



Checklisten

Liste 36

2. Aufl.

Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen

Finanzierung, Marketing, Social Networking

von

Ilona Munique

Herausgegeben von der Kommission für One-Person Librarians des Berufsverbands Information
Bibliothek BIB.

Erscheint als PDF-Dokument zum Herunterladen aus dem Netz in der 2. Auflage 2015.

Zitiervorschlag: Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen : Finanzierung, Marketing, Social Networking /
Ilona Munique. Hrsg. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. –
2. Aufl. – 2015. (Checklisten ; 36) <http://www.bib-info.de/komm/opl/pub/check36_2A.pdf>

Inhaltsverzeichnis

Statt eines Vorworts	4
1. Was ist Crowdfunding?.....	7
2. Crowdfunding-Plattformen	11
2.1 Plattform-Auswahl im deutschen Sprachraum.....	11
2.2 Starten mit Startnext.....	12
3. Crowdfunding am Beispiel Startnext.....	13
3.1 Wie komme ich zu einer Projektidee?	13
3.2 Führende Fragen	18
3.3 Projektbeschreibung	20
3.4 Beispiele für Einleitungstexte (Teaser).....	22
3.5 Das eigene Profil beschreiben.....	23
4. Startphase	25
4.1 Fans gewinnen	25
4.2 Netzwerk aktivieren	26
4.3 Wie wird man Fan?.....	27
5. Finanzierungsphase – Unterstützer gewinnen	28
5.1 Gegenleistung.....	29
5.2 Werbung machen	32
5.3 Video drehen	34
5.4 Bezahlweisen.....	36
6. Stichworte zu „Recht und Ordnung“	39
Links und Literatur	40

Statt eines Vorworts ...

Wer nimmt sich heute noch Zeit für ein Vorwort ... na, dann lassen Sie uns doch gleich in die Materie springen! Hier der Ablauf von Crowdfunding, bei der Projekte beinahe aller Art und Größe durch die Masse („Crowd“) finanziert („funding“) werden:

1. Sie haben eine wirklich gute Projektidee, für die Sie Geld brauchen
2. Sie legen die Höhe des Finanzierungswunsches fest, eingerechnet der Ausgaben für die Gegenleistungen ...
3. ... bestehend aus ideellen und realen Werten, die Sie in Form einer Staffelung festlegen
4. Sie stellen sich und Ihre OPL schriftlich und mit einem kurzen Videoclip vor
5. Sie finden eine für Ihr Projekt geeignete Crowdfunding-Plattform, die Ihnen sympathisch ist, deren Infrastruktur Sie nutzen und über die Sie die Finanztransaktionen abwickeln
6. Sie melden sich mit Ihrem Projekt an, nachdem Sie die Geschäftsbedingungen und Zahlweisen akzeptieren konnten und richten ein Konto ein
7. In der Startphase bewerben Sie Ihr Projekt breit, was Ihnen Fans bringen sollte
8. Feedbacks aus der Startphase arbeiten Sie ein und justieren das Projekt fein
9. Nach der Freigabe des Projekts sollte jetzt das Geld durch Ihre Unterstützer (Supporter) hereinkommen
10. Sie bewerben das Projekt weiterhin öffentlichkeitswirksam über sämtliche persönliche und virtuelle Kanäle. Begleitend kommunizieren Sie den Stand der Dinge
11. Ihr Projekt erhält in der von Ihnen angepeilten Zeit die erhoffte Mindestkapitalmenge:
Herzlichen Glückwunsch! Jetzt können Sie Ihr Projekt umsetzen!
12. Nach Beendigung der Crowdfunding-Aktion versenden Sie die versprochenen Gegenleistungen an die Unterstützer aus und dokumentieren die Umsetzung des Projekts
13. Falls das Projekt nicht erfolgreich finanziert werden konnte, ... nun, jetzt sollten Sie vielleicht doch noch die Checkliste im Gesamten lesen



Crowdfunding – woher und wohin?

Crowdfunding – wie so vieles Spannende und Innovative für unsere europäische Bibliotheksentwicklung hat auch dieses moderne Finanzierungs- und Marketinginstrument seinen Ursprung in den USA. Dort kennt man Crowdfunding aus dem Musikbereich seit dem Jahr 2000, in Europa seit 2006.¹ Beginnend mit den Plattformen Startnext und Visionbakery löst die Idee seit 2010 auch in Deutschland eine Goldgräberstimmung aus. Projekte beinahe aller Lebensbereiche, ob Musik, Kunst, Kultur, Soziales, Wissenschaft oder Wirtschaft etc., lassen sich mit Hilfe von „Schwarmfinanzierung“ bewerkstelligen. Keine Woche vergeht ohne eine publicitywirksame Meldung über gelungene bis spektakuläre Crowd-Finanzierungen². Im Jahr 2014 wurden über die größten deutschen Crowdfunding-Plattformen sagenhafte 16,5 Millionen Euro eingeworben.³

Bibliotheken haben diese alternative Form der Mittelbeschaffung bisher erst zögerlich angenommen und scheuen sich noch etwas, die engen, doch bekannten Finanzierungspfade zu verlassen. Teils noch immer aus Unkenntnis über diese mittlerweile etablierte Form von Finanzierung und Marketing, teils aus vagen Bedenken über den ordnungsgemäßen, sprich: bürokratisch und rechtlich unbedenklichen Verlauf, teils aber auch wegen mangelnder Projektideen und deren publikumswirksamer Verwirklichung.

Wir erinnern uns: Sponsoring, mit dem Crowdfunding verwandt, gelangte ebenfalls erst spät zur Blüte in Deutschlands Kulturbetrieben. In den 80er Jahren „über den großen Teich geschwappt“, blieb es in Deutschland zunächst nur dem Sport vorbehalten. Erst als 1997 ein Erlass zumindest die *steuerliche* Rechtssicherheit gewährleistete, wurden auch Bibliotheken

¹ Geschichtlicher Abriss siehe Vortragsfolien Ilona Munique: Finanzierung 2.0 + Marketing 2.0 = Crowdfunding für Bibliotheksprojekte. „Das Robinson-Crusoe-Syndrom ...“ der OPL-Kommission zum Deutschen Bibliothekstag 2012 unter <http://www.o-pl.de/wordpress/wp-content/uploads/2012/11/Finanzierung-2.0-Marketing-2.0-Crowdfunding-fuer-Bibliotheksprojekte.pdf>

² Crowdfunding-Monitor: Daten, Zahlen und Fakten zum Markt unter <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-investing/monitor/>. Hier insbesondere die Datei: Crowdfinanzierung in Deutschland: 2014 (PDF) <http://goo.gl/vZR7sb>

explizit aufgefordert, sich ein Stück vom Kuchen abzuschneiden.⁴ Und das, obwohl bis heute noch kein rechtsverbindlicher Mustersponsoringvertrag existiert.⁵ Doch bietet die momentane Gesetzeslage mehr als eine ausreichende Handlungsbasis.⁶ Also warten Sie nicht mehr lange. Gute Ideen entdecken auch andere recht schnell, seit 2011 sogar städtische Betriebe.⁷

Was will diese Checkliste?

Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Crowdfunding ist nicht Sponsoring, ist nicht Spende, ist nicht Mäzenatentum und doch von allem ein bisschen. Diese Checkliste will Ihnen **das Prinzip** dahinter nahe bringen und Sie ermutigen, es einfach auszuprobieren. Die Checkliste will **die Bedeutung von Crowdfunding** als eine chancenreiche Möglichkeit aufzeigen, wie Sie als OPL einzelne Projekte auf den Weg bringen können. Indem die Projekte öffentlichwirksam beworben und im besten Falle dadurch finanziert werden. Und sie will Sie darin **bestärken**, dass sogar ein via Crowdfunding nicht finanziertes Projekt allein schon durch den Erfahrungswert ganz eigene Früchte trägt. Sei es durch die Klärung des Projekts selbst und durchaus im Erkenntnisgewinn seines möglichen Scheiterns. Oder sei es durch die etwas andere Art und Weise der Öffentlichkeitsarbeit bzw. des Marketing samt neu gewonnener Fans, oder sei es durch das Generieren neuer (besserer?) Ideen, deren Nährboden eben jener Prozess war, der – erfolgreich oder auch nicht – durchlaufen wurde. Schlussendlich will die Checkliste an Hand der Beispielplattform „Startnext“ ganz **praktisch zeigen**, wie Crowdfunding im Ablauf funktioniert.

⁴ „Voll Neid blickte und blickt man ferner auf den Sportbereich, in dem das Sponsoring schon seit Jahren hervorragend funktioniert. Weshalb also nicht auch bei den Bibliotheken?“ Katharina Schleef: Sponsoring für Bibliotheken. Vortrag St. Pölten 1998. Skript vorliegend

⁵ Anders als ... bei Mietverträgen ... gibt es keinen rechtsgültigen Mustersponsoringvertrag ... Es handelt sich ... um so genannte „atypische“ Verträge ... In: Ilona Munique: Sponsoring – vom Bitten zum Bieten. Stuttgart 2004. S. 5 <http://www.wegateam.de/wega/team/artikel15.htm>

⁶ Die Rechtslage. 18 Seiten Spezial zu Steuer, Recht und Bezahlverfahren. In: Das Co:funding Handbuch. 2. Ausg. Mai 2012 sowie hier in Kapitel 6: Stichworte zu „Recht und Ordnung“.

⁷ Das Projekt BETA BAR startete parallel zum Jahr der Wissenschaft 2011 und wurde vom Wissenschaftsbüro der Stadt Chemnitz finanziell unterstützt: <http://www.startnext.de/kreativsalon-beta-bar>

1. Was ist Crowdfunding?

Crowdfunding findet in Deutschland vor allem Anwendung in der Förderung von Kultur- und Kreativwirtschaft, besonders im Musik- und Filmbereich. Crowdfunding bedeutet in etwa „Schwarmfinanzierung“.⁸ Es ist ein ziemlich risikoloses Mittel, Projekte vielfältigster Art und jeglicher Größe zu verwirklichen. Ohne jeden Zweifel auch ambitionierte Bibliotheksprojekte.⁹

Basierend auf Web 2.0-Plattformen unterstützt „die Crowd“, also der Schwarm, ein sie überzeugendes Projekt. Die partizipative Unterstützung erfolgt durch Einzahlungen ähnlich einer Subskription. Einzahlende sind Privatpersonen oder Firmen. Wobei besonders Letztere von der Kommunikationsleistung der Bibliothek profitieren, ähnlich wie beim Sponsoring. Unter Umständen kann auch ein zugesicherter Förderbescheid mit einkalkuliert werden. Die Projektgrößenordnungen bewegen sich von wenigen Hundert Euro bis zu Finanzierungssummen von mehreren Tausend Euro.¹⁰ Die erfolgreichsten Crowdfunding-Plattformen in Deutschland¹¹ kamen im Jahr 2014 auf 8,7 Million Euro eingesammelten Kapitals. Die Erfolgsquote beim klassischen Crowdfunding (Reward-Based Crowdfunding) lag 2014 bei 61%.¹²

Der vordergründige Finanzierungsgedanke hat jedoch noch eine weitere, wesentlich befriedigendere Komponente, die für „einsame“ OPLer ganz besonders wichtig sein dürfte:

„Beim Crowdfunding begegnet man Menschen, die einfach sehr offen sind, sich oft in kulturellen Bereichen engagieren und sich besonders auch für Neues interessieren.“¹³

⁸ Die „besten“ Definitionen: <http://www.ikosom.de/2012/06/11/definition-von-crowdfunding-beta/> und Was ist Crowdfunding? unter <http://www.crowdfunding.de/was-ist-crowdfunding/>

⁹ Mehr dazu im Kapitel 1.1: Wie komme ich zu einer Projektidee?

