer-auf-deutschen-plattformen/7132/>> [08.06.2014].
- FÜR-GRÜNDER.DE (2014): *Crowdfunding-Monitor*. <http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowd_funding_2013/Crowdfunding-Monitor_2013_F%C3%BCr-Gr%C3%BCnder.de.pdf> [25.02.2014].
- GERLACH-MARCH, Rita (2010): *Kulturfinanzierung*. Wiesbaden: VS.
- HARZER, Alexandra (2013): *Erfolgsfaktoren im Crowdfunding*. Ilmenau: Universitätsverl.
- HEINZE, Dirk (2013): *Das PODIUM Festival Esslingen setzt erneut auf Crowdfunding*. <http://kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/v__d/ni__2549/index.html> [25.02.2014].
- HENNER-FEHR, Christian (2014): *Crowdfunding in 11 Schritten (Teil II)*. <<http://kulturmanagement.wordpress.com/2014/01/23/crowdfunding-in-11-schritten-teil-ii/>> [23.02.2014].
- HERBOLD, Astrid (2012): *Das leise Sterben der Crowdfunding-Plattformen*. <<http://www.zeit.de/digital/internet/2012-08/crowdfunding-plattformen-deutschland>> [06.06.2014].
- IKOSOM (2013): *Wir crowdsourcen eine Liste aller Crowdfundingplattformen in Europa*. <<http://www.ikosom.de/2013/04/09/wir-crowdsourcen-eine-liste-aller-crowdfunding-plattformen-in-europa/>> [25.02.2014].
- JANNER, Karin/HOST, Christian/Kopp, Axel (2011): *Social Media im Kulturmanagement*. Bonn: mitp.
- KLEIN, Armin (2008): *Projektmanagement für Kulturmanager*. Wiesbaden: VS.
- KULTURKREIS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT IM BDI (2010): *Unternehmerische Kulturförderung in Deutschland*. Berlin: pdf-Datei.
- KOCH, Robert (2012): *Crowdinvesting und Peer-to-Peer-Lending – Genossenschaftsbanking 2.0 als neue Strategie der Unternehmensfinanzierung*. Berlin: ikosom.
- LIMPER, Josef/LÜCKE, Martin (2013): *Management in der Musikwirtschaft*. Stuttgart: Kohlhammer.
- LINK, Dorothea (2003): Mozart in Vienna. – In: Keefe, Simon P. (Hg.), *The Cambridge Companion to Mozart*. Cambridge: Cambridge UP, 22-34.
- MANDEL, Birgit (2009): *PR für Kunst und Kultur: Handbuch für Theorie und Praxis*. Bielefeld: transcript.

- MASSOLUTION (2012): *Crowdfunding Industry Report. Market, Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*. <<http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>> [24.02.2014].
- MASSOLUTION (2013): *2013CF. The Crowdfunding Industry Report*. pdf-Datei.
- MUSICBOARD (2014): *Das Musicboard*. <<http://www.musicboard-berlin.de/ueber-uns/das-musicboard/>> [22.02.2014].
- N.N. (2011): *Crowdfunding für Kinofilm: Bravo. Stromberg – die Zahlen stimmen*. – In: *Spiegel Online* (22.12.2011). <<http://www.spiegel.de/kultur/kino/crowdfunding-fuer-kinofilm-bravo-stromberg-die-zahlen-stimmen-a-805389.html>> [24.02.2014].
- REISENER, Nico (2014): *Rechtliche Fallstricke beim Crowdfunding und Crowdinvesting*. <<http://www.fuer-gruender.de/blog/2014/03/crowdfinanzierung-recht/>> [08.06.2014].
- SCHELLENBERG, Frank/REISINGER, Anna-Katharina (2013): *Crowdfunding – eine Chance für die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft*. – In: *actori insight 1* <http://www.actori.de/fileadmin/Redaktion/Newsletter_Archiv/2013/1301_actori_newsletter_web.pdf> [22.02.2014].
- SCHOLZ, Sven (2013): *Endspurt – Das C3S FlashFunding ist gestartet!* <<http://www.c3s.cc/endspurt-das-c3s-flashfunding-ist-gestartet/>> [16.05.2014].
- SPELLMANN, Peter (o. J.): *Arts Patronage by the Mass*. <http://www.berklee.edu/bt/194/crowd_funding.html> [22.02.2014].
- STATISTISCHE ÄMTER (2012): *Kulturfinanzbericht 2012*. Wiesbaden.
- THEIL, Anna/BARTELT, Dennis (2011): *Crowdfunding. Der neue Weg für private, öffentliche und unternehmerische Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft*. – In: *Kulturmanagement & Kulturpolitik* <http://kulturmanagement-portal.de/images/stories/gratis_downloads/kmp_f_3_17_web.pdf> [22.02.2014].