

Leipzig, Januar 2019

Fraunhofer-Zentrum für Internationales
Management und Wissensökonomie IMW
Neumarkt 9–19
04109 Leipzig

www.imw.fraunhofer.de

KOMMUNALES CROWDFUNDING IM FREISTAAT SACHSEN

Neue Wege in der Finanzierung kommunaler Projekte

Autoren

Erik Ackermann
Dr. Robin Bürger
Jens Rockel
Anne Becker
Sven Duttmann

Gleichbehandlung ist ein wichtiges Thema. Aus Gründen einer besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in dieser Studie die männliche oder weibliche Form verwendet. Die verkürzte Sprachform hat ausschließlich redaktionelle Gründe und impliziert keine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.

INHALT

1	Zusammenfassung wesentlicher Erkenntnisse.....	3
2	Crashkurs: Crowdfunding.....	5
3	Ein Begriff – Vier Bedeutungen.....	7
4	Crowdfunding-Markt: Europa, Großbritannien, Deutschland.....	9
5	Crowdfunding-Markt: Sachsen.....	11
6	Gesellschaftliche Akzeptanz von Crowdfunding.....	13
7	Crowdfunding-Trends: kommunales Crowdfunding.....	16
8	Crowdfunding-Trends: Match-Funding.....	19
9	Bedeutung für den Freistaat Sachsen.....	22
10	Kommunales Crowdfunding – Empfehlungen.....	25
11	Musterprozess zur Begleitung von kommunalem Crowdfunding.....	27
12	Literaturverzeichnis.....	30
13	Kontakt.....	34

1 | ZUSAMMENFASSUNG WESENTLICHER ERKENNTNISSE

Crowdfunding¹ hat sich von einer Finanzierungsoption für Kreative zu einem etablierten Finanzierungsinstrument für unterschiedliche Projekte entwickelt. Die Idee hinter Crowdfunding, wonach viele Menschen («**Crowd**») mit kleinen Beiträgen unterschiedlichste Vorhaben anstoßen und finanzieren («**Funding**»), erfreut sich heute vor allem bei Unternehmensgründungen zunehmender Beliebtheit (Freudig und Torka 2017). Crowdfunding ist einer breiten Bevölkerungsgruppe bekannt, die vollen Potenziale werden aber längst noch nicht ausgeschöpft (Harms 2018a, Harms 2018b).

Deutschland adaptiert im Vergleich zu Ländern wie Großbritannien **alternative Finanzierungsinstrumente** insgesamt **zögerlicher** und liegt europaweit nur auf Platz 14, wenn man das Pro-Kopf-Crowdfunding-Volumen betrachtet. Gleichzeitig haben zwei Drittel der deutschen Bürger schon von Crowdfunding gehört, jeder Dritte gibt an, das alternative Finanzierungsinstrument zu verstehen und jeder Fünfte hat sich bereits finanziell beteiligt.

Der Freistaat Sachsen verfügt bereits über eine solide Crowdfunding-Infrastruktur und kumuliert bis April 2017 circa 3,7 Mio. EUR von 60.900 Projekt-Unterstützern in 642 Projekten

im Bereich gegenleistungs-basiertes (Reward-Based) und spendenbasiertes (Donation-Based) Crowdfunding. Dennoch wird Crowdfunding kaum als **strategisches Instrument zur Kommunikation und Bürgerbeteiligung** auf kommunaler Ebene eingesetzt.

Vor diesem Hintergrund stellt **kommunales Crowdfunding** («**Civic Crowdfunding**») eine weitere Entwicklungsstufe dar, bei dem vor allem kommunale Akteure wie Bürger, Vereine, Stiftungen oder die Kommunen selbst Projekte anstoßen, welche auf die Verbesserung des Gemeinwohls und des direkten Umfelds abzielen. Die seit Jahren aufgebauten Beziehungen zwischen den Plattformen und ihrer Crowd fördern insbesondere auf kommunaler Ebene ein stärkeres **Gefühl von Zugehörigkeit und Mitbestimmung**. Kommunales Crowdfunding ist ein Anreiz für Bürgerinnen und Bürger, sich auch in Zeiten zunehmender Politikverdrossenheit mit den Herausforderungen einer Kommune auseinanderzusetzen und innerhalb der Region aktiv einzubringen.

Jedoch könnten gerade Kommunen die Beiträge, die über Crowdfunding eingeworben werden, als zu niedrig für ihre vielfältigen Herausforderungen einstufen. Dabei werden

*»Nur etwa ein Viertel (24 Prozent) der Bundesbürger ist der Ansicht, heute selbst genügend Einfluss auf die Entscheidungen in ihrer Gemeinde zu haben. Über die Hälfte (58 Prozent) hätte hingegen gerne mehr Einfluss.«
(Forsa 2015)*

¹ Im Jahr 2015 beschrieb die Gemeinsame Forschungsstelle (JRC) der Europäischen Kommission Crowdfunding als offenen Aufruf zur Sammlung von Ressourcen (Geld, Sachgüter, Zeit) aus der Bevölkerung über eine Internetplattform. Als Gegenleistung für ihre Beiträge kann die Crowd abhängig von der Crowdfunding-Form eine Reihe von Sach- oder immateriellen Vermögenswerten erhalten (Gabison 2015).

selten die **Gestaltungsmöglichkeiten** erkannt, die Crowdfunding-Kampagnen bieten, um auch niedrige Beiträge sinnvoll in kommunale Finanzierungsmodelle einfließen zu lassen. Bei der Beantragung von Fördermitteln können Einnahmen aus einer gegenleistungsbasierten (Reward-Based) Crowdfunding-Kampagne zum Beispiel eine Option zur **Finanzierung des Eigenanteils** darstellen. Neben zusätzlichen finanziellen Mitteln erhalten die Kommunen darüber hinaus eine Möglichkeit ihre **Vorhaben** gemäß der Unterstützung einer Crowd zu **priorisieren** und die **Mittelverwendung transparent** zu **kommunizieren**.

Die Kommunen können daher unterschiedliche **Rollen** bei der Durchführung und Begleitung einer Crowdfunding-Kampagne übernehmen. Sie können je nach Grad des Engagements und der verfügbaren Ressourcen als **Schirmherr, Gestalter, Plattform** oder **Wegbereiter** eines kommunalen Crowdfunding-Projektes in Erscheinung treten, sodass Kampagnen auch für kleine Kommunen durchführbar sind. Das Potenzial des Finanzierungsinstrumentes Crowdfunding wird für Kommunen somit bislang noch nicht ausgeschöpft. Der Wissensstand über die verschiedenen Möglichkeiten von Crowdfunding kann jedoch systematisch erhöht werden, um auf kommunaler Ebene passende Gestaltungsformen zu erproben und in Zukunft gezielt einzusetzen.

Insgesamt zieht Crowdfunding zunehmend die Aufmerksamkeit weiterer öffentlicher und privatwirtschaftlicher Akteure wie Entwicklungsagenturen, (Förder-)Banken oder Beteiligungsgesellschaften auf sich, sodass europaweit neben kommunalen Crowdfunding-Projekten verschiedene Modelle der **Kofinanzierung** (»**Match-Funding**«) erprobt werden.

Hierbei werden die gesammelten Beiträge der Crowd durch Eigenmittel dieser Akteure ergänzt bzw. gehebelt, um gemeinsame Projektziele zu erreichen (Griffiths 2017).

Kofinanzierungsmodelle können ebenso den Erfolg kommunaler Crowdfunding-Projekte erhöhen, indem Kofinanzierer wie öffentliche oder privatwirtschaftliche Akteure **Seriosität und Vertrauen** gegenüber der Crowd signalisieren. Modelle zur Hebelung bzw. Erhöhung, der durch die Crowd bereitgestellten Beiträge, setzen zusätzliche Anreize zur Beteiligung. **Kommunen** können in dem Fall **als Teil der Crowd** auftreten oder einen **Förderfonds** zur Verfügung stellen, der nach Erreichen definierter Meilensteine auf entsprechende Crowdfunding-Projekte verteilt wird.

Ziel dieser Kurzstudie ist es, die Machbarkeit und die Rahmenbedingungen für den Einsatz von Crowdfunding auf kommunaler Ebene im Freistaat Sachsen zu beleuchten. Gleichzeitig werden kommunale Bedarfe identifiziert und geprüft, inwieweit insbesondere der Eigenanteil zur Beantragung von Fördermitteln über erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen finanziert werden kann. Weiterhin leistet diese Kurzstudie ihren Beitrag zur Steigerung der Bekanntheit alternativer Finanzierungsinstrumente und schafft neue Impulse zur Stärkung von Bürgerengagement und aktiver Beteiligung kommunaler Akteure. Dabei liegt ein Schwerpunkt auf der Darstellung von kommunalem Crowdfunding und Match-Funding (Kofinanzierung), bei denen weiterhin eine Forschungslücke bezüglich konkreter Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren besteht (Griffiths 2017). Der beschriebene Musterprozess kann darüber hinaus als Unterstützung zur Durchführung und Begleitung von Crowdfunding-Kampagnen im kommunalen Umfeld dienen.

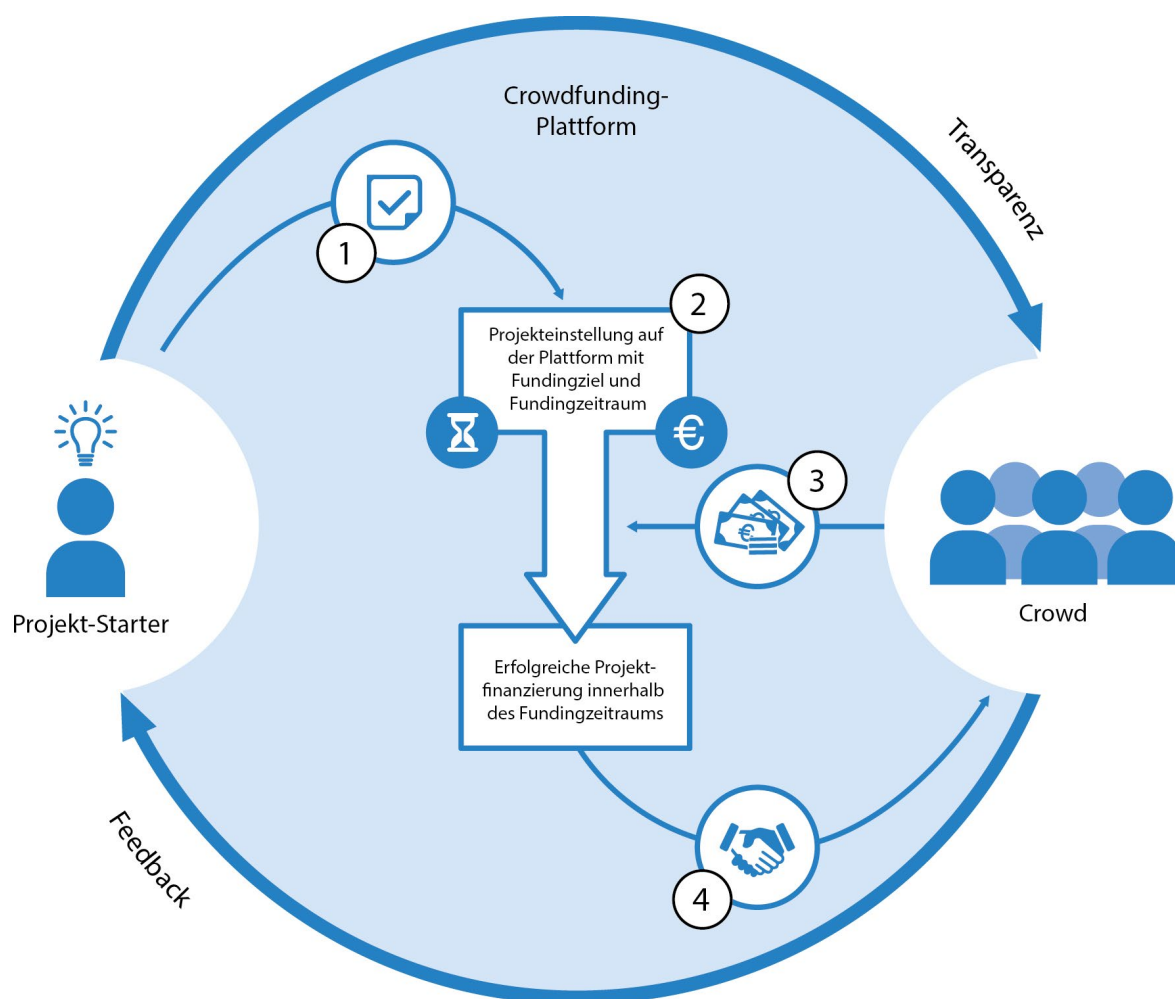
2 | CRASHKURS: CROWDFUNDING

Crowdfunding hat seinen originären Ursprung im Bereich **Crowdsourcing**, bei dem ein Teil der Wertschöpfung unternehmensextern stattfindet. Sowohl unternehmerische Initiativen als auch etablierte Unternehmen versuchen, frühzeitiges Feedback aus einer möglichst breiten Masse von Menschen (Crowd) zu Produktideen und -entwicklungen zu sammeln (Sourcing), um die Produkte an die Bedürfnisse potenzieller Kunden anzupassen (Kleemann et al. 2008; Belleflamme et al. 2014).

