



Hochschule Neubrandenburg

University of Applied Sciences

Fachbereich Landschaftswissenschaften und Geomatik

Master–Thesis

Crowdfunding in zivilgesellschaftlichen Organisationen

Situationsanalyse zum Einsatz und zur Nutzung
von Crowdfunding in Deutschland

Studiengang Digitalisierung und Sozialstrukturwandel

vorgelegt von

Kambor, Kathrin

urn:nbn:de:gbv:519-thesis 2024-0006-9

Datum der Abgabe: 03.02.2025

1. Betreuer: Prof. Dr.-Ing. Andreas Wehrenpfennig
2. Betreuerin: Prof.n Dr. Christine Krüger

Abstract

Das Crowdfunding bietet zivilgesellschaftlichen Organisationen eine neue, jedoch noch wenig erforschte, Finanzierungsmöglichkeit für die Realisierung von Projekten. Die vorliegende Master-Thesis zeigt die Entwicklung des Crowdfundings in Deutschland, insbesondere in spendenorientierten Projekten, auf. Die Arbeit konzentriert sich darauf, zu ermitteln, welche zivilgesellschaftlichen Organisationen die Möglichkeit der Finanzierung über regionale Crowdfunding-Plattformen in Anspruch nehmen. Zudem wird analysiert, für welche spezifischen Vorhaben das Crowdfunding eingesetzt wird. Zunächst erfolgt die Zusammenstellung verschiedener theoretischer Grundlagen durch eine umfassende Literaturrecherche, um ein tiefgehendes Verständnis für die Thematik zu erlangen. Diese Recherche wird durch eine exemplarische Untersuchung in einem Bundesland ergänzt, um die theoretischen Erkenntnisse mit den empirischen Befunden zu verknüpfen. Methodisch erfolgt eine quantitative Datenerhebung auf Grundlage einer Datenmatrix, welche mittels des statistischen Verfahrens der Häufigkeitsverteilung ausgewertet wird. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass Crowdfunding im spendenorientierten Sektor zunehmend an Bekanntheit erlangt. Zudem existiert eine umfassende Angebotsstruktur regionaler Crowdfunding-Plattformen, welche für vielfältige Projektvorhaben genutzt wird. Es gibt zwar unterschiedlichste zivilgesellschaftliche Organisationen, die diese Finanzierungsform anwenden, doch wird sie bisher nur von einer kleinen Anzahl genutzt. Die gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen das Aufzeigen von ersten Ansätzen, wie das Thema Crowdfunding als Finanzierungsquelle für Projekte von zivilgesellschaftlichen Organisationen weiterentwickelt werden kann.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
Anhangsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Anlass der Arbeit	2
1.2 Stand der Forschung	3
1.3 Ziel der Arbeit	5
1.4 Aufbau der Arbeit	6
2 Grundlagen der Untersuchung	7
2.1 Dritter Sektor	7
2.2 Organisierte Zivilgesellschaft und Nonprofit-Organisation	9
2.3 Vereine - eine Einordnung	10
2.4 Klassifizierung nach Tätigkeit	12
2.5 Vereine in Zahlen	16
3 Finanzierung von Vereinen in Deutschland	20
3.1 Finanzierungsformen	20
3.2 Nutzung von Finanzierungsquellen	21
3.3 Entwicklungstrends des Spendenmarktes	23
3.4 Fundraising	24
3.5 Online-Fundraising	25
4 Grundlagen des Crowdfundings	28
4.1 Definition von Crowdfunding und Abgrenzung zum Fundraising	28
4.2 Entstehungsgeschichte	30
4.3 Entwicklungsstand	32
4.4 Akteure im Crowdfunding - Prozess	35
4.5 Arten des Crowdfundings	36
4.6 Prinzipien des Crowdfundings	40
4.6.1 Finanzierungsprinzip	40
4.6.2 Gegenleistungsprinzip	41
4.6.3 Transparenzprinzip	42
5 Crowdfunding-Plattformen eine Einordnung	43
5.1 Allgemeine Merkmale	43
5.2 Leistungsangebot	44
5.3 Reichweite	45
5.4 Angebotsstruktur Crowdfunding-Plattformen in Deutschland	46
5.5 Angebotsstruktur regionaler Crowdfunding-Plattformen in Deutschland	47
6 Crowdfunding in der Praxis - die Crowdfunding-Kampagne	50
6.1 Ablauf	50
6.2 Planung und Umsetzung	51
6.3 Besonderheiten und Effekte	54

7	Empirische Untersuchung.....	56
7.1	Untersuchungsziel	56
7.2	Methodik.....	56
7.2.1	Auswahlkriterien.....	57
7.2.2	Datenmatrix.....	59
7.2.3	Datenerhebung.....	65
7.2.4	Auswertungskriterien	70
8	Ergebnisse der Untersuchung	72
8.1	Präsentation der Ergebnisse	72
8.1.1	Plattformen.....	72
8.1.2	Vereine.....	77
8.1.3	Kampagnen	83
9	Diskussion.....	98
9.1	Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten.....	98
9.2	Einschränkung der Forschung	103
9.3	Empfehlung für weiterführende Forschung.....	104
10	Fazit	106
	Literaturverzeichnis.....	109
	Anhang.....	115
	Eidesstattliche Erklärung	154

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dritter Sektor	7
Abbildung 2: Dritter Sektor und verschiedene externe Umfeldbedingungen	8
Abbildung 3: Anzahl Vereine nach Bundesland.....	17
Abbildung 4: Anzahl Vereine pro 1.000 Einwohner	17
Abbildung 5: Mitgliederzahlen in Vereine	18
Abbildung 6: Klassifikation zivilgesellschaftlicher Organisationen.....	19
Abbildung 7: Gesamteinnahmen Vereine	21
Abbildung 8: Finanzierungsmix nach Gesamteinnahmen	22
Abbildung 9: Übersicht Einordnung Crowdsourcing und Crowdfunding	31
Abbildung 10: Segmente FinTech-Markt.....	32
Abbildung 11: Vermitteltes Kapital im Teilsegment Crowdfunding.....	33
Abbildung 12: Vermitteltes Kapital in den Teilsegmenten Crowddonating/Crowdsupporting	33
Abbildung 13: Crowdfunding Barometer 2015 - 2021	34
Abbildung 14: Crowdfunding-Arten	37
Abbildung 15: Crowdfunding Grundtypen im Überblick nach Harms.....	39
Abbildung 16: Beispiel Prämienstaffelung	42
Abbildung 17: Anzahl regionaler Crowdfunding-Plattformen im Bundeslandbezug	48
Abbildung 18: Verteilung nach Anbietern regionaler Crowdfunding-Plattformen im Bundeslandbezug	49
Abbildung 19: Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne	51
Abbildung 20: Planung einer Crowdfunding-Kampagne	53
Abbildung 21: Effekte Erhebung Monitor kommunales Crowdfunding 2021.....	55
Abbildung 22: Anzahl der Projekte (Plattformen kumuliert)	73
Abbildung 23: Anzahl der Projekte (Dachplattformbezug)	73
Abbildung 24: Anzahl der Initiatoren (Plattformen kumuliert).....	74
Abbildung 25: Anzahl der Initiatoren (Dachplattformbezug).....	74
Abbildung 26: Finanzvolumen (Plattformen kumuliert)	75
Abbildung 27: Finanzvolumen (Dachplattformbezug)	76
Abbildung 28: Häufigkeit der Mehrfachnutzung durch Vereine (Plattformen kumuliert)	77
Abbildung 29: Häufigkeit der Mehrfachnutzung durch Vereine (Dachplattformbezug)	77
Abbildung 30: Klassifizierung der Vereine (Plattformen kumuliert)	78
Abbildung 31: Klassifizierung der Vereine (Dachplattformbezug).....	79
Abbildung 32: Kooperationspartner Initiator (Plattform kumuliert)	80
Abbildung 33: Finanzmittelverwendung (Plattformen kumuliert).....	80
Abbildung 34: Durchschnittliche Unterstützerzahl (Crowd) pro Kampagne (Plattformen kumuliert)	81
Abbildung 35: Durchschnittliche Unterstützer (Crowd) pro Kampagne (Dachplattformbezug).....	82
Abbildung 36: Zielgruppe (Plattformen kumuliert).....	83
Abbildung 37: Zielgruppe (Dachplattformbezug).....	84
Abbildung 38: Ergänzung Zielgruppenbezug (Plattform kumuliert)	85
Abbildung 39: Ergänzung Zielgruppenbezug (Dachplattformbezug)	85

Abbildung 40: Wirkung des Projektes (Plattformen kumuliert).....	86
Abbildung 41: Tendenzen Projektinhalte - Kategorien (Plattformen kumuliert).....	87
Abbildung 42: Tendenzen Projektinhalte - Kategorien (Dachplattformbezug)	87
Abbildung 43: Tendenzen Projektinhalte - Unterkategorien Ausstattung (Plattformen kumuliert)	88
Abbildung 44: Tendenzen Projektinhalte - Unterkategorien Veranstaltungen (Plattformen kumuliert)	89
Abbildung 45: Tendenzen Projektinhalte - Unterkategorien Baumaßnahmen (Plattformen kumuliert)	89
Abbildung 46: Zielsumme (Plattformen kumuliert)	90
Abbildung 47: Zielsumme (Dachplattformbezug)	91
Abbildung 48: Erreichte Summe (Plattformen kumuliert)	93
Abbildung 49: Zielerreichung in Prozent (Plattformen kumuliert)	95
Abbildung 50: Co-Anteile (Plattform kumuliert)	96
Abbildung 51: Co-Funding-Anteile (Dachplattformbezug).....	97

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung Klassifizierung ZiviZ-Survey und ICNPO	15
Tabelle 2: Crowdfunding vs. Fundraising	29
Tabelle 3: Crowdfunding-Arten – Begriffsüberblick	36
Tabelle 4: Form der Gegenleistung – Begriffsüberblick	37
Tabelle 5: Finanzierungsprinzipien – Begriffsüberblick	40
Tabelle 6: Effekte von Crowdfunding	54
Tabelle 7: Regionale Crowdfunding-Plattformen im Bundesland Brandenburg	58
Tabelle 8: Themenkategorie Plattform [P]	60
Tabelle 9: Themenkategorie Initiator [I]	60
Tabelle 10: Themenkategorie Kampagne [K]	62
Tabelle 11: Kategoriesystem Tendenzen Projekthinhalte	64
Tabelle 12: Kategoriesystem Zielgruppen	65
Tabelle 13: Laufzeiten regionale Crowdfunding-Plattformen	66
Tabelle 14: Auszug Klassifizierung des ZiviZ-Survey mit Ergänzung	68
Tabelle 15: Clusterung der Ergänzung Zielgruppenbezug	69
Tabelle 16: Auswertungskriterien Datenmatrix	70
Tabelle 17: Übersicht Kategorisierung Projektportfolio Plattformen	72

Anhangsverzeichnis

Anlage 1: Gemeinnützige Zwecke eines Vereins nach §52 Absatz 2 Satz 1 – 26 AO	115
Anlage 2: International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO) des Center for Civil Society Studies der Johns Hopkins University	117
Anlage 3: Angebotsstruktur Deutscher Crowdfunding-Plattformen im Bereich des Crowddonating und Crowdsupporting.....	118
Anlage 4: Verteilung regionale Crowdfunding-Plattformen im Bundeslandbezug.....	138
Anlage 5: Steckbrief Viele schaffen mehr	139
Anlage 6: Steckbrief 99Funken.....	141
Anlage 7: Steckbrief Kommunales Crowdfunding.....	143
Anlage 8: Beispiel Kampagnenseitenaufbau Viele schaffen mehr.....	145
Anlage 9: Beispiel Kampagnenseitenaufbau 99Funken	146
Anlage 10: Beispiel Kampagnenseitenaufbau Kommunales Crowdfunding	147
Anlage 11: Auszug aus der Datenmatrix Viele schaffen mehr	149
Anlage 12: Auszug aus der Datenmatrix 99Funken	150
Anlage 13: Auszug aus der Datenmatrix Kommunales Crowdfunding	151
Anlage 14: Gegenüberstellung Klassifikation zivilgesellschaftlicher Organisationen	152
Anlage 15: Gegenüberstellung regionalen Plattformen und Vereine im Bundeslandbezug	153

Abkürzungsverzeichnis

AO	<i>Abgabenordnung</i>
BGB	<i>Bürgerliches Gesetzbuch</i>
DEB	<i>Dritter Engagementbericht</i>
e.V.	<i>eingetragener Verein</i>
gAG	<i>gemeinnützige Aktiengesellschaft</i>
gGmbH	<i>gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung</i>
gUG	<i>gemeinnützige Unternehmergesellschaft</i>
ICNPO	<i>Internationale Klassifikation gemeinnütziger Organisationen</i>
KdöR	<i>Körperschaft des öffentlichen Rechts</i>
NGO	<i>Non–Governmental Organisations, Non–Governmental</i>
NPO	<i>Nonprofit–Organisation</i>
VereinsG	<i>Vereinsgesetz</i>
VKU	<i>Verlagshaus des Verbandes kommunaler Unternehmen</i>

Hinweis Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

1 Einleitung

Zur Verwirklichung vielfältiger gemeinnütziger Projekte, wie etwa die Ausstattung der Nachwuchsmannschaft mit Teamkleidung, die Durchführung von Schwimmkursen als Ferienangebot für sozial schwache Familien, das 65-jährige Jubiläum der Schalmeyenkapelle oder die Erweiterung eines Skaterparks, fehlt es oft an den erforderlichen finanziellen Ressourcen.

„Gemeinnützige Projekte, Initiativen und Vereine leben vom Engagement ihrer Mitglieder. Doch viele gute Ideen werden durch leere Kassen ausgebremst“ (Dreisow, 2016).

Die zunehmende Digitalisierung und die damit verbundene Erweiterung der digitalen Infrastruktur eröffnen auch neue Möglichkeiten für eine gemeinsame Lösung von Problemen. Diese Form der Zusammenarbeit erlaubt es, nicht nur eine neue Art der Aufgabenverteilung zu etablieren, sondern auch finanzielle Mittel zu sammeln (vgl. Dritter Engagementbericht, 2020, S. 79 f.). Die Gründerin von *betterplace lab*, Dr. Joana Breidenbach, sagte dazu 2015 in einem Interview: „Das Internet wird immer wichtiger für die Finanzierung sozialer Projekte“ (Lampe et al., 2015, S. 165).

Die klassische Methode des Spendensammelns für gemeinnützige Zwecke mit der Spendenbüchse ist im Zuge der Entwicklung des Internets zum Web 2.0 im Zeitalter des Fundraisings angekommen. Regionale Sammelaktionen können nun durch einen einfachen Mausklick sichtbar gemacht werden, wodurch die Möglichkeit geschaffen wird, über das bisherige Einzugsgebiet hinaus Spenden zu generieren (vgl. Warner, 2013, S. 58 f.). So repräsentiert sich Crowdfunding als eine innovative Möglichkeit für digitale Sammelaktionen, um Projekte zu finanzieren. Crowdfunding kann grundsätzlich für wirtschaftliche, private oder gemeinnützige Projekte genutzt werden. Es ermöglicht den Beteiligten, mithilfe digitaler Infrastruktur, Finanzierungswege jenseits klassischer Methoden zu nutzen (vgl. Dritter Engagementbericht, 2020, S. 80). Marietta Hainzer, die sich seit einigen Jahren mit dem Thema Crowdfunding in zivilgesellschaftlichen Organisationen befasst, äußerte 2018 in einem Interview: „Vor allem für kleine, gemeinnützige Organisationen bietet Crowdfunding eine attraktive Möglichkeit, um finanzielle Mittel zu lukrieren, da sie oftmals keinerlei Förderungen von öffentlicher Seite erhalten oder nur wenige (Spenden-)Gelder zur Verfügung haben“ (Gumpelmaier, 2018).

1.1 Anlass der Arbeit

Weltweit wird für den digitalen Spendenmarkt ein starkes Wachstum prognostiziert. Auf der einen Seite wird die digitale Spendenabwicklung schneller, günstiger sowie transparenter durchgeführt, auf der anderen Seite spricht die Nutzung des Internets auch eine neue und jüngere Gruppe von Unterstützern an (vgl. Sixt, 2014, S. 103). In Deutschland erschien im Jahr 2019 der *Dritte Engagementbericht* (DEB) unter dem Titel „Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter“. Dieser weist darauf hin, dass Crowdfunding- und Engagement-Plattformen im Engagementsektor immer wichtiger werden. Allerdings verwenden laut DEB nur wenige der befragten Organisationen diese für sich (vgl. Dritter Engagementbericht, 2020, S. 114).

Der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. erhebt in regelmäßigen Abständen Informationen über Bedarfe, Trends und Entwicklungen zivilgesellschaftlicher Organisationen im Rahmen des Engagement-Barometers. In der Erhebung aus dem Jahr 2021 wird das Thema Crowdfunding kurz thematisiert. Bei der Fragestellung zur Erschließung neuer Finanzierungswege gaben von 1.490 befragten Organisationen insgesamt 21 Prozent an, digitale Geldspenden zu sammeln; hingegen verneinten dies 36 Prozent und weitere 43 Prozent hielten dies für nicht relevant. Bezüglich der Nutzung von Crowdfunding als Finanzierungsquelle äußerten 7 Prozent von insgesamt 1.450 Organisationen eine positive Meinung; während sich bei weiteren 44 Prozent eine ablehnende Haltung zeigte und 49 Prozent angaben, dass dieses Instrument für sie keinerlei Relevanz besitze (vgl. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., 2021, S. 26). Laut den Ergebnissen des Engagement-Barometers besteht offenbar eine gewisse Unsicherheit unter zahlreichen Organisationen hinsichtlich der Möglichkeiten und Grenzen digitaler Anwendungen. Dabei wären sie gut beraten, ihre Finanzierungsstrategien im Einklang mit der digitalen Transformation zu gestalten, um ihre Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten und den Bedürfnissen ihrer Mitglieder nachzukommen (vgl. Lührs & Poschen, 2022, S. 11; Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., 2021, S. 37).

Es lässt sich somit feststellen, dass zum Zeitpunkt dieser Untersuchung Crowdfunding noch keine bedeutende Rolle bei jenen Organisationen spielt, die alternative Finanzierungsmöglichkeiten in Betracht ziehen.

Wenn man die Sichtweise einer Crowdfunding-Plattform einnimmt, kommt man zu einem anderen Ergebnis als zuvor dargestellt. Im Jahr 2021 kam die erste Ausgabe des „Monitor kommunales Crowdfunding“ heraus, der von der Plattform *Kommunales Crowdfunding* erstellt wurde. Die Daten zeigen, dass sich im sozialen, kulturellen und gemeinnützigen Bereich auf dieser Crowdfunding-Plattform ein schnelles Wachstum entwickelte. Die Anzahl erfolgreicher Projekte stieg von 48 im Jahr 2018 auf 429 im Jahr 2021 (vgl. Fairplaid GmbH, 2022, S. 9). Bis November 2024 verzeichnete diese Plattform bereits 2.070 erfolgreiche Projekte mit insgesamt 10 Millionen Euro ausgezahlten Geldern (*Kommunales Crowdfunding*, 2024).

Laut Monitor hat sich in vielen deutschen Regionen Crowdfunding für soziale Projekte als die nachhaltigste und innovativste Finanzierungsmethode etabliert. Unterschiedliche Vereine nutzen diese Finanzierungsmöglichkeit für vielfältige Projekte (vgl. Fairplaid GmbH, 2022, S. 13).

1.2 Stand der Forschung

Der Blick in die aktuelle Forschung zeigt, dass im noch jungen Forschungsfeld des Crowdfundings in den vergangenen Jahren eine Vielzahl an wissenschaftlichen Publikationen erschienen ist. Besonders die Finanzwissenschaften beschäftigen sich mit Themen wie der Funktionsweise von Crowdfunding, erfolgreichen Finanzierungskonzepten, Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode für Start-ups, als Anlageinstrument sowie mit den Vor- und Nachteilen und den Chancen und Risiken des Crowdfundings. Auch die Erfolgsfaktoren der entsprechenden Kampagnen wurden eingehend untersucht. Innerhalb der Bereiche Medien-, Film- und Sportwissenschaften gibt es weitere Forschungsansätze, wie beispielsweise die Nutzung von Crowdfunding für den Journalismus, Filme, Musik sowie Kunst- und Kulturinitiativen oder auch für Sportprojekte. Die entsprechenden Hochschulpublikationen decken sowohl den internationalen Markt als auch die deutschsprachigen Länder (DACH¹-Raum) ab. Konkrete Forschungsansätze zur Nutzung von Crowdfunding in zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland wurden nicht ermittelt. Aufgrund dieser begrenzten Datenlage für Deutschland ist es erforderlich, in bestimmten Abschnitten der Arbeit, auch den DACH-Raum zu berücksichtigen.

Im Jahr 2011 veröffentlichten Hemer et al. (2013) einen Bericht über die dynamische Entwicklung des Crowdfundings in der Schriftenreihe des Fraunhofer-Institutes. Die daraus gewonnenen Schlussfolgerungen und Erkenntnisse bezüglich des komplexen und intransparenten Crowdfunding-Marktes basieren im Wesentlichen darauf, dass mit jedem neuen Projekt sowie jeder neu geschaffenen Plattform unterschiedliche Geschäftsmodelle und Strukturen hervorgebracht werden. Das erschwert es, das Phänomen Crowdfunding zu systematisieren und zu klassifizieren (vgl. Hemer et al., 2011, S. 111).

Bezüglich der Datenlage im Bereich der Online-Spenden weisen sowohl Lampe et al. (2015) als auch Reschke (2020a) in verschiedenen Zeiträumen darauf hin, dass diese insgesamt dürftig ist. Fundraising-Studien, die Online-Spenden berücksichtigen, werden zwar durchgeführt, enthalten jedoch keine Angaben zu den Online-Spendenwegen oder zur Art der Organisation. Das ist laut Reschke der Grund dafür, dass sich wissenschaftliche Untersuchungen in diesem Bereich als herausfordernd erweisen (vgl. Lampe et al., 2015, S. 165; Reschke, 2020a, S. 27).

Die Autoren Hainzer und Stötzer erörtern die Resultate ihrer im Jahr 2013 durchgeführten Untersuchung zum Wissensstand und zur Nutzung von Crowdfunding innerhalb zivilgesellschaftlicher Organisationen, welche am *Institut für Public und Nonprofit Management* in Österreich mit Fokus auf den DACH-Raum stattfand. Die Basis ihres Forschungsvorhabens bildete die Tatsache, dass im Jahr 2013 quantitative Analysen zu diesem Thema im deutschsprachigen Raum nur in sehr begrenztem Umfang vorlagen. Mit dem primären Forschungsinteresse an der Entwicklung des Crowdfundings im Nonprofit-Sektor des DACH-Raums führten sie eine explorative Studie zum gegenwärtigen Stand des Crowdfundings in diesem Bereich durch. Hierbei wurden 994 Nonprofit-Organisationen aus dem DACH-Raum (242 aus Deutschland, 229 aus Österreich und 503 aus der Schweiz), die über ein Spendengütesiegel verfügen, mittels eines Online-Fragebogens hinsichtlich ihres Wissensstandes und ihrer Nutzung von Crowdfunding

¹ DACH vereinigt den Wirtschaftsraum Deutschland, Österreich, Schweiz und setzt sich aus den Nationalitätszeichen der Länder zusammen („D-A-CH“, 2024).

befragt. Insgesamt beteiligten sich 171 Organisationen an der Umfrage. Die Rückläufe setzten sich zusammen aus 46 Antworten aus Deutschland, 58 aus Österreich und 73 aus der Schweiz. Bei den befragten Nonprofit-Organisationen waren sich insgesamt 67,8 Prozent über das Thema Crowdfunding bewusst; aber nur etwa jeder Achte (12,1 Prozent) setzte es während des Befragungszeitraums aktiv ein. Die vorliegende Untersuchung hat ergeben, dass deutsche Nonprofit-Organisationen im Vergleich zu anderen Ländern besonders aktiv sind. Genannte Gründe für die bisherige Nichtanwendung von Crowdfunding sind unter anderem unzureichende Kenntnisse sowie eine mangelnde Auseinandersetzung mit dieser Finanzierungsform, fehlende personelle Kapazitäten sowie finanzielle Ressourcen oder das Fehlen geeigneter zielgruppenspezifischer Projekte. Insgesamt verdeutlicht diese Untersuchung, dass trotz signifikanter Unterschiede zwischen den Nonprofit-Organisationen im DACH-Raum das Wissen und die Erfahrungswerte hinsichtlich dieses Finanzierungsinstruments ausbaufähig sind (vgl. Gumpelmaier, 2018; Hainzer, 2017, S. 265 f.; Hainzer & Stötzer, 2013).

Seit dem Jahr 2014 wird von der Hochschule Luzern jährlich ein „Crowdfunding Monitor“ für die Schweiz erstellt, welcher umfassende Daten zur Entwicklung des Crowdfunding-Marktes in der Schweiz bereitstellt. Amrein und Dietrich (2020) weisen darauf hin, dass die Verfügbarkeit von Informationen bezüglich des Volumens, der Projekte und der Anzahl an Plattformen zur besseren Beurteilung von Entwicklungen eingeschränkt ist. Dies wird einerseits auf den noch relativ jungen Charakter dieses Marktes zurückgeführt; andererseits mangelt es an zentralen Institutionen zur Datenerhebung, wie beispielsweise Branchenverbänden. Zudem sind umfassende Veröffentlichungen von Daten durch die Betreiber dieser Plattformen häufig nicht gegeben. Die Autoren stellen auf Basis der vorliegenden Datengrundlage fest, dass sich Crowdfunding in der Schweiz als Finanzierungsmethode für soziale, gesellschaftliche sowie nachhaltige Projekte etabliert hat. Die verfügbaren Daten ermöglichen jedoch keine präzise Differenzierung zwischen den verschiedenen Nutzern der Plattformen, welche dieses Finanzierungsinstrument in Anspruch nehmen. Daher kann keine fundierte Aussage über die Nutzerschaft sowie deren Organisationsform getroffen werden. Hinsichtlich der Schweizer Plattformen werden folgende Feststellungen getroffen: Die Mehrheit der Nutzer im spendenbasierten Bereich des Crowdfundings besteht aus Privatpersonen und Vereinen; größere Nonprofit-Organisationen hingegen sind auf den dortigen Plattformen seltener vertreten (vgl. Amrein & Dietrich, 2020, S. 725–729).

1.3 Ziel der Arbeit

Wie bereits erkennbar wurde, stellt das Crowdfunding–Phänomen eine neue und bislang wenig genutzte Finanzierungsmöglichkeit für zivilgesellschaftliche Organisationen dar, welche noch unzureichend erforscht ist. Daher hat diese Arbeit die Intention, den Stand der Entwicklung des Crowdfundings in Deutschland mit dem Schwerpunkt auf dessen Einsatz in spendenorientierten Vorhaben zu beleuchten. Für die Bearbeitung des Themas sind unter Berücksichtigung der vorhandenen Datenlage die folgenden zentralen Fragen zu beantworten:

- Welche Einordnung kann in Bezug auf zivilgesellschaftliche Organisationen und deren Finanzierung vorgenommen werden?
- Was steckt hinter dem Konzept des Crowdfundings und welche Tendenzen sind in Deutschland zu beobachten?
- Wie gestaltet sich die Angebotsstruktur von Crowdfunding–Plattformen in Deutschland?
- Welche Unterschiede können hinsichtlich der Crowdfunding–Plattformen identifiziert werden?
- Welche zivilgesellschaftlichen Organisationen sind es, die Crowdfunding als Finanzierungsquelle nutzen?
- Welche Vorhaben von zivilgesellschaftlichen Organisationen werden mittels Crowdfunding finanziert?

Die hier aufgeführten Fragen dienen als Leitfragen für die vorliegende Untersuchung. Diese sind bewusst recht offengehalten, um einen explorativen Forschungsansatz zu ermöglichen, der Erkenntnisse zum Thema Crowdfunding in einem umfassenden Rahmen liefern soll. Das Ziel ist es, fundiertes Wissen über die Entwicklung des Crowdfundings in Deutschland und hier speziell in zivilgesellschaftlichen Organisationen, die der Rechtsform des Vereins entsprechen, zu erlangen. Darüber hinaus wird die Nutzung des Crowdfundings in Bezug auf Form und Umfang analysiert, um sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede herauszuarbeiten. Die gewonnenen Ergebnisse sollen beispielhaft darlegen, welche spezifischen Vorhaben für diese Finanzierungsform geeignet sind.

Eine eingehendere Betrachtung weiterer Rechtsformen gemeinnütziger Organisationen, einschließlich Stiftungen, Genossenschaften sowie profitorientierter Organisationen mit steuerrechtlicher Gemeinnützigkeit, wird in dieser Arbeit nicht vorgenommen. Die Aspekte der Vereinsgründung und des Verbandswesens sind ebenfalls nicht Teil dieser Arbeit. Darüber hinaus werden Themen, wie die Marktentwicklung des Crowdfundings in den Vereinigten Staaten, die gesetzlichen Rahmenbedingungen für dessen Anwendung, die steuerrechtliche Einordnung von Einnahmen aus Crowdfunding–Aktivitäten, die Datenschutzbestimmungen im Kontext des Crowdfundings sowie die Verwendung digitaler Bezahlssysteme nicht behandelt.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in zwei wesentliche Teile. Der erste Teil befasst sich mit den theoretischen Grundlagen, welche auf einer systematischen Literaturanalyse basieren. Zu Beginn, in Kapitel zwei, erfolgt die Definition sowie Einordnung von zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland. Im Anschluss daran, in Kapitel drei, werden die unterschiedlichen Finanzierungsformen sowie deren Entwicklungstrends erörtert. Das darauffolgende Kapitel vier widmet sich eingehend der Entstehung des Crowdfundings sowie dessen Funktionsweise. Als Grundlage für die anschließende empirische Untersuchung werden im Kapitel fünf die Crowdfunding-Plattformen hinsichtlich ihres Leistungsangebots und ihrer Angebotsstruktur detailliert dargestellt. Im abschließenden Kapitel des ersten Teils, Kapitel sechs, wird eine kompakte Betrachtung der Schritte zur Realisierung von Crowdfunding vorgenommen.

