

CROWDFUNDING IN ZEITEN VON COVID-19: EIN GEEIGNETES FINANZINSTRUMENT IN DER KRISE?



COVID-19

CROWDFUNDING IN ZEITEN VON COVID-19: Ein geeignetes Finanzinstrument in der Krise?

Autorinnen und Autoren

Konstantin Kurz

Wissenschaftlicher Mitarbeiter,
Fachgebiet Entrepreneurship, TU Darmstadt

Iliyana Madina

Wissenschaftliche Mitarbeiterin,
Gruppe Innovationsfinanzierung,
Fraunhofer IMW

Julia Bejan

Wissenschaftliche Hilfskraft,
Gruppe Innovationsfinanzierung,
Fraunhofer IMW

Prof. Dr. Carolin Bock

Leiterin Fachgebiet Entrepreneurship,
TU Darmstadt

Dr. Robin Bürger

Leiter Gruppe Innovationsfinanzierung,
Fraunhofer IMW

Jens Rockel

Stellv. Leiter Gruppe Innovationsfinanzierung,
Fraunhofer IMW

INHALT

Abbildungsverzeichnis	4
I Einleitung	5
II Zusammenfassung anhand beispielhafter Profile	5
1 Veranstaltungsbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in	6
2 Gastronomiebranche mit einer Einzelperson als Initiator*in	7
3 Kunst-/Kulturbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in	8
4 Sportbranche mit einem Verein als Initiator	9
III Analyse von Crowdfunding Kampagnen mit einem COVID-19 Bezug	10
1 Top 3 der Crowdfunding-Plattformen mit den meisten Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19	13
2 Top 3 der Crowdfunding-Plattformen mit der höchsten Unterstützer*innenzahl	17
3 Top 5 der Fundingzwecke	18
4 Top 5 der Branchen als Empfänger der Crowdfunding-Unterstützung	20
5 Top 4 der Initiator*innen der Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19	22
IV Fazit und Ausblick	24
Literaturverzeichnis	28

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Profil-Beispiel Veranstaltungsbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in	6
Abbildung 2: Profil-Beispiel Gastronomiebranche mit einer Einzelperson als Initiator*in	7
Abbildung 3: Profil-Beispiel Kunst-/ Kulturbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in	8
Abbildung 4: Profil-Beispiel Sportbranche mit einem Verein als Initiator	9
Abbildung 5: Anteil der deutschen Crowdfunding-Plattformen mit Kampagnen mit bzw. ohne einen Bezug zu COVID-19	10
Abbildung 6: Anteil der Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19	11
Abbildung 7: Anteil der Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 mit dem Prinzip „Alles-oder-Nichts“	12
Abbildung 8: Wesentliche Eckdaten der Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 auf Startnext	14
Abbildung 9: Wesentliche Eckdaten der Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 auf fairplaid	15
Abbildung 10: Wesentliche Eckdaten der Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 auf WirBewegen.SH	16
Abbildung 11: Anzahl der Unterstützer*innen bei Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 (insgesamt, auf Startnext, fairplaid, Fußball-Crowd)	17
Abbildung 12: Top 5 der Fundingzwecke der Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19	19
Abbildung 13: Top 5 der Branchen als Empfänger der Crowdfunding-Unterstützung	21
Abbildung 14: Top 4 der Arten von Initiator*innen	23

I | EINLEITUNG

Das Jahr 2020 wird uns allen in besonderer Erinnerung bleiben. Die sich schnell verbreitende Infektionskrankheit COVID-19 hat unser aller Leben plötzlich und unvorhersehbar verändert, sodass viele ums Überleben kämpfen, sowohl im direkten als auch im übertragenen Sinne des Wortes. Die weltweit wütende Corona-Pandemie hat einen negativen Einfluss auf zahlreiche Aspekte unseres privaten und beruflichen Lebens und ist für viele mit großen finanziellen Verlusten verbunden.

In dieser historischen Krisensituation haben wir Crowdfunding als alternative Finanzierungsform näher betrachtet. Wir wollen erfahren, wie diese Finanzierungsform auf die ungewöhnliche soziale und wirtschaftliche Entwicklung reagiert und ob sie in Zeiten mit hoher Unsicherheit und finanzieller Instabilität einen Mehrwert für die Gesellschaft leisten kann. Hierzu haben wir im Zeitraum vom 8. Juli 2020 bis zum 17. August 2020 alle deutschen Crowdfunding-Plattformen (insgesamt 98) und alle dort online einsehbaren Crowdfunding-Kampagnen gesichtet und gezielt nach Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 gesucht.

Die erfassten Daten sollen einen Überblick darüber geben, wie die Crowdfunding-Welt in Deutschland auf die Pandemie reagiert hat. Es erfolgt allerdings keine Analyse, wie diese Reaktion die restlichen Crowdfunding-Kampagnen ohne COVID-19 Bezug beeinflusst hat, und es soll auch kein Vergleich zwischen Kampagnen zur Bekämpfung der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und allen übrigen Kampagnen ohne einen Bezug zu COVID-19 gezogen werden.

Die Daten wurden von Forscher*innen des Fachgebiets Entrepreneurship der TU Darmstadt und der Gruppe Innovationsfinanzierung des Fraunhofer IMW erfasst und ausgewertet. Im Folgenden finden Sie unsere wichtigsten Erkenntnisse.

II | ZUSAMMENFASSUNG ANHAND BEISPIELHAFTER PROFILE

Dank der erfassten Daten der durchgeführten Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 können hilfreiche Informationen für die einzelnen Branchen bzw. Initiator*innen festgestellt werden. Diese können als Hinweise bei der Planung zukünftiger Crowdfunding-Kampagnen dienen – unter ähnlichen Voraussetzungen oder in einer ähnlichen Situation. Mithilfe von vier konkreten Profil-Beispielen sollen die Initiator*innen der häufigsten Crowdfunding-Kampagnen aus der Veranstaltungsbranche, der Gastronomie, aus Kunst und Kultur sowie aus der Sportbranche illustriert werden. Jedes Beispiel schildert kurz die Situation, in der sich der/ die Initiator*in befindet und zeigt die Erfolgswahrscheinlichkeit auf, in welcher Spanne sich das Fundingziel bewegen könnte sowie die Anzahl der erforderlichen Unterstützer*innen, um das Fundingziel zu erreichen.

Die Beispiel-Situationen basieren auf den analysierten Crowdfunding-Kampagnen und spiegeln insofern die jüngste Vergangenheit wider. Die Zahlen wurden auf Grundlage erfolgreich abgeschlossener Kampagnen berechnet.

1 Veranstaltungsbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in



Veranstaltungsbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in

*Momentan muss die Veranstaltungsbranche aufgrund der aktuellen Krisensituation mit vielen Einbußen kämpfen. Ich bin Max und als Clubinhaber unter den ersten, der die Türen infolge des Corona-Lockdowns schließen musste. Keine Konzerte, keine Partys, kein Improtheater, keine gemeinsamen Spiele wie Tischtennis, Darts und das alles auf unbestimmte Zeit. Kein Publikum bedeutet fehlende Einnahmen, bei weiterhin laufenden Fixkosten. Zusätzliche Aufträge wie Bühnenaufbau und/oder Beleuchtung von verschiedenen Events kommen zurzeit auch nicht in Frage. Die Soforthilfen und die staatliche Corona-Unterstützung genügen leider nicht, um die Existenz des Clubs zu sichern. Mein Team und ich hoffen stark auf eine Unterstützung durch eine Crowdfunding-Kampagne und haben Gutscheine für die treuen Unterstützer*innen für die Zeit nach der Corona-Pandemie vorbereitet.*



Abbildung 1: Profil-Beispiel Veranstaltungsbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Von insgesamt 482 durchgeführten Crowdfunding-Kampagnen, die nach finanzieller Unterstützung für die Veranstaltungsbranche suchten, hatten mehr als die Hälfte (267) die Existenzsicherung zum Zweck. Einzelpersonen stehen zumeist als Initiator*innen dieser Kampagnen (133) im Vordergrund, allerdings mit der Unterstützung eines Teams und/ oder eigener Familienmitglieder und Freunde. Es gibt aber auch Kampagnen von Unternehmen, Personengruppen und Vereinen. Weitere häufige Fundingzwecke der Veranstaltungsbranche sind die generelle finanzielle Unterstützung oder die Finanzierung einer bestimmten Veranstaltung.

2 Gastronomiebranche mit einer Einzelperson als Initiator*in



Gastronomiebranche mit einer Einzelperson als Initiator*in

Ich bin Peter, der Besitzer des Restaurants »Gute Laune«, und ich stecke infolge der eingeführten Corona-Maßnahmen und den daraus angeordneten Schließungen in großen finanziellen Schwierigkeiten. Das Restaurant ist zu und es ist unklar, bis wann diese Lage andauern wird. Das Personal befindet sich in Kurzarbeit, jedoch laufen die Fixkosten weiter. Durch eine Crowdfunding-Kampagne wollen mein Team und ich die Folgen der Corona-Pandemie abmildern, damit wir unsere Gäste in der Zukunft willkommen heißen können und gemeinsam wieder feiern. Wir sind dankbar für jeden Euro, der zu unserem Erhalt beiträgt.



