

Ansgar Warner: Krautpublishing



**Ansgar Warner**

# **Krautpublishing**

**Crowdfunding & Crowdsourcing**

**für die Buchbranche**

ebooknews press

IMPRESSUM  
Copyright © 2016  
ebooknews press  
Verlag Dr. Ansgar Warner  
Rungestr. 20 (V)  
10179 Berlin  
ISBN: 9783944953403

# Inhaltsverzeichnis

<b>Krautpublishing – eine Einführung</b>	<b>7</b>
<b>Krautpublishing-ABC</b>	<b>15</b>
<b>Plattformen im Überblick</b>	<b>39</b>
<b>Fallbeispiele</b>	<b>55</b>
<b>Lesetipps</b>	<b>93</b>

## **Hinweise zur Benutzung**

*Wer Zeit sparen möchte, kann die Einführung überspringen, in das Krautpublishing-ABC weiterblättern und dort die Stichworte „Crowdpublishing“ sowie „Crowdfunding“ bzw. „Crowdfunding-Kampagne“ lesen, im Anschluss einzelne Fallbeispiele durchschauen und ggf. die Infos zu den einzelnen Krautpublishing-Plattformen nachschlagen.*



# **Krautpublishing – eine Einführung**





Ob Flash-Mob, Facebook-Freunde oder Twitter-Follower - die Crowd, die virtuelle Masse, ist überall. Via World Wide Web organisieren sich große Gruppen von Menschen, die sich in der Offline-Welt zumeist noch nie begegnet sind. Immer wieder werden wir davon überrascht, was die durch Web 2.0 und Social Media quasi aus dem Nichts entstandene Crowd alles bewirken kann. Ein besonders gutes Beispiel nicht nur für die „Weisheit der Massen“, sondern auch ihr kreatives Potential in Sachen Crowdpublishing ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

An den Abermillionen zumeist unbezahlter Arbeitsstunden, die in diesem Freiwilligen-Projekt stecken und die Manpower klassischer Lexikonverlage weit übertreffen, sieht man zugleich auch: die Crowd ist längst zum Wirtschaftsfaktor geworden. Erst recht, wenn man ein Rezept hat, wie man die Kraft der Crowd richtig anzapft (was passiert, wenn man kein Rezept hat, zeigt das Schicksal der Lexikonverlage in der Post-Wikipedia-Welt...).

Ganz vorne dran ist hier das Silicon Valley, denn ohne „user generated content“ würden schließlich weder Facebook, Flickr oder Youtube funktionieren – so gesehen waren wir alle bereits „Crowdpublisher“, als es den Begriff noch gar nicht gab. Denn erst im Jahr 2006 prägte Jeff Howe im Wired-Magazin für das Anzapfen der Crowd den Begriff „Crowdsourcing“ - und definierte die Crowd-Ressource als „everyday people using their spare cycles to create content, solve problems, even do corporate R & D“.

Auch in der Buchbranche ist Crowdsourcing eine

kaum zu unterschätzende Ressource, von Kundenrezensionen und Bewertungen auf Buchhandelsportalen über Diskussions- und Leserunden auf Literaturforen und Social Reading-Portalen bis hin zum Einspannen von Testlesern, Leser-Votings zu Coverentwürfen und nicht zuletzt dem Weiterempfehlen via Facebook & Co.

Die geistige Produktivkraft – Stichwort „Schwarmintelligenz“ - ist jedoch nicht das einzige Kapital der Crowd. Denn bequeme Online-Bezahlungsmöglichkeiten via PayPal oder Kreditkarte geben ihr auch eine direkte finanzielle Macht. Längst sind wir es gewohnt, bei iTunes, Amazon & Co. für Downloads von Musikfiles, E-Books oder Software per Mausklick ein paar Euro, manchmal auch nur 99 Cent auszugeben. Für das Bezahlen mit elektronischem Kleingeld hat sich der Begriff „Micropayment“ eingebürgert.

Doch man darf sich vom Begriff Micropayment nicht täuschen lassen, denn in Verbindung mit der Crowd können schnell sehr große Summen zusammenkommen. Schon in den Anfangsjahren des Internets wurde das Potential der Crowd deswegen zum Fundraising eingesetzt. Die US-Band Marillion sammelte via World Wide Web im Jahr 1997 von ihren Fans mehr als 60.000 Dollar ein, um ihre nächste US-Tour zu finanzieren. Den Begriff Crowdfunding selbst gab es zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht - er ist erstmals im Jahr 2006 aufgetaucht, wohl nicht zufällig im selben Jahr, in dem Jeff Howe den Begriff Crowdsourcing prägte.

