



**CROWDFUNDING**

# GEMEINSAM SCHAFFEN WIR ES!

Sie träumen schon lange davon, Ihr **LIEBLINGSPROJEKT** in die Tat umzusetzen, aber Ihnen fehlt einfach das Geld? Packen Sie es an: Im Internet wartet eine spendenwillige Gemeinschaft auf kreative Ideen – Ihre „Crowd“

TEXT: Marleen Gaida

**M**ozart erkannte schon damals, wie man sich die Gunst seiner Fans zunutze macht: Der Komponist war schlau und startete für sein Konzert einen Vorverkauf – so hatte er durch die verkauften Tickets schnell die Saalmiete zusammen. Was damals noch keinen Namen hatte, nennt man heute „Crowdfunding“ – zu Deutsch „Schwarmfinanzierung“. Der Wirtschaftstrend kommt aus den USA, und spätestens seit dem bahnbrechenden Finanzierungserfolg des „Stromberg“-Films 2014 ist das Prinzip der gemeinsamen Projektfinanzierung auch

hier bekannt. Die Initiatoren der Kampagne hatten nach nur einer Woche die notwendigen eine Million Euro zusammen. Eine Sensation – eigentlich waren dafür sechs Monate eingeplant. Über 3000 „Stromberg“-Fans unterstützten das Projekt. Als Dankeschön konnten sie sich über finanzielle Beteiligung am Erfolg und namentliche Nennung im Abspann des Films sowie Premierentickets freuen. „Demokratische Finanzierungsmodelle als Alternative zum traditionellen Bankkredit boomen“, erklärt Crowdfunding-Experte Wolfgang Gumpelmaier diesen Ansatz. „Leute nutzen Crowdfunding zu-

nehmend als Anlageform für ihr Geld.“ Im Jahr 2014 wurden allein in Europa drei Milliarden Euro für Crowdfunding-Projekte gesammelt. Sind wir heute alle spendenwilliger? „Nein“, so der Experte, „Gruppen mit denselben Interessen finden sich nur schneller über soziale Medien wie Facebook zusammen.“ Hätte es digitale Plattformen also schon zu Mozarts Zeiten gegeben, wäre aus einer Handvoll Konzerte sicher eine Welttournee geworden... Aber es muss nicht immer Musik oder Film sein, was es sonst noch an tollen Konzepten gibt, stellen wir Ihnen auf den nächsten Seiten vor.

„Gerade die letzten Tage haben wir richtig mitgezittert“

**MICHAEL BINDLECHNER, 46, (links) und GERGELY TEGLASY, 58, (rechts)** Unternehmer. Ihr Projekt: die App „b-cared“. [b-cared.com](http://b-cared.com)

**Gespendet: 29295,00 €**  
Ziel: 28800 € (realisiert 102%)

Nach nur 45 Tagen hatten die beiden Unternehmer Michael Bindlechner und Gergely Teglas das Geld für ihre App „b-cared“ zusammen. Die Idee: Eine Anwendung für das Smartphone, die im Notfall einen selbsttätigen Notruf auslöst und selbst gewählte Personen kontaktiert – wie z.B. eine Nachbarin. „Meine Mutter brachte uns auf die Idee, ‚b-cared‘ zu entwickeln. Und dann habe ich gedacht: Wenn das meiner Mutter nützen kann, dann können wir damit doch auch vielen anderen allein lebenden älteren Menschen helfen“, sagt Michael Bindlechner. Die Männer gründeten die Caregency GmbH, ein soziales Business, über das sie die Applikation verkaufen. Mit den knapp 30.000 Euro, die sie durch das Crowdfunding eingenommen haben, finanzierten sie die finale Programmierung der App.

**TIPP**  
Die Kosten im Blick haben! Wir haben vorher schon privat in unsere Firma investiert und das Geld aus dem Crowdfunding nur für die finale Entwicklung der App genutzt.



**TIPP**  
Gutes Zeitmanagement! Täglich bis zu fünf Stunden Arbeit nur für die Crowdfunding-Kampagne sollten während der Laufzeit eingeplant werden. Das entspricht einem Mini-Job.



