

Crowdfunding als neue Finanzierungsmöglichkeit für Wissenschaftliche Bibliotheken - Anforderungen und Einsatzmöglichkeiten

Bachelorarbeit

von Juliane Keil

zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts,

im Studiengang Bibliotheksmanagement

an der Fachhochschule Potsdam

Fachbereich Informationswissenschaften

Erstgutachterin: Prof. Dr. Dagmar Jank

Zweitgutachter: Dr. Jürgen Pliening

Berlin, den 15.07.2015

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	4
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung	6
2 Finanzierung Wissenschaftlicher Bibliotheken	8
2.1 Grundfinanzierung.....	8
2.2 Fundraising.....	10
2.3 Drittmittelinwerbung.....	11
3 Grundlagen des Crowdfunding	14
3.1 Begriff.....	14
3.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen.....	14
3.3 Entwicklung.....	16
3.4 Ziele und Funktionen.....	17
3.5 Akteure.....	19
3.6 Arten.....	19
4 Crowdfunding in der Praxis	21
4.1 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne.....	21
4.2 Plattformen.....	22
4.3 Finanzierungsprinzipien.....	25
4.4 Erfolgsfaktoren.....	26
4.4.1 Projektplanung und -thema.....	27
4.4.2 Zielgruppenfindung.....	28
4.4.3 Motivation der Geldgeber.....	30
4.4.4 Projektdarstellung.....	31
4.4.5 Kommunikation.....	32
4.4.6 Gegenleistungen.....	33
4.5 Rechtliche Aspekte.....	33
5 Entwicklungsstand des Crowdfunding	35
5.1 Entwicklungsstand in Deutschland.....	35
5.2 Entwicklungsstand in Wissenschaft und Forschung.....	36
5.3 Entwicklungsstand im internationalen Bibliothekswesen.....	37
5.3.1 Praktischer Einsatz.....	37
5.3.2 Behandlung in der bibliothekarischen Fachliteratur.....	40

6	Analyse von Praxisbeispielen mit Beteiligung Wissenschaftlicher Bibliotheken	41
6.1	Methodik	41
6.1.1	Auswahlkriterien	41
6.1.2	Auswertungskriterien	42
6.2	Ergebnisse	43
6.2.1	Anzahl und Verteilung der Projekte	43
6.2.2	Zu finanzierende Vorhaben	45
6.2.3	Projektinitiatoren und Kooperationspartner	45
6.2.4	Finanzieller Projekterfolg	46
6.2.5	Projektdarstellung	46
6.2.6	Kommunikation	47
6.2.7	Gegenleistungen	48
7	Schlussfolgerungen für den Einsatz von Crowdfunding in Wissenschaftlichen Bibliotheken	51
7.1	Einsatzmöglichkeiten und Funktionen	51
7.2	Anforderungen	53
7.2.1	Rahmenbedingungen	53
7.2.2	Strategische Anforderungen	55
7.3	Risiken	62
8	Fazit und Ausblick	64
	Literaturverzeichnis	67
	Primärquellenverzeichnis	72
	Anhang: Praxisbeispiele mit Beteiligung Wissenschaftlicher Bibliotheken	77

Abkürzungsverzeichnis

CF Crowdfunding

DFG Deutsche Forschungsgemeinschaft

ÖB Öffentliche Bibliothek

SLUB Sächsische Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden

WB Wissenschaftliche Bibliothek

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abbildung 1 – Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne auf Startnext	21
Abbildung 2 – Durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2015 nach Quartalen.....	35

Tabellen

Tabelle 1 – Übersicht von Crowdfunding-Plattformen.....	24
Tabelle 2 – Sphären des Projektumfeldes.....	29

1 Einleitung

Crowdfunding hat sich in den letzten Jahren zu einer immer häufiger eingesetzten Finanzierungsmöglichkeit für Projektideen entwickelt. Es bezeichnet die Finanzierung von Projekt- und Geschäftsideen durch eine große Menge von Privatpersonen oder Unternehmen.¹ Auf diese Weise wurden allein im Jahr 2014 weltweit ca. 16,2 Milliarden US-Dollar über Crowdfunding-Plattformen eingenommen.² Besonders erfolgreiche oder außergewöhnliche Kampagnen, vor allem aus der Kultur- und Kreativwirtschaft, sind regelmäßig in den Medien präsent. Kürzlich sorgte eine Crowdfunding-Kampagne zur Lösung der Finanzkrise in Griechenland für mediales Aufsehen.³

Während im angloamerikanischen Raum auch zahlreiche Bibliotheken Crowdfunding zur Projektfinanzierung und Schließung von Finanzierungslücken entdeckt haben, tasten sich deutsche Bibliotheken nur zögerlich an dieses Thema heran.⁴ Weiterhin scheinen international betrachtet bisher vor allem Öffentliche Bibliotheken (ÖBs) diese Finanzierungsmöglichkeit zu nutzen. Zwar droht Wissenschaftlichen Bibliotheken (WBs) in den meisten Fällen nicht die Schließung, dennoch sind viele von ihnen regelmäßig mit Sparmaßnahmen und Etatkrisen konfrontiert.⁵ Daher ist es auch für WBs sehr wichtig, zusätzliche Finanzierungsquellen jenseits der klassischen Drittmittelinwerbung zu erschließen, um ihren Auftrag, wissenschaftlich interessierte Nutzer⁶ mit Fachliteratur und -informationen zu versorgen,⁷ auch in Zukunft erfüllen und gleichzeitig ihre Dienstleistungen sowie Informationsinfrastrukturen kontinuierlich an die Bedürfnisse ihrer Nutzer anpassen zu können.

Die vorliegende Bachelorarbeit widmet sich daher der Frage, inwiefern Crowdfunding als Finanzierungsmöglichkeit und Marketinginstrument für Wissenschaftliche Bibliotheken relevant ist. Ziel der Arbeit ist es darzulegen, welche Voraussetzungen und Anforderungen WBs erfüllen sollten, um erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen durchzuführen, und für welche Vorhaben und Bibliothekstypen es sich besonders eignet.

Methodisch basiert die Arbeit auf einer Literaturstudie und wird durch die Analyse von Praxisbeispielen ergänzt. Im Bereich der Wirtschafts- und Kulturwissenschaften existieren

¹ Vgl. Munique (2013), S. 27.

² Statista (Hg.): Weltweit durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital von 2011 bis 2014 [Webseite]. Hinweis: Die Angaben in eckigen Klammern beziehen sich auf die Gliederung des Primärquellenverzeichnisses.

³ Vgl. Banner (2015).

⁴ Vgl. Munique (2015), S. 5.

⁵ Vgl. Deutscher Bibliotheksverband (2011), S. 1–5.

⁶ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit im Text wird die männliche Form verwendet; die Angaben beziehen sich jedoch auf Angehörige beider Geschlechter.

⁷ Vgl. Plassmann et al. (2011), S. 72.

bereits zahlreiche Veröffentlichungen, Abschlussarbeiten und einige empirische Untersuchungen zum Thema Crowdfunding. Die bibliothekarische Fachliteratur ist hingegen mit einzelnen Bachelorarbeiten, praxisorientierten Aufsätzen und Erfahrungsberichten sehr überschaubar.

Die Arbeit beleuchtet zunächst die Grundfinanzierung von WBs in Deutschland sowie die alternativen Finanzierungsmöglichkeiten Drittmittelinwerbung und Fundraising. Die beiden darauffolgenden Kapitel beschäftigen sich mit den Grundlagen von Crowdfunding sowie verschiedenen Aspekten und Erfolgsfaktoren beim praktischen Einsatz. Zudem wird ein Blick auf den Entwicklungsstand von Crowdfunding in Deutschland und dessen Einsatz im akademischen Bereich geworfen. Das darauffolgende Kapitel bietet einen Überblick zu internationalen bibliothekarischen Crowdfunding-Aktivitäten. Hierbei werden einige Beispiele aus ÖBs und WBs herangezogen und die Auseinandersetzung mit diesem Thema in der bibliothekarischen Fachliteratur untersucht. Im anschließenden Kapitel werden einige Crowdfunding-Projekte mit Beteiligung Wissenschaftlicher Bibliotheken aus Europa und Nordamerika im Hinblick auf die zuvor erarbeiteten Erfolgsfaktoren analysiert und ausgewertet. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse und der Fachliteratur werden schließlich im letzten Kapitel Einsatzmöglichkeiten und Anforderungen für WBs abgeleitet. Dabei soll einerseits der konkrete Nutzen für bibliothekarische Aufgaben erläutert, aber auch auf strategische Anforderungen, Rahmenbedingungen und Risiken eingegangen werden. Rechtliche Aspekte können im Rahmen dieser Bachelorarbeit jedoch nur am Rande behandelt werden.

Da sich die Sparte der Wissenschaftlichen Bibliotheken als sehr heterogen hinsichtlich ihrer Aufgaben, Zielgruppen, Unterhaltsträger und der damit verbundenen Rahmenbedingungen darstellt, ist eine umfassende Betrachtung aller wissenschaftlicher Bibliothekstypen nicht möglich. Stattdessen konzentriert sich die Arbeit auf WBs in öffentlicher Trägerschaft, da diese Gruppe den weit überwiegenden Teil der größeren WBs umfasst und in der Fachliteratur zum Fundraising am häufigsten behandelt wird.

2 Finanzierung Wissenschaftlicher Bibliotheken

2.1 Grundfinanzierung

So vielfältig wie das wissenschaftliche Bibliothekswesen selbst sind auch die Unterhaltsträger der Bibliotheken. Sie lassen sich in öffentliche, kirchliche und private Träger unterteilen⁸ und gewährleisten die Grundfinanzierung ihrer Bibliotheken, auch Erstmittel oder Haushaltsmittel genannt.⁹

Infolge der grundgesetzlich verankerten Zuständigkeit der Bundesländer für Wissenschaft, Bildung, Kunst und Kultur sind sie die wichtigsten öffentlichen Träger von wissenschaftlichen Bibliotheken. Die Länder sind zuständig für fast alle Hochschulen und somit auch für Hochschulbibliotheken. Darüber hinaus finanzieren sie Staats-, Landes- und Regionalbibliotheken sowie Bibliotheken der staatlichen Archive und Museen, der Landesparlamente und -behörden, Landesforschungsanstalten und sonstigen Einrichtungen der Länder.¹⁰

Der Bund ist Träger der Deutschen Nationalbibliothek sowie der Bibliotheken seiner eigenen Körperschaften, z.B. des Deutschen Bundestages, der Bundeswehruniversitäten, Bundesministerien, Obersten Gerichte und Bundesforschungsinstitute. Über Stiftungen und Kooperationen beteiligt er sich zudem an der Finanzierung von Bibliotheken mit überregionaler Bedeutung sowie zahlreichen außeruniversitären Forschungseinrichtungen und deren Bibliotheken.¹¹ So finanzieren Bund und Länder beispielsweise die Zentralen Fachbibliotheken für Medizin, Technik und Wirtschaft sowie die Forschungsinstitute der Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz e.V., der Max-Planck-Gesellschaft, Fraunhofer-Gesellschaft und Helmholtz-Gemeinschaft und ihre Spezialbibliotheken gemeinsam.¹² Weiterhin werden einige wissenschaftliche Bibliotheken von öffentlich-rechtlichen Stiftungen unterhalten, bei denen teilweise ebenfalls eine solche Mischfinanzierung stattfindet. Dazu gehören z.B. die Staatsbibliothek zu Berlin (Stiftung Preußischer Kulturbesitz) oder die Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar (Klassik Stiftung Weimar).¹³

Die katholische und evangelische Kirche sind Träger zahlreicher geisteswissenschaftlicher Spezialbibliotheken wie z.B. Dom-, Diözesan- und landeskirchlicher Bibliotheken,

⁸ Vgl. Seefeldt (2011), S. 35.

⁹ Vgl. Rohmann (2002-), Kap. 5.5.2.

¹⁰ Vgl. Seefeldt (2011), S. 35.

¹¹ Vgl. Gantert (2014), S. 12–13.

¹² Vgl. Seefeldt (2011), S. 35.

¹³ Vgl. Plassmann/Syré (2004), S. 21.

Ordens- und Klosterbibliotheken, Bibliotheken der kirchlichen Hochschulen sowie anderer kirchlicher Einrichtungen und Verbände.¹⁴

Zu den privat finanzierten wissenschaftlichen Spezialbibliotheken gehören Firmenbibliotheken und Informationseinrichtungen großer Wirtschaftsunternehmen, die in erster Linie die Mitarbeiter mit Fachliteratur versorgen und meist nicht öffentlich zugänglich sind,¹⁵ sowie Bibliotheken "von Vereinen mit wirtschaftlicher, berufsständischer, wissenschaftlicher oder ideeller Zielsetzung".¹⁶ Weitere privatrechtliche Träger sind private Stiftungen, private Hochschulen und sehr selten auch Privatpersonen.¹⁷

Wie bereits erläutert wurde, bezieht sich diese Arbeit aufgrund der starken Heterogenität von WBs in erster Linie auf Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft. Dass öffentlich finanzierte Bibliotheken regelmäßig mit knapper werdenden Haushalten zu kämpfen haben, ist keine neue, aber aktuell eine sehr akute Situation. Dies zeigen beispielweise die seit 2010 jährlich veröffentlichten Berichte zur Lage der Bibliotheken des Deutschen Bibliotheksverbands (dbv).¹⁸ Aufgrund der kommunalen Finanzkrise sind hiervon zwar die Öffentlichen Bibliotheken am schlimmsten betroffen, aber auch Wissenschaftliche Bibliotheken befinden sich in einer prekären Finanzsituation.¹⁹ Obwohl sie gegenüber ÖBs den Vorteil haben, dass ihre Existenz in den meisten Fällen nicht direkt bedroht ist, da sie häufig an eine Hochschule oder an eine andere Forschungseinrichtung gebunden sind, sehen sich dennoch viele WBs mit stagnierenden oder sinkenden Haushaltsmitteln²⁰ konfrontiert, während gleichzeitig die Preise für wissenschaftliche Informationsressourcen steigen.²¹ Insbesondere die Erwerbungssetats gelten seit längerer Zeit als großes Problem in WBs.²² Zu den weiteren Herausforderungen für sie zählen u.a. die kontinuierlich steigenden Studierendenzahlen und die Notwendigkeit wissenschaftliche Informationsinfrastrukturen stetig weiterzuentwickeln. Angesichts der knappen öffentlichen Haushalte wächst auch die Konkurrenz öffentlich finanzierter Bildungseinrichtungen untereinander.²³ Zudem führte die Einführung von Globalhaushalten zu internen Verteilungskämpfen zwischen verschiedenen Untereinheiten der Hochschulen.²⁴ Möglichkeiten, um auf diesen Druck zu reagieren und alternative Finanzierungsquellen zu erschließen, sind die Einwerbung von

¹⁴ Vgl. Seefeldt (2011), S. 36.

¹⁵ Vgl. ebd., S. 36–37.

¹⁶ Ebd., S. 37.

¹⁷ Vgl. Plassmann/Syré (2004), S. 22.

¹⁸ Deutscher Bibliotheksverband (Hg.): Bericht zur Lage der Bibliotheken [Webseite].

¹⁹ Vgl. Bachofner/Hoffmann (2012), S. 11.

²⁰ Vgl. Deutscher Bibliotheksverband (2011), S. 1–5.

²¹ Vgl. Bachofner/Hoffmann (2012), S. 12.

²² Vgl. Seefeldt (2011), S. 113.

²³ Vgl. Bachofner/Hoffmann (2012), S. 12–13.

²⁴ Vgl. Rohmann (2002-), Kap. 5.5.1.

Drittmitteln sowie Fundraising. Besonders an deutschen Hochschulen fand seit etwa Mitte der 1990er Jahre ein Paradigmenwechsel statt, der zu einer aktiven Bemühung um zusätzliche Mittel über die Grundfinanzierung hinaus geführt hat.²⁵

2.2 Fundraising

Ein Instrument, um der beschriebenen Mittelknappheit zu begegnen, stellt das Fundraising dar. Dabei handelt es sich um

*das systematische, strategisch und operativ geplante Einwerben von Ressourcen durch eine Non-Profit-Organisation in einem kontinuierlich auszubauenden Netzwerk von Personen und Organisationen, mit deren materieller und ideeller Unterstützung die normativen Ziele der einwerbenden, gemeinnützigen Organisation verwirklicht werden sollen.*²⁶

Bei den eingeworbenen Ressourcen kann es sich um Geld, aber auch um andere Ressourcen, wie z.B. Sachleistungen, Wissen, Dienstleistungen oder Arbeitszeit handeln.²⁷ Fundraising eignet sich vor allem für zeitlich begrenzte Projekte, die über den Grundetat nicht zu bezahlen sind, z.B. Veranstaltungen, die Einrichtung neuer Spezialsammlungen, Sonderanschaffungen etc.²⁸ Im Gegensatz zur Drittmittelakquise bezieht sich der Begriff Fundraising im Wissenschaftskontext in erster Linie auf Mittel, „die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen“²⁹ (vgl. Kap. 2.3).

Zu den verschiedenen Formen des Fundraising gehören u.a. das Sponsoring, Mäzenatentum, die Förderung durch Stiftungen, die Einwerbung von Spenden sowie das Crowdfunding.³⁰ Fundraising-Aktivitäten basieren dabei meist auf einem örtlichen oder sachlichen Bezug der potentiellen Geldgeber zur Bibliothek.³¹ Zielgruppen des Fundraising können Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen oder Fördervereine bzw. Freundeskreise von Bibliotheken sein.³²

Die Bedeutung von Fundraising geht jedoch über die reine Mittelbeschaffung hinaus:

*Zentrales Element des Fundraisings ist es, dass dieses nicht als Einzelmaßnahme verstanden wird, sondern ständiger Aktivitäten bedarf und sich an den Marketingzielen und der Markenentwicklung der Bibliothek orientieren sollte.*³³

²⁵ Vgl. Bachofner/Hoffmann (2012), S. 13–14.

²⁶ Rohmann (2002-), Kap. 5.5.3.

²⁷ Vgl. ebd., Kap. 5.5.3.1.

²⁸ Vgl. Lux et al. (2004), S. 335.

²⁹ Vgl. Haibach (2008), 19.

³⁰ Vgl. Georgy (2014), S. 734–735.

³¹ Vgl. Lux et al. (2004), S. 335.

³² Vgl. Rohmann (2002-), Kap. 5.5.3.1.

³³ Schweers/Wüster (2015).

Ziel ist also nicht nur „die Befriedigung eines kurzfristigen finanziellen Bedürfnisses einer Einrichtung“,³⁴ sondern auch der systematische Aufbau von langfristigen Beziehungen zu Unterstützern und Geldgebern. Fundraising ist somit eine Marketingstrategie, bei der Beschaffungsmarketing und Beziehungsmarketing gleichermaßen wichtige Aspekte darstellen.³⁵ In diesem Zusammenhang wird auch von „Relationship Fundraising“ gesprochen.³⁶ Eine erfolgreiche Fundraising-Strategie baut daher „auf einer guten Positionierung der Bibliothek in der Öffentlichkeit auf“³⁷ und fördert diese zugleich.

Die Praxis im deutschen Bibliothekswesen sieht jedoch meist anders aus: Trotz Wirtschaftskrise und sparsamer Finanzpolitik sind professionelle Strukturen und eine strategische Vorgehensweise beim Fundraising immer noch die Ausnahme. Laut der Befragung von Bachofner/Hoffmann (2012) setzt ein Großteil der deutschen Bibliotheken Fundraising ausschließlich projektbezogen und zeitlich beschränkt ein, nur einzelne Bibliotheken planen ihre Aktivitäten längerfristig.³⁸ Die Untersuchung bestätigt dennoch, dass der monetäre Erfolg nicht im Vordergrund steht, sondern viele Bibliotheken Fundraising auch als Instrument für ihr Beziehungsmarketing betrachten.³⁹ Grund für diesen Widerspruch könnte der Mangel an personellen und zeitlichen Ressourcen sein, die für den Aufbau von strategischem Fundraising notwendig sind. Weiterhin zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen ÖBs und WBs. Im Herbst 2011 waren ca. 80% der Bibliotheken im deutschsprachigen Raum im Fundraising aktiv, in ÖBs in Städten mit über 100.000 Einwohnern sogar über 90%. Bei den Universitätsbibliotheken sowie National-, Landes- und Regionalbibliotheken waren es hingegen nur 60%. Als Ursache hierfür kann vermutet werden, dass ÖBs aufgrund ihrer meist kommunalen Trägerschaft direkter von der prekären öffentlichen Haushaltslage betroffen sind und sie daher stärker als WBs auf diese Situation reagieren müssen. Zudem profitieren Hochschulbibliotheken teilweise auch von den Fundraising-Aktivitäten ihrer Trägerorganisationen.⁴⁰

2.3 Drittmittelinwerbung

Der Begriff Drittmittelinwerbung wird in der Fachliteratur unterschiedlich definiert, daher ist die Abgrenzung zum Fundraising nicht ganz eindeutig. Im wörtlichen Sinn sind Drittmittel alle Mittel, die von „Dritten“ eingeworben werden. Nach angloamerikanischem Ver-

³⁴ Jank (o.J.).

³⁵ Vgl. ebd.

³⁶ Vgl. Georgy (2014), 733.

³⁷ Lux et al. (2004), S. 336.

³⁸ Vgl. Bachofner/Hoffmann (2013), 186.

³⁹ Vgl. ebd., 188–189.

⁴⁰ Vgl. ebd., 185.

ständnis würden sie somit zum Fundraising gehören.⁴¹ In Deutschland wird der Begriff im Wissenschafts- und Forschungskontext jedoch hauptsächlich für die Mittel verwendet, „die nicht zur Grundfinanzierung durch den Unterhaltsträger [...] gehören und die von öffentlichen Geldgebern [...] als Projektmittel eingeworben werden“.⁴² In der Hochschulfinanzstatistik werden hingegen auch private Gelder zu den Drittmitteln gezählt, sofern sie direkt einem Forschungsvorhaben oder der wissenschaftlichen Lehre dienen:

*Drittmittel sind solche Mittel, die zur Förderung von Forschung und Entwicklung sowie des wissenschaftlichen Nachwuchses und der Lehre zusätzlich zum regulären Hochschulhaushalt (Grundausstattung) von öffentlichen oder privaten Stellen eingeworben werden. Drittmittel können der Hochschule selbst, einer ihrer Einrichtungen (z.B. Fakultäten, Fachbereiche, Institute) oder einzelnen Wissenschaftlern im Hauptamt zur Verfügung gestellt werden.*⁴³

In diesem Sinne umfasst die Drittmittelinwerbung vor allem „Projektmittel der Forschungsförderung des Bundes, der Länder, der Europäischen Union und anderer öffentlicher Stellen, Mittel der Deutschen Forschungsgemeinschaft sowie Mittel der Bundesagentur für Arbeit“,⁴⁴ aber auch Stiftungsprofessuren und Mittel der Wirtschaft, „die für die Durchführung von Forschungsaufträgen bzw. als Spende zur Wissenschaftsförderung genutzt werden“.⁴⁵ Hier zeigt sich, dass die Übergänge zum Fundraising fließend sind, da bspw. die Einwerbung von Stiftungsprofessuren zwar zu den Drittmitteln gezählt wird, in der Praxis jedoch meist zum Aufgabengebiet des Fundraising gehört.⁴⁶

Da private Forschungsaufträge für Wissenschaftliche Bibliotheken i.d.R. nicht relevant sind, wird der Begriff Drittmittel nachfolgend für Drittmittelprojekte öffentlicher Geldgeber verwendet. Als Abgrenzungskriterium zum Fundraising kann auch das besondere Antragsverfahren dienen. Klassische Drittmittelinwerbung ist durch „eine aufwendige Antragstellung, die Prüfung des Antrages durch Gutachter und die Vergabe der Projektmittel nach strengen Förderkriterien“⁴⁷ gekennzeichnet. Daher eignet sich diese Art der Mittelbeschaffung vor allem für Vorhaben, die sich über einen längeren Zeitraum erstrecken und sich nicht öffentlichkeitswirksam und attraktiv für Spender oder Sponsoren darstellen lassen⁴⁸ bzw. bei denen die Öffentlichkeitsarbeit im Hintergrund steht.

⁴¹ Vgl. Rohmann (2002-), Kap. 5.5.2.

⁴² Ebd.

⁴³ Statistisches Bundesamt (2015), S. 5.

⁴⁴ Haibach (2008), S. 20.

⁴⁵ Ebd.

⁴⁶ Vgl. ebd.

⁴⁷ Rohmann (2002-), Kap. 5.5.2.

⁴⁸ Vgl. Vollmer (2001), S. 194.

Die Untersuchung von Bachofner/Hoffmann (2012) ergab, dass die Drittmittelinwerbung die am häufigsten genutzte Finanzierungsalternative in WBs ist.⁴⁹ Laut Deutscher Bibliotheksstatistik betrug im Jahr 2014 die Quote für Drittmittel in wissenschaftlichen Universalbibliotheken im Verhältnis zu den Gesamtmitteln 7,2% (über 70 Millionen Euro).⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Bachofner/Hoffmann (2012), S. 149.

⁵⁰ Hochschulbibliothekszentrum Nordrhein-Westfalen (Hg.): Deutsche Bibliotheksstatistik [Webseite]. Die Berechnung wurde anhand einer variablen Auswertung durchgeführt. Als Parameter hierfür wurden die Mittel insgesamt (Feld 166) und die Finanzierung durch Drittmittel (Feld 164) in deutschen wissenschaftlichen Universal- und Hochschulbibliotheken (03) im Berichtsjahr 2014 herangezogen.

3 Grundlagen des Crowdfunding

3.1 Begriff

Crowdfunding (nachfolgend CF abgekürzt) ist eine webbasierte und partizipative Art der Finanzierung, bei der eine möglichst große Menge von Personen oder Unternehmen so sehr für ein Projekt, Produkt oder eine Geschäftsidee begeistert werden soll, dass sie durch finanzielle Unterstützung zur Realisierung beiträgt. Diese Art der Mittelbeschaffung wird daher auch als „Schwarmfinanzierung“ bezeichnet. Das zu finanzierende Vorhaben wird meist auf einer speziellen Plattform vorgestellt, die als Vermittler zwischen Projektinitiator und Unterstützern dient.⁵¹ Als „Crowd“ wird die Gesamtheit der Internetnutzer, die als Geldgeber in Frage kommen, bezeichnet.⁵²

Bei erfolgreicher Finanzierung können die Geldgeber eine Art Gegenleistung oder Dankeschön in Form einer materiellen oder immateriellen Vergütung erhalten.⁵³ Die Gegenleistung orientiert sich an der Höhe der Unterstützung und wird vorab vom Projektinitiator festgelegt. Häufig ist auch eine reine Spende ohne Gegenleistung möglich. Die Auszahlung des gesammelten Geldes erfolgt erst, wenn das Finanzierungsziel innerhalb eines festgelegten Zeitraums erreicht ist. Bei der Verbreitung des Vorhabens spielen vor allem soziale Medien, z.B. Facebook, Twitter oder Blogs, eine wichtige Rolle.⁵⁴

3.2 Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Crowdfunding wird oft im Zusammenhang mit einigen anderen Begriffen und alternativen Arten der Mittelbeschaffung verwendet, die nachfolgend erläutert und voneinander abgegrenzt werden. Die unterschiedlichen Arten von Crowdfunding werden in Kapitel 3.6 beschrieben.