Auch wenn damals noch niemand Wortschöpfungen wie Crowd- bzw. Krautpublishing kannte – funktioniert hat das Prinzip trotzdem schon. Angespornt

vom ersten Erfolg finanzierte Marillion mit mit Unterstützung der Crowd die Produktion kompletter Alben. Haben Sie vielleicht schon mal in „Anoraknophobia“ (2001) hineingehört? Es ist eins der frühesten Beispiele für webbasiertes Crowdpublishing im Rahmen eines Pre-Order-Konzeptes. Mehr als 12.500 Fans bestellten das Album vorab. Es gab aber auch ein besonderes Incentive: Sie erhielten dafür eine in limitierter Auflage gepresste Doppel-CD-Version.

An der Schwelle zum Millenium experimentierte auch Bestseller-Autor Stephen King mit dem Direktverkauf via Internet: im Jahr 2000 vermarktete er seine in der Schublade schlummernde Horror-Erzählung „The Plant“ in Form einer Fortsetzungsgeschichte, und setzte dabei auf ein Freemium-Konzept. Die erste Folge konnte man zum Preis von einem Dollar herunterladen, es gab jedoch parallel auch eine kostenlose Version. Sollten mindestens 75 Prozent aller Leser ihr Scherflein beitragen, so lautete das Versprechen, würde es eine Fortsetzung geben. Der Start verlief fulminant, nach kaum 24 Stunden konnte King seinen Lesern mitteilen: „Ich bin sehr zufrieden mit den Downloads, bis gestern nachmittag kamen um die 40.000 zusammen, und wir schätzen die Bezahlrate lag bei 88 Prozent“. Bis Ende des Jahres nahm die Begeisterung der Leser zwar etwas ab, doch immerhin kamen dem Schriftsteller zufolge insgesamt etwa eine halbe Million Dollar zusammen (mehr zu dieser Story erfährt man in „Von Buch zum Byte – Kurze Geschichte des E-Books“, [www.vom-buch-zum-byte.de](http://www.vom-buch-zum-byte.de)).

Der Siegeszug von MP3 plus Napsterisierung im

Musikbetrieb ebenso wie die Amazonisierung der Buchbranche plus E-Book-Boom hatten letztlich einen ähnlichen Effekt: die Karten im Kulturbetrieb wurden neu gemischt, und zu den Gewinnern gehören nicht zwangsläufig die Major Labels der Musikindustrie oder große Publikumsverlage, sondern immer öfter auch die Künstler selbst. Für sie ist das Internet ein perfektes Vertriebsmodell, das geringe Kosten, große Reichweite und vor allen Dingen direkten Kontakt zu den Konsumenten verspricht.

Schon 2008 behauptete Wired-Mitgründer Kevin Kelly, „1000 echte Fans“ würden im Webzeitalter ausreichen, um als Kreativer den Lebensunterhalt bestreiten zu können. Über die genaue Zahl kann man sich natürlich streiten – doch die literarische Self-Publishing-Revolution, die Ende der Nuller Jahre mit Plattformen wie Smashwords und Amazons Kindle Direct Publishing (KDP) ins Rollen kam, war von Anfang durch die Internet-Crowd angetrieben. Noch stärker sollte sich Kellys Diktum bewahrheiten, als auch die ersten Autoren begannen, ihre Projekte über Crowdfunding-Plattformen wie Kickstarter zu vermarkten. Geht es etwa um die aufwändig gestaltete Print-Ausgabe einer Graphic Novel, reichen 1.000 Vorbestellungen tatsächlich aus, um z.B. die Druckkosten bestreiten zu können.

Crowdpublishing definiert auf diese Weise nicht nur die Rolle des (Massen-)Publikums neu, sondern auch die des individuellen Content-Produzenten. Denn es bringt beide in einen neuen, unmittelbaren Zusammenhang, ohne dass noch Vermittlungsinstanzen wie

Music-Labels, Verleihfirmen oder Verlage notwendig wären. Das Publikum war schon immer der mächtigste Mäzen – doch durch die neue Form der Mikropatronage kann es diese Macht auch direkt ausüben. Gleichzeitig wird es immer wichtiger für den Künstler bzw. Autor, seine Werke möglichst breit zu streuen und einen möglichst großen Bekanntheitsgrad zu haben.

„Obscurity is a far greater threat than piracy“, sagen die Gegner von Kopierschutz und hartem DRM (Digital Rights Management), und die Praxis gibt ihnen recht. Viele Web 2.0-Geschäftsmodelle leben gerade davon, dass digitale Versionen möglichst von vielen Menschen kopiert und weitergegeben werden. Manche Musiker bzw. Roman-Autoren erlauben den Gratis-Download ihrer Werke als MP3 oder E-Book, und finanzieren sich über den Verkauf von CDs oder Print-Büchern. Manchmal stellen sie ihre Werke sogar unter eine gemeinfreie Lizenz wie Creative Commons. Das macht ökonomisch Sinn, weil beim Verteilen digitaler Kopien praktisch keine Kosten entstehen.