Beim **Crowdfunding** stellt die Crowd typischerweise Geld für die Umsetzung dieser Produktideen oder unternehmerischen Initiativen über internetbasierte Crowdfunding-Plattformen zur Verfügung (Ahlers et al. 2015; Agrawal et al. 2015). Dabei handelt es sich ursprünglich um Projektvorhaben aus dem kreativen und gemeinnützigen Bereich. Die Crowdfunding-Plattformen wählen die Projekte zumeist nach erprobten Kriterien aus und übernehmen damit die zentrale Funktion der Qualitätskontrolle.

Schafft es eine Produktidee oder Initiative auf eine Crowdfunding-Plattform hat die Kampagne in der Regel zwischen 30 und 90 Tagen Zeit, die Crowd mithilfe einer aussagekräftigen Projektbeschreibung und eines möglichst emotionalen Videos zu überzeugen (Griffiths 2017). Nach Ablauf der vorab definierten Zeitspanne (Fundingzeitraum) gibt es typischerweise zwei Optionen: Der anvisierte Geldbetrag (Fundingziel) zur Projektrealisierung wird erreicht und die Projekt-Starter beginnen die Umsetzung oder das Fundingziel wird nicht erreicht und die Crowd erhält ihre geleisteten Beiträge zurück. Dieses sogenannte »**Alles-oder-Nichts-Prinzip**« ist in der Praxis das am häufigsten verwendete Modell.

Abseits traditioneller Kapitalgeber ermöglicht Crowdfunding eine Finanzierungsalternative und bietet die Möglichkeit eines frühen Markttests (Proof of Concept). Neben wertvollem Feedback aus der Crowd dient eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne auch als öffentlichkeitswirksames Marketinginstrument zur Gewinnung weiterer Befürworter, Unterstützer und Multiplikatoren für die weitere Entwicklung (European Commission 2015).



- 1 Projektprüfung**
- 2 Projekteinstellung**
- 3 Fundingzeitraum**
- 4 Zielgruppen-Management**

Eigene Darstellung, in Anlehnung an Charbit und Desmoulin 2017

3 | EIN BEGRIFF – VIER BEDEUTUNGEN

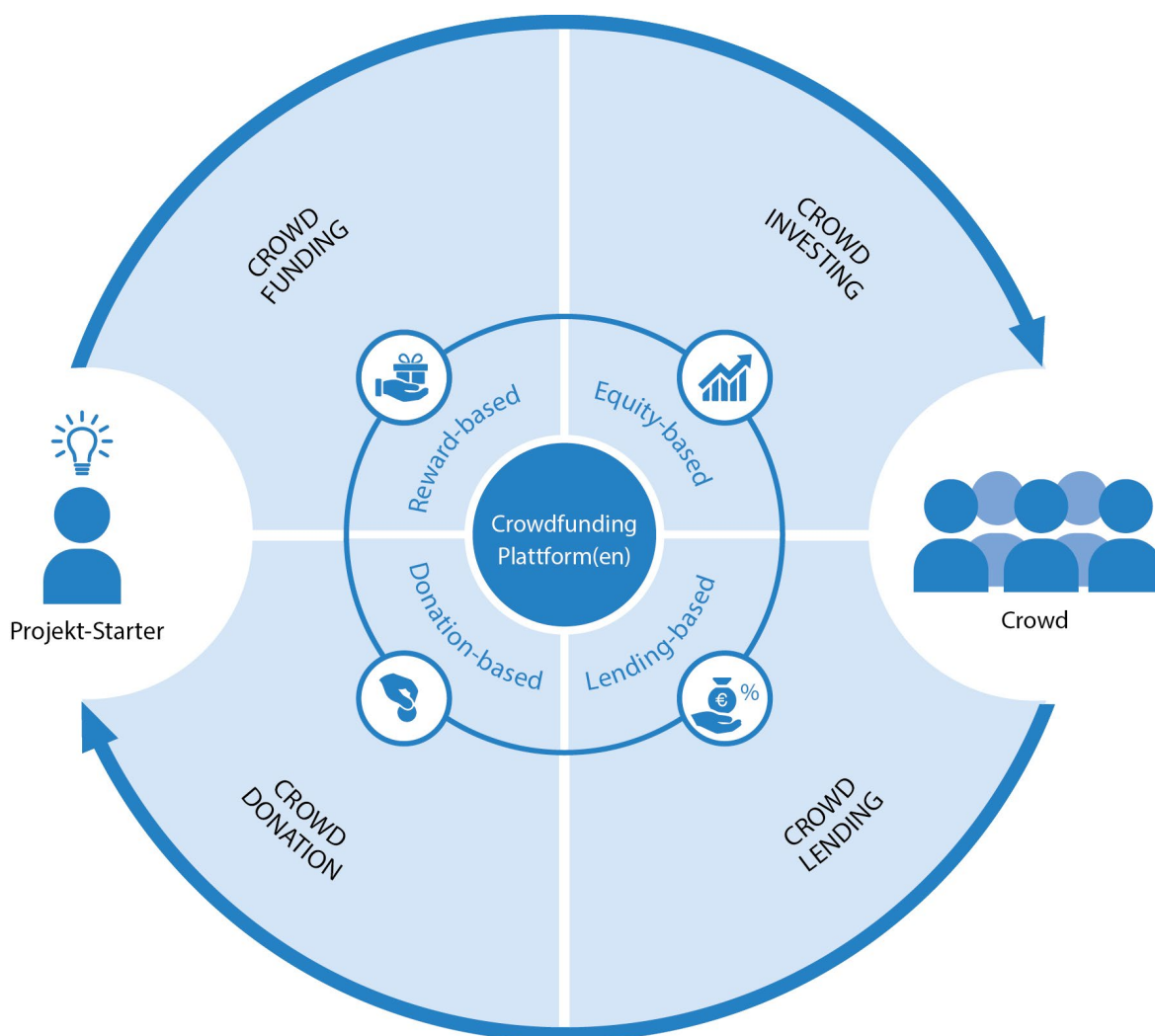
In der Praxis haben sich in den letzten Jahren vier Formen von Crowdfunding etabliert. Je nach Art der Gegenleistung und Motivation der Projekt-Unterstützer basiert der Beitrag auf Gegenleistungen (»**Crowdfunding**«), Eigenkapital (»**Crowdinvesting**«), Fremdkapital (»**Crowdlending**«) oder Spenden (»**Crowddonation**«). Die häufig pauschale Verwendung des Oberbegriffs Crowdfunding kann demnach zu Missverständnissen führen.

Die älteste und beliebteste Form ist das gegenleistungsbasierte (**Reward-based**) Crowdfunding (Cholakova und Clarysse 2015). In dieser Form gibt die Crowd Geld für Projekte oder unternehmerische Initiativen und erhält dafür als Erstes das Produkt oder eine andere Form der Gegenleistung, wie beispielsweise die öffentlichkeitswirksame Erwähnung des Unterstützers oder projektbezogene Gutscheine und Rabatte als Dankeschön (Xu et al. 2014). Daher können die Unterstützer in dem Fall als erste Kunden, Produkttester oder Feedbackgeber betrachtet werden, die dazu beitragen, das Crowdfunding-Projekt zu verbessern. Projekte, die eine gegenleistungsbasierte Finanzierung anstreben, befinden sich oft in der Vorkommerzialisierungsphase und verwenden das eingesammelte Geld, um das Produkt weiterzuentwickeln oder in größerer Stückzahl produzieren zu können (Antonenko et al. 2014).

Eigenkapitalbasiertes (**Equity-Based**) Crowdfunding ist eine weitere Form, die oft auch als Crowdinvesting bezeichnet wird, da es typischerweise anleiheähnliche Beteiligungen am Eigenkapital des Crowdfunding-Projekts gewährt (Ahlers et al. 2015). Aufgrund gesetzlicher Verpflichtungen werden keine herkömmlichen Aktien, sondern Mezzanine-Finanzierungsinstrumente wie Nachrangdarlehen, Genussrechte oder stille Beteiligungen angeboten (Hornuf und Neuenkirch 2016).

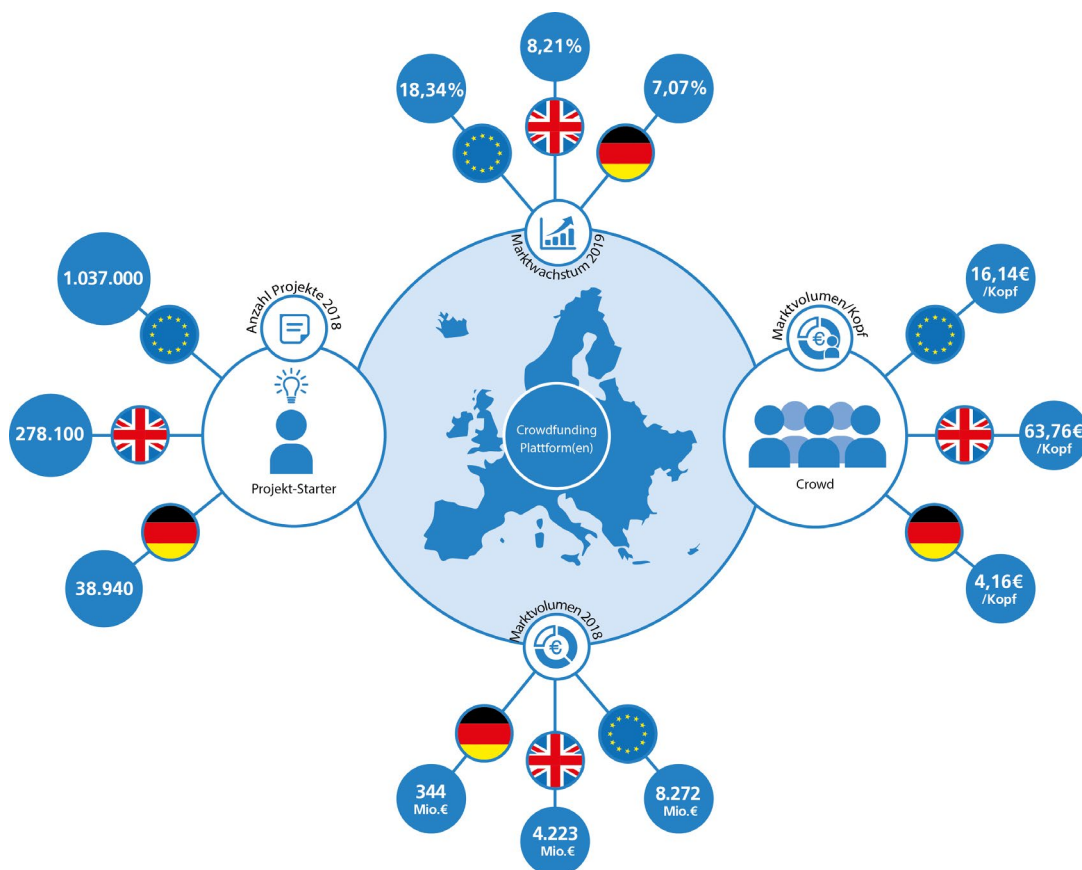
Das kreditbasierte (**Lending-Based**) Crowdfunding ist eine dritte Ausprägung. Diese Projekte sammeln Geld von Unterstützern durch schuldenähnliche Instrumente, das heißt sie bieten in der Regel eine Rückzahlung des investierten Betrags nach einer bestimmten Zeit mit fester Verzinsung an (Koch und Cheng 2016).

Die vierte Form ist das spendenbasierte (**Donation-based**) Crowdfunding, bei der die Unterstützer finanzielle Mittel für interessante Produktentwicklungen oder Projekte bereitstellen, ohne einen materiellen oder finanziellen Rückfluss im Gegenzug zu erwarten. Sie ist demnach bestimmten Kreativ- und humanitären Projekten sehr ähnlich, da sie als klassische, gemeinnützige Spende bezeichnet werden kann.



Eigene Darstellung 2019

4 | CROWDFUNDING-MARKT: EUROPA, GROSSBRITANNIEN, DEUTSCHLAND



Statistische Werte gelten für das Jahr 2018

Eigene Berechnung auf Basis von Statista 2019

In den vergangenen Jahren lag das Marktwachstum für alternative Finanzierungsformen in Europa konstant durchschnittlich bei 95 Prozent². Die vier Formen von Crowdfunding bilden im Jahr 2016 etwa vier Fünftel des Gesamtmarkts ab, was einem Marktvolumen von 6.362 Mio. EUR entspricht (Ziegler et al. 2017).

Großbritannien nimmt dabei europaweit die marktbeherrschende Stellung ein. 73 Prozent³ des Crowdfunding-Marktvolumens werden 2016 dort umgesetzt. Mit deutlichem Abstand folgen, gemessen am Volumen, die Teilmärkte Frankreich mit 393 Mio. EUR und Deutschland mit 311 Mio. EUR.

Diese Aufzählung gibt allerdings nur ein unvollständiges Bild über den Adaptionsgrad von Crowdfunding innerhalb der Länder wieder. Bei Betrachtung der Pro-Kopf-Volumen der europäischen Länder kann Großbritannien 2016 seine Platzierung mit 71,40 EUR pro Einwohner zwar behaupten, Frankreich (5,89 EUR) und Deutschland (3,79 EUR) fallen jedoch auf Rang 12 und 14 zurück (Zhang et al. 2017; Ziegler et al. 2017; Eurostat 2018).