„Ich habe innerhalb eines Jahres mein ganzes Leben um die Alpakas gestrickt“

**FRANZISKA AST, 34, Alpaka-Züchterin.** Ihr Projekt: ein Alpaka-Zuchtbetrieb. [alpakafluesterin.de](http://alpakafluesterin.de)

**Gespendet: 5912,05 €**  
Ziel: 5000 € (realisiert 118%)

Eigentlich suchte Franziska während ihrer Elternzeit nach geeigneten Vierbeinern für einen kleinen Streichelzoo. „Ich wollte, dass mein Sohn mit Tieren aufwächst, und nützlich sollten sie am besten auch sein.“ Bei ihrer Suche im Internet stieß die gelernte Betriebswirtin auf Alpakas – es war Liebe auf den ersten Blick. Mittlerweile schreiten sieben der kuscheligen „Giraffenschafe“, wie sie ihre Haustiere liebevoll nennt, über den Hof. Der Hof wurde zum Zuchtbetrieb umgebaut, und einen kleinen Hofladen gibt es auch. Dort verkauft die junge Mutter Bettwaren und Socken aus Alpakawolle. Mithilfe der Crowdfunding-Summe will sie die Textilproduktion weiter vorantreiben.





## „Crowdfunding ist effektives Marketing“

**ANJA MINHORST, 48, Ladeninhaberin.**  
Das Projekt: verpackungsfreier Supermarkt.  
[natuerlich-unverpackt.de](http://natuerlich-unverpackt.de)

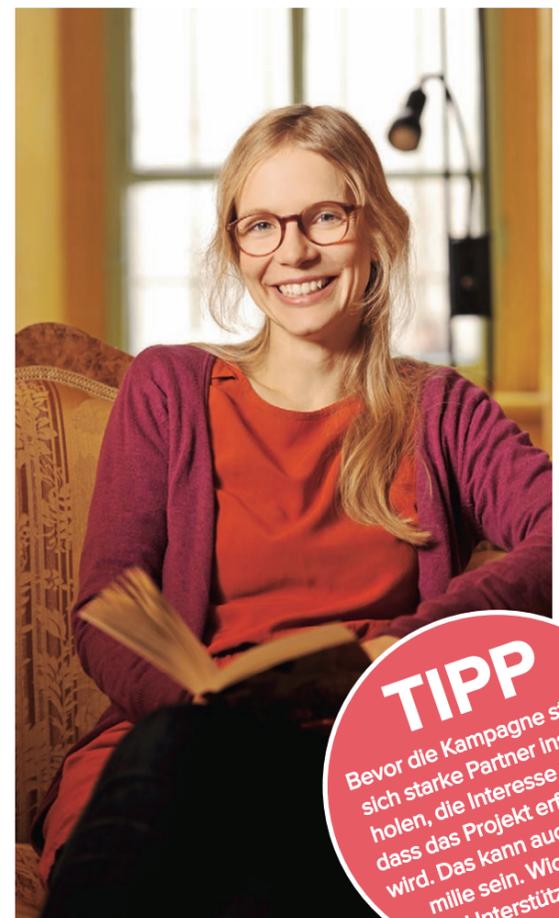
**Gespendet: 21599,00 €**  
Ziel: 20 000 € (realisiert 108%)

Als Anja Minhorst 2014 einen Artikel über den ersten verpackungsfreien Laden in Berlin las, war ihr klar: „Das will ich auch machen!“ Die Meeresbiologin zögerte nicht lange und startete nur ein Jahr später ihre eigene Funding-Aktion auf Startnext. „Ich wollte einen Laden für ökologisch bewusste Leute in Münster schaffen und gleichzeitig etwas gegen die Umweltverschmutzung durch Plastik tun.“ Mit der Crowdfunding-Summe konnte Anja dann ihre erste Ladenbefüllung bezahlen und Holzregale bei einer örtlichen Schreinerei bauen lassen. Sie rät: „Schon vor der Kampagne braucht man ein gutes finanzielles Polster, um die Durststrecke im ersten Jahr abzupuffern.“ Auch die „Dankeschöns“ für die Unterstützer kosten viel Geld. Ihr Fazit ist: „Crowdfunding ist ein effektives Marketing-Instrument, aber es ist nicht geeignet, um das gesamte benötigte Geld zu generieren.“

**TIPP**  
Authentisch sein! Es ist un-abdingbar, etwas zu machen, hinter dem man voll und ganz steht. Die Crowd spürt die Freude und lässt sich dadurch zum Spenden motivieren.



FOTOS: Peter Becker/bilderbecker.de, Roland Wimmer, PR - ILLUSTRATIONEN: shutterstock



## „Als Crowdfunder muss man gut netzwerken“

**CORNELIA TEMESVÁRI, 37, Vorstand.**  
Das Projekt: soziale Buchhandlung.  
[buechertisch.org](http://buechertisch.org)

**Gespendet: 21014,00 €**  
Ziel: 20 000 € (realisiert 105%)

Bei einer Aktion ließ das Team um Cornelia Temesvári 100 Bücher von der Warschauer Brücke in Friedrichshain hängen, die sich jeder gratis mitnehmen konnte. „Bücher für alle“ also, wie es auch der Name der Crowdfunding-Aktion des Berliner Büchertischs besagt. Das Ereignis wurde nur wenige Minuten später in den sozialen Medien von begeisterten Bürgern geteilt und positiv kommentiert. Viele neue Unterstützer konnten so zum Spenden animiert werden. Ein Riesenerfolg! Die Euros flossen in die Ladeneinrichtung und die Kautions für die dritte Filiale des Berliner Büchertischs in Friedrichshain.