¹⁰ Crowdfunding-Monitor: Daten, Zahlen und Fakten zum Markt. <http://www.fuergruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/monitor/>

¹¹ Im wesentlichen Startnext und Visionbakery; aufgehört haben mySherpas, Pling und Inkubato

¹² siehe Fußnote 10

¹³ Eva Stemmer: Ein Schwarm von Finanziers, T.3.: Pionier In: Wirtschaftswoche, 21.12.2011 <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/crowdfunding-pionier-aus-der-musikbranche/5984910-3.html>

Was haben nun die Fans, die Unterstützer (Supporter) davon?

Für ihre Geldleistung erhalten die Unterstützer eine vom Projekteingebenden vorab festgelegte Gegenleistung der ideellen, produktbezogenen oder monetären Art. Doch auch ohne diese Gegenleistung abzurufen macht es vielen einfach Spaß, das Projekt zu unterstützen. Ähnlich wie beim Pferderennen ist es der Nervenkitzel, ob das unterstützte „Pferd“ die Ziellinie erreicht oder nicht.

Das „Alles-oder-nichts-Prinzip

Wird das von den Projektstartern angegebene Finanzierungsziel innerhalb einer bestimmten Zeit nicht erreicht, erhalten die Unterstützenden ihren Einsatz zurück. Davon ausgenommen sind echte Spenden, für die Zuwendungsbestätigungen ausgegeben werden konnten, etwa über einen als gemeinnützig anerkannten Förderverein Ihrer Bibliothek. Die Vorgehensweise ist in den jeweiligen FAQs der Plattformen beschrieben.

Falls nun das Finanzierungsziel nicht erreicht sein sollte, so übernimmt die jeweilige Transferbank bzw. –gesellschaft, mit der die Plattform zusammen arbeitet, die einzelnen Rückbuchungen an die Geldgebenden bzw. wird die Summe nicht von Ihrem Konto abgerufen. Sie brauchen sich also nicht darum zu kümmern. Zugegeben: kleinere Pannen können schon mal vorkommen, wie bei jeder anderen (nicht nur virtuellen) Transaktion. Kein Grund, sich diesem Modell grundsätzlich zu verschließen. Fehlbuchungen sind eher selten und von den mit den Transaktionsleistungen beauftragten Banken, also nicht von Ihrem Finanzträger oder der Plattform selbst, zu verantworten. Letztendlich ist es die Entscheidung des Trägers Ihrer OPL, ob er Vertrauen in dieses Finanzierungssystem hat. Meist stehen verschiedene Transfermöglichkeiten zur Verfügung, mehr dazu im Kapitel 5.4: Bezahlweisen.

„Insofern kann ich als Unterstützerin kaum verlieren: Entweder ich bekomme mein Geld zurück und habe durch meinen Goodwill soziales Kapital gewonnen – oder das Projekt wird (auch) dank meiner Unterstützung realisiert, was jedes Mal ein tolles Erlebnis ist.“¹⁴

¹⁴ Andrea Kamphuis, Publizistin, Kommentar via der Facebook—Gruppe „Crowdfunding“. Mit freundlicher Genehmigung

All das ist Crowdfunding! Argumentationshilfen

- Crowdfunding ist ein **Finanzierungsmodell** für Projekte, welche es sonst vielleicht schwer hätten, verwirklicht zu werden, nach dem Motto:
*„Wenn es nichts zu verlieren gibt, dann ist Cf eine mögliche Rettung.“*¹⁵
- Crowdfunding ist ein **Marketinginstrument**, denn es sichert (online-)mediale Aufmerksamkeit, indem Projekte noch während ihrer Entstehungsphase öffentlich bekannt gemacht werden. Dies gilt besonders für Crowdfunding-Plattformen mit regionalem Fokus.¹⁶
- **Schluss mit der Projekteinsamkeit in OPLs!** Sie teilen beim Crowdfunding Freud⁷ und Leid mit der Außenwelt. Wobei das Leid eher keine Spuren hinterlässt, denn selbst nicht erfolgreich finanzierte Projekte bringen zumindest neue Freunde (oder auch Interessierte, wenn Ihnen der Begriff lieber ist) und festigt die Kundenbeziehung.
- Crowdfunding ist **Projektmanagement und Evaluation** von innovativen Projekten, da Sie die Ideen ausprobieren und kostenlos auf Durchführbarkeit und Tauglichkeit hin mithilfe von Feedbacks überprüfen können. Sollte das Projekt nicht finanziert worden sein, haben Sie an keiner Stelle Geld verloren, viel jedoch an Erfahrung gewonnen. Verwerten Sie diese für eine modifizierte Planung oder einen Neustart.
Sollte ein Projekt nicht finanziert worden sein *trozt* vieler positiver Feedbacks und Sie glauben weiterhin an Ihr Projekt, so haben Sie wichtige Vorarbeit geleistet und Erkenntnisse gewonnen, um das Projekt gegebenenfalls über andere Finanzierungskanäle zu verwirklichen.

¹⁵ Jörg Eisfeld-Reschke, Gründer von ikosom, Institut für Kommunikation in sozialen Medien.

¹⁶ Beispielsweise Hamburg mit Nordstarter <http://www.nordstarter.org/> oder Kassel mit Unikat Crowdfunding als Unterseite von Startnext <https://www.startnext.com/pages/unikat> . Weitere Regionalplattformen im Portal Crowdfunding.de <http://www.crowdfunding.de/plattformen/> - regio

- Crowdfunding ist **gelebte und beschleunigte Demokratie**. Denn keine sachbearbeitende, möglicherweise uninteressierte oder auch nur überlastete Dienststelle kann Ihrem Projekt ein vorzeitiges Ende setzen, bevor es überhaupt die Chance zu seiner Verwirklichung hatte. Beim Crowdfunding bilden sich stattdessen eine Menge Menschen eine eigene (natürlich von der Art Ihrer Darstellung beeinflusste) Meinung. Im besten Falle eine positive Meinung und folglich die (gemeinsam entschiedene) Umsetzung des Projekts innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums. Mit Unsicherheit erfülltes und langes Warten auf die Finanzierungszu- oder absage entfällt.
- Für die **Lernende Bibliothek** und für **Ausbildungszwecke** ist Crowdfunding eine Spielwiese. Beim Crowdfunding lernt man spielerisch Projektmanagement und erfährt eindrucksvoll, wie Marketing im Zusammenhang mit Social Media funktioniert und entwickelt wird. Hat Ihr/e Praktikant/in ein Projekt in den Sand gesetzt, ist zu keiner Zeit Geld verloren gegangen. Daher können Sie selbst zu richtig großen Projektvorhaben ohne Zögern „*Einfach ausprobieren!*“ sagen.
- **Kreativität lernen und fördern**. Es ist hinlänglich bekannt, dass die besten Leistungen erreicht werden, wenn die Arbeit Spaß macht. Es macht einen Unterschied, ob Sie einsam einen vertrackten Projektantrag schreiben oder stattdessen ein interessantes Experiment wagen, bei dem viele mithelfen – was motiviert Sie persönlich mehr?
- **Social Networking**. Die Weltgemeinschaft spaltet sich nicht in „*echte*“, weil reale, und in „*unechte*“, weil virtuell agierende Personen. Lediglich die Kommunikationsformen unter den Menschen hat sich verändert. Irgendwann war alles einmal neu und wurde misstrauisch beäugt: das Funkgerät, das Telefon, das Faxgerät, die E-Mail, das Internet, ... nutzen Sie die Formen, wie Sie sie brauchen, denn dafür ist die Technik da. Nutzen Sie es am besten ganz im Sinne **Ihrer OPL-Interessen**. Crowdfunding funktioniert als Antwort auf diese spannende Kommunikationserweiterung – es ist manifestiertes Social Networking.

2. Crowdfunding-Plattformen

2.1 Plattform-Auswahl im deutschen Sprachraum

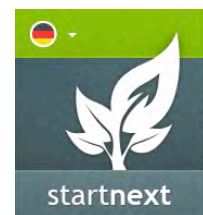
Der deutsche Crowdfunding-Markt hat sich seit der ersten Auflage dieser Checkliste im Jahr 2012 sehr bereinigt. Lediglich zwei Plattformen teilen sich nunmehr den Erfolg: Startnext mit einem Marktanteil von rund 90% und VisionBakery mit rund 5%. Neueste Zahlen finden sich in den jeweiligen Quartalsberichten von Für-Gründer.de-Monitor. Doch auch die restlichen 5% an kleinen Plattformen lohnt sich, näher anzusehen. Entscheidend ist, ob das Profil und die Konditionen (AGBs) zu Ihrer OPL passen. Falls Sie sich nicht sicher sind, ob sich Ihr Projekt passend zu den übrigen einreicht, rufen Sie die jeweiligen Plattformbetreibenden an.

Entscheidungsfragen zur Wahl der Plattform:

- Passt mein Projekt zur Plattform? Bedient sie eine bildungs- und kulturräffine Crowd?
- Erscheint mir die Plattform sympathisch und die Durchführung transparent genug?
- Kann ich bzw. mein Finanzträger die „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“, den Gerichtsstandort sowie den Transaktionsmodus der Bank akzeptieren?

Das Crowdfunding Informationsportal <http://www.crowdfunding.de/plattformen/> unterscheidet übersichtlich und annotiert:

- Klassische Plattformen
- Regionale Plattformen
- Spenden Plattformen
- Crowdinvestment Plattformen
- Kredit Plattformen
- Internationale Plattformen



2.2 Starten mit Startnext

Probieren Sie Crowdfunding an der Plattform Startnext <http://www.startnext.de/> aus. Warum?

- Der Vorreiter der deutschen Crowdfunding-Szene ist seit 2010 die erfolgreichste deutsche Plattform und startet 2015 auch in der Schweiz
- Startnext versteht sich als unabhängige Vermittlungs-Plattform zur Kulturförderung
- Vom Profil und den Leistungen her ist Startnext kompatibel zu Non-Profit-Organisationen, zur Förder-, Stiftungs- und Vereinslandschaft und hat Erfahrung mit Behördenstrukturen
- Startnext überzeugt mit seiner steten, innovativen und dienstleistungsorientierten Entwicklung und setzt damit auch für andere Plattformen Standards
- Startnext finanziert sich über freiwillige Spenden sowie über Premium Services, beispielsweise Projekt- und Kampagnenberatung. Für Starter fallen Transaktionsgebühren bei den Zahlungsanbietern an, die nur bei erfolgreicher Finanzierung berechnet und vor der Auszahlung abgezogen werden. Wurde das Projekt nicht erfolgreich finanziert, übernimmt Startnext die Kosten der Transferleistung.