Der zweite Teil der Arbeit konzentriert sich auf die empirische Untersuchung, welche den ersten Teil mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von Praxisbeispielen ergänzt. Die Erhebung der Daten basiert auf Sekundärdaten ausgewählter Crowdfunding-Plattformen. Als Instrument zur Datenerhebung wird eine Datenmatrix eingesetzt. Die Entwicklung dieser Matrix sowie die Festlegung der Auswertungskriterien werden in Kapitel sieben ausführlich behandelt. Im darauffolgenden Kapitel erfolgt die Präsentation der Untersuchungsergebnisse, welche hier zunächst ohne jegliche Wertung dargelegt werden. Kapitel neun widmet sich hingegen der Diskussion sowie der Bewertung dieser Ergebnisse. Die zentralen Fragestellungen dieser Arbeit finden hier ihre Beantwortung. Zudem wird eine kritische Reflexion der durchgeführten Untersuchung vorgenommen und aus den Ergebnissen resultierende Empfehlungen und Perspektiven für zukünftige Forschungsansätze formuliert.

Das abschließende und letzte Kapitel fasst in einem Fazit die wesentlichen Erkenntnisse der Arbeit zusammen.

2 Grundlagen der Untersuchung

In diesem Kapitel werden die relevanten Grundlagen sowie Begriffserklärungen dargelegt, um eine bessere Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten. Dabei werden die Einordnung und die Abgrenzung der wesentlichen Begriffe, insbesondere des Dritten Sektors sowie der Nonprofit-Organisationen, vorgenommen. Des Weiteren erfolgt eine umfassende Analyse der Organisationsform des Vereins, die im Rahmen der empirischen Untersuchung Gegenstand der Betrachtung ist. Anschließend werden verschiedene Klassifizierungsansätze in Abhängigkeit von den Tätigkeitsbereichen des Vereins erläutert. Im Anschluss daran wird der gegenwärtige Stand bezüglich der Vereinszahlen in Deutschland erörtert.

2.1 Dritter Sektor

Der Dritte Sektor ist ein Bereich in der Gesellschaft, in dem eine Wechselbeziehung zwischen Marktkräften, staatlichen Einflüssen und privaten Belangen besteht. Keiner dieser Mechanismen dominiert jedoch eindeutig. Er repräsentiert die Zivilgesellschaft als einen öffentlichen Raum, der aus der Verbindung von Wirtschaft, Staat und Privatsphäre entstanden ist (siehe Abbildung 1). Dieser Sektor wird von Organisationen geprägt, die dort tätig sind und keiner dieser Bereiche eindeutig zugeordnet werden können. Diese Organisationen werden dem Begriff Nonprofit-Sektor oder auch Dritter Sektor zugeordnet. Ihre Handlungslogik folgt einem eigenen Steuerungsmodus, der sich von der des Wettbewerbssektors, des Marktes und des Staates unterscheidet. Das Handeln ist durch eine Kombination von Vorsorge, Fürsorge, Vertrag und Solidarität geprägt. In diesem Bereich geht es nicht um Gewinnerzielungsabsichten, sondern um das Dienen zum Wohl der Allgemeinheit. Die Definition Nonprofit-Sektor wird im deutschen Sprachgebrauch ebenfalls mit dem Dritten Sektor gleichgesetzt. Der Begriff Nonprofit-Sektor findet vermehrt Verwendung in der Betriebswirtschaftslehre, während hingegen in der Volkswirtschaftslehre und Politikwissenschaft eher von dem Dritten Sektor die Rede ist (vgl. Haibach, 2019, S. 27 f.; Helmig, 2018; Zimmer & Priller, 2007, S. 16).

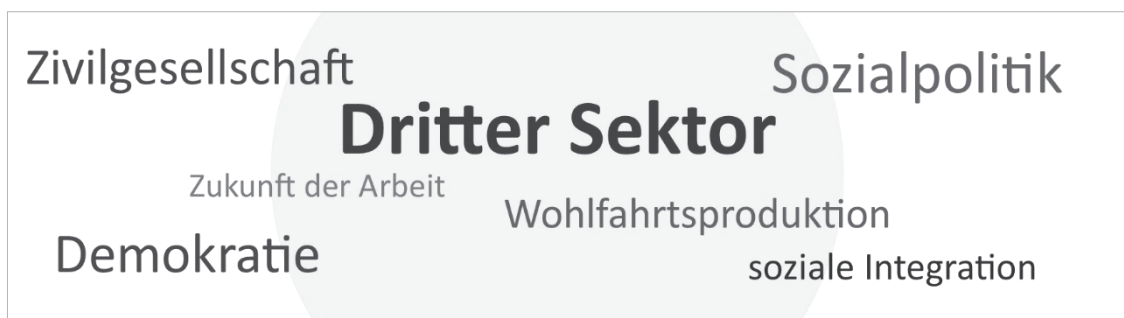
Abbildung 1: Dritter Sektor



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Haibach, 2019, S. 27)

Der Dritte Sektor ist durch sechs verschiedene Bereiche, siehe Abbildung 2, geprägt. Diese umfassen die Wohlfahrtsproduktion, die Sozialpolitik, die Demokratie, die Zivilgesellschaft, die soziale Integration und die Zukunft der Arbeit. Die Organisationen, die den Dritten Sektor repräsentieren, handeln unabhängig und stellen zivilgesellschaftliche Strukturen zur Verfügung. Sie haben eine sozialintegrative Rolle sowie eine vermittelnde Funktion zwischen Einzelpersonen und der Gesellschaft. Als Anbieter von Wohlfahrtsleistungen agieren sie neben dem Markt, dem Staat sowie der Privatsphäre (Familie), indem sie staatliche Leistungen gegen Vergütung übernehmen (vgl. Zimmer & Priller, 2007, S. 20 f.). In Deutschland ist der Dritte Sektor durch die Charakteristik der traditionellen Wohlfahrtsverbände stark geprägt (vgl. Haibach, 2019, S. 27 f.).

Abbildung 2: Dritter Sektor und verschiedene externe Umfeldbedingungen



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Zimmer & Priller, 2007, S. 23)

Im deutschsprachigen Raum gibt es keine eigenständige Rechtsform für Aktivitäten im Dritten Sektor. Daher haben Organisationen des Dritten Sektors die Möglichkeit, jede beliebige Rechtsform zu wählen, welche durch die Anerkennung einer Gemeinnützigkeit zur rechtlichen und organisatorischen Form des Dritten Sektors wird (vgl. Zimmer, 2016, S. 99). Die Organisationsstrukturen umfassen ideelle und profitorientierte Organisationen, die in der Regel über eine spezifische rechtliche Struktur verfügen. Diese Struktur belegt ihre steuerliche Anerkennung als gemeinnützig durch das Finanzamt aufgrund der Nichtausschüttung von Gewinnen und ihrer Unabhängigkeit vom Staat. Im Bereich der „ideellen Organisationen“ sind die eingetragenen Vereine (e.V.), die Stiftungen, die gemeinnützigen Genossenschaften sowie die kirchlichen Organisationen zu benennen. Dem Bereich der profitorientierten Organisationen, welche sich steuerrechtlich eine Gemeinnützigkeit anerkennen lassen können, sind die Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH), die Unternehmergesellschaften (UG), die Aktiengesellschaften (AG) und die Körperschaften des öffentlichen Rechts (KdöR) zuzuordnen. Bei der Benennung von GmbH, UG und AG wird der Zusatz gemeinnützig verwendet, was zu gGmbH, gUG und gAG führt (vgl. Adloff, 2013, S. 910; Kretzer, 2023, S. 9).

Die Vielfalt der genannten Organisationsstrukturen spiegelt sich auch in den vielseitigen Aktivitäten wider. Diese reichen von den sozialen Diensten über das Bildungs- und Forschungswesen bis hin zum Gesundheitssektor. Auch der Schutz von Tieren, Natur und Umwelt sowie die Vertretung wirtschaftlicher Interessen durch Verbände werden abgedeckt. Ebenso sind Bereiche wie Verbraucherschutz sowie Sport-, Freizeit- und Kulturangebote eingeschlossen (vgl. Merchel, 2011, S. 247).

2.2 Organisierte Zivilgesellschaft und Nonprofit-Organisation

Im Jahr 2022 waren laut Vereins-, Handels-, und Genossenschaftsregister sowie dem Bundesverband Deutscher Stiftungen insgesamt 656.888 zivilgesellschaftliche Organisationen in Deutschland registriert. Laut Ziviz-Survey 2023 machen 93,7 Prozent aller zivilgesellschaftlichen Organisationen die Vereine aus. Die gemeinnützigen Kapitalgesellschaften (gUGs, gGmbHs, gAGs) sind mit einem Anteil von 2,2 Prozent vertreten. Gemeinwohlorientierte Genossenschaften mit einem anerkannten Gemeinnützigkeitsstatus stellen lediglich 0,3 Prozent und die rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts 3,8 Prozent dar (vgl. Schubert et al., 2023, S. 9 f.). Die eingetragenen Vereine bilden die vorherrschende Organisationsform im Nonprofit-Sektor Deutschlands.

In den letzten Jahren wurde das Vereinswesen eng mit dem Konzept der Zivilgesellschaft verbunden, das den älteren Begriff der bürgerlichen Gesellschaft aufgehoben hat (vgl. Adloff, 2013, S. 915 f.). Eine einheitliche Definition für den Begriff Zivilgesellschaft existiert nicht. Die Konzeption variiert abhängig vom jeweiligen Forschungsfeld. Häufig werden normative Ansätze angewendet, die die Zivilgesellschaft mit Demokratie und sozialer Gerechtigkeit gleichsetzen. Individuen haben die Möglichkeit, sich in informellen Gruppierungen oder formalen Organisationen wie beispielsweise Vereinen und Stiftungen zu engagieren. Im internationalen Rahmen wird von Nonprofit-Organisationen (NPO) beziehungsweise Non-Governmental-Organisationen² (NGO) gesprochen. Der Begriff "Non-Profit" weist im Namen bereits auf das Merkmal hin, dass diese Organisationen erfüllen müssen, um dem Dritten Sektor zugeordnet zu werden (vgl. Priemer et al., 2019, S. 8). In internationalen Kreisen werden weltweit Organisationen, die dem Organisationstyp des Vereins entsprechen, als NGOs bezeichnet. In den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union in Ost- und Mitteleuropa ist jedoch die Benennung NPO weit verbreitet. Diese Bezeichnungen beschreiben einen Organisationstyp, welcher im europäischen Raum auch rechtlich dem deutschen nicht wirtschaftlichen Verein entspricht (vgl. Zimmer et al., 2007, S. 14). Sowohl NPO als auch NGO repräsentieren keine eigenständigen Rechtsformen, sondern haben sich als Begriffe im deutschen Sprachgebrauch etabliert. Lediglich der Verein wird bundeseinheitlich durch die §§ 21–79 des Bürgerlichen Gesetzbuches (BGB) geregelt (vgl. Zimmer et al., 2007, S. 35 f.).

² Nichtregierungsorganisationen

2.3 Vereine - eine Einordnung

Vereine sind oft in ihrer Mitgliederzahl klein und konzentrieren sich auf lokale Aktivitäten. Verbände hingegen werden als größere Organisationen angesehen, die über mehrere Ebenen hinweg arbeiten und angeschlossene Mitgliedsorganisationen haben. NGOs agieren ähnlich wie Verbände als Interessenvertretungen und setzen sich international für allgemeine Anliegen oder benachteiligte Gruppen ein. Der Begriff „Verein“ bezieht sich häufig im allgemeinen Gebrauch auf kleine Hobby- oder Freizeitgruppen, was jedoch eine eingeschränkte Sichtweise ist. Tatsächlich werden Verbände, NGOs und NPOs in der Regel als eingetragene Vereine gegründet (vgl. Zimmer et al., 2007, S. 36 ff.). Für den weiteren Verlauf ist zu berücksichtigen, dass von Vereinen in der Arbeit gesprochen wird. Die Begrifflichkeit NPO schließt den Verein zwar mit ein, stellt aber als Dachbegriff unterschiedlichste Organisationsformen mit einer Gemeinnützigkeit dar.

Im Gesetz zur Regelung des öffentlichen Vereinsrechts wird der Begriff des Vereins unter §2 Absatz 1 wie folgt definiert: „Verein im Sinne dieses Gesetzes ist ohne Rücksicht auf die Rechtsform jede Vereinigung, zu der sich eine Mehrheit natürlicher oder juristischer Personen für längere Zeit zu einem gemeinsamen Zweck freiwillig zusammengeschlossen und einer organisierten Willensbildung unterworfen hat“ (§ 2 Absatz 1 VereinsG, o. J.).

Vier Vereinsformen werden im juristischen Sinne unterschieden und können jeweils gegenübergestellt werden: der wirtschaftliche und der nicht wirtschaftliche Verein sowie der rechtsfähige und der nicht rechtsfähige Verein (Erster Engagementbericht, 2009, S. 104).

Wirtschaftliche und nicht wirtschaftliche Vereine

Der § 22 des BGB regelt den Zweck des wirtschaftlichen Vereins, der „[...] auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet ist, [...]“ (§ 22 BGB, o. J.). Die Ausrichtung des wirtschaftlichen Vereins liegt auf dem Bereich des Wirtschaftsbetriebs, der als Haupt- und Grundtätigkeit betrachtet wird. Beispiele für einen solchen Verein sind die privatärztliche Verrechnungsstelle für Ärzte oder Spar- und Darlehensvereine.

Unter § 21 des BGB ist der Zweck des nicht wirtschaftlichen Vereines geregelt. Das BGB definiert diese Form als einen Verein „[...] dessen Zweck nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet ist, erlangt Rechtsfähigkeit durch Eintragung in das Vereinsregister des zuständigen Amtsgerichts“ (§ 21 BGB, o. J.). Die Verfolgung ideeller Ziele steht im Vordergrund und umfasst eine Bandbreite von Bereichen wie Wissenschaft, Wohltätigkeit, Sport, Geselligkeit sowie Kirche und Politik. Zur Förderung des Vereinszwecks können wirtschaftliche Maßnahmen wie etwa Mitgliedsbeiträge, Spenden, Zuschüsse ohne Zweckbindung, Schenkungen und Erbschaften herangezogen werden. Die Möglichkeit für Vereine, wirtschaftlich tätig zu sein, jedoch erwirtschaftete Überschüsse nicht an ihre Mitglieder auszuschütten, ist ein charakteristisches Merkmal. Gewinne müssen entweder in die Organisation reinvestiert oder gemeinnützigen Zwecken zugeführt werden (vgl. Zimmer et al., 2007, S. 18 ff.).

Rechtsfähige und nicht rechtsfähige Vereine

Vereine mit einer Rechtsfähigkeit können eigenständig agieren und haben die Befugnis, Verträge abzuschließen, Personal zu beschäftigen und Immobilien zu erwerben. Sie sind juristische Personen und der Vorstand nimmt die Rolle des gesetzlichen Vertreters ein. Der Status als rechtsfähiger Verein wird durch die Bezeichnungen eingetragener Verein oder e.V. im zugehörigen Register des Amtsgerichts kenntlich gemacht. Zu den nicht rechtsfähigen Vereinen zählen insbesondere kleine Organisationen wie Kegelclubs und Skatvereine, die aufgrund fehlender Absicht größerer Rechtsgeschäfte keinen Nutzen aus der Rechtsfähigkeit ziehen. Aber auch größere Organisationen, wie Gewerkschaften oder Verbände, sind oft dieser Vereinsform zuzurechnen. Sie unterscheidet sich in den Punkten der Eintragung in das Vereinsregister und die Rechtsgeschäfte im Namen des Vereins erfolgen in Haftung des Handelnden. Eine Gemeinsamkeit liegt in der steuerlichen Gleichbehandlung der beiden Formen vor (vgl. Zimmer et al., 2007, S. 18 ff.).

Eingetragene und nicht eingetragene Vereine

Alle eingetragenen Vereine werden im Vereinsregister des zuständigen Amtsgerichtes des jeweiligen Bundeslandes geführt. Die Eintragung in das Vereinsregister erfordert mindestens sieben Gründungsmitglieder, eine Satzung sowie die Verfolgung ideeller Zwecke anstelle rein wirtschaftlicher Ziele. Das Ziel des Vereinsregisters besteht darin, die Transparenz der rechtlichen Beziehungen und die Wirksamkeit spezifischer Beschlüsse des Vereins sicherzustellen. Im Register sind Informationen wie der Name und Standort des Vereins, die Vorstandsmitglieder mit ihren Vertretungsbefugnissen sowie das Datum der Satzungsfestlegung und somit auch das Gründungsdatum aufgelistet. Neben dem Vereinsregister gibt es noch weitere Register wie das für Handels-, Genossenschafts-, Partnerschaften sowie das Gesellschaftsregister. In all diesen Registern werden Organisationen in ihrer jeweiligen Rechtsform geführt (vgl. Statistisches Bundesamt, 2022). Seit 2006 wird durch das Land Nordrhein–Westfalen, vertreten durch das Justizministerium, das gemeinsame Registerportal³ aller Bundesländer im Auftrag geführt (vgl. *Gemeinsames Registerportal der Länder*, o. J.). Eine Eintragung in das Vereinsregister ist für den wirtschaftlichen Verein sowie für den nicht rechtsfähigen Verein nicht möglich. Sie werden auch nicht eingetragene Vereine genannt (vgl. Zimmer et al., 2007, S. 20 ff.).

Gemeinnützige, mildtätige und kirchliche Vereine

Die Gemeinnützigkeit eines Vereins wird nicht durch das Vereinsrecht, sondern durch das Steuerrecht geregelt. Die Anerkennung als gemeinnütziger Verein und die damit verbundene steuerliche Begünstigung obliegen dem Finanzamt. Gemeinnützigkeit kann von eingetragenen sowie nicht eingetragenen Vereinen erlangt werden. Entscheidend für die Anerkennung ist die eindeutige Definition des vereinsinternen Zwecks in der Satzung als gemeinnützig, mildtätig oder kirchlich (vgl. Zimmer et al., 2007, S. 27).

Gemeinnützige Vereine haben den Zweck, das Gemeinwohl zu fördern. Sie können dabei steuerliche Vergünstigungen nutzen, wie beispielsweise die Befreiung bestimmter Einnahmen von Körperschafts- und Gewerbesteuern sowie die Berechtigung zur Ausstellung von Spendenquittungen. Ein weiterer Vorteil bei der Anerkennung als gemeinnützig ist eine tendenziell positive

³ <https://www.handelsregister.de>

Wahrnehmung, was wiederum die Chancen auf finanzielle Unterstützung erhöht (vgl. Deutsches Ehrenamt e.V., 2024). Die Grundlage zur Steuervergünstigung wird im Steuerrecht in der Abgabenordnung (AO) unter § 51 Absatz 1 wie folgt geregelt: „Gewährt das Gesetz eine Steuervergünstigung, weil eine Körperschaft ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke (steuerbegünstigte Zwecke) verfolgt, so gelten die folgenden Vorschriften. Unter Körperschaften sind die Körperschaften, Personenvereinigungen und Vermögensmassen im Sinne des Körperschaftsteuergesetzes zu verstehen. [...]“ (§ 51 Absatz 1 AO, o. J.). Eine Gemeinnützigkeit der Körperschaft ist gegeben „[...] wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern“ (§ 52 Absatz 1 AO, o. J.). Die Konkretisierung der gemeinnützigen Zwecke eines Vereins ist unter § 52 Absatz 2 Satz 1–26, wie in Anlage 1 dargestellt, geregelt (§ 52 Absatz 2 AO, o. J.).

Mildtätige Zwecke werden durch eine Körperschaft verfolgt „[...]“, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, Personen selbstlos zu unterstützen, die infolge ihres körperlichen, geistigen oder seelischen Zustands auf die Hilfe anderer angewiesen sind [...]“ (§ 53 AO, o. J.). Kirchliche Zwecke werden verfolgt, „[...] wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, eine Religionsgemeinschaft, die Körperschaft des öffentlichen Rechts ist, selbstlos zu fördern“ (§ 54 Absatz 1 AO, o. J.). Erst wenn ein Verein selbstlos (§ 55 AO) gemäß den Bestimmungen des § 51 AO seine gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Ziele ausschließlich (§ 56 AO) und unmittelbar (§ 57 AO) verfolgt, wird die Gemeinnützigkeit anerkannt (vgl. Zimmer et al., 2007, S. 28).

2.4 Klassifizierung nach Tätigkeit

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich diverse Ansätze zur Einordnung von Vereinen nach ihrer Tätigkeit. Die Verwendung unterschiedlicher Begrifflichkeiten wie Klassifizierung, Typisierung, Kategorisierung oder Engagementfelder verdeutlicht zudem die Uneindeutigkeit dieses Bereichs. In der vorliegenden Arbeit wird die Begrifflichkeit der Klassifizierung angewendet.

In der Organisationssoziologie wird eine Einteilung in drei Arten von Vereinen vorgenommen, welche anhand ihrer Zielsetzung bestimmt wird. Dies erfolgt in:

1. *Selbstzweckvereine*, die die Aktivitäten ihrer Mitglieder fördern und ihre Interessen vertreten (z. B. Freizeit-, Sport- und Kulturvereine)
 2. *Ideelle Vereine*, die externe Ziele verfolgen und auch Dienstleistungen übernehmen (z. B. Träger- und Fördervereine)
 3. *Selbsthilfe- und Fremdhilfevereine*, die von Betroffenen organisiert werden und die Aufgabe der Unterstützung Hilfsbedürftiger verfolgen (z. B. Selbsthilfegruppen und Bürgerinitiativen)
- (vgl. Erster Engagementbericht, 2009, S. 104; Klein, 2001, S. 707).

Müller–Jentsch (2008) unterteilt ebenfalls nach den Zielen des Vereins, allerdings in zehn verschiedene Arten, die sich wie folgt darstellen:

1. Traditionsvereine (z. B. Bürger-, Heimat-, Schützenvereine),
 2. Sportvereine (z. B. Handball-, Leichtathletikvereine)
 3. Hobbyvereine (z. B. Kleingärtner-, Tierzüchter-, Kegelvereine)
 4. Musische Vereine (z. B. Gesangs-, Tanz-, Theatervereine)
 5. Kulturvereine (z. B. literarische Gesellschaften oder Kunstvereine)
 6. Weltanschauungsvereine (z. B. Christliche Vereine)
 7. Umwelt- und Naturschutzvereine (z. B. Vogelschutzverein)
 8. Selbsthilfvereine (z. B. Arbeitslosenverein oder Vereine für spezifische Krankheiten)
 9. karitative und humanitäre Fremdhilfevereine (z. B. Samariter-, Migrantenvereine)
 10. Förder- und Trägervereine (z. B. Jugendstätten, Kindergärten, Bürgerhäuser)
- (Müller-Jentsch, 2008, S. 488).

Schwerzmann (2016) teilt Vereine in drei Hauptarten ein: gewinnorientierte, leistungsorientierte und gesellschaftsorientierte Vereine.

1. *Gewinnorientierte Vereine* ähneln normalen Unternehmen, können aber durch die entsprechende Gesetzgebung Sonderrechte als NPO nutzen. Als Beispiel ist hier die Vereinigung des Weltfußballs zu benennen.
2. *Leistungsorientierte Vereine* konzentrieren sich auf Wettbewerbe und haben das Ziel des Aufstiegs, wie es bei Sport- oder Musikvereinen der Fall ist.
3. *Gesellschaftsorientierte Vereine* legen Wert auf gemeinsame Erlebnisse und soziale Treffen, ohne den Wettkampf im Vordergrund zu haben. Dazu gehören Wander-, Sport- und Musikvereine.

Schwerzmann nennt auch eine Mischform für Vereine, die sich nicht in die drei zuvor genannten einordnen lassen (vgl. Schwerzmann, 2016, S. 19).

Die internationale Klassifikation gemeinnütziger Organisationen (ICNPO) (detailliert in Anlage 2) nimmt anhand von zwölf Gruppen beziehungsweise Brancheneinteilungen die Einordnung von NPOs vor:

1. Kultur und Freizeit
2. Bildung und Forschung
3. Gesundheit
4. Soziale Dienste
5. Umwelt
6. Entwicklung und Wohnen
7. Recht, Interessenvertretung und Politik
8. Philanthropische Vermittler und Förderung des Voluntarismus
9. Internationale Aktivitäten

10. Religion
11. Wirtschafts- und Berufsverbände, Gewerkschaften
12. anderweitig nicht klassifiziert
(Helmig, 2018).

In einer modifizierten Fassung klassifizieren Schubert et al. (2023) die zivilgesellschaftlichen Organisationen unter Verwendung des ICNPO im Rahmen der Erhebung zum ZiviZ–Survey 2023 in Engagementfeldern. Die Einteilung erfolgt in insgesamt 15 Gruppen, welche wie folgt strukturiert sind:

1. Kultur
2. Sport
3. Freizeit und Geselligkeit
4. Wissenschaft und Forschung
5. Bildung und Erziehung
6. Gesundheitswesen
7. Soziale Dienste
8. Umwelt- und Naturschutz
9. Gemeinschaftliche Versorgungsaufgaben
10. Bürger- und Verbraucherinteressen
11. Internationale Solidarität
12. Kirchen und religiöse Vereinigungen
13. Wirtschaftsverbände und Berufsorganisationen
14. Bevölkerungs- und Katastrophenschutz
15. Medien
(Schubert et al., 2023, S. 18).

Die Gegenüberstellung der Klassifizierung des ZiviZ–Survey und die des ICNPO in Tabelle 1 zeigt auf, an welchen Punkten die Modifizierung vorgenommen wurde. So wurde die ICNPO Gruppe 1. Kultur und Freizeit in drei Einzelgruppen Kultur, Sport und Freizeit untergliedert. Die ICNPO Gruppe 2. Bildung und Forschung ist in zwei Gruppen, die der Wissenschaft und Forschung und der Bildung und Erziehung untergliedert. Wobei Erziehung im ICNPO nicht berücksichtigt ist. Die Gruppe 8. Philanthropische Vermittler und Förderung des Voluntarismus des ICNPO ist im ZiviZ–Survey nicht berücksichtigt. Die Gruppen für Bevölkerungs- und Katastrophenschutz sowie die der Medien können unter 12. des ICNPO anderweitig nicht klassifiziert, eingeordnet werden.