Überzeugte Crowdfunder werden dabei natürlich etwas die Nase rümpfen. Denn solche Web 2.0-Geschäftsideen funktionieren ganz automatisch, ohne dass die meisten Nutzer sich des zugrundeliegenden Crowdfunding-Effekts überhaupt bewusst sind oder sein müssen. Viele Krautpublishing-Projekte setzen dagegen stärker auf eine deutliche aktivere Rolle der Teilnehmer. Die Crowd wird hier also in der Interaktion spürbar, und es wird nicht selten auch an die Solidarität einer Community appelliert: ihr habt es in der Hand, ob diese Idee verwirklicht wird! Im Kern

des Crowdfunding-Gedankens steckt also ein bewusster und freiwilliger, nicht immer vollkommen uneigennütziger Akt der Unterstützung einer Sache, die für gut, richtig oder nützlich empfunden wird. Das hat die digitale Crowdfunding-Kollekte mit traditionellen Fundraising-Modellen gemeinsam.

Ähnlich wie beim Fundraising bestimmt deswegen die Motivierbarkeit der potentiellen Unterstützer die Erfolgssaussichten des jeweiligen Projekts. Autoren, Musiker oder Software-Entwickler, die bereits etwas vorweisen können – ein E-Book, ein digitales Album oder eine App, haben es dabei deutlich einfacher. Natürlich muss man auch (außer vielleicht Goodies) gar nichts verschenken: längst wird Crowdpublishing auch von Autoren und Verlagen ganz selbstverständlich genutzt, um ein Publikationsvorhaben, manchmal auch ein komplettes Jahresprogramm durch Vorbestellungen ohne Risiko zu finanzieren, und/oder um zugleich von den Marketing-Effekten der Crowdfunding-Kampagne zu profitieren.

# Krautpublishing-ABC





## **„1000 True Friends“-Prinzip**

Die Theorie der „1000 true fans“ wurde von Kevin Kelly, Mitgründer des Wired-Magazins, erstmals im Jahr 2008 formuliert: „Ein Kreativer, also etwa ein Künstler, Musiker, Fotograf, Handwerker, Schauspieler, Zeichner, Designer, Filmemacher oder Autor – muss lediglich 1000 echte Fans um sich versammeln, um seinen Lebensunterhalt bestreiten zu können“, behauptete Kelly mit Bezug auf das Direktvermarktungs-Potential von digitalen Medien und World Wide Web. Alles-oder-nichts-Prinzip (siehe Threshold-Pledge-System)

## **Artisanal Publishing**

Vorbild für die unternehmerische Herangehensweise an das Self-Publishing ist Guy Kawasakis Publishing-Methode „APE“, also „Author, Publisher, Entrepreneur“. Genau diese drei Rollen muss ein erfolgreicher Indie-Autor Kawasaki zufolge ausfüllen. In seinem gleichnamigen Buch spricht der ehemalige Apple-Evangelist von „artisanal publishing“ – es geht also darum, selbst kunstvoll die Hand anzulegen: „Artisanal Publishing richtet sich an Autoren, die ihr Handwerk lieben, und den gesamten Entstehungsprozess vom Anfang bis zum Ende kontrollieren. Bei dieser neuen Methode begeben sich Kreative nicht mehr in die Hände von großen, traditionellen Verlagen, und die Leser bekommen mehr Bücher zu lesen.“ Ein Element ist dabei auch die Crowd – von Crowdsourcing bei der Produktion von Cover und Inhalt bis zur Vermarktung.

## **Backer (siehe Unterstützer)**

### **BookSprint**

kollaboratives digitales Publishingprojekt, bei dem in wenigen Tagen ein als E-Book bzw. Print On Demand veröffentlichtes Buch entsteht (vgl. Crowdsourcing). Für Book Sprints finden sich insbesondere auf Konferenzen Expertenteams zusammen, die gemeinsam die Struktur planen, einzelne Kapitel schreiben und die Redaktion übernehmen. Oft hilft bei der Organisation ein sogenannter „Facilitator“. Mit Hilfe von Online-Tools wie BookType (s.u.) oder PressBooks sind BookSprints grundsätzlich auch möglich, wenn die Teilnehmer nicht am selben Ort arbeiten. Die Ergebnisse von Book Sprints werden in der Regel unter freien Lizenzen wie Creative Commons veröffentlicht und sind online kostenlos zugänglich. Die Methode des BookSprints überträgt Ansätze aus der freien Softwareszene („Programmier-Sprints“, „Hackathons“ etc.) auf die Buchbranche, und wurde erstmals 2008 vom Plattform-Entwickler Adam Hyde zum Erstellen von Open Source-Handbüchern (vgl. FLOSS Manuals, „Free/Libre Open Source Software“) angewendet (siehe [flossmanuals.net](http://flossmanuals.net)). Im Zusammenhang mit den ersten Book Sprints im Rahmen der FLOSS-Bewegung entstand mit „BookType“ eine Software (siehe die mit „BookType“ betriebene Online-Plattform [booki.cc](http://booki.cc)), die das kollaborative Arbeiten an Buchprojekten erleichtert und sowohl die Erstellung von E-Books wie auch digitalen Druckvorlagen ermöglicht.