Crowdsourcing

Der Begriff „Crowdsourcing“ umfasst „[n]eue Formen der kollaborativen Zusammenarbeit im Netz“⁵⁵ und setzt sich aus den Begriffen „Crowd“ und „Outsourcing“ zusammen. Er beschreibt „die Möglichkeit, Arbeits- und Kreativprozesse an die Masse der Internetnutzer [...] auszulagern“.⁵⁶

⁵¹ Vgl. Munique (2013), S. 27–28.

⁵² Vgl. Hemer et al. (2011), S. 90.

⁵³ Vgl. ebd., S. 19.

⁵⁴ Vgl. Munique (2013), S. 27–28.

⁵⁵ Theil/Bartelt (2011), S. 2

⁵⁶ Ebd.

Crowdsourcing beinhaltet also verschiedene Formen der Arbeitsteilung, die eng mit der Entwicklung des Web 2.0 zusammenhängen⁵⁷ und darauf abzielen Ressourcen, wie Wissen, Fähigkeiten oder Geld von einer großen Menge von Unterstützern und Freiwilligen für ein Projekt zusammenzuführen,⁵⁸ um daraus Werte zu generieren.⁵⁹ Daher ist Crowdfunding eine Erscheinungsform von Crowdsourcing, bei der die Unterstützer gemeinsam ein Projekt finanzieren. Weitere Formen von Crowdsourcing sind:⁶⁰

- Crowdcreation / Co-Creation – die gemeinsame Schaffung von Inhalten oder kreativen Werken
- Microworking – Mitglieder der Community erfüllen jeweils kleine Teilaufgaben, die zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt werden, z.B. bei Texterkennung
- Crowd Wisdom – die kollaborative Organisation von Wissen durch die "Weisheit der Vielen" oder das aktive Mitwirken an Innovationsprozessen (Open Innovation)
- Crowd Voting – das Filtern und Bewerten von Ideen durch die Internet-Community, z.B. im Entstehungsprozess von Produkten
- Crowd Rating – Bewertung von Produkten und Dienstleistungen im Internet durch die Crowd, z.B. Bücher, Hotels etc.

Fundraising

Crowdfunding ist eine Form des Online-Fundraisings und stellt eine Alternative zu klassischem Fundraising dar. Es kann als Mischung zwischen Spende und Sponsoring verstanden werden, da es Elemente beider beinhaltet. Eine Gemeinsamkeit von Spendeneinwerbung und CF ist, dass auch kleine finanzielle Beiträge von Privatpersonen geleistet werden und eine breite Zielgruppe als Unterstützer in Frage kommt.⁶¹

Der Akt des Spendens aus rein philanthropischen und altruistischen Motiven wird beim Crowdfunding jedoch noch um die Komponente der Gegenleistung, wie sie beim Sponsoring üblich ist, ergänzt.⁶²

Weiterhin kommen als Unterstützer auch Unternehmen in Frage, die als Sponsoren ein bestimmtes Vorhaben im Rahmen ihrer unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (Corporate Social Responsibility) fördern und gleichzeitig von der Kommunikation des Projektinitiators profitieren und sich mit ihrer Zielgruppe vernetzen.⁶³

⁵⁷ Vgl. Sixt (2014), S. 24.

⁵⁸ Vgl. Wenzlaff/Eisfeld-Reschke (2011), S. 4.

⁵⁹ Vgl. Kaltenbeck (2011), S. 5.

⁶⁰ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 2 und Sixt (2014), S. 26–28.

⁶¹ Vgl. Junge/Eidinger (2013), S. 55.

⁶² Ebd.

⁶³ Vgl. Röhler/Wenzlaff (2011), S. 362.

Mikrofinanzierung / Micropayment

Das Wort „Mikrofinanzierung“ leitet sich vom kleinen Volumen einer Geldsumme ab und bezeichnet

jede Finanzierung von Vorhaben mit kleinem bis kleinstem Kapitalbedarf als Darlehen, Spenden oder Beteiligungen sowohl durch Individuen als auch Institutionen [...]. Die Zahl der Geldgeber und deren Finanzierungsbeitrag spielt hierbei noch keine Rolle.⁶⁴

Bekannt geworden ist Mikrofinanzierung vor allem durch die Vergabe von Mikrokrediten, die von speziellen Mikrofinanzdienstleistern als Beitrag zur Armutsbekämpfung in Entwicklungsländern zur Verfügung gestellt werden.⁶⁵ Im Zusammenhang mit Online-Zahlungen werden auch die Begriffe „Micropayment“ oder „Mikrozahlung“ verwendet, die kleine Geldbeträge zwischen ca. 0,05 und 5,00 Euro bezeichnen. Crowdfunding fällt nur teilweise unter die Kategorie der Mikrozahlungen, da hierbei auch größere Unterstützerbeiträge möglich sind, wodurch die Grenze zu Mikrozahlungen überschritten wird.⁶⁶ Andererseits können durch reine Mikrofinanzierung auch größere Finanzierungsvolumina erreicht werden, wenn die Zahl der Geldgeber entsprechend hoch ist.⁶⁷

Weiterhin zählt das Social Payment zu den Mikrozahlungen und bezeichnet eine freiwillige Bezahlung für Inhalte im Internet, bspw. Artikel auf Webseiten von Tageszeitungen oder in Blogs.⁶⁸

3.3 Entwicklung

Obwohl webbasiertes Crowdfunding eine junge Entwicklung ist, existiert das zugrundeliegende Konzept, d.h. die Finanzierung von Vorhaben durch eine große Menge von privaten Geldgebern, schon deutlich länger. Wenn „die klassischen Geschäfts- oder Finanzierungsmodelle nicht oder nicht mehr funktioniert haben“,⁶⁹ wurde bereits in vergangenen Jahrhunderten auf die Idee der gemeinschaftlichen Finanzierung zurückgegriffen. Ein Beispiel hierfür ist die Gründung von Genossenschaften, die seit Mitte des 19. Jahrhunderts im deutschsprachigen Raum existieren.⁷⁰ Das wohl bekannteste historische Crowdfunding-Projekt stammt allerdings aus den USA: der Sockel der Freiheitsstatue in New York. Nachdem Frankreich 1885 die Statue den USA schenkte, konnte sich der Kongress nicht auf die Finanzierung des Sockels einigen. Um die fehlende Summe

⁶⁴ Hemer et al. (2011), S. 20.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 20–21.

⁶⁶ Vgl. Kaltenbeck (2011), S. 22–23.

⁶⁷ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 21.

⁶⁸ Vgl. Harzer (2013), S. 51–52.

⁶⁹ Sixt (2014), S. 55.

⁷⁰ Vgl. ebd.

aufzubringen, startete Joseph Pulitzer in seiner Zeitung "The New York World" einen Aufruf und versprach, die Namen aller Spender abzudrucken.⁷¹ Innerhalb von sechs Monaten wurden auf diese Weise \$102.000 von über 120.000 Menschen für die Finanzierung des Sockels gesammelt.⁷²

Die Verbreitung von Crowdfunding und anderen webbasierten sowie kollaborativen Finanzierungsmodellen hängt in entscheidendem Maße mit der Entwicklung des Web 2.0 und der Veränderung des Nutzerverhaltens vom Konsumenten hin zum Produzenten von Inhalten zusammen.⁷³

Die Vernetzung der Geldgeber über die Sozialen Medien, die Transparenz der Geldströme und Partizipation der Geldgeber an den finanzierten Inhalten, die durch die Möglichkeiten des World Wide Web gegeben sind, führten zu einer starken emotionale [sic!] Bindung zwischen den Unterstützern als Geldgeber und den Geldempfängern.⁷⁴

Als Pionier unter den Crowdfunding-Plattformen gilt das im Jahr 2000 gegründete „ArtistShare“, das die gemeinschaftliche Finanzierung von Musikprojekten ermöglicht. Der Begriff „Crowdfunding“ wurde allerdings erst 2006 durch die Musik-Plattform „SellaBand“ eingeführt.⁷⁵ Durch die weltweite Finanzkrise seit 2007, in deren Folge es für Unternehmensgründer enorm schwierig wurde Bankkredite zu erhalten, wurde die Verbreitung von Crowdfunding weiter vorangetrieben.⁷⁶ Wenige Zeit später wurden in den USA die Plattformen „Indiegogo“ (2008) und „Kickstarter“ (2009) gegründet, die derzeit zu den weltweiten Marktführern gehören.⁷⁷ 2010 entstand mit „Startnext“ die erste deutsche Plattform. 2011 starteten schließlich die ersten Crowdinvesting-Plattformen in Deutschland, über die Geschäftsideen durch Vergabe von Beteiligungen finanziert werden können⁷⁸ (vgl. Kap. 3.6).

3.4 Ziele und Funktionen

Projektfinanzierung und projektspezifische Ziele

Crowdfunding ermöglicht die Finanzierung von innovativen Vorhaben, aber auch Initiativen und Nischen-Projekten, die keine öffentliche Förderung erhalten oder denen nur noch ein kleiner Betrag zur Realisierung fehlt.⁷⁹ Die finanzielle Unterstützung der Crowd basiert

⁷¹ Vgl. ebd., S. 55–56.

⁷² Vgl. Kreßner (2012), S. 8.

⁷³ Vgl. Harzer (2013), S. 51.

⁷⁴ Sixt (2014), S. 29.

⁷⁵ Vgl. Kreßner (2012), S. 9.

⁷⁶ Vgl. Best/Neiss (2014), S. 9.

⁷⁷ Vgl. Sixt (2014), S. 29.

⁷⁸ Vgl. Kreßner (2012), S. 9–11.

⁷⁹ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 16.

auf dem Vertrauensprinzip, da die Finanzierung deutlich früher erfolgt als die Projektumsetzung.⁸⁰ Die Projekte können einen gemeinnützigen Charakter haben und einen politischen oder sozialen Zweck verfolgen, häufig handelt es sich aber auch um gewerbliche bzw. kommerzielle Vorhaben.⁸¹ Crowdfunding wird besonders häufig im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft genutzt, vor allem zur Finanzierung von Musik, Filmen, Veranstaltungen und Büchern, sowie zum Schließen von Finanzierungslücken bei Unternehmensgründungen (Startups),⁸² aber auch für soziale Projekte wie z.B. Entwicklungshilfe- und Umweltinitiativen.⁸³

Je nach Crowdfunding-Plattform können unterschiedliche Finanzierungsprinzipien genutzt werden. Auch eine Co-Finanzierung mit öffentlichen Institutionen ist möglich (vgl. Kap. 4.3), weshalb sich CF besonders zur ergänzenden Mittelbeschaffung in Bibliotheken und anderen öffentlich finanzierten Einrichtungen eignet.

Ein Crowdfunding-Projekt kann zudem weitere Ziele verfolgen, die sich an den jeweiligen Projekt-Bedürfnissen ausrichten. Häufige zusätzliche Ziele sind Crowdsourcing – im Sinne einer aktiven inhaltlichen Mitgestaltung durch die Unterstützer – oder auch das Inspirieren bzw. Unterhalten von Menschen.⁸⁴

Marketing und Marktforschung

Crowdfunding erfüllt vielfältige Funktionen im Bereich Marketing. Einerseits stellt es ein Instrument der projektorientierten Kommunikationspolitik dar: Die Projektdarstellung ist öffentlich einsehbar, kann sich durch die Aktivitäten der Crowd und Nutzung von sozialen Medien schnell verbreiten und eine größere Aufmerksamkeit erreichen. Eine Besonderheit gegenüber anderen Arten der Projektfinanzierung ist, dass die Aufmerksamkeit bereits in der Entstehungsphase erreicht werden kann.⁸⁵ Die Viralität im Netz trägt im Idealfall auch dazu bei, die Reputation des Projektbetreibers nachhaltig zu stärken.⁸⁶ Zudem kann er auf diesem Weg neue Kunden gewinnen, die Beziehung zu bestehenden Kunden festigen und das eigene Netzwerk erweitern.⁸⁷ Die Unterstützer eines CF-Projektes können auch bei Folgeprojekten adressiert werden.

Auch im Bereich Produktpolitik spielt Crowdfunding eine Rolle, weil die durch eine solche Kampagne gewonnenen Kunden nicht nur reine Konsumenten sind, sondern durch ihr

⁸⁰ Vgl. Bartelt/Theil (2012), S. 19.

⁸¹ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 36.

⁸² Vgl. Junge/Eidinger (2013), S. 29.

⁸³ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 8.

⁸⁴ Vgl. Harzer (2013), S. 78–79.

⁸⁵ Vgl. Schneider (2014), S. 48.

⁸⁶ Vgl. Sixt (2014), S. 69.

⁸⁷ Vgl. Munique (2013), S. 30.

Feedback auch bei der Entwicklung des Projektes mitwirken können. Die Resonanz der Crowd stellt somit auch eine Potentialanalyse des Vorhabens dar. Darüber hinaus kann Crowdfunding zur Distribution bzw. zum Vertrieb eingesetzt werden, wenn als Gegenleistung das zu realisierende Produkt selbst bzw. die Dienstleistung angeboten wird. Somit entsteht ein alternativer Vertriebsweg, der auch ohne Intermediäre, wie z.B. Verlage oder Agenturen, genutzt werden kann.⁸⁸

Darüber hinaus fungiert Crowdfunding auch als Marktforschungsinstrument. Durch die aktive Einbeziehung der potentiellen Kunden in Entwicklungsprozesse können Informationen gesammelt werden, die ein besseres Verständnis der Zielgruppen und ihrer Bedürfnisse ermöglichen und so bei der Entwicklung neuer Produkte oder Dienste helfen.⁸⁹

3.5 Akteure

Die wichtigsten Akteure beim Crowdfunding sind:⁹⁰

- **Der Initiator des Kapital suchenden Vorhabens:** Er ist Empfänger des zu sammelnden Kapitals, z.B. ein Künstler, ein Startup oder eine Bibliothek als Non-Profit-Organisation.
- **Die Geld- oder Kapitalgeber,** die das Vorhaben finanziell unterstützen: Dies können einzelne Personen, aber auch Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Fonds, politische Akteure, Verbände u.ä. sein.
- **Die Intermediäre,** die als Dienstleister zwischen Geldgeber und -empfänger vermitteln: Hierbei handelt es sich vor allem um die Anbieter von Crowdfunding-Plattformen, u.U. aber auch Werbemittler, Makler oder Kapitalverwalter.
- **Weitere Akteure** können Stakeholder sein, die ein eigenes Interesse an der Entwicklung des Projektes haben, wie z.B. Unterhaltsträger, Kooperationspartner, Förderinstitutionen, Politik etc.

3.6 Arten

Hauptunterscheidungsmerkmal der verschiedenen Crowdfunding-Arten ist der Charakter der Gegenleistung. Zu den Arten ohne finanzielle Gegenleistung gehören das Reward-based sowie das Donation-based Crowdfunding, eine finanzielle Gegenleistung gibt es hingegen beim Equity-based und beim Lending-based Crowdfunding.⁹¹

⁸⁸ Vgl. Bartelt/Theil (2012), S. 19.

⁸⁹ Vgl. Sixt (2014), S. 69.

⁹⁰ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 33.

⁹¹ Vgl. Sixt (2014), S. 57.

Reward-based Crowdfunding (Gegenleistungsbasiertes CF)

Die Unterstützer eines CF-Projektes erhalten eine materielle oder immaterielle Gegenleistung für ihren finanziellen Beitrag. Hierzu gehören auch Vorverkäufe (Presales) des zu finanzierenden Produktes. Der Wert der Gegenleistung muss nicht zwangsläufig dem Wert der finanziellen Unterstützung entsprechen.⁹² Es fließt kein Geld zurück an die Unterstützer. Das Reward-based Crowdfunding ist die am häufigsten genutzte Finanzierungsart bei kreativen Projekten und wird auch „Crowd Sponsoring“ genannt.⁹³

Donation-based Crowdfunding (Spendenbasiertes CF)

Hierbei leistet der Unterstützer einen finanziellen Beitrag ohne eine Gegenleistung zu erhalten. Bei sozialen oder gemeinnützigen Projekten von Non-Profit-Organisationen können Geldgeber daher meist eine Spendenquittung erhalten. Diese Form wird auch „Crowd Donation“ genannt.⁹⁴

Equity-based Crowdfunding (Beteiligungs-basiertes CF)

Hierbei handelt es sich um die kollektive Beteiligungsfinanzierung an Start-Up-Unternehmen. Der Investor erhält für seine finanzielle Unterstützung eine Beteiligung am Unternehmensgewinn, z.B. durch Aktien oder stille Beteiligungen. Diese Form des Crowdfunding wird daher häufig auch als „Crowdinvesting“ bezeichnet.⁹⁵

Lending-based Crowdfunding (Kreditbasiertes CF)

Bei dieser Form werden Projekte durch kurzfristige Mikrokredite, d.h. durch viele kleine Kreditbeträge von Privatpersonen, finanziert. Nach einer definierten Laufzeit erhalten die Kreditgeber ihr Geld verzinst zurück, ähnlich wie bei klassischen Bank-Krediten.⁹⁶ Je nachdem, ob der Kreditnehmer eine Person oder ein Unternehmen ist, wird diese Form auch „Peer2Peer Lending“ (P2P) bzw. „Peer2Company Lending“ (P2C) oder allgemein auch „Crowdlending“ genannt.⁹⁷

Da für Bibliotheken als Non-Profit-Einrichtungen nur Reward-based und Donation-based Crowdfunding relevant sind, beziehen sich die nachfolgenden Kapitel ausschließlich auf diesen beiden Arten.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ Vgl. Blenskens (2013), S. 7.

⁹⁴ Vgl. ebd.

⁹⁵ Vgl. ebd.

⁹⁶ Vgl. ebd.

⁹⁷ Vgl. Sixt (2014), S. 57.

4 Crowdfunding in der Praxis

4.1 Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne

Die Finanzierung durch Crowdfunding verläuft in unterschiedlichen Phasen, die je nach verwendeter Plattform etwas abweichen können. Die nachfolgende Beschreibung orientiert sich am Ablauf einer CF-Kampagne auf der Plattform Startnext,⁹⁸ da sie aufgrund ihrer inhaltlichen Ausrichtung und Popularität in Deutschland für Bibliotheksprojekte besonders relevant ist (vgl. Kap. 7.2.2).

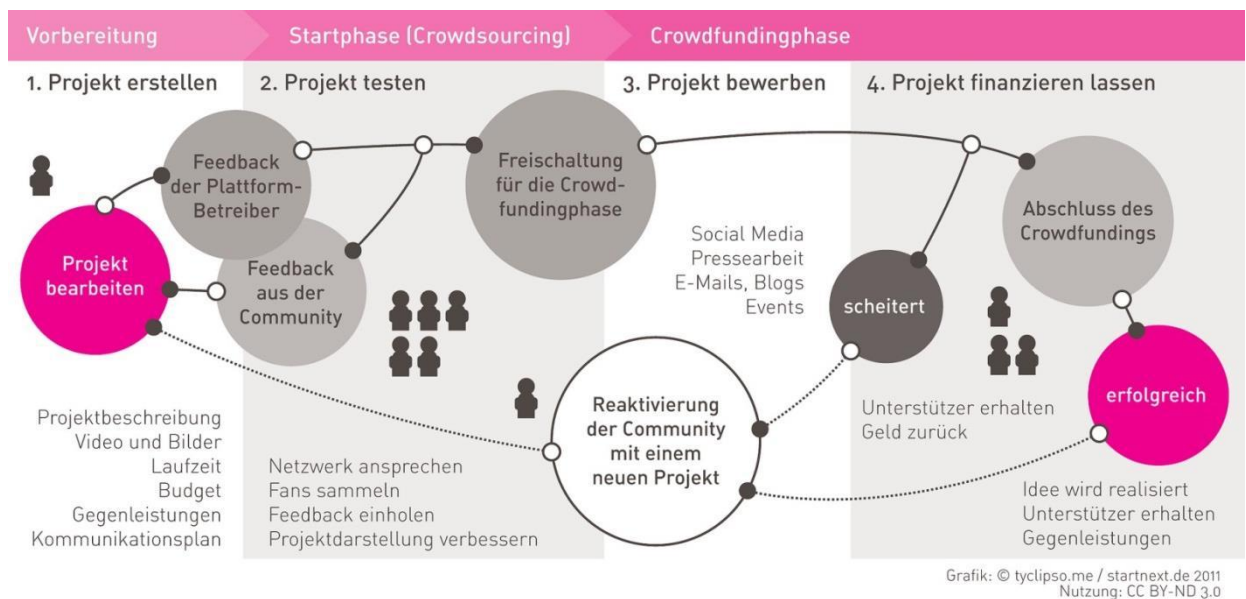


Abbildung 1 – Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne auf Startnext

(Quelle: www.cofunding.de/Site-Service-Top/cofunding/crowdfunding-Grafiken.html)

1. Vorbereitung

Zur Vorbereitung einer Crowdfunding-Kampagne muss zunächst eine Projektbeschreibung erstellt sowie durch Bilder, Grafiken und möglichst auch ein Vorstellungsvideo (Pitch-Video) ergänzt werden. Die Projektlaufzeit, ein Finanzierungsziel und mögliche Gegenleistungen werden festgelegt.⁹⁹ Zudem sollte in dieser Phase eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden, die die relevanten Kommunikationskanäle, den Aufwand und den zeitlichen Ablauf der Kommunikation bestimmt.¹⁰⁰ Anschließend prüft der Plattformbetreiber, ob die Plattformrichtlinien eingehalten werden und schaltet das Projekt daraufhin frei.¹⁰¹

⁹⁸ Zu finden unter: www.startnext.com, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

⁹⁹ Vgl. Schneider (2014), S. 29.

¹⁰⁰ Vgl. Harzer (2012), S. 26.

¹⁰¹ Vgl. Schneider (2014), S. 29.

2. Startphase

In der Startphase wird die Projektbeschreibung veröffentlicht, so dass das Zielpublikum sie einsehen, Fan des Projektes werden und Feedback dazu abgeben kann. Die Finanzierung ist allerdings zu diesem Zeitpunkt noch nicht möglich. Ziel der Startphase ist der Aufbau eines Unterstützernetzwerks, die Steigerung der Reichweite innerhalb der Crowd und die Generierung von Feedback zur Projektoptimierung. Je nach Finanzierungsziel muss innerhalb der festgelegten Startphasendauer eine bestimmte Anzahl von Fans gewonnen werden. Wenn diese Anzahl erreicht ist, schaltet der Plattformbetreiber nach einer erneuten Überprüfung das Projekt für die Crowdfunding-Phase frei. Die Startphase stellt eine Besonderheit von Startnext dar. Auf den meisten anderen Plattformen starten Finanzierung und Kontaktaufnahme zu den potentiellen Unterstützern gleichzeitig und bereits nach der ersten Überprüfung.¹⁰²

3. Crowdfunding-Phase (auch: Finanzierungsphase)

Ziel der letzten Phase ist es, genügend Unterstützer zu gewinnen, um das Finanzierungsziel zu erreichen. Hierfür wird das Projekt weiterhin entsprechend der Kommunikationsstrategie beworben, z.B. durch Social Media, Pressearbeit, regelmäßige Updates vom Projektinitiator auf der Plattform etc. Anzumerken ist, dass die zuvor gewonnenen Fans nicht automatisch auch finanzielle Unterstützer sind. Nach Ende der Projektlaufzeit wird in Abhängigkeit vom Finanzierungsprinzip (vgl. Kap. 4.3) und dem Erreichen des Finanzierungsziels das Geld an den Projektinitiator übermittelt. Die Unterstützer erhalten bei erfolgreicher Finanzierung ihre Gegenleistung vom Projektinitiator, bzw. bei einem gescheiterten Projekt ihr Geld zurück.¹⁰³

4.2 Plattformen

Grundsätzlich ist Crowdfunding auch ohne eine Vermittler-Plattform über die eigene Webseite möglich. Plattformen vereinfachen jedoch den Crowdfunding-Prozess, indem sie eine technische und rechtliche Infrastruktur zur Verfügung stellen.¹⁰⁴ Weiterhin organisieren sie die Zahlungsabwicklung durch die Kooperation mit Micropayment-Anbietern wie z.B. Paypal und/oder Banken. Dies ist besonders sinnvoll, wenn eine große Menge an Transaktionen zu bewältigen ist und gewährleistet eine Missbrauchssicherheit sowie die Einhaltung von Datenschutzanforderungen. Bei den meisten Plattformen werden zusätzlich auch klassische Zahlungswege (Banküberweisungen, Lastschriftverfahren etc.) angeboten.¹⁰⁵

¹⁰² Vgl. ebd., S. 30.

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 30–31.

¹⁰⁴ Vgl. Wenzlaff/Eisfeld-Reschke (2011), S. 4.

¹⁰⁵ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 65.

Ein weiterer Vorteil bei der Nutzung von etablierten Plattformen liegt darin, dass sie bereits eine große Nutzerbasis haben und Projekte somit in einer bestehenden Community platziert werden. Zudem bieten die meisten Plattformen Such- und Filtermöglichkeiten, z.B. nach thematischen oder geografischen Aspekten, und erleichtern die Verbreitung von Projekten durch eine Anbindung an soziale Netzwerke.¹⁰⁶

Das Angebot an Crowdfunding-Plattformen ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen. International gibt es derzeit über 600 Plattformen, europaweit über 300.¹⁰⁷ Diese unterscheiden sich z.T. deutlich hinsichtlich ihrer thematischen Ausrichtung, angebotenen Dienstleistungen, Finanzierungsprinzipien, Bezahlungsmöglichkeiten, dem Ablauf der Kampagne, ihrem Geschäftsmodell, der Gebührenerhebung und Verbreitung des Projektes (international, national oder regional).¹⁰⁸ Diese Merkmale dienen auch als Auswahlkriterien für eine geeignete Plattform.

Internationaler Marktführer unter den CF-Plattformen ist Kickstarter,¹⁰⁹ in Deutschland Startnext.¹¹⁰ Viele Plattformen sind auf eine bestimmte Art des Crowdfundings spezialisiert. Beispielsweise gibt es zahlreiche Plattformen für soziale und gemeinnützige Projekte, die rein spendenbasiert sind,¹¹¹ z.B. Betterplace.¹¹² Einige Plattformen bieten auch mehrere Finanzierungsmodelle an oder lassen den Unterstützer entscheiden. Weitere Entwicklungen sind die Branchenspezialisierung und zunehmend auch die Regionalisierung von Plattformen.¹¹³ Beispiele hierfür sind Musicstarter¹¹⁴ (Musik), Sciencestarter¹¹⁵ (Wissenschaft und Forschung), Nordstarter¹¹⁶ (Hamburg) und Dresden Durchstarter.¹¹⁷

In der nachfolgenden Tabelle werden exemplarisch einige etablierte und für Projekte aus Deutschland verfügbare Crowdfunding-Plattformen dargestellt.

¹⁰⁶ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 4.

¹⁰⁷ Vgl. Sixt (2014), S. 66.

¹⁰⁸ Vgl. Schneider (2014), S. 31.

¹⁰⁹ Zu finden unter: www.kickstarter.com, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

¹¹⁰ Vgl. Sixt (2014), S. 114; 118.

¹¹¹ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 98.

¹¹² Zu finden unter: www.betterplace.org, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

¹¹³ Vgl. Sixt (2014), S. 68.