3. Crowdfunding am Beispiel Startnext

3.1 Wie komme ich zu einer Projektidee?

Lassen Sie sich von anderen Projekten inspirieren.¹⁷ Stöbern Sie in unserem Paradebeispiel www.Startnext.de unter dem Button „Projekte entdecken“. Die Auswahl lässt sich mit Filtern und Sortierungen, nach Kategorien und Ländern etc. eingrenzen. Spezifische **Bibliotheksprojekte** sind allerdings nicht einmal eine Handvoll zu finden, und davon sind zwei lediglich artverwandt. Geben Sie einfach das Suchwort „Bibliothek“ ein.

In der 1. Auflage dieser Checkliste diente mir das allererste Crowdfunding-Projekt aus dem bibliothekarischen Bereich als Beispiel: die „Kunstbibliothek Halle 14 in Leipzig: „Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher“

Startnext

Projekte entdecken Projekt starten Pages bibliothek

Kategorie: bibliothek Suchen in

Projekte

5.200,00 € (104%) finanziert
AUSPACKEN! EINRÄUMEN! LESEN! Bibliothek für Jugendliteratur
Kategorie: Kulturelle Bildung
Das Jugendliteraturzentrum 'Jugendstil nrw' besitzt ca. 10.000 Bücher, die in Kartons lagern. Der Bestand wird weiter wachsen, weil wir regelmäßig von Jugendbuchverlagen
109 Fans 87 Supporter erfolgreich

5.000,00 € (100%) finanziert
Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher
Kategorie: Literatur
Jedes Jahr erhält die Kunstbibliothek der HALLE 14 mehrere tausende neue Bücher, um sie in den Bestand aufzunehmen. Aktuell lagern noch unzählige Medien in Kisten und
77 Fans 17 Supporter erfolgreich

5.512,50 € (110%) finanziert
ExplainTB! - Smartphone-basierte mehrsprachige Patientenaufklärung
Kategorie: Film / Video
Ein großer Teil der Tuberkulosepatienten in Europa ist aufgrund von Sprachbarrieren oder Analphabetismus durch konventionelle Aufklärungsmaterialien nicht erreichbar.
131 Fans 93 Supporter erfolgreich

0,00 € (0%) finanziert
Antonio Stradivari Fotobildbände für die Geigen Schule Mittenwald
Kategorie: Musik
Die Geigenbauschule Mittenwald bietet Ihren Studenten mit einer speziellen Geigenbau Bibliothek die Gelegenheit ihr Können im Geigenbau und ihr Fachwissen über antike
5 Fans 0 Supporter noch

1.995,00 € (99%) finanziert
Une médiathèque française pour Bonn
Kategorie: Literatur
Filme, Romane, Comics, Zeitungen, und Spiele aus Frankreich: Das wird bald wieder an der Adenauerallee 35 zu finden sein. Ein Ort der Begegnung zum Nachlesen,
47 Fans 26 Supporter Noch 12 Tage

5.286,00 € (117%) finanziert
projekt:raum kreative Gemeinschaft starten
Kategorie: Community
projekt:raum ist eine Denk- und Handlungsgemeinschaft von Kreativen, Freelancern und Vereinen. Wir wollen Arbeitsplätze mit günstigen Mieten schaffen,
145 Fans 134 Supporter erfolgreich

„Une médiathèque française pour Bonn“ ist in dieser Checkliste mein Hauptbeispiel für Sie.

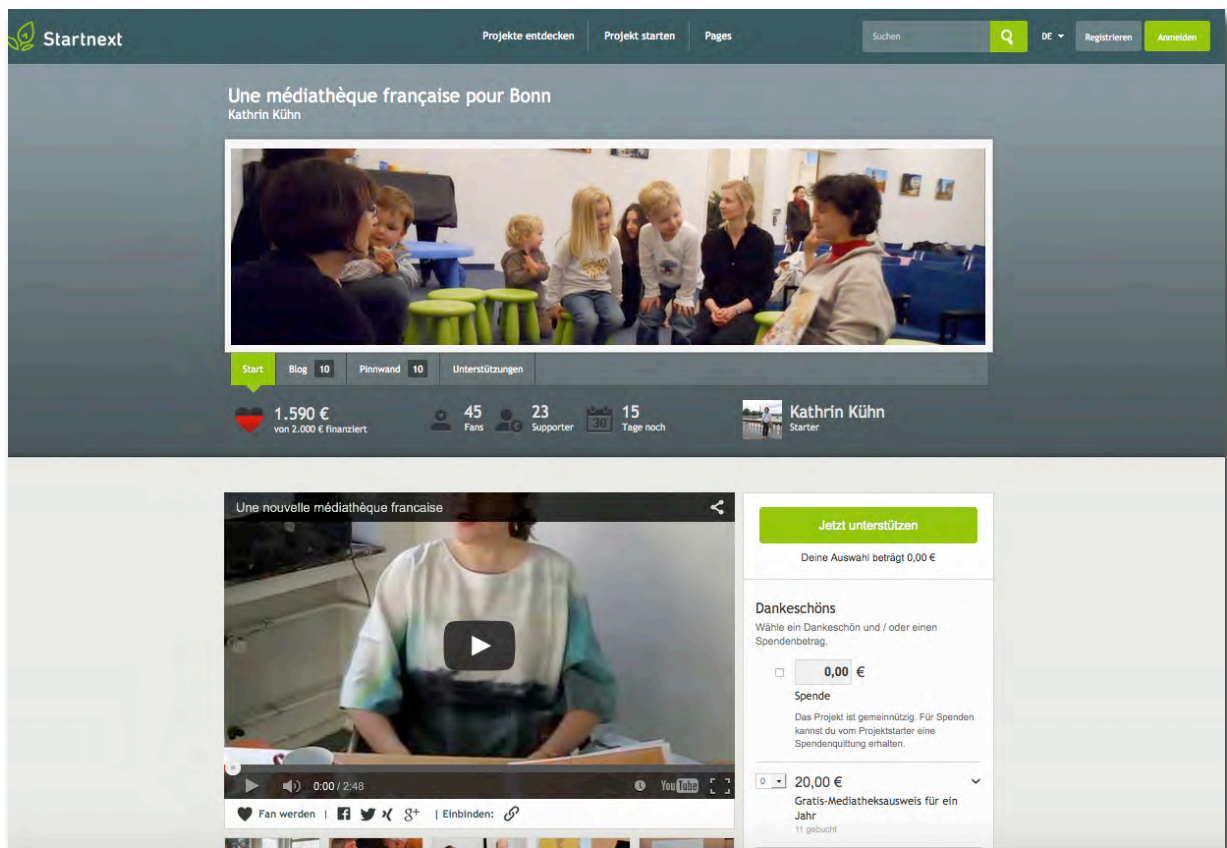
¹⁷ Erfolgreich: **Berlin-Brandenburgische Wirtschaftsarchiv e. V.** „Es werde Licht! Licht in unserer Bibliothek!“ <https://www.betterplace.org/de/projects/8626-es-werde-licht-licht-in-unserer-bibliothek>

Nachdem Sie unter Startnext unser Beispielprojekt über die Sucheingabe „Bibliothek“ gefunden haben, klicken Sie auf den entsprechenden Textblock.

Sie werden nun zur Hauptseite des Projekts mit allen relevanten Daten verlinkt.

Für Eilige hier der Direktlink:

<https://www.startnext.com/mediatheque-pour-bonn>



Am Pitch-Video schließen sich Fotos und ein kurzer Teaser mit den wesentlichen Kerndaten an. Die Kunst ist es, einen **treffsicheren Text** zu schreiben, der alles Wesentliche enthält.



Filme, Romane, Comics, Zeitungen, und Spiele aus Frankreich: Das wird bald wieder an der Adenauerallee 35 zu finden sein.

Ein Ort der Begegnung zum Nachlesen, Nachfragen und Diskutieren, wo man sich gern aufhält. Arbeitsplätze für Studis, ein Kinderbibliothek.. Franzosen, Europa-Fans, Jung und Alt, alle sind willkommen!

Pour nos fans francophones, nous avons créé un site projet sur le page de l'IF:
www.institutfrancais.de/bonn/agenda-1217/livre/crowdfunding-pour-une-nouvelle,37284.html

Kategorie: Literatur
Stadt: Bonn
Schlagwörter: lesen, frankreich, Bibliothek, Bonn, Mediathek
Finanzierungszeitraum: 13.02.2015, 16:41 Uhr bis 13.05.2015, 23:59 Uhr
Realisierungszeitraum: Sommer 2015

Daran schließt sich die ausführliche Projektbeschreibung mit „Führenden Fragen“ an (s. a. Kapitel 3.2).

Worum geht es in diesem Projekt?

Wir möchten eine **moderne Mediathek**, flexibel in der Einrichtung und aktuell in ihrem Bestand schaffen.

Der Mitgliedsbeitrag wird so günstig sein, dass sich **jede(r) ein Abo leisten kann**.

2009 wurde die Bibliothek des Institut français geschlossen. Seitdem haben wir veraltete Werke ausgesondert und ein **völlig neues Konzept** entwickelt:

Die neue Mediathek wird ein **Ort zum Stöbern, Ausleihen und Verweilen**, mit einer großen Auswahl an DVDs, Romanen und Comics auf Französisch oder vereinzelt in deutscher Übersetzung und einem eigenen Raum für Kinder.

Es werden regelmäßig kleine **Veranstaltungen** für Alt und Jung stattfinden und an angenehmen **Arbeitsplätzen mit W-LAN-Zugriff** kann man sich zum Lesen und Arbeiten zurückziehen oder auch **Gruppenarbeit** machen.

Es soll ein richtiger Neuanfang werden: Um eine angenehme Atmosphäre zu schaffen und auf die Bedürfnisse der verschiedenen Nutzergruppen einzugehen, gestalten wir die Bibliotheksräume um und richten alles neu ein.

Seit 2009 sind einige Jahre vergangen. Deshalb **brauchen wir neue Medien**. Wir möchten, dass unser Publikum bei uns alles findet, was Frankreich im Moment zu bieten hat (Buchmarkt, Kino, Presse etc.) und was unsere Nachbarn über das Weltgeschehen denken.

Fest steht schon jetzt, dass wir ein Abo bei Charlie Hebdo abschließen!

Haben Sie Lust bekommen, ein eigenes Projekt zu erstellen?

Nur zu! Um zu beurteilen, ob es crowdfunding-tauglich ist, checken Sie folgende **Kriterien geeigneter Bibliotheksprojekte:**

- Das Projekt erscheint publicitywirksam
- Es ist auch für nicht-bibliotheksaffine Menschen als ein „besonderes“ Projekt nachvollziehbar
- Es ist identitätsstiftend (geographischer Raum, Heimat, Natur, Zielgruppe, Interessensgemeinschaft, Religion, etc.)
- Es beweist gesellschaftliche Nähe oder Relevanz (über Honoratioren, Prominenz, Führungskräfte oder auch: Bildungsstätten wie Schule, VHS, Universität ...)
- Das Projektziel und –ende ist absehbar und erscheint erreichbar
- Das Projekt wirkt konkret und bildlich im Sinne von sichtbar (ergo: vorstellbar)
- Das Projekt suggeriert ein Traumziel und wirkt nicht als Notprojekt

Immer noch keine Idee?