99,4 %
Erfolgsquote



1 - 1 968
Ø 90
Unterstützer*innenzahl



164 Anzahl der erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen



12 - 49 507 €
Ø 4887 €
tats. Fundingsumme



54,40 €
durchschnittl. Beitrag pro Unterstützer*in

Abbildung 2: Profil-Beispiel Gastronomiebranche mit einer Einzelperson als Initiator*in (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die meisten erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen in der Gastronomiebranche verfolgten ebenso den Zweck der Existenzsicherung – ca. 67 Prozent. Hinter diesen Kampagnen steht überwiegend der/ die Besitzer*in, z. B. eines betroffenen Restaurants, sehr oft aber unterstützt durch das gesamte Team. Viel seltener kann ein Unternehmen als Initiator gefunden werden. Als weitere Gründe für eine Kampagne in dieser Branche sind an zweiter Stelle die Notwendigkeit für finanzielle Unterstützung generell und an dritter Stelle die Finanzierung von Online-Tools und technischen Geräten, z. B. für die Anschaffung von Apps zur Kommunikation oder die Erstellung einer eigenen Website für Onlinekäufe oder Lieferservices, zu nennen.

3 Kunst-/Kulturbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in



Kunst/Kulturbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in

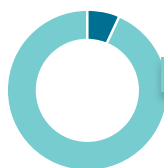
Mein Name ist Vanessa und ich bin Sängerin. Als freie Künstlerin möchte ich Menschen aus ihrem Alltag herausreißen und etwas zur Gesellschaft beitragen. Die Corona-Maßnahmen haben mich stark getroffen, weil sämtliche Konzerte und weitere Auftritte weggefallen sind. Aus diesem Grund fehlen wichtige Einnahmen, die ich für die Produktion meines neuen Albums verwenden wollte. Während des Lockdowns hatte ich Zeit dieses fertigzustellen und will die Crowdfunding-Kampagne nicht nur als finanzielle Unterstützung zur Realisierung des Albums nutzen, sondern auch als Möglichkeit, meine CD im Vorverkauf anzubieten, damit euch meine Musik trotzdem erreichen kann.



94,9 %
Erfolgsquote



1 - 374
Ø 79
Unterstützer*innenzahl



37* Anzahl der erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen



31 - 34 127 €
Ø 6352 €
tats. Fundingsumme



80,90 €
durchschnittl. Beitrag pro Unterstützer*in

*Nur 37 erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen! Keine verlässlichen Aussagen möglich.

Abbildung 3: Profil-Beispiel Kunst-/ Kulturbranche mit einer Einzelperson als Initiator*in (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

In der Branche Kunst/Kultur sind die Zwecke der Maßnahmen deutlich fragmentierter. Die meisten suchen Finanzmittel zur Produktion eigener CDs (25 Prozent), oder die Initiator*innen kämpfen ums Überleben (23 Prozent). In beiden Fällen stehen Persönlichkeiten als Einzelpersonen oder seltener eine Gruppe von Menschen im Vordergrund.

4 Sportbranche mit einem Verein als Initiator*in

e.V. Sportbranche mit einem Verein als Initiator*in

Die Corona-Krise stellt uns vor eine der schwierigsten Situationen, die der Sport jemals bewältigen musste. Wir aus dem Sportverein »Sieger« befinden uns wie viele andere Vereine aufgrund der Corona-Krise vor existenziellen Herausforderungen und müssen um unser wirtschaftliches Überleben kämpfen, um nicht nach dieser Saison das Handtuch schmeißen zu müssen. Sämtliche Einnahmen sind ausgefallen, jedoch laufen die Kosten weiter auf. Die Infrastruktur und Vereinsausrüstung sind bedroht und können nur gemeinsam mithilfe von Fans, Freunden und Förderern gerettet werden, damit unsere erfolgreiche Vereinsgeschichte mit hart umkämpften Siegen und gewonnenen Preisen weitergeschrieben werden kann. Außerdem möchten wir allen Freiwilligen die Möglichkeit zu Spiel, Spaß und Bewegung auch nach der Pandemie anbieten können. Durch eine Spende oder die Wahl einer Prämie kann unser Verein mithilfe einer Crowdfunding-Kampagne trotz der widrigen Umstände erhalten bleiben.



*Nur 34 erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen! Keine verlässlichen Aussagen möglich.

Abbildung 4: Profil-Beispiel Sportbranche mit einem Verein als Initiator (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Auch aus der Sportbranche verfolgten die meisten Kampagnen als Ziel entweder die Existenzsicherung (45 Prozent) oder eine generelle finanzielle Unterstützung (30 Prozent). Der Großteil der Kampagnen wird in beiden Fällen von einem Verein selbst organisiert und durchgeführt. Auffällig ist, dass der durchschnittliche Beitrag pro Unterstützer*in (107,31 €) sowie die durchschnittliche Unterstützeranzahl (225) deutlich höher als bei den anderen vorgestellten Profilen sind.

III | ANALYSE VON CROWDFUNDING-KAMPAGNEN MIT EINEM COVID-19 BEZUG

Zum Zeitpunkt der Datenerfassung wurden insgesamt 98 deutsche Crowdfunding-Plattformen mit online einsehbaren Kampagnen-Beschreibungen analysiert (Abbildung 5). Auf 29 dieser analysierten Crowdfunding-Plattformen (29,6 Prozent) wurden Kampagnen mit einem Bezug zur Bekämpfung der Folgen von COVID-19 festgestellt.

29

Crowdfunding-Plattformen mit relevanten Kampagnen

Anzahl der deutschen Crowdfunding-Plattformen:

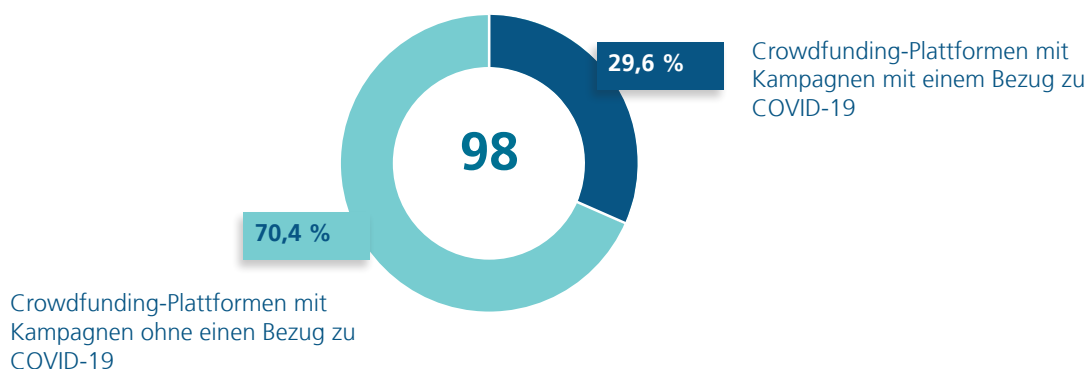


Abbildung 5: Anteil der deutschen Crowdfunding-Plattformen mit Kampagnen mit bzw. ohne einen Bezug zu COVID-19 (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Insgesamt 1880 Crowdfunding-Kampagnen, die auf eine finanzielle Unterstützung aufgrund der Folgen von COVID-19 abzielen, wurden bis zum 17. August 2020 registriert (Abbildung 6). 147 (ca. 7,8 Prozent) dieser Kampagnen waren während der Datenerfassung noch aktiv und wurden bei der weiteren Auswertung nicht berücksichtigt. Die Mehrheit der beendeten Crowdfunding-Kampagnen wurden erfolgreich abgeschlossen (> 89 Prozent). Dies liegt u. a. daran, dass die Betreiber der Startnext Plattform, der größten deutschen Crowdfunding-Plattform, aufgrund der Pandemie und der daraus resultierenden extremen wirtschaftlichen Lage die eigene »Startnext Corona Hilfsaktion« gestartet haben. Als Teil dieser Aktion wurde das normalerweise geltende »Alles-oder-Nichts«-Prinzip (d. h. das Geld wird nur ausbezahlt, falls das im Voraus festgelegte Fundingziel erreicht wird) ausgesetzt. Viele der Kampagnen können infolgedessen das Prinzip »Keep-it-All« / »Flexibles Projekt« anwenden, indem sie als erstes Fundingziel 1 € setzen. Das bedeutet, dass sobald mehr als 1 € erreicht wird, das Projektteam das Geld erhält und die Kampagne als erfolgreich gewertet wird.

1880

relevante Crowdfunding-Kampagnen



Abbildung 6: Anteil der Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die Crowdfunding-Kampagnen mit COVID-19 Bezug, deren Fundingziel mehr als 1 € beträgt und die entsprechend das Prinzip »Alles-oder-Nichts« verfolgen, stellen ungefähr ein Drittel (553) aller Crowdfunding-Kampagnen dar (Kampagnen mit »Keep-it-All«-Prinzip – zwei Drittel). Wie schon oben erwähnt, bekommen im »Alles-oder-Nichts« Fall die Initiator*innen das Geld nur, falls das Fundingziel tatsächlich erreicht wird. Der Anteil der erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen ist mit fast 70 Prozent auch in diesem Fall hoch (Abbildung 7). Zum Vergleich: Die Erfolgsquote bei Kickstarter, einer der größten internationalen Crowdfunding-Plattformen, liegt bei nur etwa 38 Prozent.¹

Für diese sehr hohe Erfolgsquote könnte es mehrere Gründe geben. So könnte sie zum einen aus einer Verhaltensveränderung bestehender Crowdfunding-Unterstützer*innen vor dem Hintergrund der Pandemie resultieren. Eine andere Erklärung wäre, dass durch die Pandemie neue (erstmalige) Unterstützer*innen gewonnen werden konnten. In beiden Fällen könnte es sein, dass Unterstützer*innen in Anbetracht der globalen Krise mehr Empathie zeigen und/oder sich in diesen schweren Zeiten einbringen wollen. Letztendlich können die Gründe für die bei beiden Auszahlungsarten sehr hohe Erfolgsquote durch die erfolgte quantitative Datenerfassung nicht final festgestellt werden. Das könnte nur mit einer zusätzlichen qualitativen Auswertung (z. B. Umfrage unter Unterstützer*innen) erfolgen. Hier bleiben also spannende Ansätze für zukünftige Forschungsprojekte.