Tabelle 1: Gegenüberstellung Klassifizierung ZiviZ-Survey und ICNPO

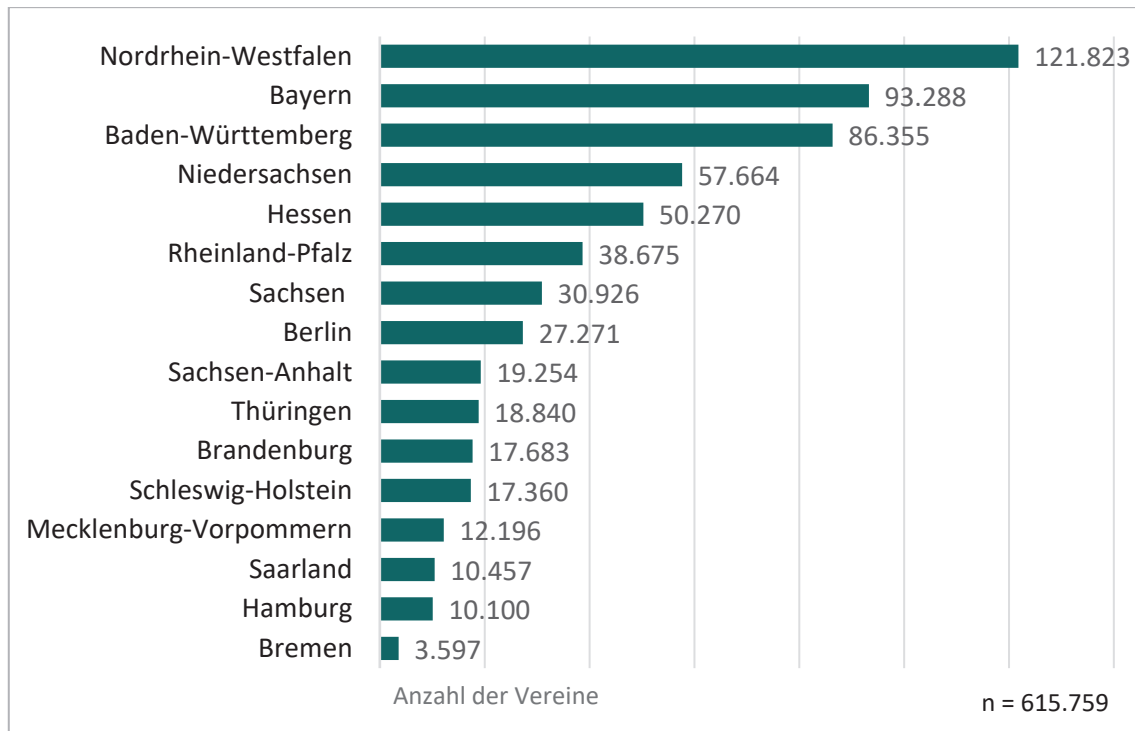
Klassifizierung ZiviZ-Survey	Beispiele	Klassifizierung ICNPO
1. Kultur	Archive, Chöre, Denkmäler, Konzertveranstalter, Kulturvereine, Museen, Theater	1. Kultur und Freizeit
2. Sport	Angelvereine, Schachclubs, Schützenvereine, Sportvereine, Wandervereine	
3. Freizeit und Geselligkeit	Campingplätze, Fanclubs, Karnevalsvereine, Kleingärten, Zuchtvereine	
4. Wissenschaft und Forschung	Forschungseinrichtungen, Wissenschaftsförderung	2. Bildung und Forschung Erziehung ist im ICNPO nicht berücksichtigt.
5. Bildung und Erziehung	allgemeinbildende Schule, außerschulische Bildung, Erwachsenenbildung, Kinderbetreuung, Kitas, politische Bildung	
6. Gesundheitswesen	Gesundheitsberatung, Krankenhäuser, Rehabilitationskliniken, therapeutische Einrichtungen	3. Gesundheit
7. Soziale Dienste	ambulante und stationäre soziale Hilfen, Beratungs- und Fürsorgedienste, Heime, Tafeln	4. Soziale Dienste
8. Umwelt- und Naturschutz	Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Tier- und Artenschutz	5. Umwelt
9. Gemeinschaftliche Versorgungsaufgaben	Energie- und Wasserversorgung, Verkehr und Mobilität, Wohnraum	6. Entwicklung und Wohnen
10. Bürger- und Verbraucherinteressen	Freiwilligenagenturen, Quartiersmanagement, Rechtsberatung, Stadtteilarbeit	7. Recht, Interessenvertretung und Politik
nicht berücksichtigt	nicht berücksichtigt	8. Philanthropische Vermittler und Förderung des Voluntarismus
11. Internationale Solidarität	Entwicklungszusammenarbeit, Fair Trade, interkulturelle Verständigung, Nothilfe	9. Internationale Aktivitäten
12. Kirchen und religiöse Vereinigungen	Fördervereine religiöser Einrichtungen, Kulturvereine mit religiösem Bezug, Moscheevereine	10. Religion

13. Wirtschaftsverbände und Berufsorganisationen	Fachgesellschaften, Wirtschafts- und Berufsvereinigungen	11. Wirtschafts- und Berufsverbände sowie Gewerkschaften
14. Bevölkerungs- und Katastrophenschutz	Bergrettung, Freiwillige Feuerwehr, Katastrophenhilfe, Wasserrettung	12. anderweitig nicht klassifiziert
15. Medien	Digitales, Internet, Printmedien	
(Schubert et al., 2023, S. 18)		(The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 2004, S. 18–22)

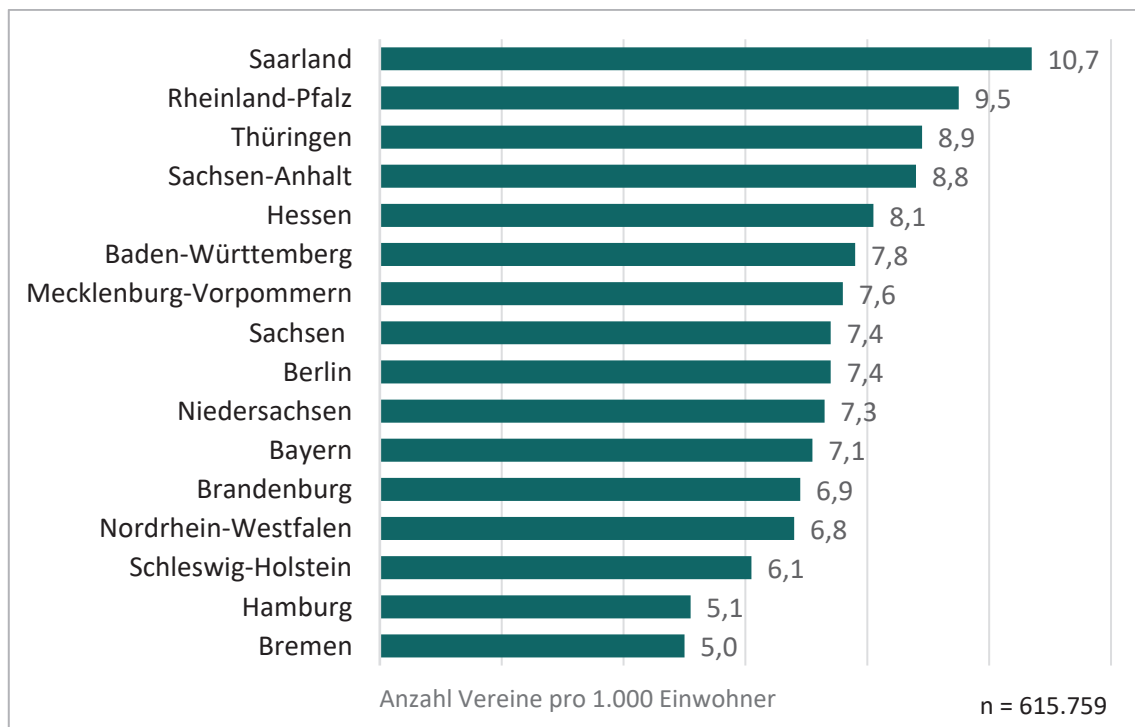
Quelle: eigene Darstellung

2.5 Vereine in Zahlen

Laut der Bestandsaufnahme im ZiviZ–Survey existierten im Jahr 2022 in Deutschland insgesamt 615.759 eingetragene Vereine. Die Analyse des Vereinsregisters im Jahr 2022 ermöglichte eine Bestandsaufnahme (siehe Abbildung 3) der Vereinsanzahl in den einzelnen Bundesländern. Nordrhein–Westfalen weist die höchste Anzahl an Vereinen auf, nämlich 121.823, gefolgt von Bayern mit 93.288 und Baden–Württemberg mit 86.355 Vereinen; während Bremen mit 3.597, Hamburg mit 10.100 und das Saarland mit 10.457 die geringste Anzahl an Vereinen verzeichnen. Als Vergleichsmaßstab wird häufig die Vereinsdichte herangezogen, definiert als die Anzahl der Vereine je 1.000 Einwohner. Die Abbildung 4 verdeutlicht, dass das Saarland mit etwa 11 Vereinen pro 1.000 Einwohner sowie Rheinland–Pfalz mit einer Dichte von 10 zu den Regionen mit der höchsten Vereinsdichte zählen. Im Gegensatz dazu verzeichnen Bremen und Hamburg jeweils lediglich fünf Vereine pro 1.000 Einwohner und weisen somit die niedrigste Vereinsdichte auf (vgl. Schubert et al., 2023, S. 9–11).

Abbildung 3: Anzahl Vereine nach Bundesland

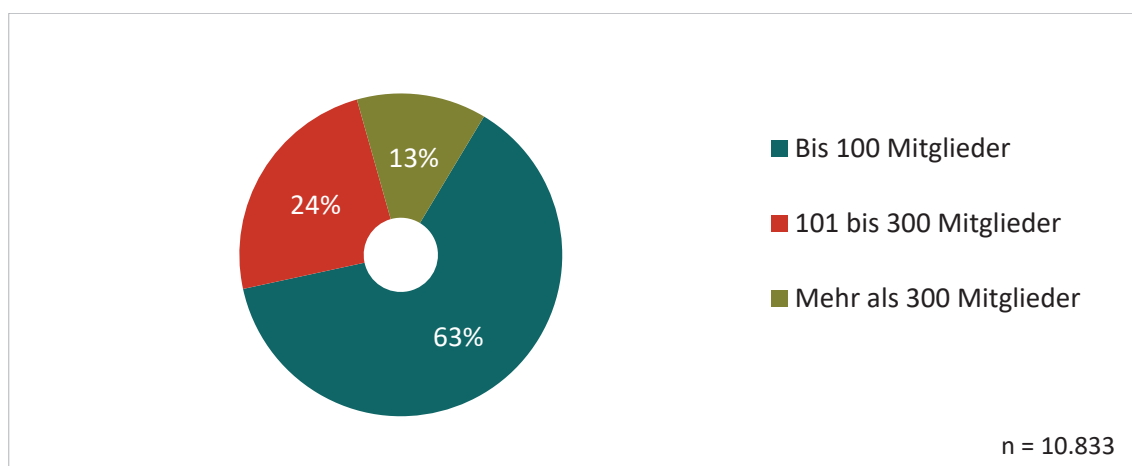
Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Schubert et al., 2023, S. 11)

Abbildung 4: Anzahl Vereine pro 1.000 Einwohner

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Schubert et al., 2023, S. 11)

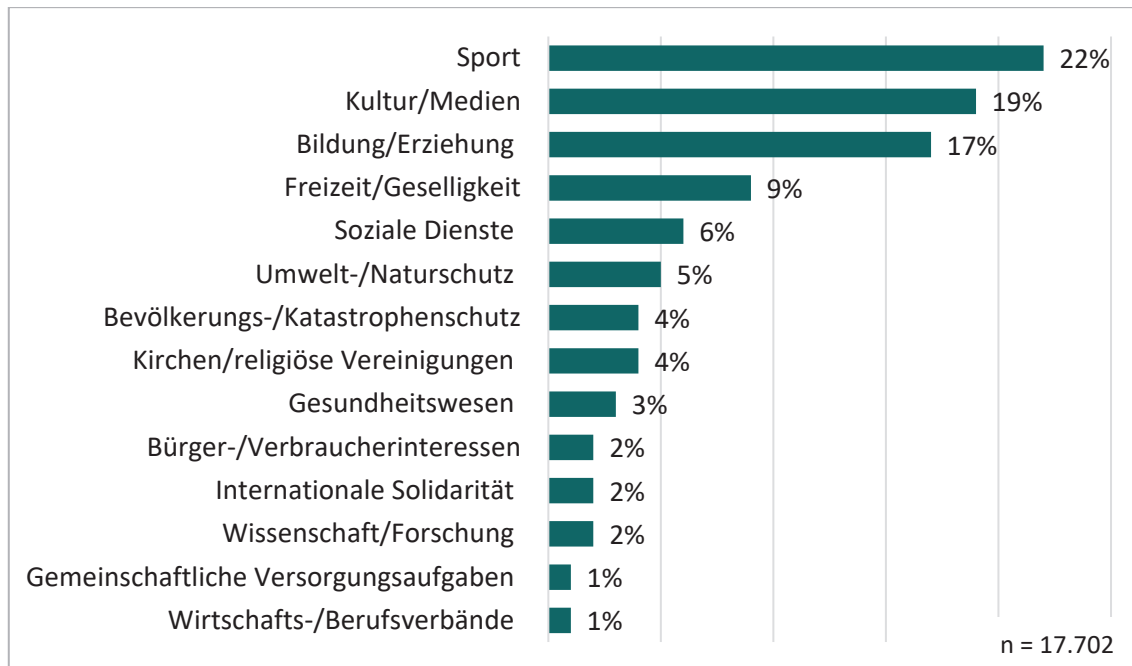
Eine Mehrheit der deutschen Vereine, die insgesamt einen Anteil von 63 Prozent ausmacht, ist klein und hat maximal 100 Mitglieder, wie in Abbildung 5 dargestellt. Diese Organisationen agieren überwiegend auf lokaler Ebene und werden ehrenamtlich verwaltet; ihre Struktur ist durch Einfachheit gekennzeichnet. Zudem verfügen sie meist über begrenzte finanzielle Ressourcen sowie eine geringe Professionalisierung. Mittelhgroße Vereine mit Mitgliedszahlen zwischen 101 und 300 repräsentieren etwa 24 Prozent des Gesamtanteils. Lediglich circa 13 Prozent der Vereine überschreiten die Grenze von 300 Mitgliedern, wobei annähernd die Hälfte dieser größeren Gruppen Sportvereinen angehört. Daher lässt sich feststellen, dass der Großteil der gemeinnützigen Organisationen in Deutschland tendenziell klein strukturiert und wenig professionalisiert ist (vgl. Hallmann, 2016, S. 15–19; Schubert et al., 2023, S. 30).

Abbildung 5: Mitgliederzahlen in Vereine



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Schubert et al., 2023, S. 31)

In einer Online-Umfrage des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft e.V. zum Thema Engagementfelder wurden 17.702 zivilgesellschaftliche Organisationen befragt, in welchem Bereich sie hauptsächlich tätig sind. Diese Organisationen umfassen eingetragene Vereine, gemeinnützige Kapitalgesellschaften, gemeinnützige Genossenschaften und Stiftungen des bürgerlichen Rechts. Die häufigsten Tätigkeitsfelder sind Sport mit 22 Prozent, gefolgt von Kultur/Medien mit 19 Prozent und Bildung/Erziehung mit 17 Prozent, wie in Abbildung 6 dargestellt. Diese Bereiche heben sich deutlich von anderen Tätigkeitsfeldern ab (vgl. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., 2024). Daraus kann abgeleitet werden, dass diese Klassifizierungen in der Vereinslandschaft besonders häufig anzutreffen sind.

Abbildung 6: Klassifikation zivilgesellschaftlicher Organisationen

Quelle: eigene Darstellung auf Basis⁴ von (Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., 2024)

⁴ Die Werte erreichen aufgrund von Rundungsdifferenzen in der ursprünglichen Quelle nicht die Summe von 100.

3 Finanzierung von Vereinen in Deutschland

Dieses Kapitel befasst sich mit der finanziellen Unterstützung von Vereinen. Es erfolgt eine Darstellung der unterschiedlichen Finanzierungsquellen sowie ihrer Nutzung und Zusammensetzung anhand quantitativer Daten. Des Weiteren wird die aktuelle Entwicklung der Spenden als Finanzquelle eingehend dargelegt. Anschließend erfolgt eine präzise Definition des Begriffs Fundraising, gefolgt von einer Einordnung des Online-Fundraisings im Kontext des Crowdfundings.

3.1 Finanzierungsformen

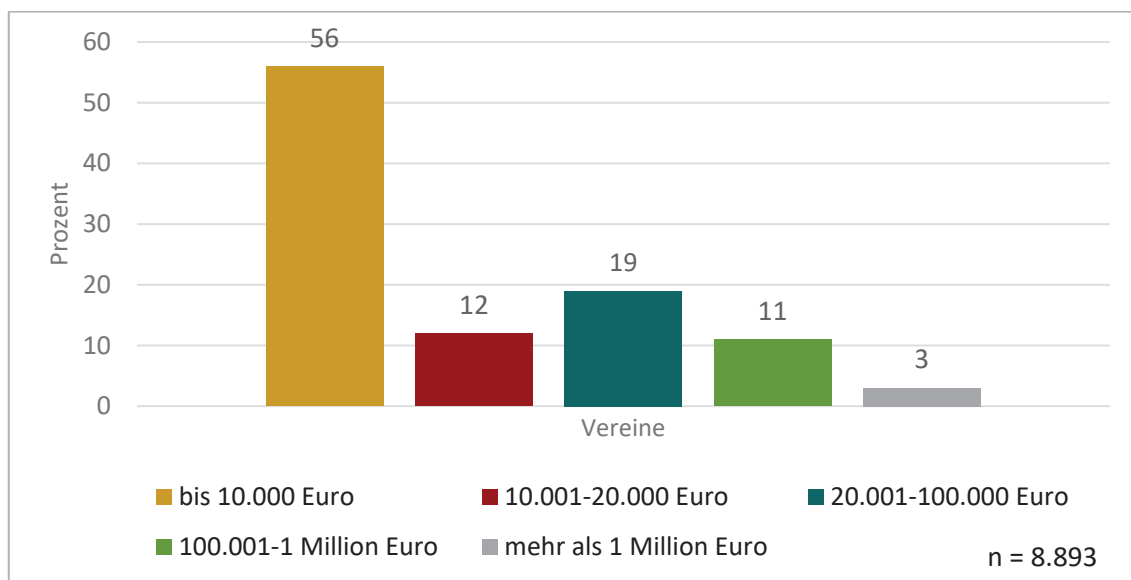
In Deutschland ist die Finanzierung von zivilgesellschaftlichen Organisationen geschichtlich durch die Abhängigkeit vom Staat geprägt. Selten stammen die Finanzmittel aus nur einer Quelle, sie setzen sich vielmehr aus einem „Finanzierungsmix“ zusammen. Hierbei spielen die jeweiligen Tätigkeitsfelder der Organisation eine Rolle (vgl. Vilain, 2016, S. 332). Der Finanzierungsmix setzt sich aus fünf übergeordneten Gruppen zusammen: der Grundfinanzierung, den öffentlichen Mitteln, den philanthropischen Mitteln, den selbsterwirtschafteten Mitteln und den sonstigen Mitteln.

Die *Grundfinanzierung* stellen die klassischen Mitgliedsbeiträge dar, worunter auch die Aufnahmegebühren mit verbucht sind. Zu den *öffentlichen Mitteln* in Form von Zuwendungen zählen Leistungen für Programme, die aus einem politischen Interesse verfolgt werden. Beispielsweise sind hier arbeitsmarkt- oder seniorenpolitische sowie kulturelle Förderprogramme zu benennen. Diese Mittel werden beispielsweise durch die Kommunen, das Land, den Bund oder die Europäische Union als projektbezogene und institutionelle Fördermittel bereitgestellt. Die *philanthropischen Mittel* sind freiwillige Zahlungen von Spendenden wie Einzelpersonen, Unternehmen oder Organisationen, die dafür keine Gegenleistung erhalten. Darunter zählen auch Nachlässe. In den *selbsterwirtschafteten Mitteln* sind Produkte und/oder Dienstleistungen der Organisation zu verbuchen. Diese stellen Leistungsentgelte wie beispielsweise Eintrittsgelder, Sponsoringeinnahmen oder auch Einnahmen aus gastronomischen Angeboten sowie weitere Einnahmen, die aus dem Zweck des Vereins und deren Angebote entstehen, dar. Die Gruppe der *sonstigen Mittel* lässt sich in drei Untergruppen untergliedern. Die erste Untergruppe sind Zuwendungen anderer Organisationen, worunter die Förderungen von Stiftungen, Verbänden und Institutionen (Kirchen, Gewerkschaften, Parteien) zugerechnet werden. Als zweite Untergruppe werden die öffentlichen Mittel definiert, die sich aus Sondereinnahmen des Staates, wie beispielsweise Bußgeldern oder Lottomitteln, zusammensetzen. Diese Sondereinnahmen werden gemeinnützigen Organisationen zur Verfügung gestellt. Die dritte Untergruppe sind Vermögenserträge, die aus Verpachtung und Vermietung von Grundbesitz/Immobilien sowie aus Geldanlagen gewonnen werden (vgl. Fischer et al., 2016, S. 80 f.; Haibach, 2019, S. 28; Schubert et al., 2023, S. 43).

3.2 Nutzung von Finanzierungsquellen

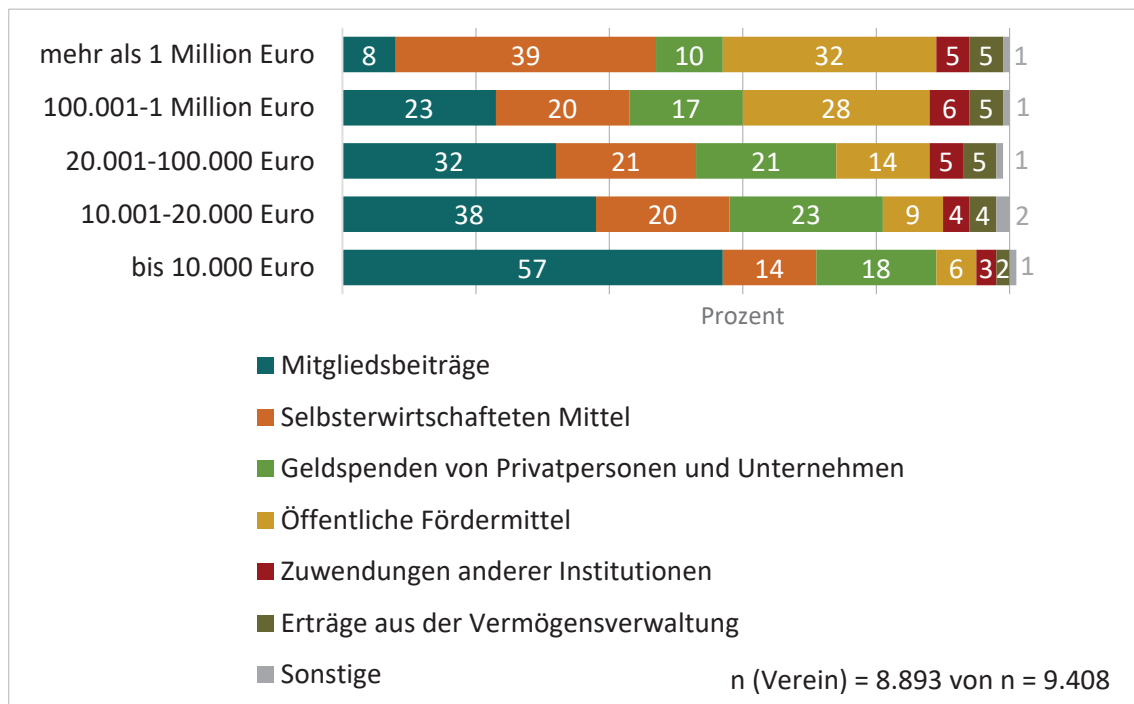
Wie in Kapitel 2.5 erwähnt, setzen sich in Deutschland die zivilgesellschaftlichen Organisationen hauptsächlich aus kleinen Vereinen zusammen. Im Jahr 2021 verzeichneten 56 Prozent der Vereine Gesamteinnahmen von weniger als 10.000 Euro, wie in Abbildung 7 dargestellt. Darüber hinaus wiesen 12 Prozent der Vereine Einnahmen im Bereich von 10.000 bis 20.000 Euro auf, während 19 Prozent Einnahmen zwischen 20.000 und 100.000 Euro generierten. Ein weiterer Anteil von 11 Prozent befand sich im Einnahmenbereich von 100.000 bis einer Million Euro. Lediglich ein geringfügiger Anteil von 3 Prozent überschreitet die Grenze von einer Million Euro an Gesamteinnahmen (vgl. Schubert et al., 2023, S. 40 ff.).

Abbildung 7: Gesamteinnahmen Vereine



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von ZiviZ-Survey 2023 (Schubert et al., 2023, S. 41)

Im Durchschnitt nutzen Organisationen drei primäre Einnahmequellen. Die häufigsten Quellen sind Mitgliedsbeiträge, gefolgt von Spenden sowie selbsterwirtschafteten Mitteln. Für kleinere Organisationen mit Gesamteinnahmen von bis zu 10.000 Euro stellen Mitgliedsbeiträge die bedeutendste Finanzierungsquelle dar und erreichen einen Anteil von durchschnittlich 57 Prozent am Gesamtbudget. Es folgen Spenden (18 Prozent), selbsterwirtschaftete Mittel (14 Prozent) sowie öffentliche Fördermittel (6 Prozent). Zuwendungen anderer Organisationen tragen lediglich mit einem Anteil von 3 Prozent zur Finanzierung bei, während Erträge aus der Vermögensverwaltung lediglich einen Anteil von 2 Prozent aufweisen (siehe Abbildung 8) (vgl. Schubert et al., 2023, S. 41 ff.).

Abbildung 8: Finanzierungsmix nach Gesamteinnahmen

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von ZiviZ–Survey 2023 (Schubert et al., 2023, S. 42)

Wie bereits erwähnt, beeinflusst die Art der Aktivitäten und Angebote eines Vereins maßgeblich seinen Finanzierungsmix. „Die meisten Organisationen müssen mit sehr knappen Ressourcen haushalten. Mehr als die Hälfte der zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland hat Gesamteinnahmen von weniger als 10.000 Euro“ (Schubert et al., 2023, S. 2). Weniger als ein Drittel der Organisationen hat Mitarbeitende, die ihre Arbeit unterstützen. Viele von ihnen müssen mit wenig Geld auskommen, weil sie hauptsächlich durch Mitgliedsbeiträge finanziert werden. Besonders kleine Organisationen ohne Angestellte haben oft Probleme, an öffentliche Mittel zu kommen, weil die Antragsprozesse kompliziert sind. Das ist ein häufiges Problem bei den bürokratischen Verfahren von staatlichen Einrichtungen oder von Stiftungen (vgl. Schubert et al., 2023, S. 61 ff.).

Spenden spielen eine entscheidende Rolle für die finanzielle Basis von Vereinen. Sie ermöglichen nicht nur die Umsetzung von Projekten, sondern helfen auch bei der Begleichung laufender Kosten. Darüber hinaus kann es erforderlich sein, Ressourcen in Fundraising–Aktivitäten (Details unter 3.4) oder die Entwicklung neuer Projekte zu investieren, um ein nachhaltiges Wachstum sowie eine erweiterte Reichweite der Arbeit zu gewährleisten (vgl. von Schnurbein, 2023, S. 209). Die Bedeutung der Erschließung zusätzlicher Einnahmequellen wächst zunehmend. Als alternative Finanzierungsform bietet das Crowdfunding (Definition unter 4.1) zahlreiche Möglichkeiten zur Projektfinanzierung und erweist sich als innovatives sowie flexibles Instrument. Besonders relevant könnte dabei der Ansatz des spendenbasierten Crowdfunding, das Crowddonating, für Vereine sein (vgl. Hainzer et al., 2014).

3.3 Entwicklungstrends des Spendenmarktes

Die zunehmende Digitalisierung bringt Veränderungen in der Mittelbeschaffung von Vereinen mit sich. Seit 1995 hat die Entwicklung des Internets im Bereich des Spendenmarktes einen Anstieg des ökonomischen Nutzens zur Folge. Durch das entstandene kosteneffizientere Kommunikationsmittel, wodurch große Distanzen mit geringem Zeitaufwand überwunden werden können, wird der Austausch zwischen Personen schneller ermöglicht. Dies eröffnet insbesondere für kleinere Vereine erweiterte Möglichkeiten, Finanzierungsmittel beispielsweise durch die Nutzung von Spendenplattformen wie *Betterplace* zu generieren (vgl. Breidenbach, 2010, S. 164; Vilain, 2016, S. 337).

Bisher hatten Online-Spendeninstrumente keinen großen Einfluss auf die Mittelbeschaffung für Vereine. Doch aufgrund gesellschaftspolitischer Veränderungen der Rahmenbedingungen zur Finanzierung von Vereinen bieten sie nun eine zusätzliche Finanzierungsquelle. In den letzten Jahren sind die Online-Spendeninstrumente benutzerfreundlicher geworden und besser auf die Bedürfnisse der Nutzer zugeschnitten. Heute bilden sie ein stabiles Fundament für die finanzielle Unterstützung gemeinnütziger Projekte. Die digitale Spendensammlung (Online-Fundraising) ist eng verknüpft mit Aspekten der Kommunikation: Schnelligkeit beim Reagieren, ständige Erreichbarkeit sowie Netzwerkbildung verbunden mit dem Wunsch nach Authentizität und Transparenz sind entscheidend geworden. Die digitale Transformation beeinflusst maßgeblich, wie Vereine finanziert werden können. Es ist daher notwendig, sich den neuen Kommunikationsformen anzupassen (vgl. Lührs & Poschen, 2022, S. 14; Vilain, 2016, S. 346).

Die Ergebnisse des ZiviZ-Surveys zeigen, dass fast zwei Drittel aller Vereine bei der Digitalisierung ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Mitgliederkoordination vorangekommen sind. Dennoch bestehen Defizite bei den digitalen Services für bestimmte Zielgruppen sowie in den Kommunikationsprozessen mit Spendern und Förderinstitutionen (vgl. Schubert et al., 2023, S. 53).

Im Jahr 2019 erschien in der 7. Auflage die „Online Fundraising Studie“ von Altruja zur Entwicklung des Online-Fundraising-Marktes im DACH-Raum. 1.400 Organisationen, die den gemeinnützigen Einrichtungen jeglicher Art und Größe zugehören, beteiligten sich an der Onlineumfrage. So waren 68 Prozent der teilnehmenden Organisationen im Online-Fundraising aktiv. Die größten Probleme der befragten Organisationen im Bereich des Online-Fundraising wurden mit 55 Prozent in den zeitlichen und personellen Ressourcen gesehen. Im Detail wurde dies auf mangelndes Know-how, fehlendes Budget und inhaltliche Einschränkungen, aber auch auf eine geringe Onlineaffinität der Zielgruppe zurückgeführt. 80 Prozent benannten die Nutzung von Facebook und Newsletter als wichtigste Instrumente (vgl. Reis, 2019).