Dann hilft Ihnen folgende Listung **projekt- und medientauglicher Bibliotheksziele bzw.**

Entwicklungsbereiche:

- Alles, was neu gebaut, angeschafft oder eingeführt werden soll
- Trendthemen / Brennpunkthemen (Demografie, Ökologie, Energie, Lifestyle, Medienkultur, Politik ...)
- Erkennbares Engagement (gesellschaftlich, ökologisch, Jugend, ...)
- Lokaler Bezug (Veranstaltungen, Neubau, Umzug, ...)
- Hoher Spaßfaktor (Musik, Film/Video, Games, ...)
- Mitmachfaktor (Kreative Gestaltung, Theater, Spiele, Wettbewerbe, Tanz, Fotografie, Performance, Fitness, Sport, Kochen, ...)
- Emotional (Werte, Identifikation, „myNutzeffekt“, ...)

OPLer haben in der Regel kein Team, um gemeinsam **Brainstorming** zu betreiben. Daher ist es wichtig, sich gedanklich von den Beschränkungen der eigenen Bibliothek zu lösen und aus einer völlig neuen Perspektive nach einer Idee zu suchen. Lassen Sie locker und vor allem ... lassen Sie alles zu. Sehr gut hilft freies Assoziieren. Nachfolgend ein Durchführungstipp.

Innovative Projekte mit der Assoziationsmethode

1. Gehen Sie mit offenen Augen durch die Stadt oder die Natur.
2. Was entdecken Sie? Was fällt Ihnen auf?

Was sehe ich?	Beschreibung	Assoziation	Projektleitung
Eichhörnchen	Flauschig, braun im grünen Wald, Kobelnestbauer	Teppich, Kissen	Lese- und Rückzugsgebiet: Boden, Wände, Decke lärmdämmend mit flauschig-braunem Hochflor ausgelegt, mit grünen Sitzkissen
	quicklebendig	Schneller Service	Selbstverbuchung, Rückgabekasten, Scanner, Online, Chat
	Nussvergraber	Sammelleidenschaft	Vitrinen, Mediensondersammlung

Im Anschluss daran gießen Sie das – mehr oder weniger spontan entstandene oder auch ausführlich beschriebene – Projekt in einen **Fragenverlauf**, wie er beispielsweise bei Startnext standardisiert ist. Sehen Sie sich die Projektbeschreibung unseres Beispiels „Une Médiathèque“ an. Und das nachfolgende Kapitel 3.2: Führende Fragen.

Nun mögen Sie vielleicht einwenden: „Eine Vitrine – das ist doch kein Projekt!“

Stimmt. Es sei denn, Sie machen es zu einem. Entweder zu einem sozialen, weil Sie es mit Hilfe Ihres Projektpartners, zum Beispiel einer Sozialstiftung und von benachteiligten Jugendlichen anfertigen lassen. Was den Vorteil hätte, dass Ihr Projektpartner Zuwendungsbescheinigungen an die Unterstützer ausgeben darf. Womit auch geklärt wäre, auf welcher Plattform Sie das Projekt anmelden. Oder Sie lassen die Vitrinen von Künstler(inne)n herstellen. Oder als ökologisches Projekt durch Verwendung unbedenklicher Materialien und im fairen Handel, etc.

3.2 Führende Fragen

Unabhängig von der bevorzugten Crowdfunding-Plattform ist es generell empfehlenswert, sich selbst und den zukünftigen Unterstützern **führende Fragen** zu stellen und zu beantworten:

- Was sind die Ziele des Projekts?
- Wen betrifft es, wer ist die Zielgruppe?
- Warum soll das Projekt unterstützt werden?
- Was passiert mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung?
- Wer steht hinter dem Projekt?

Die Antworten darauf fallen vermutlich wie gewohnt in einer sachlichen, formalhaft-bürokratischen, zuweilen fachsprachlich allzu genau nehmenden Ausdrucksweise aus. Nun, davon lassen sich anonyme Massen eher nicht animieren. Zumal wir es auf Crowdfunding-Plattformen meist mit einem unkonventionellen, kreativen und jungen Publikum zu tun haben. Um sich also in den „Spirit“, den Geist einzufühlen, welcher Crowdfunding erfolgreich macht, stellen Sie sich die führenden Fragen als „Herzensfragen“ nun neu.

Führende Fragen als „Herzensfragen“:

- Warum dieses Projekt? Warum machst du es?
Warum sollte ich, der Fremde aus dem Netz, es unterstützen?
- Wer bist du und warum brennst du für dein Projekt?
- Was passiert mit meinem Geld? Welche Eigenleistungen bringst du mit? Warum sollte ich dir vertrauen?
- Wen hast du schon vorab als Unterstützer gewonnen? Wer steht hinter dir?
- Wer ist deine Zielgruppe? Wen kannst du und wie willst du sie ansprechen?

Na? Haben Sie sich angesprochen gefühlt?

Das „**Du**“ in den Herzensfragen soll Ihnen vermitteln, dass **Du Dich ganz persönlich für Dein Projekt** einsetzen musst – als OPL sollte Ihnen das ohnehin vertraut sein.

Ihre ehrlichen Antworten auf ganz persönlich gestellte Fragen lässt um einiges lebendiger Ihr Herzblut, Ihr Engagement, Ihre Begeisterung hinter dem Projekt durchschimmern. Sie ersetzen im virtuellen Raum die fehlenden Merkmale wie Mimik, Gestik, Geruch, Stimmlage, etc., welche normalerweise die Voraussetzungen sind, um Nähe herzustellen und Vertrauen zu gewinnen.

Dieser **Vertrauensbonus** ist es, warum Menschen sich entschließen, **genau Dich** / genau Sie zu unterstützen, und nicht die hundert anderen, ebenfalls smarten, witzigen und von ihrer Sache begeisterten Projektanten.

*„Es gibt beim Crowdfunding drei wichtige Mechanismen, die eine große Rolle spielen und sich gegenseitig bedingen: **Reputation, Vertrauen und Transparenz**. Wenn ich ein Projekt über die Crowd finanzieren möchte, ist es wichtig diese Mechanismen gut zu verstehen. [...] Für die Crowd ist es wichtig zu sehen, wer hinter dem Projekt steckt. Wenn ich jemand das Vertrauen schenke und eine Projektidee vorfinanziere – wie das beim Crowdfunding der Fall ist – will ich wissen, wer die Verantwortung dafür trägt, dass das Projekt, so wie es hier beschrieben ist, umgesetzt wird.“¹⁸*

Apropos Finanzierung ... auf welchen Betrag kann das **Finanzierungsziel** angesetzt werden?

Die erfolgreich beendeten Projekte bei Startnext wurden bislang von 105 Unterstützern mit durchschnittlich 75 Euro finanziert. Das durchschnittlich erreichte Fundingziel lag bei 8.415 Euro.¹⁹ Die Projektzielsummen steigen übrigens von Jahr zu Jahr an. Die Projektanten werden zunehmend mutiger und die Unterstützenden fassen zunehmend Vertrauen in das Finanzierungsmodell.

¹⁸ Anna Theil von Startnext, siehe <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Reputation-beim-Crowdfunding-Der-Idee-ein-Gesicht-418>

¹⁹ Stand am 27.04.2015, siehe unter <https://www.startnext.com/ueber/statistiken.html>

3.3 Projektbeschreibung

Versuchen Sie doch einmal, am Beispiel dieser vorbildlichen Projektbeschreibung²⁰ die führenden Fragen hinter den einzelnen Absätzen herauszufinden:

Unser Engagement – wirtschaftliches Gedächtnis für die Region!

Das Berlin-Brandenburgische Wirtschaftsarchiv e.V. sichert die wirtschaftliche Geschichte und Identität der Region Berlin-Brandenburg – Geschäftsunterlagen, Werbung, Patente, Protokolle: das Gedächtnis der Wirtschaft

Diese stehen für Öffentlichkeit, Forschung und Bildung zur Verfügung. Unsere Arbeit ist auf Wertschöpfung, Nachhaltigkeit und Kontinuität angelegt. Wir schaffen Arbeitsplätze.

Studenten mehrerer Universitäten erwerben bei uns ihr Berufspraktikum. Wir führen ab 2012 Berufsschulprojekte durch, die die Chancen der Schüler am Arbeitsmarkt vergrößern.

Das Wirtschaftsarchiv ist gemeinnützig und als kulturelle Einrichtung anerkannt.

Doch unsere Bibliothek und Magazine sind düster - man kann in ihnen nur schwer arbeiten.

Deshalb setzen wir auf Ihre Hilfe!

- Unterstützung erhielten wir bereits durch den Europäischen Sozialfond sowie durch Unternehmen der Region für unsere reguläre Arbeit.
- Im Trägerverein des Wirtschaftsarchivs sind 80 Mitglieder, die von 2009-2011 fast 5.000 Stunden ehrenamtlicher Arbeit geleistet haben.
- Ab 2012 werden mindestens 80 Schüler im Wirtschaftsarchiv an ihren Projekten arbeiten.
- Neben der Beleuchtungsanlage wird auch ein Umbau des Magazins nötig. Die Kosten hierfür bestreiten wir aus persönlich eingeworbenen Großspenden von Privatpersonen und Unternehmen.

²⁰ <http://www.betterplace.org/de/projects/8626-es-werde-licht-licht-in-unserer-bibliothek>

Tipps für die Projektbeschreibung

- **Ansprechenden Titel / Headline**

Wählen Sie einen ansprechenden, witzigen und treffenden Titel mit Phantasie und Fingerspitzengefühl. Viele OPLs sind wissenschaftliche Fachbibliotheken, das färbt sprachlich ab. Vermeiden Sie die üblichen staubtrockenen Projekttitle. Haben Sie Mut zu Wortspielen, Adjektiven und Verben. Gehen Sie mit Lust und Spaß heran!

- **Klare Inhalte und kurze Sätze**

Beschreiben Sie Ihr Projekt so klar und eindeutig wie möglich. Dies gilt besonders für die Einleitungstexte (Teaser). Weder Geschwurbel noch mehrere Sachverhalte ineinander verschachteln. Keine ellenlangen Erläuterungen, sondern so nachvollziehbar wie möglich. Lassen Sie Ihren Text von nicht-bibliothekarischen Menschen, von der Familie, von jungen Leuten etc. gegenlesen. Trifft er nicht den richtigen Ton, dann halten Sie sich nicht mit Diskussionen und Erläuterungen auf, sondern schreiben Sie einfach den Text so lange um, bis Sie ein Nicken (oder noch besser: Begeisterung!) ernten. Im Schnitt erreichen Sie den besten Verständnisgrad bei circa 12 Wörtern pro Satz. Gerne auch kürzer, hin und wieder mal länger. Fachwörter und Substantivismus vermeiden.

- **Lebendiger Text durch Interviewform mit persönlicher Ansprache**

Der einfachste Trick, persönlich und ansprechend zu schreiben ist der Rollen- oder Perspektivenwechsel. Vor Ihnen steht ... wer? Wie erkläre ich es ihm / ihr? Die Interviewform hilft, sich lebendiger auszudrücken. Warum? Weil Sie sich gegenüber der geistig vorgestellten Person persönlicher ausdrücken als gegenüber einem Stück Papier, das stumm wie die Wand ist. Außerdem benötigen Sie ohnehin ein Video, so haben Sie nur einmal die Arbeit des Textentwurfs. Der Text der Projektbeschreibung auf der Plattform und der des Videos dürfen durchaus identisch sein.