¹¹⁴ Zu finden unter: www.musicstarter.de, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

¹¹⁵ Zu finden unter: www.sciencestarter.de, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

¹¹⁶ Zu finden unter: www.nordstarter.org, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

¹¹⁷ Zu finden unter: www.dresden-durchstarter.de, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

	Startnext ¹¹⁸	Kickstarter ¹¹⁹	Betterplace ¹²⁰	Indiegogo ¹²¹	Sciencestarter ¹²²
Thematische Ausrichtung	Kreative und gemeinnützige Projekte: Kultur, Kunst und Design, Publikationen, Ernährung, Technologie, Bildung, Community	Kreative Projekte: Kultur, Kunst und Design, Publikationen, Ernährung, Technologie	Soziale und gemeinnützige Projekte: Hilfsprojekte, Umweltschutz, Bildung, Ernährung	Kreative und gemeinnützige Projekte: Bildung, Kultur, Kunst und Design, Politik, Religion, Publikationen, Sport, Technologie, Tier- und Umweltschutz	Wissenschaft und Forschungskommunikation
Art des Crowdfunding	Reward-based und Equity-based	Reward-based	Donation-based (Geld- und Zeit-spenden möglich)	Reward-based	Reward-based
Verbreitungsraum	Deutschland, Österreich, Schweiz	International	Deutschland (aber viele internationale Hilfsprojekte)	International	Deutschland, Österreich, Schweiz
Geschäftsmodell / Gebühren	Freiwillige Provision, Startgebühr nur bei Crowdfunding, 4% Transaktionsgebühren	5% Provision bei erfolgreicher Finanzierung, 3-5% Transaktionskosten	Freiwillige Spende, keine Gebühren	4% Provision bei erfolgreicher Finanzierung, 3-5% Transaktionskosten	Keine Provision, 4% Transaktionsgebühren bei erfolgreicher Finanzierung

Tabelle 1 – Übersicht von Crowdfunding-Plattformen (eigene Darstellung)

¹¹⁸ Startnext: Richtlinien und Startnext: Gebühren [Crowdfunding-Plattform].

¹¹⁹ Kickstarter: Regeln und Kickstarter: Basics [Crowdfunding-Plattform].

¹²⁰ Betterplace: Hilfe und Betterplace: Infoblatt [Crowdfunding-Plattform].

¹²¹ Indiegogo: Explore und Indiegogo: Fees and Pricing [Crowdfunding-Plattform].

¹²² Sciencestarter: FAQ [Crowdfunding-Plattform].

4.3 Finanzierungsprinzipien

In Abhängigkeit von der gewählten Plattform können unterschiedliche Finanzierungsprinzipien für CF-Projekte genutzt werden.

Alles-oder-Nichts-Prinzip

Auf den meisten Plattformen wird das „Alles-oder-Nichts-Prinzip“ angewendet. Der Projektinitiator legt hierbei vor Kampagnenstart eine Zielsumme zur Umsetzung des Vorhabens fest, welche innerhalb der Kampagnenlaufzeit mindestens erreicht werden muss. Nur dann gilt die Finanzierung als erfolgreich. Auch eine Überfinanzierung über die angestrebte Summe hinaus ist möglich.¹²³ Bei Nichterreichen des Finanzierungsziels gilt das Projekt jedoch als gescheitert und die Unterstützer erhalten ihr Geld zurück. Eine Transferbank oder -gesellschaft, die mit der Plattform kooperiert, übernimmt die Rückbuchungen.¹²⁴ Der Vorteil dieses Finanzierungsprinzips ist, dass es einen emotionalen Aspekt in den Finanzierungsprozess bringt. Den Geldgebern wird das Gefühl vermittelt, dass ihr individueller Beitrag wichtig für den Erfolg des Projekts ist.¹²⁵

Falls es absehbar ist, dass die Finanzierungssumme nicht allein durch die externen Unterstützer erreicht wird, kann der fehlende Beitrag aus anderen Mitteln aufgefüllt werden, z.B. Eigen- oder Projektfördermitteln, um die bisher zugesagten Geldbeträge nicht zu verlieren.¹²⁶

Mehr-oder-Weniger-Prinzip / flexible Finanzierung

Einige Plattformen, wie z.B. Indiegogo, bieten auch flexible Finanzierung nach dem „Mehr-oder-Weniger-Prinzip“ an,¹²⁷ bei dem der Projektinitiator unabhängig vom Erreichen einer bestimmten Zielsumme nach Projektabschluss den gesamten erwirtschafteten Betrag erhält. So kann zwar nicht das gesamte Vorhaben, aber eventuell ein Teil davon umgesetzt werden.¹²⁸ Die Plattform Startnext ermöglicht eine Art Etappenfinanzierung mit einer Fundingschwelle, die mindestens erreicht werden muss, und einem Fundingziel.¹²⁹

Co-Finanzierung

Neben der reinen Finanzierung durch die Crowd haben sich auch Co-Finanzierungsmodelle (Co-Funding) entwickelt, welche die zusätzliche Förderung von Crowdfunding-

¹²³ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 5.

¹²⁴ Vgl. Munique (2015), S. 8.

¹²⁵ Vgl. Sixt (2014), S. 66.

¹²⁶ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 73.

¹²⁷ Vgl. Sixt (2014), S. 66.

¹²⁸ Vgl. Schneider (2014), S. 55.

¹²⁹ Startnext: Häufige Fragen [Crowdfunding-Plattform].

Projekten durch öffentliche Institutionen oder Stiftungen beinhalten¹³⁰ und deshalb auch für Bibliotheken relevant sind. Eine Kombination von Crowdfunding und öffentlicher Förderung ist vor allem bei größeren Projekten und Summen von Vorteil.

Hierfür gibt es zwei Möglichkeiten: Beim Spiegelungsmodell wird zunächst nur eine Teilsumme mittels Crowdfunding finanziert. Nach erfolgreichem Abschluss der Kampagne werden anschließend die fehlenden Mittel durch öffentliche Gelder ergänzt oder gespiegelt, also wird z.B. jeder private Euro durch einen öffentlichen Euro verdoppelt. Dieses Modell erfordert eine vorherige Vereinbarung zwischen Projektinitiator und institutionellem Förderer.¹³¹ Das Projekt kann zudem in mehrere Finanzierungsetappen unterteilt werden, was allerdings nur sinnvoll ist, wenn auch die einzelnen Teilziele attraktiv genug für die Crowd sind.¹³²

Crowdfunding lässt sich aber auch als Instrument zur Vorqualifizierung einsetzen. Durch die Anzahl von Unterstützern und Fans wird ein gesellschaftliches Interesse am Vorhaben nachgewiesen. Dies kann der Projektinitiator als Argument nutzen, um anschließend einen Projektantrag beim Unterhaltsträger oder einer Förderinstitution einzubringen. Diese Variante der Co-Finanzierung bietet im Vergleich zum Spiegelungsmodell eine bessere Steuerungsmöglichkeit für den öffentlichen Geldgeber, vor allem hinsichtlich der Frage, wie hoch seine Ausgaben sind.¹³³

Ziel beider Modelle ist es, den Zugang zu öffentlichen Fördertöpfen durch erfolgreiche CF-Kampagnen zu erleichtern. Neben der Erhöhung des Gesamtbudgets für Projekte bietet die Co-Finanzierung für öffentliche Institutionen weitere Vorteile: Förderentscheidungen werden legitimiert und transparent gemacht, da sie an die Unterstützung der Crowd gebunden sind. Zudem kann die öffentliche Wahrnehmung für die jeweiligen Themen erhöht werden, wenn öffentliche Institutionen aktiv auf CF-Plattformen präsent sind.¹³⁴

4.4 Erfolgsfaktoren

Es gibt neben zahlreichen Handlungsempfehlungen von Crowdfunding-Experten und Plattformbetreibern mittlerweile auch einige empirische Untersuchungen, die sich mit Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding beschäftigen. Hier ist z.B. die Interviewstudie von Hemer et al. (2011) zu nennen, die vom Fraunhofer Institut für System- und Innovations-

¹³⁰ Vgl. Hörmich (2012), S. 74.

¹³¹ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 21.

¹³² Vgl. Schneider (2014), S. 74.

¹³³ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 22.

¹³⁴ Vgl. ebd., S. 21–22.

forschung (ISI) durchgeführt wurde, aber auch die quantitativen Untersuchungen von Harzer (2013) und Crosetto/Regner (2014). Speziell mit der Identifikation von Motivationsfaktoren auf Seiten der Geldgeber beschäftigen sich die Arbeiten von Harms (2007) und Jung (2012). In den folgenden Unterkapiteln werden die wichtigsten Erkenntnisse aus diesen Erhebungen sowie weitere Empfehlungen zusammengefasst, erläutert und thematisch zu verschiedenen Arten von Erfolgsfaktoren gruppiert.

4.4.1 Projektplanung und -thema

Nicht nur für die spätere Realisierung des Projektes, sondern auch für die Crowdfunding-Kampagne ist ein Projektplan zu erstellen, der folgende Aspekte berücksichtigt:

- Projektziele
- Zielgruppen
- Zu erreichendes Zielbudget
- Zielgruppenspezifische Gegenleistungen
- Kommunikationsstrategie
- Projektablaufplan mit Meilensteinen¹³⁵
- Benötigte personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen¹³⁶

Projekte mit größeren Zielbeträgen sollten nach Möglichkeit in mehrere Teilprojekte unterteilt und einzeln finanziert werden. Zu beachten ist auch, dass der finanzielle Aufwand in einem angemessenen Verhältnis zur erwarteten Zielsumme steht.¹³⁷ Die Kosten für die CF-Kampagne sollten in die Zielsumme einkalkuliert werden. Dazu gehören Transaktionskosten, Kosten für den Versand der Prämien und ggf. die Provision für die CF-Plattform.¹³⁸

Laut der Untersuchung von Harzer (2013) erhöht eine kurze Projektlaufzeit mit einer gleichzeitig hohen Projektdynamik die Erfolgswahrscheinlichkeit.¹³⁹ Da die Zahlungen häufig in der Mittelphase stagnieren, muss der Projektinitiator währenddessen mit erhöhtem Werbeaufwand entgegenwirken.¹⁴⁰ Eine Laufzeit zwischen 30 und 60 Tagen hat sich als sinnvoll erwiesen.¹⁴¹ Laut Berechnung von Crosetto/Regner (2014) wird ein Viertel aller Zahlungen bereits in den ersten 10% der Projektdauer abgegeben.¹⁴² Aus diesem Grund ist es sinnvoll, besonders zu Beginn der Kampagne sehr intensive Kommunikation

¹³⁵ Vgl. Harzer (2012), S. 22.

¹³⁶ Vgl. Harzer (2013), S. 81.

¹³⁷ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 72–73.

¹³⁸ Vgl. Grumpelmaier (2011), S. 374.

¹³⁹ Vgl. Harzer (2013), S. 112.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 121.

¹⁴¹ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 10.

¹⁴² Vgl. Crosetto/Regner (2014), S. 13.

zu betreiben. Je mehr Unterstützer gleich am Anfang gewonnen werden, desto leichter wird es, weitere zu finden.¹⁴³

Auch die Wahl der Plattform kann sich positiv auf den Erfolg auswirken, wenn eine Plattform genutzt wird, die bereits eine große Nutzer-Community hat.¹⁴⁴ Zudem sollte die inhaltliche Ausrichtung der gewählten Plattform mit den Projektinhalten kompatibel sein, um die Glaubhaftigkeit des Vorhabens zu unterstützen.¹⁴⁵ Hohe Chancen auf eine Unterstützung durch die Crowd haben vor allem Themen und Projektideen, die identifikationsstiftend wirken und deshalb eine große Anzahl von Personen begeistern können,¹⁴⁶ beispielsweise kulturelle oder weltanschauliche Themen sowie Projekte mit einem regionalen Bezug.

Jung (2012) identifizierte zudem zwei weitere Eigenschaften von Projektthemen, die sich positiv auf den Projekterfolg auswirken:¹⁴⁷

- Die „zwingende Notwendigkeit“ eines Projektes, das aufgrund seines Themas eine Alternativlosigkeit für den Geldgeber darstellt, z.B. die Unterstützung sozial benachteiligter Gruppen oder die Erhaltung von Kulturschätzen.
- Das „schwellenüberschreitende Kollektivproblem“, das gegeben ist, wenn ein Problem thematisiert wird, dessen Lösung einem kollektiven Interesse unterliegt, bspw. bei Umweltschutz-Projekten oder der Entwicklung einer technischen Lösungen für ein Alltagsproblem.

4.4.2 Zielgruppenfindung

Basierend auf den Projektinhalten und -zielen gilt es, genau zu definieren, an welche Zielgruppen sich das Projekt richtet und auf welche Multiplikatoren zurückgegriffen werden kann. Als Zielgruppen werden hierbei die potentiellen Geldgeber betrachtet, wohingegen Multiplikatoren nicht unbedingt finanzielle Unterstützung leisten, aber helfen das Projekt bekannter zu machen und stärker zu verbreiten.¹⁴⁸ Nach Haibach (2006) lässt sich das Projektumfeld, in dem Unterstützer gesucht werden, in vier Sphären aufteilen: das persönliche, thematische, fachliche und regionale Umfeld. Dieses Modell ist für das Fundraising konzipiert und lässt sich daher auch auf Crowdfunding übertragen.¹⁴⁹

¹⁴³ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 73.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ Vgl. Jung (2012), S. 80.

¹⁴⁶ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 46.

¹⁴⁷ Vgl. Jung (2012), S. 80.

¹⁴⁸ Vgl. Harzer (2013), S. 79.

¹⁴⁹ Vgl. Haibach (2006) zitiert nach Harzer (2013), S. 79.

Die folgende Tabelle beschreibt die Sphären und ordnet ihnen weitere Zielgruppen und Multiplikatoren¹⁵⁰ zu.

Sphäre	Beschreibung	Beispiele
1. Persönliches Umfeld	Menschen, zu denen der Projektinitiator bzw. das Team eine persönliche Bindung hat. Daher ist es sehr wahrscheinlich, dass diese Personen das Projekt unterstützen und in ihrem Umfeld dafür werben.	Familienmitglieder, Freunde, Bekannte
2. Thematisches Umfeld	Personen, die potentiell ein Interesse an dem Projekt aufgrund des Themas oder Inhalts haben	Bestehende oder potentielle Kunden, Fans, Idealisten, Unterhaltsträger, Wissenschaftler, Mitglieder bestimmter Interessengruppen (Parteien, politischer oder sozialer Bewegungen etc.), Journalisten, Blogger, Prominente
3. Fachliches Umfeld	Personen und Organisationen aus dem fachlichen Umfeld des Projektinitiators	Kollegen, Experten, Mitglieder von Berufsverbänden und -vereinen, Kooperationspartner
4. Regionales Umfeld	Personen und Organisationen, die sich aufgrund von regionaler Bindung mit dem Projekt identifizieren.	Unternehmen aus der Region, Vereine, Kirchen, Lokalpolitiker

Tabelle 2 – Sphären des Projektumfeldes (eigene Darstellung)

Je mehr Überschneidungen ein potentieller Unterstützer bei den Sphären hat, desto wahrscheinlicher ist die Projektunterstützung. Durch Analyse dieser Sphären lassen sich geeignete Zielgruppen für eine CF-Kampagne ableiten.¹⁵¹ Um das Zielgruppenpotential abzuschätzen, ist ein Vergleich mit ähnlichen Kampagnen empfehlenswert.¹⁵²

Die Personen aus dem persönlichen Umfeld sind besonders am Anfang einer CF-Kampagne eine sehr wichtige Zielgruppe, da sie durch ihre soziale Bindung ein Grundvertrauen in das Projekt haben und es an andere potentielle Unterstützer weiterverbreiten.¹⁵³

¹⁵⁰ Entnommen aus Hemer et al. (2011), S. 72–74, Harzer (2013), S. 79–80 und eigenen Überlegungen.

¹⁵¹ Vgl. Haibach (2006) zitiert nach Harzer (2013), S. 80–81.

¹⁵² Vgl. Harzer (2012), S. 26.

¹⁵³ Vgl. Sixt (2014), S. 64.

Nach Theil/Bartelt (2011) kommen sogar 30-40% der Geldbeträge aus dem schon bestehenden Netzwerk des Projektteams.¹⁵⁴

Zudem sollten Multiplikatoren identifiziert werden, die durch ein inhaltliches Interesse das Projekt bekannter machen können und deren Unterstützung ebenfalls vertrauensstiftend wirkt. Hierzu gehören z.B. Journalisten, Blogger, Politiker, renommierte Wissenschaftler, Prominente oder leitende Personen von Organisationen, die zu den Stakeholdern gehören.¹⁵⁵

4.4.3 Motivation der Geldgeber

Harms (2007) identifiziert folgende Werte, die durch Crowdfunding vermittelt und somit zu Motivationsfaktoren für Geldgeber werden können:

- Der wirtschaftliche Wert (Economic Value) stellt den finanziellen und materiellen Wertzuwachs dar, den Geldgeber beim Unterstützen eines Projekts erhalten.
- Der funktionale Wert (Functional Value) beschreibt das Ausmaß der funktionalen Befriedigung der Unterstützerbedürfnisse.
- Der soziale Wert (Social Value) bezieht sich auf Möglichkeiten, die ein Projekt dem Unterstützer zum ideellen und sozialen Ausdruck bietet.
- Der emotionale Wert (Emotional value) repräsentiert die Freude und Zufriedenheit, die der Geldgeber durch seine Unterstützung verspürt.¹⁵⁶

In welcher Intensität diese Werte vermittelt werden, ist abhängig von der Art eines Projekts.¹⁵⁷ Auch wenn die Unterstützung für ein Projekt häufig aus nicht-materiellen Gründen geschieht, können die angebotenen Gegenleistungen Auslöser für eine Teilnahme sein.¹⁵⁸

Nach Hemer et al. (2011) können folgende Motive eine Rolle spielen, in denen sich die Motivationsfaktoren von Harms (2007) widerspiegeln:¹⁵⁹

- die Identifikation mit dem Thema und den Zielen des Projektes als wichtigstes Motiv und Grundvoraussetzung für eine Unterstützung,
- die ideelle Motivation, z.B. der Wunsch einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten
- das Bedürfnis nach Selbstdarstellung und –präsentation bzw. der Wunsch das eigene Engagement bekannt zu machen,

¹⁵⁴ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 10.

¹⁵⁵ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 72.

¹⁵⁶ Vgl. Harms (2007), S. 18–24.

¹⁵⁷ Vgl. Jung (2012), S. 78.

¹⁵⁸ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 24.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 44–45.

- die Freude an Innovationen bzw. das Bedürfnis nach Pioniertätigkeit,
- die Gegenleistung als extrinsischer Faktor,
- Reziprozität, d.h. Initiatoren von CF-Projekten möchten auch andere Projekte unterstützen,
- ein persönlicher Kontakt zu dem Projektbetreiber und/oder
- der Wunsch, das eigene Netzwerk auszubauen.

Eine gelungene Projektplanung spricht diese Motive in möglichst breiter Form an.

4.4.4 Projektdarstellung

Das wichtigste Entscheidungskriterium für die Unterstützung eines Projektes ist laut der Untersuchung von Harzer (2013) die Projektdarstellung, d.h. die Gestaltung der Projektseite, das Vorstellungsvideo sowie Informationen zum Zielbudget und Projektfortschritt.¹⁶⁰ Die Projektbeschreibung soll vor allem Transparenz und Authentizität vermitteln, um die Crowd zu begeistern und ihr Vertrauen in das Projekt aufzubauen.¹⁶¹ Besonders wichtig ist daher, die Verwendung der Zielsumme genau zu erklären, Eigenleistungen und Mittel von Dritten zu nennen und Pläne bei einer eventuellen Überfinanzierung zu erläutern.¹⁶² Zudem sollte der Projektinitiator auch darauf eingehen, was mit dem Geld geschieht, wenn das Projekt während der Umsetzungsphase abgebrochen werden muss oder sich anders entwickelt.¹⁶³ Die Projekthinhalte sollten so kurz und einfach wie möglich beschrieben und die praktische Realisierbarkeit des Vorhabens muss glaubhaft und überzeugend für potentielle Unterstützer dargestellt werden.¹⁶⁴

Von großer Bedeutung für den Projekterfolg ist auch das Vorstellungsvideo (Pitch-Video), das den Projektverantwortlichen und das Projekt vorstellt und dabei die Zielgruppe direkt anspricht.¹⁶⁵ Es sollte die potentiellen Unterstützer idealerweise auf emotionaler Ebene erreichen, aber auch unterhalten,¹⁶⁶ und ca. zwei bis drei Minuten lang sein. Die Verwendung von Videos und Bildern dient zudem einer besseren Sichtbarkeit in sozialen Netzwerken.¹⁶⁷ Es kommt hierbei weniger auf die Erstellung eines professionellen Videos an, sondern es sind vor allem Kreativität und Authentizität gefragt.¹⁶⁸

¹⁶⁰ Vgl. Harzer (2013), S. 107.

¹⁶¹ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 46.

¹⁶² Vgl. Harzer (2012), S. 26.

¹⁶³ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 72.

¹⁶⁴ Vgl. Jung (2012), S. 80–81.

¹⁶⁵ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 71.

¹⁶⁶ Vgl. Harzer (2013), S. 111.

¹⁶⁷ Vgl. Harzer (2012), S. 22 und 27.

¹⁶⁸ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 9.

4.4.5 Kommunikation

Als wesentlicher Erfolgsfaktor gilt die fortlaufende Kommunikation mit der Crowd. Daher ist die Entwicklung einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie unerlässlich. Als Basis sollte der Projektinitiator schon zu Beginn auf eine Unterstützer-Community zurückgreifen können und bereits in sozialen Medien aktiv sein, um sein Vorhaben gut verbreiten und weitere potentielle Geldgeber und Multiplikatoren aus der Zielgruppe für das Projekt begeistern zu können. Ideal ist eine Kombination von viralem Marketing über soziale Medien und klassischen Verbreitungswegen wie z.B. Pressemitteilungen, Webseiten, E-Mails und Briefen, Plakaten oder Mund-zu-Mund-Propaganda. So können auch weniger internetaffine Menschen erreicht werden. Es ist jedoch sinnvoll, nur Maßnahmen einzusetzen, die kostengünstig umsetzbar sind, da es üblicherweise an Geld fehlt, wenn ein CF-Projekt initiiert wird.¹⁶⁹

Wie bereits in Kap. 4.4.1 erläutert, sollte in der Kommunikationsstrategie ein besonderer Schwerpunkt auf die Anfangsphase gelegt werden. Weiterhin gilt es, bestehende Fans und Unterstützer während der Kampagne über den Projektverlauf zu informieren, auf Fragen und Feedback der Crowd (positiver oder negativer Art) zu antworten und Unterstützer eventuell in projektbezogene Entscheidungen zu involvieren.¹⁷⁰ Nach der erfolgreichen Finanzierung gibt es auf vielen Plattformen einen eigenen, z.T. geschlossenen Informationskanal, um die Unterstützer fortlaufend über die Projektrealisierung zu informieren.¹⁷¹ So kann das Vertrauen und die Bindung der Unterstützer erhöht werden, z.B. für Folgeprojekte.¹⁷² Weitere Elemente, die Vertrauen stiften und sich positiv auf den Projekterfolg auswirken, sind eine persönliche Beziehung zum Projektbetreiber, eine große Anzahl von Geldgebern (idealerweise nicht anonym), die Seriosität der Projektinitiatoren sowie das Engagement bekannter Persönlichkeiten für das Projekt.¹⁷³

Neben der Vertrauensbildung ist auch der Aufbau einer emotionalen Verbundenheit mit dem Projekt ausschlaggebend, ähnlich wie es bei klassischen Spendenkampagnen der Fall ist. Dies lässt sich mithilfe der sozialen Medien aufgrund ihrer Interaktivität besser erreichen als über traditionelle PR-Maßnahmen.¹⁷⁴ Deshalb gilt: „Je aktiver der Projektinitiator und je gekonnter der Umgang mit den Sozialen Medien, desto größer ist die Erfolgchance für das Projekt.“¹⁷⁵

¹⁶⁹ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 75.

¹⁷⁰ Vgl. Harzer (2012), S. 24.

¹⁷¹ Vgl. Sixt (2014), S. 62.

¹⁷² Vgl. Harzer (2013), S. 93.

¹⁷³ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 45.

¹⁷⁴ Vgl. Sixt (2014), S. 105.

¹⁷⁵ Ebd., S. 62.

4.4.6 Gegenleistungen

Nach Harzer (2013) sind Gegenleistungen ein eher geringer Erfolgsfaktor, allerdings können sie als zusätzlicher Anreiz dienen, ein Projekt zu unterstützen.¹⁷⁶ Die angebotenen Gegenleistungen können sowohl altruistisch-ideeller als auch real-materieller Natur sein¹⁷⁷ und sollten auf die Zielgruppe abgestimmt werden.¹⁷⁸ Je nach Plattform werden sie in Deutschland meist „Prämie“ oder „Dankeschön“ genannt. Besonders häufig angebotene Gegenleistungen sind:

- Danksagung oder namentliche Erwähnung, z.B. auf der Homepage oder im Produkt selbst (bei Filmen etc.)
- das Produkt selbst bzw. ein limitiertes Exemplar davon (bei produktbezogenen Projekten) oder
- Einladungen zu (exklusiven) Veranstaltungen.¹⁷⁹

Einzigartige, individuelle und kreative Gegenleistungen werden besonders geschätzt, während die Namensnennung oder das Kennenlernen von Projektinitiatoren weniger beliebt sind.¹⁸⁰ Erfolgreiche Projekte bieten zudem häufig das Produkt selbst als Vorverkaufsexemplar (Presale) sowie Einladungen zu Events u.ä. an.¹⁸¹

Es sollten nicht zu viele Prämien angeboten werden, um den Überblick auf der Projektseite zu wahren. Harzer (2012) empfiehlt ca. „[f]ünf Pakete in gestaffelter Höhe von kleinen bis großen Unterstützersummen und klar unterscheidbaren Inhalten“.¹⁸²

4.5 Rechtliche Aspekte

Die rechtliche Situation und Regulierung von Crowdfunding ist weltweit sehr unterschiedlich, weshalb länderübergreifendes CF nur bedingt möglich ist.¹⁸³ In den USA wurde bereits im März 2012 der "Crowdfunding Act" als Teil des "Jumpstart Our Business Startups Act" (JOBS Act) verabschiedet und somit rechtliche, steuerliche und aufsichtsbehördliche Richtlinien für die Finanzierung von Startups und Kleinunternehmen mittels Crowdfunding geschaffen. Diese Regelungen betreffen jedoch ausschließlich das Crowdfunding (Equity-based CF).¹⁸⁴

¹⁷⁶ Vgl. Harzer (2013), S. 108–109.

¹⁷⁷ Vgl. Munique (2015), S. 29.

¹⁷⁸ Vgl. Grumpelmaier (2011), S. 374.

¹⁷⁹ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 24–25.

¹⁸⁰ Vgl. Harzer (2013), S. 110.

¹⁸¹ Vgl. Crosetto/Regner (2014), S. 12.

¹⁸² Harzer (2012), S. 23–24.

¹⁸³ Vgl. Sixt (2014), S. 206.

¹⁸⁴ Vgl. Liefefett/Kreßner (2012), S. 30.