**TIPP**  
Bevor die Kampagne startet, sich starke Partner ins Boot holen, die Interesse haben, dass das Projekt erfolgreich wird. Das kann auch die Familie sein. Wichtig ist Unterstützung.

## „Man sollte sich gut auf die Kampagne vorbereiten“



**WOLFGANG GUMPELMAIER, 38**  
Crowdfunding-Experte (Info: [gumpelmaier.net](http://gumpelmaier.net))

**Eignet sich Crowdfunding eigentlich für jede Branche?**  
Grundsätzlich ja, aber Projekte sollten gewisse Voraussetzungen mitbringen: Beim Crowdfunding dreht sich alles um eine transparente, authentische Kommunikation auf Augenhöhe. Projektbetreiberinnen sollten sich gut auf die Crowdfunding-Kampagne vorbereiten und früh mit der Community-Bildung beginnen.  
**Funktioniert Crowdfunding überhaupt ohne Social Media?**  
Es funktioniert auch ohne, gerade etwa im Umfeld regionaler Projekte. Da passiert immer noch viel im direkten Gespräch, bei Veranstaltungen oder über Print, TV und Radio. Dennoch sollte man aber auf jeden Fall eine Online-Komponente mitdenken, um den potenziellen Unterstützern mehrere Einstiegspunkte zu bieten.

## „Ohne Facebook hätte es nicht funktioniert“

**KARL-FRIEDRICH KÖNIG, 33, (links) und TILMAN KÖNIG, 36, (rechts) Filmemacher.**  
Ihr Filmprojekt: „Der schwarze Nazi“.  
[derschwarzenazi.de](http://derschwarzenazi.de)

**Gespendet: 15 874,00 €**  
Ziel: 7 500 € (realisiert 212%)

Die Filmemacher Karl-Friedrich und Tilman König sind absolute Crowdfunding-Experten. Mit ihrer gerade abgeschlossenen Kampagne haben sie den Dreh und die Produktionskosten ihres Films „Der schwarze Nazi“ finanziert. Mittlerweile läuft die nächste Funding-Aktion – für den Verkauf der Kinokarten. Ihr Erfolgsrezept ist einfach, aber zeitaufwendig und heißt: soziales Netzwerken. „Wir haben uns über Facebook eine Fangemeinschaft aufgebaut und diese täglich über wichtige Meilensteine informiert. Außerdem haben wir Trailer hochgeladen und uns mit der Crowd für Aktionen getroffen.“



**TIPP**  
Man braucht eine gute Internet-Community. Auf der Facebook-Seite muss man dafür mehrmals am Tag Inhalte posten. Und es ist unerlässlich, schnell auf alles zu reagieren.

## WAS MUSS ICH TUN, UM MEINE IDEE ERFOLGREICH ZU REALISIEREN?

In vier Schritten zur eigenen Traumprojekt-Finanzierung

- **DIE IDEE** Ganz wichtig ist es, eine knackige Vision zu haben, für die man brennt. Nur so kann auch die Crowd Feuer fangen. Wovon träume ich, und lässt sich dieser Traum auch wirklich in die Tat umsetzen?
- **DAS KAPITAL** Mit null Cent in der Tasche zu starten ist keine gute Vorgehensweise. Es kommen viele Kosten auf einen zu: Flyer drucken, Kosten für die Präsente oder das Anmieten eines Lagers – all das muss bereits vor Erreichen des Funding-Ziels bezahlt werden.
- **DIE KAMPAGNE STARTEN** Suchen Sie sich eine passende Plattform aus: [startnext.com](http://startnext.com), [visionbakery.com](http://visionbakery.com), [kickstarter.com](http://kickstarter.com), [indiegogo.com](http://indiegogo.com). Bei Fragen bieten die Webseiten gratis Support an.
- **DIE CROWD UNTERHALTEN** Ob Socken aus Alpakawolle, eine signierte CD oder ein Besuch am Filmset, die Crowd liebt Geschenke. Versprechen nicht einzulösen wäre fatal für die Kampagne. Und: Ihre Unterstützer wollen unterhalten werden. Ein Post pro Tag auf Facebook & Co. ist nun der Mindestaufwand. Viel Erfolg!