Dennoch wurden auch auf dem deutschen Crowdfunding-Markt erste Meilensteine erreicht. Bereits 2015 wird für spendenbasiertes (Donation-based) und gegenleistungs-basiertes (Reward-Based) Crowdfunding die Marke von 20.000 erfolgreich finanzierten Projekten in Deutschland mit einem durchschnittlichen Volumen zwischen 1.100 und 2.100 EUR⁴ überschritten (Dorfleitner und Hornuf 2016).

Die Wachstumsraten der vier Formen in 2016 sind mit 45 Prozent für spendenbasiertes (Donation-based), 34 Prozent für gegenleistungs-basiertes (Reward-Based), 11 Prozent für kredit-basiertes (Lending-Based) und 89 Prozent für eigenkapitalbasiertes (Equity-Based) Crowdfunding ebenfalls beachtlich (Ziegler et al. 2017), liegen jedoch deutlich unter dem Wachstum der Jahre 2008 bis 2015 (Dorfleitner und Hornuf 2016). Eine, im Auftrag des Bundesfinanzministeriums, durchgeführte Studie der Universitäten Trier und Regensburg belegt, dass die Wachstumspotenziale aller vier Formen weiterhin beträchtlich sind. Demnach beträgt die Marktdurchdringung in 2015 für Crowddonation und Crowdfunding lediglich 0,1 Prozent⁵. Für Crowdlending 0,2 Prozent und Crowdinvesting 4 Prozent (Dorfleitner und Hornuf 2016).

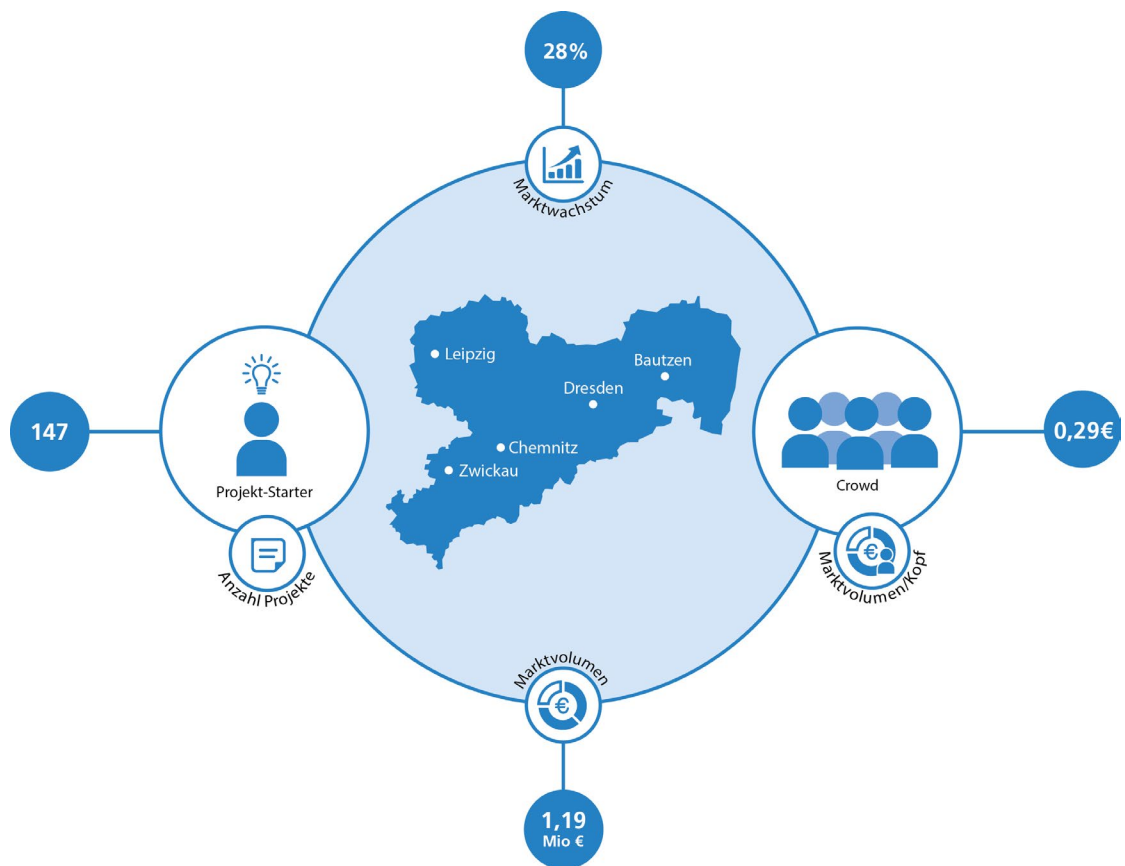
² 2014: 151 Prozent; 2015: 92 Prozent; 2016: 41 Prozent.

³ Das entspricht 4.669 Mio. EUR.

⁴ Bei alleiniger Betrachtung der Plattformen Startnext und VisionBakery liegen die Durchschnittsvolumen bei 5.000 bis 8.000 EUR.

⁵ Die Marktdurchdringung gibt das Verhältnis des aktuellen Marktvolumens zum derzeit potenziell adressierbaren Gesamtmarkt an.

5 | CROWDFUNDING-MARKT: SACHSEN



Einwohner Sachsen 2016: 4.081.000
 Statistische Werte gelten für das Jahr 2016

Eigene Berechnung auf Basis von Peschel 2019

Valide Aussagen für den Crowdfunding-Markt in der Metropolregion Mitteldeutschland sind aufgrund des Fehlens systematischer Erhebungen nur begrenzt möglich. Auf Grundlage der erhobenen Daten durch crowdfunding-sachsen.de lassen sich jedoch vergleichende Aussagen zum gegenleistungsbasierten (Reward-Based) und spendenbasierten (Donation-Based) Crowdfunding für den Freistaat Sachsen im Zeitraum von April 2010 bis April 2017 ableiten.

So beträgt die kumulierte Summe seit April 2010 für alle 642 erfolgreich finanzierten Projekte im Bereich gegenleistungsbasiertes (Reward-Based) und spendenbasiertes (Donation-Based) Crowdfunding im April 2017 über 3,7 Mio. EUR. Diese Summe wird von rund 60.900 Projekt-Unterstützern aufgebracht. Zwar ist der größere Teil der erfolgreich finanzierten Projekte in den kreisfreien Städten Leipzig (354) und Dresden (201) zu verorten, dennoch sind beachtliche Finanzierungsvolumen außerhalb der Großstädte vorzufinden. Beispielsweise liegen die jeweiligen Crowdfunding-Volumen in Görlitz, Freiberg, Radeberg und Pirna allesamt oberhalb von 10.000 EUR (Peschel 2019). Inwieweit Kommunen selbst Crowdfunding-Kampagnen durchgeführt oder begleitet haben, lässt sich nur bedingt anhand der Projektbeschreibungen nachvollziehen. Stichproben der 642 Projekte zeigen jedoch, dass vereinzelt Kommunen in unterschiedlichen Rollen (vgl. S. 17-18) Kampagnen begleitet haben.

Dennoch fällt Sachsen im Bereich gegenleistungsbasiertes (Reward-Based) und spendenbasiertes (Donation-Based) Crowdfunding hinter den Bundesdurchschnitt zurück, wenn man die Volumina pro Kopf betrachtet. Diese betragen 2016 in der Bundesrepublik 0,57 EUR, in Sachsen hingegen 0,29 EUR. Obwohl Sachsen und Deutschland 2013, gemessen am Volumen pro Kopf, noch gleichauf liegen (0,14 EUR), besteht die Gefahr, dass der Freistaat zunehmend den Anschluss verliert⁶.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Betrachtung der Top 10 Crowdfunding-Kampagnen über alle vier Formen hinweg. So kann Sachsen 2013/2014 zwei Leuchtturmprojekte mit 300.000 EUR⁷ und 1.000.000 EUR⁸ vorweisen, in 2018 beträgt die höchste Finanzierungssumme hingegen nur 54.600 EUR⁹ (Marquard 2018). Dabei ist eine solide Crowdfunding-Infrastruktur im Freistaat vorhanden. Zwei der größten deutschen Plattformen, Startnext und VisionBakery, sind in Dresden respektive in Leipzig beheimatet (Dorfleitner und Hornuf 2016). Darüber hinaus betreiben die Volksbanken und Sparkassen ihre hauseigenen Plattformen »Viele schaffen mehr« sowie »99 Funken« lokal vor Ort. Der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) bietet deutschlandweit zudem White-Label-Lösungen für kommunale Unternehmen an.

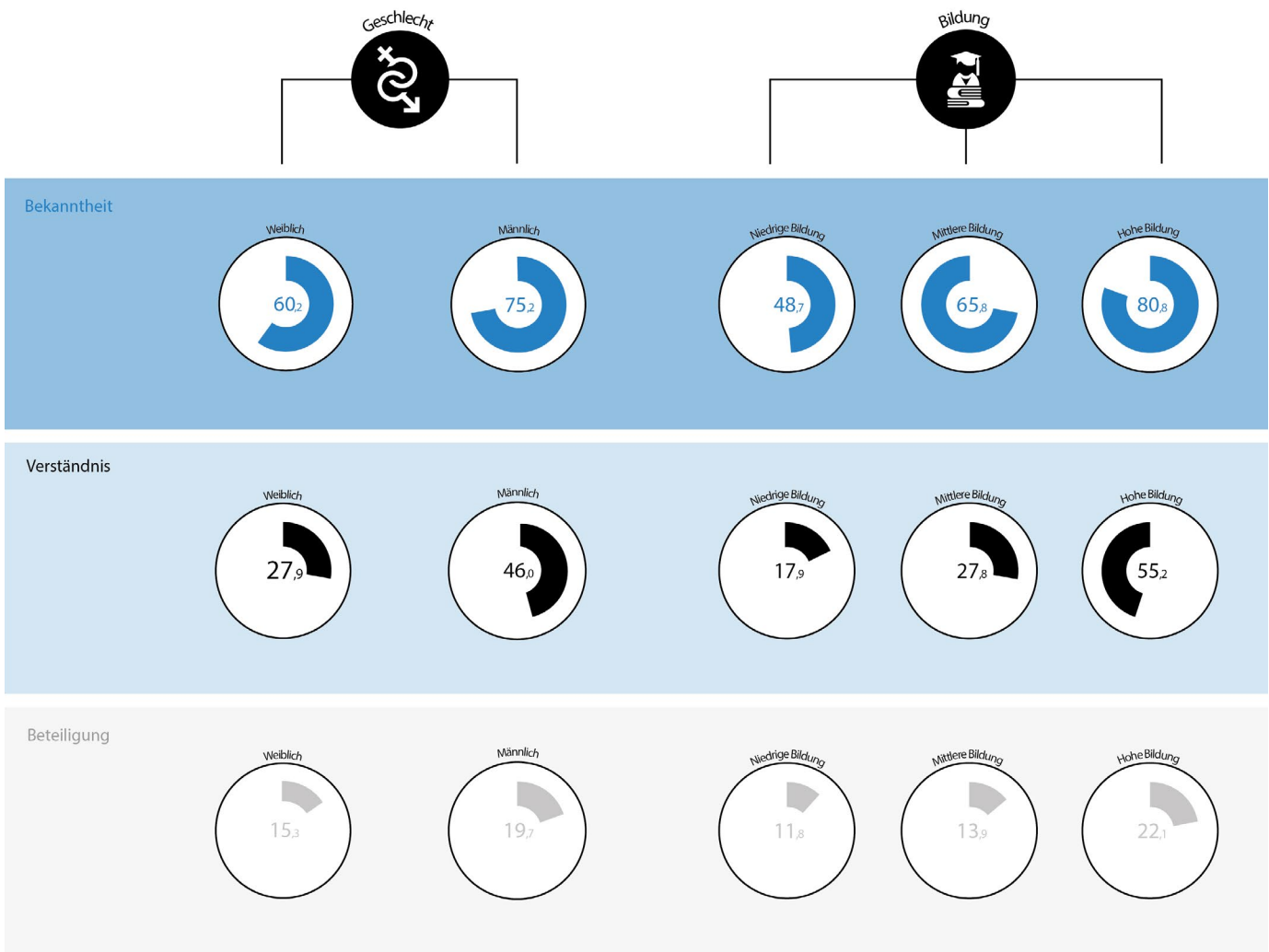
⁶ Eigene Berechnung auf Basis der Marktvolumen von 2016 (Ziegler et al. 2017; Peschel 2019) geteilt durch die Einwohnerzahl von 2016 (DEStatis 2019).

⁷ VivoSensMedical (Leipzig) am 04.06.2014 über die Plattform Seedmatch.