Laut aktuellen Daten zur Entwicklung von privaten Geldspenden haben im Jahr 2023 in Deutschland etwa 17 Millionen Menschen gespendet. Die durchschnittliche Höhe der Spenden liegt bei rund 40 Euro. Die Gruppe der über 60-Jährigen trägt nach wie vor mit einem Anteil von 61 Prozent zum Gesamtspendenvolumen maßgeblich bei (vgl. Corcoran, 2024). RaiseNow⁵ als Anbieter von Lösungen zum Online-Fundraising für Vereine und NPO, bietet in der Spender-

⁵ 2020 fusionierte die deutsche Plattform Altruja mit dem Schweizer Anbieter RaiseNow (Brown, 2021).

studie 2023 Daten und Entwicklungstrends zum Online–Spendenverhalten im DACH–Raum. So wurden Daten von 223 Organisationen in Deutschland und Österreich analysiert, die im Zeitraum 2021/2022 Kunde des Anbieters waren. Das Verhältnis setzt sich aus 103 großen, 67 mittleren und 53 kleineren Organisationen zusammen. Das Spendenvolumen von Online–Spenden in Deutschland und Österreich ist auf 22 Prozent gewachsen. Das Jahr 2022 stellt, bedingt durch globale Ereignisse (Ukraine–Krieg) und damit verbundene Solidarität, einen Höhepunkt im Bereich des Online–Fundraisings dar. Bei größeren und mittleren Organisationen haben wiederkehrende Zahlungen zugelegt. Bei kleinen Organisationen ist ein Rückgang zu verzeichnen. Die durchschnittliche Spendenhöhe ist bei kleinen und mittleren Organisationen gewachsen und bei den Großen gesunken. Das Sammeln von Spenden im Internet zeigt nach wie vor ein bemerkenswertes Wachstum. Dadurch konnten außergewöhnliche Beträge durch Online–Fundraising im Jahr 2022, unabhängig von der Größe der jeweiligen Organisation, generiert werden (vgl. RaiseNow, 2023).

3.4 Fundraising

In den frühen 1990er Jahren kam der Begriff „Fundraising“ aus dem angelsächsischen Raum nach Deutschland, was das Spendenwesen veränderte (vgl. Vilain, 2016, S. 357). Das Wort setzt sich aus dem Substantiv „fund“, was Geld oder Kapital bedeutet, und dem Verb „to raise“, was anheben oder erhöhen heißt, zusammen. Daher kann man Fundraising als Kapitalbeschaffung oder Mittelbeschaffung verstehen. Fundraising ist eine umfassende Mittelbeschaffung von gemeinnützigen Organisationen, welche für bestimmte gemeinnützige Zwecke private und/oder staatliche Geldgeber zur Förderung dieser ansprechen (vgl. Haibach, 2019, S. 16). Fundraising wird oft mit Spendenwerbung, Spendenmarketing und Sponsoring gleichgesetzt, aber Fundraising ist mehr, als nur Geld für gemeinnützige Organisationen zu sammeln. Es geht darum, direkt Ressourcen wie Geld, Sachspenden und Dienstleistungen zu beschaffen, um die festgelegten Satzungszwecke zu erreichen (vgl. Urselmann, 2020, S. 3 f.). Die Mittelbeschaffung geschieht mittels gezielter Kommunikationsstrategien, die im Bereich des Fundraisings der Organisation angesiedelt sind. Daher kann das Fundraising als eine Form des Marketings betrachtet werden, die in die Kategorie des Beschaffungsmarketings eingeordnet wird (vgl. Haibach, 2019, S. 16 ff.).

Mit dem Fortschreiten der Digitalisierung hat sich das klassische Fundraising zunehmend in den digitalen Raum verlagert, was als Online–Fundraising bezeichnet wird. Ursprünglich diente es lediglich als Unterstützung für bereits etablierte Fundraising–Kanäle. Heutzutage nimmt es jedoch einen bedeutenden Anteil ein und nutzt vielfältige Instrumente zur zeitgemäßen Gestaltung von Fundraising–Aktivitäten. Das Online–Fundraising stellt somit einen spezifischen Bereich des Online–Marketings dar (vgl. Haibach, 2019, S. 301).

3.5 Online-Fundraising

„Online-Fundraising ist die Kommunikation über das Internet [...] mit dem Ziel, Förderer und Interessenten zur Unterstützung [...] zu gewinnen“ (Lampe et al., 2015, S. 20). Es stellt somit alle Aktivitäten dar, die unter dem Einsatz von unterschiedlichen Online-Instrumenten zur Mittelbeschaffung realisiert werden. Das Internet dient als Marktplatz für die Online-Kommunikation und den Zahlungstransaktionen zwischen Spendern und einer Organisation. Die Online-Kommunikation ist wichtig für das Fundraising einer Organisation. Hierbei werden das Image der Organisation und ihre Ziele präsentiert sowie Unterstützende und Mitglieder gewonnen und gehalten. Durch den Einsatz von dialogbasierten Instrumenten, wie Webseite, E-Mail oder Social-Media-Kanäle kann das übergeordnete Ziel der Mittelbeschaffung wie im klassischen Fundraising erfolgen. Online-Fundraising bietet zusätzliche Möglichkeiten im Vergleich zu den klassischen Marketingkanälen (vgl. Viest, 2020, S. 657 ff.).

In der Literatur werden von Hölderle und Reschke (2016) sowie von Reschke (2020b) zwölf Instrumente des Online-Fundraisings aufgeführt: die Webseite, die E-Mail, das Social-Media, das Spendenformular, der Spendeshop, die Affiliate-Spenden, die Online-Auktionen, die Freiwilligen-Plattformen, das Painless Giving, die Spendenplattformen, das Aktivisten-Fundraising und das Crowdfunding. Diese Instrumente stellen sich wie folgt dar:

1. Die **Webseite** einer Organisation stellt das Herzstück des Online-Fundraising dar, wobei allein diese kein erfolgreiches Online-Fundraising ausmacht. Sie dient als Knotenpunkt für Inhalte und sämtliche Kommunikationswege im Netz. Sie ist die erste Anlaufstelle, der Wegweiser zu den sozialen Netzwerken und dient zur Darstellung längerer Inhalte.
2. Die **E-Mail** ist neben der Webseite eines der wichtigsten Instrumente im Online-Fundraising. Diese ermöglicht es, das Online-Marketing auf schnellen Kommunikationswegen zu steuern. Der Newsletter stellt in diesem Rahmen ein wichtiges Element dar, da dieser auf entsprechende Zielgruppenverteiler individuell zugeschnitten werden kann.
3. Die **Social-Media** sind Netzwerke in und auf unterschiedlichen Webanwendungen, wie beispielsweise Facebook, Instagram und Youtube. Diese dienen dem kommunikativen Austausch. Als reines Medium für Werbezwecke sind diese eher weniger geeignet. Sie dienen dem Austausch über Erlebnisse und Eindrücke sowie der Meinungsäußerung. Sie bieten eine gute Ergänzung zu den Basiskomponenten Webseite und E-Mail.
4. Das **Spendenformular** kann ein selbst programmiertes oder vom Dienstleister bereitgestelltes digitales Formular sein. Dies kann auf der Webseite der Organisation eingebunden oder auf der externen Seite des Dienstleisters bereitgestellt werden. Es dient zur einmaligen oder dauerhaften Spende per digitalen Zahlungsmethoden wie Bankeinzug, PayPal, Kreditkarte.
5. Der **Spendeshop** für gemeinnützige Zwecke im Rahmen des Fundraisings wird von eher großen gemeinnützigen Organisationen eingerichtet. Diese sind analog zum Online-Shopping gestaltet. Der Spendende hat die Möglichkeit, per Warenkorbsystem verschiedene Spendenprodukte zu hinterlegen und den Wert dieser per Zahlung zu spenden.

6. Die **Affiliate–Spenden** sind Online–Shops, die sich mit Provisionszahlungen aus den erbrachten Einnahmen als Spendenbeitrag für registrierte gemeinnützige Organisationen beteiligen. Sofern ein Kunde einen Kauf in einem teilnehmenden Online–Shop tätigt, fließt eine geringe Provisionszahlung an entsprechend registrierte und teilnehmende gemeinnützige Organisationen.
7. Die **Online–Auktionen** sind Auktionen im Netz, wo die zu versteigernde Güter (z. B. Fußballtrikot) ein großes Potenzial für einen hohen Geldwert versprechen. Der Geldwert fließt als Spende in eine Organisation.
8. Die **Freiwilligen–Plattformen** bieten gemeinnützigen Organisationen die Möglichkeit, ihre Engagement–Suche in einer Engagement–Datenbank einzupflegen. Ehrenamtlich Engagierte können ihre Zeitspenden auf dieser zentralen Plattform entsprechend anbieten. Somit können Gesuche und Angebote zusammengebracht werden.
9. Das **Painless Giving** wird auch als „schmerzloses Geben“ definiert. Beispielsweise kann es durch Spenden von Kleinbeträgen, die an Alltagsausgaben oder Produktkäufe gebunden sind, erfolgen. Das Spenden von Treuepunkten oder das Aufrunden an der Kasse stellen Beispiele dar.
10. Die **Spendenplattformen** bieten gemeinnützigen Organisationen die Möglichkeit, außerhalb ihrer eigenen Webseite Spenden zu sammeln. Sie können über sich und ihre zu finanzierenden Projekte informieren und diese darstellen. Sie sind ein kostenfreies Angebot externer Anbieter.
11. Das **Aktivisten–Fundraising** oder auch Peer–to–Peer–Fundraising sind Spendenaktionen, die in Form von Anlassspenden initiiert werden. Die Unterstützenden nehmen einen persönlichen Anlass (z. B. Geburtstag, Trauerfall), um eine Spendensammlung zugunsten einer Wunschorganisation (z. B. Hilfsprojekt) zu realisieren. Die Spendenden sind Freunde und Verwandte.
12. Das **Crowdfunding** ist nicht nur auf den Bereich der gemeinnützigen Organisationen eingegrenzt, sondern eher durch kommerzielle Projekte aus dem Bereich der Start–up–Gründungen bekannt. Es gibt Crowdfunding–Plattformen, die auf Spendenprojekte spezialisiert sind. Crowdfunding stellt im groben Sinne Fundraising mit Gegenleistung dar (vgl. Hölderle & Reschke, 2016, S. 27 ff.; Reschke, 2020b, S. 47–55).

Zusammenfassend stellt Reschke (2020a) das Online–Fundraising als einen Prozess dar, der sich in drei Ebenen gliedert: das Fundraising über die eigene Webseite, das Fundraising im Web sowie das Aktivisten–Fundraising (Peer–to–Peer–Fundraising).

Die *Webseite* einer Organisation ist ein dauerhaft angelegter Kommunikationskanal zur Präsentation der Organisation und ihrer satzungsgemäßen Ziele sowie zur Durchführung entsprechender Spendenprojekte. Im Rahmen des *Fundraisings im Web* werden externe Webseiten genutzt, um die Reichweite eines Vorhabens zu erhöhen und verschiedene Instrumente zu nutzen (beispielsweise Spendenplattformen oder Crowdfunding). Beim *Aktivisten–Fundraising* übernimmt der Unterstützende die Kommunikation; dies führt zu einer Verschiebung der Verantwortung.

Die genannten Ebenen stellen keine festgelegten Entwicklungsstufen dar; sie verlaufen individuell und können parallel oder überlappend angewendet werden. Innerhalb dieser Ebenen bestehen jedoch Abhängigkeiten, die für den Erfolg des Fundraisings von Bedeutung sind (vgl. Reschke, 2020a, S. 26).

4 Grundlagen des Crowdfundings

Um Crowdfunding zu verstehen, ist es wichtig, es richtig einzuordnen und abzugrenzen. In diesem Kapitel werden die grundlegenden Aspekte des Crowdfundings behandelt. Zunächst wird der Begriff definiert und vom Fundraising unterschieden. Anschließend wird der historische Ursprung des Crowdfundings betrachtet sowie dessen gegenwärtiger Entwicklungsstand in Deutschland analysiert. Im weiteren Verlauf werden die unterschiedlichen Ausprägungsformen sowie die beteiligten Akteure des Crowdfundings dargestellt und zugrunde liegende Prinzipien näher erläutert.

4.1 Definition von Crowdfunding und Abgrenzung zum Fundraising

Grundlage für die Auseinandersetzung mit dieser Thematik ist die Festlegung, was unter „Crowdfunding“ zu verstehen ist. Eine allgemeingültige Definition dieses Begriffes gibt es in der Fachliteratur nicht. Wenn man das Wort Crowdfunding in seine Bestandteile zerlegt und vom Englischen ins Deutsche übersetzt, kann man die allgemeine Bedeutung des Begriffs ableiten. Die Zusammensetzung von „Crowd“, was für Menge steht, und „Funding“, was Finanzierung bedeutet. Hemer et al. (2011) definieren demnach die „Crowd“ als eine umfangreiche Gruppe von Individuen, die als „Funder“, also Finanzierer eines Projekts, auftreten möchten (vgl. Hemer et al., 2011, S. 23).

Blenskens et al. (2013) definieren die Menge an Menschen genauer in ihrer Begriffsdefinition des Crowdfundings, wobei sie die deutsche Version der „Schwarmfinanzierung“ nutzen. Die Menge an Menschen stellt ein persönliches Netzwerk dar, welches nicht ausschließlich aus Freunden, Mitgliedern oder Familie besteht. Es sind Menschen, mit denen bereits eine Beziehung besteht oder neu aufgebaut wird (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 3). Laut Sterblich et al. (2015) hat sich die Begrifflichkeit der „Schwarmfinanzierung“ im deutschsprachigen Raum nicht durchgesetzt (Sterblich et al., 2015, S. 11).

Die Idee des Crowdfundings besteht darin, genug finanzielle Mittel für ein Projekt zu sammeln, indem viele Menschen kleine Beträge über das Internet beisteuern. Plattformen zum Crowdfunding sind dabei entscheidend und dienen als Anlaufstelle für Unterstützer. Der Kerngedanke beim Crowdfunding ist es, dass Menschen anderen gerne helfen möchten oder sich mit Projekten verbunden fühlen wollen, die ihnen am Herzen liegen – sei es emotional oder geografisch (vgl. Sixt, 2014, S. 28). Es handelt sich um die solidarische Anstrengung einer spezifischen Gruppe, welche eine internetbasierte und basisdemokratische Form der Finanzierung von Projekten darstellt (vgl. Amrein & Dietrich, 2020, S. 720; Hemer et al., 2011, S. 113; Sternberg, 2021, S. 6).

Konkreter definieren Hainzer et al. (2014) den Begriff „Crowdfunding“, was als Begriffsfassung für diese Arbeit dient: Crowdfunding wird als Marketinginstrument betrachtet, das auf dem Konzept der Massenfinanzierung basiert und die klare Kommunikation von Projekten über Web 2.0-Tools wie soziale Medien und Plattformen beinhaltet. Das Hauptziel besteht darin, innerhalb eines bestimmten Zeitraums eine spezielle Finanzierungssumme zu sammeln – entweder

ohne direkte Gegenleistung oder im Austausch gegen verschiedene Arten von Belohnungen (finanzieller/materieller Natur sowie immaterieller oder ideeller Art) – mit dem Ziel, einen bestimmten Zweck zu erfüllen (vgl. Hainzer et al., 2014; Hemer et al., 2011, S. 19).

Abgrenzung

Das klassische Crowdfunding wird aufgrund von materieller Gegenleistung nicht als eine Art des Spendens definiert, obwohl es Crowdfunding-Kampagnen gibt, die dem nicht monetären Bereich zuzuschreiben sind. Der Unterschied zwischen Crowdfunding und Fundraising zeigt sich auch in der strategischen Ausrichtung. Im Fundraising geht es um eine dauerhaft strategische Finanzierung von allen Projekten einer Organisation. Der Schwerpunkt liegt auf der Generierung von Mitteln aus verschiedenen Quellen. Das Crowdfunding hingegen ist projektbezogen konzipiert und die Geldbeschaffung in einem kurzen Geldgewinnungszeitraum steht im Vordergrund. Ein zusätzliches Unterscheidungsmerkmal des Crowfundings besteht in der Bedeutung des Internets, welches eine signifikante Rolle einnimmt. Hierbei sollte nicht ausschließlich an Plattformen gedacht werden, sondern auch an soziale Medien (vgl. Hainzer & Stötzer, 2013, S. 39 f.; Lampe et al., 2015, S. 24).

Die Abgrenzungsmerkmale der zwei beschriebenen Ansätze zur Finanzierung von Projekten oder Organisationen werden in Tabelle 2 veranschaulicht. Insgesamt ist Crowdfunding transparenter und leichter nachvollziehbar aufgrund seiner klaren Regeln und des festgelegten Zeitrahmens. Im Gegensatz dazu bietet Fundraising mehr Flexibilität, aber weniger Verbindlichkeiten für die Unterstützer (vgl. Balleer, 2023).

Tabelle 2: Crowdfunding vs. Fundraising

Crowdfunding	Fundraising
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufzeit ist vorgegeben/konkret ▪ kurzfristige Finanzquelle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufzeit nicht klar definiert/unkonkret ▪ langfristige Finanzquelle
<ul style="list-style-type: none"> ▪ bezieht sich auf die Beschaffung von Geldmitteln 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ bezieht sich auf die Beschaffung vielfältiger Ressourcenquellen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielsumme ist definiert, es gibt das Alles–oder–nichts Prinzip 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielsumme kann variieren, dadurch kann Intransparenz entstehen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proof of Concept⁶ durch "Abfrage" der Crowd 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Initiator steht für das Konzept
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Möglichkeit der Gegenleistung für Unterstützung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ keine Gegenleistung für Unterstützung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet und Social–Media sind von zentraler Bedeutung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet hat eine untergeordnete Bedeutung

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Balleer, 2023; Hainzer & Stötzer, 2013, S. 39 f.)

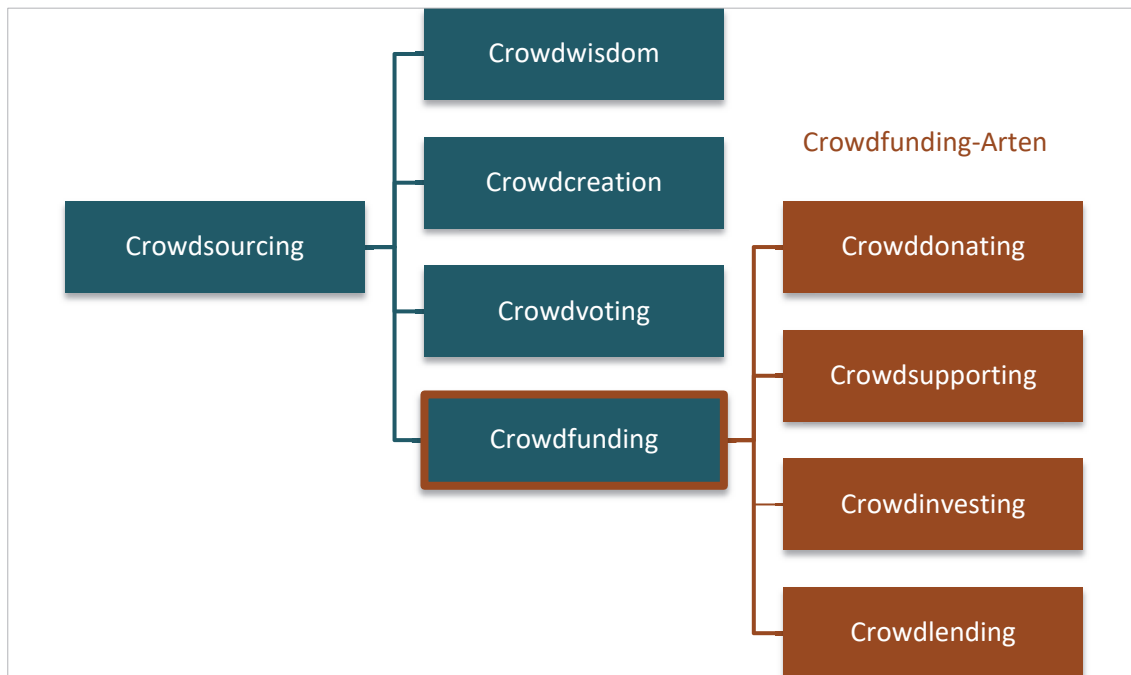
⁶ Proof of Concept im Deutschen: Machbarkeitsstudie, Konzeptnachweis – Das Vorhaben, das Projekt, das Konzept wird auf Machbarkeit und Potenzial geprüft („Proof of Concept - Definition“, 2023).

Trotz der genannten Abgrenzungsmerkmale weist Crowdfunding viele Gemeinsamkeiten mit dem Fundraising auf. Der Kern des Crowdfunding-Konzepts liegt in der ideellen und freiwilligen Förderung eines als sinnvoll erachteten Projekts durch die Mobilisierung potenzieller Unterstützer. Auf diese Weise wird Crowdfunding mit den traditionellen Fundraising-Strategien verknüpft (vgl. Warner, 2013, S. 16). Amrein und Dietrich (2020) sowie Hainzer und Stötzer (2013) präsentieren die Auslegung von Crowdfunding im Vergleich zu Online-Fundraising wie folgt: Im Fokus des Crowfundings steht die Beschaffung finanzieller Mittel, was es deutlich vom Fundraising unterscheidet. Sollten bei einer Crowdfunding-Kampagne jedoch soziale Ziele verfolgt werden, wird dies dem Bereich des Online-Fundraisings und als ein Instrument im Social-Media-Fundraising eingeordnet (vgl. Amrein & Dietrich, 2020, S. 730; Hainzer & Stötzer, 2013, S. 39 f.). Folglich handelt es sich um eine Form des Fundraisings, bei der viele Unterstützende online akquiriert werden, um ein größeres Projekt zu finanzieren. Crowdfunding etabliert sich somit als eine Spezialdisziplin des Fundraisings, in der mithilfe von Online-Kommunikationsinstrumenten eine Fundraising-Kampagne durchgeführt werden kann (vgl. Viest, 2020, S. 659 ff.; Vilain, 2016, S. 347).

4.2 Entstehungsgeschichte

Herkunft des Begriffs Crowdfunding versus Crowdsourcing

Die Wurzeln des Crowfundings lassen sich auf das Phänomen des Crowdsourcings zurückverfolgen (vgl. Sternberg, 2021, S. 9). Die Entstehung des Begriffs Crowdsourcing fällt in die 1990er Jahre und geht auf den amerikanischen Journalisten Jeff Howe zurück, der für das renommierte US-Techmagazin *Wired* tätig war (vgl. Sixt, 2014, S. 24). 2006 prägte Howe den Begriff „Crowd“ in seinem Artikel *The Rise of Crowdsourcing*, in dem es um das Phänomen des Crowdsourcings ging (Howe, 2006). Beim Crowdfunding handelt es sich, um eine spezielle Form des übergeordneten Konzeptes des Crowdsourcing. Diese Neuschöpfung durch Howe setzt sich aus dem englischen Wort „Crowd“, was für eine Menge von Menschen steht, und „Outsourcing“, was die Nutzung von Dienstleistern für bestimmte Aufgaben beinhaltet, zusammen. Crowdsourcing (im Deutschen „Schwarmauslagerung“) beschreibt die Generierung von Ideen, Feedback und Problemlösungen durch eine Vielzahl an Personen unter Verwendung von Web 2.0 Anwendungen. Um unternehmerische oder organisatorische Tätigkeiten zu unterstützen, lagert man Aufgaben an eine Gruppe von Menschen aus und nutzt ihr spezifisches Know-how. Es gibt vier Formen des Crowdsourcings: Neben dem Crowdfunding gehören dazu das Crowdwisdom mit der Wissensnutzung der Crowd, das Crowdcreation mit der Kreativitätsnutzung der Crowd und das Crowdvoting mit der Urteilsvermögensnutzung der Crowd, wie in Abbildung 9 dargestellt. Dem Prinzip der „kollektiven Wissensnutzung“ liegt Crowdsourcing zugrunde, während Crowdfunding als Variante des Crowdsourcings auf dem Prinzip der „kollektiven Finanzkraft“ beruht (vgl. Amrein & Dietrich, 2022, S. 7; Hainzer & Stötzer, 2013, S. 38; Jäckels, 2019, S. 74 ff.). Die Enzyklopädie *Wikipedia* gilt als das bekannteste Beispiel für Crowdsourcing, da sie durch informelle, freiwillige und kooperative Arbeit vieler Menschen im Internet entstanden ist (vgl. Sixt, 2014, S. 24).

Abbildung 9: Übersicht Einordnung Crowdsourcing und Crowdfunding

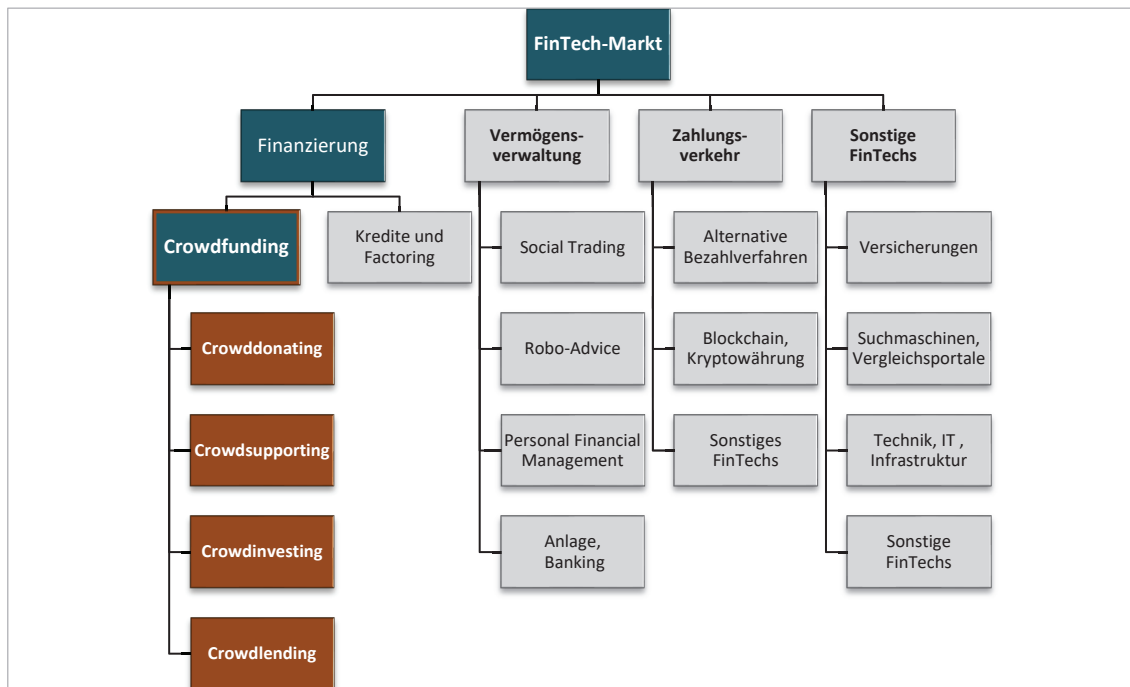
Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Hainzer & Stötzer, 2013, S. 39; Jäckels, 2019, S. 76)

Die Entwicklung von Crowdsourcing zum Crowdfunding wurde durch die Integration von Micropayment⁷ und Web 2.0 vorangetrieben. Dadurch wurde eine bedeutende Transformation traditioneller Spendenaktionen durch die neuen Interaktionsmöglichkeiten des Web 2.0 und elektronische Zahlungswege erreicht. Im Kontext des Aufstiegs von Social-Media (Facebook) in der Mitte der Nuller Jahre wurde Crowdfunding weiter geprägt (vgl. Warner, 2013, S. 74).

Crowdfunding entwickelt sich weiter als ein Teilsegment des FinTech-Marktes⁸. Dieser setzt sich aus den vier FinTech-Segmenten Finanzierung, Vermögensverwaltung, Zahlungsverkehr und den sonstigen FinTechs zusammen. Im FinTech-Segment Finanzierung nimmt Crowdfunding, wie in Abbildung 10 dargestellt, als digitale Finanzdienstleistung ein Teilsegment neben Kredite und Factoring ein. Die Unterscheidung der Teilsegmente im Segment Finanzierung erfolgt durch die Art der Bereitstellung der Finanzierung. FinTechs im Teilsegment Crowdfunding, worunter sich die Arten des Crowdfunding mit Crowddonating, Crowdsupporting, Crowdinvesting und Crowdlending (Details unter 4.5) gliedern, sind in der Regel die Plattformbetreiber (vgl. Dorfleitner & Hornuf, 2019, S. 3 ff.).

⁷ Micropayment sind elektronische Kleinstbetragszahlungen via Internet (Kollmann, 2018).

⁸ FinTech sind Finanzdienstleistungen, die auf modernen Technologien beruhen (Metzger, 2018).

Abbildung 10: Segmente FinTech-Markt

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Dorfleitner et al., 2020, S. 34)

Es ist wichtig zu erwähnen, dass Crowdfunding auch ohne spezialisierte Plattformen betrieben werden kann. In diesem Fall wird das Projekt über eigene Kanäle wie beispielsweise die Webseite der Organisation beworben. Dennoch entscheiden sich die meisten Initiatoren für den Einsatz von Crowdfunding-Plattformen, da diese eine höhere Professionalität bieten und geeignete Strukturen zur Verfügung stellen (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 7; Sterblich et al., 2015, S. 70).