In Deutschland tritt am 1. Juli 2015 das neue Kleinanlegerschutzgesetz in Kraft, welches das Crowdfunding auf dem deutschen Markt regulieren soll.¹⁸⁵ Auch auf EU-Ebene wird Crowdfunding derzeit diskutiert. Die Europäische Kommission hat im März 2014 ein Maßnahmenpaket angekündigt, das die Erschließung neuer Finanzierungsmöglichkeiten unterstützen soll. Auf dieser Grundlage wird momentan eine Marktanalyse in der EU durchgeführt.¹⁸⁶

Für gegenleistungsbasiertes Crowdfunding sind grundsätzlich folgende rechtliche Vorgaben zu beachten:

- Verbraucherrecht: Hier sind Regelungen zum Fernabsatzrecht, Widerrufsrecht, zur Gewährleistungspflicht und zu Verträgen im elektronischen Geschäftsverkehr relevant, die das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) enthält. Weiterhin sind die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) des Plattformbetreibers zu beachten.
- Urheberrechtsgesetz (UrhG): Es gilt bei der Verwendung von Bild-, Ton- oder Videomaterial zur Präsentation des Projekts.¹⁸⁷
- Steuerrechtliche Behandlung: Da Einnahmen und Gegenleistungen mangels einer gesetzlichen Regelung von den Finanzämtern bislang unterschiedlich gehandhabt werden, muss die steuerrechtliche Behandlung vorab geklärt werden.¹⁸⁸
- Datenschutz: CF erfordert von Initiatoren und Unterstützern die Preisgabe persönlicher Daten (Name, Adresse, Bankverbindung). Daher sollte bei der Auswahl der Plattform darauf geachtet werden, dass sie die geltenden Datenschutzregelungen erfüllt.¹⁸⁹

Im Zweifelsfall sollte der Projektinitiator eine Beratung zu rechtlichen Risiken durch den Plattformbetreiber in Anspruch nehmen.¹⁹⁰

¹⁸⁵ Vgl. Fricke (2015).

¹⁸⁶ European Commission: Crowdfunding [Webseite]

¹⁸⁷ Vgl. Munique (2015), S. 39.

¹⁸⁸ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 15 und Schneider (2014), S. 64.

¹⁸⁹ Vgl. Sixt (2014), S. 213.

¹⁹⁰ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 105.

5 Entwicklungsstand des Crowdfunding

5.1 Entwicklungsstand in Deutschland

Deutsche CF-Plattformen konnten seit 2011 ein starkes Wachstum verzeichnen. 2014 wurden auf diesem Weg 8,7 Millionen Euro finanziert – etwa 60% mehr als 2013. Im ersten Quartal 2015 wurde ein Finanzierungsvolumen von 2,2 Millionen Euro in Deutschland erreicht, was wiederum ein Wachstum von 83% im Vergleich zum Vorjahresquartal darstellt.¹⁹¹ Der bisherige Höhepunkt wurde im zweiten Quartal 2014 mit 2,8 Millionen Euro erreicht. In den Quartalen danach ist das Finanzierungsvolumen wieder etwas zurückgegangen und scheint sich zwischen 2,2 und 2,4 Millionen eingependelt zu haben. Es kann daher vermutet werden, dass es im Jahr 2015 insgesamt ein weniger starkes Wachstum geben wird als in den vergangenen Jahren. Abbildung 2 stellt diese Entwicklung grafisch dar.

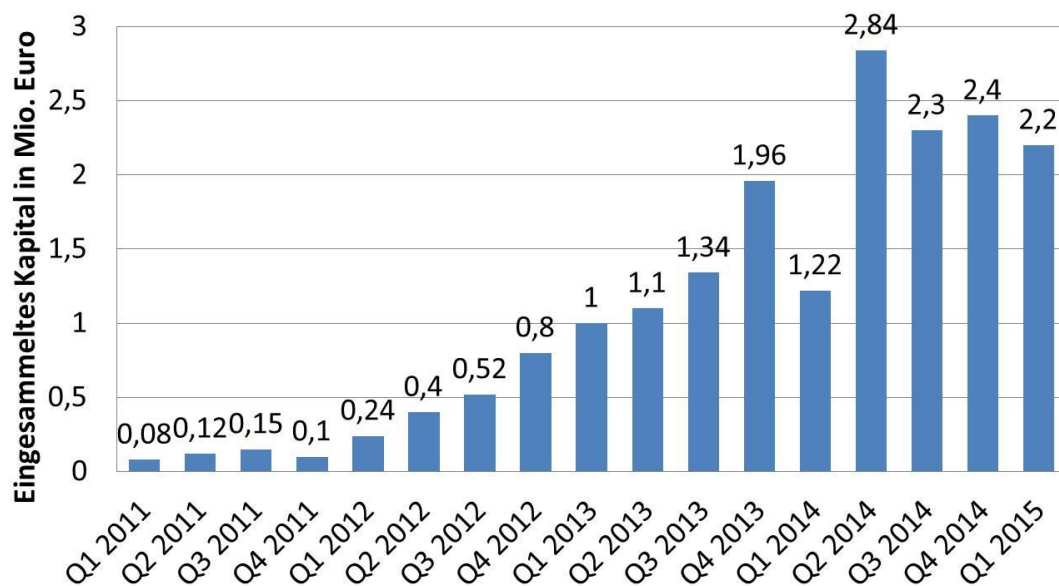


Abbildung 2 – Durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital in Deutschland in den Jahren 2011 bis 2015 nach Quartalen.

(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/252351/umfrage/durch-crowd-funding-ingesammeltes-kapital-in-deutschland-nach-quartalen>)

58% der im ersten Quartal 2015 beendeten Projekte konnten erfolgreich finanziert werden, wohingegen die Erfolgsquote im Gesamtjahr 2014 mit 61% noch etwas höher lag. Dieser leichte Rückgang könnte damit zusammenhängen, dass die durchschnittliche Projektgröße kontinuierlich steigt und es somit schwieriger wird, die angestrebte Zielsumme

¹⁹¹ Vgl. Für-Gründer.de (2015), S. 3.

zu erreichen. Im ersten Quartal 2015 lag das Finanzierungsziel im Schnitt bei 8.231 Euro, 2014 waren es noch fast 1.000 Euro weniger. Die durchschnittliche Unterstützerzahl pro erfolgreichem Projekt beträgt aktuell 115 Personen, die im Schnitt 75 Euro bezahlen. Das Finanzierungsziel wurde um durchschnittlich 24% übertroffen.¹⁹²

In den letzten Jahren konnte die Plattform Startnext ihre führende Position auf dem deutschen Crowdfunding-Markt zunehmend ausbauen. Mittlerweile werden ca. 90% aller Projekte über Startnext finanziert. Viele andere Plattformen, wie z.B. Inkubato oder pling wurden in den vergangenen Jahren wieder geschlossen. Weiterhin ist zu beobachten, dass Projektinitiatoren von Großprojekten häufig international tätige Plattformen, wie z.B. Kickstarter, zur Finanzierung nutzen.¹⁹³

Eine deutschlandweite Statistik zu den meistgenutzten Projekt-Kategorien konnte nicht gefunden werden, daher wird dieser Aspekt anhand der Statistik des Marktführers Startnext beleuchtet. Dort waren 2014 die meisten erfolgreichen Projekte den Kategorien Musik und Film zugeordnet. Für Bibliotheken relevante Kategorien, wie Literatur, Community und Event, befinden sich im Mittelfeld, kulturelle Bildung jedoch auf dem vorletzten Platz.¹⁹⁴

5.2 Entwicklungsstand in Wissenschaft und Forschung

Auch im Bereich Wissenschaft und Forschung wird Crowdfunding eingesetzt. Dies geschieht einerseits aufgrund der Kürzung von Forschungsmitteln, aber auch durch veränderte Forschungs- und Publikationsprozesse im Rahmen der Open Science Bewegung, die sich u.a. für eine freie Verfügbarkeit von wissenschaftlichen Publikationen (Open Access) und Forschungsdaten sowie die Erweiterung der Wissenschaften durch die Einbindung von Bürgern (Citizen Science) einsetzt.¹⁹⁵ Ein häufiges Anwendungsgebiet im akademischen Bereich ist die Finanzierung von Publikationskosten – meist im Zusammenhang mit einer geplanten Open-Access-Veröffentlichung.¹⁹⁶ Der Finanzierungsprozess läuft ähnlich wie bei anderen Crowdfunding-Plattformen ab, auf den wissenschaftlichen Plattformen werden die Projekte jedoch meist einer Überprüfung durch Experten unterzogen, bspw. durch das Peer-Review-Verfahren.¹⁹⁷

¹⁹² Ebd.

¹⁹³ Ebd., S. 2–4.

¹⁹⁴ Startnext: Statistiken [Crowdfunding-Plattform].

¹⁹⁵ Vgl. Eisfeld-Reschke/Herb/Wenzlaff (2014), S. 242.

¹⁹⁶ Vgl. Leistert/Röhle (2013), S. 191–192.

¹⁹⁷ Vgl. Eisfeld-Reschke/Herb/Wenzlaff (2014), S. 249.

In den USA gibt es verschiedene, teilweise sehr erfolgreiche Initiativen, bei denen private Geldgeber ausgewählte Forschungsprojekte unterstützen können,¹⁹⁸ wie z.B. das Open Source Science Project (OSSP),¹⁹⁹ Experiment²⁰⁰ oder EurekaFund.²⁰¹ Auch im deutschsprachigen Raum haben sich ähnliche Plattformen entwickelt. Hier sind vor allem Sciencestarter,²⁰² das vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft gefördert wird,²⁰³ und Inject-Power²⁰⁴ aus Österreich zu nennen. Weiterhin ermöglichen auch einige kommerziell ausgerichtete Plattformen wie z.B. RocketHub²⁰⁵ die Finanzierung wissenschaftlicher Projekte. Der Vorteil dieser Plattformen liegt vor allem in ihrem hohen Bekanntheitsgrad und ihrer breiten Nutzerschaft. Allerdings fallen i.d.R. höhere Gebühren an als bei speziellen Wissenschaftsplattformen.²⁰⁶

Die Anzahl der Projekte auf diesen spezialisierten Plattformen ist im Vergleich zu themenübergreifenden Plattformen sehr überschaubar. Die o.g. Förderung der Plattform Sciencestarter durch den Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft kann jedoch als Indiz betrachtet werden, dass auch im akademischen Bereich mit einer zunehmenden Akzeptanz von Crowdfunding zu rechnen ist. Ob sich Wissenschaftsplattformen auch für bibliothekarische Projekte eignen, soll in den nachfolgenden Kapiteln geprüft werden.

5.3 Entwicklungsstand im internationalen Bibliothekswesen

5.3.1 Praktischer Einsatz

Bibliotheken im deutschsprachigen Raum sind beim Einsatz von Crowdfunding als Möglichkeit der Projektfinanzierung bisher zurückhaltend. Sucht man beispielsweise auf Startnext nach dem Stichwort „Bibliothek“, erhält man lediglich sieben Ergebnisse,²⁰⁷ die laufende und abgeschlossene Kampagnen umfassen. Allerdings sind nur bei vier dieser Projekte tatsächlich Bibliotheken beteiligt, die restlichen drei Projekte nutzen den Begriff in einem anderen Kontext. Auch auf der spendenbasierten Plattform Betterplace finden sich neben zahlreichen Bibliotheksprojekten für Entwicklungsländer nur wenige Beispiele aus deutschen Bibliotheken. Es sind insgesamt sowohl Öffentliche als auch Wissenschaftliche Bibliotheken, hier vor allem Spezialbibliotheken, vertreten. Beispiele sind das Projekt des

¹⁹⁸ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 99.

¹⁹⁹ Zu finden unter: <http://theopensourcescienceproject.com/>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

²⁰⁰ Zu finden unter: <http://experiment.com/>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

²⁰¹ Zu finden unter: <http://eurekafund.org/>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

²⁰² Zu finden unter: www.sciencestarter.de, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

²⁰³ Sciencestarter: Förderer und Partner [Crowdfunding-Plattform].

²⁰⁴ Zu finden unter: www.inject-power.at/, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

²⁰⁵ Zu finden unter: www.rockethub.com/, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

²⁰⁶ Vgl. Cadogan (2014), S. 270.

²⁰⁷ Stand: 01.07.2015.

„Institut français“ in Bonn zur Eröffnung einer Mediathek für Kinder und Erwachsene²⁰⁸ oder die Finanzierung von neuen Regalen für die Kunstbibliothek der HALLE14 in Leipzig.²⁰⁹ Auffällig ist, dass in Deutschland bisher in erster Linie Bibliotheken, die von gemeinnützigen Vereinen betrieben werden, Crowdfunding nutzen (vgl. Kap. 6.2.3).

Die Ursache für die Zurückhaltung der Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft, ist nicht eindeutig erkennbar. Als mögliche Gründe vermutet Munique (2013) die Traditionsorientierung von Bibliotheken und eine damit verbundene Unsicherheit vor Neuem, den einzuplanenden Mehraufwand und die fehlende Zustimmung von Führungskräften.²¹⁰ Auch die „Komfortzone vertrauter Defizite“²¹¹ und die Gewöhnung an klassische Arten der Mittelbeschaffung, bürokratische Rahmenbedingungen, rechtliche Bedenken oder eine grundsätzliche Unkenntnis über Crowdfunding können Gründe für die Zurückhaltung sein. Auf der anderen Seite mag es auch Bibliotheken geben, die zwar offen dafür wären, aber keine passenden Projektideen haben oder nicht ausreichend über soziale Medien vernetzt sind.²¹²

Auf internationalen Crowdfunding-Plattformen finden sich hingegen deutlich mehr Bibliotheksprojekte. Sucht man z.B. auf Kickstarter nach „library“, erhält man 496 Treffer.²¹³ Viele dieser Projekte dienen der Finanzierung öffentlicher Bücherschränke oder dem Aufbau von Bibliotheken in Entwicklungsländern. Dennoch finden sich auch zahlreiche Crowdfunding-Kampagnen lokaler Bibliotheksprojekte, die vor allem aus Nordamerika stammen und meist Öffentliche oder Schulbibliotheken betreffen. Als möglicher Grund für diese Diskrepanz zwischen deutschen und angloamerikanischen Projekten lässt sich anführen, dass webbasiertes Crowdfunding in den USA entstanden ist und sich dort am stärksten etabliert hat, aber auch, dass das Bewusstsein für bürgerschaftliches Engagement und die Spendenbereitschaft für kulturelle Zwecke dort insgesamt stärker ausgeprägt sind.²¹⁴ Die initiierten Projekte sind sehr vielfältig und reichen beispielsweise von der Aufwertung einer Schulbibliothek mit Möbeln und Neuerwerbungen,²¹⁵ der Anschaffung einer Comic-Statue und Installation einer „Creation Station“ mit 3D-Drucker,²¹⁶ über ein Kunstprojekt zur Suchtprävention bei Jugendlichen²¹⁷ bis hin zu einer Fahrradbibliothek

²⁰⁸ <Une> médiathèque française pour Bonn [Projektseite].

²⁰⁹ Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher [Projektseite].

²¹⁰ Vgl. Munique (2013), S. 30.

²¹¹ Ebd.

²¹² Vgl. ebd.

²¹³ Stand: 01.07.2015.

²¹⁴ Vgl. Harzer (2013), S. 31.

²¹⁵ Revamp our inner city school library [Projektseite].

²¹⁶ Vgl. Cottrell (2014), S. 12.

²¹⁷ „I matter“ Project at Northport Public Library [Projektseite].

für Obdachlose.²¹⁸ Häufig arbeiten die Bibliotheken dabei mit verschiedenen Kooperationspartnern, z.B. Fördervereinen, Künstlern oder Museen zusammen.

Projekte aus Wissenschaftlichen Bibliotheken sind deutlich seltener zu finden. Neben den in Kapitel 6 untersuchten Projekten mit Beteiligung von WBs, sind international noch einzelne weitere Beispiele erwähnenswert, die jedoch nicht den Auswahlkriterien für die Analyse entsprechen oder deren Projektseite nicht mehr zugänglich ist. Sehr aktuell ist das Projekt der Universität Nijmegen (Niederlande) zur Restaurierung einer niederländischen mittelalterlichen Handschrift, die sich im Bestand der Staatsbibliothek zu Berlin befindet. Es wurde mit über 27.000 Euro erfolgreich finanziert.²¹⁹ Mithilfe der Initiative „Timbuktu Libraries in Exile“ wurden sogar über 67.000 Dollar gesammelt, um Konservierungsmaßnahmen für wertvolle Handschriften aus verschiedenen Bibliotheken in Timbuktu (Mali) zu ermöglichen, die 2012 von Aktivisten vor der Vernichtung durch fundamentalistische Rebellen gerettet wurden. Dieses Projekt erreichte auch eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit durch Berichte in der internationalen Presse.²²⁰

Darüber hinaus sind mehrere Initiativen entstanden, die mithilfe einer finanziellen Unterstützung von einer Vielzahl internationaler Bibliotheken die Publikationskosten von Open-Access-Publikationen für Autoren bereitstellen. Hierbei sind Bibliotheken also nicht Empfänger der eingesammelten Beträge, sondern stellen selbst die Crowd dar.²²¹ Ein Beispiel hierfür ist „Knowledge Unlatched“, das die Veröffentlichung von E-Books in den Geistes- und Sozialwissenschaften unter einer Creative-Commons-Lizenz fördert.²²² Im Pilotprojekt beteiligten sich 250 internationale Bibliotheken, darunter auch zahlreiche deutsche, an der Veröffentlichung von 28 E-Books renommierter Fachverlage.²²³

Ein weiteres Beispiel, das sich ebenfalls ausdrücklich an Bibliotheken als Unterstützer richtet, ist das auf der Plattform Indiegogo finanzierte Projekt „SEEK“. Hierbei handelt es sich um ein Kartenspiel, das von einem Bibliothekar entwickelt wurde und unterstützend zur Vermittlung von Informationskompetenz eingesetzt werden kann. Es ist als „Open Educational Resource“ (freie Bildungsressource) konzipiert,²²⁴ d.h. andere Bibliotheken und Bildungseinrichtungen dürfen es unter einer freien Lizenz nutzen, an die eigenen Bedürfnisse anpassen und weiterverbreiten.²²⁵

²¹⁸ Street books: A bicycle-powered library for people outside [Projektseite].

²¹⁹ Save a Dutch masterpiece. Help to restore the prayer book of Mary of Guelders [Projektseite].

²²⁰ Vgl. Enis (2015) und Timbuktu Libraries in Exile [Projektseite].

²²¹ Vgl. Schallehn/Schimmer (2014), S. 322.

²²² Vgl. Rathemacher (2015).

²²³ Knowledge Unlatched: Charter members und Knowledge Unlatched: Pilot project [Webseite].

²²⁴ Vgl. Walsh (2014), S. 63–64.

²²⁵ Vgl. Kaltenbeck (2011), S. 68.

5.3.2 Behandlung in der bibliothekarischen Fachliteratur

Die bibliothekswissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema Crowdfunding ist bislang sehr begrenzt. Einzelne Aufsätze in internationalen Fachzeitschriften oder bibliothekarischen Blogs berichten über Best-Practice-Beispiele sowie Erfahrungen einzelner meist Öffentlicher Bibliotheken, bspw. Cottrell (2014), Leman (2013) und Lewis (2013). Die Bestrebungen, Crowdfunding im deutschen Bibliothekswesen bekannter zu machen und zu diskutieren, werden bislang vor allem durch Ilona Munique getragen. Sie veröffentlichte u.a. die Checkliste „Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen“,²²⁶ die mittlerweile in der 2. Auflage erschienen ist und als allgemeiner Leitfaden für Bibliotheken (nicht nur One-Person-Libraries) betrachtet werden kann.

Zudem widmen sich einzelne Bachelorarbeiten diesem Thema. Hier ist vor allem Schneider (2014) zu nennen, die in ihrer Arbeit einen Kriterienkatalog für bibliothekarische Crowdfunding-Projekte entwickelt, aber auch Fülle (2012), die CF als Finanzierungsalternative in einem Kapitel diskutiert. Dass noch keine allgemeine Akzeptanz im Bibliothekswesen erreicht wurde, zeigt sich auch durch die fehlende Erwähnung in einschlägigen Lehr- und Handbüchern. Lediglich im „Praxishandbuch Bibliotheksmanagement“ setzt sich ein Unterkapitel mit diesem Thema auseinander.²²⁷ Abgesehen davon konnten keine weiteren monografischen Publikationen und (veröffentlichten) Abschlussarbeiten in deutscher oder englischer Sprache gefunden werden. Auch an empirischen Untersuchungen fehlt es bislang.

²²⁶ Vgl. Munique (2015).

²²⁷ Vgl. Georgy (2014), S. 739–740.

6 Analyse von Praxisbeispielen mit Beteiligung Wissenschaftlicher Bibliotheken

In diesem Kapitel werden Beispiele von durchgeführten Crowdfunding-Kampagnen aus Wissenschaftlichen Bibliotheken anhand verschiedener Kriterien ausgewertet und analysiert. Ziel der Analyse ist es, einen Überblick zu gewinnen, welche Aktivitäten es in dieser Bibliothekssparte bereits gegeben hat, welche Arten von Projekten besonders erfolgreich waren und wie die Projektinitiatoren dabei vorgegangen sind.

6.1 Methodik

6.1.1 Auswahlkriterien

Relevant im Rahmen der Analyse sind Crowdfunding-Kampagnen, die entweder von einer Wissenschaftlichen Bibliothek selbst bzw. ihrem Träger initiiert worden sind oder bei denen eine WB beteiligt ist, z.B. wenn ein Förderverein oder Künstler für eine Veranstaltung in der Bibliothek eine Kampagne startet. Weiterhin werden auch Kooperationsprojekte verschiedener Institutionen in der Auswahl berücksichtigt, wenn mindestens eine WB daran beteiligt ist. Anders als der Rest dieser Arbeit bezieht sich die Analyse der Praxisbeispiele auch auf Wissenschaftliche Bibliotheken mit privaten oder kirchlichen Trägern, da die Beispielmenge andernfalls sehr gering wäre und keine Anzeichen dafür gefunden wurden, dass die Trägerschaft einen bedeutenden Grund für den Erfolg oder Misserfolg einer solchen Kampagne darstellt. Es wird daher angenommen, dass die Ergebnisse weitgehend auf WBs in öffentlicher Trägerschaft übertragbar sind. Bibliotheken, die nicht eindeutig wissenschaftliche Ziele verfolgen, wurden nicht berücksichtigt, ebenso Projekte, die während der Kampagne abgebrochen wurden.

Aufgrund der unüberschaubaren Anzahl von Crowdfunding-Plattformen konzentriert sich die Auswahl auf die national und international bekanntesten Plattformen (Startnext, Betterplace, Kickstarter und Indiegogo) sowie die in den Kapiteln 4.2 und 5.2 genannten regionalen und wissenschaftlichen Plattformen. Bei der Auswahl wird keine Vollständigkeit angestrebt, sie soll vielmehr eine möglichst große Bandbreite von Projektthemen und Initiatoren bzw. Bibliothekstypen abbilden. Weiterhin werden sowohl erfolgreich finanzierte als auch gescheiterte und noch laufende Kampagnen betrachtet.²²⁸ Es werden in erster Linie Projekte im europäischen und angloamerikanischen Raum berücksichtigt, um eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf das deutsche Bibliothekswesen zu gewährleisten. Auf

²²⁸ Auch bei laufenden Kampagnen kann anhand der gewählten Auswertungskriterien eine grundsätzliche Aussage über erfolgsrelevante Merkmale getroffen werden.

den genannten Plattformen wird nach den Begriffen „library“ bzw. „Bibliothek“ gesucht. Zeitlich gibt es keine Einschränkung. Es ist jedoch anzumerken, dass die meisten Plattformen den Projektbetreibern ermöglichen, ihre Projektseite nach Ablauf der Kampagne unsichtbar zu schalten oder zu löschen. Daher kann vermutet werden, dass weitere CF-Projekte existieren, jedoch zu dem Zeitpunkt der Analyse nicht mehr auffindbar sind. Einige Plattformen bieten zudem die Möglichkeit, abgelaufene Projekte nur registrierten Nutzern zugänglich zu machen. Daher erfolgt die Suche auf allen genannten Plattformen im eingeloggten Zustand. Weitere exemplarische Kampagnen, die nicht den genannten Kriterien entsprechen oder nicht mehr zugänglich sind, über die jedoch in Fachzeitschriften oder anderen Publikationen berichtet wurde, wurden bereits in Kapitel 5.3.1 zusammengefasst.

6.1.2 Auswertungskriterien

Die Auswertungskriterien orientieren sich an den in den Kapiteln 4.3 bis 4.4 erläuterten Erfolgsfaktoren und Merkmalen. Es werden jedoch nur Kriterien genutzt, die anhand der Projektseite auf der Plattform nachvollziehbar sind. Die Zielgruppen, die durch eine Kampagne angesprochen werden sollen (und nicht zwangsläufig den Zielgruppen der Bibliothek entsprechen), sowie die Motivation der Unterstützer sind auf diesem Wege i.d.R. nicht erkennbar und können nur vermutet werden. Diese Aspekte werden daher aus der Analyse ausgeschlossen und in Kapitel 7.2.2 beleuchtet. Auch die umfassende Analyse der Kommunikation mit den potentiellen Unterstützern stellt sich schwierig dar, vor allem wenn die Kampagne schon mehrere Jahre zurückliegt. Aspekte wie die Kommunikation mit internen und lokalen Zielgruppen sowie die Intensität der Medien- und Pressearbeit lassen sich als Außenstehender kaum oder gar nicht mehr nachvollziehen. Deshalb konzentriert sich die Auswertung auf Aktivitäten seitens des Projektbetreibers, die auf der Crowdfunding-Plattform, in sozialen Medien und der eigenen Webseite stattfinden bzw. -fanden. Teilweise wird die Medien- und Pressearbeit in die Auswertung einbezogen, wenn ein Pressespiegel o.ä. auf der Webseite des Projektbetreibers verfügbar ist.

Die Auswertung umfasst folgende Angaben:

- Anzahl und Verteilung der Projekte nach Plattform, Land/Region, Bibliothekstyp, Projektstatus und Jahren
- Zu finanzierende Vorhaben
- Projektinitiatoren und Kooperationspartner
- Finanzieller Projekterfolg
 - Zielsumme und davon erreichter Betrag
 - Anzahl der Unterstützer

- Finanzierungszeitraum
- Finanzierungsprinzip
- Projektdarstellung
 - Qualität, Inhalte und Umfang der Projektbeschreibung
 - Qualität, Inhalte und Umfang des Pitch-Videos
- Kommunikation (soweit nachvollziehbar)
- Art der Gegenleistungen

6.2 Ergebnisse

Basierend auf der Analyse der Fallbeispiele, die in tabellarischer Form in Anhang 2 dargestellt ist, werden nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse und Auffälligkeiten erläutert.

6.2.1 Anzahl und Verteilung der Projekte

Insgesamt wurden zwölf Beispiele ausgewertet, deren Projektseiten in deutscher oder englischer Sprache verfasst sind. Diese Anzahl entspricht in etwa auch der tatsächlichen Menge an Crowdfunding-Projekten mit Beteiligung von WBs, die zum Zeitpunkt der Auswahl (Juni 2015) auf den genannten Plattformen auffindbar waren. Nur wenige Projekte wurden aufgrund der in 6.1.1 beschriebenen Kriterien nicht in die Untersuchung aufgenommen.

Verteilung nach Plattform

Die meisten Projekte wurden auf Kickstarter gefunden, daher stammt die Hälfte der analysierten Beispiele von dieser Plattform. Die anderen sechs Beispiele finden sich auf den deutschen Plattformen Startnext (3), Betterplace (2) und Dresden Durchstarter (1). Somit ist die Verteilung von deutschen und internationalen Projekten ausgeglichen.