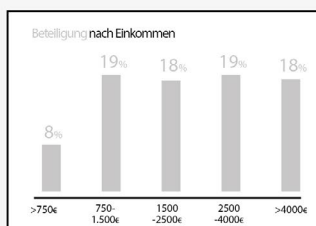
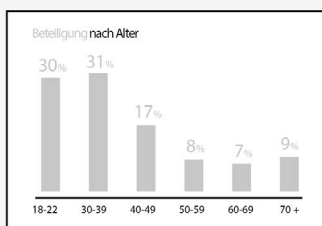
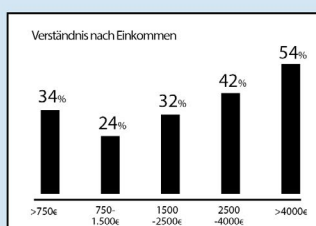
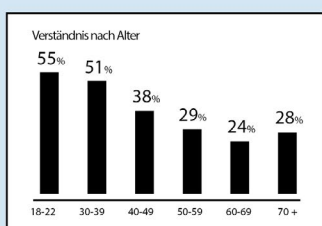
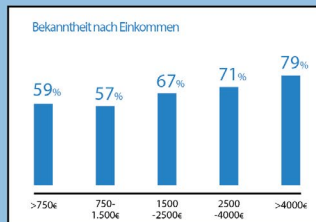
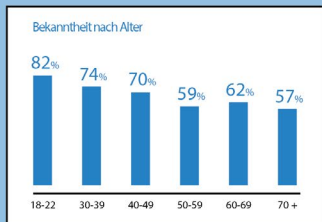
⁸ Aoterra (heute Cloud&Heat, Dresden) am 12.06.2013 über die Plattform Seedmatch.

⁹ Proteinshake »nupro« (Dresden) am 14.09.2018 über die Plattform Startnext.

6 | GESELLSCHAFTLICHE AKZEPTANZ VON CROWDFUNDING



Eigene Darstellung, in Anlehnung an Harms 2018a



Mit Blick auf die gesellschaftliche Akzeptanz belegt das jährlich erscheinende Crowdfunding Barometer die kontinuierlich steigende Bekanntheit von Crowdfunding innerhalb der Bevölkerung. In der aktuellen Auflage von 2018 geben zwei Drittel der Befragten an, dass sie schon von Crowdfunding gehört haben, während immerhin jeder Dritte das alternative Finanzierungskonzept versteht. Nichtsdestotrotz haben sich vier von fünf Befragten noch nie finanziell an einer Crowdfunding-Kampagne beteiligt (Harms 2018a). Die Beteiligungsquote verzeichnet seit 2015 einen stabilen Zuwachs, bleibt jedoch hinter den Potenzialen zurück (vgl. S. 9-10).

Drei Gründe, warum sich Bürger gegen eine Beteiligung am Crowdfunding aussprechen, werden dabei besonders betont (Petersen 2017). Der am häufigsten genannte Grund ist die Sorge um die mangelnde Seriosität der Crowdfunding-Projekte (Petersen 2017).

Eine in sieben Ländern, über den Zeitraum von fünf Jahren, durchgeführte Analyse von Projekten auf Kickstarter und Indiegogo¹⁰ verdeutlicht, dass die Betrugswahrscheinlichkeit bei Crowdfunding-Projekten allerdings gerade einmal 0,01 Prozent beträgt (Cumming et al. 2017; Dorfleitner und Hornuf 2016). Ein zweiter Grund liegt in dem noch mangelnden Wissen um Crowdfunding (Petersen 2017). Während die Quote bei den Digital Natives¹¹ mit 54,9 Prozent moderat ausfällt, sinkt diese bei den über 50-Jährigen auf unter 30 Prozent.

Allerdings sind es genau jene Altersgruppen ab 40 Jahren, die sich mit höheren Summen verstärkt für wohltätige Zwecke engagieren (Deutscher Spendenrat e.V. 2018). Trotzdem ist positiv anzumerken, dass die Bekanntheit über alle Altersgruppen hinweg in den letzten vier Jahren über 12 Prozent Zuwachs verzeichnen kann.

Der dritte Grund, der vor allem die Formen des kreditbasierten (Lending-Based) und eigenkapitalbasierten (Equity-Based) Crowdfunding betrifft, ist die Frage, ob sich Crowdfunding finanziell lohnt (Petersen 2017). Demgegenüber steht eine Untersuchung der Crowdinvesting-Plattform Seedmatch in Kooperation mit der Universität Oldenburg.

Diese zeigt auf, dass eine gleichgewichtete Investition über alle Projekte hinweg im Zeitraum von 2012-2014 eine durchschnittliche Jahresrendite von 15 Prozent¹² eingebracht hätte, wobei der Status einiger Projekte noch offen ist (Seedmatch 2018).

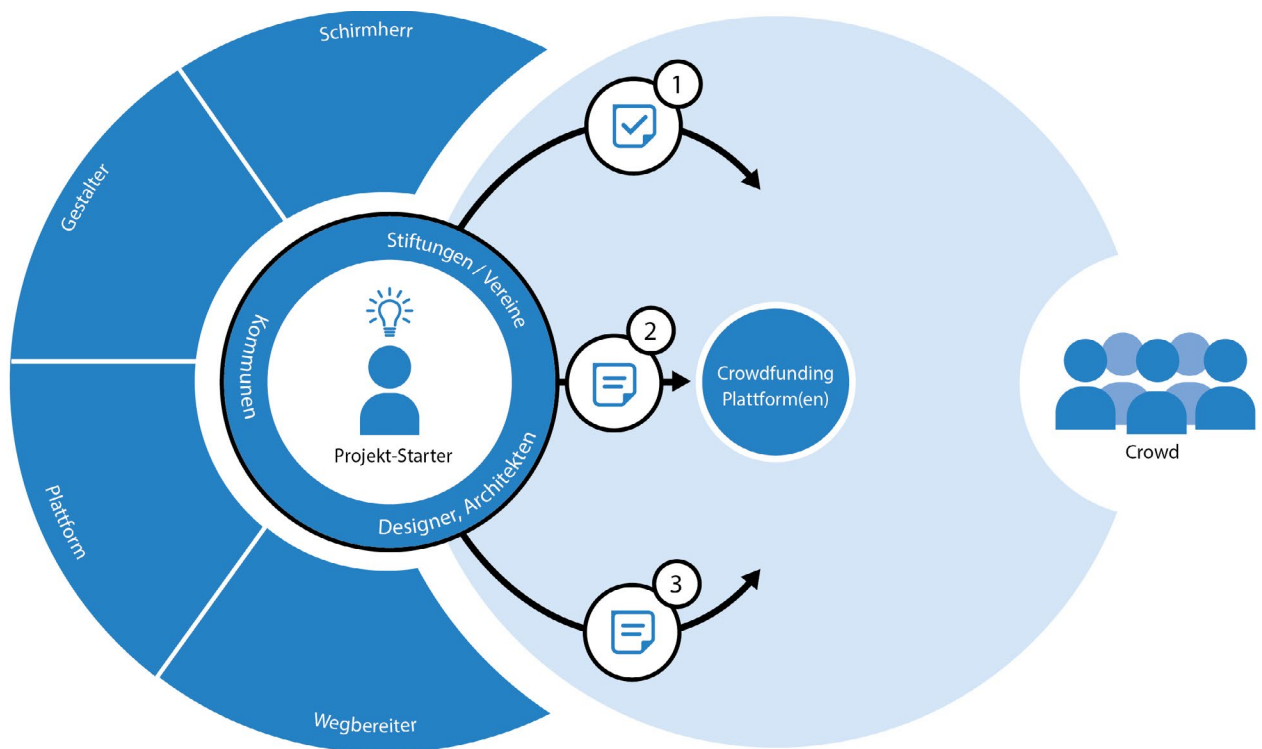
Auf der anderen Seite schätzen bereits heute zahlreiche Bürger die Vorteile, die ein Engagement in Crowdfunding ermöglicht. Knapp 30 Prozent begrüßen, dass auch mit verhältnismäßig kleinen Beiträgen partizipiert werden kann. Jedem Fünften gefällt die Möglichkeit zwischen vielen Projekten auswählen zu können, während weitere 11 Prozent die Transparenz der Mittelverwendung positiv bewerten (Petersen 2017).

¹⁰ Kickstarter und Indiegogo sind die zwei größten international agierenden Crowdfunding-Plattformen mit Sitz in den USA.

¹¹ Personen der Generation, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind.

¹² Berechnung auf Basis der durchschnittlichen Wachstumsrate (CAGR).

7 | CROWDFUNDING-TRENDS: KOMMUNALES CROWDFUNDING



Eigene Darstellung, in Anlehnung an Davies 2014

- 1 **Projektprüfung**
(Vorhaben z.B. durch eine Stiftung initiiert)
- 2 **Projekteinstellung**
(Vorhaben z.B. durch einen Stadtplaner initiiert)
- 3 **Projekteinstellung**
(Vorhaben z.B. durch eine Kommune initiiert)

Neben den vier Crowdfunding-Formen haben sich in den letzten Jahren bestimmte Themenfelder herausgebildet, die besonders häufig durch Crowdfunding adressiert werden. Neben dem Crowdinvesting für Immobilien-Projekte ist das beispielsweise die Finanzierung von Projekten mit kommunalem Schwerpunkt über eine Crowdfunding-Kampagne.

Im Kern von **kommunalem Crowdfunding** (Civic Crowdfunding) steht der Mehrwert für das Gemeinwesen in der unmittelbaren Region (Davies 2014). Diese Art von Projekten ist dadurch gekennzeichnet, dass es nicht möglich ist die Allgemeinheit von der Inanspruchnahme der geschaffenen Mehrwerte auszuschließen (z.B. öffentliche Infrastruktur). Somit profitieren auch Nicht-Unterstützer von kommunalen Crowdfunding-Kampagnen (Wenzlaff 2018).

Beim kommunalen Crowdfunding können Projekt-Starter kommunale Akteure wie Bürger, Vereine, Stiftungen und Kommunen sein. Speziell Letztere können, je nach Grad des Engagements, verschiedene Rollen einnehmen. Dies setzt ein gewisses Maß an Crowdfunding-Kompetenz voraus, das intern aufgebaut oder extern abgerufen werden kann. Die Wahl der Rolle hängt zudem von den Zielen und Kapazitäten der Kommunen ab.

Als **Schirmherr** lenkt eine Kommune die Aufmerksamkeit auf bestimmte, zur eigenen Agenda passfähige, Projekte und steigert somit die Erfolgchancen dieser Crowdfunding-

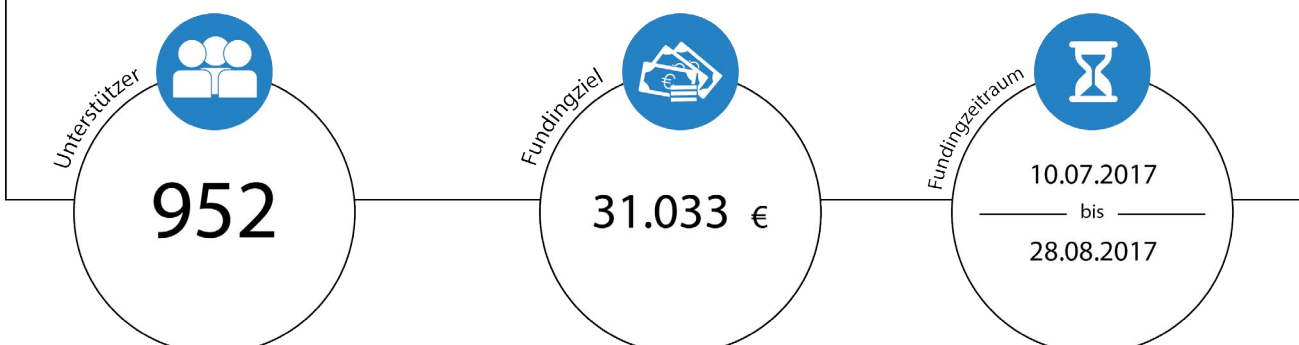
Kampagnen. Die Unterstützung gemeinnütziger Projekte kann wiederum zur Steigerung des Ansehens der Kommune führen, birgt aber die Gefahr beim Scheitern der Kampagne mitverantwortlich gemacht zu werden. Insbesondere für Kommunen mit begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen dient diese Rolle als Einstieg in die Crowdfunding-Thematik.

Als **Gestalter** sind Kommunen selbst die Projekt-Starter und führen eigenständige Crowdfunding-Kampagnen für passgenaue Projekte auf bestehenden Crowdfunding-Plattformen durch. Der Vorteil hierbei ist, dass die Kontrolle über den Projektfortschritt und dessen Außenwirkung in der eigenen Verantwortung liegen, daher müssen entsprechende personelle Ressourcen gesichert sein. Demgegenüber steht das Misserfolgsrisiko einer Kampagne. Speziell bei finanziell besser gestellten Kommunen kann es schwierig sein, die Notwendigkeit zusätzlicher Mittel der Crowd gegenüber zu rechtfertigen, während kleinere Kommunen bei einer erfolgreichen Kampagne den häufig benötigten Eigenanteil finanziell abbilden können.

Radbahn Berlin – die Mobilitätswende beginnt hier

Bei der Radbahn Berlin handelt es sich um ein von dem Berliner Verein »paper planes e.V.«. erstelltes Konzept den Raum unter dem 9 km langem Hochbahn Viadukt der Linie U1 in einen innerstädtischen Radweg umzugestalten. Um die weitere Arbeit zur Umsetzung dieses Projektes

finanzieren zu können, bat der Verein die Berliner und Berlinliebhaber in Form einer Crowdfunding-Kampagne um Unterstützung. Am Ende der siebenwöchigen Kampagne hat der »paper planes e.V.«. 31.033 € eingesammelt.