## **Creative Commons Lizenz**

abgekürzt auch (cc), versteht sich als Gegenkonzept zum klassischen Urheberrecht bzw. Copyright (c), das bisher die Nutzung, Bearbeitung und Weitergabe von geistigem Eigentum während einer Schutzfrist (bei Büchern derzeit: 70 Jahre nach dem Tod des Autors) exklusiv einem Rechteinhaber vorbehalten. Die cc-Lizenz wurde seit 2001 von einer Initiative rund um den US-Juristen Lawrence Lessig entwickelt, um das Copyright den veränderten medialen Möglichkeiten anzupassen. Gerade in der digitalen Welt hat sich eine Gegenkultur etabliert, die sowohl auf „Sharing“ wie auch „Remix“ basiert, und neben enormem kreativen Potential auch ganz neue Geschäftsmodelle ermöglicht, die für die gesamte Community Vorteile bieten. Je mehr Inhalte unter einer nicht-exklusiven cc-Lizenz veröffentlicht werden, desto größer wird die „Allmende“ (so lässt sich das Wort „Commons“ übersetzen), also der gemeinschaftliche Besitz.

Ein gutes Beispiel dafür sind die kostenlos nutzbaren Inhalte der online publizierten Enzyklopädie Wikipedia. Den Grad der Nicht-Exklusivität kann der jeweilige Urheber sehr flexibel definieren, so gibt es z.B. cc-Lizenzen, die eine Nutzung nur bei Nennung des Autors bzw. Künstlers erlauben (BY, „Attribution“), die Bearbeitung ausschließen („ND“, „No Derivatives“), die kommerzielle Nutzung untersagen („NC“, „Non-Commercial“) oder die Weitergabe von verändertem Material nur unter denselben Lizenzbedingungen erlauben („SA“, „Share-Alike“). Eine typische cc-Lizenz kann z.B. „cc-by-nc-nd“ oder „cc-by-sa“ lauten, in letzte-

rem Fall wäre also die kommerzielle Nutzung sowie die Bearbeitung erlaubt, solange man den Namen des Produzenten angibt und den bearbeiteten Inhalt (z.B. die deutsche Übersetzung eines englischen E-Books) unter denselben Lizenzbedingungen verbreitet.

Entsprechende Lizenzen lassen sich dank spezieller Onlinetools einfach generieren, in dem via Webbrowser Schritt für Schritt verschiedene Fragen zum beabsichtigten Umgang mit einem bestimmten Werk beantwortet werden (Etwa: „Möchten Sie kommerzielle Nutzungen Ihres Werkes erlauben?“) Siehe: [creativecommons.org/choose/?lang=de](https://creativecommons.org/choose/?lang=de) Ein besonderer Fall ist die cc-0-Lizenz („cc-Null-Lizenz“), bei der auf jegliches Copyright verzichtet wird. Ein betreffendes Werk wäre damit gemeinfrei, würde also der Public Domain angehören, ähnlich wie klassische Werke, deren Schutzfristen ausgelaufen sind.

Klassische Wege der Verwertung bleiben auch bei cc-Lizenzen möglich: In der Buchbranche werden etwa in vielen Fällen E-Books kostenlos unter cc-Lizenz weitergegeben, während die gedruckte Version ganz normal mit Copyright versehen im Buchhandel verkauft wird. Zu den prominentesten Autoren, die cc-Lizenzen im digitalen Bereich sehr effektiv einsetzen, gehört der kanadische Blogger und Schriftsteller Cory Doctorow. Seine Romane wie „Little Brother“ oder „Homeland“ wurden unter weitgehenden cc-Lizenzen veröffentlicht, die auch die Bearbeitung ermöglichten. Somit konnte die Lesercommunity nicht nur die Formatierung der E-Books in alle möglichen denkbaren Formate übernehmen, sondern auch die Übersetzung in

andere Sprachen. Zugleich sorgte die große Reichweite der elektronischen Versionen dafür, dass die klassisch bei einem Verlag erschienene Druckausgabe sich sehr gut verkaufte.