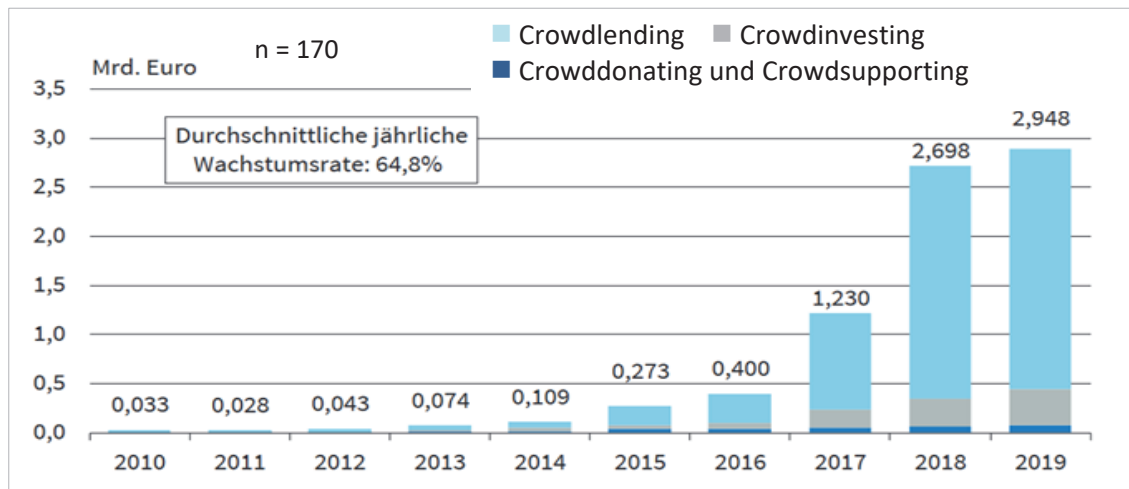
4.3 Entwicklungsstand

Die zuvor beschriebene Entwicklung des Crowdfundings fand vorerst auf dem amerikanischen Markt statt. Warner (2013) schreibt, dass im Jahr 2010 in Deutschland die Gründerzeit des Crowdfunding begonnen hat (Warner, 2013, S. 9).

In einer empirischen Studie im Auftrag des Bundesministeriums der Finanzen sammelten Dorfleitner und Hornuf 2016 erstmals Daten über die Marktgröße deutscher FinTech-Unternehmen der Jahre 2007 bis 2015. 65 FinTech-Unternehmen kamen aus dem Teilsegment des Crowddonating und Crowdsupporting (vgl. Dorfleitner & Hornuf, 2016, S. 15 f.). Aufgrund der definitorischen Überschneidung der zwei Crowdfunding-Arten Crowddonating und Crowdsupporting wurden diese in der Untersuchung zusammengefasst, welche im Ersterhebungsjahr (2007) 36 Millionen Euro vom Gesamtvolumen der 272 Millionen Euro ausmachten (vgl. Dorfleitner & Hornuf, 2016, S. 30).

Im Rahmen einer Folgestudie 2019 waren 170 FinTech–Unternehmen im Teilsegment Crowdfunding (61 Crowddonating und Crowdsupporting, 69 Crowdinvesting, 40 Crowdlending) mit einem Gesamtvolumen von 2,9 Milliarden Euro vertreten. Crowddonating und Crowdsupporting machten den geringsten Teil am Gesamtvolumen aus, wie in Abbildung 11 dargestellt (vgl. Dorfleitner et al., 2020, S. 34 ff.). Im Teilsegment Crowdfunding gab es im Jahr 2019 insgesamt 6,24 Tausend Crowdfunding–Kampagnen in Deutschland (Statista Market Insights, 2024b).

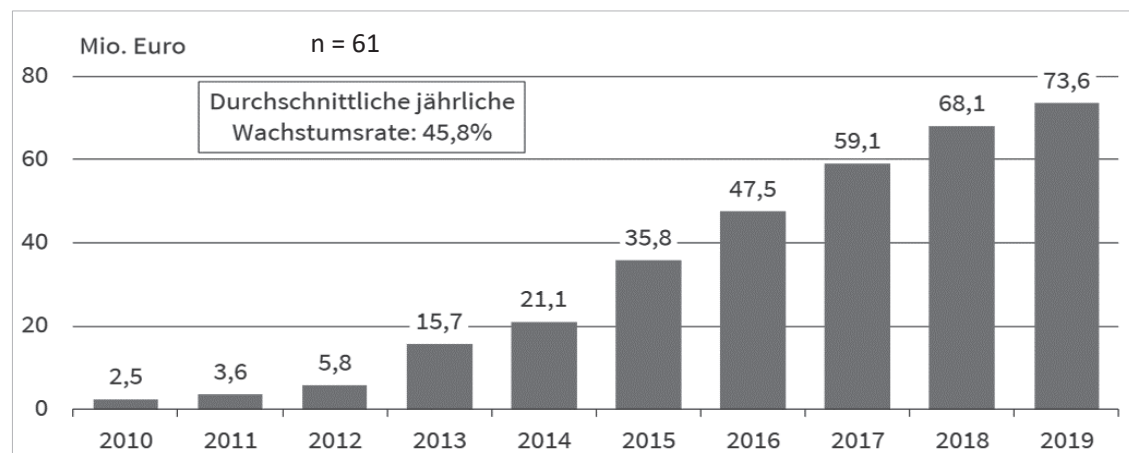
Abbildung 11: Vermitteltes Kapital im Teilsegment Crowdfunding



Quelle: ifo Institut (Dorfleitner et al., 2020, S. 35)

Trotz des geringsten Anteils von Crowddonating und Crowdsupporting am Gesamtvolumen zeigt sich im Zeitverlauf von 2010 bis 2019 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate, siehe Abbildung 12, von 45,8 Prozent. Dies spiegelt sich gleichsam im Finanzvolumen wider, welches von 2,5 Millionen Euro 2010 auf 73,6 Millionen Euro 2019 anwuchs (vgl. Dorfleitner et al., 2020, S. 36).

Abbildung 12: Vermitteltes Kapital in den Teilsegmenten Crowddonating/Crowdsupporting

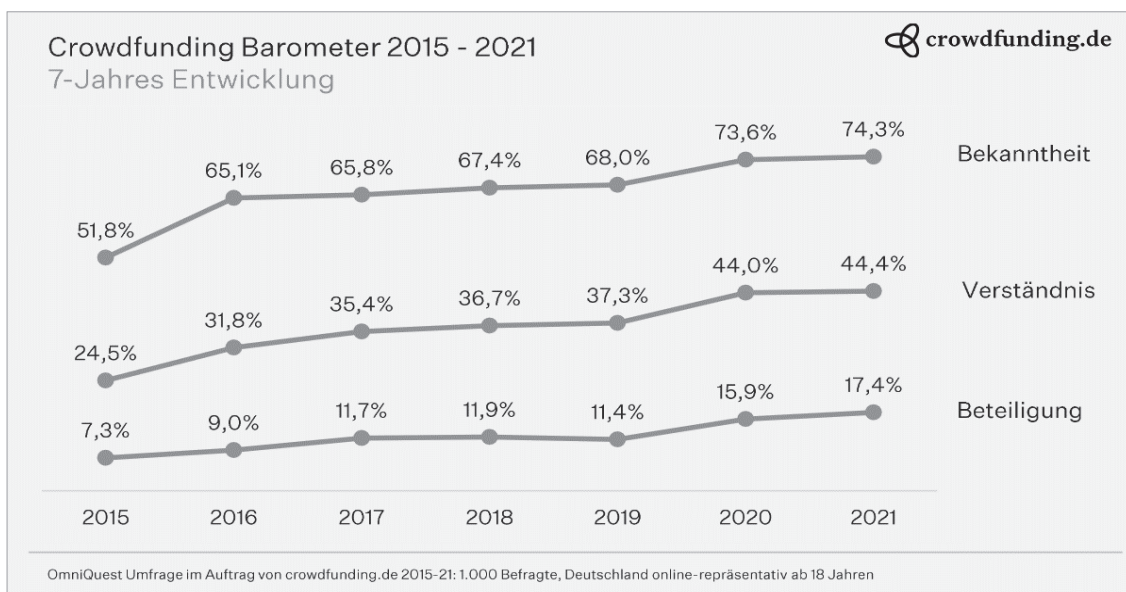


Quelle: ifo Institut (Dorfleitner et al., 2020, S. 36)

Die Prognose von Statista Market Insights (2024) sagt aus, dass im Jahr 2024 ein Transaktionsvolumen von 54,4 Millionen Euro im Bereich des Crowdsupportings in Deutschland erreicht werden könnte. Die Fortsetzung des positiven Trends wird auf verschiedene Faktoren zurückgeführt: die zunehmende Akzeptanz als legitime Methode zur Mittelbeschaffung, die wachsende Verbreitung sozialer Medien mit einem größeren Publikum, verstärkte Unterstützung für gesellschaftlich verantwortliche Projekte sowie eine leichtere Erreichbarkeit von Crowdfunding-Plattformen (vgl. Statista Market Insights, 2024a).

Die Entwicklung des Crowdfundings im Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Akzeptanz dieser Finanzierungsvariante in Deutschland wurde von 2015 bis 2021 im *Crowdfunding Barometer* gemessen. 74,3 Prozent der Deutschen ab 18 Jahre haben im Jahr 2021 von Crowdfunding gehört, wobei 2015 die Quote bei 51,8 Prozent lag. 44,4 Prozent der Deutschen wissen, worum es sich bei Crowdfunding handelt, 2015 wussten es 24,5 Prozent. Im Rahmen der finanziellen Unterstützung von Crowdfunding-Projekten, äußerten 2021 17,4 Prozent der Befragten eine Beteiligung, wo es 2015 noch 7,3 Prozent waren, wie in Abbildung 13 dargestellt (vgl. Harms, 2021, S. 3 f.).

Abbildung 13: Crowdfunding Barometer 2015 - 2021



Quelle: crowdfunding.de (Harms, 2021, S. 4)

2023 folgte der europäische Bericht zum Crowdfunding-Markt mit aktuellen Erkenntnissen zum europäischen Markt mit Blick auf die Plattformen und ihre Entwicklung, das öffentliche Bewusstsein sowie die Initiatoren. Die Plattformen für Crowddonating und Crowdsupporting wurden im nicht monetären Bereich zusammengefasst und sind mit einem Anteil von 23,2 Prozent vertreten. Für die Auswertung wurden vier europäische Regionen herangezogen: Nord-, Ost-, Süd- und Westeuropa. Zu der westeuropäischen Region gehören neben dem DACH-Raum auch Belgien, Liechtenstein, Luxemburg, Frankreich, Niederlande sowie Monaco, Portugal und Spanien. Die Entwicklung im nicht monetären Bereich in der westlichen Europaregion ist relevant für diese

Arbeit. Deutschland hat die meisten Plattformen für Crowddonating, Crowdinvesting und Crowdlending in ganz Europa mit insgesamt 113. Viele dieser Plattformen arbeiten im nicht monetären Bereich mit traditionellen Finanzinstituten zusammen, insbesondere in Bezug auf Werbung (17,1 Prozent) und strategische Angelegenheiten (14,3 Prozent). 11,4 Prozent der Plattformen im nicht monetären Bereich gehören traditionellen Finanzinstituten, was häufiger ist als bei den Plattformen im monetären Bereich. Es wurde festgestellt, dass das Wissen über Crowdfunding mit 61 Prozent in Westeuropa unzureichend ist. In Westeuropa machen 25,8 Prozent gemeinnützige Organisationen im nicht monetären Bereich die Spendenaktionen aus (vgl. Baah-Peprah et al., 2024).

4.4 Akteure im Crowdfunding - Prozess

Der Crowdfunding-Prozess gestaltet sich durch die vier Akteursgruppen: der Initiator, die Crowd/der Unterstützer, die Crowdfunding-Plattform und die weiteren Akteure (vgl. Hemer et al., 2011, S. 33). Aufgrund der unterschiedlichen Crowdfunding-Arten (Details unter 4.5) finden unterschiedliche Begrifflichkeiten in der Definition der Akteursgruppen Anwendung.

Der Initiator verfolgt das Ziel, sich sein Projekt aus anderen Quellen, welche nicht die eigenen sind, fördern zu lassen. Der Initiator kann beispielsweise eine Privatperson, eine Initiative, ein Künstler, ein Unternehmen, ein Start-up, ein Verein oder eine NPO/NGO sein (vgl. Schramm & Carstens, 2014, S. 6). Weitere Begrifflichkeiten dieser Akteursgruppe sind: Kapitalnehmer, Kapital-/Unterstützungssuchende, Gründer/Starter, Ressourcensuchende, Projektinitiatoren und Spendensammler (vgl. Hainzer & Stötzer, 2013, S. 41; Hemer et al., 2011, S. 33; Warner, 2013, S. 78).

Die Crowd/Der Unterstützer handelt aus unterschiedlichen Gründen und verfolgt mit der Kapitalbereitstellung individuelle Ziele. Einerseits kann es ein persönlicher Bezug zum Projekt oder zum Initiator sein, andererseits ein persönliches Interesse an der Idee. Die Crowd setzt sich in der Regel aus einzelnen Personen zusammen. Es können aber auch Unternehmen, öffentliche Einrichtungen, Fonds, politische Akteure, Verbände und Ähnliches die Crowd bilden (vgl. Schramm & Carstens, 2014, S. 6). Diese Akteursgruppe wird auch als Geld-/Kapitalgeber, Investor, Gruppe an Menschen/Schwarm, Backer, Nutzer/User, Ressourcengeber oder als Spender definiert (vgl. Hainzer & Stötzer, 2013, S. 41; Hemer et al., 2011, S. 33; Warner, 2013, S. 78).

Die Crowdfunding-Plattform tritt als Anbieter von Dienstleistungen für die Vermittlung zwischen Initiator und Crowd auf. Sie bieten ihr Dienstleistungsangebot als digitalen Marktplatz für Angebot und Nachfrage an. Die Crowdfunding-Plattformen sind unter anderem Kapitalverwalter (treuhändische Sammler), Werbemittler und Berater. Weitere Serviceleistungen wie z. B. Beratungen zu der Tragfähigkeit der Crowdfunding-Kampagne können Teil des Dienstleistungsangebotes sein (vgl. Hemer et al., 2011, S. 33; Schramm & Carstens, 2014, S. 6). Die Crowdfunding-Plattformen werden auch unter den Begrifflichkeiten: Intermediär, Internet-Plattformen und Dienstleister in der Literatur geführt (vgl. Hainzer & Stötzer, 2013, S. 41; Warner, 2013, S. 78).

Die weiteren Akteure stehen als Gruppe zusammenfassend für folgende mögliche Akteure, die einzeln oder auch zusammen auftreten können: Finanzintermediäre, Stakeholder, Multiplikatoren oder/und Fans. Das Einbringen in den Crowdfunding-Prozess dieser Gruppe liegt im eigenen Interesse, das Projekt voranzubringen. Das können beispielsweise Privatpersonen, Gewerkschaften, Parteien, Kirchen oder NGOs sein. Sie unterstützen das Projekt nicht (noch nicht) mit Kapitalbereitstellung, sondern sie treten in der Kommunikation zur Kampagne als befürwortende Multiplikatoren auf (vgl. Hemer et al., 2011, S. 33).

4.5 Arten des Crowfundings

Es gibt vier Arten von Crowdfunding, die sich hauptsächlich in der Merkmalsausprägung der Gegenleistung unterscheiden. Im Folgenden werden die verschiedenen Arten in ihren unterschiedlichen Ausprägungen erklärt und eingeordnet. Zuvor erfolgt die Begriffsklärung, welche im Rahmen der Arbeit Verwendung findet.

Die Debatte über die Begrifflichkeiten der verschiedenen Arten des Crowfundings ist ein zentrales Thema in der deutschen Crowdfunding-Szene, besonders im Kontext von Übersetzungsherausforderungen (vgl. Sixt, 2014, S. 56 f.). Die vier Crowdfunding-Arten Crowddonating, Crowdsupporting, Crowdinvesting und Crowdlending, welche in dieser Arbeit verwendet werden, haben sich in der deutschen Begrifflichkeit herauskristallisiert und sind an die amerikanischen angelehnt (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 11). Weitere Synonyme, die in der Literatur verwendet werden, sind zur Übersichtlichkeit in der Tabelle 3 aufgelistet.

Tabelle 3: Crowdfunding-Arten – Begriffsüberblick

Crowddonating	Crowdsupporting	Crowdinvesting	Crowdlending
Spendenbasiertes Crowdfunding	Gegenleistungsbasiertes Crowdfunding	Beteiligungsbasiertes Crowdfunding	Kreditbasiertes Crowdfunding
Klassisches Spendenbasiertes Crowdfunding	Belohnungsbasiertes Crowdfunding	Gleichheitsbasiertes Crowdfunding	Leihbasiertes Crowdfunding
Crowd Donation	Crowd Sponsoring	Eigenkapitalbasiertes Crowdfunding	Fremdkapitalbasiertes Crowdfunding
Donation-based Crowdfunding	Reward-based Crowdfunding	Equity-based Crowdfunding	Lending-based Crowdfunding
Donation	Reward	Equity	Lending

Quelle: eigene Darstellung

Eine weitere Eingrenzung der vier Arten des Crowdfunding, basierend auf unterschiedlichen Synonymen, wie diese in Tabelle 4 aufgeführt sind, wird in Bezug auf die Gegenleistung vorgenommen. Diese grenzt sich zwischen dem „nicht monetären Bereich“ und dem „monetären Bereich“ ab (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 7; Schramm & Carstens, 2014, S. 6).

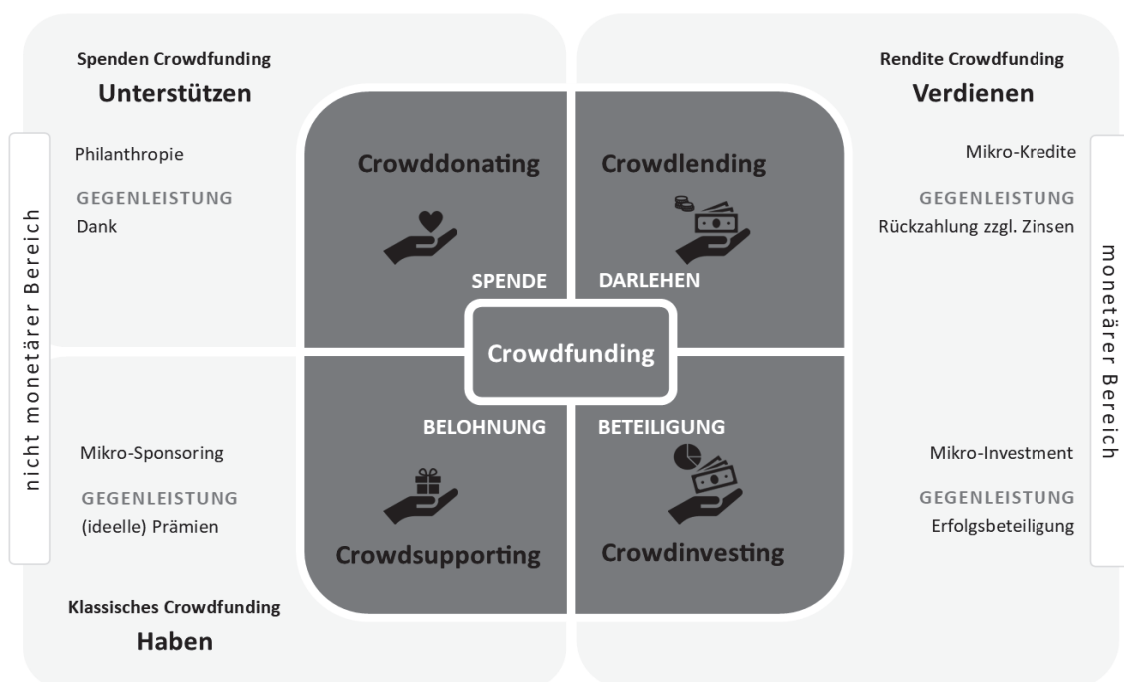
Tabelle 4: Form der Gegenleistung – Begriffsüberblick

nicht monetärer Bereich	monetärer Bereich
non-monetär	monetär
unentgeltlich	entgeltlich
ohne finanzielle Gegenleistung	Gegenleistung finanzieller Art
non financial returns	financial returns
Community Crowdfunding	Financial-Return Crowdfunding

Quelle: eigene Darstellung

Im nicht monetären Bereich konzentriert sich die Crowd darauf, Geld bereitzustellen, ohne eine direkte Gegenleistung zu erhalten. Sie legt ihren Fokus auf den Erfolg oder die Umsetzung der Kampagne. Dagegen zielt die Crowd im monetären Bereich darauf ab, einen positiven Kapitalrückfluss zu erzielen (vgl. Rockel et al., 2020, S. 13). Allein im monetären Bereich werden die Crowd und der Initiator direkt in Kontakt gebracht (vgl. Amrein & Dietrich, 2020, S. 724).

Die Einordnung der Crowdfunding-Arten wird anhand der genannten Merkmalsausprägung des Gegenleistungsbezuges (Abbildung 14) wie folgt vorgenommen: Das Crowddonating sowie das Crowdsupporting ordnen sich in den nicht monetären Bereich ein. Dem monetären Bereich sind das Crowdlending und das Crowdinvesting zuzuordnen. Amrein und Dietrich (2020) zeigen im monetären Bereich eine fünfte Art des Crowdfundings auf, welche in der weiteren Literatur keine Erwähnung findet. Es handelt sich um das Invoice Trading (vgl. Amrein & Dietrich, 2020, S. 721).

Abbildung 14: Crowdfunding-Arten

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Harms, Gumpelmaier)

Im **Crowddonating** handelt die Crowd nicht nach finanziell geleiteten Motiven. Die Investition hat, die Unterstützung einer Sache zum Ziel, die jedoch nicht auf finanziellen Gewinn oder materielle Rückzahlung abzielt. Die Crowd leistet finanzielle Beiträge hauptsächlich für soziale, wohltätige oder kulturelle Projekte, ohne die Erwartung eines monetären oder materiellen Nutzens. Es handelt sich um Spenden ohne verpflichtende Gegenleistungen. Unter bestimmten Bedingungen kann der Initiator des Projektes Spendenquittungen ausstellen, sofern er gemeinnützig anerkannt ist. Die Gegenleistung wird in Form des Dankes erbracht (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 7; Schramm & Carstens, 2014, S. 7; Sterblich et al., 2015, S. 11 ff.).

Im **Crowdsupporting** investiert die Crowd nicht mit dem Ziel finanzieller Gewinne, sondern um Anerkennung oder Belohnungen zu erhalten. Diese Art der Unterstützung kann beispielsweise dazu dienen, die Produktionskosten eines Buchs, Films oder einer Konzerttour vor deren Veröffentlichung (Pre–Order–Modell⁹) zu decken. Sie stellt eine Art von Mikro–Sponsoring dar. Die Crowd hat zwar kein Mitspracherecht und erhält auch keine Gewinnbeteiligung, jedoch werden je nach Investitionsbetrag Prämien vom Initiator angeboten. Diese Prämien sind eher von emotionalem und ideellem Wert als von materiellem Nutzen. Beispielsweise kann es das Produkt selbst sein oder eine exklusive Würdigung, ein materieller Gegenstand beziehungsweise ein Produkt oder auch eine Dienstleistung. Die Gegenleistungen fungieren als ideelle Prämien (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 7; Schramm & Carstens, 2014, S. 7; Sterblich et al., 2015, S. 11 ff.).

Im **Crowdinvestings** strebt die Crowd nach einer finanziellen Rendite, welche in Form von Mikro–Investment durch die Beteiligung an Unternehmen oder Immobilien mittels Eigenkapital-einbringung erbracht wird. Insbesondere in der Unternehmens- und Start–up–Szene wird Crowdinvesting als Form der Anschubfinanzierung genutzt. Die Rahmenbedingungen in Deutschland ermöglichen lediglich eine Partizipation an der potenziellen Wertsteigerung der Gewinne – keine „echten“ Unternehmensanteile (Gesellschafter) für Investoren. Die Gegenleistung stellt die Erfolgsbeteiligung dar (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 7; Schramm & Carstens, 2014, S. 7; Sterblich et al., 2015, S. 11 ff.).

Im **Crowdlending** bezweckt die Crowd, durch die Bereitstellung von Mikro–Krediten eine finanzielle Rendite zu erzielen. Nach Ablauf einer definierten Laufzeit werden diese Kredite verzinst und zurückgezahlt. Die Grundlage dieses Kreditverhältnisses bildet ein fremdfinanziertes Crowdfunding, das insbesondere von kleinen und mittleren Unternehmen sowie Privatpersonen genutzt wird. Die Gegenleistung ist die Rückzahlung des Mikro–Kredites zuzüglich der Zinsen (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 7; Schramm & Carstens, 2014, S. 7; Sterblich et al., 2015, S. 11 ff.).

⁹ Pre-Order-Modell ist eine Crowdfunding–Kampagne zur Vorfinanzierung eines Produktes. Vorbestellungsmodell oder auch Subskriptionsmodell (Warner, 2013, S. 76 f.).

Das Ziel der Crowd im Bereich des **Invoice Trading** besteht darin, eine finanzielle Rendite durch den Ankauf von Rechnungen kleiner und mittlerer Unternehmen zu erzielen. Zur Steigerung der Liquidität dieser Unternehmen können die Rechnungen online zum Verkauf angeboten werden, wodurch eine Vorfinanzierung seitens der Crowd stattfindet. Die Gegenleistung stellt dann eine Rendite aus der Differenz der Rechnungen und dem Verkaufspreis dar (vgl. Amrein & Dietrich, 2020, S. 724).

Anhand der beschriebenen Crowdfunding–Arten Crowddonating, Crowdsupporting, Crowdinvesting und Crowdlending definierte Harms (2014) drei Crowdfunding Grundtypen (Abbildung 15) und vereinigte diese in einem Modell dem *Crowdfunding–Kompass*. Die Grundlage bot seine Forschungsarbeit aus dem Jahr 2007 zum Thema Motivation von Unterstützenden, sich an einem Crowdfunding zu beteiligen. Durch den Kompass macht er deutlich, wie vielfältig die unterschiedlichen Ausrichtungen im Bereich des Crowfundings sind. Er betont, dass eine alleinige Betrachtung der einzelnen Arten dem Thema nicht gerecht wird, da bedeutende Schnittmengen und Hybridmodelle außer Acht gelassen werden.

Er definiert *Spenden Crowdfunding* (Crowddonating) mit dem Fokus auf soziale Projekte, welche die Crowd unterstützen möchte und keine materiellen oder finanziellen Gegenleistungen erhält. Der zweite Grundtyp ist das *Klassische Crowdfunding* (Crowdsupporting), welches den Fokus auf kulturelle Projekte, Designentwürfe oder Erfindungen richtet. Die Crowd erhält ein nicht monetäres Dankeschön, beispielsweise ein erstes Modellmuster der Baureihe. Er spricht aus Sicht der Crowd hier das Haben an. Der dritte Grundtyp wird von Harms als *Rendite Crowdfunding* definiert, welches in zwei Ausprägungen erfolgt, dem Crowdinvesting und dem Crowdlending. Der Fokus in diesem definierten Grundtyp liegt bei Start-ups, kommerziellen Projekten und Privat- oder Unternehmenskrediten. Aus Sicht der Crowd geht es hier um das Verdienen (vgl. Harms, 2014).

Abbildung 15: Crowdfunding Grundtypen im Überblick nach Harms



Quelle: (Harms, 2014)

Besonders für gemeinnützige Organisationen spielen vor allem Crowdsupporting mit symbolischen Belohnungen für Unterstützende und Crowddonating als Online–Spendensammlung eine Rolle. Die letztere Variante gleicht herkömmlichen Spendenaktivitäten mit altruistischer Motivation und emotionaler Verbundenheit ohne direkte Vergütung (vgl. Hainzer, 2017, S. 267 f.).

Im weiteren Verlauf wird auf den monetären Bereich des Crowdfundings kein Bezug mehr genommen. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt im nicht monetären Bereich mit der Fokussierung auf der Crowdfunding–Art Crowddonating.

4.6 Prinzipien des Crowdfundings

Die in 4.5 beschriebenen Crowdfunding–Arten werden anhand des Finanzierungs-, Gegenleistungs-, und des Transparenzprinzips umgesetzt, wobei das Finanzierungsprinzip in unterschiedlichen Ausprägungen durch die Crowdfunding–Plattformen angeboten wird.

4.6.1 Finanzierungsprinzip

Es gibt zwei Prinzipien für die Bereitstellung des Zielbetrages. Das „Alles–oder–nichts“ Prinzip und das „Alles–behalten“ Prinzip, welche synonym für die weiteren Begrifflichkeiten in Tabelle 5 in dieser Arbeit verwendet werden.

Tabelle 5: Finanzierungsprinzipien – Begriffsüberblick

„Alles–oder–nichts“	„Alles–behalten“
Alles–oder–Nichts–Prinzip	Mehr–oder–Weniger–Prinzip Nimm–was–du–kriegen–kannst
„all–or–nothing“	„keep–it–all“
„Threshold–pledge–Modell“	„Keep–What–You–Get „ „Keep–what–you–raised“

Quelle: eigene Darstellung

Unter dem „**Alles–oder–nichts**“ Prinzip werden Projekte ausschließlich dann finanziert, wenn die vom Initiator festgelegte Zielsumme erreicht wird. Sollte diese nicht erreicht werden, erfolgt keine Auszahlung und die Crowd erhält ihre Beiträge zurück. In vielen Fällen sogar inklusive Transaktionsgebühren, welche dann durch die Plattform getragen werden. Mit diesem Prinzip, was einer fixen Finanzierungsform entspricht, wird sichergestellt, dass das Projekt entsprechend seiner Beschreibung in der entsprechenden Qualität umgesetzt wird. Das „Alles–oder–nichts“ Prinzip hält das Risiko für den Initiator und für die Crowd möglichst gering, da die Finanzmittel für ein konkretes Projekt genau kalkuliert sind. Der Initiator kann mit dem Projekt nur starten, wenn die kalkulierten Gelder mit dem Erreichen der Zielsumme zur Verfügung stehen (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 12; Lührs & Poschen, 2022, S. 15 f.; Sterblich et al., 2015, S. 16; Warner, 2013, S. 38).