553

Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 und das Prinzip »Alles-oder-Nichts«

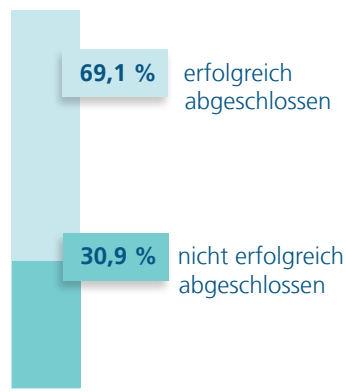


Abbildung 7: Anteil der Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 mit dem Prinzip »Alles-oder-Nichts« (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Laut im Zeitraum vom 8. Juli 2020 bis zum 17. August 2020 erfasster Daten flossen bis Mitte August 2020 in Deutschland durch Crowdfunding mehr als **12,76 Mio. €** in Projekte, die verschiedene Maßnahmen für die Abmilderung der Folgen von COVID-19 finanzieren.

- Der Unterschied zwischen dem Fundingziel und der tatsächlich erreichten Fundingsumme bei Kampagnen mit dem Prinzip **»Keep-it-All«** bzw. mit Fundingziel 1 € ist sehr groß, weil einerseits die Erfolgsquote sehr hoch ausfällt und andererseits das sehr niedrig angesetzte Fundingziel nicht als realistische Vergleichsgröße für den Finanzierungsbedarf herangezogen werden kann, sondern nur dazu dient, die Auszahlung des eingesammelten Betrages abzusichern. Aus diesem Grund werden die konkreten Zahlen hier nicht dargestellt, um Verzerrungen der Ergebnisse zu vermeiden.
- Im Fall der erfolgreichen Kampagnen mit einem Fundingziel von mehr als 1 € (**»Alles-oder-Nichts«**-Prinzip) ist die tatsächlich erreichte finanzielle Unterstützung bemerkenswert, weil diese über alle Projekte hinweg insgesamt das Fundingziel um fast 40 Prozent überschreitet (Fundingziel [insgesamt] - 2,36 Mio. €; tatsächliche Fundingsumme [insgesamt] - 3,37 Mio. €).

*Ein weiterer spannender Fakt ist die aktive Unterstützung der einzelnen Crowdfunding-Initiativen durch die Plattformbetreiber. Neben zusätzlicher Werbung auf den Social-Media-Kanälen für einzelne Projekte organisierte der Plattformbetreiber Startnext in Kollaboration mit privaten Unternehmen sogenannte Co-Finanzierung-Fonds. Diese »Töpfe« geben dann zu jedem – durch eine*n Unterstützer*in gespendeten – Euro einen bestimmten Betrag als Co-Finanzierung dazu (meist zwischen 4 bis 25 Cent). Dafür mussten die Initiator*innen der Projekte bestimmte Kriterien erfüllen, z. B. direkt oder indirekt von Corona betroffen sein oder ein Gastronomieobjekt führen. Die Zulässigkeit der Projekte wurde individuell von Startnext geprüft. Einige der Fundingtöpfe, z. B. der »WirVsVirus Matching-Fond« und die »SupportYourLocalBar (SYLB)« (beide Startnext), sind dabei besonders spannend, weil sie über die Plattform auch Geld bei Unterstützer*innen einwerben, welches sie im Gegenzug direkt an andere Projekte weitergeben. In beiden Fällen lag das Fundingziel bei 100 000 €, und beide Initiativen haben mehr als 200 000 € eingesammelt.*

1 Top 3 der Crowdfunding-Plattformen mit den meisten Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19

Die meisten der für diese Betrachtung relevanten Kampagnen sind auf **Startnext** zu finden - insgesamt 1693 (Abbildung 8). Wie bereits erwähnt, erlaubten die Betreiber der Plattform Startnext – entgegen der sonst geltenden »Alles-oder-Nichts«-Regel den Corona-relevanten Kampagnen das Prinzip »Keep-it-All« / »Flexibles Projekt« während der ersten Corona-Welle, wenn sie das erste Fundingziel auf 1 € setzen. Diese Möglichkeit wurde von sehr vielen Projektinitiatoren (fast 80 Prozent) genutzt, und die Kampagnen waren daher mit dem ersten Euro Unterstützung »erfolgreich«.

Insgesamt betrug die kumulierte Fundingsumme aller Kampagnen – sowohl mit dem Prinzip »Keep-it-All« als auch »Alles-oder-Nichts« – auf Startnext fast 11,1 Mio. €, was eine durchschnittliche Beteiligung von ca. 126 Unterstützern*innen pro Kampagne mit einem durchschnittlichen Beitrag von 61,82 € und eine durchschnittliche Fundingsumme pro Kampagne von ca. 7815 € bedeutet.

Um eine genaue Erfolgsquote zu berechnen und den Unterschied zwischen Fundingziel und tatsächlicher Fundingsumme festzustellen, wurden nur Kampagnen auf der Startnext-Plattform mit einem festgelegten Fundingziel über 1 € ausgewertet (»Alles-oder-Nichts«-Prinzip – insgesamt 382, davon 78 bei der Datenerhebung noch aktiv). In diesem Fall verzeichneten die insgesamt 304 abgeschlossenen Kampagnen eine Erfolgsquote von fast 58 Prozent. Das Fundingziel lag hier bei 929 675 €, die tatsächlich erreichte Fundingsumme hingegen bei über 1,7 Mio. € (das bedeutet 83 Prozent über der erwünschten Summe der Initiator*innen). Die durchschnittliche Unterstützer*innenzahl betrug bei diesen Kampagnen 143 und deren durchschnittliche finanzielle Unterstützung ca. 67,93 €, sodass sich ein mittleres Funding pro Kampagne von ca. 9734,46 € ergibt.

Auffällig ist, dass durchschnittlicher Beitrag pro Nutzer (68 € vs. 64,46 €), durchschnittliche Unterstützerzahl (143 vs. 12) und durchschnittlich erreichtes Funding (9734,46 € vs. 794,46 €) jeweils bei »Alles-oder-Nichts«-Prinzip Kampagnen deutlich höher sind als bei »Keep-it-All« Kampagnen. Das impliziert, dass Projektinitiator*innen für das gesteigerte Risiko, das sie durch einen Verzicht auf das »Keep-it-All«-Prinzip eingehen, durch einen gesteigerten Finanzierungserfolg belohnt werden. Im Umkehrschluss könnte es mehrere Erklärungen für das gesteigerte Unterstützungsverhalten der Plattformbesucher bei »Alles-oder-Nichts« Projekten geben: Zum einen könnten Unterstützer*innen eher bereit sein, »Alles-oder-Nichts« Projekte zu unterstützen, weil sie dann wissen, dass das Geld auch wirklich nur ausgezahlt wird, wenn es auch genug ist, um für das Projekt sinnvoll genutzt zu werden. Zum anderen könnten sie aufbauend auf der Signaltheorie mehr Vertrauen in das Projekt haben, wenn ein realistischer Mindestbetrag genannt wird. Eine weitere Erklärung (aufbauend auf der Zielerreichungstheorie) könnte auch sein, dass der realistische Mindestbetrag wiederum auch als Motivation für potentielle Unterstützer*innen dient, dem Projekt über die »Ziellinie« zu helfen und den Betrag zu erreichen – ein Effekt, der bei einem Fundingziel von 1 € sicher wegfällt.