- **Motivierender und hoffnungsfroher Stil**

Frust außen vor lassen! Betteln und jammern verboten! Seien Sie selbstbewusst, doch tragen Sie nicht zu dick auf. Zeigen Sie, dass Sie an Ihr Projekt glauben!

3.4 Beispiele für Einleitungstexte (Teaser)

Gar nicht so einfach, sich kurz zu fassen. **Tipp:** Arbeiten Sie sich mit Begriffen heran, die Ihnen im Zusammenhang mit Ihrem Projekt am Wichtigsten erscheinen, nach der Formel:

Wer macht **was** für **welchen** Zweck und/oder für **wen**? Nachfolgende Beispiele aus Startnext:



2.007,00 € (100%) finanziert

Internationales Print-Magazin deinblick

Kategorie: Journalismus, Design

deinblick ist die Idee, Menschen weltweit eine Plattform für die Darstellung ihrer Blickwinkel zu geben. Wir kombinieren Web + Print zu einem "Weltmagazin", dessen Autoren wir online rekrutieren - jeder kann mitmachen. Somit ist

34 Fans 8 Supporter erfolgreich



8.074,00 € (108%) finanziert

Ein Fachbuch über Webtypografie von Gerrit van Aaken

"Prägnante Webtypografie" (E-Book und Print-Kleinauflage)

Kategorie: Literatur, Design

Nach fast einem Jahrzehnt Bloggen über Webdesign und Typografie will ich mein Wissen endlich in Buchform an meine Leser herantragen. Gebündelt, einheitlich, gut gestaltet. Daher bitte ich Sie um die finanzielle Absicherung für ca. 5

353 Fans 342 Supporter erfolgreich



556,00 € (111%) finanziert

nichts bleibt, baby!

Kategorie: Literatur, Hörspiel/Hörbuch, Design,

Interaktives Hörgedicht - die große Rauminstallation beim Literaturfestival PROSANOVA 2011: Ein begehbares Gedicht, das die Besucher an seinem Entstehungsprozess aktiv teilhaben lässt.

32 Fans 15 Supporter erfolgreich



7.647,05 € (102%) finanziert

500.000 KOSTENLOSE SCHÜLERZEITUNGEN GEGEN NEONAZIS UND RASSISMUS

Kostenlose Schülerzeitung gegen Rechts

Kategorie: Jugendkultur

Wir wollen 500.000 Schülerzeitungen gegen Rechts an Schulen in ganz Deutschland kostenlos verteilen. Dafür brauchen wir Eure Hilfe! Mit 7.500 Euro können wir die Druckkosten bezahlen. Sollte mehr Geld zusammenkommen, erhöhen

203 Fans 156 Supporter erfolgreich

3.5 Das eigene Profil beschreiben

In der Art der „Herzensfragen“ (siehe Kapitel 3.2: Führende Fragen) sollten Sie es auch in Ihrer **Profilbeschreibung** schaffen, Vertrauen zu wecken. Es geht schließlich um Geld – und das gibt man nicht so einfach irgendwem. Wobei es zugegebenermaßen Bibliothekswesen ganz sicher leichter haben.

- **Beschreibe, wer du selbst bist** (als Person), und warum gerade du dich für das Projekt engagierst
- **Beschreibe, welche Organisation** (Bibliothek, Finanz- und Entscheidungsträger, Kooperationspartner) hinter dir steht, also wen du „in persona“ vertrittst

Folgende Fragen müssen Sie nicht ausführlich darstellen. Doch falls Sie nicht ohnehin auf ein aktuelles Leitbild zurückgreifen können, helfen Sie bei der Klärung Ihres OPL-Profiles.

Fassen Sie die interessantesten Merkmale mit Fokus auf Ihr Projekt zusammen.

1. Wer bin ich? Was tue ich?

Funktion, Stellung, Auftrag

2. Für wen arbeite ich?

Zielgruppen (Schnittmenge mit Punkt 7 möglich)

3. An was arbeite ich?

Thema, Leistung, Aufgaben

4. Mit welchem Ergebnis?

Qualitätsmerkmale (auch: Werte)

5. Was habe ich (mit der Bibliothek) noch vor?

Zukunft, Innovationen, Entwicklungsziele

6. Wie finanziert sich die OPL?

Haupttatquelle, weitere Quelle(n)

7. Mit wem habe ich es zu tun? (Stakeholder)

Interne Kooperations- und Organisationsgremien / Externe Öffentlichkeit (regional, überregional, Fachöffentlichkeit) / Kontakte / Kooperationen / Umfeld

Beispiele für eine Profilbeschreibung

An folgenden Beispielen, entnommen der Startnext-Plattform, lässt sich feststellen, wie unterschiedlich Profilbeschreibungen aussehen können. Von einer (1) **institutionellen** Vorstellung (eher die Ausnahme, war dennoch erfolgreich) zu einer (2) **namentlich nicht genannten Teamvorstellung** (eduNet, ebenfalls erfolgreich) zu einer (3) **persönlichen Beschreibung** (Gutenberg 2012, erfolgreich).

Urteilen Sie selbst, ob Sie den Personen oder Institutionen hinter diesen Darstellungen Ihr Vertrauen schenken würden. Überlegen Sie, warum, und machen es nach.

Wer steht hinter dem Projekt?

(1)

Hinter dem Projekt steht das gemeinnützige Kunstzentrum HALLE 14. Als nichtkommerzieller Möglichkeitsraum stellt der HALLE 14 e.V. Engagement für die Kunst in den Dienst der Öffentlichkeit. Dies geschieht mit internationalen Gruppenausstellungen, unserer Kunstbibliothek, dem Stipendiatenprogramm Studio 14 und dem Kunstvermittlungsprojekt Kreative Spinner. Das fünfstöckige Industriedenkmal HALLE 14 mit einer Gesamtfläche von 20.000 m2 befindet sich auf dem Gelände der Leipziger Baumwollspinnerei. Auf diesem Areal haben sich seit Anfang der 1990er Jahre Künstler, Galeristen und andere kreativ Tätige etabliert und bilden ein bereicherndes Umfeld für die HALLE 14.

Wer steht hinter dem Projekt?

(2)

Wir sind zwei junge, engagierte Informatikstudenten aus Karlsruhe, die mit diesem Projekt Erfahrung sammeln wollen, um für die Zukunft zu lernen, wie man solch eine Unternehmung angeht, damit später vielleicht noch weitere solcher Vorhaben realisiert werden können.

Wer steht hinter dem Projekt?

(3)

Hinter dem Projekt stehe ich: Alex Boerger

Ich bin Dipl. Mediendesigner und habe erst in der TV-Werbung gearbeitet, aber relativ bald erkannt das Social Media viel interessanter ist. Dabei habe ich u.a. für die ARD, City Deal (Groupon) oder Monster.de gearbeitet.

Ich persönlich interessiere mich sehr für Innovation und will mit diesem Projekt mein Wissen in diesem Feld vertiefen und da ich überzeugt von Open Knowledge bin, werde ich dabei versuchen dieses Wissen mit allen zu teilen die sich dafür interessieren. Da man dadurch aber kein Geld verdienen kann, bitte ich euch das Projekt zu unterstützen.

Bei der Abwicklung werde ich von Peng | Gesellschaft zur Förderung von Design, Kunst und Kommunikation e.V. unterstützt: www.pengland.de

4. Startphase

4.1 Fans gewinnen

Wir haben uns in den vorangegangenen Kapiteln Gedanken gemacht zur Projektbeschreibung (Die Gegenleistungen erfahren Sie im Kapitel 5.1). Die **Projekteingabe** und zeitgleich das **Aktivieren von Fans** bezeichnet Startnext als **Startphase**. In dieser Phase kann noch niemand seinen virtuellen Geldbeutel zücken. Startnext gibt Ihr Projekt nämlich erst dann frei, wenn Sie – in Abhängigkeit des Finanzierungsziels – eine bestimmte Anzahl Fans gewonnen haben²¹. Das macht Sinn. Denn in der Zeit vor der eigentlichen Freischaltung (maximal 30 Tage) kann wichtiges **Feedback** gesammelt und das Projekt nachgebessert und feinjustiert werden. Die Startphase für unser Beispiel der „Médiathèque“ habe ich leider verpasst, daher hier die Screenshots aus dem Beispiel „HALLE 14“.

The screenshot shows the Startnext crowdfunding interface. At the top, there's a navigation bar with 'startnext beta' and various menu items like 'Projekte', 'Startphase', 'Crowdfunding Pages', 'Projekt starten', and 'Updates'. The main content area features a project titled 'Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher' with a video thumbnail of a library. A callout box points to the '38 Fans' icon, stating: 'Es werden 50 Fans benötigt, um zur Finanzierung freigegeben zu werden.' Below the video, there's a progress bar showing '5.000 € werden benötigt', '38 Fans', and '0 Supporter'. A 'Hier Fan werden!' button is also present. At the bottom, there's a section for 'Neue Bibliotheksregale from Halle 14' with a 'registrieren und die starten oder' button.

²¹ Beispiel: bei einem Ziel von 0-50 Euro werden 10 Fans, ab 7501 Euro 100 Fans benötigt. Im Projekt „Halle“ 14 waren es 50 Fans. Den Schlüssel konnte ich leider nicht mehr finden. Fragen Sie bei Bedarf direkt die Projektbetreuer/innen von Startnext.

4.2 Netzwerk aktivieren

Richten Sie aus den oben genannten Gründen **noch vor der Projekteingabe ein Netzwerk ein**, um zu gegebener Zeit darauf zurückzugreifen und es aktivieren zu können.

„Ohne Social Media kein Crowdfunding: Wer sich erst und nur wegen des Crowdfundings mit Facebook, Twitter, Blog und Co. beschäftigt (oder eben nicht), wird es schwer haben. Man kann Crowdfunding nicht auf traditionelle Weise betreiben und einfach mal 'ne Pressemeldung schreiben und hoffen, dass alle Medien diese aufgreifen. Das funktioniert in den wenigsten Fällen. Stattdessen bedeutet Crowdfunding, sich mit Menschen und ihren Themen zu beschäftigen und Vertrauen aufzubauen. Idealerweise passiert dies schon im Vorfeld der Crowdfunding-Kampagne und bleibt über das Crowdfunding bestehen.“, so Wolfgang Gumpelmaier²² als eine der Gründe, warum Crowdfunding-Projekte scheitern.

Scheitern *könnten*, nicht unbedingt scheitern müssen!

Natürlich spielt es eine große Rolle, dass Sie Fans gewinnen. Doch **wo und wie** Sie Ihre Fans gewinnen, ist eher sekundär.