Im Gegensatz dazu sieht das „**Alles–behalten**“ Prinzip als flexible Finanzierungsform vor, dass der Initiator eines Projekts nach Ablauf der Finanzierungsphase den bis dahin eingeworbenen Betrag erhält, auch wenn die angestrebte Zielsumme nicht erreicht wurde. Dabei steigen allerdings die Provisionsgebühren für die Nutzung der Plattform. Der Erhalt einer Teilsumme im

„Alles–behalten“ Prinzip stellt weder für die Crowd noch für den Initiator die tatsächliche Projekterfüllung in Aussicht. Nur wenige Plattform–Anbieter sehen dieses flexible Finanzierungsprinzip als zusätzliche Alternative zum herkömmlichen fixen Finanzierungsprinzip vor. Ein Beispiel hierfür ist die Plattform *Indiegogo* (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 12; Lührs & Poschen, 2022, S. 15 f.; Sterblich et al., 2015, S. 16; Warner, 2013, S. 38).

Im Rahmen der Finanzierung spielt auch das **Co–Funding** (Co–Finanzierung) eine Rolle. Dieses kann in beiden Finanzierungsprinzipien Anwendung finden. Neben der reinen Unterstützung durch die Crowd sind auch Modelle entstanden, bei denen öffentliche Institutionen, Stiftungen, Banken oder Unternehmen Crowdfunding–Projekte zusätzlich fördern. Hierbei unterstützen Organisationen Projekte anhand spezifischer Richtlinien (z. B. Fördertöpfe) und tragen zum Beispiel anteilig zu jeder Unterstützung einen Zuschuss bei oder gewähren eine einmalige Zahlung als Anschubfinanzierung. Das Modell des Co–Fundings ist plattformabhängig (vgl. Lührs & Poschen, 2022, S. 46; Sterblich et al., 2015, S. 234).

4.6.2 Gegenleistungsprinzip

Das Gegenleistungsprinzip, auch bekannt als Prämienprinzip, belohnt die Crowd für ihre Unterstützung und dient als Motivation. Anhand von Prämien erbringt der Initiator eine Gegenleistung für die erbrachte Unterstützung der Crowd. Es obliegt dem Initiator, welche Prämien angeboten werden und in welcher Vielfältigkeit dies geschieht. Es ist von Bedeutung, dass die Prämien einen hohen ideellen Wert besitzen und nur geringfügig materiell sind – sie sollten weniger wertvoll sein als die geleistete Unterstützung. Es gibt keine Beschränkungen bei der Auswahl der Prämien nach individuellem Geschmack. Jedoch empfiehlt es sich für den Initiator, einen Bezug zum Projekt zu berücksichtigen. Einige Beispiele für Prämien können: Dankeskarten, namentliche Nennung auf der Webseite, Tickets, Merchandising–Artikel, aber auch Statistenrollen bei Theaterproduktionen sein. Der Initiator hat sich bei Beginn der Crowdfunding–Kampagne dazu verpflichtet, im Falle einer erfolgreichen Finanzierung die zugesagten Prämien an die Unterstützer zu liefern. Die Plattformen agieren in dieser Funktion als Schnittstelle sowie Kontrollinstanz. Zum einen stellen sie dem Initiator die Kontaktdaten der Crowd zur Verfügung, um den Versand der Prämien zu ermöglichen. Zum anderen hat die Crowd die Möglichkeit, sich bei Nichtbereitstellung von Prämien an diese Plattformen zu wenden (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 12 f.; Sterblich et al., 2015, S. 16). In der Regel werden in der Praxis fünf bis sieben Prämien angeboten, die auf festgelegten Unterstützungssummen basieren. Laut Blenskens et al. (2013) hat sich in der Prämienstaffelung (Abbildung 16) die kumulierte und exklusive Form durchgesetzt, was bedeutet, dass jede höhere Prämie auch die niedrigeren beinhaltet (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 22).

Im Kontext des Gegenleistungsprinzips werden durch unterschiedliche Plattformen alternative Bezeichnungen für Prämien verwendet, welche denselben Zweck erfüllen. Hierunter sind als weitere Bezeichnungen „Vergütung“, „Dankeschöns“, „Perks“, „Rewards“, „Belohnungen“, „Incentive“ oder „Goodies“ aufzuführen (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 13; Warner, 2013, S. 76).

Abbildung 16: Beispiel Prämienstaffelung

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Blenskens et al., 2013, S. 22)

4.6.3 Transparenzprinzip

Die Transparenz spielt eine entscheidende Rolle für alle Initiatoren und auch Unterstützenden. Lediglich durch eine präzise formulierte Ausrichtung des Crowdfunding-Projektes lässt sich eine Crowd gewinnen. Eine solche Kampagne fungiert gleichzeitig als Proof of Concept und belegt somit die Zustimmungsfähigkeit des Projekts (vgl. Lührs & Poschen, 2022, S. 17). Die Initiatoren sowie die Plattformen sind dazu verpflichtet, offen über den Fortschritt des Projekts zu informieren. Sollte es zu einem Misserfolg bei der Finanzierung kommen, so sind sie dazu angehalten, die Gründe hierfür transparent darzulegen. Während der Crowdfunding-Kampagne dürfen keine wesentlichen Änderungen am angestrebten Ziel und dem Zeitrahmen vorgenommen werden. Dagegen können Anpassungen an den Prämien gemacht werden, solange diese noch nicht von der Crowd ausgewählt wurden (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 13). Zusammenfassend handelt es sich um die Darlegung der Nachvollziehbarkeit der Mittelverwendung. Detaillierte Informationen zur Umsetzung des Projekts und zur Verwendung der Mittel werden an die Crowd weitergegeben, wodurch das Transparenzprinzip als vorrangiges Kontrollinstrument fungiert (vgl. Lührs & Poschen, 2022, S. 18).

5 Crowdfunding-Plattformen eine Einordnung

Im vorliegenden Kapitel werden die wesentliche Angebotsstruktur des Crowdfundings sowie das Spektrum seiner Dienstleistungen analysiert. Zu Beginn erfolgt eine eingehende Erläuterung der allgemeinen Merkmale, des Leistungsportfolios und der Reichweite von Crowdfunding-Plattformen. Im Anschluss wird die Angebotsstruktur thematisiert, die sich in Deutschland präsentiert. Im weiteren Verlauf des Kapitels wird unter Verwendung quantitativer Daten ein Fokus auf den Gegenstand der empirischen Untersuchung gelegt, der die regionalen Crowdfunding-Plattformen betrifft.

5.1 Allgemeine Merkmale

Wie in Kapitel 4.2 dargelegt, fallen Crowdfunding-Plattformen unter den Bereich der digitalen Kapitalbeschaffung innerhalb der FinTech-Branche. Sie fördern die Vernetzung zwischen Initiatoren von Projekten sowie potenziellen Unterstützern zur Beschaffung von Mitteln. Als zentrale Anlaufstelle dienen sie der Bereitstellung von Informationen sowie dem Austausch von Meinungen und Interessen. Durch das Angebot der erforderlichen digitalen Infrastruktur und Räumlichkeiten für Präsentationen fungieren sie als Online-Marktplätze, welche die unterschiedlichen Interessengruppen miteinander verknüpfen (vgl. Gałkiewicz & Gałkiewicz, 2019, S. 15; Hainzer & Stötzer, 2013, S. 42). Im Unterschied zu traditionellen Spendenaufrufen zeichnen sich diese Plattformen insbesondere durch die direkte Interaktion zwischen dem Initiator und den Unterstützenden aus. Diese erhöhte Transparenz schafft mehr Vertrauen in die Projekte und deren Initiatoren (vgl. Sixt, 2014, S. 105).

Weitere allgemeine Merkmale lassen sich in der Unterscheidung der Angebotsspezialisierung und Plattformausrichtung vornehmen. Die Angebotsspezialisierung der Plattformen unterscheidet sich gemäß den in Kapitel 4.5 aufgeführten Arten des Crowdfundings. Im monetären Bereich werden kommerzielle Projektideen finanziert. Diese Plattformen sind auf Crowdlending oder Crowdinvesting-Vorhaben ausgerichtet, während im nicht monetären Bereich nicht kommerzielle Projekte durch die Ausrichtung auf Crowddonating oder Crowdsupporting unterstützt werden (vgl. Amrein & Dietrich, 2020, S. 720). Weitere Unterscheidungsmerkmale der Plattformausrichtung werden anhand inhaltlicher und geografischer Unterschiede vorgenommen. Bei den Inhalten gibt es zwei Arten: themenorientierte Plattformen, die sich auf bestimmte Themen wie Kunst, Sport oder Nachhaltigkeit konzentrieren, und themenoffene Plattformen, die viele verschiedene Themen abdecken. Geografisch betrachtet existieren internationale Plattformen mit weltweiter Reichweite sowie nationale Plattformen, die speziell Initiatoren innerhalb eines definierten Landes ansprechen. Darüber hinaus gibt es regionale Plattformen, welche den Fokus auf lokale Projekte in einer bestimmten Region legen (vgl. Buhr et al., 2022, S. 15 f.). Die geografische Plattformausrichtung wird vertiefend in Kapitel 5.3 beschrieben.

5.2 Leistungsangebot

Crowdfunding-Plattformen bieten ihre Leistungen in unterschiedlichen Ausprägungen an, die Technik, Service und Finanzen betreffen. Die Dienstleistungen reichen von einer rein technischen Bereitstellung ohne Unterstützung bis hin zu umfassender Beratung und Begleitung für die Initiatoren (vgl. Lührs & Poschen, 2022, S. 45 f.).

Im *Bereich der Technik* bieten die Plattformen eine Vielzahl unterschiedlicher technischer Infrastrukturen in Bezug auf die bereitgestellte Benutzeroberfläche, Software sowie Management-Tools oder Zugangsoptionen. Einige dieser Plattformen stellen professionelle Benutzeroberflächen zur Verfügung, um Projekte zu präsentieren. Hierzu zählen beispielsweise diverse Textbausteine, mehrsprachige Projektbeschreibungen sowie Foto-Galerien und Video-Tools. Das Softwareangebot reicht von mobilen Anwendungen zur benutzerfreundlichen Bedienung via Smartphone bis hin zur Integration von Crowdfunding-Kampagnen auf den Webseiten der Initiatoren. Des Weiteren können Tools für das Kampagnenmanagement den Initiatoren Statistiken über ihr Projekt bereitstellen. Diese werden durch die Plattform anhand der Seitenaufrufe und Besucher generiert (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 63–67).

Die Zugangsmöglichkeit für die Nutzung der Plattformen stellt sich für den Unterstützenden plattformabhängig dar. Aus der Perspektive des Initiators präsentiert sich der Zugang zu den Crowdfunding-Plattformen einheitlich. Dieser ist verpflichtet, ein Nutzerprofil für sich oder seine Organisation sowie für die geplante Kampagne auf der jeweiligen Plattform zu erstellen. Für Unterstützende gibt es Plattformen, bei denen eine Registrierung erforderlich ist. Andere bieten Gastzugänge an oder ermöglichen einen Zugriff über Facebook-Login oder ähnliche Dienste. Sofern im Falle des Erfolges Prämien zugesichert wurden, ist es grundsätzlich notwendig, dass die Unterstützenden ihre Kontaktdaten hinterlegen. Dies gilt insbesondere für jene Plattformen, welche ihren Schwerpunkt im Bereich Crowdsupporting haben (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 14).

Der *Bereich des Services* der Plattformen weist unterschiedliche Ausprägungen in der Qualitätsprüfung, Beratung und Begleitung auf. Einige Plattformen führen eine Qualitätsprüfung von Kampagnen vor deren Veröffentlichung auf der Grundlage strenger Filter durch. Dies bezieht sich jedoch hauptsächlich auf monetäre Aspekte (vgl. Baah-Peprah et al., 2024, S. 73). Im Rahmen der Beratungsleistungen bieten einige Plattformen individuelle Projektberatung an, welche zusätzliche Kosten verursachen kann. Darüber hinaus umfassen weitere Angebote beispielsweise interne Wettbewerbe zur Vergabe von Preisgeldern für herausragende Pitch-Videos sowie Kooperationen mit Medienunternehmen, Stiftungen oder Forschungsinstituten. Im Zuge der Begleitung können beispielsweise die Unterstützung bei Zahlungsverfahren und Rückerstattungen sowie die Assistenz in Bezug auf Kommunikationsfragen und Supportanfragen miteinschließen (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 63–67).

Im *Bereich der Finanzen* sind unterschiedliche Ausprägungen der Leistungen im Hinblick auf das Finanzierungsmodell, die zusätzliche Finanzierung sowie die Strukturierung von Gebühren zu berücksichtigen. Die Finanzierungsmodelle der Plattformen unterscheiden sich, gemäß den Prinzipien „Alles-oder-nichts“ und „Alles-behalten“, welche in Kapitel 4.6.1 behandelt wurden,

voneinander. Ein Aspekt der zusätzlichen Finanzierung beinhaltet Angebote einiger Plattformen, welche eine Überfinanzierung von Kampagnen gestatten. Dies tritt ein, wenn die Einnahmen einer Kampagne das vorher festgelegte Finanzierungsziel übersteigen. In einigen Fällen können diese Beträge erheblich über dem anfänglichen Ziel liegen (vgl. Gałkiewicz & Gałkiewicz, 2019, S. 15). Zudem bieten einige Plattformen das Co-Funding-Modell, welches unter Kapitel 4.6.1 erläutert wurde, für die Initiatoren an. Die Gebührengestaltung für Initiatoren bei der Nutzung einer Plattform variiert erheblich. Die Gebühren werden zwischen Transaktionsgebühren im Rahmen digitaler Zahlungsabwicklungen durch Micropayment-Dienste und einer Provision für die Dienstleistung der Plattform unterschieden. Die Transaktionsgebühren resultieren aus dem Zahlungsverkehr zwischen dem Unterstützenden und der Crowdfunding-Plattform. Diese werden von der auszuzahlenden Zielsumme des Initiators abgezogen und sind abhängig von den angebotenen Zahlungsmethoden. Als Beispiele sind die Sofortüberweisung, PayPal, Kreditkarte, Amazon Payment, Kontoüberweisung, Vorkasse und Lastschrift zu benennen (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 13 f.).

Warner (2013) weist darauf hin, dass bei der klassischen Kontoüberweisung durch das Lastschriftverfahren Transaktionsgebühren vermieden werden (vgl. Warner, 2013, S. 75). Im Falle einer Rückabwicklung, aufgrund Nichterreichens des Finanzierungsziels tragen in der Regel die Plattformen diese Gebühren. Der Großteil der Plattformen erhebt eine individuelle Provisionsgebühr von der Zielsumme der Kampagne. Diese dient zur Deckung ihrer Betriebskosten sowie zur Entlohnung ihrer Mitarbeiter. Ein Ausnahmefall ist hier beispielsweise die Plattform *Startnext*, welche erfolgreiche Projekte um freiwillige Spenden bittet. Für Unterstützende entstehen hingegen keinerlei Kosten bei der Inanspruchnahme derartiger Plattformen (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 65 f.).

5.3 Reichweite

Die unterschiedlichen Reichweiten kennzeichnen eine Vielzahl von Crowdfunding-Plattformen. In Deutschland lassen sich internationale, nationale deutschsprachige und regionale Plattformen unterscheiden. Initiatoren sollten abwägen, wie groß die Reichweite der gewählten Plattform sein sollte, um ausreichend Unterstützer zu finden. Obwohl das Internet weltweit verfügbar ist, bedeutet das nicht, dass alle Plattformen von überall genutzt werden können. Das liegt unter anderem an den sprachlichen und den regionalen Unterschieden. Eine kleinere regionale Plattform kann vorteilhaft sein, wenn ein Projekt lokal ausgerichtet ist. Große Plattformen ziehen zwar viele Unterstützer an, aber es besteht die Gefahr, dass das eigene Projekt in der Vielzahl an Kampagnen untergeht (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 67–70).

Internationale Crowdfunding-Plattformen sind für Projekte und Ideen relevant, die auf internationaler Ebene angesiedelt sind und weltweit funktionieren. Durch ein größeres Publikum kann vielfach leichter eine höhere Summe erzielt werden. Es gilt zu berücksichtigen, dass zwar mehr Publikum als Ressource zur Verfügung steht, es aber nicht garantiert ist, dass dieses das Projekt wahrnimmt. Es gibt spezialisierte internationale Plattformen in den Bereichen: Musik, Film, Literatur, Spiele, Reisen (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 67–70).

Nationale deutschsprachige (bundesweite) Crowdfunding-Plattformen sind für Projekte im DACH-Raum von Relevanz, sofern eine ausschließlich deutschsprachige Zielgruppe angesprochen werden soll. Diese Plattformen eignen sich beispielsweise für Projekte, die kulturell im deutschsprachigen Raum verortet sind (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 67–70).

Regionale Crowdfunding-Plattformen in Deutschland sind spezialisierte Plattformen, die nicht den Bezug auf die inhaltliche Ausrichtung legen, sondern auf eine lokale Verortung. Dabei liegt der Fokus auf Städten, Gemeinden, Regionen oder Bundesländern und sie bieten sich für Projekte mit lokalem Bezug und Zielgruppen an. Initiatoren profitieren davon, dass hinter den Plattformen beispielsweise kommunale Unternehmen, Banken oder Stiftungen stehen, die entsprechendes Know-how in Form von Starterberatungen oder Workshops zum Crowdfunding mitbringen (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 67–70).

5.4 Angebotsstruktur Crowdfunding-Plattformen in Deutschland

Der Europäische Crowdfunding-Marktbericht 2023 ermittelte die höchste Anzahl an Plattformen (alle Crowdfunding-Arten) in allen europäischen Ländern in Deutschland. Mehr als die Hälfte der Plattformen arbeitet mit einer einzigen der vier Crowdfunding-Arten (vgl. Baah-Peprah et al., 2024, S. 63). Angesichts der positiven Marktentwicklungen sowie einer zunehmenden gesellschaftlichen Akzeptanz zeigen traditionelle Finanzinstitute und kommunale Unternehmen in Deutschland ein wachsendes Interesse an Crowdfunding (vgl. Rockel et al., 2020, S. 16). Manche Plattformen sind Teil der Programme der Finanzinstitute und Unternehmen, die sich um soziale Verantwortung und die Förderung lokaler Gemeinschaften kümmern. Im nicht monetären Bereich arbeiten einige Plattformen mit Banken, Sparkassen und kommunalen Unternehmen zusammen oder befinden sich in deren Eigentum (vgl. Baah-Peprah et al., 2024, S. 63).

Im Folgenden wird ein Gesamtüberblick zur Angebotsstruktur von Plattformen im nicht monetären Bereich mit Sitz in Deutschland gegeben, welcher durch eine stetige Dynamik im Markt nicht als abschließend betrachtet werden kann. Zum Einstieg in die Entwicklung der Angebotsstruktur von Crowdfunding-Plattformen im Bereich des Crowddonating und -supportings erfolgt der Blick auf den internationalen Markt. Im Jahr 2000 gab es weltweit zwei Plattformen im Bereich des Crowddonatings und -supportings, welche bis zum Jahr 2013 auf 130 Plattformen anwuchsen (vgl. Sixt, 2014, S. 107). Im Jahr 2024 sind es allein in Deutschland 249 Plattformen, die anhand einer weiterführenden Recherche auf den Webseiten www.crowdfunding.de und www.thecrowdspace.com ermittelt werden konnten, siehe Anlage 3. Diese setzen sich aus 13 bundesweit agierenden und 236 regionalen Plattformen zusammen. Die regionalen Plattformen haben unterschiedliche Reichweiten. Bei den meisten (233) Plattformanbietern ist die Reichweite normalerweise auf das Geschäftsgebiet des jeweiligen Anbieters beschränkt. Bei drei Anbietern bezieht sich das regionale Angebot auf ein ganzes Bundesland.

Zu den bundesweit agierenden Plattformen zählen *Betterplace*, *Socialfunders*, *KAM ON*, *EcoCrowd*, *crowdFANding*, *spend4projects*, *Fairplaid Sport*, *Fussball Crowd* und *Turncrowd*. Weitere Plattformen, die ein bundesweites Spektrum abbilden, sind *WIRWUNDER*, *Viele schaffen mehr*, *99Funken* und *Kommunales Crowdfunding*. Diese unterscheiden sich von den erstgenannten, da sie als Dachplattform eine bundeseinheitliche Plattformlösung als White-Label¹⁰ anbieten, in welcher die Zusammenfassung aller regionalen Partner und deren Projekte aufgezeigt wird. Die regionalen Partner sind lokale Banken oder kommunale Unternehmen, die über ihre eigene modifizierte Plattform oder Unterseite verfügen. Auf Bundeslandebene sind die Plattformen *Crowdfunding Baden-Württemberg Stiftung*, *bw crowd* und *WIR BEWEGEN.SH* zu benennen.

5.5 Angebotsstruktur regionaler Crowdfunding-Plattformen in Deutschland

Die anteilig größten Betreiber des regionalen Plattformangebotes in Deutschland sind zum einen die traditionellen Finanzinstitute mit der Sparkassen Finanzgruppe, der Gesellschaft für Sparkassendienstleistungen mbH und der Genossenschaftlichen FinanzGruppe, worunter die Volksbanken Raiffeisenbanken, PSD-Banken, Sparda-Banken, Pax-Bank und Evangelische Bank zählen. Zum anderen ist es im kommunalen Bereich die Kooperation vom Verlagshaus des Verbandes kommunaler Unternehmen (VKU) mit Fairplaid Kommunal und dem Unternehmen Steilpass. Die Sparkassen Finanzgruppe tritt mit den Namen *WIR BEWEGEN.SH* und *WIRWUNDER* auf. Die Gesellschaft für Sparkassendienstleistungen mbH nutzt das Label *99Funken*. Auf der Plattform *99Funken* sind 23 lokale Sparkassen aus vier Bundesländern mit eigenen Unterwebseiten vertreten. Die Genossenschaftliche FinanzGruppe ist im Crowdfunding-Bereich unter dem Namen *Viele schaffen mehr* aktiv. In 13 Bundesländern beteiligen sich dort 174 lokale Banken in einer ähnlichen Struktur wie bei *99Funken*. Das VKU arbeitet mit Fairplaid Kommunal und Steilpass zusammen und bietet unter dem Namen *Kommunales Crowdfunding* eine gemeinsame Plattform an, auf der aktuell in 12 Bundesländern 35 kommunale Unternehmen (Stadtwerke) ihre eigenen Webseiten betreiben.

Die Analyse der Verteilung regionaler Plattformen auf Ebene der einzelnen Bundesländer ergibt folgendes Bild, wie in Abbildung 17 dargestellt: Nordrhein-Westfalen führt mit insgesamt 46 Plattformen auf bundesweiter Ebene an, gefolgt von Baden-Württemberg mit 42 sowie Bayern mit 33 und Niedersachsen mit 32 Angeboten. Die niedrigste Anzahl an regionalen Plattformen weisen Schleswig-Holstein sowie Bremen auf. Beide verfügen lediglich über eine einzige Plattform. In Berlin sind zwei Anbieter vorhanden; das Saarland sowie Thüringen weisen jeweils drei Anbieter auf. Betrachtet man die Verteilung der spezifischen Angebote im Kontext der Bundesländer, siehe Abbildung 18, so zeigt sich Folgendes: Das Angebot *Viele schaffen mehr* ist insbesondere stark vertreten in den Ländern Baden-Württemberg (37), Nordrhein-Westfalen (36), Bayern (32) und Niedersachsen (31). Das Angebot *99Funken* ist ausschließlich in den neuen Bundesländern präsent, wobei Sachsen hier als führend gilt – es zählt zehn regionale Partner zu seinen Angeboten. Das *Kommunale Crowdfunding* verzeichnet ebenfalls zehn Anbieter im

¹⁰ White-Label bedeutet im Deutschen „weißes Etikett“ worunter Produkte oder Dienstleistungen fallen, die nicht unter der eigenen Marke angeboten werden (gruenderszene, 2019).

Bundesland Nordrhein–Westfalen als höchste Zahl an Vertretern. Schleswig–Holstein bildet eine Ausnahme unter allen Bundesländern - hier existiert lediglich ein einziger Anbieter, nämlich die Investitionsbank Schleswig–Holstein selbst. Lediglich in Sachsen–Anhalt, Sachsen sowie Brandenburg sind alle drei genannten Angebote (*Viele schaffen mehr*, *99Funken*, *Kommunales Crowdfunding*) verfügbar.

Merkmal regionaler Crowdfunding–Plattformen in Deutschland

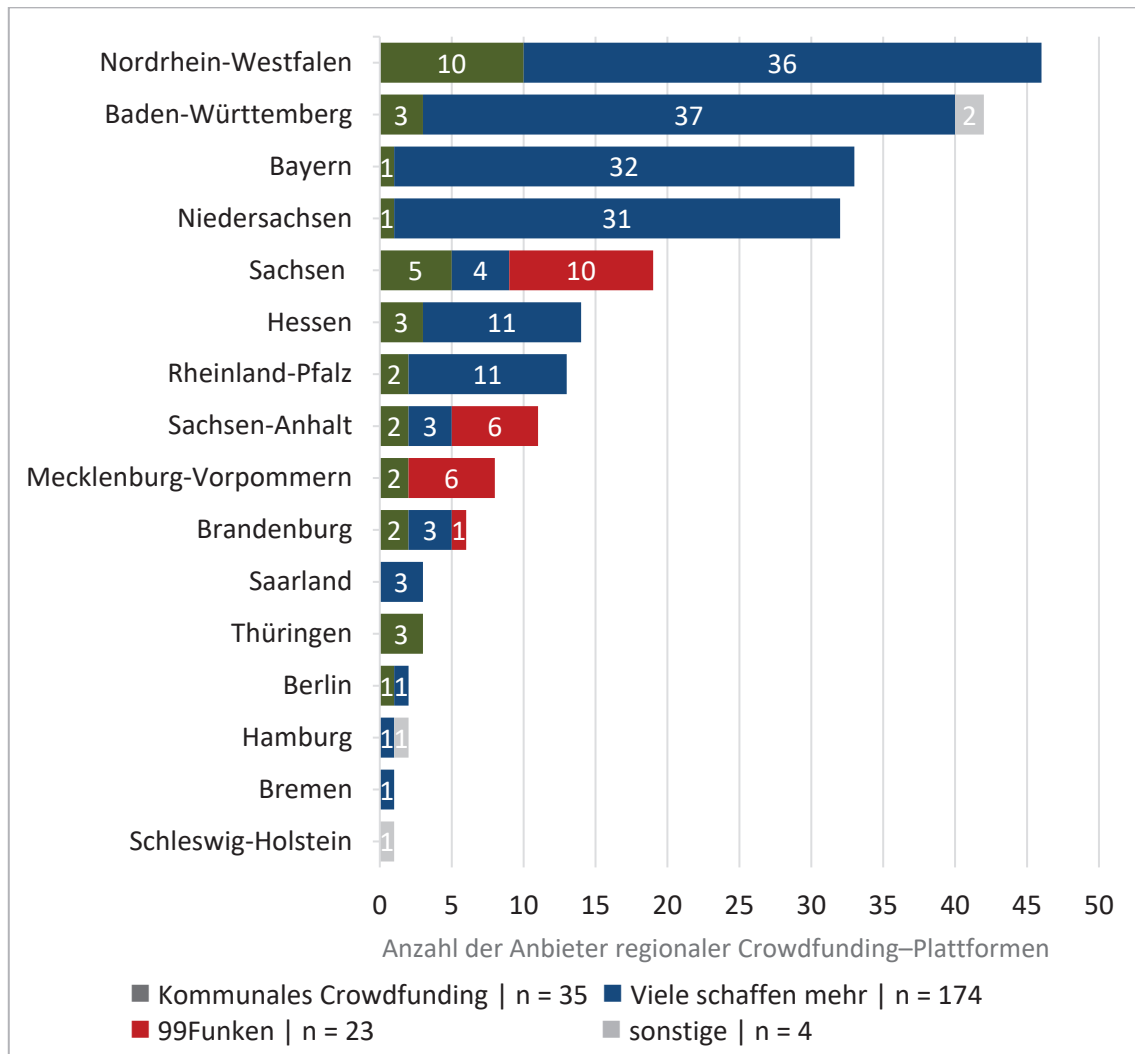
Die beschriebenen regionalen Plattformen arbeiten häufig mit spezifischen Spenden- und Fördertöpfen in Form des Co–Fundings. Die Bemessungsgrundlagen variieren je nach Region und sind individuell gestaltet. Einige regionale Plattformen stellen monatliche oder jährliche Spendentöpfe für Initiatoren zur Verfügung, welche gemäß dem Prinzip „First come first serve“ funktionieren. Diese Mittel werden häufig durch die Crowd beeinflusst; so erhält beispielsweise der Initiator eine zusätzliche Ausschüttung von 10 Euro bei einer Unterstützung von mindestens 10 Euro aus der Crowd. Darüber hinaus arbeiten einige Plattformen beispielsweise mit Startgutschriften in Höhe von bis zu 10 Prozent der angestrebten Summe (maximal jedoch 500 Euro). Weitere Modelle des Co–Fundings beinhalten spezielle Fördertöpfe, welche zu bestimmten Zeitpunkten und beispielsweise für definierte Themen wie Schulprojekte oder Kulturhauptstadt–Kleinprojekte bereitgestellt werden können. Wie in Kapitel 4.6.1 dargelegt ist, erfolgt eine Ausschüttung ausschließlich bei Erreichung der festgelegten Zielsumme oder Fundingsumme.