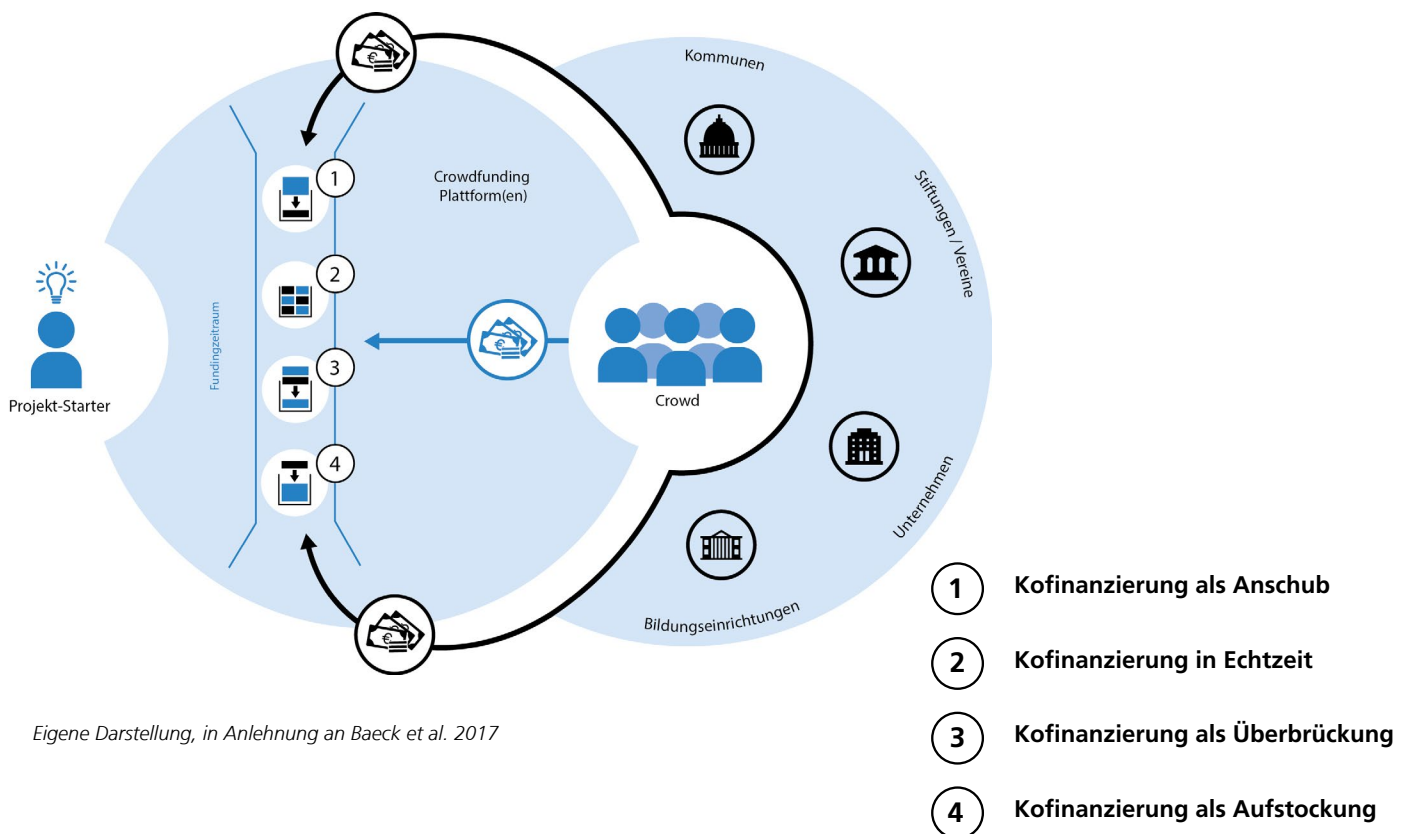


Alternativ können Kommunen als eigenständige **Plattform** in Erscheinung treten, um kommunale Projekte zu forcieren. Projekt-Unterstützer haben dadurch den Vorteil kommunale Projekte auf einer Plattform zu vergleichen, wodurch ein spezifischer Unterstützerkreis aufgebaut werden kann. Die Inbetriebnahme einer eigenen Plattform bedeutet andererseits jedoch technischen Aufwand und eine dauerhafte Bindung von personellen wie finanziellen Ressourcen. Für den kosteneffizienten Betrieb einer Plattform ist eine konstant hohe Anzahl an Projekten notwendig, was einer Vielzahl von Plattformen auf einem geografisch engem Raum widerspricht. Daher wählen viele Kommunen White-Label-Lösungen und lassen die Kampagnen von etablierten Plattformen abwickeln.

In der Rolle des **Wegbereiters** stellen Kommunen umfassende Unterstützungsleistungen für Crowdfunding-Kampagnen aus dem kommunalen Umfeld bereit, die ebenso von anderen kommunalen Akteuren initiiert werden können.

Die Unterstützungsleistungen können von Wissensvermittlung über Kompetenzaufbau bis hin zu Marketing-Aktivitäten und Kofinanzierung (Match-Funding) reichen, wobei eine Kofinanzierung je nach finanziellen Ressourcen in jeder Rolle möglich ist. Im Idealzustand ist die Kommune in der Lage ein eigenes aktives Ökosystem rund um das Thema Crowdfunding auf kommunaler Ebene aufzubauen (Davies 2014; Lodi et al. 2018).

8 | CROWDFUNDING-TRENDS: MATCH-FUNDING



Eigene Darstellung, in Anlehnung an Baeck et al. 2017

Ein aktueller Trend, der im Crowdfunding zunehmend an Bedeutung gewinnt, sind Kofinanzierungen. Im Kern wird beim sogenannten **Match-Funding** die staatliche oder privatwirtschaftliche Projektförderung mit Crowdfunding kombiniert, um die erfolgreiche Finanzierung von Projekten zu unterstützen. Die Crowdfunding-Plattform fungiert dabei als Intermediär zwischen dem öffentlichen oder privatwirtschaftlichen Akteur, im Folgenden als **Kofinanzierer** bezeichnet, und den einzelnen Crowdfunding-Projekten.

Der Prozess der Kofinanzierung wird zumeist individuell ausgestaltet. Zunächst muss sich der Kofinanzierer entscheiden, ob er als Teil der Crowd oder Sponsor eines Förderfonds in Erscheinung treten will. Als Teil der Crowd vergibt er einen individuellen Beitrag, welcher in der Regel höher ausfällt als private Unterstützungen aus der Crowd, zu einem selbst gewählten Zeitpunkt an ein handverlesenes Projekt. Das hat den Vorteil, dass nur jene Projekte unterstützt werden, die exakt den Interessen und strategischen Zielen der Kofinanzierer

entsprechen. Gleichzeitig erfordert dieses Vorgehen einen hohen Sondierungsaufwand, da sämtliche Projekte miteinander verglichen werden müssen. In der Praxis entscheidet sich der Kofinanzierer häufig dafür, einen Förderfonds bereitzustellen.

Hierbei werden, typischerweise in Zusammenarbeit mit einer Crowdfunding-Plattform, Kriterien und zu erreichende Meilensteine für eine Kofinanzierung erarbeitet. Meilensteine können beispielsweise eine vorab durch die Crowd aufzubringende Fundingsumme oder das Überschreiten einer Mindestanzahl an Unterstützern sein. Die einzelnen Projekte können sich anschließend auf Grundlage der thematischen Kriterien über die Crowdfunding-Plattform auf eine Kofinanzierung durch den Fonds bewerben. Letztlich kommt eine Kofinanzierung von geeigneten Projekten aus Sicht der Kofinanzierer dann zustande, wenn die entsprechenden Meilensteine mithilfe der Crowd erreicht werden.

Darüber hinaus muss der Kofinanzierer entscheiden, ob der Fonds über eine oder mehrere Crowdfunding-Plattformen zugänglich ist. Die Zusammenarbeit mit einer einzelnen Crowdfunding-Plattform hat den Vorteil, dass der Organisationsaufwand verhältnismäßig gering ist. Strebt der Kofinanzierer hingegen eine Kooperation mit mehreren Plattformen an, kann eine größere Anzahl von potenziell geeigneten Projekten kofinanziert werden.

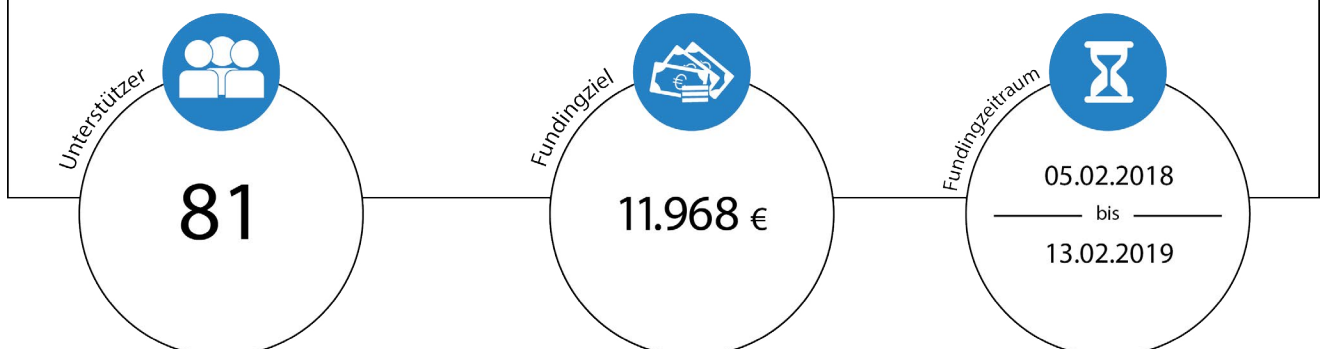
In einem nächsten Schritt wird entschieden, wie der Fonds beworben wird. Dabei kann der Kofinanzierer die Verfügbarkeit des Fonds über sein eigenes Netzwerk bekannt geben oder die Bekanntmachung und Vermittlung des Fonds der Crowdfunding-Plattform anvertrauen. In der Vermarktung des Fonds sind auch Mischformen beider Varianten denkbar.

Sobald geeignete Projekte die definierten Meilensteine erreichen, besteht die zentrale Frage darin, welchen Anteil der Finan-

Meisterwerk in kleiner Kirche braucht Hilfe

Die Evangelische Kirchengemeinde Görmin startete Anfang Dezember 2018 eine Crowdfunding Kampagne zur Rettung ihres historischen Altars. Dieser, im 18. Jahrhundert von Elias Keßler geschaffene Altar, gehört zu den bedeutendsten christlichen Kunstwerken Vorpommerns. Da der Zahn der Zeit seine Spuren hinterlassen hatte, benötigte der Altar eine kostenintensive Restauration.

Die Mittel dafür wurden von der Gemeinde verbundenen Bürgerinnen und Bürger über die Plattform »99 Funken« mittels Crowdfunding aufgebracht. Dabei wurde die erreichte Fundingsumme durch die Ostdeutsche Sparkassenstiftung und die Stiftung der Sparkasse Vorpommern verdreifacht (Match-Funding).



Quellenverweis: <https://www.99funken.de/altarrestauration-goermin>

zierungssumme der Kofinanzierer übernimmt und zu welchem Zeitpunkt die Kofinanzierung erfolgt. Grundsätzlich kommen dabei vier Modelle infrage, die als »In first«, »Top up«, »Bridging« und »Real time« bezeichnet werden.

Bei einer **Kofinanzierung als Anschub** (In-first-Modell) erhält das Projekt direkt zu Beginn die bereitgestellte Summe. Diese Vorgehensweise bietet sich an, wenn der Kofinanzierer eine aktive Rolle nach außen einnehmen und der Crowdfunding-Kampagne einen Anschub geben möchte.

Demgegenüber steht die **Kofinanzierung als Aufstockung** (Top-up-Modell), bei der der Kofinanzierer nach Erreichen eines definierten Meilensteins der Crowdfunding-Kampagne die verbleibenden Mittel zur vollständigen Finanzierung bereitstellt. Dieses Modell kommt verstärkt dann zum Einsatz, wenn eine Projektauswahl maßgeblich durch die Crowd getrieben werden soll.

Typischerweise nimmt die Motivation der Crowd, ein Projekt zu unterstützen, im Zeitverlauf ab und steigt erst wieder an, wenn das Fundingziel in Sicht ist. Die **Kofinanzierung als Überbrückung** (Bridging-Modell) soll das »Tal der Tränen« (Ruhnau 2017) im mittleren Teil des Fundingzeitraums kompensieren und die Crowd von der Phase der anfänglichen Begeisterung unmittelbar in den Kampagnen-Endspurt versetzen.

Eine **Kofinanzierung in Echtzeit** (Real-time-Modell) spiegelt jeden einzelnen Beitrag der Crowd durch den Kofinanzierer unmittelbar. Diese Art der Kofinanzierung ist technisch anspruchsvoll und zumeist kostenintensiver. Dennoch ist davon auszugehen, dass die Motivation der Crowd durch die unmittelbare Hebelung des Beitrags positiv beeinflusst wird. In der Praxis finden das Bridging- und das Top-up-Modell die häufigste Anwendung (Baeck et al. 2017).

9 | BEDEUTUNG FÜR DEN FREISTAAT SACHSEN

Die Kommunen sind Hauptträger von Infrastruktureinrichtungen, was Investitionen insbesondere auf kommunaler Ebene erfordert (Fratzscher et al. 2015). Die Befragungen der KfW und der Universität Leipzig zeigen, dass die kommunalen Investitionsbedarfe in Sachsen in den vergangenen Jahren gestiegen, während die Investitionsausgaben seit 2013 unter den Bundesdurchschnitt gefallen sind. Daraus resultiert ein

kontinuierlicher Substanzverlust der kommunalen Infrastruktur (Hesse und Sydow 2018).

Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken, sind verstärkte Investitions- und Instandhaltungsausgaben im Freistaat notwendig. Demgegenüber gibt es eine Vielzahl von Gründen, warum Kommunen die bereitgestellten Fördermittel nur zögerlich abrufen (Sydow 2018):

- fehlende Flexibilität und Zweckbindung der Förderprogramme begrenzt die Entscheidungsfreiheit der Kommunen und lässt veränderte Prioritätensetzung von Investitionsschwerpunkten vermuten (Fehlallokation)

- nachrangige Berücksichtigung von Instandhaltungsmaßnahmen durch Förderprogramme, jedoch steht für 99 Prozent der sächsischen Kommunen die Instandhaltung bestehender Infrastruktur im Vordergrund

- häufiges Erfordernis für die Bewilligung von Fördermitteln ist die Bereitstellung eines Eigenanteils, der vor allem in bevölkerungsschwächeren Kommunen als zu hoch, während die generelle Förderquote als zu niedrig empfunden wird

- dezentrale Bereitstellung von Informationen, kleinteilig geregelte Förderrichtlinien und eine generell komplexe Fördermittelbeantragung stellen Kommunen vor wachsende Herausforderungen, die durch den Mangel von geschultem Personal verschärft werden

- kurze Fristen zur Einreichung der Fördermittelanträge stehen langen Zeiträumen zwischen Antragstellung und Fördermittelbescheid gegenüber, zudem stellt eine mögliche Rückforderung der Fördermittel ein ernstzunehmendes Risiko für die Kommunen dar

- nachgelagerte Bereitstellung von Fördermitteln erfordert die Vorleistung der Kommunen bei der Umsetzung von zu fördernden Maßnahmen

Demgegenüber bietet Crowdfunding eine hohe Flexibilität in der Ausgestaltung des jeweiligen kommunalen Projekts bei gleichzeitig hoher Transparenz für alle beteiligten Akteure. Die erfolgreiche Finanzierung einer Kampagne validiert zudem den Marktbedarf und verhindert Fehlallokationen.

Der Blick in die Crowdfunding-Praxis zeigt, dass sich sächsische Bürger in ihren Kommunen engagieren und bereit sind, sich auch finanziell zu beteiligen (vgl. S. 11-12). Insbesondere in bevölkerungsschwächeren Kommunen könnte Crowdfunding so dabei helfen, den häufig benötigten kommunalen Eigenanteil zur Bereitstellung von Fördermitteln zu finanzieren.

Der Aufwand für die Planung und Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne ist keineswegs trivial, dennoch belegen das zunehmende Verständnis und der wachsende Wille zur Beteiligung in der Bevölkerung (vgl. S. 13-15) die grundsätzliche Eignung von Crowdfunding als alternatives Finanzierungsinstrument. Mit Abschluss einer erfolgreichen

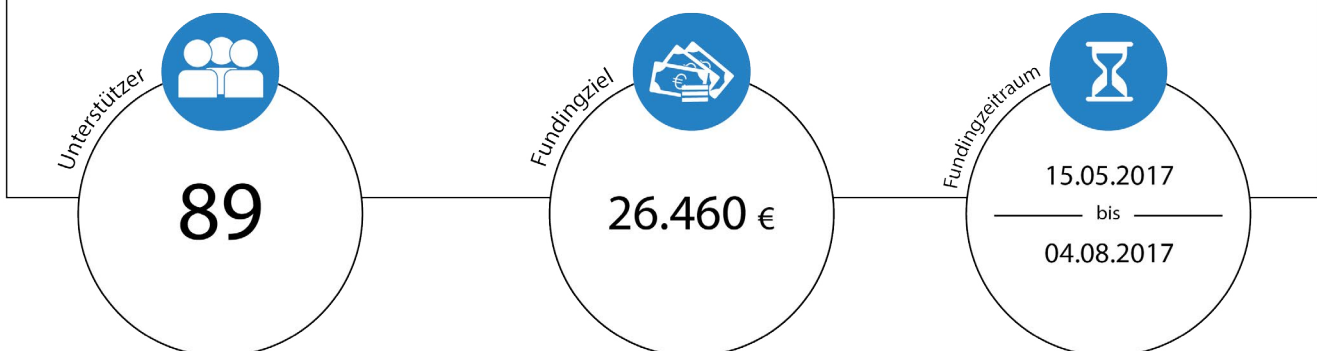
Crowdfunding-Kampagne erhält der Projektinitiator die treuhänderisch verwalteten Gelder der Crowd und beginnt die Umsetzung. Die mögliche Vorleistung der Kommunen würde sich in dem Fall auf die Vermarktung der Kampagne beschränken, wobei der Fundingbeginn und -zeitraum je nach vorhandenen Ressourcen frei wählbar ist.

Während sich auf europäischer Ebene in den letzten fünf Jahren die Anwendung von kommunalem Crowdfunding und Match-Funding-Modellen vervielfachte (Chung et al. 2015), zeichnet sich auf kommunaler Ebene in Deutschland ein anderes Bild bezüglich des Einsatzes alternativer Finanzierungsinstrumente ab. So wird Crowdfunding im KfW-Kommunalpanel 2017 allenfalls eine »geringe Bedeutung« für das kommunale Finanzierungsmanagement beigemessen und als interessantes »Nischenprodukt« beschrieben, wobei sich das Finanzierungskonzept im aktuellen Panel für 2018 nicht wiederfindet. Augenscheinlich beschränkt sich die Anwendung von Crowdfunding auf sehr aktive Kommunen (Scheller und Schneider 2017b, 2017a).

»Parksommer« Chemnitz

Das »Parksommer« Festival im Stadthallenpark bot den Einwohnern und Besuchern der Stadt Chemnitz 2017 sechs Wochen lang kostenlos Piano, Jazz und Singer/Songwriter Musik. Finanziert wurden die Auftritte der über 40 Künstlerinnen und Künstler per Crowdfunding Kampagne über

die Plattform »Viele schaffen mehr«. Der stadteigene Betrieb Chemnitzer Veranstaltungszentren GmbH übernahm, neben der Organisation des Festivals und der Kampagne, die über die Finanzierung hinausgehenden Ressourcen. So stellte dieser zum Beispiel die Technik und das Personal für die Veranstaltungen.



Quellenverweis: <https://volksbank-chemnitz.viele-schaffen-mehr.de/parksommer>

Im Freistaat Sachsen fehlt es bislang an Leuchtturmprojekten im Bereich kommunales Crowdfunding, obwohl durch die verstärkte Anwendung verschiedene kommunale Akteure profitieren würden. Aus Sicht der Kommunen ergeben sich neben zusätzlichen finanziellen Ressourcen auch nicht-monetäre Rückflüsse in Form von Sichtbarkeit und Erfüllung der Rechenschaftspflicht gegenüber ihrer kommunalen Bevölkerung. Eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne gewährleistet eine öffentlichkeitswirksame Kommunikation und erhöht die Transparenz öffentlicher Ausgaben.

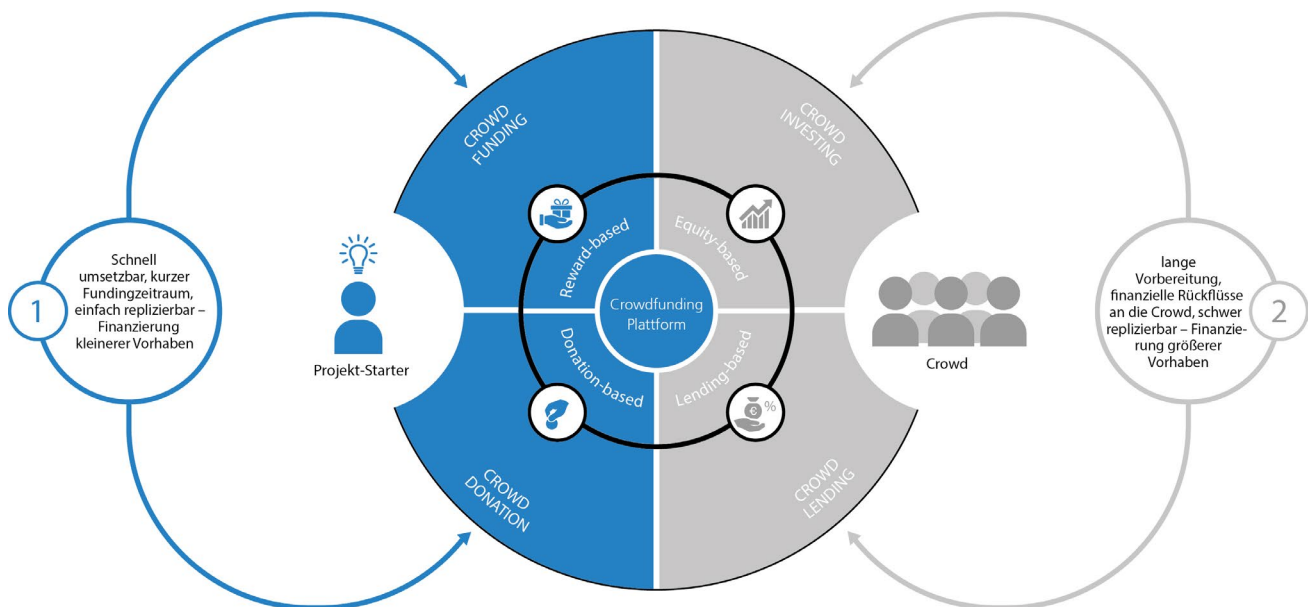
Die Resonanz aus der Crowd, inwieweit Projekte unterstützt oder initiiert werden, kann vor allem Kommunen als Entscheidungshilfe zur Priorisierung bestimmter Vorhaben dienen (Charbit und Desmoulins 2017). Bisherige Fallstudien auf europäischer Ebene zeigen zudem, dass sich der durchschnittliche Erfolg einer Match-Funding-Kampagne von 60 Prozent auf 80-90 Prozent erhöht, wenn ein öffentlicher Akteur mit einer Crowdfunding-Plattform im Rahmen des Projekts zusammenarbeitet. Öffentliche Akteure wie Kommunen oder (Förder-)Banken stellen ein vertrauenswürdiges Signal für

potenzielle Unterstützer des Projekts dar (Chung et al. 2015). Auf Seiten der kommunalen Akteure steigert kommunales Crowdfunding das Gefühl der Mitbestimmung, indem es Bürgern ermöglicht, kommunale Projekte für das Gemeinwohl der Region aktiv zu unterstützen (Lodi et al. 2018; Griffiths 2017).

Diese Einbindung sorgt zeitgleich für höheres Bürgerengagement und Identifikation mit der Region (Chung et al. 2015; Baeck et al. 2017). Diese Annahmen spiegeln sich auch in einer Forsa-Umfrage von 2015 wieder und betreffen ebenso den Finanzhaushalt.

Knapp die Hälfte (45 Prozent) der ostdeutschen Bundesbürger wünschen sich mehr Einfluss auf die Entscheidungen in ihrer Stadt respektive Gemeinde (Forsa 2015). Crowdfunding und im Besonderen kommunales Crowdfunding kombiniert mit einer Kofinanzierung bzw. Match-Funding-Modellen kann hier einen direkten Zugang zu den Bedürfnissen kommunaler Akteure bieten, während es gleichzeitig den Bürger selbst in die Verantwortungspflicht nimmt, sich mit den Herausforderungen der Kommune aktiv auseinanderzusetzen.

10 | KOMMUNALES CROWDFUNDING – EMPFEHLUNGEN



Eigene Darstellung 2019

In vielen Bereichen ist Crowdfunding in Deutschland in der Praxis noch nicht angekommen (Harms 2018b). Trotz wachsender Akzeptanz in der Bevölkerung bedarf es zunächst einer flächendeckenden **Sensibilisierung** und **Aufklärung** über die Funktionsmechanismen dieses alternativen Finanzierungsinstruments. Die Befähigung verschiedener kommunaler Akteure, die gleiche Ziele verfolgen und auf einer gemeinsamen Crowdfunding-Plattform zusammengeführt werden, birgt erhebliches Potenzial für die Umsetzung von kommunalen Projekten (Chung et al. 2015).

Auf kommunaler Ebene können Projekte durch verschiedene Akteure initiiert werden. Kommunen können sich dem Thema in der Rolle als **Schirmherr**, **Gestalter**, **Plattform** oder **Wegbereiter** annähern (vgl. S.17-18) und potenziell geeignete Kommunalprojekte mit hoher öffentlicher Wahrnehmung identifizieren. Je nach Entwicklungsstufe bzw. vorhandenen Kapazitäten und Ressourcen ist ein »Hineinwachsen« in die verschiedenen Rollen stets möglich. Abseits der vier Rollen ist auch eine **Kofinanzierung** (Match-Funding) von passgenauen Projekten jederzeit möglich. Denkbare Vorhaben können niederschwellige Projekte wie Veranstaltungen, Grünflächen, Spielplätze oder die Erhaltung öffentlicher Infrastruktur sein (Griffiths 2017).