## **Crowdfunding**

(Zusammensetzung aus „Crowd“ = Massen der Internet-Nutzer plus „Funding“ bzw. „Fundraising“ = Finanzierung, Mittelbeschaffung. In Deutschland auch als Schwarmfinanzierung, Massenspenden oder Krautfunding bezeichnet) Das Wort entstand Mitte der Nuller Jahre im Zusammenhang mit dem Siegeszug der Social Media (Facebook, Twitter etc.) und des Micropayments (PayPal etc.). Klassische Formen des Spendensammelns wurden mit den neuen Interaktionsmöglichkeiten des Web 2.0 und elektronischen Bezahlmethoden verbunden. Neben Direktspenden über C.-Netzwerke (Flattr, Kachingle) werden die meisten Spenden projektbezogen auf C.-Plattformen gesammelt, im Jahr 2014 kamen so in Deutschland insgesamt 8,7 Millionen Euro zusammen.

## **Crowdfunding-Kampagne**

(„Spendensammel-Aktion“) auf Spendenplattformen ist jedes Projekt in verschiedene Phasen unterteilt. In der Start- bzw. Vorbereitungsphase ist die Projektpräsentation bereits online, es kann noch nicht gespendet werden. Um die Spendenphase zu erreichen, müssen zunächst genügend Fans für das Projekt gestimmt haben. Die Spendenphase selbst dauert in der Regel

vier bis sechs Wochen, es sind jedoch je nach gewählter Plattform auch andere Zeitrahmen möglich. Während der Spendenphase gilt es nicht nur zahlende Unterstützer zu gewinnen, sondern auch die Zahl der Fans (Multiplikatoren!) weiter zu steigern. Projekt-Updates halten die Unterstützer auf dem Laufenden und geben der C.-Kampagne ihre eigene Dramaturgie. Das Spendenziel wird oft bereits vor Ablauf des Enddatums erreicht, der endgültige Erfolg einer Spendenkampagne kann deswegen auch am Grad der „Überzeichnung“ abgelesen werden (z.B. „Spendenziel zu 125 Prozent erreicht“).

### ***Verlauf einer Crowdfunding-Kampagne***

Da Kickstarter sozusagen als die Mutter aller großen Crowdfunding-Plattformen gelten darf, zeigt ein Blick auf den Ablauf der dortigen Spendenkampagnen sehr gut die Prinzipien, die auch für deutsche Varianten wie Startnext gelten. Der Fachbegriff für eine solche Plattform ist Threshold Pledge System, was man etwa mit Spenden-Schwellen-System übersetzen könnte. Auch beim klassischen Fundraising bestimmt oft eine Spendensumme die Dramaturgie von Sammelaktionen: wird das Ziel erreicht? Und wenn ja, wann? (Massen-)Psychologie kommt dabei natürlich ebenfalls ins Spiel. Je näher das Ziel heranrückt, desto größer die Motivation für den Einzelnen, vor dem Ende der Aktion auch noch etwas beizutragen.

## **Mindestsumme, Laufzeit, Belohnungen**

Auch bei einer Crowdfunding-Kampagne auf Kickstarter wird zunächst einmal eine Mindestsumme angegeben, die zur Realisierung des jeweiligen Projektes erreicht werden soll, beispielsweise 500, 5.000 oder 50.000 Dollar. Als nächstes setzt man sich eine Deadline – bei Kickstarter beträgt die maximale Laufzeit 60 Tage. Besonders wichtig zur Motivation der Unterstützer sind die sogenannten Incentives oder Rewards – je nach Spendenhöhe werden bestimmte Belohnungen verteilt. Das können Aufkleber, Poster, Postkarten sein, aber auch handsignierte CD's, Eintrittskarten für eine Release-Party oder ein Candle-Light-Dinner. Oft bekommt man bei Kickstarter ab einem bestimmten Betrag auch das Produkt selbst, vom Selbstbau-Kit bis zur limitierten De-Luxe-Version. Einige der erfolgreichsten Kickstarter-Kampagnen drehten sich um solche Pre-Order-Modelle.

Fehlt natürlich noch die Crowd – um möglichst viele Menschen zu überzeugen, braucht man eine ansprechende Projektpräsentation. Wichtigstes Element ist dabei das „Pitch-Video“ – als Projektstarter darf man also nicht kamerascheu sein. Die Unterstützer wollen schließlich wissen, mit wem sie es zu tun haben. Zumindest in wenigen Worten sollte man sich also direkt an das Publikum wenden. Man kann das Pitch-Video als eine gute Übung sehen, das Projekt möglichst prägnant auf den Punkt zu bringen. Ausführlicher darf man dann in der Textversion werden, die idealerweise mit Fotos oder Skizzen ergänzt wird. Falls man keine separate Website bzw. Blog aufbaut, ist das

Projektprofil neben dem Twitter- und Facebook-Profil die wichtigste Adresse für alle potentiellen Crowdfunder. Hier wird dann über Projekt-Updates auch die Unterstützer-Community auf dem Laufenden gehalten.