Abbildung 17: Anzahl regionaler Crowdfunding-Plattformen im Bundeslandbezug



Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebung (Anlage 4)

Abbildung 18: Verteilung nach Anbietern regionaler Crowdfunding-Plattformen im Bundeslandbezug



Quelle: eigene Darstellung auf Basis eigener Erhebung (Anlage 4)

6 Crowdfunding in der Praxis - die Crowdfunding-Kampagne

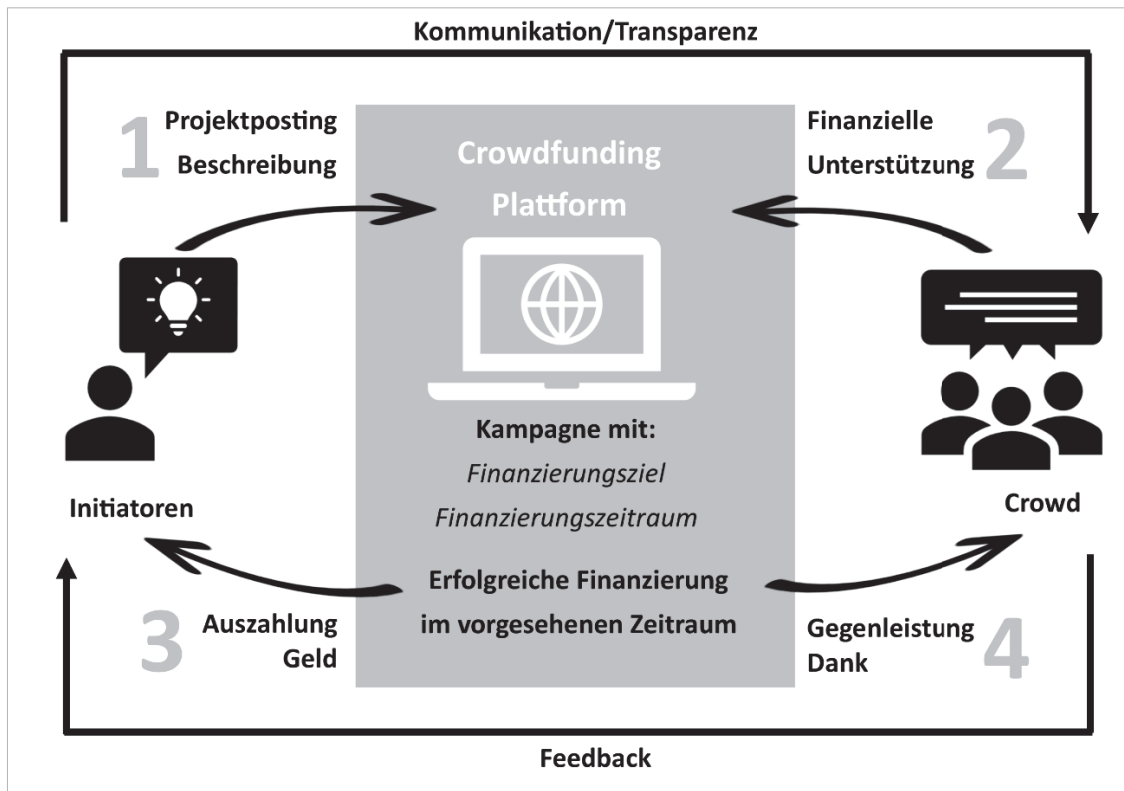
Nach der umfassenden theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Crowdfunding wird in diesem Kapitel ein kurzer Exkurs zur praktischen Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne vorgenommen. Dies ist entscheidend, um einen Überblick und ein besseres Verständnis für die erforderlichen Maßnahmen bei der Umsetzung einer Kampagne zu gewinnen. Zu Beginn werden die unterschiedlichen Phasen des Ablaufs einer Kampagne erläutert, gefolgt von einer detaillierten Betrachtung der Planungs- und Umsetzungsprozesse. Abschließend wird ein Einblick in die besonderen Vorteile gegeben, welche das Crowdfunding für Vereine mit sich bringt.

6.1 Ablauf

Die Kampagne ist beim Crowdfunding das zentrale Instrument. Sie stellt den Prozess der Präsentation eines Projektes auf einer Crowdfunding-Plattform dar, um mit Hilfe vieler Unterstützer ein festgelegtes Finanzierungsziel zu erreichen (vgl. Sterblich et al., 2015, S. 17). Der Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne lässt sich anhand von vier Schritten darstellen, wie in Abbildung 19 veranschaulicht. Vor Beginn der Kampagne ist zu beachten, dass einige Crowdfunding-Plattformen neben der reinen Bewerbung auch ein Auswahlverfahren implementiert haben. Diese Vorauswahl erfolgt auf Grundlage spezifischer Kriterien jeder Plattform. Hierbei können unter anderem der Hintergrund des Initiators sowie Plausibilitätsprüfungen und Pretests relevant für die Genehmigung sein. Nach Erhalt der Freigabe durch die Plattform wird mit dem Ablauf der Kampagne begonnen (vgl. Rockel et al., 2020, S. 11).

Im **Schritt eins** startet der Initiator sein Projektposting auf der Plattform und erläutert seine Konzeption mittels visueller Materialien wie Bildern oder Videos. Dieses ist verbunden mit seinem angestrebten Finanzierungsziel sowie der Dauer der Kampagne. Mit der Veröffentlichung der Kampagne beginnt er die Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken, um potenzielle Unterstützer zu gewinnen. Der **Schritt zwei** stellt den Verlauf der Kampagne dar. Hier kommuniziert der Initiator fortlaufend über die Fortschritte und erzählt emotionale Geschichten über das Projekt, um das Interesse noch mehr zu wecken. Er gibt regelmäßige Updates zur finanziellen Unterstützung und postet Beiträge auf der Crowdfunding-Plattform sowie in seinen sozialen Medien. Der **Schritt drei** ist der Abschluss der Kampagne mit dem Erreichen oder dem nicht Erreichen des Finanzierungsziels. Je nach Finanzierungsprinzip (Alles-oder-nichts oder Alles-behalten) der Plattform erfolgt die Auszahlung an den Initiator abzüglich der Gebühren oder die Rückabwicklung der eingeworbenen Unterstützungen. Die Nachbereitung der Kampagne stellt **Schritt vier** dar. Bei erfolgreicher Finanzierung erfolgt die Betreuung der Unterstützenden anhand von Danksagungen oder Gegenleistungen. Einige Plattformen haben spezielle geschlossene Kanäle für die weitere Kommunikation zwischen Initiator und Unterstützenden. Diese können für Informationen zum Projektfortschritt oder zur Reflexion im Falle des Scheiterns genutzt werden (vgl. Sixt, 2014, S. 61 f.).

Abbildung 19: Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Rockel et al., 2020, S. 10)

Wie lange eine Kampagne dauert, hängt von der Plattform ab. Normalerweise dauert sie zwischen 30 und 50 Tagen, aber es gibt auch Plattformen, die bis zu 90 Tage anbieten (vgl. Blenskens et al., 2013, S. 15; Sterblich et al., 2015, S. 160 f.).

6.2 Planung und Umsetzung

Die Planung einer Crowdfunding-Kampagne gliedert sich in drei wesentliche Phasen, die an den vorher beschriebenen Prozess angelehnt sind. Dazu zählen die Vorbereitungsphase, die Finanzierungsphase (oft auch Fundingphase genannt) und schließlich die Nachbearbeitungsphase, was durch Abbildung 20 verdeutlicht wird (vgl. Lühns & Poschen, 2022, S. 46).

Die **Vorbereitungsphase** besteht aus zwei Teilen: den Vorüberlegungen und der Testphase. Zuerst wird das Team gebildet, das die Kampagne leiten soll. Dann werden die Themen für das Projekt und die Zielgruppe festgelegt. Bei der Auswahl einer geeigneten Plattform sind verschiedene Kriterien von Bedeutung. Zum einen sind die Art des Crowdfundings sowie das zugrunde liegende Finanzierungsprinzip relevant. Zum anderen können sowohl die Reichweite als auch der thematische Schwerpunkt der Plattform ausschlaggebend sein. Weitere Aspekte zur Berücksichtigung umfassen die angebotenen Dienstleistungen wie Projektberatung, Zahlungsmethoden sowie anfallende Gebühren und ob seitens der Plattform eine Vorauswahl getroffen wird. Nach der erfolgten Entscheidung zur Plattform können Projekte auf dieser Plattform analysiert

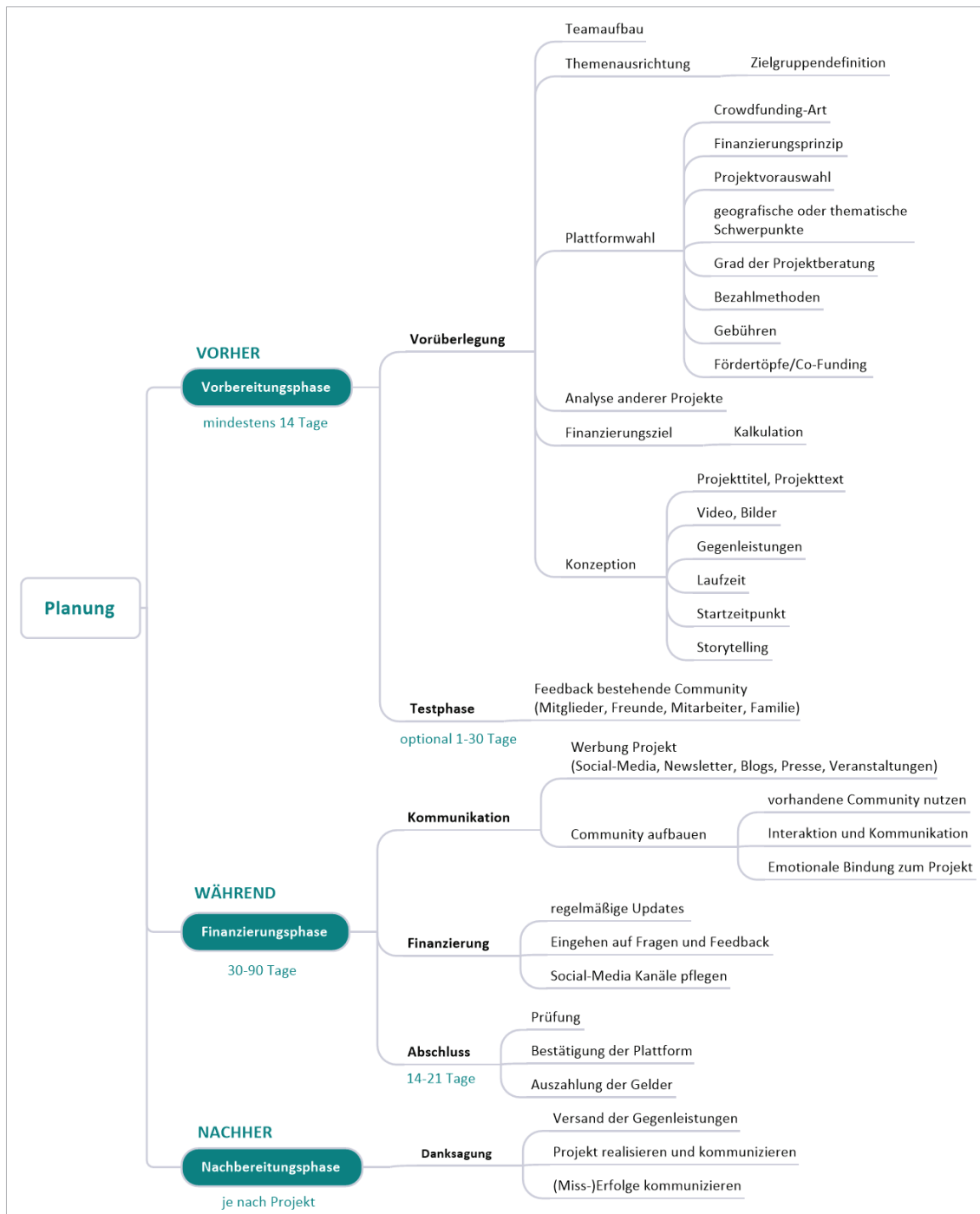
werden. Dabei sind die Kriterien wie Kampagnenart, Finanzierungsziele und Laufzeiten zu berücksichtigen. Im Anschluss wird das eigene Finanzierungsziel unter Berücksichtigung der Gebühren und der Provisionen festgelegt. Eine realistische Budgetplanung ist entscheidend. Anschließend erfolgt eine authentische Projektaufbereitung. Der Projekttitel sowie die Projektbeschreibung werden erstellt, wobei sie den Vorgaben der Plattform entsprechen müssen. Außerdem sollte passendes Bild- oder Videomaterial verwendet werden. Zur Planung gehören ebenfalls die Festlegung von Gegenleistungen für die Unterstützer, die Dauer und der Start der Kampagne sowie das Storytelling¹¹. Es ist von Vorteil, wenn die Initiatoren vor dem Start eine Testphase einplanen. Diese ist zwar nicht verpflichtend, kann aber hilfreich sein, um Anpassungen vorzunehmen und die Community aufzubauen. In Abhängigkeit davon, ob eine Testphase vorgeschaltet wird, sollte für die Vorbereitungsphase mindestens 14 Tage eingeplant werden (vgl. Buhr et al., 2022, S. 15; Lührs & Poschen, 2022, S. 46–66; Sixt, 2014, S. 62–65; Sterblich et al., 2015, S. 162 f.).

Die **Finanzierungsphase** besteht aus drei Teilen: der Kommunikation, der Finanzierung und dem Abschluss der Kampagne. Die Kommunikation beginnt, sobald die Kampagne auf der Plattform veröffentlicht wird. Der Initiator nutzt alle verfügbaren Kommunikationskanäle zur Werbung für das Projekt. Emotionale Geschichten helfen dabei, eine Verbindung zur Community aufzubauen. Es ist wichtig, ständig im Austausch zu sein. Während der Finanzierungsphase gibt es regelmäßige Updates zum Stand der Spenden und Antworten auf Fragen über soziale Medien. Am Ende dieser Phase wird entschieden, ob die Kampagne erfolgreich war oder nicht. Die Plattform bestätigt dies durch die Auszahlung der anvisierten Zielsumme an den Initiator oder die Rückzahlungen an die Unterstützer. Die gesamte Finanzierungsphase dauert in der Regel zwischen 30 und 90 Tagen. Für den Abschlussprozess kann man mit 14 bis 21 Tagen rechnen (vgl. Buhr et al., 2022, S. 15; Lührs & Poschen, 2022, S. 46–66; Sixt, 2014, S. 62–65; Sterblich et al., 2015, S. 162 f.).

Die **Nachbereitungsphase** stellt die abschließende Stufe im Planungsprozess dar. Deren zeitlicher Umfang variiert je nach Projekt. Sofern seitens der Initiatoren Gegenleistungen zugesichert wurden, erfolgt deren Versand in dieser Phase. Diese Phase dient der finalen Danksagung an alle Unterstützenden für ihren Beitrag zum erreichten Stand des Projekts. Für eine transparente Kommunikation ist es von Bedeutung, dass diese fortgeführt wird. Dies kann einerseits durch die Berichterstattung über die Realisierung des Projektes geschehen oder andererseits durch das Offenlegen von Gründen im Falle eines finanziellen Misserfolgs (vgl. Buhr et al., 2022, S. 15; Lührs & Poschen, 2022, S. 46–66; Sixt, 2014, S. 62–65; Sterblich et al., 2015, S. 162 f.).

¹¹ Der Begriff Storytelling bezieht sich auf die Übermittlung von Informationen durch das Erzählen von Geschichten, wodurch eine emotionale Verbindung zwischen Individuen gefördert wird (Haibach, 2019, S. 84).

Abbildung 20: Planung einer Crowdfunding-Kampagne



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (vgl. Buhr et al., 2022, S. 15; Sixt, 2014, S. 62–65; Sterblich et al., 2015, S. 162 f.)

6.3 Besonderheiten und Effekte

Die Besonderheit des Crowdfundings zeichnet sich durch die Möglichkeit aus, schnell und direkt Mittel zu generieren. Der Initiator legt sowohl den Zeitrahmen als auch den Beginn und das Ausmaß der Kampagne fest, wodurch eine Unabhängigkeit von großen Geldgebern oder spezifischen Förderbedingungen gegeben ist. Anstelle einer einzelnen Institution tragen zahlreiche Individuen zur Finanzierung des Projekts bei, was das Gemeinschaftsgefühl fördert. Diese Form des Spendens wird als gerecht und belohnend angesehen. Der Erfolg hängt maßgeblich vom Engagement der Organisation sowie ihrer Mitglieder ab. Zudem gilt es als ein basisdemokratisches Verfahren, an dem alle Mitglieder und Unterstützer aktiv partizipieren können; somit dient es auch als Indikator für öffentliche Meinungen oder Trends in Bezug auf soziale Projekte oder Organisationen (vgl. Hemer et al., 2011, S. 77 f.; Lührs & Poschen, 2022, S. 19 ff.).

Neben der Finanzierung durch Crowdfunding können Organisationen auch andere positive Effekte erzielen. Diese Effekte können sowohl innerhalb als auch außerhalb der Organisation auftreten, wie in Tabelle 6 gezeigt. Intern kann die gemeinsame Werbung für Kampagnen das Gemeinschaftsgefühl stärken und die Mitgliederbindung fördern. Die positiven Auswirkungen nach außen können auch zu Vorteilen nach innen führen. Zum Beispiel können eine höhere Bekanntheit und Reichweite sowie ein besseres Image neue Mitglieder, Mitarbeiter oder Ehrenamtliche anziehen. Nach außen können neue Partner, Sponsoren und Zielgruppen gewonnen werden, was das Netzwerk erweitert. Darüber hinaus führt die Transparenz im Crowdfunding zusammen mit dessen erfolgreicher Durchführung zu einer Steigerung der Professionalität innerhalb der Organisation. Dies wiederum verbessert deren Ansehen nach außen und steigert zugleich Motivation sowie Selbstvertrauen im Innern. Bestimmte Projekte bewirken aufgrund ihrer sozialen Konzepte gesellschaftliche Veränderungen. Dies geschieht durch das intensive Marketing im Crowdfunding, wie etwa im Fall von *Mein Grundeinkommen* (vgl. Hainzer et al., 2014; Lührs & Poschen, 2022, S. 34; Sterblich et al., 2015, S. 54 ff.).

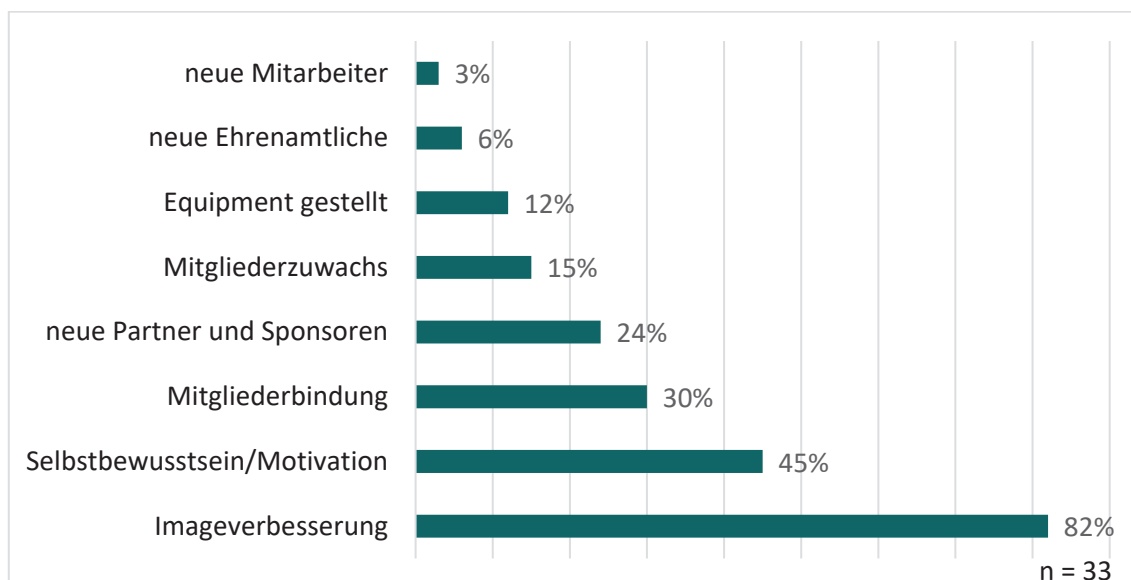
Tabelle 6: Effekte von Crowdfunding

Innen	Außen
▪ Mitgliederzuwachs	▪ Ansprache neuer Zielgruppen
▪ Mitgliederbindung durch stärkeres Gemeinschaftsgefühl	▪ Erhöhung des Bekanntheitsgrades und höhere Reichweite
▪ neue Mitarbeitende oder Ehrenamtliche	▪ Gewinnen neuer Partner und Sponsoren
▪ Informationsgewinnung und Bindungseffekte neuer Zielgruppen	▪ Marketing-Effekte und Imageverbesserung
▪ größeres Selbstbewusstsein und höhere Motivation	▪ gesellschaftlicher Wandel durch soziale Ideen oder Konzepte
▪ Professionalisierung	▪ Reputation
▪ Sachspenden	▪ Netzwerkerweiterung

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (vgl. Hainzer et al., 2014; Lührs & Poschen, 2022, S. 34; Sterblich et al., 2015, S. 54 ff.)

Im Jahr 2022 haben *Fairplaid Kommunal* und der *VKU Verlag* den ersten Monitor über kommunales Crowdfunding veröffentlicht. In diesem Bericht wurde untersucht, wie Projekte aus dem Jahr 2021 im sozialen, kulturellen und gemeinnützigen Bereich gewirkt haben. Es wurden 33 abgeschlossene Projekte (erfolgreiche und nicht erfolgreiche) in einer E-Mail-Umfrage untersucht. Die Ergebnisse, wie in Abbildung 21 dargestellt, zeigen verschiedene positive Effekte: 82 Prozent berichteten von einer Verbesserung des Images, gefolgt von 45 Prozent, die eine Steigerung des Selbstbewusstseins und der Motivation angaben. Zudem gaben 30 Prozent an, dass die Mitgliederbindung gestiegen ist, und 24 Prozent konnten neue Partner und Sponsoren gewinnen. Der Mitgliederzuwachs wurde mit 15 Prozent erwähnt und das Equipment mit 12 Prozent, wobei nicht genau definiert ist, was damit gemeint ist – vermutlich handelt es sich um Sachspenden. Außerdem gaben 6 Prozent an, Ehrenamtliche gewonnen zu haben, und 3 Prozent berichteten von neuen Mitarbeitern (vgl. Fairplaid GmbH, 2022, S. 18).

Abbildung 21: Effekte Erhebung Monitor kommunales Crowdfunding 2021



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Fairplaid GmbH, 2022, S. 18)

7 Empirische Untersuchung

Im zweiten Teil dieser Arbeit liegt der Schwerpunkt auf einer empirischen Untersuchung von Praxisbeispielen, basierend auf den bisherigen theoretischen Erkenntnissen zur Klassifizierung von Vereinen, dem Entwicklungsstand des Crowdfundings in Deutschland sowie der bestehenden Angebotsstruktur regionaler Plattformen. Am Anfang dieses Kapitels wird erläutert, was das Ziel der Untersuchung ist. Anschließend wird die methodische Vorgehensweise detailliert beschrieben, wobei insbesondere die Auswahlkriterien sowie die Grundlagen der Datenerfassung betrachtet werden. Des Weiteren erfolgt eine Analyse der Abweichungen und Besonderheiten, die im Rahmen der Datenerhebung berücksichtigt werden mussten. Abschließend werden die festgelegten Auswertungskriterien vorgestellt, die als Grundlage für die nachfolgende Präsentation der analysierten Ergebnisse dienen.

7.1 Untersuchungsziel

Im ersten Teil der Arbeit wurden durch die systematische Literaturrecherche grundlegende Erkenntnisse zum Entwicklungsstand des Crowdfundings, zur Einordnung und Klassifizierung von Vereinen in Deutschland und zur Angebotsstruktur von Crowdfunding-Plattformen herausgearbeitet. Diese Erkenntnisse unterstützen die ergänzende Informationsbeschaffung, um das zentrale Thema dieser Arbeit abschließend zu beleuchten. Für den folgenden Teil der Arbeit, der eine empirische Untersuchung von erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen auf ausgewählten Plattformen behandelt, dienen sie als Grundlage zur Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes in Kapitel 7.2.1. Das Ziel besteht darin, die aus Kapitel 1.3 aufgeführten noch offenen Fragen durch eine systematische Datenerhebung und deren anschließende Auswertung zu klären.

Leitfragen

- Welche Unterschiede können hinsichtlich der Crowdfunding-Plattformen identifiziert werden?
- Welche zivilgesellschaftlichen Organisationen sind es, die Crowdfunding als Finanzierungsquelle nutzen?
- Welche Vorhaben von zivilgesellschaftlichen Organisationen werden mittels Crowdfunding finanziert?

7.2 Methodik

Anhand des explorativen Forschungsansatzes soll nun das Ziel verfolgt werden, grundlegende Informationen zur Beantwortung der aufgeworfenen Fragestellungen zusammenzutragen. Die Datenerhebung erfolgt durch eine Sekundäranalyse von bereits existierenden Datensätzen, die bislang im Kontext des vorliegenden Forschungsinteresses nicht herangezogen wurden (vgl. Kromrey et al., 2016, S. 101).

Um einheitliche Messwerte von verschiedenen Crowdfunding-Plattformen zu sammeln, wird ein Erhebungsinstrument auf der Basis von Leitfragen in Form einer Datenmatrix entworfen (siehe 7.2.2). Die Erhebung der Daten erfolgt sowohl quantitativ über Zahlen und Größenwerte

als auch qualitativ über bestimmte Merkmale und Eigenschaften. Durch die Entwicklung eines Categoriesystems (siehe Kapitel 7.2.2, 7.2.3) wird eine Klassifikation der Daten möglich, dies ermöglicht eine kategoriale Inhaltsanalyse einiger Datensätze (vgl. Kromrey et al., 2016, S. 201). Die Auswertung der Daten (siehe Kapitel 7.2.4) erfolgt unter Anwendung des Ansatzes der deskriptiven Statistik, welche zum Ziel hat, eine möglichst klare Darstellung der Erkenntnisse aus der Datenerhebung zu gewährleisten (vgl. Kromrey et al., 2016, S. 394).

Durch diese Vorgehensweise der Informationsbeschaffung und Datenanalyse werden die theoretischen Erkenntnisse mit den empirischen Befunden verknüpft. Es ist anzumerken, dass die Datenerhebung lediglich eine Stichprobe darstellen wird und somit keine allgemeinen Rückschlüsse auf eine Grundgesamtheit zulässig sind.

7.2.1 Auswahlkriterien

Die Untersuchung befasst sich mit den zivilgesellschaftlichen Organisationen des Dritten Sektors, wie in Kapitel 2.1 dargelegt. Der Schwerpunkt dieser Untersuchung liegt auf der Organisationsform der Vereine. In Kapitel 2.2 wird hervorgehoben, dass eingetragene Vereine in Deutschland die überwiegende Form von Organisationen im Dritten Sektor darstellen. Daher umfasst das Untersuchungsfeld im Bereich der Initiatoren jene nicht wirtschaftlichen Vereine, die den Status eines eingetragenen Vereins besitzen und durch ihre Gemeinnützigkeit dem Zweck der Förderung des Gemeinwohls dienen (siehe Kapitel 2.3).

Im Hinblick auf die in Kapitel 3 erarbeiteten Inhalte zu den Finanzierungsformen und -quellen von Vereinen in Deutschland erfolgt die Untersuchung im Bereich der Crowdfunding-Plattformen mit dem Fokus auf den nicht monetären Bereich der Crowdfunding-Art des Crowddonatings (vgl. Kapitel 4.5). Des Weiteren wird eine Eingrenzung hinsichtlich des Finanzierungsprinzips mit besonderer Berücksichtigung des „Alles-oder-nichts“ Prinzips sowie des Leistungsangebots von Co-Funding, wie in Kapitel 4.6.1 dargelegt, vorgenommen. Ein weiterer entscheidender Aspekt der Untersuchung ist die geografische Reichweite der Plattformen. Der Fokus liegt insbesondere auf den regional orientierten Crowdfunding-Plattformen, deren Schwerpunkt die lokale Entwicklung ist (vgl. Kapitel 5.3).

Ein weiterer Aspekt bei der Auswahl der Plattformen für diese Untersuchung sind die Erkenntnisse zur Angebotsstruktur regionaler Crowdfunding-Plattformen aus Kapitel 5.5, verbunden mit der Darstellung in Abbildung 18, der Anbieterverteilung nach Bundesland. Dabei ist entscheidend, sowohl eine Vielfalt als auch eine Vergleichbarkeit innerhalb der Stichprobe herzustellen. Angesichts des begrenzten Zeitrahmens dieser Arbeit wird zur weiteren Eingrenzung des Untersuchungsumfangs ein Bezug zu einem spezifischen Bundesland gewählt, worauf nachfolgend näher eingegangen wird.