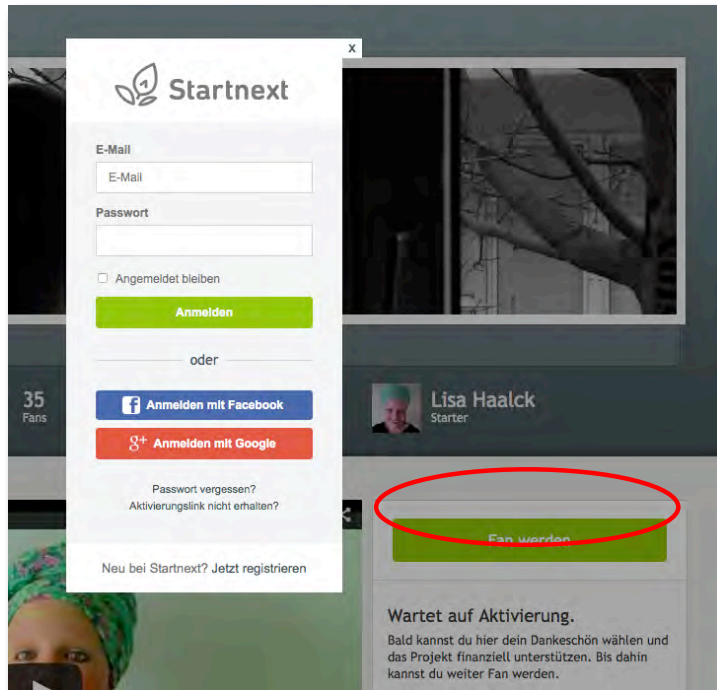
Denn die direkte Ansprache **in beruflichen wie persönlichen Netzwerken** (Kunden, Familie, Verwandte, Freunde und Bekannte) kann genau so erfolgreich sein wie über das **virtuelle Netzwerk** via Homepage, Weblog, Newsletter, E-Mail-Netzwerk, Twitter, Facebook, Xing, LinkedIn, Whatsapp, etc.

Beginnen Sie am besten so: Sprechen Sie Ihre Bibliothekskundinnen und –kunden direkt an und bitten Sie sie, Ihnen beim Aufbau einer Fangemeinde zu helfen. Im Marketing nennt sich das „Warmaquise“.

²² <http://gumpelmaier.net/2012/05/27/warum-crowdfunding-projekte-scheitern-cfas/>

4.3 Wie wird man Fan?

Sehr einfach. Den Fan-Button drücken und sich anmelden bzw. für Neulinge erst registrieren.



Als Fan verpflichtet man sich noch nicht zur finanziellen Unterstützung, erhält jedoch im Verlauf des Projekt immer wieder Neuigkeiten zum Stand der Phase. Sobald genügend Fans gesammelt wurden, erhalten die Fans die Nachricht, dass man nun auch einzahlen könne. Tut er es, mutiert der Fan zum „Supporter“.

5. Finanzierungsphase – Unterstützer gewinnen

Ist die entsprechende Anzahl an Fans innerhalb der Startphase gewonnen, gibt die Plattform-Redaktion nach einer **Überprüfung** das Projekt in die Finanzierungsphase frei. Die Überprüfung soll zweifelhafte Projekte („Pimp-my-car“) oder verschleierte Vorverkaufsabsichten vereiteln. Generell ist die Crowdfunding-Gemeinde sehr bestrebt, ihren guten Ruf zu wahren.

Noch einmal: Ein Fan muss nicht zwingend auch Geld geben. Doch oft tut er es. Dann ist er Fan und **Supporter** zugleich. „Einfache“ Fans dürfen weiterhin gerne durchs Weitersagen das Projekt kräftig unterstützen. In der Finanzierungsphase spielen allerdings die Supporter die wichtigere Rolle.



Hier im Halle-14-Beispiel sehen Sie, dass es 56 Fans hatte und vier Supporter (also geldgebende Unterstützer). Die Supporter unterstützten das Projekt zu diesem Zeitpunkt gerade einmal mit insgesamt 40 Euro. Das Finanzierungsziel lag bei 5000 Euro und es musste innerhalb 131 Tagen²³ erreicht werden. Puh! Nun musste die Sache aber gehörig in Schwung gebracht werden! Was dabei – außer fleißigem Netzwerken – hilft, erfahren Sie im nächsten Kapitel.

²³ Empfehlungen zur Laufzeit eines Projektes betragen zwischen 30 und 60 Tagen. „Auch längere Kampagnenlaufzeiten, etwa, weil die Unterstützer-Crowd erst aufgebaut werden muss, sind durchaus erfolgreich“, so Nina Riedel, und ihr Quellenstudium hat ergeben: „... , dass Generalisierung nur schwer möglich ist, da jedes Projekt andere Ausgangsbedingungen hat.“ Vergleiche:

<http://www.ikosom.de/2012/08/28/gastbeitrag-kann-ich-mein-kulturprojekt-uber-crowdfunding-finanzieren/>

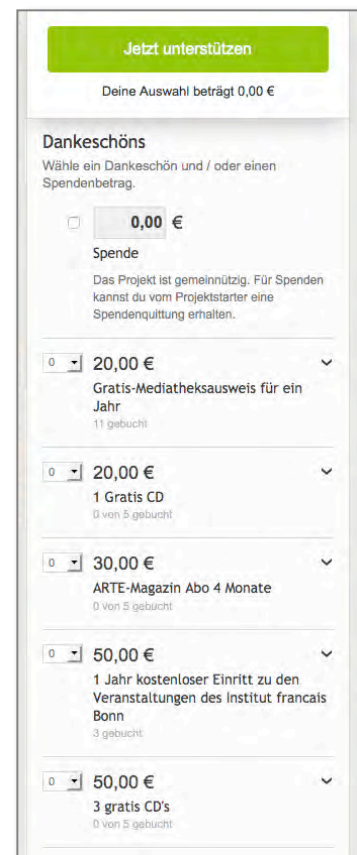
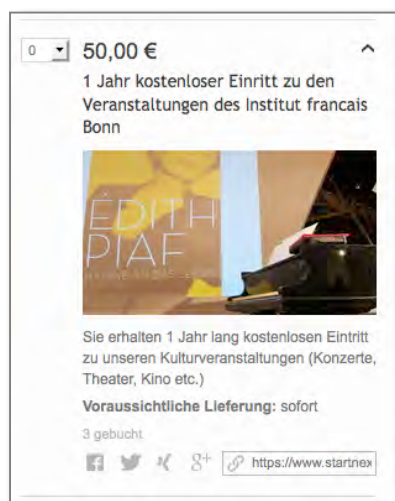
5.1 Gegenleistung

Die Gegenleistungen legen Sie bei der Projekteingabe fest. Diese haben **ideelle**, **altruistische Werte**, zum Beispiel Nennung, schriftlicher Dank, Einladung etc. und **reale Werte** wie Sachwerte, Rechte, Vorteile, Beteiligungen etc. Jeder Unterstützer kann selbst entscheiden, wie viel er gegen welche Gegenleistung geben will. Oft wird eine freie Unterstützung *ohne* Gegenleistung gewährt. Gemeinhin meint dies eine Spende. Da jedoch vom Geldspender erwartet wird, dass er das Projekt auch durch Weitersagen voran bringt, ist *Unterstützer* der umfassendere Begriff. Abzugrenzen ist zudem diejenige „echte“ Spende, für die ein Freistellungsbescheid durch das Finanzamt (für Körperschaften) ausgestellt wird, sofern die Organisation gemeinnützige Zwecke verfolgt. Hierzu kann eine Zuwendungsbescheinigung als PDF auf der Plattform hinterlegt werden. Auch eine OPL könnte diese über Kooperationen mit gemeinnützigen Organisationen anbieten.

Attraktive „**Dankeschöns**“ animieren dazu, Geld zu geben.

Dabei sind Staffelungen, meist beginnend mit 5 bis 10 Euro und endend mit etwa 100 bis 500 Euro, die Regel, können jedoch mit deutlich höheren Beträgen im Tausenderbereich enden, was für Firmensponsoren interessant sein kann.

Doch auch ohne Gegenleistung, also als „Freie Unterstützung“, ist eine Einzahlung möglich, was natürlich den Projektanten am meisten nützt, da dann keine Arbeit und keine Ausgaben für das „Dankeschön“ mehr anfallen.



Beispiele für Dankeschöns der „Médiathèque“

Was wählen und erhalten Unterstützer als Gegenleistung?²⁴

Bei der **Auswahl der Gegenleistungen** überlegen Sie, welche Zielgruppe ihr Projekt unterstützen und welche Gegenleistung für diese Gruppe interessant sein könnte.

a. Wünscht sich keine Gegenleistung

Befriedigung altruistischer Werte | das gute Gefühl, zu Helfen | Es war keine der gelisteten Gegenleistungen interessant genug, gleichwohl will man spenden

b. Möchte das fertige Werk / die fertige Nutzungsmöglichkeit

... durch Vorfinanzierung, ähnlich Buchsubskription | Produkte in limitierter Auflage | E-Books mit exklusiven Kopierrechten | Signierte Werke | exklusive Reservierungsrechte

c. Liebt individuelle Geschenke

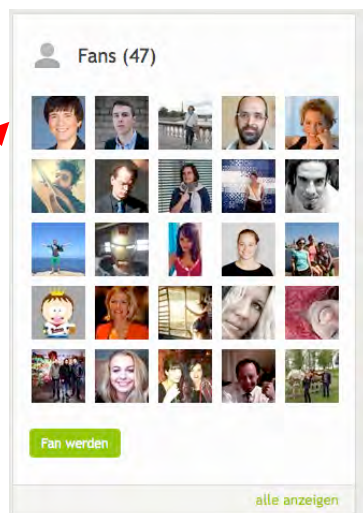
Einladung zur Eröffnungsveranstaltung | Faksimile-Ausgaben (beispielsweise aus der eingerichteten Sondersammlung) | Teilhabe an exklusiven Führungen, Exkursionen etc. | Mitbestimmungsrechte bei der Medienbeschaffung | Vormerkungsrechte

d. Braucht Spendenquittung / Zuwendungsbescheinigung²⁵ (ggf. abzüglich der Gegenleistung)

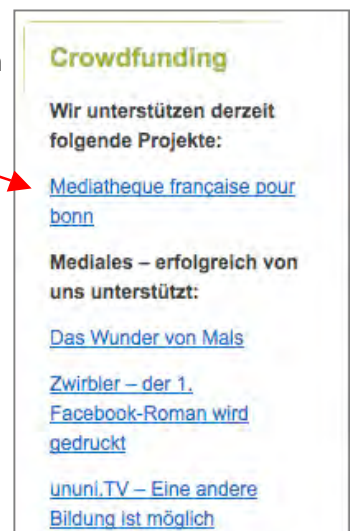
e. Bevorzugt Eigenwerbung / Selbstdarstellung

Durch Nennung und Verlinkung, siehe Beispiele hier und im Kapitel 5.2: Werbung machen

Zu e.
Nennung von
Unterstützer und
Fan auf der
Crowdfunding-
Plattform selbst



... und eingebunden
auf Webseiten und
Weblogs, hier als
Beispiel unser
WEGA-Team-Blog,
rechte Spalte:
<http://www.wegateam.wordpress.com>



²⁴ nach: <http://crowdfunding.startnext.de/> sowie Harms, Michel: Was motiviert Menschen, sich finanziell an einem Crowdfunding-Projekt zu beteiligen? In: Crowdfunding Handbuch 2011. S. 33

²⁵ Tipp: Kooperieren Sie mit einer gemeinnützigen Organisation, die die Bescheinigungen ausstellt

Ob mit oder ohne Finanzierungsbeteiligung erhalten Unterstützer ...