Neben den potentiellen Spendern gibt es noch eine weitere, größere Zielgruppe, an die sich eine Crowdfunding-Kampagne richtet: Fans und Multiplikatoren, die innerhalb ihrer eigenen Community auf das Projekt hinweisen und verlinken. Auf vielen Crowdfunding-Plattformen beginnt die eigentliche Spendenphase ohnehin erst, wenn man genügend solcher Fans gesammelt hat, die sich für das Projekt aussprechen. Social Media Kanäle haben deswegen bereits in dieser Warmlaufphase eine große Bedeutung.

## **Crowdinvestment**

Während man beim Crowdfunding für ein Projekt spendet oder ein konkretes Produkt vorbestellt, wird man beim Crowd- bzw. Mikroinvestment zum stillen Teilhaber und darf beim geschäftlichen Erfolg des jeweiligen Unternehmers bzw. Startups mit einer Rendite rechnen. In der Regel laufen Crowdinvestment-Kampagnen hierzulande auf großen Plattformen wie Seedmatch, Innvestment oder Bergfürst. Nicht nur die Mindestbeiträge, auch die eingesammelten Summen sind deutlich größer als beim Crowdfunding: 2014 wurden in Deutschland via Crowdinvestment 14,7 Mio. Euro gesammelt, via klassischem Crowdfunding 8,7 Mio. Euro.



## **Crowdpublishing**

(auch Krautpublishing genannt) alternative Form des Publizierens, bei der Buch-wie auch E-Book-Projekte von der Netzcommunity durch online getätigte Spenden bzw. Vorbestellungen vorfinanziert werden. Vorbild sind sowohl das traditionelle Subskriptionsmodell wie auch die als „Pre-Order-Prinzip“ bezeichnete Crowdfundingvariante.

Crowdfunding verbindet auf SocialMedia gestützte Netzwerkeffekte mit Fundraising, das über elektronische Bezahlmethoden abgewickelt wird. Über diese Form der „Schwarmfinanzierung“ wurden in den letzten Jahren bereits zahlreiche Projekte im Kultur-, Medien-und Technikbereich finanziert. Oft dient Crowdfunding der risikoarmen Vermarktung von neuen Produkten bzw. von Content, die Unterstützung der Crowd ersetzt oder ergänzt klassisches Investmentkapital.

C.-Kampagnen werden oft auf speziellen Plattformen durchgeführt, die eine breite Community um sich versammeln, international etwa auf Kickstarter oder Indiegogo, in Deutschland auf Startnext oder Visionbakery. In den USA wurden zwischen 2009 und 2014 alleine via Kickstarter bereits 70 Millionen Dollar für C.-Projekte im Buch-und Comicbereich gesammelt (Startnext.de: 500.000 Euro in Zeitraum 2010 bis 2014). Manche C.-Kampagnen erreichen via Kickstarter sechs-bis siebenstelligen Summen, in Deutschland wurden über die Startnext teilweise fünfstelligen Summen erzielt.

Nach dem Vorbild der Musikbranche (Sell a band,

Sonic Angle etc.) haben sich auf internationaler Bühne zahlreiche C.-Plattformen etabliert, die eine Mischung aus Verlag, Selfpublishing- und Crowdfundingplattform darstellen. Als Vorreiter gelten die bereits 2011 gegründete britische Plattform Unbound sowie die US-Plattform Pubslush. Eine neue Form von „Fan-Funding“ bietet die auf Storytelling spezialisierte Plattform Wattpad.

Vergleichbare deutsche Plattformen gibt es bisher noch nicht, allerdings hat im Frühjahr 2014 der Freiburger Kladdebuch Verlag eine enge Kooperation mit der Leipziger Crowdfundingplattform Visionbakery angekündigt. Die journalistische Crowdfundingplattform Krautreporter startete im Herbst 2014 ein crowdfinanziertes Onlinemagazin.

Eine spezielle Form von C. betreibt die US-Plattform Humble Bundle, die das Pay What You Want-Prinzip mit Content-Bundling kombiniert: grundsätzlich ist der Download von E-Book-, E-Comic- oder Games-Bündeln bereits ab 0,01 Cent möglich, gibt man mehr aus als der Durchschnitt, werden Bonusinhalte freigeschaltet, was die Spendenbereitschaft insgesamt stark erhöht.

## **Crowdsourcing**

(Zusammensetzung aus „Crowd“= Massen der Internetsnutzer plus „[Out]-Sourcing“) Im engeren Sinne die Auslagerung von Arbeit auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von Freizeitarbeitern im Internet. C.-Erfinder Jeff Howe definiert auch Crowdfunding als eine Crowdsourcing-Variante neben Crowd-

Voting, Crowd-Wisdom und Crowd-Creation.

## **Fan**

auf vielen Spendenplattformen gelangen Projekte nur in die eigentliche Förderphase, wenn sie vorher genügend Fans sammeln können, die für das Projekt stimmen bzw. es unterstützen.