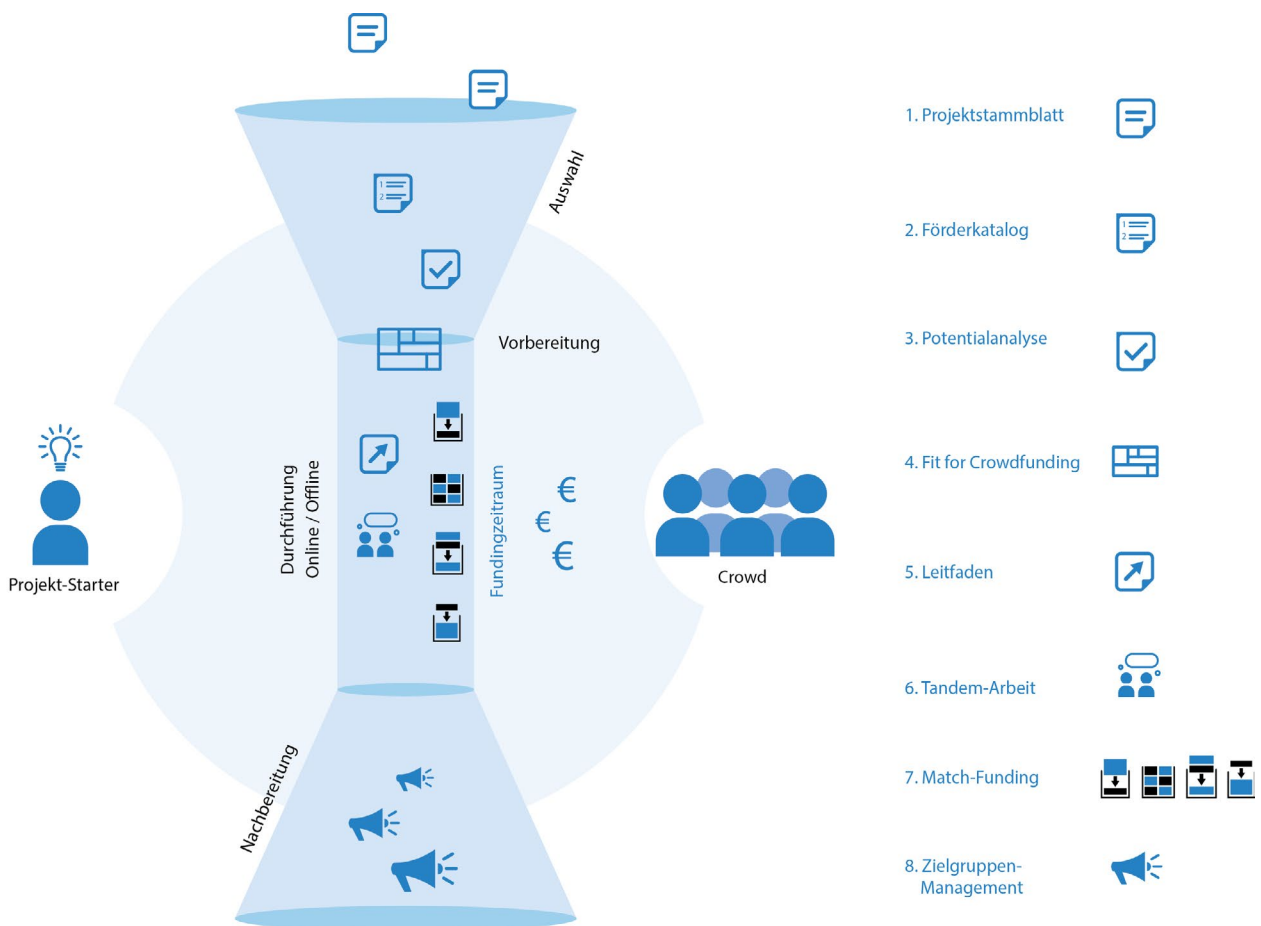
Anschließend erfolgt die **Begleitung oder Durchführung** geeigneter Kommunalprojekte im Rahmen einer der beschriebenen **Rollen**. Die Wahl der Crowdfunding-Form hängt dabei von verschiedenen Faktoren ab. Eine zentrale Rolle spielt die benötigte Summe zur Umsetzung des Vorhabens, die Art des Vorhabens und die rechtliche Struktur der durchführenden Organisation (Griffiths 2017). Weitere Motive zur Durchführung einer kommunalen Crowdfunding-Kampagne können Synergien zu bestehenden Förderprogrammen (Lodi et al. 2018), eine bedarfsgerechte Allokation von Fördermitteln oder die Finanzierung des erforderlichen Eigenanteils für die Beantragung sein.

Es empfiehlt sich, **zu Beginn der Entwicklung** die Formen des spendenbasierten (Donation-based) respektive gegenleistungsbasierten (Reward-based) Crowdfunding auszuwählen. Beide Formen sind schnell umsetzbar, ermöglichen es innerhalb kurzer Zeitabstände Mittel aufzubringen und sind vergleichsweise einfach replizierbar (Griffiths 2017). Im Vordergrund der Unterstützer stehen zumeist intrinsische Motive wie gesellschaftliches Engagement, Mitbestimmung und das »Wir-Gefühl« gemeinsam mit anderen innerhalb der Region einen positiven Beitrag zu leisten. Mit einer durchschnittlichen Fundingsumme von 7.500 EUR bei gegenleistungsbasierten Kampagnen (Statista 2019) beschränken sich die Möglichkeiten bislang in der Regel auf die Finanzierung kleinerer Vorhaben.

In einer fortgeschrittenen Entwicklungsstufe kann das Bürgerengagement über extrinsische Anreize wie finanzielle Rückflüsse und Beteiligungen der Crowd zusätzlich motiviert werden. Über Gemeinschaftsanteile (sog. Community Shares, vergleichbar mit Crowdinvesting) oder kommunale Anleihen (sog. Municipal Bonds, vergleichbar mit Crowdlending) können deutlich höhere Summen erzielt werden, die jedoch spezifischen Rechtsvorschriften (Kleinanlegerschutzgesetz) unterliegen, weshalb ihre Anwendung einer längeren Vorbereitung bedarf und sich vergleichsweise schwieriger wiederholen lässt (Griffiths 2017). Infrage kommende Vorhaben können ihren Schwerpunkt auf der Restaurierung kommunaler Infrastruktur mit historischem Wert, der Sanierung von Gemeinschaftseinrichtungen oder im Bereich erneuerbarer Energien haben (Griffiths 2017).

Auch wenn klassische Finanzierungsinstrumente wie Bürgeranleihen auf kommunaler Ebene weiterhin eine untergeordnete Rolle spielen (Scheller und Schneider 2017a), verdeutlichen Initiativen wie die zweijährige Pilotpartnerschaft zwischen der Crowdlending-Plattform »LeihDeinerStadtGeld« und der »KfW« die zunehmende Bedeutung alternativer Finanzierungsformen und neuer Wege der Bürgerbeteiligung (Harms 2018c).

11 | MUSTERPROZESS ZUR BEGLEITUNG VON KOMMUNALEM CROWDFUNDING



Eigene Darstellung 2019

Dieser **Musterprozess** soll die Finanzierung kommunaler Vorhaben unterstützen und beschreibt notwendige Teilschritte für die Anwendbarkeit von kommunalem Crowdfunding. Der Ablauf richtet sich individuell am jeweiligen Projekt aus und gilt unabhängig vom Impulsgeber, das heißt Projekt-Starter können verschiedene Akteure sein. Die möglichen

Rollen von Kommunen (vgl. S. 17-18) innerhalb des Musterprozesses hängen maßgeblich von der Art des Projektes, den vorhandenen Ressourcen und der Vertrautheit mit dem Thema Crowdfunding (kommunales Crowdfunding, Match-Funding) ab und können sich im Zeitverlauf durch die Pilotierung konkretisieren und perspektivisch verstetigen.

1. Projektstammbblatt: Zu Beginn werden alle relevanten Informationen über das kommunale Vorhaben systematisch im Stammbblatt erfasst. Dies beinhaltet die Eckdaten des Projekts wie zum Beispiel eine Kurzbeschreibung des Vorhabens, Angaben zum Finanzierungsbedarf und Kontaktdaten von Ansprechpartnern. Dies beinhaltet die Eckdaten des Projekts wie zum Beispiel eine Kurzbeschreibung des Vorhabens, die Zielgruppe, Angaben zum Finanzierungsbedarf und Kontaktdaten von Ansprechpartnern.

2. Förderkatalog: Anschließend wird die Beantragung verfügbarer Fördermittel geprüft. Sofern eine Finanzierungslücke identifiziert wird, erfolgt eine Einschätzung, ob die Deckung der Finanzierungslücke oder des häufig erforderlichen Eigenanteils zur Beantragung von Fördermitteln über eine Crowdfunding-Kampagne grundsätzlich möglich ist.

3. Potenzialanalyse: Nach positiver Einschätzung wird im nächsten Prozessschritt empfohlen, gemeinsam mit Experten die Eignung von Crowdfunding für das spezifische Vorhaben zu prüfen. Hierbei ist vor allem der emotionale Wert, den eine Umsetzung des Vorhabens auf potenzielle Projekt-Unterstützer hat, eine zentrale Entscheidungshilfe. Dies impliziert die vorherige Festlegung der Zielgruppe zur passgenauen Ansprache. Die Potenzialanalyse endet mit der Auswahl der geeigneten Crowdfunding-Form (vgl. S. 7, 26).

4. Crowdfunding-Canvas: Mithilfe des wissenschaftlich fundierten Crowdfunding-Canvas bereiten Projekt-Starter eine Crowdfunding-Kampagne strukturiert vor. Das Canvas besteht aus elf Segmenten und wird schrittweise von links nach rechts in mehreren Iterationen, idealerweise in Begleitung von Experten, ausgefüllt. Indem sich die Projekt-Starter mit den Teilschritten der Crowdfunding-Kampagne auseinandersetzen und schriftlich festhalten, wird das Grundgerüst zur Durchführung einer erfolgreichen Kampagne erarbeitet.

5. Leitfaden: Typischerweise enthält der Leitfaden prozessunterstützende Werkzeuge, die während der Kampagnen-Durchführung zur Orientierung für Projekt-Starter dienen und vor Fundingbeginn individuell vorbereitet werden. Dies beinhaltet unter anderem die Videokonzeption, den Kommunikationsplan für den Fundingzeitraum und einen Ablaufplan für den Versand von Gegenleistungen, sofern diese angeboten werden. Es empfiehlt sich, die wichtigsten Bereiche wie Kommunikation, Gegenleistungen und im Fundingzeitraum geplante flankierende Veranstaltungen in agilen Arbeitsgruppen gemeinsam mit Experten (Tandem-Arbeit) zu bearbeiten.

6. Tandem-Arbeit: Im nächsten Schritt wird das kommunale Crowdfunding-Projekt auf der ausgewählten Plattform mit allen Komponenten (Projektbeschreibung, Video, Bildmaterial, Gegenleistungen usw.) online gestellt. Innerhalb des vorab festgelegten Fundingzeitraums werden die einzelnen Bereiche durch die Tandem-Arbeitsgruppen umgesetzt.

7. Match-Funding Je nach Ausgestaltung der Kampagne und Absprache mit der Crowdfunding-Plattform kann das kommunale Crowdfunding-Projekt zu Beginn, in Echtzeit, im Verlauf oder am Ende des Finanzierungszeitraums eine Kofinanzierung erhalten (Match-Funding, vgl. S. 19-21).

8. Zielgruppen-Management: Mit Abschluss der kommunalen Crowdfunding-Kampagne erhält die Crowd mögliche Gegenleistungen für die Unterstützung und regelmäßige Neuigkeiten zum Umsetzungsstatus des Kommunalprojekts.

CROWDFUNDING CANVAS				
Für: Projekt		Von: Projektmitgliedern		Datum:
				Version:
Motivation	Projektziel	Promotion	Gegenleistung	Zielgruppe
Alleinstellungsmerkmal	Ressourcen	Plattform		Partner
Fundingziel		Kampagnenkosten		

Eigene Darstellung, in Anlehnung an Casadevall 2017

Die Impulsfragen dienen zur strukturierten Planung und Durchführung der Crowdfunding-Kampagne:

Motivation: Warum wird das Vorhaben durchgeführt? Warum ist es wichtig zu unterstützen?

Projektziel: Was hat das Projekt zum Ziel? Was genau soll finanziert werden?

Alleinstellungsmerkmal: Was unterscheidet diese Kampagne von anderen und macht sie besonders?

Ressourcen: Welche Ressourcen benötigt die Kampagne? Was wird intern abgebildet, was benötigt externe Unterstützung?

Promotion: Welche Kommunikationskanäle eignen sich, um die direkte Zielgruppe und indirekte Zielgruppe sowie weitere Multiplikatoren zu erreichen?

Plattform: Auf welcher Crowdfunding-Plattform kann ich meine Zielgruppe am besten erreichen?

Welche Plattform eignet sich für die Umsetzung der Kampagne?

Gegenleistung: Welche Gegenleistungen erhalten die Projekt-Unterstützer?

Zielgruppe: Wer ist die direkte und indirekte Zielgruppe der Crowdfunding-Kampagne?

Partner: Gibt es Partner, die als Multiplikatoren auftreten und das Projekt unterstützen können?

Kampagnenkosten: Welche Kosten entstehen im Zusammenhang mit der Kampagne?

Fundingziel: Wieviel Geld wird benötigt, um das Vorhaben inklusive der Kampagnenkosten zu finanzieren?