Erstaunlicherweise wurden keine passenden Projekte auf Indiegogo gefunden. Dort werden hauptsächlich Kampagnen von Öffentlichen Bibliotheken und Hilfsprojekte zum Aufbau von Bibliotheken in Entwicklungsländern durchgeführt. Auch auf Plattformen mit wissenschaftlichem Schwerpunkt gibt es derzeit keine Bibliotheksprojekte. Da Bibliotheken selten eigene Forschungsprojekte durchführen, sondern eine Serviceeinrichtung für Wissenschaft, Forschung und Lehre darstellen, entsprechen bibliothekarische Projekte nicht den Richtlinien vieler Wissenschaftsplattformen (vgl. Kap. 5.2). Zudem kann angenommen werden, dass Bibliotheken ihre Zielgruppen auf Plattformen mit einem allgemein hohen Bekanntheitsgrad besser erreichen können.

Verteilung nach Land/Region

Die meisten Beispiele (9) aus WBs wurden in Europa gefunden. Davon stammen sechs aus Deutschland, zwei aus Großbritannien und eines aus Bosnien und Herzegowina. In den USA und Kanada wird Crowdfunding deutlich stärker von Öffentlichen und Schulbibliotheken genutzt, daher konnten hier nur drei Projekte identifiziert werden.

Verteilung nach Bibliothekstyp

Der am häufigsten vertretene Bibliothekstyp ist mit acht Beispielen die wissenschaftliche Spezialbibliothek. Zu wissenschaftlichen Universalbibliotheken ließen sich immerhin drei Beispiele finden, darunter eine Universitätsbibliothek und zwei Mischformen aus National- bzw. Staats- und Universitätsbibliothek. Als Sonderfall gilt das Projekt „Coding Da Vinci“ (Beispiel 6), das u.a. durch die Deutsche Digitale Bibliothek initiiert wurde, die wiederum ein Kooperationsprojekt verschiedener deutscher Bibliotheken und anderer Kultureinrichtungen darstellt.

Bei den Spezialbibliotheken fällt auf, dass viele davon Kunst- und Frauenbibliotheken sind, eine Einrichtung vereint sogar beides. Ein möglicher Grund für den Erfolg dieser Projekte könnte sein, dass es sich hierbei um identitätsstiftende Themen handelt, zu denen bereits eine große Community auf Crowdfunding-Portalen vorhanden ist.

Verteilung nach Projektstatus

Sieben Projekte, also mehr als die Hälfte, wurden bereits erfolgreich abgeschlossen. Zweimal ist die Finanzierung gescheitert. Diese geringe Anzahl könnte jedoch dadurch beeinflusst sein, dass gescheiterte Projekte vermutlich eher von den Projektbetreibern gelöscht werden als Erfolgsgeschichten. Drei Projekte laufen zum Zeitpunkt der Auswertung noch, bei zwei davon handelt es sich um Langzeit-Spendenkampagnen auf der Plattform Betterplace.

Verteilung nach Jahren

Die Beispiele umfassen den Zeitraum von 2010 bis 2015, also etwa sechs Jahre. Die meisten Kampagnen (8) sind in den letzten zwei Jahren gestartet, die Hälfte davon im Jahr 2014. Das ist ein Indiz für die Annahme, dass dieses Thema erst jetzt allmählich im wissenschaftlichen Bibliothekswesen ankommt. Andererseits kann ein Grund hierfür auch die bereits angesprochene Möglichkeit sein, abgelaufene Kampagnen von den Plattformen zu entfernen.

6.2.2 Zu finanzierende Vorhaben

Crowdfunding wird in den untersuchten Beispielen besonders häufig zum Bestandsaufbau genutzt – fünf Kampagnen haben dieses Ziel. Die Ausprägungen reichen von einem Auktionskauf eines Rarums, an dem möglicherweise Oscar Wilde beteiligt war (Beispiel 5), bis hin zum allmählichen Wiederaufbau des Medienbestandes der bosnischen Nationalbibliothek und Universitätsbibliothek in Sarajevo (Bsp. 3). Ebenfalls beliebt ist die Finanzierung von kulturellen Veranstaltungen, Ausstellungen und Workshops, womit sich vier Projekte beschäftigen. Einige davon kombinieren sogar verschiedene Projektziele oder Veranstaltungsformen in einer Kampagne, beispielsweise finanziert das Archiv der Jugendkulturen für seine Bibliothek gleichzeitig den Erwerb einer Fanzine-Sammlung und einer Ausstellung zu diesem Thema (Bsp. 2). Die Entwicklung von digitalen Angeboten ist Ziel von drei Kampagnen, darunter ein Digitalisierungsprojekt historischer Dokumente für die Caribbean Genealogy Library (Bsp. 7), die Entwicklung einer Video-App für eine theologische Spezialbibliothek (Bsp. 11) sowie die technische Vorbereitung des Programmierwettbewerbs „Coding Da Vinci“ (Bsp. 6).

In den meisten Beispielen wird Crowdfunding zur ergänzenden Finanzierung von besonderen Vorhaben genutzt. Einzelne Kampagnen haben jedoch den Charakter von Hilfsprojekten, bei denen eine nicht ausreichende Grundfinanzierung oder große Verluste infolge von unvorhersehbaren Ereignissen ausgeglichen werden. So konnte die Existenz der Frauenbibliothek MONALIESA gesichert (Bsp. 10), fehlende Bücherregale für die Kunstbibliothek der Leipziger HALLE14 finanziert (Bsp. 4) und ein Teil der Kriegsverluste der o.g. Vijecnica-Bibliothek neu erworben werden (Bsp. 3).

6.2.3 Projektinitiatoren und Kooperationspartner

Auffällig ist, dass bei fünf der analysierten Beispiele nicht die Bibliothek bzw. ihr Träger selbst die Crowdfunding-Kampagne initiiert hat, sondern eine externe Person oder Organisation. Dies sind bildende Künstler oder Musiker (Bsp. 1 und 9), der Autor eines Werkes (Bsp. 12) oder eine internationale Bildungsorganisation (Bsp. 3), die durch die Zusammenarbeit mit der Bibliothek eigene Ziele verfolgen. Im Fall des Auktionskaufes des bereits erwähnten Rarums (Bsp. 5) hat sich die Kooperation zwischen dem Wissenschaftler und der University of British Columbia Library sogar erst während der Kampagne entwickelt. Die Beispiele zeigen, dass eine Zusammenarbeit mit Externen bei vielen Projekten sehr sinnvoll ist, um besser vielfältige Zielgruppen ansprechen zu können, die über bestehende Bibliothekskunden hinausgehen. Im Beispiel 5 betrifft das z.B. Literaturwissenschaftler und –interessierte sowie Fans von Oscar Wilde.

Drei der vier deutschen Bibliotheken, die selbst Projekte initiiert haben, befinden sich nicht in öffentlicher Trägerschaft, sondern werden von gemeinnützigen Vereinen betrieben. Daraus lässt sich schließen, dass diese Art der Mittelbeschaffung bisher in Deutschland vor allem von Bibliotheken genutzt wird, die es mangels öffentlicher Förderung ohnehin gewohnt sind Spenden einzuwerben.

6.2.4 Finanzieller Projekterfolg

Bei allen sieben erfolgreich finanzierten Projekten liegen die durch Crowdfunding erzielten Beträge, ggf. abzüglich öffentlicher Co-Finanzierung, im vierstelligen Bereich zwischen 1.591 Euro²²⁹ und 8.215 Euro und durchschnittlich bei 3.750 €. Der Mittelwert der angestrebten Zielsummen liegt bei 3.339 € (Spanne: 1.407 bis 7.035 €). Somit wurden die Projekte mit durchschnittlich 112% ihrer Zielsumme überfinanziert (Spanne: 100% bis 150%). Unter 1.400 € scheint sich der Aufwand für eine solche Kampagne nicht zu lohnen, andererseits sind Summen im fünfstelligen Bereich offenbar für Wissenschaftliche Bibliotheken schwer erreichbar. Dies zeigt die gescheiterte Kampagne zum Kultur-Hackathon (Programmierwettbewerb) „Coding da Vinci“ (Bsp. 6), bei der trotz intensiver Kommunikationsmaßnahmen und einer ansprechenden und professionellen Projektdarstellung weder die Zielsumme von 30.000 Euro noch die Finanzierungsschwelle von 10.000 Euro erreicht werden konnte. Auch auf der international tätigen Plattform Kickstarter konnten keine erfolgreichen WB-Projekte mit höherem Finanzierungsvolumen gefunden werden.

Die erfolgreichen Projekte wurden durchschnittlich von 66 Unterstützern (Spanne: 17 bis 187 Personen) innerhalb von 51 Tagen (Spanne: 10 bis 168 Tage) finanziert, wobei jeder Unterstützer im Schnitt 57 € beigetragen hat.

Als Finanzierungsprinzip nutzen die meisten Projekte (9) das „Alles-oder-Nichts-Prinzip“ und nur drei eine flexible Finanzierung. Dies hängt damit zusammen, dass bei Kickstarter nur ersteres Prinzip möglich ist. Weiterhin nutzen vier der Projektinitiatoren das Konzept der Co-Finanzierung und kombinieren die Crowdfunding-Gelder mit einem größeren Anteil öffentlicher Förderung. Hierunter befindet sich mit dem „Codex Dresdensis – Konzert zum Ende der Zeit“ in der SLUB Dresden (Bsp. 9) auch ein deutsches Projekt.

6.2.5 Projektdarstellung

Die Projektbeschreibung ist bei den meisten analysierten Kampagnen insgesamt gut verständlich, transparent und ausführlich gestaltet und bezieht sich fast immer auf das zu finanzierende Vorhaben, ggf. geschichtliche Hintergründe oder Vorgängerprojekte, die

²²⁹ Umgerechnet nach dem Tageskurs vom 26.06.2015. Dies betrifft auch alle folgenden Angaben.

Verwendung des Geldes, Projektinitiatoren und andere beteiligte Personen oder Organisationen. Am wenigsten Informationen stellt das Projekt „Books 4 Vijecnica“ (Bsp. 3) zur Verfügung. Hier umfasst die Beschreibung vor allem die historischen Hintergründe und eine kurze Beschreibung des Projektziels. Diese wenig informative Projektseite wurde offenbar durch andere Aspekte ausgeglichen und führte dennoch zum Erfolg. Auf acht Projektseiten fehlen Informationen darüber, wofür das Geld bei Überfinanzierung verwendet wird und welche Risiken bestehen, z.B. wenn das Projekt während der Umsetzung abgebrochen werden muss.

Fast alle untersuchten Kampagnen verwenden ein Pitch-Video zur Vorstellung ihres Crowdfunding-Projektes. Ausnahme sind die beiden Beispiele auf der Plattform Betterplace, die keine Videos in der Projektübersicht ermöglicht. Viele der Videos sind mit einfachen Mitteln (z.B. als vertonte Diashow) umgesetzt, was den Erfolg der Kampagne nicht negativ beeinflusst. Professionell produzierte Videos finden sich vor allem in den Kampagnen mit hohen Zielsummen (Bsp. 6 und 11), deren Finanzierung letztlich aber gescheitert ist. Die Videolänge beträgt zwischen 2:30 und 5:58 Minuten. Die Informationsdichte ist sehr unterschiedlich. Bei einzelnen Videos fehlt eine persönliche Vorstellung der Projektverantwortlichen (Bsp. 7 und 8), wodurch die Projektdarstellung weniger authentisch wirkt. Zudem zeigt eine Projektseite kein Video speziell für die CF-Kampagne, sondern ein Werbevideo des Verlags zu den zu erwerbenden Stradivari-Bildbänden (Bsp. 12). Unabhängig vom Grad der professionellen Umsetzung schaffen es einige Videos, die potentiellen Unterstützer nicht nur auf sachlicher, sondern vor allem auf emotionaler Ebene anzusprechen, z.B. durch die Betonung der großen Bedeutung des Vorhabens, der Unterstützungsbedürftigkeit der Bibliothek, der historischen Hintergründe oder durch sympathisches Auftreten des Projektverantwortlichen.

6.2.6 Kommunikation

Die Intensität der Kommunikation mit den potentiellen Unterstützern ist bei den untersuchten Beispielen sehr unterschiedlich. Bei fünf Projekten ist eine sehr intensive Kommunikation auf allen genannten Kanälen während und auch nach der Crowdfunding-Kampagne erkennbar. Dazu gehört das Projekt der Women's Art Library in London (Bsp. 1), die Kampagne zum Auktionskauf von „Des Grieux“ (Bsp. 5), das Digitalisierungsprojekt der Caribbean Genealogy Library (Bsp. 7), das „Konzert zum Ende der Zeit“ in der SLUB Dresden (Bsp. 9), aber auch das Projekt „Coding Da Vinci“ (Bsp. 6), dessen Finanzierung gescheitert ist. Eine gute Kommunikationsstrategie sichert also nicht zwangsläufig das Erreichen der Zielsumme, kann jedoch selbst bei erfolgloser Finanzierung andere positive Effekte auslösen und zur Öffentlichkeitsarbeit und Community-Bildung beitragen. So konnten die Projektpartner von „Coding Da Vinci“ immerhin 90 Unterstützer und 210 Fans auf der Plattform und vermutlich viele weitere mittels anderer Kommunikationswege auf

ihr Vorhaben sowie ihre sonstigen Aktivitäten aufmerksam machen. In diesem Zusammenhang lässt sich auch positiv anmerken, dass die Initiatoren auf der Plattform einen wertschätzenden Umgang mit allen gewonnenen Unterstützern pflegen und darauf hinweisen, dass „Coding Da Vinci“ auch ohne zusätzliche Crowdfunding-Einnahmen stattfindet.

Fünf weitere Projektinitiatoren nutzen die genannten Kommunikationswege nur teilweise oder unterschiedlich stark, veröffentlichen z.B. regelmäßig Neuigkeiten auf dem Plattform-Blog, nutzen aber die sozialen Medien kaum (oder umgekehrt). Dies betrifft das Archiv der Jugendkulturen (Bsp. 2), die Kunstbibliothek HALLE14 (Bsp. 4), das Buchprojekt „21 Revolutions“ (Bsp. 8) sowie die Hilfsprojekte für die Vijecnica-Bibliothek in Sarajevo (Bsp. 3) und die MONALiesA in Leipzig (Bsp.10). Anhand dieser Beispiele wird deutlich, dass die von Experten als sehr wichtig betrachtete Kommunikationsstrategie (vgl. Kap. 4.4.5) in der Praxis nicht immer optimal umgesetzt wird und dennoch finanzielle Erfolge erzielt werden können, wenn diese Defizite an anderer Stelle wieder ausgeglichen werden, z.B. durch ein identitätsstiftendes, öffentlichkeitswirksames Thema und/oder ein emotional ansprechendes Video.

Sehr wenig Kommunikation ist bei den Projekten „Cathedral & Company“ der Yergey Library (Bsp. 11) und „Stradivari-Fotobildbände für die Geigenschule Mittenwald (Bsp. 12) erkennbar, was sich offenbar zumindest beim erst genannten Projekt negativ auf den Erfolg der Kampagne ausgewirkt hat.

Auffällig ist, dass bei Projekten mit externen Initiatoren oft kein oder nur geringes Engagement seitens der Bibliothek erkennbar sind. Dies bezieht sich vor allem auf die Kommunikation während der CF-Kampagne. Ein Beispiel hierfür ist das Konzert in der SLUB Dresden (Bsp. 9). Obwohl die Bibliothek stark von dieser öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung profitiert und selbst ein Rahmenprogramm dazu anbietet, finden sich keinerlei Beiträge auf dem Blog oder Twitter-Account der SLUB zur Crowdfunding-Kampagne der Dresdner Sinfoniker. Auch wenn es unwahrscheinlich wirkt, kann nicht komplett ausgeschlossen werden, dass die Bibliothek erst im Nachhinein von der Kampagne erfahren hat. In jedem Fall zeigt sich, dass eine Zusammenarbeit zwischen den Kooperationspartnern hinsichtlich der Kommunikationsstrategie bei den untersuchten Beispielen häufig nicht optimal umgesetzt wird.

6.2.7 Gegenleistungen

Zehn der untersuchten Projekte haben aufgrund der gewählten Plattformen die Möglichkeit ihren Unterstützern materielle oder immaterielle Gegenleistungen anzubieten. Zwei Bibliotheken betreiben spendenbasiertes Crowdfunding über die Plattform Betterplace,

weshalb sie lediglich die Ausstellung einer Spendenquittung anbieten (Bsp. 2 und 10). Die Ergebnisse zu den Gegenleistungen beziehen sich deshalb ausschließlich auf die restlichen zehn Projekte.

Alle Initiatoren bieten Danksagungen und namentliche Erwähnungen als ideelle Gegenleistungen an. Dies geschieht in unterschiedlichen Formen, z.B. auf der Webseite, Facebook-Seite, auf einer speziellen Unterstützer-Wand in der Bibliothek, im zu finanzierenden Buch oder auch durch Namensschilder an Bücherregalen und handgeschriebene Postkarten oder Briefe. Einladungen zu unterschiedlichen, teilweise exklusiven Veranstaltungen, die mit dem Projekt im Zusammenhang stehen, werden von der Hälfte der Projektbetreiber angeboten, z.B. Sektempfänge, Führungen durch die Bibliothek oder Ausstellung, Buchvorstellungen, Workshops oder Treffen mit beteiligten Künstlern, Programmierern u.ä. Zwei der Projekte bieten zudem als immaterielle Gegenleistung eine Mitgliedschaft an und betreiben somit gleichzeitig Community-Bildung. Im Fall der Kunstbibliothek HALLE14 (Bsp. 4) können die Unterstützer für ein Jahr Fördermitglied des Vereins werden, und das Projekt „Coding Da Vinci“ (Bsp. 6) bietet Plätze in der Publikumsjury des Programmierwettbewerbs an. Die Caribbean Genealogy Library bietet als einzige Bibliothek einen Service an, der im unmittelbaren Zusammenhang mit dem zu finanzierenden Vorhaben steht: einen Digitalisierungswunsch für bestimmte Dokumente (Bsp. 7).

Häufiger sind materielle Prämien vertreten. Produkte, die in einem thematischen Zusammenhang mit dem Projekt stehen, werden von sieben der zehn Bibliotheken angeboten, bspw. Bücher, Filme, Ausstellungs- bzw. Kunstkataloge sowie von beteiligten Künstlern gestaltete Postkarten, Lesezeichen oder Originaldrucke, Poster und sogar eine Skulptur. Diese Arten der Gegenleistung werden oft von kooperierenden Künstlern oder Sponsoren bereitgestellt. Weiterhin bietet die Hälfte der Projektinitiatoren das zu finanzierende Produkt als Gegenleistung an, teilweise auch in einer speziellen Form oder mit bestimmten Vorteilen. Beispiele hierfür sind das zu publizierende Werk (Bsp. 5 und 8), das mit persönlicher Widmung versehen wird, ein früherer Zugang auf eine E-Book-Ausgabe (Bsp. 5) oder auf digitalisierte Dokumente (Bsp. 8) sowie ein Ticket für die zu finanzierende, kostenpflichtige Veranstaltung (Bsp. 9). Bei diesen Beispielen wird das Angebot der Gegenleistung gleichzeitig zu einem Distributionskanal für die Endprodukte.

Die Möglichkeit, auch Unternehmen als Unterstützer von Crowdfunding-Projekten zu gewinnen, ist unter den analysierten Projekten wenig verbreitet. Nur das Projekt „Coding Da Vinci“ (Bsp. 6) bietet explizit Sponsorenpakete mit werblichen Gegenleistungen für Unternehmen an.

Die angebotenen Gegenleistungen lassen sich meist in Abhängigkeit von der Unterstützungshöhe unterschiedlich kombinieren, was einem Großteil der Projektinitiatoren gut gelungen ist. Allerdings wird bei zwei Projekten mit 18 bis 19 Gegenleistungspaketen eine enorme Anzahl von Prämien angeboten. Dies schränkt leider die Übersichtlichkeit der Projektseite stark ein. Beim Projekt „Cathedral & Company“ (Bsp. 11) stehen dagegen nur drei verschiedene Gegenleistungen zur Auswahl, wodurch die Differenz zwischen den möglichen Unterstützungsbeiträgen sehr groß ist (10, 100 oder 1000 \$).

7 Schlussfolgerungen für den Einsatz von Crowdfunding in Wissenschaftlichen Bibliotheken

Anhand der Ergebnisse aus der Analyse von Literatur und Praxisbeispielen in den vorangegangenen Kapiteln werden im Folgenden die Anforderungen und Einsatzmöglichkeiten der Schwarmfinanzierung für Wissenschaftliche Bibliotheken abgeleitet sowie strategische Besonderheiten und Risiken erläutert.

7.1 Einsatzmöglichkeiten und Funktionen

Finanzierung von Projekten und anderen Vorhaben

Die untersuchten Beispiele belegen, dass sich Crowdfunding grundsätzlich für Wissenschaftliche Bibliotheken als Finanzierungsalternative für Projekte, aber auch zur Einwerbung zusätzlicher Mittel für wiederkehrende Vorhaben wie z.B. Programmarbeit oder die Erwerbung von Spezialbeständen eignet.

Die Vorteile gegenüber der klassischen Drittmiteleinwerbung liegen vor allem darin, dass Projekte mittels CF schneller und mit weniger bürokratischem Aufwand realisiert werden können, da die Bewilligung von Drittmittelprojekten i.d.R. viel Zeit in Anspruch nimmt und das Vorhaben beim Crowdfunding nicht auf Förderwürdigkeit hinsichtlich der jeweiligen Förderrichtlinien überprüft werden muss.²³⁰ Crowdfunding eignet sich deshalb auch besonders für Projekte mit geringem Finanzbedarf. Es soll die Grundfinanzierung sowie öffentliche Fördermöglichkeiten nicht ersetzen; vielmehr gilt es, eine sinnvolle Verbindung zwischen den verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten herzustellen.²³¹ Daher stellt die Co-Finanzierung vor allem bei größeren Beträgen eine interessante Option für Wissenschaftliche Bibliotheken dar (vgl. Kap. 4.3). Indem bspw. die Vergabe von öffentlichen Projektmitteln durch eine Vereinbarung an den Erfolg der CF-Kampagne gebunden wird, muss die Bibliothek nur eine Teilsumme über Crowdfunding finanzieren und erhält anschließend, z.B. vom Unterhaltsträger, die restlichen Mittel zur Projektumsetzung.

Marketing

Die untersuchten Beispiele zeigen, dass Crowdfunding sich auch als Marketing-Instrument für WBs eignet. Aufgrund der viralen Effekte von sozialen Netzwerken, aber auch durch die Präsenz auf einer bekannten CF-Plattform, lässt sich das Vorhaben i.d.R. schnell verbreiten. Durch eine intensive Kommunikation mit der Crowd dienen CF-

²³⁰ Vgl. Georgy (2014), S. 740.

²³¹ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 17.

Kampagnen auch der Festigung von aktiven Kundenbeziehungen, der Gewinnung neuer Bibliothekskunden sowie dem Ausbau des Unterstützer-Netzwerkes im Sinne des Relationship Fundraising.²³² Dies trifft auch zu, wenn ein Projekt nicht erfolgreich finanziert wird, aber dennoch eine öffentliche Aufmerksamkeit erreicht. Auch durch die Auswahl zielgruppenorientierter Gegenleistungen können Kunden an die Bibliothek gebunden werden. Teilweise lässt sich das Prämienangebot als direkter Distributionskanal für die zu finanzierenden Produkte und Dienstleistungen nutzen (vgl. Kap. 6.2.7) und kann so zum Markenbildungsprozess der Bibliothek beitragen.²³³ Nicht zuletzt bietet eine solche Kampagne auch die Chance, die Social-Media-Strategie der Bibliothek zu überarbeiten und zu verbessern.²³⁴

Da CF für die Förderung von Kulturprojekten bekannt ist, können Bibliotheken ihre Rolle als kulturelle Anlaufstellen verdeutlichen und durch innovative Vorhaben oder Nischen-Projekte kulturelle Vielfalt fördern.²³⁵ Schwarmfinanzierung kann als „gelebte und beschleunigte Demokratie“²³⁶ betrachtet werden, da allein die Crowd entscheidet, welche Projekte finanziert werden. Indem Bibliotheken dieses demokratische Prinzip durch aktive Teilnahme unterstützen und ihren Nutzern Mitwirkungsmöglichkeiten bieten, nehmen sie eine Vorbildfunktion ein und tragen zu einer positiven öffentlichen Wahrnehmung bei.²³⁷

Projektmanagement

Crowdfunding kann zur Verbesserung des Projektmanagements bei innovativen Projektideen eingesetzt werden. Durch die Anzahl der gewonnenen Fans und Unterstützer kann bereits früh festgestellt werden, ob das Vorhaben wirklich den Bedürfnissen der Zielgruppe entspricht und das Projekt somit erfolversprechend ist.²³⁸ Da für die öffentliche Projektseite eine detaillierte und transparente Projektdarstellung erforderlich ist, fördert eine solche Kampagne ein durchdachtes Projektmanagement.²³⁹

Auch wenn ein Vorhaben nicht erfolgreich finanziert wird, eröffnet das der Bibliothek weitere Möglichkeiten. Sie verliert kein Geld und kann die gewonnenen Erkenntnisse und das Feedback der Unterstützer für zukünftige Projekte oder eine Verbesserung der Planung

²³² Vgl. Munique (2013), S. 30.

²³³ Vgl. Schneider (2014), S. 74.

²³⁴ Vgl. ebd., S. 48.

²³⁵ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 16.

²³⁶ Munique (2015), S. 10.

²³⁷ Vgl. Schneider (2014), S. 50.

²³⁸ Vgl. ebd., S. 74.

²³⁹ Vgl. Georgy (2014), S. 740.

nutzen, z.B. um das Projekt über einen anderen Finanzierungskanal zu realisieren. Die Projektbeschreibung muss hierfür lediglich überarbeitet, nicht neu erstellt werden.²⁴⁰

Weitere Funktionen

Crowdfunding dient der zielgruppenorientierten, innovativen Bibliotheksentwicklung, da ohne finanzielles Risiko neue, vielleicht ungewöhnliche Ideen ausprobiert und eventuelle Finanzierungslücken geschlossen werden können.²⁴¹ Die Ziele der Bibliothek werden im Hinblick auf ein öffentliches Interesse überprüft und können entsprechend der erhaltenen Rückmeldungen angepasst werden.²⁴²

Schließlich können CF-Projekte zur Aus- und Fortbildung in den Bereichen Projektmanagement und Social-Media-Marketing beitragen und die Kreativität der beteiligten Mitarbeiter und Auszubildenden fördern. Indem die Projektverantwortlichen die bekannten Finanzierungspfade verlassen und eine Crowdfunding-Kampagne als Experiment betrachten, erarbeiten sie sich neue Kompetenzen.²⁴³

7.2 Anforderungen

7.2.1 Rahmenbedingungen

Bibliothekstyp

In den untersuchten Praxisbeispielen sind sowohl wissenschaftliche Universal- als auch Spezialbibliotheken mit erfolgreichen Projekten vertreten. Daher lässt sich annehmen, dass Crowdfunding grundsätzlich für jeden wissenschaftlichen Bibliothekstyp geeignet ist.

Bei Spezial- und Fachbibliotheken kann die Spezialisierung die Zielgruppenfindung erleichtern. Hierbei ist die thematische Ausrichtung der Bibliothek zu beachten. Bei den untersuchten Beispielen handelt es sich häufig um Bibliotheken bzw. Projekte, deren thematische Ausrichtung eine gewisse Breitenwirkung hat, identitätsstiftend wirkt und über die wissenschaftliche Community hinaus auch für andere Interessengruppen relevant und verständlich ist, z.B. Geschlechterforschung oder kulturelle Themen.