- einen **Wissensvorsprung**
durch interne Informationen und direkte Beteiligung | entdecken etwas Neues
- **emotionale Beteiligung**
Gruppenzugehörigkeitsgefühl | Netzwerkgedanke | wertstiftendes Erlebnis | Wett-Effekt
- **Unterhaltung und Entertainment**
durch das Einbezogenwerden in den Projektverlauf | über lebendige, persönliche Videodarstellungen

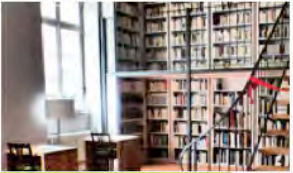
Wer sind die Unterstützer?

Prinzipiell alle Ihre direkt ansprechbaren Zielgruppen und Stakeholder (Beteiligte) sowie eine unbekannte Masse an Menschen im virtuellen Netz. Legen Sie eine Liste oder ein Mindmap an. Der Rest der Fans kommt hoffentlich mittels des Schneeballprinzips flockig hereingeschneit.



5.2 Werbung machen

PROJEKTWIDGET
✕



1.595,00 € (80%) finanziert

Une médiathèque française pour Bonn

Filme, Romane, Comics, Zeitungen, und Spiele aus Frankreich: Das wird bald wieder an der Adenauerallee 35 zu finden sein. Ein Ort der Begegnung zum...

Projekt unterstützen

noch 15 Tage

Hier kannst du dein Projekt auf deiner eigenen Seite einbinden. Kopiere dazu einfach den folgenden Quelltext an die Stelle, an der das Widget angezeigt werden soll.

Javascript

```
<script type="text/javascript" src="//www.startnext.com/js/widgets.js"></script>
<script type="text/javascript">
try { snw.load({"id":'mediatheque-pour-bonn','lang':'de'});}catch(e){};
```

HTML

```
<iframe height="300" frameborder="0" width="200" scrolling="no" allowtransparency="true" style="height:300px;width:200px;" src="https://www.startnext.com/mediatheque-pour-bonn/widget/?w=200&h=300&l=de"></iframe>
```

Oder nutze den Startbutton, mit dem Interessierte direkt Fan von deinem Projekt auf Startnext werden können.


Start
46

```
<script type="text/javascript" src="//www.startnext.com/js/widgets.js"></script>
<script tvne="text/javascript">
```

Um die Projektwerbung optisch zu unterstützen, werden virtuell nutzbare **Widgets, Buttons und (Einbettungs-)Links** generiert.

Startnext

Projekte entdecken
Projekt starten
Pages



Gratulation!

Du bist jetzt offizieller Unterstützer des Projekts: "Une médiathèque française pour Bonn".

Teile das Projekt mit deinen Freunden, um es noch bekannter zu machen.

Link kopieren:

Einbinden:

Checklisten

33

Die Fans und Sie selbst sorgen für weitere Verbreitung **über alle verfügbaren Social Media-Kanäle.**

Sobald Sie den Projektlink in das Textfeld Ihrer Meldung eingeben, erscheint ein kleines Bild des Projekts sowie der Titel. Und eben jener ungemein wichtige, ungemein kurze Teaser, der neugierig genug machen sollte, damit man den Rest auch noch lesen möchte, bzw. der sogar so animierend ist, dass andere diese Meldung teilen wollen. Hier das Beispiel einer Verbreitung des Projekts durch einen Fan über Facebook, Twitter und Xing. Der Fan, also die Autorin selbst, hat damit auch Eigenwerbung verbunden. Genau dieses ist die Win-win-Situation und der Antrieb für Unterstützungsleistungen – neben dem positiven Gefühl, etwas für Bibliotheken getan zu haben.

Werben Sie für Ihr Projekt (Logo einbinden!) auch mit **konventionellen Medien** wie:

- Visitenkarten
- Postkarten
- Aushänge
- Flyer
- Pressemitteilungen

Berufsverband Information Bibliothek e.V.

OPL-Kommission



Ilona Munique hat einen Artikel auf WordPress veröffentlicht.
29. April um 09:19 · 📍

Im Zuge meiner Aktualisierungsarbeiten zur BIB-Checkliste Nr. 36 "Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen" als neues Beispiel entdeckt und gerne unterstützt – das Projekt "Une médiathèque française pour Bonn". Noch bis zum 13.05.2015 kann mit kleinen und großen Beiträgen mitgeholfen werden, es zu verwirklichen. Das Finanzierungsziel liegt bei 2.000 Euro, von denen 80% bereits erreicht sind. Die 2. Auflage der Crowdfunding-Checkliste ist ab dem 01.05.2015 übrigens... [29 more words.]



Gratulation!

Du bist jetzt offizieller Unterstützer des Projekts:
"Une médiathèque française pour Bonn".

Teile das Projekt mit deinen Freunden, um es noch bekannter zu machen.

Link kopieren: <https://www.startnext.com/mediatheque-pour-bonn>

Crowdfunding für "Une médiathèque pour Bonn" und eine Aktualisierung
by WEGA - Wege der Erwachsenenbildung. Ganzheitlich. Anspruchsvoll.
WORDPRESS

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



Ilona Munique
@IlonaMunique

Crowdfunding für "Une médiathèque française pour Bonn" startnext.com/mediatheque-po... via @startnext

👍 🗨️ ⭐ 📌 ⋮

07:44 - 29. Apr. 2015



Ilona Munique empfiehlt einen Link:
Gerade eben

Crowdfunding für ein Bibliotheksprojekt. Wäre toll, wenn ihr es ebenfalls unterstützen würdet – noch bis 13.05.15 möglich!

[Une médiathèque française pour Bonn - startnext.com](http://startnext.com)

Crowdfunding-Kampagne von Kathrin Kühn. Filme, Romane, Comics, Zeitungen, und Spiele aus Frankreich: Das wird bald wieder an der Adenauerallee 35 zu finden sein. Ein Ort der Begegnung zum Nachlesen,...

startnext.com

★ 🗨️ ⋮

5.3 Video drehen

Um mögliche Unterstützer von Ihrer Projektidee zu überzeugen, sollten Sie bereits vor der Finanzierungsphase ein cirka 3-minütiges **Pitch-Video** erstellt haben, also eine Video-Kurzpräsentation. Bewegte Bilder werden heutzutage dem Lesen von Texten vorgezogen. *„Sehr oft braucht es ein bewegtes Bild, um sich etwas oder – auch nicht unwichtig – die Menschen dahinter vorstellen zu können.“*²⁶, so Stephan Peschel von Konzeptfreun.de. Und Anna Theil von Startnext stellt fest: *„Auffällig ist, dass die erfolgreich finanzierten Projekte auf Startnext mit dem höchsten Budget allesamt ein Vorstellungsvideo haben.“*²⁷

Wie sollte ein Pitch-Video aufgebaut sein?

1. Vorstellung (Name, Beruf, Erfahrung, ggf. Wohnort)
2. Idee und Motivation (ggf. mit Bildern, Videoausschnitten, Musik, Grafiken)
 - 2.1 Wer, was, wie, wo, wann (so kurz wie möglich)
 - 2.2 Warum wird das Projekt gemacht (Motivation)
 - 2.3 Ziele und Zielgruppe
3. Ist-Stand des Projektes
4. Kosten, Budget, was passiert mit dem Geld
5. Direkt angesprochene Crowd einladen zum Mitmachen und Unterstützen
 - 5.1 Was bekommt man als Supporter? Evtl. ein bis zwei „Dankeschöns“ hervorheben
 - 5.2 Crowdfunding in ein bis zwei Sätzen erklären (Dankeschöns, Alles-oder-nichts-Prinzip, kein Risiko)

Ihr Pitch-Video ist *„das Herz der Kampagne [...] Der erste Eindruck entscheidet alles“*.²⁸

²⁶ Peschel, Stephan: Crowdfunding Pitch-Videos. <http://www.kultur2punkt0.de/2012/crowdfunding-pitch-videos--2950>

²⁷ Theil, Anna: Crowdfunding mit Pitch-Videos sind deutlich erfolgreicher. <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Crowdfunding-Projekte-mit-Pitch-Videos-sind-deutli-282> | und Kreßner, Tino: So gelingt der Pitch bei Startnext. <http://www.meinstartup.com/tino-kressner-so-gelingt-der-pitch-bei-startnext/4434/>

²⁸ Taferner, Christian: Das Herz einer Kampagne: Das Pitch-Video unter <http://ut11.net/blog/das-herz-einer-crowdfunding-kampagne/>

Was hilft beim Dreh?

Meinem Eindruck nach sind Perfektion in Wort und Ausdruck eher weniger gefragt als eine sympathische Stimme, die echtes Engagement und Enthusiasmus verrät. Es sollte der Eindruck vermittelt, mit Ihnen in ihrem echten Umfeld und nicht in einem extra konstruierten Raum zu sein. Also das Sofa, die Blumenvase, der Garten, die BIBLIOTHEK ... das darf und soll alles sichtbar sein. **Authentizität** ist das Zauberwort.

Vermutlich ist es das Video, welches die meisten Projektanten, vor allem die ältere Generation, abschreckt, ein Crowdfunding-Projekt anzugehen. Die Erfahrungen der jüngeren Generation im Hinblick auf Selbstinszenierung lassen sich jedoch nutzen. Bitten Sie ältere Schüler/innen, junge Erwachsene oder Studierende, Ihnen beim Dreh zu helfen. Sie werden feststellen, dass die unbekümmerte Herangehensweise an Videodreh mit der Zeit auch auf Sie abfärbt. Nach ein paar Versuchen und viel Gelächter ist die Hemmschwelle abgebaut, Sie werden lockerer und gelassener. Und klappt's heute nicht, dann sicher morgen!

Falls Sie sich jedoch absolut nicht überwinden können, frontal vor der Kamera zu stehen – auch andere Präsentationsdarbietungen sind – ohne²⁹ oder mit Musik³⁰ – erfolgreich.

Beispielvideos

- Klara Harden, die ihre Reisedokumentation enthusiastisch erläutert und von Startnext als gutes Pitch-Beispiel verwendet wurde: <http://vimeo.com/35163513>
- Völlig gegensätzlich dazu ist das Video von Gerrit van Aaken: mit über fünf Minuten viel zu lang und optisch alles andere als einladend. Dennoch erzielte er 8000 Euro für sein Fachbuch über Webtypografie: <http://www.startnext.de/webtypobuch>
- Zum allerersten Mal ein Video von sich erstellt, ohne Musik und externes Mikro, doch frei und „by heart“ in der Küche gedreht und damit zugleich den ultimativen Praxistest in Sachen Crowdfunding vollzogen: <https://www.startnext.com/schulbiene>

²⁹ Siehe <http://www.startnext.de/club-meta> und <http://www.startnext.de/edunet>

³⁰ Achten Sie bei Musikeinspielungen auf GEMA-Anmeldung oder verwenden Sie Musik unter freier Lizenz, die Sie z. B. hier finden können: SoundCloud, Vimeo Music Store, ccMixter, Free Music Archive

5.4 Bezahlweisen

Sie haben es geschafft, andere von Ihrem Projekt grundsätzlich zu überzeugen. Oft jedoch ist der Geldtransfer eine Hemmschwelle, da mit Unsicherheiten verbunden. Wichtig: Sie müssen **die verschiedenen Bezahlweisen selbst verstehen**. Am besten können Sie Ihren künftigen Unterstützern den Transfer erklären, indem Sie selbst einmal für ein Projekt eingezahlt haben, was mit wenigen Euros rasch ausprobiert ist.