12 | LITERATURVERZEICHNIS

Agrawal, Ajay; Catalini, Christian; Goldfarb, Avi (2015): Crowdfunding. Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions. In: *Journal of Economics & Management Strategy* 24 (2), S. 253–274. DOI: 10.1111/jems.12093.

Ahlers, Gerrit K.C.; Cumming, Douglas; Günther, Christina; Schweizer, Denis (2015): Signaling in Equity Crowdfunding. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 39 (4), S. 955–980. DOI: 10.1111/etap.12157.

Antonenko, Pavlo D.; Lee, Brenda R.; Kleinheksel, A. J. (2014): Trends in the crowdfunding of educational technology startups. In: *TechTrends* 58 (6), S. 36–41. DOI: 10.1007/s11528-014-0801-2.

Baek, Peter; Bone Jonathan; Mitchell, Sam (2017): Matching the crowd. Combining crowdfunding and institutional funding to get great ideas off the ground. Hg. v. Nesta. United Kingdom.

Belleflamme, Paul; Lambert, Thomas; Schwienbacher, Armin (2014): Crowdfunding. Tapping the right crowd. In: *The Journal of Business Venturing* 29 (5), S. 585–609. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.07.003.

Casadevall, Laura (2017): 8 wichtige Punkte für Deine Crowdfunding-Kampagne – und wie das Crowdfunding Canvas helfen kann. Hg. v. crowdfunding.de. Online verfügbar unter <https://www.crowdfunding.de/8-wichtige-punkte-fuer-deine-crowdfunding-kampagne-und-wie-das-crowdfunding-canvas-helfen-kann/>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Charbit, Claire; Desmoulins, Guillaume (2017): Civic Crowdfunding. A collective option for local public goods? OECD Regional Development Working Papers, 2017/02.

Cholakova, Magdalena; Clarysse, Bart (2015): Does the Possibility to Make Equity Investments in Crowdfunding Projects Crowd Out Reward-Based Investments? In: *Entrepreneurship Theory and Practice* (1042-2587), S. 145–172. DOI: 10.1111/etap.12139.

Chung, Myojung; Munno, Greg J.; Moritz, Brian (2015): Triggering participation. Exploring the effects of third-person and hostile media perceptions on online participation. In: *Computers in Human Behavior* 53, S. 1–55. DOI: 10.1016/j.chb.2015.06.037.

Cumming, Douglas; Hornuf, Lars; Karami, Moein; Schweizer, Denis (2017): Disentangling Crowdfunding from Fraudfunding. Beiträge zur Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik 2017: Alternative Geld- und Finanzarchitekturen – Session: Postersession. Kiel, Hamburg (No. P00-V5), S. 1–54.

Davies, Rodrigo (2014): Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place.

- DEStatis (2019): Bevölkerung: Bundesländer, Stichtag. Fortschreibung des Bevölkerungsstandes. Statistisches Bundesamt. Online verfügbar unter [https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data/sid=CF0B35FE121BCBFC1DBC20A2CC566653.GO_2_2?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1548092066240&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=12411-0010&auswahltext=&werteabruf=Werteabruf%20\(1\).html](https://www-genesis.destatis.de/genesis/online/data/sid=CF0B35FE121BCBFC1DBC20A2CC566653.GO_2_2?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=1&levelid=1548092066240&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&selectionname=12411-0010&auswahltext=&werteabruf=Werteabruf%20(1).html), zuletzt geprüft am 25.01.2019.
- Deutscher Spendenrat e.V. (Hg.) (2018): Bilanz des Helfens 2018. Online verfügbar unter https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/2016/02/Bilanz_des_Helfens_2016.pdf, zuletzt geprüft am 25.01.2019.
- Dorfleitner, Gregor; Hornuf, Lars (2016): FinTech-Markt in Deutschland. Abschlussbericht. Hg. v. Universität Regensburg und Universität Trier.
- European Commission (Hg.) (2015): Crowdfunding Explained to small and medium sized enterprises. Brüssel.
- Eurostat (2018): Bevölkerung am 1. Januar. Die Einwohner eines bestimmten Gebietes am 1. Januar des betreffenden Jahres (tps00001). Online verfügbar unter <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=de&pcode=tps00001>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.
- Forsa (2015): Meinungen zum Thema Bürgerbeteiligung. Online verfügbar unter https://www.wissenschaftsjahr.de/2015/fileadmin/zukunftsstadt/Bilder/Wissenschaftsjahr_und_Partners/Presse_Downloads/150526-Ergebnisse-Forsa-Umfrage-Buergerbeteiligung-Wissenschaftsjahr-Zukunftsstadt.pdf, zuletzt geprüft am 25.01.2019.
- Fratzcher, Marcel; Mühlenkamp, Holger; Lindner, Fabian; Rietzler, Katja; Landsberg, Gerd; Alm, Bastian; Zettelmeyer, Jeromin (2015): Wege zur Finanzierung der öffentlichen Infrastruktur. In: Wirtschaftsdienst 95 (7), S. 447–467. DOI: 10.1007/s10273-015-1848-1.
- Freudig, Corinna; Torka, Patrick (2017): Start-up-Unternehmen in Deutschland. Hg. v. PricewaterhouseCoopers (PwC). Düsseldorf.
- Gabison, Garry A. (2015): Understanding Crowdfunding and its Regulations. How can Crowdfunding help ICT Innovation? Hg. v. Luxembourg: Publications Office of the European Union. European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- Griffiths, Hannah (2017): Civic Crowdfunding A Guide for Local Authorities. Hg. v. Future Cities Catapult. Online verfügbar unter <https://futurecities.catapult.org.uk/wp-content/uploads/2017/03/Civic-guidebook-.pdf>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Harms, Michel (2018a): Crowdfunding Barometer 2018. Erhebung der Bekanntheit und Beteiligung. Hg. v. crowdfunding.de. Online verfügbar unter https://www.crowdfunding.de/wp-content/uploads/2018/06/Crowdfunding-Barometer-2018-crowdfunding.de_.pdf, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Harms, Michel (2018b): „In vielen Bereichen ist Crowdfunding in Deutschland noch nicht ansatzweise angekommen“ – Interview mit Markus Sauerhammer. Hg. v. crowdfunding.de. Online verfügbar unter <https://www.crowdfunding.de/in-vielen-bereichen-ist-crowdfunding-in-deutschland-noch-nicht-ansatzweise-angekommen-interview-mit-markus-sauerhammer/>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Harms, Michel (2018c): LeihDeinerStadtGeld kooperiert mit KfW-Bank. Hg. v. crowdfunding.de. Online verfügbar unter <https://www.crowdfunding.de/news/leihdeinerstadtgeld-kooperiert-mit-kfw-bank/>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Hesse, Mario; Sydow, Julia (2018): Kommunalen Investitionsbedarf im Freistaat Sachsen. Kommunalbefragung 2018. Hg. v. Kompetenzzentrum für kommunale Infrastruktur Sachsen am Institut für öffentliche Finanzen und Public Management (KOMKIS).

Hornuf, Lars; Neuenkirch, Matthias (2016): Pricing shares in equity crowdfunding. In: *Small Business Economics* 48 (4), S. 795–811. DOI: 10.1007/s11187-016-9807-9.

Wenzlaff, Karsten (2018): Civic Crowdfunding – Examples in Germany, Europe and Globally. Hg. v. Institut für Kommunikation in sozialen Medien (ikosom).

Kleemann, Frank; Voß, Günter; Rieder, Kerstin (2008): Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. In: *Science, Technology & Innovation Studies* 4 (1), S. 5–26.

Koch, Jascha-Alexander; Cheng, Qian (2016): The role of qualitative success factors in the analysis of crowdfunding success: evidence from Kickstarter. In: SSRN Working Paper.

Krone, Elisabeth; Scheller, Henrik (2018): KfW-Kommunalpanel 2018. Hg. v. KfW Bankengruppe. KfW Bankengruppe. Frankfurt am Main.

Lodi, Martina; Arnoldus, Martijn; Lahousse, Hanne; Kraaus, Dan; Pichler, Kathrin; Moreno, Cristina et al. (2018): Triggering Participation. A Collection of Civic Crowdfunding and Match-funding Experiences in the EU. Hg. v. European Crowdfunding Network (ECN). Belgien.

Marquard, Nadine (2018): Crowdfunding und Crowdinvesting in Sachsen. In: *Leipziger Volkszeitung*, 10.11.2018, S. 1. Online verfügbar unter <http://www.lvz.de/Thema/Specials/Mit-Sicherheit/Sicherheit-Leipzig/Crowdfunding-und-Crowdinvesting-in-Sachsen>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Peschel, Steffen (2019): Statistik über Crowdfunding in Sachsen. Online verfügbar unter <https://crowdfunding-sachsen.de/statistik/>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Petersen, Thomas (2017): Bekanntheit und Akzeptanz von Crowdfunding. Ergebnisse einer Repräsentativen Umfrage im Januar 2017. Hg. v. Institut für Demoskopie Allensbach.

Ruhnau, Julia (19.07.17): Spenden sammeln per Crowdfunding. In: Rhein-Neckar-Zeitung, 19.07.17. Online verfügbar unter https://www.rnz.de/wirtschaft/finanzen_artikel,-Finanzen-Mit-dem-Geld-der-Masse-Spenden-sammeln-per-Crowdfunding-_arid,290125.html, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Scheller, Henrik; Schneider, Stefan (2017a): KfW-Kommunalpanel 2017. Hg. v. KfW Bankengruppe.

Scheller, Henrik; Schneider, Stefan (2017b): KfW-Kommunalpanel 2017 – Tabellenband. Hg. v. KfW Bankengruppe.

Seedmatch (Hg.) (2018): Seedmatch: Fundingindex 2018. Online verfügbar unter <https://www.seedmatch.de/system/files/fuer-investoren/Fundingindex.pdf>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Statista (2019): Marktverzeichnis. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/outlook/335/100/crowdfunding>, zuletzt geprüft am 25.01.2019.

Sydow, Julia (2018): Förderprogramme für kommunale Infrastrukturprojekte. Herausforderungen und Handlungsfelder am Beispiel des Freistaates Sachsen. Hg. v. Kompetenzzentrum für kommunale Infrastruktur Sachsen am Institut für öffentliche Finanzen und Public Management (KOMKIS).

Xu, Anbang; Yang, Xiao; Rao, Huaming; Fu, Wai-Tat; Huang, Shih-Wen; Bailey, Brian P. (2014): Show me the money! In: Matt Jones, Philippe Palanque, Albrecht Schmidt und Tovi Grossman (Hg.): Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems – CHI ,14. The 32nd annual ACM conference. Toronto, Ontario, Canada, 26.04.2014–01.05.2014. New York, USA: ACM Press, S. 591–600.

Zhang, Bryan; Ziegler, Tania; Garvey, Kieran; Ridler, Samantha; Burton, John; Yerolemou, Nikos (2017): Entrenching Innovation. The 4th UK Alternative Finance Industry Report. Hg. v. Cambridge Centre for Alternative Finance.

Ziegler, Tania; Shneor, Rotem; Garvey, Kieran; Wenzlaff, Karsten; Yerolemou, Nikos; Hao, Rui; Zhang, Bryan (2017): Expanding Horizons – The 3rd European alternative finance industry report. Hg. v. Cambridge Centre for Alternative Finance. University of Cambridge Judge Business School. Cambridge.

13 | KONTAKT



Erik Ackermann

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Gruppe Innovationsfinanzierung

Fraunhofer-Zentrum für Internationales
Management und Wissensökonomie IMW
Neumarkt 9–19
04109 Leipzig

Telefon +49-341 231039-135
Fax +49-341 231039-9135

erik.ackermann@imw.fraunhofer.de



Dr. rer. pol. Robin Bürger

Leiter der Gruppe
Innovationsfinanzierung

Fraunhofer-Zentrum für Internationales
Management und Wissensökonomie IMW
Neumarkt 9–19
04109 Leipzig

Telefon +49 341 231039-136
Fax +49 341 231039-9136

robin.buerger@imw.fraunhofer.de

Für internationale und nationale Fördermittelgeber und Akteure der Finanzwirtschaft erforscht die **Gruppe Innovationsfinanzierung** des **Fraunhofer-Zentrums für Internationales Management und Wissensökonomie IMW** alternative Finanzierungsformen zur Verbesserung des Wissens- und Technologietransfers. Dafür entwickeln und erproben die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler neue Methoden und Instrumente für Innovatoren und Kapitalgeber. Darüber hinaus vertritt die Gruppe Innovationsfinanzierung die Fraunhofer-Gesellschaft im European Crowdfunding Network (ECN) und im Arbeitskreis des Förderkreises Gründungs-Forschung e.V. (FGF) Gründungs- und Mittelstandsfinanzierung.

Impressum

Kommunales Crowdfunding im Freistaat Sachsen Neue Wege in der Finanzierung kommunaler Projekte

Text

Erik Ackermann, Dr. Robin Bürger
Jens Rockel, Anne Becker, Sven Duttmann

Lektorat

Dajana Trapp

Satz und Layout

Emanuel Pelz

Grafik und Visualisierungen:

Johannes Breuer, Emanuel Pelz

Gruppe Innovationsfinanzierung

<http://s.fhg.de/innovationsfinanzierung>

Fraunhofer-Zentrum für Internationales
Management und Wissensökonomie IMW
Neumarkt 9–19
04109 Leipzig

www.imw.fraunhofer.de