Für Spezialbibliotheken, die nicht oder nur eingeschränkt öffentlich zugänglich sind, erscheint es schwieriger, genügend finanzielle Unterstützung außerhalb der eigenen Organisation zu erreichen. Hier ist zu vermuten, dass der Erfolg von der Motivation der Unterstützer (vgl. Kap. 4.4.3), aber auch dem Charakter des Vorhabens abhängt. Wenn das

²⁴⁰ Vgl. Munique (2015), S. 9.

²⁴¹ Vgl. Munique (2013), S. 30.

²⁴² Vgl. Schneider (2014), S. 74.

²⁴³ Vgl. Munique (2015), S. 10.

Projekt ein gemeinnütziges Ziel verfolgt oder das zu finanzierende Produkt öffentlich zugänglich sein wird (z.B. über eine Webseite), ist der Aspekt der eingeschränkten Bibliotheksnutzung weniger relevant.

Auch wenn für Hochschul- und Landesbibliotheken sowie Bibliotheken mit nationaler Bedeutung bisher nur einzelne Beispiele existieren, ist davon auszugehen, dass Crowdfunding auch für diese Bibliothekstypen sinnvolle Einsatzmöglichkeiten bietet, da keine gegenteiligen Anzeichen gefunden wurden. Die Auswahl des Projektthemas, die Projektplanung sowie die Kommunikationsstrategie sind für den Erfolg einer Kampagne wichtiger als der Bibliothekstyp (vgl. Kap. 7.2.2).

Es ist jedoch anzunehmen, dass der Bedarf zusätzliche Mittel durch Fundraising einzuwerben sehr unterschiedlich ist. Für Bibliotheken, die über eine gute Grundfinanzierung und hohe Drittmitteleinnahmen verfügen, ist Crowdfunding wenig relevant. Hierzu könnten z.B. die Spezialbibliotheken der staatlich finanzierten außeruniversitären Forschungseinrichtungen gehören.

Rechtliche Rahmenbedingungen

Da in Deutschland bisher kein spezieller gesetzlicher Rahmen zum Einsatz von gegenleistungsbasiertem Crowdfunding existiert, sind grundsätzlich die in Kapitel 4.5 beschriebenen rechtlichen Aspekte zu berücksichtigen. Für WBs sind zudem die Förderrichtlinien der Unterhaltsträger und die damit zusammenhängenden Verwaltungsvorschriften beim Einsatz von Crowdfunding zu beachten. Außerdem sollte die Bibliothek die Rechtsabteilung ihrer Trägereinrichtungen beteiligen.²⁴⁴ Auch große Plattformen, wie z.B. Startnext, bieten Beratung zu rechtlichen Risiken, die im Zweifelsfall in Anspruch genommen werden sollte.²⁴⁵

Steuerrechtlich am wenigsten problematisch ist das spendenbasierte Crowdfunding, bei dem keine Gegenleistungen von der Bibliothek erbracht werden. Einnahmen durch Spenden sind für gemeinnützige Organisationen und Forschungseinrichtungen steuerbegünstigt, wenn die Spende ohne Erwartung eines Vorteils geleistet wird.²⁴⁶

²⁴⁴ Vgl. ebd., S. 39.

²⁴⁵ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 105.

²⁴⁶ Vgl. Sixt (2014), S. 194.

7.2.2 Strategische Anforderungen

Vorhaben und Projekte

Crowdfunding eignet sich wie beschrieben zur Finanzierung von außergewöhnlichen, innovativen Vorhaben, die nicht in das Förderraster von Drittmittelgebern passen, andererseits aber auch für Randthemen, für die eventuell nur noch ein Teil der benötigten Mittel fehlt.²⁴⁷ Als Grundvoraussetzung gilt, dass sich das Vorhaben bestmöglich an den Nutzerwünschen und -bedürfnissen orientieren muss, um die Zielgruppe der Bibliotheksnutzer für das CF-Projekt zu gewinnen.²⁴⁸ Dabei wird in den Praxisbeispielen in Kapitel 6 deutlich, dass bibliothekarische Projekte nicht zwingend einen innovativen Charakter haben müssen, um erfolgreich finanziert zu werden. Themen, die identitätsstiftend wirken, z.B. durch einen regionalen Bezug oder die Ausrichtung auf eine bestimmte Zielgruppe bzw. Interessengemeinschaft, sind dagegen sehr gut geeignet, um Unterstützer außerhalb der bestehenden Bibliotheksnutzer zu gewinnen.²⁴⁹ Entscheidend ist dabei, dass sich das Vorhaben einfach und interessant darstellen lässt²⁵⁰ und auch ohne bibliothekarisches Fachwissen verständlich und öffentlichkeitswirksam ist.²⁵¹

Um genügend Aufmerksamkeit zu generieren, sollte ein Projekt nach Munique (2015) mindestens eines der folgenden Kriterien erfüllen:²⁵²

- Trendthemen / Brennpunktthemen (z.B. Lifestyle, Medienkultur, Ökologie, Energie, Politik etc.)
- Lokaler Bezug
- Emotionaler Bezug (Werte, Identifikation)
- Mitmachfaktor (Wettbewerbe, Workshops)
- Spaßfaktor (Musik, Film, Gaming)
- Kollektives Interesse (z.B. gesellschaftliches oder ökologisches Engagement)

Die Auswertung der Praxisbeispiele zeigt zudem, dass es sich nicht zwangsläufig um ein einmaliges und zeitlich begrenztes Projekt handeln muss, sondern Crowdfunding in wissenschaftlichen Bibliotheken auch für eine ergänzende Finanzierung der Kernaufgaben eingesetzt werden kann, wenn die Grundfinanzierung durch den öffentlichen Träger (zeitweise) nicht ausreicht, z.B. aufgrund einer Haushaltssperre. Dies gilt ganz besonders für Bibliotheken, die sich infolge von unerwarteten Ereignissen in einer Notlage befinden, z.B. durch Hochwasser oder Brand.

²⁴⁷ Vgl. Theil/Bartelt (2011), S. 16.

²⁴⁸ Vgl. Schneider (2014), S. 62.

²⁴⁹ Vgl. Munique (2015), S. 16.

²⁵⁰ Vgl. Steinberg/DeMaria (2012), S. 10.

²⁵¹ Vgl. Munique (2015), S. 16.

²⁵² Vgl. ebd.

Auf Grundlage der in Kap. 5.3.1 und 6.2 identifizierten Praxisbeispiele werden nachfolgend geeignete Vorhaben für Crowdfunding-Kampagnen in WBs zusammengefasst. Dies wird ergänzt durch eigene Überlegungen zu möglichen Themen, die ebenfalls die o.g. Kriterien erfüllen.

- **Bestandsaufbau:** Unterstützung bei der Erwerbung besonderer Einzelstücke, Sammlungen oder Teilbestände, Ausbau des elektronischen Medien- oder Datenbankangebots
- **Bestandserhaltung:** Unterstützung bei der Digitalisierung, Konservierung oder Restaurierung seltener oder wertvoller Bestände
- **Service-Angebote erweitern:** Verleih von E-Readern, Einrichtung elektronischer Leseplätze für Lehrbücher, Entwicklung von Bibliotheks-Apps mit Mehrwertdiensten oder andere mobiler Services, Einrichtung eines Makerspace (mit 3D-Drucker etc.), Anschaffung von RFID-Selbstverbuchern (z.B. um längere Öffnungszeiten zu ermöglichen)
- **Ausstattung verbessern:** neue technische Geräte, Software, WLAN, Möblierung, gestalterische Elemente
- **Raumangebote schaffen oder verbessern (Lernort Bibliothek):** Arbeitsräume/-bereiche für Einzel- oder Gruppenarbeit, Relax-Zone, Arbeitsräume für Studierende mit Kind, Bibliotheksgarten, Bibliothekscafé (oder Snack- und Getränkeautomat), andere bauliche Maßnahmen
- **Informationskompetenz-Angebote ausbauen:** Entwicklung oder Ausbau von E-Learning-Angeboten, Entwicklung von Open Educational Resources (z.B. Kurse, Tutorials, spielerische Lernangebote)
- **Programmarbeit:** besondere Veranstaltungen, Ausstellungen oder Workshops
- **Wissenschaftliches Publizieren:** Publikationskosten für Open-Access-Veröffentlichungen (ggf. gehören Bibliotheken hier selbst zur Crowd)

Für typische Drittmittel-Projekte wie z.B. die Erwerbung oder Digitalisierung umfangreicher Beständen mit überregionaler Bedeutung (bspw. im Rahmen von DFG-finanzierten Fachinformationsdiensten) oder aktuell den Aufbau von Forschungsdaten-Infrastrukturen und Projekte zur Provenienzforschung / NS-Raubgutforschung eignet sich Crowdfunding weniger – nicht zuletzt aufgrund der hohen Projektkosten, die auch das Personal umfassen. Es ist jedoch denkbar, CF in diesen Bereichen für eine ergänzende Finanzierung einzusetzen, wenn Eigenanteile fehlen, die Drittmittel nicht ausreichen oder die Anschlussfinanzierung nach Auslaufen der Förderung aufgestockt werden soll.

Zielgruppen

Die potentiellen Unterstützer von Crowdfunding-Kampagnen in Wissenschaftlichen Bibliotheken können in Anlehnung an Haibach (2006) (vgl. Kap. 4.4.2) in vier Sphären unterteilt werden. Als Unterstützer und/oder Multiplikatoren kommen grundsätzlich folgende Zielgruppen in Frage:

- **Persönliches Umfeld:** Familienangehörige, Freunde und Bekannte der Projektverantwortlichen bzw. –beteiligten
- **Thematisches Umfeld:** Bibliotheksnutzer (Studenten, Wissenschaftler, sonstige Mitarbeiter der Trägereinrichtung, wissenschaftlich interessierte Bevölkerung), Interessengruppen, Journalisten, Blogger und Politiker, für deren Fachgebiet das Projektthema relevant ist, Mitglieder eines Fördervereins oder Freundeskreises
- **Fachliches Umfeld:** Kollegen und Experten aus dem Bibliothekswesen, bibliothekarische Berufsverbände und -vereine, Kooperationspartner (z.B. Bibliotheksverbände, andere Wissenschafts- oder Bildungseinrichtungen), Dienstleister und Firmen mit bibliothekarischer Ausrichtung (z.B. Softwareanbieter), Lieferanten (Verlage, Buchhandel)
- **Regionales Umfeld:** lokale Unternehmen (z.B. lokaler Buchhandel) und Vereine, Lokalpolitiker

Darüberhinaus richten sich CF-Kampagnen aber auch an die unbekannte Menge der Internetnutzer, die über die jeweilige Plattform und die verschiedenen Verbreitungskanäle von dem Projekt erfahren können.²⁵³ Anzumerken ist, dass die Zielgruppe der Bibliotheksnutzer vom thematischen Umfeld des jeweiligen Bibliothekstyps abhängt. Da sich wissenschaftliche Universalbibliotheken i.d.R. an sehr heterogene Zielgruppen richten, sollte in Abhängigkeit vom Thema des CF-Projekts eine Teilmenge daraus bestimmt werden. Die Nutzer von Fach- und Spezialbibliotheken beschränken sich hingegen weitgehend auf die jeweilige Fachcommunity bzw. auf Angehörige der Trägereinrichtung.

Bei der Einschätzung des Zielgruppenpotentials sollte sich der Projektinitiator fragen, inwiefern es sich um ein breitenwirksames Thema handelt, das auch für Menschen außerhalb einer speziellen Fachcommunity interessant sein kann. Bei Themen, die nur für eine ganz bestimmte Zielgruppe (z.B. die Angehörigen eines Forschungsinstituts) relevant oder verständlich sind, muss diese Community zumindest groß genug sein, um die Zielsumme erreichen zu können.

²⁵³ Vgl. Munique (2015), S. 31.

Ein weiterer Faktor ist die Affinität der Zielgruppen zu sozialen Netzwerken. Da es aktuell keine Statistiken gibt, welche die Nutzung von Social Media in unterschiedlichen Berufsgruppen bzw. Wissenschaftsdisziplinen belegen, können die Nutzungszahlen des eigenen Facebook- oder Twitter-Auftritts als Anhaltspunkt dafür dienen, ob die Zielgruppe der Bibliotheksnutzer bei einer Crowdfunding-Kampagne auf diesem Weg erreicht werden kann.

Das Einkommensniveau der primären Zielgruppen kann ebenfalls als Faktor für den finanziellen Erfolg einer CF-Kampagne betrachtet werden. So lässt sich die Gruppe der Studenten zwar gut über soziale Netzwerke erreichen, verfügt aber i.d.R. nur über ein geringes Einkommen. Sind eher kleine Unterstützerbeträge zu erwarten, sollte die Zielgruppe daher umso größer sein. In der Projektdarstellung muss außerdem deutlich werden, dass auch kleine Beiträge wertgeschätzt werden und zum Projekterfolg beitragen.²⁵⁴

Da bei bibliothekarischen Projekten anzunehmen ist, dass die wirtschaftliche und materielle Motivation der Unterstützer nicht im Vordergrund steht, werden folgende Motivationsfaktoren als besonders wichtig betrachtet (vgl. Kap. 4.4.3):

- die Identifikation mit der Bibliothek oder dem Thema (z.B. bei Bibliothekskunden, die eventuell einen direkten Nutzen von dem Projekt haben, Fachkollegen oder bestimmten Interessengruppen)
- die ideelle Motivation (z.B. Wissenschaftler und die wissenschaftlich interessierte Öffentlichkeit, die den Wunsch haben, einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten bzw. Wissenschaft und Bibliotheken zu unterstützen)
- soziale Bedürfnisse (Aufbau und Pflege von persönlichen oder beruflichen Kontakten, Zugehörigkeitsgefühl, Bedürfnis nach Selbstdarstellung)

Plattformen

Nicht alle CF-Plattformen entsprechen den Anforderungen von Wissenschaftlichen Bibliotheken. Wichtig ist, dass die Konditionen der Plattform öffentliche Einrichtungen zulassen bzw. umsetzbar für sie sind.²⁵⁵ In Abhängigkeit von der thematischen Ausrichtung des Projektes, z.B. Bildung, Technologie oder Kultur, ist zudem auf eine Kompatibilität mit den Richtlinien der Plattform zu achten. Zu berücksichtigen sind auch die unterschiedlichen Finanzierungsprinzipien und Geschäftsmodelle der Plattformen (vgl. Kap. 4.2).

²⁵⁴ Vgl. Schneider (2014), S. 62.

²⁵⁵ Vgl. ebd., S. 52.

Für WBs in Deutschland eignet sich Startnext derzeit besonders gut, da die Plattform gezielt Kulturförderung betreibt, Erfahrung mit behördlichen Strukturen hat und keine Provision anfällt.²⁵⁶ Bei Vorhaben, die sich in erster Linie an lokale Zielgruppen wenden, stellen regionale Plattformen eine geeignete Alternative dar. Für spendenbasiertes Crowdfunding hingegen eignet sich z.B. Betterplace. Wird eine internationale Verbreitung des Projekts angestrebt, sind eher Plattformen wie Kickstarter und Indiegogo zu bevorzugen, die jedoch provisionsbasiert arbeiten. Darüber hinaus sind noch weitere Plattformen für Bibliotheksprojekte geeignet. Hier sollte individuell geprüft werden, welche am besten zum Projekt und zur eigenen Einrichtung passt.

Die Nutzung von wissenschaftlichen CF-Plattformen, die häufig nur die Finanzierung von Forschungsprojekten bzw. Publikationen erlauben, ist für die meisten Vorhaben von WBs nicht sinnvoll. Denkbar wäre dies jedoch bei Projekten, die in Zusammenarbeit mit Wissenschaftlern oder anderen Einrichtungen einer Forschungsinstitution umgesetzt werden sollen.

Projektmanagement

Auch wenn Crowdfunding im Vergleich zur Drittmittelakquise eine informellere Art der Mittelbeschaffung darstellt, darf der zeitliche Aufwand dafür nicht unterschätzt werden, denn auch ein CF-Projekt erfordert eine genaue Projektplanung, die sich letztlich in der öffentlichen Projektdarstellung widerspiegelt. Die wichtigsten Punkte eines solchen Projektplans sind in Kapitel 4.4.1 dargestellt und auch auf bibliothekarische CF-Kampagnen anwendbar.

Bei der Festlegung der Finanzierungsziels ist besonders die Realisierbarkeit zu beachten. Die Auswertung der Praxisbeispiele hat gezeigt, dass es für Projekte aus Wissenschaftlichen Bibliotheken bisher schwierig ist, Finanzierungsvolumina über 10.000 Euro zu erreichen (vgl. Kap. 6.2.4). Größere Summen sollten daher nach Möglichkeit in mehrere Teilprojekte unterteilt und einzeln finanziert oder durch Co-Finanzierung mit anderen Finanzierungsquellen gekoppelt werden.

Gut durchdacht sollte auch die Wahl des Finanzierungsprinzips sein. Eine flexible Finanzierung empfiehlt sich besonders bei größeren Summen und Vorhaben, von denen auch Teilprojekte umgesetzt werden können, sofern nicht das komplette Finanzierungsziel erreicht wird.²⁵⁷

²⁵⁶ Vgl. Munique (2015), S. 12.

²⁵⁷ Vgl. Lewis (2013).

Des Weiteren ist die Motivation der für die Kampagne verantwortlichen Mitarbeiter von großer Bedeutung. Einerseits muss die Überzeugung des Projektinitiators der Crowd vermittelt werden, z.B. über eine Selbstdarstellung im Pitch-Video. Zudem sollten die Projektverantwortlichen dem großen Kommunikationsbedarf gerecht werden und bereits Erfahrungen mit Social-Media-Kommunikation mitbringen, das bedeutet u.a. zeitnah reagieren, Netzwerk-Konventionen kennen und umsetzen oder konstruktiv mit Kritik umgehen.²⁵⁸ Wichtig ist auch, dass die Projektinitiatoren genügend Expertenwissen zum Projektthema haben, um mit der Crowd zu interagieren.²⁵⁹

Wie an den in Kapitel 6 untersuchten Beispielen deutlich wird, ist eine Kooperation mit externen Partnern für Crowdfunding-Kampagnen sehr sinnvoll. Nach Möglichkeit können WBs daher bspw. mit ihren Fördervereinen oder Freundeskreisen, interessierten Wissenschaftlern, Autoren oder Künstlern zusammenarbeiten, um besser verschiedene Zielgruppen zu erreichen und ggf. das Gegenleistungsangebot zu erweitern. Hierfür können zudem Sponsoren gesucht werden, z.B. Verlage oder Unternehmen mit Bezug zum Projektthema, die Prämien bereitstellen. Weiterhin kann ein Förderverein den Projektinitiator durch die Ausstellung von Zuwendungsbescheinigungen bei reinen Spenden unterstützen.

Projektdarstellung und Kommunikationsstrategie

Eine ansprechende Projektdarstellung sowie die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie stellen auch für WBs einen wichtigen Erfolgsfaktor dar. Deshalb sollten die in den Kapiteln 4.4.4 und 4.4.5 erläuterten Aspekte bei bibliothekarischen CF-Kampagnen berücksichtigt werden. Dabei ist darauf achten, besonders zu Beginn der Kampagne eine Kombination verschiedener Kommunikationswege zu nutzen, um genügend potentielle Unterstützer zu erreichen. Als Basis hierfür dienen die bereits vorhandenen Netzwerke und Kontakte der Bibliothek.

Aufgrund der großen Bedeutung sozialer Medien bei der Verbreitung von Crowdfunding-Projekten eignet es sich ausschließlich für Bibliotheken, die bereits Präsenzen in mindestens einem sozialen Netzwerk haben und dort auf eine möglichst hohe Menge potentieller Unterstützer zurückgreifen können.²⁶⁰ Zusätzlich ist klassische Pressearbeit für bibliothekarisches Crowdfunding empfehlenswert. Da CF-Projekte mit Beteiligung von WBs in öffentlicher Trägerschaft noch sehr selten sind, können sie vermutlich schon aus diesem Grund leicht auf das notwendige öffentliche Interesse stoßen.²⁶¹

²⁵⁸ Vgl. Schneider (2014), S. 76–77.

²⁵⁹ Vgl. Steinberg/DeMaria (2012), S. 10.

²⁶⁰ Vgl. Schneider (2014), S. 73 und Georgy (2014), S. 740.

²⁶¹ Vgl. Schneider (2014), S. 76.

Sämtliche Kommunikation zwischen Bibliothek und Crowd orientiert sich idealerweise an den Grundprinzipien Authentizität und Transparenz, um das Ziel der Vertrauensbildung zu erreichen. Neben der Projektfinanzierung stellt dies auch eine Chance für eine verbesserte Öffentlichkeitsarbeit dar. Vor allem die transparente Außendarstellung und die persönliche Vorstellung von Projektverantwortlichen im Internet sind für viele Wissenschaftliche Bibliotheken ungewohnt. Auch an einigen Praxisbeispielen in Kapitel 6 ist erkennbar, dass vor allem die Kommunikation und Projektdarstellung nicht immer optimal umgesetzt werden. Da Bibliotheken aufgrund ihrer Gemeinnützigkeit bereits über ein gewisses Grundvertrauen in der Öffentlichkeit verfügen, wirken sich solche Defizite vermutlich weniger stark aus als bei kommerziellen Projekten. Ein Mindestmaß an Kommunikation muss jedoch in jedem Fall gegeben sein, um ausreichend Unterstützer auf das Vorhaben aufmerksam zu machen.

Bei der Zusammenarbeit mit externen Partnern kann im Idealfall auf ein größeres Netzwerk zurückgegriffen und somit eine stärkere Verbreitung erreicht werden, wenn sich alle Partner an den Werbemaßnahmen beteiligen. Weiterhin sollte auch die Trägereinrichtung der Bibliothek, z.B. die Hochschule, in die Kommunikationsstrategie einbezogen und die zugehörige Pressestelle um Unterstützung gebeten werden.

Grundsätzlich eignet sich Crowdfunding nicht für Bibliotheken, denen personelle Ressourcen zur Öffentlichkeitsarbeit oder die Freude an der Kommunikation über soziale Medien fehlen.

Gegenleistungen

Die Auswahl von geeigneten Gegenleistungen sollte sich an den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppen orientieren.²⁶² Aufgrund der Gemeinnützigkeit von Bibliotheken ist die Auswahl von Gegenleistungen recht begrenzt.²⁶³ Materielle Gegenleistungen sind oft nur möglich, wenn sie von Sponsoren oder Kooperationspartnern zur Verfügung gestellt werden. Bei immateriellen Gegenleistungen sollte die Bibliothek in der Auswahl kreativ sein. Des Weiteren ist einerseits auf eine ausgewogene Staffelung der Unterstützungsbeiträge, aber auch auf die Übersichtlichkeit bei der Darstellung der Gegenleistungen zu achten (vgl. Kap. 6.2.7).

²⁶² Vgl. Munique (2015), S. 30.

²⁶³ Vgl. Schneider (2014), S. 61.

Folgende Gegenleistungen stellen sich als geeignet für Wissenschaftliche Bibliotheken dar.²⁶⁴

- namentliche Erwähnungen, z.B. auf Homepage, Dankestafeln oder im Produkt
- handgeschriebene Danksagung per Brief
- das Produkt selbst, z.B. als limitierte Ausgabe oder durch Autor oder Künstler signiert
- früherer Zugang zum Produkt
- Einladungen zu (exklusiven) Veranstaltungen, Führungen oder Workshops
- Mitgliedschaft im Förderverein der Bibliothek
- Buchpatenschaften, z.B. bei Neuerwerbung oder Restaurierung
- Bücher oder andere Medien mit Bezug zum Projektthema
- Objekte von beteiligten Künstlern
- Gutscheine für bestimmte Services (ggf. in Verbindung mit dem Projekt), z.B. Digitalisierungswunsch, Einzelarbeitskabine für ein Semester
- Vormerkungsrechte für bestimmte Neuanschaffungen

Für reine Spenden ohne Gegenleistung können auf den meisten Plattformen Zuwendungsbescheinigungen hinterlegt werden.²⁶⁵

7.3 Risiken

Aus der Sicht der Projektverantwortlichen stellt die Möglichkeit des Scheiterns, also einer Nicht-Finanzierung, das größte Risiko dar und sollte daher in der Projektplanung berücksichtigt werden und in die öffentliche Projektbeschreibung einfließen. Hierbei muss der Projektinitiator vor allem klären, ob das Vorhaben auch bei mangelnder Unterstützung durch die Crowd umgesetzt werden soll und welche alternativen Finanzierungsquellen ggf. zur Verfügung stehen. Zudem erfolgt das Scheitern beim Crowdfunding öffentlich,²⁶⁶ weshalb ein konstruktiver Umgang mit dem Misserfolg erforderlich ist.

Beim erfolgreichen Einsatz von CF für das bibliothekarische Kerngeschäft besteht die Gefahr, dass der Träger die Grundfinanzierung einschränkt oder bspw. keinen Bedarf sieht, den Erwerbungsetat zu erhöhen. Aus diesem Grund sollte Crowdfunding in erster Linie projektbezogen erfolgen, nur in Ausnahmesituationen für grundlegende Anschaffungen genutzt und verwaltungstechnisch wie Drittmittel oder andere Fundraising-Einnahmen gehandhabt werden. Darüber hinaus kann in Absprache mit dem Träger erwogen werden,

²⁶⁴ Vgl. Kap. 6.2.7 und Schneider (2014), S. 61 (ergänzt um eigene Ideen der Autorin).

²⁶⁵ Vgl. Munique (2015), S. 29.

²⁶⁶ Vgl. Leman (2013), S. 31.

ob bei größeren Summen eine Co-Finanzierung durch Kombination mit Eigen- oder Drittmitteln möglich ist.

In jedem Fall sollten die eingeworbenen Mittel für das in der Kampagne beschriebene Ziel eingesetzt werden. Eine Zweckentfremdung der Mittel würde das Vertrauen der Unterstützer gefährden und zukünftige CF-Aktivitäten wären nicht mehr glaubwürdig.²⁶⁷ Das Risiko des Vertrauensverlustes besteht auch, wenn ein Vorhaben zwar finanziert wird, aber aufgrund anderer Faktoren nicht wie geplant umgesetzt werden kann. Deshalb sollte diese Möglichkeit in der Projektdarstellung thematisiert werden sollte.

Problematisch für öffentliche Einrichtungen ist das Fehlen eines gesetzlichen und steuerlichen Rahmens (vgl. Kap. 4.5). Deshalb sollten vorab in Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung des Trägers alle rechtlichen Aspekte geprüft werden.²⁶⁸ Hierbei ist auch darauf zu achten, dass die gewählte Plattform für öffentliche Einrichtungen geeignet ist, die relevanten gesetzlichen Regelungen umsetzt und bei Bedarf auch juristische Beratung zur Vermeidung von Risiken anbietet.²⁶⁹ Ein weiterer Risikofaktor ist die eventuell fehlende Kenntnis oder Akzeptanz der neuen Finanzierungsmethode Crowdfunding innerhalb der Trägereinrichtung oder der Bibliothek. Die Unterstützung der Bibliotheksleitung stellt eine grundlegende Voraussetzung dar. Zudem ist zu prüfen, ob die Förderrichtlinien des Trägers Zuwendungen dieser Art erlauben.

Durch die Veröffentlichung von Projektideen besteht zudem die Gefahr, dass Dritte sie kopieren.²⁷⁰ Dies ist im bibliothekarischen Kontext jedoch nur für wirklich innovative Ideen relevant.

Die Bezahlung im Internet und die Registrierungspflicht auf den meisten CF-Plattformen kann schließlich als Hemmschwelle für potentielle Unterstützer betrachtet werden.²⁷¹ Daher sollten auch klassische Zahlungswege angeboten und Spendenbeiträge bzw. Sponsoring für ein Projekt auch außerhalb der Plattform ermöglicht werden.