11,1 Mio. €

Tatsächlich erreichte Fundingsumme auf Startnext »Alles-oder-Nichts« oder »Keep-it-All«-Prinzip

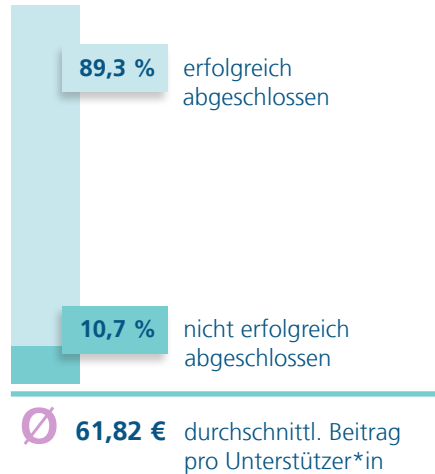
Startnext:

1693
Kampagnen
Gesamtzahl

»Keep-it-All«- und
»Alles-oder-Nichts«
-Prinzip

1420
Kampagnen erfolgreich
abgeschlossen

[Skala: Anteil der Kampagnen]

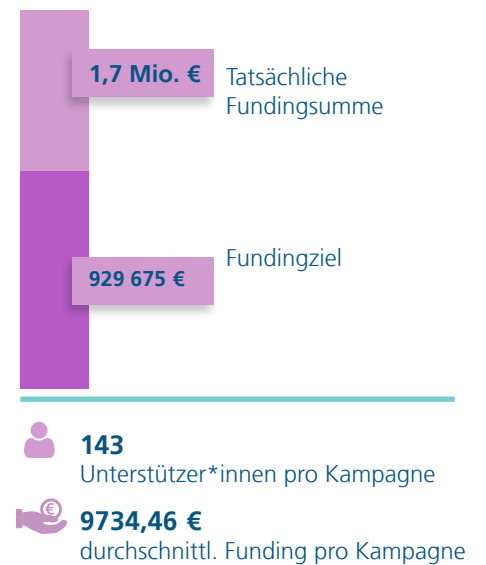
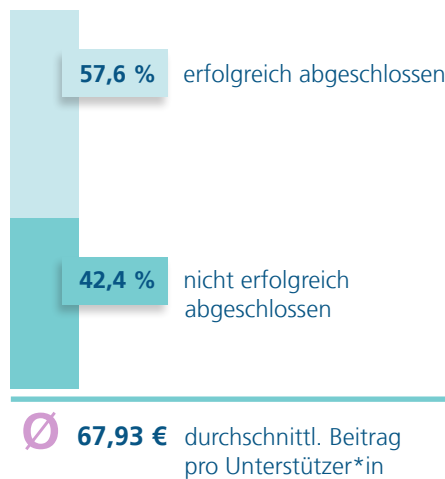


[Skala: Fundingziel]



382
Kampagnen
»Alles-oder-Nichts«-
Prinzip

175
Kampagnen erfolgreich
abgeschlossen



1311
Kampagnen
»Keep-it-All«-Prinzip

1245
Kampagnen erfolgreich
abgeschlossen

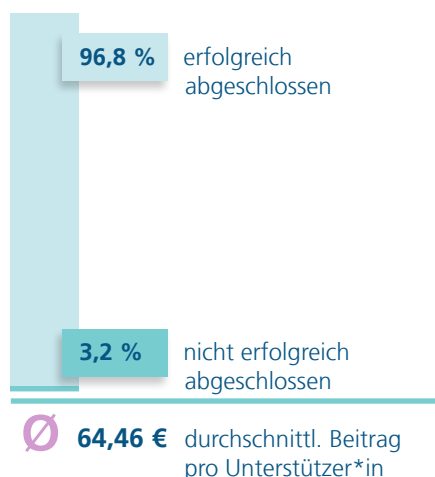


Abbildung 8: Wesentliche Eckdaten der Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 auf Startnext (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die Crowdfunding-Plattform mit den zweitmeisten Kampagnen in diesem Kontext war **fairplaid** mit deutlich weniger online einsehbaren Crowdfunding-Kampagnen: 79, wie auf der Abbildung 9 dargestellt. Auf dieser Crowdfunding-Plattform erreichte nur eine Kampagne ihr Fundingziel nicht und weitere 12 Kampagnen waren bei der Datenerfassung noch aktiv. Die restlichen 66 Kampagnen wurden mit einer Summe von insgesamt mehr als 1 Mio. € unterstützt, welche ca. 16 Prozent über der gewünschten Fundingsumme aller Projekte lag. Auf dieser Plattform konnten die Initiator*innen durchschnittlich 161 Unterstützer*innen mit einem Beitrag von ca. 94,77 € gewinnen und die durchschnittliche Fundingsumme pro Kampagne lag bei 15 236 €. Während der mittlere Beitrag im Vergleich zu Startnext (»Alles-oder-Nichts«-Prinzip) also deutlich höher lag (94,77 € vs. 67,93 €), wurde die Summe der Fundingziele auf fairplaid deutlich weniger stark übertroffen (16 Prozent vs. 83 Prozent). Dafür war die Erfolgsquote deutlich höher (fairplaid: 98,5 Prozent vs. Startnext, »Alles-oder-Nichts«-Prinzip: 57,6 Prozent). Auf dieser Plattform bekamen die Initiator*innen auch die höchste durchschnittliche Fundingsumme pro Kampagne im Vergleich zu den anderen beiden Plattformen.

1 Mio. € Tatsächlich erreichte Fundingsumme auf fairplaid

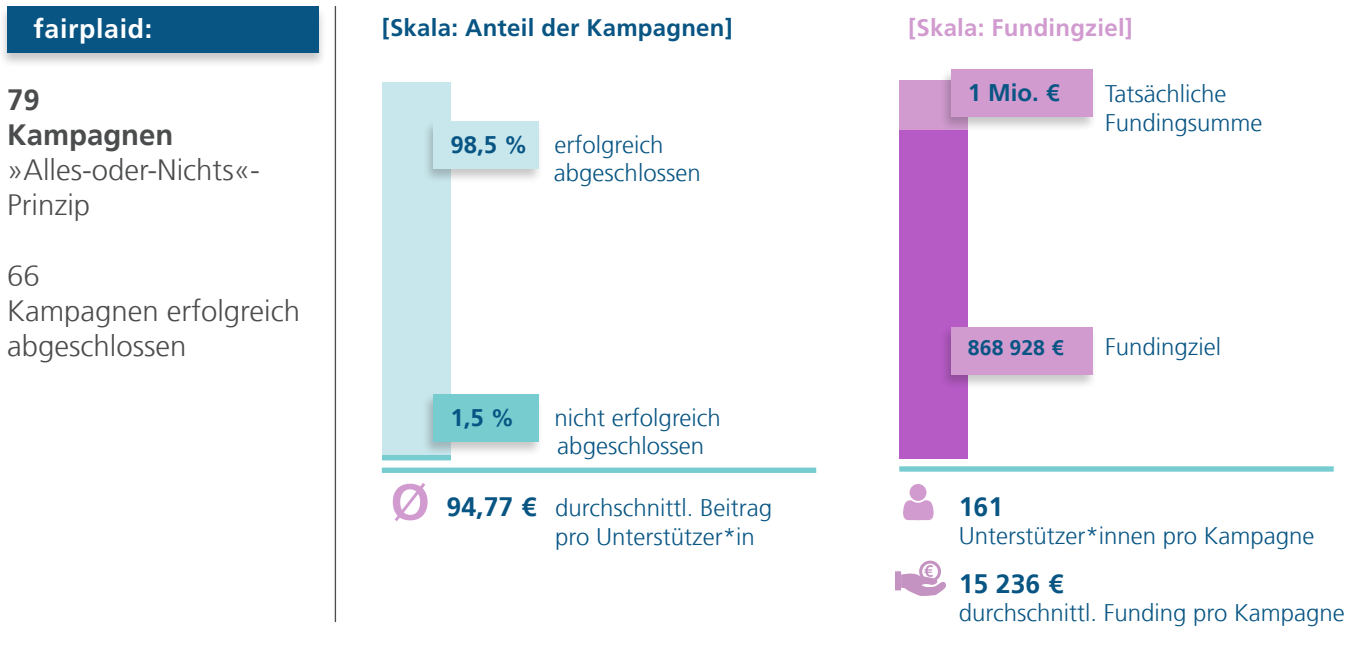


Abbildung 9: Wesentliche Eckdaten der Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 auf fairplaid (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die Anzahl der online einsehbaren Kampagnen bei der Plattform mit den drittmeisten Kampagnen **WirBewegen.SH** war mit lediglich 8 deutlich geringer im Vergleich zu den beiden vorigen (Abbildung 10). Alle verliefen erfolgreich und nur eine Kampagne war während der Datenerfassung noch aktiv. Die tatsächlich erreichte Fundingsumme war mit ca. 25 Prozent höher als das ursprüngliche Fundingziel. Durchschnittlich 30 Unterstützer*innen mit einem mittleren Beitrag von 68,40 € beteiligten sich, um die Kampagnen erfolgreich abzuschließen und das mittlere Funding pro Kampagne, ca. 2022,70 €, zu erreichen. Insgesamt liegen erreichte Fundingsumme sowie Unterstützerzahl und Funding pro Kampagne deutlich unter den Werten der beiden anderen Plattformen, was die erheblichen Unterschiede in der Plattformgröße sowie Reichweite zeigt.