## **Flexible Funding-Kampagne**

Im Unterschied zum Alles-oder-Nichts-Prinzip wird beim Flexible Funding das eingesammelte Geld auf jeden Fall ausgeschüttet, egal ob das gesetzte Spendenziel erreicht wird oder nicht. Zu den Crowdfunding-Plattformen, die solche Kampagnenformen anbieten, gehört Indiegogo.

## **Fundraising**

(auch: Spendensammeln, Mittelbeschaffung) umfasst sämtliche Aktivitäten von gemeinnützigen Organisationen und anderen Institutionen, um die notwendigen finanziellen Ressourcen zu sichern, inklusive Marketing und Public Relations. Das Internet hat sich dabei längst zum wichtigsten Kommunikationsmittel für Spendenkampagnen entwickelt. Die Entstehung des Crowdfunding beruht auf dem Transfer zentraler Fundraising-Elemente des Non-Profit-Bereichs in den Bereich der Kreativwirtschaft. Zugleich bietet es natürlich auch gemeinnützigen Organisationen neue Möglichkeiten projektbezogenen Fundraisings.

## **Gratis-Marketing**

im E-Bookbereich insbesondere bei Selfpublishern und kleineren Verlagen sehr beliebte Marketingmethode, um kurzfristig Aufmerksamkeit für einen bestimmten Titel zu erzeugen, ohne gebührenpflichtige Werbung schalten zu müssen. Grundsätzlich ist es auch im Rahmen der deutschen Buchpreisbindung möglich, ein Buch zeitweilig an einem bestimmten Ort zum Preis von Null Euro anzubieten, während es anderswo weiterhin zu einem Festpreis oberhalb von Null Euro verkauft wird.

Viele Onlinehändler unterstützen G.-M. aktiv im Rahmen eigener Selfpublishing-Plattformen, um mehr Kunden an sich zu binden, etwa Amazon oder Kobo. Ziel bei solchen Marketingaktionen ist es zumeist, einen Titel möglichst hoch in speziellen Bestsellerrankings für Gratistitel zu platzieren. Bei Roman- und Comicserien werden manchmal die Pilotfolgen einer Serie bzw. Staffel zeitweise oder sogar dauerhaft umsonst angeboten, um möglichst viele Leser zum Einstieg in die Storyline zu bewegen.

Da elektronische Titel keine Kosten bei Vervielfältigung und Vertrieb verursachen, werden sie von manchen Marktteilnehmern grundsätzlich als kostenloses Marketinginstrument genutzt, während die eigentliche Wertschöpfung mit dem Verkauf von gedruckten Versionen stattfindet (vgl. z.B. Webcomics).

Eine besondere Form des G.-M. ist die immaterielle Bezahlung mit einer Empfehlung des jeweiligen Titels über soziale Netzwerke wie Twitter oder Facebook, siehe etwa den Dienst Pay with a Tweet – nach dem Ver-

breiten des Links wird dann ein kostenloser Downloadlink freigeschaltet. Bei Pay What You Want-Aktionen in Ländern ohne Buchpreisbindung gibt es manchmal zudem die Möglichkeit, einen Preis von Null Euro zu wählen.

Da es neben zeitlich begrenzten wie auch dauerhaften Gratisaktionen auch viele Public Domain-Titel zum kostenlosen Download gibt, ist die Gesamtzahl der umsonst erhältlichen E-Books sehr groß. Schätzungen zufolge wird etwa jedes zweite E-Book in Deutschland kostenlos heruntergeladen, selbst wenn man illegale Downloads nicht miteinrechnet.

Manche Plattformen haben die Sammlung und Ankündigung von Gratisaktionen zum Geschäftsmodell gemacht, zu den besonders aufwändig kuratierten Beispielen gehört die von Johannes zum Winkel gegründete Seite [xtme.de](http://xtme.de)

## **Goodies (siehe Incentives)**

### **Gebühren**

Kosten können beim Crowdfunding auf zwei Ebenen entstehen: einmal durch die Nutzung von Micropayment-Diensten wie etwa PayPal, zum anderen durch Gebühren, mit denen Spendenplattformen ihre Kosten decken. Transaktionsgebühren lassen sich teilweise ganz einfach vermeiden, wenn auch die normale Überweisung vom Konto bzw. via Lastschriftverfahren erlaubt ist. Alternative Micropayment-Modelle (FidorPay etc.) sind für Crowdfunder ebenfalls kostenlos. Gemeinnützige Plattformen wie etwa [Startnext.de](http://Startnext.de)

finanzieren sich zudem selbst über Spenden und erheben keine Gebühren.

## **Incentive**

(auch: Goodies) motivierende Belohnung für Crowdfunding-Unterstützer, die oft nach Höhe der Spende gestaffelt sind. Besonders bei E-Books, Musik oder Comics sind personalisierte Exemplare mit Widmungen beliebt. Großspender werden oft auch mit besonderen Events oder V.I.P.-Kontakten zum Künstler/Produzenten belohnt.