²⁶⁷ Schneider (2014), S. 49.

²⁶⁸ Vgl. Munique (2015), S. 39.

²⁶⁹ Vgl. Hemer et al. (2011), S. 105.

²⁷⁰ Vgl. Fülle (2012), S. 59.

²⁷¹ Vgl. ebd., S. 60.

8 Fazit und Ausblick

Wie die vorangegangenen Kapitel zeigen, ist Crowdfunding grundsätzlich für Wissenschaftliche Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft relevant und lässt sich von ihnen für vielfältige Projekte und Vorhaben erfolgreich einsetzen. Gleichzeitig dient Crowdfunding auch der Öffentlichkeitsarbeit, der Festigung aktiver Kundenbeziehungen, der Gewinnung neuer Bibliotheksnutzer und Unterstützer sowie ggf. der Distribution von finanzierten Produkten oder Dienstleistungen. Weiterhin fördert CF insgesamt eine innovative und zielgruppenorientierte Bibliotheksentwicklung, indem neue oder außergewöhnliche Projektideen, die nicht in das Förderraster öffentlicher Geldgeber passen, finanziert und auf das Interesse der Zielgruppen hin überprüft und ggf. angepasst werden können. Die untersuchten Praxisbeispiele zeigen gleichzeitig, dass ein innovativer Projektcharakter für Crowdfunding-Kampagnen von WBs nicht zwingend notwendig ist, sofern sich die Crowd mit den Werten des Projekts oder der Bibliothek identifizieren kann und eine durchdachte Kommunikationsstrategie verfolgt wird. Somit lässt sich CF auch ergänzend für Aufgaben wie z.B. die Erwerbung von Spezialbeständen/-sammlungen oder Digitalisierungsprojekte einsetzen. Zur Finanzierung des bibliothekarischen Alltagsgeschäfts eignet es sich allerdings nur in Ausnahmefällen und nicht dauerhaft, da einerseits die zu erwartenden Unterstützungssummen dies nicht leisten können und andererseits der Unterhaltsträger dies als Anlass für weitere Haushaltskürzungen betrachten könnte.

Im Gegensatz zur etablierten Drittmittelinwerbung kann der Finanzierungsprozess beim CF vergleichsweise schnell und weniger bürokratisch durchgeführt werden und bietet sich deshalb besonders für Projekte mit geringem Mittelbedarf an. CF vereint Eigenschaften der klassischen Fundraising-Typen Spenden und Sponsoring, indem sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen als Förderer tätig werden können und eine Unterstützung mit oder ohne Gegenleistung möglich ist. Durch die Verbreitung über soziale Medien und andere webbasierte Kanäle werden jedoch im Gegensatz zu Spenderbriefen u.ä. in erster Linie internetaffine Personen erreicht. Daher gilt es, in Abhängigkeit vom Projektthema, der damit verbundenen Zielgruppen und des ggf. schon vorhandenen Unterstützernetzwerks zu prüfen, inwiefern der Einsatz von CF sinnvoll und erfolgversprechend ist. In diesem Sinne kann und soll Crowdfunding andere Formen der alternativen Mittelbeschaffung nicht ersetzen, sondern stellt vielmehr eine Ergänzung für das Spektrum der Fundraising-Aktivitäten Wissenschaftlicher Bibliotheken dar.

Um das Potenzial von CF voll auszuschöpfen, sollte besonders viel Wert auf eine ansprechende Projektpräsentation und eine intensive Kommunikation mit den Zielgruppen gelegt werden. Dies erfordert einerseits einen hohen Grad an Transparenz sowie motivierte,

kompetente und experimentierfreudige Mitarbeiter, andererseits ggf. auch einen offenen Umgang mit einer gescheiterten Kampagne und die Bereitschaft daraus zu lernen. In den untersuchten Beispielen wird allerdings deutlich, dass nicht immer alle in der Fachliteratur beschriebenen Erfolgsfaktoren beachtet bzw. optimal umgesetzt und dennoch häufig gute Ergebnisse erzielt wurden.

Aufgrund der großen Heterogenität des wissenschaftlichen Bibliothekswesens konnte im Rahmen dieser Bachelorarbeit trotz Einschränkung auf WBs in öffentlicher Trägerschaft keine umfassende Untersuchung hinsichtlich konkreter Rahmenbedingungen, Projektthemen oder Zielgruppen der verschiedenen Bibliothekstypen erfolgen. Für eine derartige empirische Untersuchung wäre zudem eine größere Anzahl an Beispielen für die unterschiedlichen Bibliothekstypen notwendig. Grundsätzlich müssen Wissenschaftliche Bibliotheken anhand ihrer individuellen Voraussetzungen und im Hinblick auf die beschriebenen Risiken und Anforderungen abwägen, ob eine CF- Kampagne für sie in Frage kommt, erfolgversprechend ist und sie die notwendigen zeitlichen und personellen Ressourcen aufbringen können. Hierbei ist auch auf ein angemessenes Verhältnis zwischen Aufwand und Zielsumme zu achten.

Die Analyse der Praxisbeispiele zeigt, dass die Nutzung von Crowdfunding in öffentlich finanzierten WBs weltweit noch sehr gering ist. Auffällig ist jedoch, dass sechs der zwölf gefundenen Projekte aus deutschen Bibliotheken stammen. Dies verdeutlicht die Relevanz dieses Themas für WBs in Deutschland. Insgesamt wurden die meisten Projekte allerdings nicht von öffentlich finanzierten Bibliotheken, sondern Spezialbibliotheken in Trägerschaft gemeinnütziger Vereine oder auch von externen Kooperationspartnern und Unterstützern der Bibliothek initiiert. Die Erfolge dieser Kampagnen belegen ein öffentliches Interesse an derartigen Projekten; daher kann angenommen werden, dass Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft als Projektinitiatoren erfolgreich wären. Angesichts der schwierigen Haushaltslage in vielen WBs und der damit verbundenen Notwendigkeit zusätzliche Mittel einzuwerben, ist es daher ein wichtiges Ziel, die Akzeptanz von Crowdfunding innerhalb des Bibliothekswesens sowie bei öffentlichen Unterhaltsträgern zu steigern – auch im Hinblick auf eine mögliche Co-Finanzierung. In der Wissenschafts- und Forschungsförderung ist bereits eine wachsende Akzeptanz erkennbar, bspw. beim Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, der die Plattform Sciencestarter fördert.

Vermutlich würde die Schaffung eines gesetzlichen Rahmens für die Nutzung von CF dazu beitragen, rechtliche Bedenken zu minimieren und den Einsatz im deutschen Bibliothekswesen insgesamt zu erhöhen. In der deutschsprachigen bibliothekarischen Fachliteratur mangelt es bisher an Erfahrungsberichten, die sich zusätzlich motivierend auf die

Crowdfunding-Aktivitäten von WBs auswirken könnten. In diesem Zusammenhang wäre eine Studie zu den konkreten Gründen für die Zurückhaltung innerhalb des Bibliothekswesens interessant. Ein weiteres Desiderat ist eine empirische Untersuchung über die Unterstützer von bibliothekarischen CF-Projekten und ihre Beweggründe

Auch wenn der Crowdfunding-Markt insgesamt von einem anhaltenden Enthusiasmus geprägt ist²⁷² und seit einigen Jahren eine große öffentliche Aufmerksamkeit genießt, stellt sich die Frage, ob das Potential möglicherweise bald ausgeschöpft und die Crowd durch die wachsende Zahl der Projekte „überlastet“ sein könnte. Daher ist es unerlässlich für interessierte Wissenschaftliche Bibliotheken die Entwicklung des Marktes kontinuierlich zu beobachten, um die Erfolgchancen für eigene Projekte einschätzen zu können.

²⁷² Vgl. Hemer et al. (2011), S. 113.

Literaturverzeichnis

Bachofner, Sabine; Hoffmann, Iris (2012): Fundraising in Bibliotheken – ein Desiderat?! Masterarbeit. Hochschule der Medien Stuttgart. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:900-opus-8343>, zuletzt geprüft am 08.07.2015.

Bachofner, Sabine; Hoffmann, Iris (2013): Fundraising in Bibliotheken – ein Desiderat?! Ergebnisse einer Untersuchung. In: b.i.t. online 16 (3), S. 181-189. URL: <http://www.b-i-t-online.de/heft/2013-03-fachbeitrag-bachofner.pdf>, zuletzt geprüft am 07.07.2015.

Banner, Tanja (2015): Crowdfunding-Kampagne für Griechenland. In: Frankfurter Rundschau, 07.07.2015. URL: <http://www.fr-online.de/schuldenkrise/griechenland-crowdfunding-kampagne-fuer-griechenland,1471908,31144190.html>, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

Bartelt, Denis; Theil, Anna (2012): Wie funktioniert Crowdfunding. In: Denis Bartelt (Hg.): Das co:funding Handbuch. 2. Aufl. Dresden: tyclipso media evolution, S. 18-21.

Best, Jason; Neiss, Sherwood (2014): Crowdfunding. A historical perspective. In: Steven Dresner (Hg.): Crowdfunding. A guide to raising capital on the internet. Hoboken, NJ: Wiley [u.a.], S. 3-14.

Blenskens, Karin (2013): Die vier Arten von Crowdfunding. In: Karin Blenskens et al. (Hg.): Crowdfunding für große und kleine Bühnen. Handbuch für Crowdfunding-Kampagnen. Berlin: epubli, S. 7-8.

Cadogan, Dawn (2014): Funding for research? Look to the crowd. Crowdfunding resources for academia 75 (5), S. 268-271. URL: <http://crln.acrl.org/content/75/5/268.short>, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

Cottrell, Megan (2014): Libraries find success in crowdfunding. In: American Libraries 45 (5), S. 12-13. URL: <http://americanlibrariesmagazine.org/2014/05/12/libraries-find-success-in-crowdfunding/>, zuletzt geprüft am 10.07.2015.

Crosetto, Paolo; Regner, Tobias (2014): Crowdfunding. Determinants of success and funding dynamics. Friedrich-Schiller-Universität Jena. URL: http://zs.thulb.uni-jena.de/receive/jportal_jparticle_00329670, zuletzt geprüft am 08.07.2015.

Deutscher Bibliotheksverband (Hg.) (2011): Finanzlage von wissenschaftlichen Bibliotheken in Deutschland 2011. Eine Befragung des Deutschen Bibliotheksverbands (dbv). URL: http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/themen/Gesamtauswertung_WB_dbv-Befragung_Finanzlage.pdf, zuletzt geprüft am 10.07.2015.

Eisfeld-Reschke, Jörg; Herb, Ulrich; Wenzlaff, Karsten (2014): Research funding in Open Science. In: Sönke Bartling und Sascha Friesike (Hg.): Opening science. The evolving guide on how the internet is changing research, collaboration and scholarly publishing. Heidelberg [u.a.]: Springer Open, S. 237-253.

Enis, Matt (2015): T160k Crowdfunds to Help Librarians Catalog Medieval Manuscripts from Timbuktu. In: Library Journal, 26.01.2015. URL: <http://lj.libraryjournal.com/2015/01/industry-news/t160k-crowdfunds-to-help-librarians-catalog-medieval-manuscripts-from-timbuktu/>, zuletzt geprüft am 07.07.2015.

Fricke, Uli W. (2015): Was sich jetzt für Crowd-Investoren ändert. In: Gründerszene, 01.06.2015. URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/crowdinvesting-kleinanlegerschutzgesetz-auswirkungen-investoren>, zuletzt geprüft am 10.07.2015.

Fülle, Annette (2012): Bibliotheksarbeit in schwierigen Zeiten. Alternative Finanzierungsinstrumente. Bachelorarbeit. Hochschule der Medien Stuttgart. URL: <http://opus.bszbw.de/hdms/volltexte/2012/1412/>, zuletzt geprüft am 08.07.2015.

Für-Gründer.de (Hg.) (2015): Crowdfinanzierung in Deutschland. Ausg. Nr. 1/2015, Stand: 31.03.2015. URL: http://www.fuer-gruen-der.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowdfinanzierung_Monitor_Q1_2015_Fuer-Gruender.de_Dentons.pdf, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

Gantert, Klaus (2014): Wandel, Vielfalt und Kooperation - Aufgaben, Typen und Träger von Bibliotheken. In: Rolf Griebel, Hildegard Schäffler und Konstanze Söllner (Hg.): Praxishandbuch Bibliotheksmanagement. Berlin: de Gruyter Saur, S. 5-16.

Georgy, Ursula (2014): Fundraising und Drittmittelakquise. In: Rolf Griebel, Hildegard Schäffler und Konstanze Söllner (Hg.): Praxishandbuch Bibliotheksmanagement. Berlin: de Gruyter Saur, S. 730-745.

Grumpelmaier, Wolfgang (2011): Warum Crowdfunding kein schnelles Geld verspricht. Voraussetzungen für gelungenes Online-Fundraising. In: Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp (Hg.): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien. Heidelberg [u.a.]: mitp, S. 365-381.

Haibach, Marita (2006): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. 3. Aufl. Frankfurt/Main: Campus-Verl.

Haibach, Marita (2008): Hochschul-Fundraising. Ein Handbuch für die Praxis. Frankfurt/Main: Campus-Verl.

Harms, Michel (2007): What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community? Masterarbeit. Vrije Universiteit Amsterdam. URL: <http://crowdfunding.de/wp-content/uploads/2014/07/Crowdfunding-Master-Thesis-Michel-Harms-2007.pdf>, zuletzt geprüft am 08.07.2015.

Harzer, Alexandra (2012): Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten. In: Denis Bartelt (Hg.): Das co:funding Handbuch. 2. Aufl. Dresden: tyclipso media evolution, S. 22-27.

Harzer, Alexandra (2013): Erfolgsfaktoren im Crowdfunding. Ilmenau: Univ.-Verl. URL: <http://www.db-thueringen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-26007/ilm1-2012100176.pdf>, zuletzt geprüft am 08.07.2015.

Hemer, Joachim et al. (2011): Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung. Stuttgart: Fraunhofer.

Hörnich, Sven (2012): Rechtliche Aspekte des Cofunding. In: Denis Bartelt (Hg.): Das co:funding Handbuch. 2. Aufl. Dresden: tyclipso media evolution, S. 72-82.

Jank, Dagmar (o.J.): Bibliotheksfundraising als neue Managementaufgabe in wissenschaftlichen Bibliotheken. Fachhochschule Potsdam. URL: <http://forge.fh-potsdam.de/~hobohm/textbook/fundrais.htm>, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

Jung, Leonard (2012): Persuasionsfaktoren im Bereich des Crowdfunding. Eine Untersuchung erfolgsrelevanter Merkmale. Bachelorarbeit. Universität der Künste Berlin.

Junge, Robert; Eidinger, Philipp (2013): Crowdfunding - ein Finanzierungsmodell für Kulturprojekte? München: ScienceFactory.

Kaltenbeck, Julia (2011): Crowdfunding und Social Payments im Anwendungskontext von Open Educational Resources. Masterarbeit. Technische Universität Graz. Berlin: epubli. URL: <http://l3t.eu/oer/images/crowdfunding.pdf>, zuletzt geprüft am 09.07.2015.

Kreßner, Tino (2012): Entwicklung von Crowdfunding zur Finanzierung von kreativen Projekten. In: Denis Bartelt (Hg.): Das co:funding Handbuch. 2. Aufl. Dresden: tyclipso media evolution, S. 9-17.

Leistert, Oliver; Röhle, Theo (2013): Das beste aus beiden Welten? Wissenschaft und Crowdfunding. In: Zeitschrift für Medienwissenschaft 8 (1), S. 191-195.

Leman, Hope (2013): Crowdfunding. What's in it for us as librarians? In: Computers in Libraries 33 (10), S. 9-11; 30-31.

Lewis, Caroline (2013): Crowdfunding the library. In: Library Journal, 17.04.2013. URL: <http://lj.libraryjournal.com/2013/04/funding/crowdfunding-the-library/>, zuletzt geprüft am 10.07.2014.

Liekefett, Philipp; Kreßner, Tino (2012): Neues Gesetz legalisiert Crowdfunding in den USA. In: Denis Bartelt (Hg.): Das co:funding Handbuch. 2. Aufl. Dresden: tyclipso media evolution, S. 30-31.

Lux, Claudia et al. (2004): Öffentlichkeitsarbeit. In: Rudolf Frankenberger und Klaus Haller (Hg.): Die moderne Bibliothek. Ein Kompendium der Bibliotheksverwaltung. München: Saur, S. 322-343.

Munique, Ilona (2013): "Für eine Handvoll Dollar" - Crowdfunding schürt Goldgräberstimmung... nur nicht in Bibliotheken!? In: Bibliotheksforum Bayern 07, S. 26-31. URL: https://www.bibliotheksforum-bayern.de/fileadmin/archiv/2013-1/PDF-Einzelbeitr%C3%A4ge/BFB_0113_10_Munique.pdf, zuletzt geprüft am 09.07.2015.

Munique, Ilona (2015): Crowdfunding für OPL-Projekte. Finanzierung, Marketing, Social Networking. Berufsverband Information Bibliothek / Kommission für One-Person Librarians. URL: http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check36_2A.pdf, zuletzt geprüft am 09.07.2015.

Plassmann, Engelbert et al. (2011): Bibliotheken und Informationsgesellschaft in Deutschland. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Harrassowitz.

Plassmann, Engelbert; Syré, Ludger (2004): Die Bibliothek und ihre Aufgaben. In: Rudolf Frankenberger und Klaus Haller (Hg.): Die moderne Bibliothek. Ein Kompendium der Bibliotheksverwaltung. München: Saur, S. 11-41.

Rathemacher, Andrée J. (2015): Crowdfunding Access to Archives. Backtalk. In: Library Journal, 02.02.2015. URL: <http://lj.libraryjournal.com/2015/02/opinion/backtalk/crowdfunding-access-to-archives-backtalk/>, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

Rohmann, Ivonne (2002-): Fundraising durch Bibliotheken. In: Hans-Christoph Hobohm und Konrad Umlauf (Hg.): Erfolgreiches Management von Bibliotheken und Informationseinrichtungen. Fachratgeber für Bibliotheksleiter und Bibliothekare, Loseblatt-Ausg., 48. Erg.-Lfg. Hamburg: Dashöfer, Kap. 5.5.

Röthler, David; Wenzlaff, Karsten (2011): Neue Finanzierungsmodelle für Online-Content und Kulturprojekte. In: Karin Janner, Christian Holst und Axel Kopp (Hg.): Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien. Heidelberg [u.a.]: mitp, S. 341-348.

Schallehn, Volker; Schimmer, Ralf (2014): Open Access. In: Rolf Griebel, Hildegard Schäffler und Konstanze Söllner (Hg.): Praxishandbuch Bibliotheksmanagement. Berlin: de Gruyter Saur, S. 311-338.

Schneider, Raphaela (2014): Erfolgreiches Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode in Bibliotheken. Ein Kriterienkatalog. Bachelorarbeit. Fachhochschule Köln. Wiesbaden: Dinges & Frick.

Schweers, Andreas; Wüster, Richard (2015): Fundraising. URL: www.bibliotheksportal.de/nc/themen/foerderdatenbank/fundraising.html, zuletzt aktualisiert am 09.04.2015, zuletzt geprüft am 10.07.2015.

Seefeldt, Jürgen (2011): Portale zu Vergangenheit und Zukunft. Bibliotheken in Deutschland. 4. Aufl. Hildesheim [u.a.]: Olms.

Sixt, Elfriede (2014): Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2015): Bildung und Kultur. Finanzen der Hochschulen 2013. URL:
www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/BildungKulturFinanzen/FinanzenHochschulen2110450137004.pdf?__blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 10.07.2015.

Steinberg, Scott; DeMaria, Rusel (2012): The crowdfunding bible. How to raise money for any startup, video game or project. o.O.: READ.ME. URL:
www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

Theil, Anna; Bartelt, Dennis (2011): Crowdfunding. Der neue Weg für private, öffentliche und unternehmerische Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Loock, Friedrich et al. (Hg.): Kulturmanagement & Kulturpolitik, Loseblatt-Ausg., Kap. F 3.17. Stuttgart: Raabe. URL: www.cofunding.de/tycon/file.php?id=17232, zuletzt geprüft am 09.07.2015.

Vollmer, Renate (2001): Fundraising an wissenschaftlichen Bibliotheken. In: Bibliothek 25 (2), S. 192-213. URL: www.b2i.de/fileadmin/dokumente/BFP_Bestand_2001/Jg_25-Nr_2/Jg_25-Nr_2_Aufsaeetze/Jg_25-2001-Nr_2-S_192-213.pdf, zuletzt geprüft am 09.07.2015.

Walsh, Andrew (2014): SEEK!: creating and crowdfunding a game-based open educational resource to improve information literacy. In: Insights 27 (1), S. 63-67. URL:
<http://dx.doi.org/10.1629/2048-7754.113>, zuletzt geprüft am 10.07.2015.

Wenzlaff, Karsten; Einfeld-Reschke, Jörg (2011): Crowdfunding-Handbuch. Berlin: epubli.

Witteveen, April (2015): University of British Columbia Acquires Books with Possible Link to Oscar Wilde. In: Library Journal, 09.02.2015. URL:
<http://lj.libraryjournal.com/2015/02/academic-libraries/university-of-british-columbia-acquires-books-with-possible-link-to-oscar-wilde/>, zuletzt geprüft am 12.07.2015.

Primärquellenverzeichnis

Blogs

Anne Krinsky: From Absorb to Zoom. URL: <http://annekrinskyfromabsorbtozoom.blogspot.de/>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Blog der Jugendkulturen. URL: <http://blogderjugendkulturen.wordpress.com/>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

MONAliesA Leipzig. URL: <http://monaliesa.wordpress.com/2014/06/12/1134/>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

SLUB Dresden. URL: <http://blog.slub-dresden.de>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Crowdfunding-Plattformen (ohne Projektseiten)

Betterplace: Hilfe. URL: www.betterplace.org/c/hilfe/, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Betterplace: Infoblatt. URL: www.betterplace.org/c/medien/files/2015/03/%C3%9Cber_betterplace.org_.pdf, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Indiegogo: Explore. URL: www.indiegogo.com/explore#/browse/popular_all, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Indiegogo: Fees and Pricing. URL: <http://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-Fees-Pricing>, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Kickstarter: Basics. URL: www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Kickstarter: Regeln. URL: www.kickstarter.com/rules, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Sciencestarter: FAQ. URL: www.sciencestarter.de/Infos/FAQ.html, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Sciencestarter: Förderer und Partner. URL: www.sciencestarter.de/Ueberuns/Partner.html, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Startnext: Gebühren. URL: www.startnext.com/hilfe/Gebuehren.html, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Startnext: Häufige Fragen. URL: www.startnext.com/hilfe/FAQ, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Startnext: Richtlinien. URL: www.startnext.com/hilfe/guidelines.html, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Startnext: Statistiken. URL: www.startnext.com/ueber/statistiken.html, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Facebook-Seiten

Anne Krinsky. URL: www.facebook.com/anne.krinsky.5, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Antonio Stradivari. URL: www.facebook.com/stradivaribook, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Archiv der Jugendkulturen. URL: www.facebook.com/archivjugendkulturen, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Books 4 Vijećnica [Facebook-Gruppe]. URL: www.facebook.com/groups/178423508839865, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Books 4 Vijećnica [Facebook-Seite]. URL: www.facebook.com/pages/Books4vijecnica/117650384967195, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

<The> Caribbean Genealogy Library. URL: www.facebook.com/pages/The-Caribbean-Genealogy-Library/453647425528, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Cathedral Church of St Luke – Orlando, FL. URL: www.facebook.com/CCSLOrlando, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Deutsche Digitale Bibliothek – Kultur und Wissen online. URL: www.facebook.com/ddbkultur, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Dresdner Sinfoniker. URL: www.facebook.com/pages/Dresdner-Sinfoniker/108781205862927, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Glasgow Women's Library. URL: www.facebook.com/womenslibrary, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

HALLE 14 – Zentrum für zeitgenössische Kunst. URL: www.facebook.com/halle14, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Jost Thöne. URL: www.facebook.com/jost.thoene, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

MONAliesA. URL: www.facebook.com/MONAliesAleipzig, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

<The> Yergey Library. URL: www.facebook.com/yergeylibrary, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Projektseiten auf Crowdfunding-Plattformen

21 Revolutions. URL: www.kickstarter.com/projects/21revolutions/21-revolutions/description, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Antonio Stradivari Fotobildbände für die Geigenschule Mittenwald. URL: www.startnext.com/violinbooks-fuer-mittenwald, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

<An> art project celebrating the Women's Art Library in London. URL: www.kickstarter.com/projects/650466689/an-art-project-celebrating-the-womens-art-library/description, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Books 4 Vijećnica. URL: www.kickstarter.com/projects/1167585547/books-4-vijecnica/description, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Cathedral and Company. URL: www.kickstarter.com/projects/2069420112/cathedral-and-company/description, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Codex Dresdensis – Konzert zum Ende der Zeit. URL: <http://www.dresden-durchstarter.de/codex-dresdensis>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Coding da Vinci Der Kultur-Hackathon (nur eingeloggt sichtbar). URL: www.startnext.com/codingdavinci, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Des Grieux: Oscar Wilde's „other“ suppressed novel. URL: www.kickstarter.com/projects/154653970/des-grieux-oscar-wildes-other-suppressed-novel/description, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

“I matter” Project at Northport Public Library. URL: <http://www.kickstarter.com/projects/2083339466/i-matter-project-at-northport-public-library>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

<Une> médiathèque française pour Bonn. URL: www.startnext.com/mediatheque-pour-bonn, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher. URL: www.startnext.com/halle14-kunstabibliothek, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Rettet die MONALiesA!. URL: www.betterplace.org/de/projects/19508-rettet-die-monaliasa, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Revamp our inner city school library. URL: www.kickstarter.com/projects/98209611/revamp-our-inner-city-school-library, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

Save a Dutch masterpiece. Help to restore the prayer book of Mary of Guelders: URL: <http://crowdfunding.ru.nl/projecten/red-het-gebedenboek-van-maria-van-gelre>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

Street books: A bicycle-powered library for people outside. URL: <http://www.kickstarter.com/projects/streetbooks/street-books-a-bicycle-powered-library-for-people>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

Timbuktu Libraries in Exile. URL: <https://www.indiegogo.com/projects/timbuktu-libraries-in-exile#/story>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

Unterstütze das Archiv der Jugendkulturen Berlin. URL: www.betterplace.org/de/projects/4563-unterstutze-das-archiv-der-jugendkulturen-berlin, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

U.S. Virgin Islands transfer-era archive record digitization. URL: www.kickstarter.com/projects/156691826/us-virgin-islands-transfer-era-archive-record-digi/description, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Webseiten

Archiv der Jugendkulturen. URL: www.jugendkulturen.de, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Books 4 Vijećnica. URL: www.books4vijeknica.com, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Coding da Vinci. URL: <http://codingdavinci.de>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Deutsche Digitale Bibliothek: Coding da Vinci 2015 - Der Kultur-Hackathon benötigt Unterstützung. URL: www.deutsche-digitale-bibliothek.de/content/news/2015-02-16-002, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Deutscher Bibliotheksverband (Hg.): Bericht zur Lage der Bibliotheken. URL: www.bibliotheksverband.de/dbv/themen/bericht-zur-lage-der-bibliotheken.html, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

European Commission: Crowdfunding. URL: <http://ec.europa.eu/finance/general-policy/crowdfunding>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Glasgow Women's Library: 21 Revolutions. URL: <http://womenslibrary.org.uk/discover-our-projects/21-revolutions/>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Hochschulbibliothekszenrum Nordrhein-Westfalen (Hg.): Deutsche Bibliotheksstatistik. URL: <http://www.hbz-nrw.de/angebote/dbs>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

Humanity in Action: Books 4 Vijećnica. URL:
www.humanityinaction.org/knowledgebase/407-books4vijecnica, zuletzt geprüft am:
24.06.2015.