14,2 T€

Tatsächlich erreichte Fundingsumme auf WirBewegen.SH

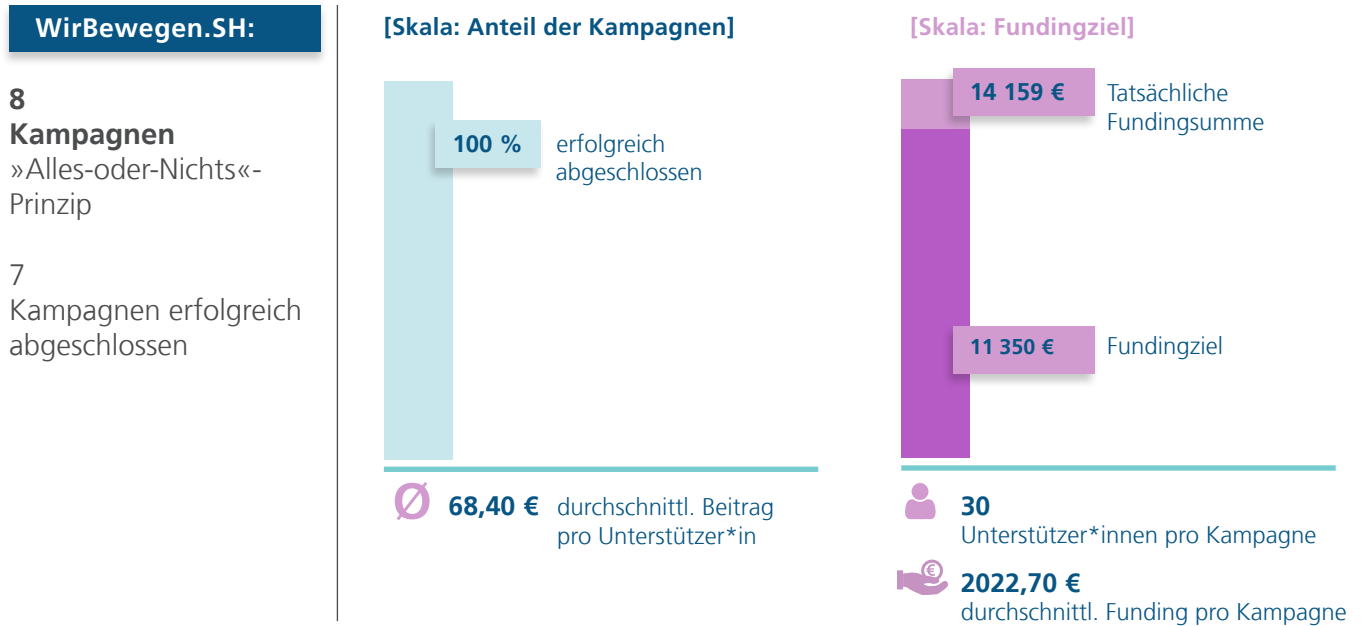


Abbildung 10: Wesentliche Eckdaten der Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 auf WirBewegen.SH (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die restlichen 100 Crowdfunding-Kampagnen wurden auf den verbleibenden 26 kleineren Plattformen durchgeführt. Allerdings waren davon fast ein Drittel während der Datenerfassung noch aktiv und für 12 weitere konnten keine relevanten Informationen erfasst werden. Die Anzahl der Kampagnen auf den einzelnen Plattformen variierte zwischen einer und maximal sechs (z. B. auf Fußball-Crowd). Auf allen 26 Plattformen waren nur drei Crowdfunding-Kampagnen nicht erfolgreich abgeschlossen, d. h. die erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen (51) mobilisierten insgesamt ca. 650 000 €. An dieser Stelle sollen auch die 11 Kampagnen auf 99 Funken erwähnt werden, die allerdings während der Datenerhebung noch aktiv waren.

2 Top 3 der Crowdfunding-Plattformen mit der höchsten Unterstützer*innenzahl

195 589

Unterstützer*innen bei erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen

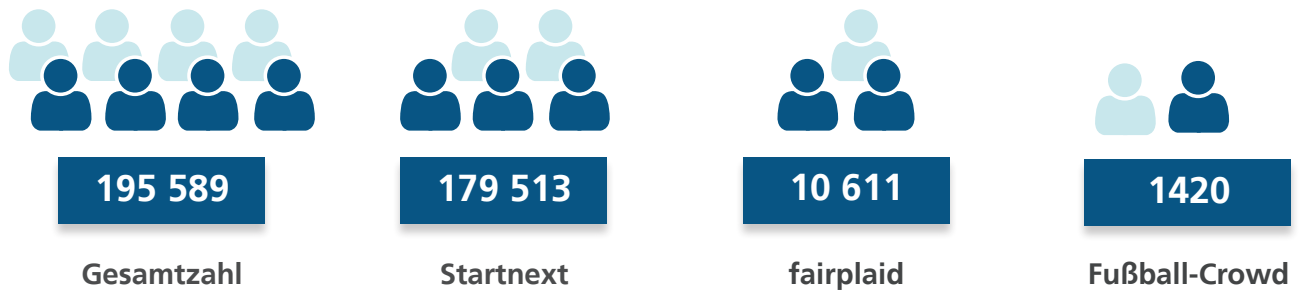


Abbildung 11: Anzahl der Unterstützer*innen bei Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 (insgesamt, auf Startnext, fairplaid, Fußball-Crowd) (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die Anzahl der Unterstützer*innen, die die Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 finanziell begleitet haben, lag bei über 195 500 (Abbildung 11). Die meisten Unterstützer*innen finanzierten entsprechende Kampagnen auf Startnext – insgesamt 179 513. Auf der Crowdfunding-Plattform fairplaid waren es 10 611 Unterstützer*innen. An dritter Stelle liegt die Crowdfunding-Plattform Fußball-Crowd, die für die insgesamt sechs erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen 1420 Unterstützer*innen gewinnen konnte, d. h. die durchschnittliche Unterstützer*innenzahl pro Kampagne lag bei 237. Das ist mehr als das Siebenfache im Vergleich zu der Plattform WirBewegen.SH, auf der die sieben erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen von insgesamt 207 Unterstützer*innen finanziert wurden, d. h. durchschnittlich 30 pro Kampagne (und auch deutlich mehr als die durchschnittlichen Werte bei Startnext, s. oben). Die Plattform Fußball-Crowd hatte nicht nur die höchste durchschnittliche Unterstützer*innenzahl, sondern auch den höchsten durchschnittlichen Beitrag pro Unterstützer*in (109,57 €). Dadurch konnten die sechs Kampagnen insgesamt mehr als 155 584,41 € für die Initiator*innen mobilisieren, wodurch das erwünschte Fundingziel (140 078 €) um ca. 11 Prozent überschritten wurde.

Die Anzahl der Unterstützer*innen auf den anderen Crowdfunding-Plattformen variiert sehr. So gab es zum Beispiel auf Plattformen mit vier bis fünf erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 zwischen 242 und 759 Unterstützer*innen (im Detail: Potsdam Crowd: 759 Unterstützer*innen, KAM on: 561, Jena-Crowd: 546, Oberhausen Crowd: 371, Berlin Recycling Crowd: 242).

3 Top 5 der Fundingzwecke

Unter allen Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 wurden sehr ähnliche Fundingzwecke identifiziert. Nachfolgende sind die Top 5 dieser Fundingzwecke dargestellt:

Top 1: Existenzsicherung

Top 2: Allgemeine finanzielle Unterstützung

Top 3: Bereitstellung von Online-Tools und technischen Geräten

Top 4: Finanzielle Unterstützung für CD-Produktion aufgrund ausgefallener Einnahmen

Top 5: Finanzierung von Veranstaltungen

Alle Kampagnen, deren Zweck in eine dieser Kategorien fällt, weisen eine sehr hohe Erfolgsquote, Unterstützer*innenzahl und tatsächlich erreichte Fundingsumme auf. Abbildung 12 veranschaulicht die Spezifik der Kampagnen auf der Basis der unterschiedlichen Fundingzwecke. Für diese Grafik wurden die Crowdfunding-Kampagnen in folgenden Dimensionen verglichen:

- Anzahl der durchgeführten Kampagnen
- 👉 Erfolgsquote
- 👥 Unterstützer*innenzahl
- € tatsächlich erreichte Fundingsumme (insgesamt)
- 🗳️ durchschnittlicher Beitrag pro Unterstützer*in
- 👤 durchschnittliche Unterstützer*innen pro Kampagne

Der Großteil der Kampagnen konzentriert sich auf die Finanzierung der Existenzsicherung (insgesamt 863 – erfolgreich und nicht erfolgreich abgeschlossen). In diesen Fällen war die Erfolgsquote mit über 92 Prozent sehr hoch. Dabei zeigt sowohl die Anzahl der Unterstützer*innen (> 107 500) als auch die finanzielle Unterstützung (über 7,2 Mio. €) eine starke gesellschaftliche Solidarität und Empathie. Durchschnittlich 135 Unterstützer*innen beteiligten sich mit einer Summe von ca. 67 € an Kampagnen mit dem Zweck der Existenzsicherung.

Beim zweithäufigsten Fundingzweck sollten die Initiator*innen generell finanziell unterstützt werden. Die Erfolgsquote war auch bei diesen Kampagnen fast genauso hoch, allerdings flossen aufgrund der geringeren Kampagnenanzahl insgesamt deutlich weniger finanzielle Mittel und die Anzahl der Unterstützer*innen war auch deutlich niedriger als im ersten Fall. Für die restlichen drei Zwecke wurden jeweils unter 100 Crowdfunding-Kampagnen erfasst. Die Auswertung zeigt teilweise deutliche Unterschiede im Hinblick auf Erfolgsquote, Unterstützer*innenzahl und tatsächliche Fundingsumme sowie die durchschnittliche Unterstützer*innenzahl und den mittleren Beitrag pro Unterstützer*in, was in Abbildung 12 dargestellt wird. Auffällig ist hierbei eine deutlich niedrigere Erfolgsquote sowie niedrigere durchschnittliche Beiträge sowie Unterstützer*innenzahlen pro Kampagne bei der Bereitstellung von Online-Tools und technischen Geräten.