## **Mikroinvestement**

Während bei klassischen Crowdfunding-Plattformen Geld in Form von Spenden gesammelt wird, für die es lediglich Belohnungen („Incentives“) oder ein Produkt gibt („Pre-Order-Modell“), wird man bei M.-Plattformen zum stillen Teilhaber. Die Mindestsummen sind im Unterschied zu herkömmlichen Investment-Projekten deutlich niedriger.

## **Micropayment**

elektronisches Bezahlen von Klein(st)beträgen, zumeist über das Internet. M. wird vor allem Bereich des Paid Content genutzt, also bei kostenpflichtigen digitalen Gütern. Die besonders einfache Bezahlmethode per Mausklick ist auch eine Voraussetzung für den Crowdfunding-Boom, da somit eine wichtige Hemmschwelle für das Spenden im Internet entfällt, worauf z.B. auch Direktspenden-Dienste wie Flattr basie-

ren. Nachteil bei vielen M.-Methoden (z.B. PayPal) ist das Anfallen von Gebühren. Deutsche M.-Alternativen zu PayPal stellen Anbieter wie sofortueberweisung.de oder FidorPay zur Verfügung.

### **„Obama-Effekt“**

bezeichnet den Trend zum spendenfinanzierten Journalismus. Die Crowdfunding-Expertin Tanja Aitamurto sprach bereits Ende der Nuller Jahre im Hinblick auf die USA von einen „Obama-Effekt“: „Die Leute können mit kleinen Summen genau den Journalismus unterstützen, den sie mögen, und die Masse der Spender kann zusammen tatsächlich etwas bewirken. Genauso wie Obama während seiner [ersten] Präsidentschaftskampagne durch die Menge der Kleinspenden am Ende erfolgreich war.“ Parallel zu crowdfundingden, in der Regel frei zugänglichen Inhalten von Plattformen wie etwa spot.us entwickelten sich Formen eines rein leserfinanzierten Webjournalismus mit Zugangsbeschränkung für zahlende Abonnenten, vgl. etwa die französische Online-Zeitung Mediapart oder das deutsche Projekt Krautreporter.

### **Pay-what-you-want**

(engl. „bezahl was du willst“), im Bereich des Crowdpublishings genutzte Marketingmethode, bei der Käufer den Preis für einen Download selbst bestimmen können. In manchen Fällen ist auch die Angabe von Null Cent als Preis möglich, so dass PWYW sich mit methodisch mit Gratis-Marketing überschneidet. Vor allem

funktioniert PWYW als flexibles Instrument für die Preisfindung, das die Entscheidung dem Kunden überlässt. Die auf Crowdpublishing und Bundling spezialisierte Plattform Humble Bundle kombiniert PWYW sehr erfolgreich mit weiteren Fundraising-Elementen, etwa der Möglichkeit, einen Teil des Geldes für wohltätige Zwecke zu verwenden oder je nach Höhe des Beitrags zusätzliche Inhalte als Belohnung freizuschalten. Die Buchpreisbindung verhindert hierzulande PWYW bei klassischen E-Books, bei multimedial angereicherten „enhanced E-Books“ oder Hörbüchern ist die Methode aber möglich.

## **Pitch-Video**

(„Präsentations-Video“, „Promo-Video“, siehe auch: Sales-Pitch) bei vielen Spendenplattformen ist neben einer schriftlichen Projektvorstellung eine Video-Präsentation verpflichtend. Im einfachsten Fall wenden sich die Projektplaner in ihrem P.-V. direkt an die potentiellen Unterstützer und geben einen kurzen Überblick. Je komplexer die Materie, desto empfehlenswerter sind jedoch auch Grafiken bzw. Animationen. Wichtig ist jedoch auch, dass die Crowd sich auch ein Bild von den Personen machen kann, die hinter dem Projekt stehen.

## **Pre-Order**

Vorfinanzierung eines Produkts durch online getätigte Vorbestellungen. Auf vielen Crowdfundingplattformen gehören Kampagnen mit P.-O. inzwischen zu den



häufigsten Formen der netzbasierten „Schwarmfinanzierung“.

Um besondere Anreize für Unterstützer zu geben, werden zu einem höheren Preis oft parallel auch limitierte Auflagen und weitere Sonderleistungen angeboten. Wird die Veröffentlichung von Büchern bzw. E-Books auf diese Weise vorfinanziert, spricht man auch von Crowdpublishing. Das P.-O.-Modell wird sowohl von Selfpublishern wie auch von Verlagen genutzt. Manche Crowdfundingplattformen haben sich auf Crowdpublishing-Kampagnen spezialisiert, etwa die britische Plattform unbound, und auf diese Weise selbst eine neue Form des Verlags etabliert. (...)

**Ende der Leseprobe**