Knowledge Unlatched: Charter members. URL:
<http://collections.knowledgeunlatched.org/charter-members>, zuletzt geprüft am:
10.07.2015.

Knowledge Unlatched: Pilot project. URL: <http://www.knowledgeunlatched.org/about/pilot-project>, zuletzt geprüft am: 10.07.2015.

Statista (Hg.): Weltweit durch Crowdfunding eingesammeltes Kapital von 2011 bis 2014 (in Milliarden US-Dollar). URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/258199/umfrage/weltweit-durch-crowdfunding-ingesammeltes-kapital>, zuletzt geprüft am: 12.07.2015.

University of British Columbia Library: Rare Wilde book coup for UBC Library. URL:
<http://about.library.ubc.ca/2015/01/13/rare-wilde-book-coup-for-ubc-library/>, zuletzt geprüft am: 24.06.2015.

Anhang: Praxisbeispiele mit Beteiligung Wissenschaftlicher Bibliotheken

	Beispiel 1: An Art Project Celebrating the Women's Art Library in London ²⁷³	Beispiel 2: Unterstütze das Archiv der Jugendkul- turen Berlin ²⁷⁴	Beispiel 3: Books 4 Vijećnica ²⁷⁵
Zu finanzierendes Vorhaben	Ausstellung/Installation, Herstellung von Drucken und Workshop in der Woman's Art Library in London	Wechselnde Bedarfe und Projekte für das Archiv der Jugendkulturen Berlin und seine Bibliothek. Aktuell: Aufbau einer Fanzine-Sammlung + Ausstellung zu diesem Thema, Workshop zu Homo- und Transphobie oder allgemeine Spende	Wiederaufbau des Medienbestandes in der Vijećnica-Bibliothek in Sarajevo
Projektinitiator(en)	Anne Krinsky (Künstlerin)	Archiv der Jugendkulturen e.V. = Trägerverein der Bibliothek (Spezialbibliothek)	Humanity in Action
Kooperationspartner	Women's Art Library (Spezialbibliothek) am Goldsmiths College in London, verschiedene weitere Künstler	-	Vijećnica – Nationalbibliothek von Bosnien und Herzegowina und Universitätsbibliothek Sarajevo
Plattform	Kickstarter	Betterplace	Kickstarter
Zielsumme	1.000 £ = 1.407 € ²⁷⁶	12.730 € (Stand: 24.06.2015, Zielsumme verändert sich regelmäßig durch Hinzufügen neuer Bedarfe + Teil-Auszahlungen der Spenden)	5.000 \$ = 4.470 €
Davon erreicht	150% = 1.500 £ = 2.110 €	55% = 7.000 €	108% = 5.400 \$ = 4.827 €
Finanzierungs- prinzip	Alles-oder-Nichts-Prinzip + Co-Finanzierung mit dem Arts Council England (85% öffentlich finanziert)	Flexible Finanzierung	Alles-oder-Nichts-Prinzip

²⁷³ <An> art project celebrating the Women's Art Library in London [Projektseite].

²⁷⁴ Unterstütze das Archiv der Jugendkulturen Berlin [Projektseite].

²⁷⁵ Books 4 Vijećnica [Projektseite].

²⁷⁶ Umgerechnet nach dem Tageskurs vom 26.06.2015. Dies gilt auch für alle folgenden umgerechneten Angaben.

Anzahl Unterstützer + ggf. Fans	53	59	87
Finanzierungszeitraum	09.10.2014 - 13.11.2014 (35 Tage)	11.09.2010 -	19.01.2011 - 13.02.2011 (25 Tage)
Projektstatus	Erfolgreich finanziert	laufend	Erfolgreich finanziert
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes, zur Projektinitiatorin, beteiligten Institutionen und Partnern, Gegenleistungen • Kaum Informationen zu Risiken und Verwendung des Geldes bei Überfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes und zum Projektinitiator • Keine Informationen zu Risiken • Bilder von bereits umgesetzten Projekten 	<ul style="list-style-type: none"> • Projektbeschreibung umfasst nur geschichtliche Hintergründe der Zerstörung + kurze Beschreibung des Projektziels • Keine weiteren Informationen zu den Projektinitiatoren, der Bibliothek, Verwendung bei Überfinanzierung, Risiken etc.
Pitch-Video	<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung der Initiatorin und Bibliothek, Projektziel, Partner, Co-Finanzierung • Einfache Umsetzung • 2:33 Min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Video (auf Plattform nicht möglich) 	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltlich wie Projektbeschreibung • Deutliche Ansprache auf emotionaler Ebene • Einfache Umsetzung • 4:58 Min.
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Updates (12) auf der Plattform, auch Informationen über die Umsetzung nach Ablauf des Finanzierungsraums • eigener Blog zur Ausstellung²⁷⁷, • Öffentliche Beiträge auf Facebook-Profil der Künstlerin²⁷⁸ 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensive und regelmäßige Kommunikation über Plattform • Auch Informationen über die Umsetzung der Projekte • Hinweise auf Webseite des Trägers²⁷⁹ • Keine Hinweise über Blog²⁸⁰ und Facebook-Seite!²⁸¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur wenige Updates (3) auf der Plattform, keine Informationen über Umsetzung nach Finanzierung • Eigene Facebook-Gruppe + Seite²⁸² • Eigene Webseite zur Aktion ist nicht mehr aufrufbar²⁸³ • Informationen zum Projekt auf Webseite der Organisation²⁸⁴

²⁷⁷ Anne Krinsky: From Absorb to Zoom [Blog].

²⁷⁸ Anne Krinsky [Facebook].

²⁷⁹ Archiv der Jugendkulturen [Webseite].

²⁸⁰ Blog der Jugendkulturen [Blog].

²⁸¹ Archiv der Jugendkulturen [Facebook].

²⁸² Books 4 Vijećnica [Facebook-Gruppe] und Books 4 Vijećnica [Facebook-Seite].

²⁸³ Books 4 Vijećnica [Webseite].

Art der Gegenleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Signierte Postkarten und Originaldrucke der Künstlerin • Führung durch die Ausstellung • Exklusiver Workshop 	<ul style="list-style-type: none"> • Spendenbescheinigung 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Postkarte • Film über Bosnien-Krieg • Persönliche Erwähnung an einer Wand in der Bibliothek, in den gekauften Büchern oder in Bosniens größter Zeitung
--------------------------------	--	--	--

	Beispiel 4: Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher²⁸⁵	Beispiel 5: Des Grioux: Oscar Wilde's 'Other' Suppressed Novel²⁸⁶	Beispiel 6: Coding da Vinci Der Kultur-Hackathon²⁸⁷
Zu finanzierendes Vorhaben	Kauf von Regalen für den Bestand der Kunstbibliothek Kunstzentrums HALLE 14 in Leipzig	<ul style="list-style-type: none"> • Auktionskauf eines sehr seltenen Exemplars von „Des Grioux“, an dem laut Wissenschaftlern möglicherweise Oscar Wilde als Autor oder in anderer Weise beteiligt war. • Veröffentlichung einer annotierten Ausgabe des Werkes • Bereitstellung und Bewahrung in der Rara-Sammlung der University of British Columbia (UBC) Library (ursprünglich war eine Schenkung an die British Library beabsichtigt)²⁸⁸ 	Aufbereitung von Daten im Vorfeld des des 2. Kultur-Hackathon „Coding da Vinci“, einer Art Programmierwettbewerb, bei dem digitalisierte Kulturschätzen aus Bibliotheken, Museen und Archiven für die Entwicklung von Apps und digitalen Kulturobjekten genutzt werden
Projektinitiator(en)	HALLE 14 e.V. = Trägerverein der Kunstbibliothek (Spezialbibliothek)	Justin O'Hearn, Doktorand an der UBC	Die Deutsche Digitale Bibliothek, Wikimedia Deutschland, Open Knowledge Foundation Deutschland, Servicestelle Digitalisierung Berlin

²⁸⁴ Humanity in Action: Books 4 Vijećnica [Webseite].

²⁸⁵ Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher [Projektseite].

²⁸⁶ Des Grioux: Oscar Wilde's „other“ suppressed novel [Projektseite].

²⁸⁷ Coding da Vinci Der Kultur-Hackathon [Projektseite].

²⁸⁸ Vgl. Witteveen (2015).

Kooperationspartner	-	University of British Columbia (USB) Library (Kooperation ist erst während der Kampagne entstanden)	-
Plattform	Startnext	Kickstarter	Startnext
Zielsumme	5.000 €	3.000 \$ (Kanadische Dollar) = 2.172 €	10.000 € Finanzierungsschwelle, 30.000 € Finanzierungssumme
Davon erreicht	100% = 5.000 €	108% = 3.230 \$ = 2.339 €	26% (der Finanzierungsschwelle) = 2.696 €
Finanzierungsprinzip	Alles-oder-Nichts-Prinzip	Alles-oder-Nichts-Prinzip + Co-Finanzierung mit der UBC Library (hat restlichen Betrag des Auktionspreises von 23.000 \$ übernommen)	Flexible Finanzierung ab Erreichen der Finanzierungsschwelle
Anzahl Unterstützer + ggf. Fans	17 Unterstützer, 77 Fans	56	90 Unterstützer, 210 Fans
Finanzierungszeitraum	12.09.2011 - 26.02.2012 (168 Tage)	10.11.2014 - 19.11.2014 (10 Tage)	04.02.2015 bis 17.03.2015 (42 Tage)
Projektstatus	Erfolgreich finanziert	Erfolgreich finanziert	Finanzierung gescheitert
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes, zum Projektinitiator, Gegenleistungen • Keine Informationen zu Risiken und Verwendung des Geldes bei Überfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes, zum Projektinitiator, Risiken und Verwendung des Geldes bei Überfinanzierung bzw. Rückerstattung bei erfolgloser Auktion • Aber fehlende Aktualisierung der Projektübersicht hinsichtlich der Kooperation mit der UBC Library (nur unter „Updates“ zu finden). 	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche und transparente Beschreibung des Vorhabens, aber sehr lang, häufig Wiederholungen • Informationen zur Verwendung des Geldes, zu den Projektinitiatoren, Verwendung des Geldes bei Überfinanzierung • Bilder vom Kultur-Hackathon 2014 • Keine Informationen zu Risiken
Pitch-Video	<ul style="list-style-type: none"> • Kreative Umsetzung, aber kaum Informationen • Vorstellung der Bibliothek und Projektziel (indirekt) • 4:35 (zu lang für die geringe Menge an Informationen) 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu Projektinitiator und Projektziel, z.T. Risiken • Einfache Umsetzung • 4:20 Min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zu Projektziel, Projektergebnissen aus dem vergangenen Jahr, Projektinitiatoren • Deutlich besser als Projektbeschreibung, da sehr viel kompaktere und dennoch gut verständliche Informationen • Professionelle Umsetzung

			<ul style="list-style-type: none"> • 3:32 Min.
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Nur ein Update auf der Plattform, keine Informationen über Umsetzung nach Finanzierung • Interaktion auf Plattform-Pinnwand erkennbar • Zahlreiche Beiträge auf Facebook²⁸⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Updates innerhalb der kurzen Finanzierungszeit + regelmäßige Informationen über Umsetzung nach Finanzierung • Interaktion mit den Unterstützern auf der Plattform • Regelmäßige Aktivitäten auf Twitter²⁹⁰ • Informationen zum Projekt auf Webseite der Organisation und intensive Medien- und Pressearbeit (vor allem nach der CF-Kampagne)²⁹¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßig Updates (7) auf der Plattform, auch Informationen über Umsetzung der Veranstaltung trotz gescheitertem Crowdfunding, alternativen Spendenmöglichkeiten • Gute Interaktion mit Fans auf der Pinnwand der Plattform • Verbreitung auf Twitter durch eigenen Veranstaltungs-Account und Projektinitiatoren²⁹² • Regelmäßige Beiträge auf Facebook-Seiten und Webseiten der Projektpartner²⁹³ • Eigene Webseite für Veranstaltung²⁹⁴
Art der Gegenleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Danksagung auf Facebook-Seite • Einladung zu exklusivem Sekttempfang • Abonnement einer ausstellungsbegleitenden Zeitschrift • Kunstkataloge, z.T. mit Widmung • Fördermitgliedschaft im Verein für ein Jahr • Namensgravur an einem Regal 	<ul style="list-style-type: none"> • Danksagung auf spezieller Webseite und Twitter, per handschriftlichem Brief und/oder Erwähnung in geplanter Neuauflage • Zugriff auf E-Book (vor offizieller Veröffentlichung) • Printausgabe der Neuauflage mit Widmung 	<ul style="list-style-type: none"> • Danksagung auf Veranstaltungs-Webseite oder in Dokumentation (Film) • Exklusive E-Mail mit Nennung der Preisträger vor offizieller Veröffentlichung • Einladung zu Sekttempfang + Preisverleihung • Treffen mit Programmierern • Einladung als Ehrengast zur Preisverleihung und als Interview-Partner im Film • Mitgliedschaft in der Publikumsjury

²⁸⁹ HALLE 14 – Zentrum für zeitgenössische Kunst [Facebook].

²⁹⁰ Suchanfrage auf Twitter nach „@justinohearn kickstarter“: <http://twitter.com/search?q=%40justinohearn%20kickstarter&src=typd>, Stand: 24.06.2015.

²⁹¹ <The> University of British Columbia Library: Rare Wilde book coup for UBC library [Webseite].

²⁹² Suchanfrage auf Twitter nach „@codingdavinci startnext“: <http://twitter.com/search?q=%40codingdavinci%20startnext&src=typd>, Stand: 24.06.2015.

²⁹³ Zum Beispiel: Deutsche Digitale Bibliothek – Kultur und Wissen online [Facebook] und Deutsche Digitale Bibliothek: Coding da Vinci 2015 [Webseite].

²⁹⁴ Coding da Vinci [Webseite].

			<ul style="list-style-type: none"> • Sponsorenpakete mit werblichen Gegenleistungen
--	--	--	--

	Beispiel 7: U.S. Virgin Islands Transfer-Era Archive Record Digitization²⁹⁵	Beispiel 8: 21 Revolutions²⁹⁶	Beispiel 9: Codex Dresdensis - Konzert zum Ende der Zeit²⁹⁷
Zu finanzierendes Vorhaben	Digitalisierung von historischen Dokumenten und öffentliche Verfügbarmachung zum 100. Jahrestag des Transfers der amerikanischen Jungferinseln an die USA	Publikationskosten für das Buch „21 Revolutions“, das anlässlich des 21. Geburtstags der Glasgow Women’s Library in Zusammenarbeit mit Schottischen Künstlerinnen und Autorinnen entstanden ist.	Veranstaltung zum „Weltuntergang“ in der SLUB Dresden mit einem Konzert der Dresdner Sinfoniker und mexikanischen Musikern und anderen Programmpunkten zur Mayakultur
Projektinitiator(en)	Caribbean Genealogy Library (CGL), St. Thomas (Spezialbibliothek)	Glasgow Women’s Library (GWL) (Spezialbibliothek)	Dresdner Sinfoniker, Enrico Chapela und weitere mexikanische Musiker
Kooperationspartner	U.S. National Archives in College Park, Maryland	Je 21 schottische Künstlerinnen und Autorinnen	Sächsische Landesbibliothek – Staats- und Universitätsbibliothek Dresden (SLUB), verschiedene Medienpartner (arte, Deutschlandradio Kultur etc.)
Plattform	Kickstarter	Kickstarter	Dresden Durchstarter
Zielsumme	2.000 \$ = 1.788 €	5.000 £ = 7.035 €	1.500 € (Die Mittel aus der Co-Finanzierung und von weiteren Sponsoren wurden von der Zielsumme abgezogen.)
Davon erreicht	121% = 2.424 \$ = 2.167 €	117% = 5.839 £ = 8.215 €	106% = 1.591 €

²⁹⁵ U.S. Virgin Islands transfer-era archive record digitization [Projektseite].

²⁹⁶ 21 Revolutions [Projektseite].

²⁹⁷ Codex Dresdensis – Konzert zum Ende der Zeit [Projektseite].

Finanzierungsprinzip	Alles-oder-Nichts-Prinzip	Alles-oder-Nichts-Prinzip + Co-Finanzierung mit Creative Scotland (öffentliche Kulturförderung, trägt 70% der Kosten)	Alles-oder-Nichts-Prinzip + Co-Finanzierung (15.000 € von der Kulturstiftung des Freistaates Sachsen + 3.500 von weiteren Sponsoren)
Anzahl Unterstützer + ggf. Fans	23	187	37 Unterstützer, 125 Fans
Finanzierungszeitraum	31.03.2015 - 04.05.2015 (33 Tage)	13.12.2013 - 11.02.2014 (60 Tage)	26.11.2012 bis 20.12.2012 (25 Tage)
Projektstatus	Erfolgreich finanziert	Erfolgreich finanziert	Erfolgreich finanziert
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes und Risiken und zu historischen Hintergründe • Wenig Informationen zu Projektinitiator, Verwendung bei Überfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes, Co-Finanzierung, zu beteiligten Künstlerinnen/Autorinnen, Projektinitiator und Risiken • Keine Informationen zur Verwendung bei Überfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes, Projektinitiatoren, Co-Finanzierung, zu beteiligten Personen und weiterem Programm (z.B. Führung durch die Schatzkammer der SLUB) • Keine Informationen zur Verwendung bei Überfinanzierung und Risiken • Bilder von Musikern und Bibliothek
Pitch-Video	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zum Projektinitiator, historischen Hintergründen und Projektziel • Keine Vorstellung des Projektverantwortlichen • Einfache Umsetzung (vertonte Diashow) • 3:06 Min. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vor allem Infos zu den kooperierenden Autorinnen/Künstlerinnen und dem Projektziel, kaum Informationen zur Bibliothek, Risiken etc. • Keine Vorstellung des Projektverantwortlichen • Einfach umgesetzt (vertonte Diashow) • Deutliche Ansprache auf emotionaler Ebene • 3:42 Minuten 	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Vorstellung des Projektinitiators, Informationen zu Projektziel, Anlass der Veranstaltung, Verbindung zur Bibliothek, Veranstaltungsablauf • Einfache Umsetzung • Fehlende Verbindung zwischen Videohintergrund (See) und Projektthema • 3:14 Min.

Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Updates auf Plattform, auch Informationen zur Umsetzung, aktualisierte Projektausgaben • Einige Updates nur für Unterstützer sichtbar • Zahlreiche Beiträge auf Facebook²⁹⁸ 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlreiche Updates auf Plattform, aber kaum Informationen über Umsetzung nach Finanzierung • Einige Interaktion mit Unterstützern auf Plattform erkennbar • Regelmäßige Beiträge auf Facebook-Seite²⁹⁹ und Twitter-Account³⁰⁰ der Bibliothek • Informationen zum Projekt auf Bibliothekswebseite³⁰¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Updates auf dem Plattform-Blog (12), auch nach der Veranstaltung, einige davon nur für Unterstützer sichtbar • Gute Interaktion mit Unterstützern auf Pinnwand, inkl. Reaktion auf Kritik • Regelmäßige Beiträge auf Facebook-Seite des Projektbetreibers³⁰² • Keine Beiträge auf Blog³⁰³ und Twitter-Account der SLUB gefunden³⁰⁴ • Intensive Medienarbeit, Gewinnung verschiedener TV- und Radiosender als Medienpartner
Art der Gegenleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Früherer Zugriff auf Dokumente • Danksagung auf Webseite • Digitalisierungswunsch für bestimmte Dokumente, Lieferung von Bilddateien 	<ul style="list-style-type: none"> • Unübersichtliche Anzahl an Gegenleistungen in verschiedenen Kombinationen (19) • Danksagung auf Webseite, im Buch oder am Bibliotheksregal • „Goody Bags“ mit unterschiedlichen Inhalten, z.B. Postkarten, Lesezeichen und „Women’s heritage maps“ für Glasgow), T-Shirts, Sticker und Poster, z.T. mit Design von den kooperierenden Künstlerinnen • Verschiedene Einladungen: themenspezifischen Führung durch Glasgow, Buchvorstellung, VIP-Führung durch die Bibliothek, 	<ul style="list-style-type: none"> • Von den Musikern signiertes Veranstaltungsfoto oder Plakat • Buch passend zum Thema, z.T. mit Widmung • Konzertmitschnitt auf CD • Namenennung in CD-Booklet oder Programmheft • Ticket für die Veranstaltung • Maya-Sonderedition einer Uhr (von Sponsor hergestellt) • Spendenquittung ab 100 €

²⁹⁸ <The> Caribbean Genealogy Library [Facebook].

²⁹⁹ Glasgow Women’s Library [Facebook].

³⁰⁰ Suchanfrage auf Twitter nach „@gwilkettle #21revolutions kickstarter“: <http://twitter.com/search?q=%40gwilkettle%20%2321revolutions%20kickstarter&src=typd>, Stand 24.06.2015.

³⁰¹ Glasgow Women’s Library: 21 Revolutions [Webseite].

³⁰² Dresdner Sinfoniker [Facebook-Seite].

³⁰³ SLUB Dresden [Blog].

³⁰⁴ Suchanfrage auf Twitter nach „@slubdresden konzert“: <http://twitter.com/search?q=%40slubdresden%20konzert&src=typd>, Stand: 24.06.2015.

		<p>Treffen mit einer der Autorinnen/Künstlerinnen bei der Buchvorstellung, Teetrinken mit Kuratorin + einer Autorin oder Künstlerin</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exemplar des Buches, z.T. mit signiertem Lesezeichen oder Widmung von einer der Künstlerinnen/Autorinnen oder Signatur aller beteiligten Künstlerinnen/Autorinnen • Skulptur einer Künstlerin 	
--	--	--	--

	Beispiel 10: Rettet die MONALiesA! ³⁰⁵	Beispiel 11: Cathedral & Company ³⁰⁶	Beispiel 12: Antonio Stradivari Fotobildbände für die Geigenschule Mittenwald ³⁰⁷
Zu finanzierendes Vorhaben	Wiedereröffnung der Leipziger Frauenbibliothek MONALiesA, Verwendung für Mietkosten und Neuanschaffungen	Entwicklung einer App mit Lehr- und Informationsvideos zu theologischen Themen, Liturgien, Anglikanischer Geschichte u.ä.	Erwerbung von Stradivari Fotobildbänden für die Bibliothek der Geigenschule Mittenwald
Projektinitiator(en)	Lotta e.V. = Trägerverein der Kunstbibliothek (Spezialbibliothek)	Yergey Library in Orlando, Florida (Spezialbibliothek) + Bischof John W. Howe	Jost Thöne (Autor und Herausgeber der Bände)
Kooperationspartner	-	-	Staatliche Musikinstrumentenbauschule Mittenwald (Spezialbibliothek)
Plattform	Betterplace	Kickstarter	Startnext
Zielsumme	7.000 € (Stand: 24.06.2015, Zielsumme verändert sich regelmäßig durch Hinzufügen neuer Bedarfe und Teil-Auszahlungen der Spenden)	12.000 \$ = 10.728 €	2.450 €
Davon erreicht	52% = 3.675 €	12% = 1.411 \$ = 1.261 €	15% = 375 € (Stand: 24.06.2015)

³⁰⁵ Rettet die MONALiesA! [Projektseite].

³⁰⁶ Cathedral and Company [Projektseite].

³⁰⁷ Antonio Stradivari Fotobildbände für die Geigenschule Mittenwald [Projektseite].

Finanzierungsprinzip	Flexible Finanzierung	Alles-oder-Nichts-Prinzip	Alles-oder-Nichts-Prinzip
Anzahl Unterstützer + ggf. Fans	53	13	8 Unterstützer, 22 Fans
Finanzierungszeitraum	28.05.2014 -	10. Nov 2014 - 25. Dez 2014 (45 Tage)	10.06.2015 - 01.07.2015 (22 Tage)
Projektstatus	laufend	Finanzierung gescheitert	laufend
Projektbeschreibung	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Bedarfs • Informationen zum Projektinitiator und der Bibliothek, Hintergründen für die Schließung, Verwendung des Geldes • Keine Informationen zu Risiken und Verwendung des Geldes bei Überfinanzierung, keine aktualisierten Informationen zur Wiedereröffnung der Bibliothek auf Übersichtsseite 	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes, zu den Projektinitiatoren, Risiken • Keine Informationen zur Verwendung bei Überfinanzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Verständliche, ausführliche und transparente Beschreibung des Vorhabens • Informationen zur Verwendung des Geldes, auch bei Überfinanzierung, zum Projektinitiator und der beteiligten Institution • Keine Informationen zu Risiken • Bilder der Bände
Pitch-Video	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Video (auf Plattform nicht möglich) 	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen zur Bibliothek, Projektinitiatoren, Projektziel, Gegenleistungen • Professionell umgesetzt • 2:00 Minuten 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbevideo für die Bildbände, nicht für die Crowdfunding-Kampagne! • Professionell umgesetzt • 5:58 Minuten

Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßige Updates zu aktueller Finanzsituation der Bibliothek auf der Plattform (Neuigkeiten) • Einzelne Beiträge auf Facebook-Seite³⁰⁸ und Blog der Bibliothek³⁰⁹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Wenig Kommunikation auf Plattform, nur 2 Updates • Einige Beiträge auf Facebook-Seite der Bibliothek³¹⁰, welche jedoch nur sehr wenig Fans hat. Keine Erwähnung der Kampagne auf Facebook-Seite der Trägerereinrichtung³¹¹ 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher kaum Kommunikation durch den Projektbetreiber erkennbar • Keine Einträge auf Plattform-Blog oder in verlinktem Twitter-Account • Nur ein (öffentlicher) Beitrag auf Facebook-Profil des Projektinitiators³¹² und des Verlags³¹³
Art der Gegenleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Spendenbescheinigung 	<ul style="list-style-type: none"> • Einladung zur „Launch Party“ der App • Namentliche Erwähnung auf einem Unterstützer-Schild bei der Veranstaltung • Tasse mit App-Logo • Sehr große Differenzen zwischen den möglichen Beträgen (10, 100 oder 1000 \$) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stradivari-Notizbücher und Mappen • Ansteckpin • Versch. Bücher zum Thema Geigenbau • Deluxe oder Library Edition der zu finanzierenden Bände • Namentliche Erwähnung auf der Webseite • Unübersichtliche Anzahl an Gegenleistungen in verschiedenen Kombinationen (18)

³⁰⁸ MONALiesA [Facebook].

³⁰⁹ MONALiesA Leipzig [Blog].

³¹⁰ <The> Yergey Library [Facebook].

³¹¹ Cathedral Church of St Luke – Orlando, FL [Facebook-Seite].

³¹² Jost Thöne [Facebook].

³¹³ Antonio Stradivari [Facebook].

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel „Crowdfunding als neue Finanzierungsmöglichkeit für Wissenschaftliche Bibliotheken - Anforderungen und Einsatzmöglichkeiten“ selbständig verfasst und hierzu keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus fremden Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form in keinem anderen Prüfungsverfahren im Rahmen der Bachelor-Studiengänge am Fachbereich Informationswissenschaften der FH Potsdam als Leistung vorgelegt oder an anderer Stelle veröffentlicht. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Ort, Datum, Unterschrift