7,2 Mio. € eingesammelte Fundingsumme zwecks Existenzsicherung

Existenzsicherung



Finanzielle Unterstützung



Bereitstellung Online-Tool und technische Geräte



CD - Produktion



Finanzierung Veranstaltungen



Abbildung 12: Top 5 der Fundingzwecke der Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die restlichen Kampagnen sind in weitere 21 Maßnahmen aufgeteilt, wie Schuldentilgung (43 Kampagnen), Anpassung an Corona-Richtlinien (28), Bereitstellung von Schutzmaterialien (27) oder Unterstützung sozial Schwacher (26).

4 Top 5 der Branchen als Empfänger der Crowdfunding-Unterstützung

Nach Auswertung der Daten konnten die Branchen identifiziert werden, in die das meiste Geld floss. Die ersten drei Branchen – die Veranstaltungsbranche, die Gastronomie- sowie die Kunst-/Kulturbranche – lassen sich klar durch eine höhere Anzahl an Kampagnen und eine entsprechend hohe Fundingsumme und Unterstützer*innenzahl charakterisieren. Die Auswertung basiert nur auf erfolgreich oder nicht erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen - noch laufende Kampagnen wurden entsprechend nicht berücksichtigt. Allen fünf in der Abbildung 13 erfassten Branchen gemein ist die signifikant hohe Erfolgsquote, die in diesen Fällen stets über 90 Prozent liegt. Der größte Unterschied ist bei den durchschnittlichen Werten der Beitrag pro Unterstützer*in und Unterstützer*innen pro Kampagnen. Die Veranstaltungsbranche konnte am meisten Unterstützer*innen pro Kampagnen gewinnen, die bis vierfach höher als bei Einzelhandel waren (Veranstaltungsbranche: 203 vs. Einzelhandel 50). Im Gegensatz dazu war die durchschnittliche finanzielle Unterstützung für die Veranstaltungsbranche am niedrigsten im Vergleich zu den anderen Branchen (57,96 €). Bei dieser Kategorie stand die Sportbranche ganz weit vorne mit einem durchschnittlichen Beitrag pro Unterstützer*in von über 91 €. Alle fünf Branchen sind von der Corona-Pandemie und den Maßnahmen zur Bekämpfung dieser Krise stark betroffen.

91,37 €

durchschnittlicher Beitrag pro Unterstützer*in für die Sportbranche

Veranstaltungsbranche

durchgeführte Kampagnen

460



91 %

Erfolgsquote



85 063

Unterstützer*innenzahl



4,93 Mio. €

tatsächliche Fundingsumme



57,96 €

durchschnittl. Beitrag pro Unterstützer*in



203

Unterstützer*innen pro Kampagne

Gastronomiebranche

durchgeführte Kampagnen

397



92,4 %

Erfolgsquote



34 709

Unterstützer*innenzahl



2,1 Mio. €

tatsächliche Fundingsumme



60,50 €

durchschnittl. Beitrag pro Unterstützer*in



123

Unterstützer*innen pro Kampagne

Kunst/Kulturbranche

durchgeführte
Kampagnen

310

 **91 %**
Erfolgsquote

 **21 930**
Unterstützer*innenzahl

 **1,69 Mio. €**
tatsächliche
Fundingsumme

 **76,95 €**
durchschnittl. Beitrag
pro Unterstützer*in

 **78**
Unterstützer*innen
pro Kampagne

Sportbranche

durchgeführte
Kampagnen

162

 **93,2 %**
Erfolgsquote

 **20 506**
Unterstützer*innenzahl

 **1,87 Mio. €**
tatsächliche
Fundingsumme

 **91,37 €**
durchschnittl. Beitrag
pro Unterstützer*in

 **136**
Unterstützer*innen
pro Kampagne

Einzelhandel

durchgeführte
Kampagnen

87

 **92 %**
Erfolgsquote

 **4033**
Unterstützer*innenzahl

 **298 908 €**
tatsächliche
Fundingsumme

 **74,12 €**
durchschnittl. Beitrag
pro Unterstützer*in

 **50**
Unterstützer*innen
pro Kampagne








Abbildung 13: Top 5 der Branchen als Empfänger der Crowdfunding-Unterstützung (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die sonstigen 358 Kampagnen sind auf weitere Branchen verteilt, u. a. Bildung (65 Kampagnen) und Gesundheit (64). Interessant sind auch die 56 Kampagnen, die nicht zu einer bestimmten Branche zugeordnet werden konnten, sondern unter der Kategorie »Gemeinwohl« aufgelistet sind. Diese Kampagnen möchten die verschiedenen Menschen finanziell unterstützen, welche aufgrund der Corona-Pandemie in Not geraten sind.

5 Top 4 der Initiator*innen der Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19

Bemerkenswert ist, wer hinter all diesen Kampagnen steckt, insbesondere, ob eine Person oder eine Gruppe von Menschen als Initiator*in der Kampagne fungiert. In einigen Fällen sind es keine Privatpersonen, sondern juristische Personen wie Unternehmen, Vereine, aber auch Städte oder Schulen. Die meisten Projekte in unserem vorliegenden Datensatz (erfolgreich oder nicht erfolgreich abgeschlossen) wurden allerdings von Einzelpersonen initiiert (fast 1000 durchgeführte Kampagnen), gefolgt von Unternehmen (316), einer Gruppe von Personen (über 250) und Vereinen (fast 180).

In Abbildung 14 sind die Kampagnen ausgehend von der »Art« des Projektinitiators/der Projektinitiatorin anhand folgender Eckdaten untersucht worden:

-  Anzahl der durchgeführten Kampagnen
-  Erfolgsquote
-  Unterstützer*innenzahl
-  tatsächlich erreichte Fundingsumme (insgesamt)
-  durchschnittlicher Beitrag pro Unterstützer*in
-  durchschnittliche Unterstützer*innenzahl pro Kampagne
-  durchschnittliches Funding pro Kampagne

Die Erfolgsquote lag bei allen Initiator*innen sehr hoch (über 86 Prozent) und im Fall der Unternehmen und Vereine sogar über 90 Prozent.

13 097 €

durchschnittliche Funding pro Kampagne mit einem Verein als Initiator*in

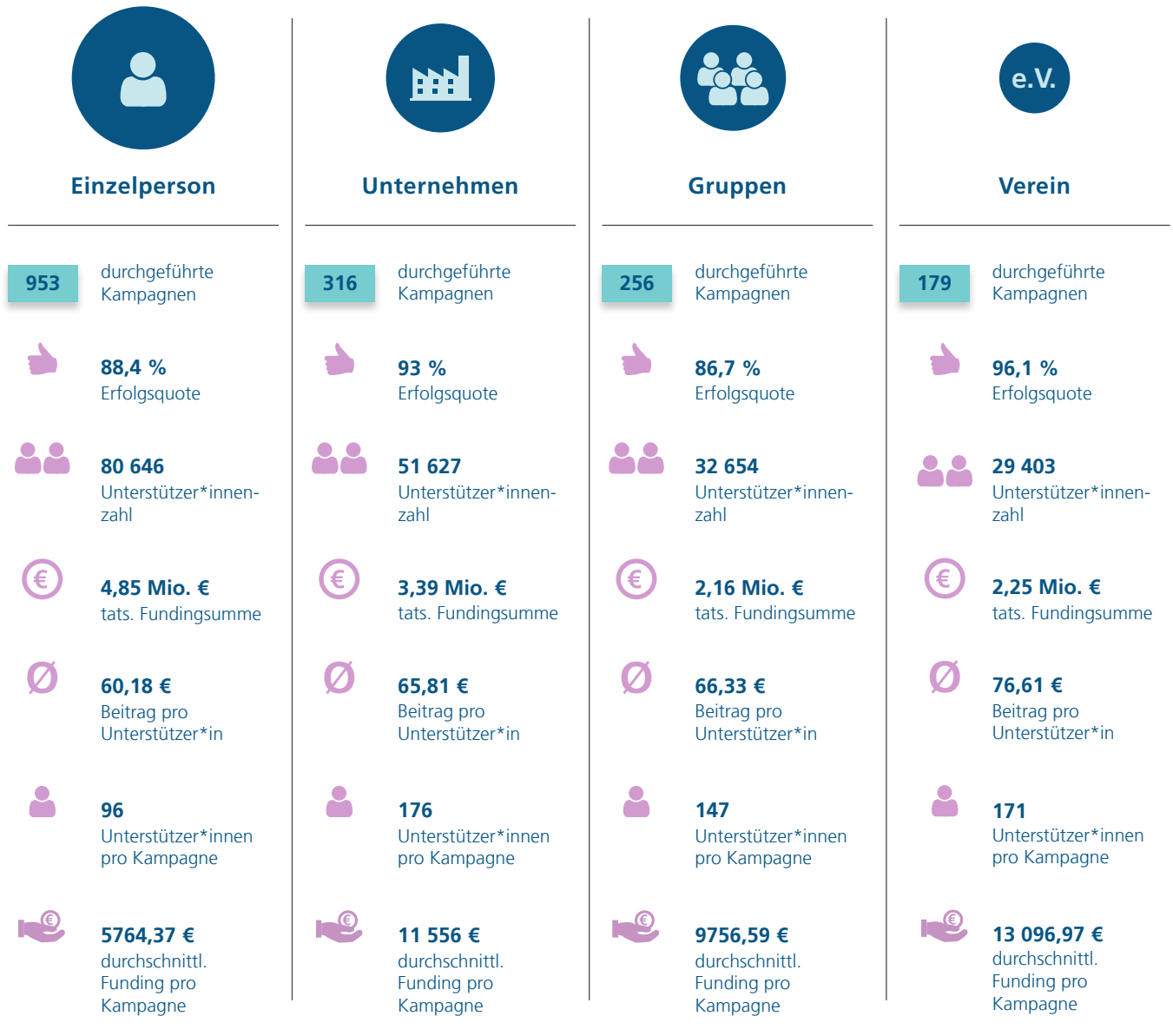


Abbildung 14: Top 4 der Arten von Initiator*innen (Eigene Darstellung, ©Fraunhofer IMW)

Die meisten Menschen (über 80 600) unterstützten Einzelpersonen als Initiator*innen und steuerten mehr als 4,85 Mio. € zu den entsprechenden Kampagnen bei. Bei einer erfolgreichen Kampagne mit einer Einzelperson als Initiator*in beteiligten sich durchschnittlich 96 Unterstützer*innen mit einem mittleren Beitrag von 60 €.