Nachfolgend exemplarisch der Vorgang des Geldtransfers am Beispiel Startnext:

Der Unterstützer entscheidet sich zum Beispiel, dass er 5 Euro als freie Unterstützung (also ohne Gegenwert in Form eines „Dankeschöns“) geben möchte.

Ok, los geht's!

Überprüfe deine Auswahl Auswahl ändern

Unterstützung / Dankeschön	Option	Betrag
Spende		5,00 €
Unterstützung für Startnext (siehe Box rechts)	10%	0,50 €
Gutschein einlösen Gutscheincode mittels grünem Button aktivieren		- 0,00 €
Summe		5,50 €

Deine Daten

Vorname* Nachname*

E-Mail* E-Mail wiederholen*

Spendenadresse

Firma

Vorname* Nachname*

Straße / Hausnummer* PLZ* Stadt*

Land*

Jetzt unterstützen

Deine Auswahl beträgt 0,00 €

Dankeschöns
Wähle ein Dankeschön und / oder einen Spendenbetrag.

5,00 €
Spende
Das Projekt ist gemeinnützig. Für Spenden kannst du vom Projektstarter eine Spendenquittung erhalten.

Nicht zwingend, jedoch gern gesehen, sind zehn Prozent Spende für den Unterhalt der Plattform Startnext selbst. Die Betrags-höhe kann abgeändert werden.

Jetzt noch den Rest ausfüllen, Nutzungsbedingungen anerkennen und die Bezahlweisen auswählen (siehe nachfolgende Seite)

Übersicht der Bezahlweisen unseres Plattformbeispiels „Startnext“:

The image displays five screenshots from the Startnext payment interface, illustrating different payment methods and steps:

- Top-left:** "Zahlungsabwicklung mit Lastschrift durchführen" (Payment processing with direct debit). It shows a summary for "Support für 'Une médiathèque française pour Bonn'" with a total of 5,50 €. It prompts for account data.
- Top-right:** "Bezahlmethode" (Payment method) selection screen. Options include:
 - Lastschrift:** nur bis max. 1.000€ verfügbar; Geldeinzug bei Erreichen der Fundingsumme
 - Kreditkarte:** nur bis max. 1.000€ verfügbar; Geldeinzug bei Erreichen der Fundingsumme
 - Sofortüberweisung:** Bezahlung über vorhandenes Online-Banking-Konto
 - Vorkasse:** nur bis max. 5 Tage vor Deadline verfügbar; Bearbeitungszeit 3-5 Tage
- Middle-left:** "Zahlungsabwicklung mit Kreditkarte durchführen" (Payment processing with credit card). Similar to the direct debit screen, it prompts for card details.
- Middle-right:** "Bitte überweise das Geld innerhalb der nächsten 5 Tage oder gib den Überweisungsträger bei deiner Bank in Auftrag." (Please transfer the money within the next 5 days or order the transfer slip at your bank). It provides the recipient's account details:
 - Empfänger: Startnext Crowdfunding
 - Kontonummer: 0020036192
 - Bankleitzahl: 70022200
 - Name der Bank: FIDOR Bank AG
 - Betrag: 5,50 €
 - Verwendungszweck: Die folgende Transaktions-ID muss korrekt und vollständig im Verwendungszweck angegeben werden.
 - Red box: SNFF89086252 TR0036753909UW
- Bottom:** "SOFORT ÜBERWEISUNG" (SOFORT TRANSFER) screen. It shows the amount (5,50 €) and prompts for bank selection (Land: Deutschland, Bankleitzahl: z.B. 12345678) and a "Weiter" button.

Folgende Unterstützungs- bzw. Bezahlweisen sind je nach Plattform anzutreffen³¹:

- Online-Bezahldienste (Online-Payment), z. B. PayPal, Secupay
- Direktüberweisung, Sofortüberweisung
- Bankeinzug
- Kreditkarte
- Payback-Bonuspunkte
- Barzahlung
- Sachspenden
- Zeitspenden

Generell fließt tatsächlich erst dann Geld an die Projektbetreiber ab, wenn das Finanzierungsziel erreicht ist. Daher ist es den Projektbetreibenden auch vorab des erreichten Crowdfunding-Zieles möglich, eine Liste der Unterstützer (vulgo: „Spender“) auszudrucken. Sie wird zuweilen in Behörden im Zusammenhang mit der Verschärfung der Korruptionsbekämpfung (§§ 331/333 des Strafgesetzbuches über Vorteilsannahme bzw. Vorteilsgewährung durch Amtsträger/innen) verlangt.³²

Der Unterstützer erfährt durch eine Bestätigungsmail, ob alles gut gegangen ist.

Bei allen Transferleistungen hat die Verfasserin übrigens noch nie Unsicherheiten verspürt oder Probleme erlebt.

Die Verfahren werden von den Plattformbetreibern kontinuierlich verbessert und angepasst und sind gut zu durchschauen.



³¹ Aus rechtlichen Gründen sind auch keine Empfehlung einzelner Bezahlweisen möglich.

³² Genehmigung von Spenden [hier auch: Schenkungen und ähnliche Zuwendungen] nach § 78 der Gemeindeordnung (Grundsätze der Einnahmehbeschaffung der Gemeinden) bezüglich der Spendeneinwerbung und –annahme in Absatz 4 „[...] Über die Annahme oder Vermittlung entscheidet der Gemeinderat. Die Gemeinde erstellt jährlich einen Bericht, in welchem die Geber, die Zuwendungen und die Zweckungszwecke anzugeben sind, und übersendet ihn der Rechtsaufsichtsbehörde.“

6. Stichworte zu „Recht und Ordnung“

Mittlerweile streben die Länder, so auch von der Bundesregierung angekündigt, eine Regulierung an.³³ Doch bereits von Beginn an hatten die Plattformbetreiber ein Auge darauf, dass es zwischen den Protagonisten glatt läuft. Trotzdem können sich unterschiedliche Interessenslagen, Missverständnisse oder Versäumnisse zu Rechtsfällen „mausern“. Im Rahmen der Checkliste ist das nicht zu behandeln. Die Auflistung ist daher ein Einstieg, ergänzt durch einführende Literatur³⁴, und natürlich beteiligen Sie die Rechtsabteilung Ihrer Institution, wenden sich an eine Steuerberatung³⁵ und konsultieren das Finanzamt.

Betroffene Stakeholder

- Plattformanbieter als Vertragspartner (im Punkt der Nutzung der Plattform)
- Projektinitiator(inn)en, also Sie bzw. Ihre Körperschaft mit ihren jeweiligen Abhängigkeiten und Hierarchien
- Kooperationspartner des Projekts
- Finanzdienstleister (Online-Bank, Kreditinstitut)
- Unterstützer/innen, Förderer (Privatpersonen im Sinne eines Verbrauchers)

Einbezogene Rahmenparameter

- Allen voran das Verbraucherrecht, geregelt im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB)
 - Fernabsatzverträge
 - Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB)
 - Widerrufsrecht
 - Gewährleistungspflicht
 - Verträge im elektronischen Geschäftsverkehr
- Förderrichtlinien (im Rahmen von Verwaltungsvorschriften)
- Urheberrechtsgesetz (UrhG), in diesem Zusammenhang Musik-, Bild- und Wortrechte
- Steuerrecht (Achtung – Finanzämter sehen und regeln Crowdfunding unterschiedlich!)

³³ Aktuelles unter [Deutscher Crowdsourcing Verband, unter Regulierung](#)

³⁴ Die Rechtslage. In: Das Co:funding Handbuch. 2012

³⁵ Literaturtipp: Walter F. W. Binder. Crowdfunding und Steuern <http://www.phoenix-foundation.info/binder-ratgeber/crowdfunding-und-steuern/index.html>

Links und Literatur

Allen voran ist der Literaturnachweis zum Themenkomplex Crowdfunding, Crowdinvesting, Crowdlending u. ä. unter <http://www.crowdfunding.de/literatur/> des Crowdfunding Informationsportals zu empfehlen.

Folgende Literatur war mir subjektiv wichtig – neben der im Text bzw. den Fußnoten erwähnten, manchmal auch diese wiederholend – explizit noch einmal aufgelistet zu wissen:

- Das Co:funding Handbuch. Crowdfunding, Crowdinvesting und Cofunding. Hrsg. Tyclipso.me in Zsarb. mit Startnext. 2. Aufl. 2012 (ausverkauft)
<http://www.cofunding.de/Site-Service-Top/cofunding-handbuch.html>
- Handbuch Crowdfunding (2013). Hrsg. Wenzlaff, Karsten
Druck- und Online-Version kostenpflichtig zu bestellen unter dem Titel „Crowdfunding für große und kleine Bühnen. Handbuch für Crowdfunding-Kampagnen“
<http://www.ikosom.de/publikationen/>
- Crowdfunding-Studie 2010/2011 / Jörg Eisfeld-Reschke, Karsten Wenzlaff. Iksom 2012.
<http://www.ikosom.de/2011/06/13/crowdfunding-studie-2011/>
Blogbeitrag mit Inhaltsangabe zur Crowdfunding-Studie 2010/2011:
<http://www.crowdsourcingblog.de/blog/2011/06/13/die-crowdfunding-studie-2011/>
- Der Monitor von Für-Gründer.de. Suchwort: Crowdfunding
<http://www.fuer-gruender.de/blog/?s=crowdfunding>
Blogbeitrag mit Inhaltsangabe zum Monitor: <http://www.fuer-gruender.de/crowdfunding/>
- The Crowdfunding Bible. How to raise money for any startup, video game, or project. Edited by Jon Kimmich. 2012 Kostenloser Download: <http://www.crowdfundingguides.com/>
- Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien / Hrsg: Karin Janner, ...; mtp 2011. Darin enthalten: Karsten Wenzlaff, David Röthler: Neue Finanzierungsmodelle für Online-Content und Kulturinitiativen. Crowdfunding, Social Payment und deren Anwendung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Bestellung unter <http://www.ikosom.de/publikationen/social-media-im-kulturmanagement/>
- Blog von gumpelMEDIA - kommunikation und neue medien: <http://gumpelmaier.net/>
Informationen rund um das Crowdfunding-Geschehen via Newsletter von Mag.phil Wolfgang Gumpelmaier. Abo-Anmeldung: <http://gumpelmaier.net/crowdfunding-newsletter/>
- Blog von Iksom <http://www.ikosom.de/blog>
- Erfolgreiches Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode in Bibliotheken: Ein Kriterienkatalog. Schneider, Raphaela (2014).

Alle Rechte vorbehalten

Letzter Zugriff auf alle Links: 30.04.2015

© Ilona Munique, Das WEGA-Team

Obstmarkt 10, 96047 Bamberg, T. 0951-296089-35; Fax -40

E-Mail munique@wegateam.de | Web <http://www.wegateam.de> | Blog <http://wegateam.wordpress.com/>

Social Net <http://www.facebook.com/ilona.munique> | <https://twitter.com/ilonamunique> |

https://www.xing.com/profile/Ilona_Munique