Die Unternehmen als Initiatoren konnten über 51 600 Unterstützer*innen gewinnen und erhielten fast 3,39 Mio. € als finanzielle Stütze. In diesem Fall trugen durchschnittlich 176 Unterstützer*innen mit einem Beitrag von ca. 65,80 € zum Erfolg der Kampagne bei. Die Crowdfunding-Kampagnen, die von einer Gruppe organisiert wurden, konnten mehr als 2,16 Mio. € von 32 654 Unterstützer*innen einsammeln. Sogar noch etwas mehr Geld (ca. 2,25 Mio. €), jedoch von weniger Unterstützer*innen (29 403), floss in Vereine, die Kampagnen zur Milderung der Folgen von COVID-19 organisierten. Auffällig ist eine deutlich höhere Unterstützer*innenzahl bei Unternehmen, Gruppen und Vereinen im Vergleich zu Einzelpersonen. Auch die Beiträge pro Unterstützer*in liegen hier jeweils höher. Dies führt dazu, dass diese Arten von Projektinitiatoren im Durchschnitt pro Kampagne eine größere Fundingsumme erreichen als Einzelpersonen.

Unter die Kategorie »Sonstiges« fallen die übrigen Kampagnen (358) mit Initiator*innen wie Städten und Gemeinden, diverse Initiativen oder Schulen.

Die Anzahl der organisierten Kampagnen dieser Initiator*innen liegt zwischen einer und fünf.

IV | FAZIT UND AUSBLICK

Die Erfassung und Analyse der sichtbaren Crowdfunding-Kampagnen mit einem Bezug zu COVID-19 auf allen deutschen Crowdfunding-Plattformen im Zeitraum vom 8. Juli 2020 bis zum 17. August 2020 kann wie folgt zusammengefasst werden:

- 1880 Crowdfunding-Kampagnen wurden insgesamt registriert.
- Auf 29 der 98 deutschen Crowdfunding-Plattformen fanden Crowdfunding Kampagnen mit einem Bezug zur Bekämpfung der Folgen von COVID-19 statt.
- Diese Kampagnen hatten eine sehr hohe Erfolgsquote: 89 Prozent insgesamt, bzw. ca. 70 Prozent bei Projekten mit »Alles-oder-Nichts«-Prinzip.
- Mehr als 12,76 Mio. € wurden bis Mitte August 2020 durch Crowdfunding mobilisiert.
- Die tatsächlich erreichte Fundingsumme beim »Alles-oder-Nichts«-Prinzip ist über 40 Prozent höher als das ursprüngliche Fundingziel.
- Startnext ist die Crowdfunding-Plattform mit den in diesem Zusammenhang meisten abgeschlossenen Kampagnen (insgesamt 1693), gefolgt von fairplaid (79) und WirBewegen.SH (8).
- Die tatsächlich erreichte Fundingsumme auf Startnext (entweder mit »Keep-it-All« oder »Alles-oder-Nichts« Prinzip) beträgt 11,1 Mio. € mit einer durchschnittlichen Unterstützer*innenzahl von 126 und einem mittleren Beitrag von 61,80 € pro Kampagne.
- Über fairplaid wurden mehr als 1 Mio. € von durchschnittlich 161 Unterstützer*innen mit einem mittleren Beitrag von 94,77 € erreicht.
- Die gesamte Unterstützer*innenzahl der erfolgreich abgeschlossenen Kampagnen beträgt ca. 195 600.

- Die Mehrheit der Kampagnen verfolgten einen der fünf Fundingzwecke:
 - (1) Existenzsicherung
 - (2) allgemeine finanzielle Unterstützung
 - (3) Bereitstellung von Online-Tools und technischen Geräten
 - (4) finanzielle Unterstützung für CD-Produktion aufgrund ausgefallener Einnahmen
 - (5) Finanzierung von Veranstaltungen
- Die deutliche Mehrheit der Kampagnen verfolgt das Ziel der Existenzsicherung (insgesamt 863) und wurde von mehr als 107 500 bzw. durchschnittlich von 135 Unterstützer*innen pro Kampagne mit einem Beitrag von durchschnittlich 67 € finanziell unterstützt. Es flossen über 7,2 Mio. € in diese Kampagnen.
- Die durch Crowdfunding initiierte finanzielle Unterstützung ging vorwiegend in die Veranstaltungsbranche, die Gastronomie und in die Kunst-/Kulturbranche.
- Als Initiator*innen der Crowdfunding-Kampagnen sind an erster Stelle Einzelpersonen (fast 1000 durchgeführte Kampagnen), gefolgt von Unternehmen (316 durchgeführte Kampagnen), eine Gruppe von Personen (256) und Vereine (179) identifiziert worden.

Damit stellt sich abschließend die Frage, inwieweit Crowdfunding in Zeiten der Corona-Pandemie ein geeignetes Finanzinstrument in der Krise ist?

Die Ergebnisse dieser quantitativen Datenanalyse stützen eine positive Antwort auf diese Frage. Denn in weniger als einem halben Jahr flossen mehr als 12,76 Mio. € mithilfe erfolgreich durchgeführter Crowdfunding-Kampagnen an gesellschaftlich relevante Projekte aus den verschiedensten Branchen und mit den unterschiedlichsten Projektzielen in Deutschland. Ab dem Zeitpunkt der bundesweiten Lockdown-Phase ab Mitte März bis Mitte August 2020 wurden dabei pro Monat durchschnittlich 2,6 Mio. € als finanzielle Unterstützung durch Crowdfunding mobilisiert. Bezogen auf diese Gesamtsumme pro erfolgreich durchgeführter Kampagne (insgesamt waren es 1544) konnten somit für jede*n der Initiator*innen durchschnittlich ca. 8268 € realisiert werden.

Wie fügt sich Crowdfunding als alternatives Finanzierungsinstrument zur Bekämpfung der Krisenfolgen im Vergleich zum bestehenden Finanzierungs- bzw. Förderinstrumentarium in Deutschland ein?

Um das vergleichen zu können, sollen kurz die Reaktion von Bund und Ländern nach der Lockdown-Phase und die daraufhin zur Verfügung gestellten staatlichen Finanzierungs- und Förderinstrumente insbesondere für Solo-Selbstständige, kleine Unternehmen und Freiberufler dargestellt werden. Denn wie oben gezeigt, waren eben diese Gesellschaftsgruppen in den meisten Fällen ebenso Initiator*innen der betrachteten Crowdfunding-Kampagnen und somit Nutzer von Crowdfunding als alternativem Finanzierungsinstrument in Krisenzeiten – für diese Gruppen kommen also beide Finanzierungsmöglichkeiten in Krisen in Frage.

Im Vorfeld der Bereitstellung der umfangreichen Finanzierungs- und Förderinstrumente in Deutschland wurden mit Blick auf die passende Ausrichtung binnen der ersten vier Wochen zu Beginn des ersten Lockdowns im Frühjahr 2020 mehr als 400 000 Gespräche der Industrie- und Handelskammern (IHK) mit Unternehmen geführt.² Zur Abfederung der gravierenden wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie entstand anschließend das »größte[s] Hilfspaket in der Geschichte Deutschlands«³.

Darin eingebunden wurden Finanzierungsinstrumente, wie bspw. Kredite, Rekapitalisierungen, Bürgschaften, Garantien und Zuschüsse, die im Umfang eines zweistelligen Milliarden-Betrags zur Verfügung gestellt wurden.

Relevant für Solo-Selbstständige, kleine Unternehmen und Freiberufler (und damit vergleichbar mit den hier im gleichen Zeitraum untersuchten, durch Crowdfunding eingesammelten Mitteln) sind dabei insbesondere zwei Bundesförderprogramme:

- Soforthilfe⁴ (Antragstellung bis 31. Mai 2020):
 - insgesamt 50 Mrd. € zur Verfügung
 - Maximale Förderung für Unternehmer bzw. Selbstständige mit bis zu 5 Beschäftigten – einmalig 9000 €
 - Maximale Förderung für Unternehmer mit bis zu 10 Beschäftigten – einmalig 15 000 €
 - bewilligt bzw. ausgezahlt 13,6 Mrd. € (Stand 16. März 2021)⁵.

- Überbrückungshilfe I⁶ (Antragstellung bis 09. Oktober 2020):
 - insgesamt 25 Mrd. € zur Verfügung
 - Ähnliche Konditionen, aber das Antragsverfahren wurde aufgrund festgestellter Betrugsfälle bei der Beantragung von Soforthilfegeldern daraufhin noch einmal angepasst und erweitert und die Antragstellung sollte von einem beauftragten Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder vereidigten Buchprüfer durchgeführt werden
 - bewilligt bzw. ausgezahlt 1,5 Mrd € (Stand 16. März 2021)⁷.

Diese Fördervolumina zeigen die finanzielle Kraft der Regierung, die sich auf Millionen Steuerzahler*innen und zusätzliche Schuldenaufnahme stützt.

Mit Blick auf die Finanzierungs- bzw. Fördervolumina wird deutlich, dass Crowdfunding die starke finanzielle Unterstützung der Regierung nicht ersetzen kann oder muss. Die insgesamt in dieser Studie dokumentierten 12,76 Mio. € wirken minimal im Vergleich zu den 13,6 Mrd. € der Soforthilfe (in absoluter Betrachtung). In relativer Betrachtung, das heißt pro Projektinitiator*in (Betrieb, Selbständige(r), etc.), ist der durchschnittlich pro Kampagne erzielte Betrag jedoch fast so hoch wie die maximal erlaubte Fördersumme bei der Soforthilfe für kleine Unternehmer (8268 € vs. 9000 €). Crowdfunding kann also eine sehr gute Ergänzung darstellen, denn es weist insbesondere in Krisenzeiten einige weitere wichtige Vorteile auf, die während dieser Pandemie eine bedeutende Rolle spielen.

- Die Beschreibungen der untersuchten Crowdfunding-Kampagnen weisen auf die Schwierigkeiten bzw. die umfangreichen Anforderungen bei der Antragstellung der staatlichen Hilfsprogramme hin. Bekannt ist außerdem, dass viele der staatlichen Hilfen erst sehr langsam und deutlich verspätet ausgezahlt wurden.⁸ Beides sind vermutlich wichtige Gründe, warum sich viele der Initiator*innen für eine Crowdfunding-Kampagne als Alternative oder Ergänzung zu den staatlichen Corona-Förderinstrumenten entschieden haben. Crowdfunding lässt sich schnell und flexibel an den konkreten Finanzierungsbedarf anpassen und schafft in der Mehrheit der Fälle eine Nähe bzw. ein größeres Verständnis zwischen den Initiator*innen und dem gesellschaftlich-sozialen Umfeld.

- Die einzelnen Crowdfunding - Kampagnen und die individuellen Geschichten von Menschen, die sie erzählen, nehmen in der Krisenzeit eine bedeutende Rolle ein. So machen sie die relevantesten und drängendsten Herausforderungen bzw. die Probleme der Initiator*innen schnell einer breiten Öffentlichkeit bekannt und dadurch auch medial sichtbar. Diese Transparenz und der zum Teil direkte Kontakt mit den Unterstützer*innen (der »Crowd«) weist einen großen Vorteil von Crowdfunding auf. Die Initiator*innen werden hierbei nicht nur finanziell, sondern auch moralisch von der Crowd unterstützt. Denn hinter jedem finanziellen Beitrag steht eine Person, die mit Hilfe von Crowdfunding während der Corona-Pandemie ihre Empathie und Hilfsbereitschaft zum Ausdruck bringt. In diesem Fall zeigt sich Crowdfunding nicht nur als geeignetes Finanzierungsinstrument in der Krise, sondern auch als zeitgemäßes (Markt-)Validierungsinstrument bzw. Co-Finanzierungsinstrument. Gleichzeitig kann es damit auch zu einer gesteigerten Kundenbindung für die Zeit nach der Krise beitragen.
- Dabei ist die Erfolgsquote bei allen untersuchten Crowdfunding-Kampagnen sehr hoch und liegt stets über 50 Prozent. In den meisten Fällen – z. B. für den Bereich der Existenzsicherung, welcher ja in der Krise für viele kleine Betriebe oft entscheidend ist – sogar über 80 Prozent bis 90 Prozent. Knapp unter 195 600 Personen, d. h. durchschnittlich 126 pro erfolgreicher Kampagne, haben trotz der Unsicherheiten und Herausforderungen in der aktuellen Krise Crowdfunding-Kampagnen mit einem durchschnittlichen Beitrag von 65,27 € unterstützt. Dadurch konnte zusätzliche finanzielle Unterstützung während der Krise mobilisiert werden.

Zusammenfassend stellt Crowdfunding in Zeiten der Corona-Pandemie ein geeignetes und ergänzendes Finanzierungsinstrument dar. Crowdfunding kann die staatliche finanzielle Unterstützung nicht ersetzen, jedoch sinnvoll und vor allem bedarfsgerecht ergänzen. Die Kampagnen sind in vielen Fällen insbesondere am Anfang einer solchen Krise eine flexible und manchmal sogar die einzige Alternative, bis staatliche Förderprogramme anlaufen. Zudem hat Crowdfunding als Instrument während der COVID-19-Pandemie neben dem rein finanziellen Aspekt auch die Sichtbarkeit und Partizipation von gesellschaftlich relevanten Akteuren erheblich gefördert und ebenso Diskussionen zu Co-Finanzierungsoptionen eröffnet.

LITERATURVERZEICHNIS

- 1 Kickstarter (2021): Kickstarter in Zahlen. Online verfügbar unter: <https://www.kickstarter.com/help/stats?lang=de>, zuletzt geprüft am 12.02.2021. Diese Studie basiert im Detail allerdings nur auf der Datenerfassung/-auswertung von Crowdfunding-Plattformen in Deutschland.
- 2 Deutscher Industrie- und Handelskammertag (2020): 2020 – Corona bringt Rekorde bei staatlichen Hilfen. Unter: Aktuelles und Presse/ Thema der Woche, 17.12.2020. Online verfügbar unter: <https://www.dihk.de/de/aktuelles-und-presse/tdw/2020-corona-bringt-rekorde-bei-staatlichen-hilfen-34606>, zuletzt geprüft am 19.03.2021.
- 3 Bundesministerium der Finanzen (2020): Kampf gegen Corona: Größtes Hilfspaket in der Geschichte Deutschlands. Unter: Top-Themen/ Corona-Hilfen, 22.05.2020. Online verfügbar unter: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Infografiken/Wirtschaft/corona-hilfen-fuer-unternehmen.html>, zuletzt geprüft am 11.02.2021.
- 4 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): Weg für Gewährung der Corona-Bundes-Soforthilfen ist frei. Unter: Gemeinsame Pressemitteilung/ Wirtschaftspolitik, 29.03.2020. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2020/20200329-weg-fuer-gewaehrung-corona-bundes-soforthilfen-ist-frei.html>, zuletzt geprüft am 19.03.2021.
- 5 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): Infografik: Corona-Hilfe für Unternehmen. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Infografiken/Wirtschaft/corona-hilfen-fuer-unternehmen.html>, zuletzt geprüft am 19.03.2021.
- 6 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2020): Corona-Überbrückungshilfe des Bundes startet. Unter: Gemeinsame Pressemitteilung/ Wirtschaftliche Entwicklung, 08.07.2020. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2020/20200708-corona-ueberbrueckungshilfe-des-bundes-startet.html>, zuletzt geprüft am 19.03.2021.
- 7 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2021): Infografik: Corona-Hilfe für Unternehmen. Online verfügbar unter <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Infografiken/Wirtschaft/corona-hilfen-fuer-unternehmen.html>, zuletzt geprüft am 19.03.2021.
- 8 Grieve, M./ Hildebrand, J./ Neuerer, D./ Specht, F. (2021): Chaos bei den Corona-Hilfen: Das müssen Unternehmen jetzt wissen. In: Handelsblatt, 18.01.2021. Online verfügbar unter: <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/ueberbrueckungshilfe-chaos-bei-den-corona-hilfen-das-muessen-unternehmen-jetzt-wissen/26793762.html?ticket=ST-9660134-47BR14tabsA114Ua2y14-ap3>, zuletzt geprüft am 04.03.2021.

Impressum

CROWDFUNDING IN ZEITEN VON COVID-19: EIN GEEIGNETES FINANZINSTRUMENT IN DER KRISE?

Text

Konstantin Kurz, Iliyana Madina, Julia Bejan
Prof. Dr. Carolin Bock, Dr. Robin Bürger, Jens Rockel

Gruppe Innovationsfinanzierung

<https://www.imw.fraunhofer.de/de/forschung/innovationsfinanzierung.html>

TU Darmstadt

www.ent.tu-darmstadt.de/das_fachgebiet_ent/index.de.jsp

»Diese Arbeit wurde teilweise durch die LOEWE Initiative des Landes Hessen im Rahmen des LOEWE-Zentrums emergenCITY gefördert.«

emergenCITY-Website:

<https://www.emergencity.de>

ISBN 978-3-00-068919-2

Layout, Satz und Grafik

Constanze Thieleke

Copyright

© Fraunhofer IMW, Gruppe Innovationsfinanzierung, Leipzig, Juni 2021

Bildnachweis

Titel: www.unsplash.com/photos/Tzoe6VCvQYg

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

www.imw.fraunhofer.de

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

ISBN 978-3-00-068919-2