In der Untersuchung werden die drei Dachplattformen *Viele schaffen mehr*, *99Funken* und *Kommunales Crowdfunding* betrachtet, die das breiteste Angebot in ganz Deutschland aufweisen. Sie entsprechen den zuvor definierten Auswahlkriterien hinsichtlich ihrer Struktur und ihres Angebots, wie in Anlage 5, 6 und 7 dargestellt. Jede der drei Dachplattformen wird durch regionale Partner repräsentiert, welche entweder über eine separate Webseite oder eine eigene

Unterseite verfügen, die in das strukturierte Konzept der Dachplattform eingebunden ist. Bezüglich der Bundesländer sind alle drei Dachplattformen mit regionalen Plattformen, wie in Kapitel 5.5 beschrieben, mit insgesamt 19 Plattformen in Sachsen–Anhalt, 11 in Sachsen und sechs in Brandenburg vertreten. Für die angestrebte Untersuchung fiel die Wahl auf das Bundesland Brandenburg. Welche regionalen Plattformen dafür im Rahmen des Untersuchungsgegenstandes relevant sind, ist in Tabelle 7 dargestellt:

Tabelle 7: Regionale Crowdfunding-Plattformen im Bundesland Brandenburg

Dachplattform <i>Viele schaffen mehr</i>	Webseite www.viele-schaffen-mehr.de
Regionale Plattform	Unterseite
<i>Berliner Volksbank Brandenburg</i>	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg
<i>Brandenburger Bank</i>	https://www.viele-schaffen-mehr.de/brandenburger-bank
<i>VR Bank Lausitz</i>	https://www.viele-schaffen-mehr.de/vrblausitz
Dachplattform <i>99Funken</i>	Webseite www.99funken.de
Regionale Plattform	Unterseite
<i>Sparkasse Elbe-Elster</i>	https://www.99funken.de/sparkasse/elbe-elster#projects
Dachplattform <i>Kommunales Crowdfunding</i>	Webseite www.kommunales-crowdfunding.de
Regionale Plattform	Webseite
<i>Havel-Crowd</i>	https://www.havel-crowd.de/
<i>Potsdam-Crowd</i>	https://www.potsdam-crowd.de/

Quelle: eigene Darstellung

Es ist anzumerken, dass die Dachplattform *WIRWUNDER* (www.wirwunder.de) nicht in die Untersuchung einbezogen werden kann, da die erforderliche Sichtbarkeit der Regionalität fehlt. Die Präsentation dieser Dachplattform erfolgt nur auf einer bundesweiten Ebene und lässt daher keine eindeutige Zuordnung zu regionalen Gegebenheiten zu. Lediglich die Hamburger Sparkasse ist mit einem eigenen Regionalportal in Form einer Unterwebseite hinterlegt. Obwohl eine Filterung von Projekten mittels einer Postleitzahlensuche möglich ist, wird aufgrund der fehlenden unmittelbaren Verbindung zum jeweiligen Bundesland von einer Berücksichtigung abgesehen.

7.2.2 Datenmatrix

Zur sorgfältigen Datenerhebung der zuvor erläuterten Untersuchungsgegenstände wird eine Datenmatrix erstellt, welche die Organisation der relevanten Merkmale ermöglicht. Dies dient dem Zweck, im weiteren Verlauf eine umfassende Datenanalyse zur Beantwortung der Forschungsfragen durchzuführen (vgl. Kromrey et al., 2016, S. 212).

Kromrey et al. (2016) unterscheiden drei Prinzipien der Datensammlung, welche in einer Datenmatrix ersichtlich sind: die Vergleichbarkeit, die Klassifizierbarkeit und die Vollständigkeit.

1. Das *Prinzip der Vergleichbarkeit* bedeutet gleiche Untersuchungsbedingungen für alle Merkmalsträger.
2. Das *Prinzip der Klassifizierbarkeit* drückt aus, dass jedem Merkmalsträger eine und nicht mehr als eine Merkmalsausprägung zugewiesen werden kann. Zu berücksichtigen ist die Aufnahme der Kategorie Sonstiges in der Merkmalsausprägung, um dem Prinzip der Klassifizierbarkeit in Einzelfällen gerecht zu werden.
3. Das *Prinzip der Vollständigkeit* bedeutet, dass keine Zelle leer bleiben darf. Für jeden Merkmalsträger und jedes Merkmal muss ein empirischer Hinweis vorliegen. Sofern dies in der Forschungspraxis nicht machbar ist, sollte der Grund kenntlich gemacht werden (vgl. Kromrey et al., 2016, S. 217 f.).

Diese drei Prinzipien bilden die Grundlage der Konstruktion der folgenden Datenmatrix.

Die Entwicklung der Datenmatrix erfolgt anhand der Möglichkeiten der Informationsgewinnung (Sekundärdaten) durch den Kampagnenseitenaufbau (siehe Anlage 8, 9 und 10) der drei Dachplattformen. Im ersten Schritt werden drei Themenkategorien zur Informationsgewinnung gebildet: Plattform, Initiator und Kampagne. Diese stellen im späteren Verlauf der Untersuchung die Merkmalsträger dar. Um das Untersuchungsziel zu erreichen, werden Fragestellungen innerhalb der jeweiligen Themenkategorie entwickelt, welche wie in Tabelle 8, 9 und 10 geclustert und in der Datenmatrix entsprechend benannt sind:

Tabelle 8: Themenkategorie Plattform [P]

Nr.	Fragestellung	Code	Merkmal
1.	Wie heißt die Plattform? Wer ist der Betreiber der Plattform?	P1	Unternehmen, Webseite
2.	Wann ist die Plattform gestartet?	P2	Start der Plattform
3.	Wie stellen sich die Projekte insgesamt dar?	P3	Anzahl der Projekte
	Wie setzen sich die Zahlen zum Zeitpunkt der Erhebung zusammen?	P3.1	Anzahl erfolgreich abgeschlossener Projekte
4.	Welche Projektkategorisierung wird durch die Plattform vorgenommen?	P4	Plattform Kategorie
5.	Welche Co–Funding–Summe hat der Betreiber der Plattform bereitgestellt?	P5	Summe Unterstützung Betreiber
6.	Wie ist der direkte Link zur Kampagne auf der Plattform?	P6	Projektlink

Quelle: eigene Darstellung

Es ist anzumerken, dass innerhalb dieser Themenkategorie allgemeine Fragestellungen bezüglich der Plattform behandelt werden. Die Thematik der Co–Funding–Summe kann sowohl dem Merkmalsträger Plattform als auch dem Merkmalsträger Kampagne zugeordnet werden. Aufgrund der unterschiedlichen Anbieter von Plattformen wird diese Fragestellung in der vorliegenden Untersuchung spezifisch der Plattform zugewiesen.

Tabelle 9: Themenkategorie Initiator [I]

Nr.	Fragestellung	Code	Merkmal
1.	Welche Organisation oder Person stellt den Initiator dar?	I1	Name der Organisation
2.	Welche Organisationsform weist dieser auf?	I2	e.V.
3.	Welche Kontaktdaten sind in der Projektbeschreibung hinterlegt?	I3	Name Ansprechpartner Webseite, Adresse, Mail
4.	Nutzt der erfasste Initiator die Plattform mehrfach? Wenn ja, wie oft tritt er in der Erfassung auf?	I4	Wiederholungsnutzer, Anzahl

5.	Gibt es mögliche Kooperationspartner, die mit am Projekt beteiligt sind? Wenn ja, wer?	I5	Kooperationspartner¹² (namentliche Benennung)
6.	Welche Einordnung der Vereinstätigkeit (Schwerpunkt) kann vorgenommen werden?	I6	Klassifizierung des Vereins
	Welche Grauzonen müssen in der Einordnung berücksichtigt werden?	I6.1	Einordnung aufgrund Grauzone in der Bestimmung
7.	Wo ist die Projektumsetzung geografisch verortet?	I7	Verortung geografisch¹³
8.	Wie erfolgt die Finanzmittelverwendung?	I8	Vollfinanzierung¹⁴
		I8	Teilfinanzierung¹⁵
9.	Wird die Kampagne mit Social-Media-Kanälen oder der Webseite des Initiators verknüpft?	I9	Facebook, Instagram, Webseite
10.	Welche Personenzahl unterstützt das Vorhaben?	I10	Anzahl der Unterstützer¹⁶
11.	Wann plant der Initiator, nach erfolgreicher Finanzierung, das Projekt umzusetzen?	I11	Realisierungsbeginn Projektumsetzung

Quelle: eigene Darstellung

Anzumerken ist, dass sich diese Themenkategorie auf allgemeine Fragestellungen bezüglich der Initiatoren bezieht. Die Untersuchung zur Verknüpfung der Kampagne mit den Social-Media-Kanälen und die Anzahl der Unterstützenden können sowohl dem Merkmalsträger Initiator als auch dem Merkmalsträger Kampagne zugeschrieben werden. Da das Forschungsinteresse primär auf den Initiator fokussiert ist und nicht auf die Erfolgsfaktoren einer Kampagne abzielt, erfolgt die Zuordnung dieser Fragestellungen zur Themenkategorie des Initiators.

¹² Erläuterung: Der Initiator ist zum Beispiel ein Verein, der im Rahmen der Kampagne zwar Initiator ist, aber weitere Partner beteiligen sich oder unterstützen das Projekt.

¹³ Erläuterung: Es kann der Sitz der Organisation sein, muss es aber nicht.

¹⁴ Erläuterung: Das Vorhaben soll über die Crowd vollständig finanziert werden.

¹⁵ Erläuterung: Das Vorhaben soll anteilig über die Crowd finanziert werden. Weitere Gelder werden durch andere Quellen eingebracht.

¹⁶ Erläuterung: Die Anzahl entspricht der Personenzahl, die einmal unterstützt hat und nicht der Häufigkeit der Unterstützungen.

Tabelle 10: Themenkategorie Kampagne [K]

Nr.	Fragestellung	Code	Merkmal
1.	Wie ist die Kampagne benannt?	K1	Titel der Kampagne
2.	Welche Zielsumme soll erreicht werden?	K2	Zielsumme
3.	Welche Summe wurde erreicht?	K3	erreichte Summe
4.	Wieviel Prozent stellt die Zielsumme in der Zielerreichung dar?	K4	Zielerreichung in Prozent
5.	Wann startet und wann endet die Kampagne?	K5	Finanzierungszeit Kampagne
6.	Was sagt die Projektdarstellung aus? Welchem Zweck dient das Ziel? Wozu wird es gemacht? Worin besteht der Nutzen?	K6	Kurzbeschreibung
7.	Was soll finanziert werden? Was soll dabei herauskommen? Welche Leistungen soll es erbringen?	K7	Tendenzen der Projekteinhalte Kategorien
		K7.1	drei mögliche Unterkategorien
8.	Wie erfolgt die mediale Projektdarstellung?	K8	Bild/er (Anzahl), Video
9.	Werden Gegenleistungen erbracht?	K9	Prämien, Spendenquittungen
10.	Für welche Zielgruppe soll die Finanzierung genutzt werden? Wer ist Nutznießer?	K10	Zielgruppe
11.	In welchem Kontext steht die Zielgruppe, die den Nutzen aus der Finanzierung erfährt? Wo ist die Verortung der Zielgruppe?	K11	Clusterung der Ergänzung Zielgruppenbezug
12.	Welche Wirkung soll das Projekt der Finanzierung haben? Wie ist die Ausrichtung der Wirkung?	K12	Wirkung nach innen¹⁷
		K12	Wirkung nach außen¹⁸

Quelle: eigene Darstellung

¹⁷ Erläuterung: Der Nutzen des Projektes erfüllt den Selbstzweck des Initiators. Das Projekt kommt dem Initiator und seinen Mitgliedern zugute.

¹⁸ Erläuterung: Der Nutzen des Projektes dient dem Gemeinwohl. Das Projekt kann durch die breite Öffentlichkeit genutzt werden.

In den Themenkategorien Initiator und Kampagne ist unter den Codierungen I4, I5, I6, I6.1, I8, K7, K7.1, K10, K11 und K12 die reine Erfassung der Sekundärdaten nicht möglich. Um ein besseres Verständnis zu erlangen, ist eine Inhaltsanalyse der textbasierten Daten der Kampagnenbeschreibungen erforderlich. Diese Analyse bezieht sich auf die Rubriken des Projektinhaltes, der Zielgruppe, der Verwendung von Finanzmitteln sowie auf die Informationen zum Projektinitiator. Die Rubrik des Projektinhaltes, welche die Dachplattformen unter „Worum geht es im Projekt?“ führen, liefert die Daten der Datenmatrix für die Codes K7, K7.1 und K12. Die Rubrik der Zielgruppe wird unter „Was sind die Ziele und wer ist die Zielgruppe?“ geführt und ermöglicht die Datenerhebung für K10 und K11. Die Rubrik der Verwendung von Finanzmitteln wird unter „Was passiert mit dem Geld bei Erfolg?“ geführt. Sie bietet die Möglichkeit des Erkenntnisgewinns unter I8. Alle Kampagnenbeschreibungen enthalten Informationen zum Initiator, welche bei einer Dachplattform „Projektstarter“ und bei den anderen beiden „Wer steht hinter dem Projekt?“ benannt sind. Diese enthalten Angaben, die für die Ausführung der Datenmatrix in I4, I5, I6, I6.1 und I7 notwendig sind.

Für diese systematische Analyse des Kampagneninhaltes ist ein entsprechendes Kategoriensystem für die Inhaltsanalyse notwendig. Dies betrifft insbesondere die Codierung I6, K7, K7.1 und K10. Unter I6 der Klassifizierung des Vereins findet die in Tabelle 1 dargestellte Klassifizierung des ZiviZ-Survey mit den 15 möglichen Einordnungen Anwendung. In der Codierung K7 und K7.1, den Tendenzen des Projektinhaltes, findet aufgrund der Vielfalt der Kampagneninhalte ein Zwei-Ebenen-Kategoriesystem Anwendung. Dieses setzt sich aus neun Kategorien (K7) in der ersten Ebene zusammen, wobei in drei Kategorien eine zweite Ebene als Unterkategorie (K7.1) erforderlich ist, wie in Tabelle 11 dargestellt. In der Codierung K10 der Zielgruppen ist die Einteilung in acht Ausführungen (siehe Tabelle 12) notwendig.

Tabelle 11: Kategoriesystem Tendenzen Projektinhalte

Kategorie	Unterkategorie	Erläuterung der Zuordnung
Ausstattung	<i>Bekleidung</i>	Trikots, Uniformen, Trachten, Kostüme usw.
	<i>Ausrüstung</i>	Lehrmaterial, Bücher, Softwareentwicklung, Turngeräte, Trainingsgeräte (z. B. Kajak), Instrumente, Gartengeräte, Kleinspielzeug
	<i>Mobiliar</i>	Innenausstattung, Bierzeltgarnitur, Zelt
	<i>Kleintechnik</i>	Tablets, Musikanlage, Beleuchtung, Gartenkleintechnik (z. B. Pumpe, Akkumäher)
	<i>Großtechnik</i>	Aufsitzrasenmäher, Flutlichtanlage, Beregnungsanlage
Baumaßnahmen	<i>Umbau</i>	Renovierung, Sanierung
	<i>Neubau</i>	Gebäude, Gebäudeerweiterung, Großcontainer (Aufstellung)
Veranstaltungen	<i>Gebühren</i>	Miete für Technik, Bühne und Veranstaltungsstätten, GEMA–Abgaben
	<i>Beiträge</i>	Teilnehmer– Preisgelder, Pokale, Übernachtung, Versorgung
	<i>Honorare</i>	Schiedsrichter, Sicherheit, Künstler, Technik, Aufwandsentschädigung
Eigenanteile		Förderprogramme, Bankkreditanteil, Restpositionsbeträge
Verbrauchsmaterial		Futter, Betriebskosten, Bastelmaterialien usw.
Außenanlagen		Spielgeräte, Hochbeete, Einfriedung, Sonnenschutz, Gartensauna, Überdachung
Produktion		Theaterstücke, Film, Podcast, Chronik, Kalender, Fotoalben
Personal		Honorare, Anteile Lohnkosten, Qualifizierung
Sonstige		Hinterbliebene, Wunscherfüllung, Therapie

Quelle: eigene Darstellung

Tabelle 12: Kategoriesystem Zielgruppen

Zielgruppe
Erwachsene
Jugendliche
Jugendliche, Erwachsene
Kinder
Kinder, Erwachsene
Kinder, Jugendliche
Kinder, Jugendliche, Erwachsene
Tiere

Quelle: eigene Darstellung

Die Darstellung der beschriebenen Inhalte der Datenmatrix erfolgt in einer Tabelle, welche die Merkmalsträger in Zeilen, die erhobenen Merkmale in Spalten und Merkmalsausprägungen in den einzelnen Zellen enthält (vgl. Tabelle 16). Sie wird für jede einzelne Dachplattform mit den jeweiligen regionalen Plattformen in der Datenerhebung angewendet. Auszüge der Datenerhebung sind in der Datenmatrix *Viele schaffen mehr*, *99Funken* und *Kommunales Crowdfunding* in Anlage 11, 12 und 13 hinterlegt. Die vollständigen Daten sind bei der Verfasserin der vorliegenden Arbeit einsehbar.

Anhand der ausgewählten regionalen Plattformen wurden vor der Gesamterfassung stichprobenartig mehrere Projekte in einem Pretest untersucht. Ziel war es, die beschriebenen drei Prinzipien der Vergleichbarkeit, der Klassifizierbarkeit und der Vollständigkeit sowie die Datenmatrix auf Funktionalität zu testen und entsprechende Anpassungen vorzunehmen.

7.2.3 Datenerhebung

Die Datenerhebung für die vorliegende empirische Untersuchung reflektiert den Stand vom 12. September 2024 bezüglich der Kampagnenveröffentlichungen auf den sechs regionalen Plattformen. Diese sechs Plattformen weisen unterschiedliche Laufzeiten auf (siehe Tabelle 13), was sich in der quantitativen Erfassung geförderter Projekte niederschlägt. Die jüngste dieser Plattformen kann auf den Start im Oktober 2021 datiert werden, was einer Laufzeit von drei Jahren entspricht, während die älteste, mit einem Beginn im Januar 2017, eine Laufzeit von sieben Jahren und sechs Monaten erreicht.

Tabelle 13: Laufzeiten regionale Crowdfunding-Plattformen

Dachplattform <i>Viele schaffen mehr</i>		
Regionale Plattform	Start der Plattform	Laufzeit Zeitpunkt der Erhebung
<i>Berliner Volksbank Brandenburg</i>	Oktober 2021	ca. 3 Jahre
<i>Brandenburger Bank</i>	Januar 2017	ca. 7 ½ Jahre
<i>VR Bank Lausitz</i>	März 2018	ca. 6 ½ Jahre
Dachplattform <i>99Funken</i>		
Regionale Plattform	Start der Plattform	Laufzeit Zeitpunkt der Erhebung
<i>Sparkasse Elbe-Elster</i>	März 2019	ca. 5 ½ Jahre
Dachplattform <i>Kommunales Crowdfunding</i>		
Regionale Plattform	Start der Plattform	Laufzeit Zeitpunkt der Erhebung
<i>Havel-Crowd</i>	September 2021	ca. 3 Jahre
<i>Potsdam-Crowd</i>	Dezember 2019	ca. 5 Jahre

Quelle: eigene Darstellung

In der Grunderfassung der Daten mussten folgende besondere Faktoren berücksichtigt werden:

- Auf den Kampagnenseiten aller Plattformen sind zwei unterschiedliche Zahlen bezüglich der Unterstützer (I10) veröffentlicht. Diese Diskrepanz entsteht, da Einzelpersonen mit einmaliger Unterstützung und solche mit mehrfacher Unterstützung separat aufgeführt werden. Für die Erhebung der Daten wird das Material der einmaligen Unterstützung herangezogen.
- Die regionale Plattform *99Funken* präsentiert auf ihren Kampagnenseiten zwei wesentliche Werte unter dem Punkt der Zielsumme (K2). Zum einen ist dies das Fundingziel, welches der definierten Zielsumme entspricht; zum anderen ist es die Fundingschwelle, welche zumindest eine teilweise Umsetzung des Projektes ermöglicht. Obwohl die Fundingschwelle nicht mit dem realen Ziel übereinstimmt, wird sie auf dieser Plattform dennoch als Indikator für eine erfolgreiche Kampagne betrachtet. Zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit dient die Fundingschwelle auf dieser Plattform als Maßstab für die Erhebung.
- In der Erhebung wird das Co-Funding (P5) als eine Gesamtsumme erfasst. Der Hintergrund hierfür liegt darin, dass zu unterschiedlichen Zeitpunkten verschiedene Fördertöpfe zur Verfügung standen, wie in Kapitel 5.5 dargelegt ist. Aus diesem Grund wird die zusammengefasste Gesamtsumme dokumentiert. In einigen Datensätzen wurde kein Co-Funding ausgezahlt, was mit dem Umstand zusammenhängt, dass der entsprechende Fördertopf bereits erschöpft war.

- Die erreichte Zielsumme (K3) resultiert auf sämtlichen Plattformen aus den erworbenen Unterstützungsleistungen der Crowd sowie dem Co-Funding-Anteil des regionalen Plattformanbieters.
- Im Rahmen der Datenerhebung wurde bei vier Projekten der regionalen Plattform *Viele schaffen mehr* ein abweichendes Finanzierungsprinzip identifiziert. Gemäß dem „Alles-behalten“ Prinzip erhalten diese vier Projekte sämtliche eingenommenen Mittel ab dem ersten Euro. Dies hat zur Folge, dass die Ermittlung der Zielsumme (K2) sowie die Feststellung der Zielerreichung (K4) nicht dokumentiert werden konnten. Eine entsprechende Kennzeichnung in der Auswertung stellt sicher, dass dieser Umstand berücksichtigt wird.
- Zur Klassifizierung der Vereine (I6) wurden während des Datenerhebungsprozesses weitere Informationsquellen herangezogen. Die Einordnung geschah durch Analyse der Webseiten und Namen der Vereine. Falls keine Webseite existierte, diente stattdessen die Kampagnenseite mit den entsprechenden Projekt- und Vereinsbeschreibungen zur Kategorisierung.
- Im Rahmen der Plattformkategorien (P4) wird die Kategorisierung der Kampagne durch die jeweiligen Plattformen erfasst. Während des Datenerhebungsprozesses wurde festgestellt, dass eine Auswertung aufgrund fehlender Vergleichbarkeit des Datenmaterials nicht möglich ist. Die regionalen Plattformen des *Kommunalen Crowdfundings* weisen keine Kategorisierungen auf, während *99Funken* und *Viele schaffen mehr* mit abweichenden Kategorien erfasst sind.

Während der Datenerhebung wurde in der Anwendung des Categoriesystems auf folgende Abweichungen reagiert. Bei der Klassifizierung der Vereine (I6) gab es zwei Probleme mit den Grundlagen der Datenerhebung. Diese Probleme wurden deutlich, als die Vereine in das Categoriesystem eingeordnet wurden. Zum einen gab es Vereine, deren Tätigkeitsbereiche in den Beispielen der Klassifizierung nicht in das Zuordnungsschema des ZiviZ-Surveys passten. Zum anderen wurde bei sechs Vereinen eine Klassifizierung vorgenommen, die aufgrund einer nachvollziehbaren Argumentationskette als sinnvoll erachtet wurde.

Im vorliegenden Auszug (siehe Tabelle 14) der Klassifizierung des ZiviZ-Surveys werden in der Spalte „Grauzone“ Ergänzungen zu den Nummern 1, 2, 3 und 8 vorgenommen. Unter (1) Kultur werden Vereine zusammengefasst, die sich auf Musik, Kunst oder Bibliotheken konzentrieren, weil sie den gegebenen Beispielen ähnlich sind. Vereine, die sich mit Reiten, Tanzen oder Hundesport beschäftigen, können zwei Klassifizierungen entsprechen. Wenn die Zielsetzung Wettkämpfe oder Turniere sind, wie beim Springreiten, Profitanzsport oder Windhunderennen, werden sie dem (2) Sport zugeordnet. Wenn es um Freizeitaktivitäten geht, wie Kutschfahrten, Ponyreiten, Paartanz, Line Dance oder die Hundesportgruppe des Schäferhundvereins, dann werden sie zu (3) Freizeit und Geselligkeit gezählt. In dieser Erhebung werden Dorfvereine aufgrund ihres stärkeren Schwerpunkts auf Freizeitgestaltung der (3) Freizeit und Geselligkeit zugeordnet, obwohl sie teilweise auch die Zielsetzungen von Kulturvereinen erfüllen. Bei Tierparks wird hingegen der Aspekt des Tierschutzes berücksichtigt, weshalb sie unter den Bereich (8) Umwelt- und Naturschutz fallen.

Tabelle 14: Auszug Klassifizierung des ZiviZ-Survey mit Ergänzung

Nr.	Klassifizierung	Beispiele	Grauzone
1	Kultur	Archive, Chöre, Denkmäler, Konzertveranstalter, Kulturvereine, Museen, Theater	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musik ▪ Kunst ▪ Bibliothek
2	Sport	Angelvereine, Schachclubs, Schützenvereine, Sportvereine, Wandervereine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reiten, Tanzen und Hundesport mit dem Ziel Wettkampf/Turnier
3	Freizeit und Geselligkeit	Campingplätze, Fanclubs, Karnevalsvereine, Kleingärten, Zuchtvereine	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reiten, Tanzen und Hundesport mit dem Ziel Freizeitaktivität ▪ Dorfvereine
[...]			
8	Umwelt- und Naturschutz	Klimaschutz, Nachhaltigkeit, Tier- und Artenschutz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tierparks
[...]			

Quelle: eigene Darstellung

Wegen nicht eindeutig definierbarer Forschungsergebnisse wird in Punkt I6.1 eine Einordnung aufgrund von Grauzonen durchgeführt und die Gründe werden für die Klassifizierung in der Datenmatrix aufgeführt. Dies bezieht sich auf sieben Initiatoren bei *Viele schaffen mehr*, drei beim *Kommunalen Crowdfunding* sowie drei bei *99Funken*. Für die Klassifizierung waren folgende sieben Argumente nötig:

1. Reit- und Fahrverein, es wird vom Ansatz Freizeit ausgegangen, nicht von Turniersport.
2. Tierpark, es wird vom Tierschutzansatz ausgegangen.
3. Skaten, es wird vom Ansatz Freizeitangebot ausgegangen, nicht vom Sport.
4. Hundesport, es wird vom Freizeitansatz ausgegangen, nicht vom Sport.
5. Tanzen, es wird vom Ansatz des Freizeitsportes ausgegangen, nicht vom Turniersport.
6. Deutsche Lebens–Rettungs–Gesellschaft e.V., es wird von der Intention des Trägers ausgegangen, nicht vom Sport.
7. Zuordnung schwammig, diverses Angebot des Trägers.

Die Träger betreiben beispielsweise ein Projekthaus im Stadtviertel, welches eine Vielzahl von Angeboten in den Bereichen Bildung, Kultur und Freizeit bereitstellt. Die Zuordnung wurde gemäß der Rechercheergebnisse vorgenommen, ist jedoch vage definiert und entsprechend gekennzeichnet.

Zusätzlich zur Datensammlung in K10 über die Zielgruppe wird eine weitere Analyse der Kampagnenseiten durchgeführt, um den Kontext der Zielgruppe im Hinblick auf den Nutzen der Finanzierung und die Einordnung der Nutzer zu betrachten. Bei K11 der Ergänzung Zielgruppenbezug ist festzustellen, dass die Erfassung dieser zusätzlichen Zielgruppenbezüge aufgrund der Vielfalt für die Datenanalyse nicht sinnvoll ist. Daher wird eine Clusterung aus acht Ergänzungen zu den Zielgruppen vorgenommen, welche die Daten der Erfassung zusammenführen. Diese basieren auf der Spalte „Erläuterung der Zuordnung“ in Tabelle 15.

Tabelle 15: Clusterung der Ergänzung Zielgruppenbezug

Ergänzung	Zusammenführung	Erläuterung der Zuordnung
Betroffene	Geschwister erkrankter Kinder, Eltern von Frühchen, von Armut, von Flucht, von Flut, Notfällen, in Krisensituationen, von Abschied, Hinterbliebene	Betrifft die Zielgruppe, welche aufgrund nicht planbarer Umstände Unterstützungsangebote benötigt.
Beeinträchtigung	Erkrankte an Krebs oder Demenz, Menschen mit Behinderung, Analphabeten, Ältere, Bewohner Wohngemeinschaften	Betrifft die Zielgruppe, die aufgrund einer Beeinträchtigung, welche die Selbstständigkeit einschränkt, Unterstützung benötigt.
Bewohner, Besucher	Kirche, Jugendarbeit, Händler	Betrifft die Zielgruppen, die in einem Quartiersbezug stehen.
Verein	Mitwirkende, Teilnehmende, Multiplikatoren	Betrifft die Mitglieder des Vereins und Mitwirkende, die unterstützen, aber nicht Mitglied sind. Dies sind beispielsweise teilnehmende Personen bei einem Wettkampf, welcher durch den Verein ausgerichtet wird.
Kita, Schule	Hort, Lehrer, Eltern, Mitarbeitende	Betrifft die Zielgruppe im Kontext der Bildung und Erziehung im Kita- und Schulbereich.
Artenschutz	Zoo, Auffangstationen	Betrifft die Zielgruppe der Tiere, welche besonderen Schutz bedürfen.
Rettung		Betrifft alle notwendigen Maßnahmen, die zum Schutz aller Zielgruppen in lebensbedrohlichen Situationen notwendig sind.
Sonstige	z. B. Käufer	Betrifft die Zielgruppe der Einzelfälle, welche daher nicht näher definiert sind.

Quelle: eigene Darstellung

7.2.4 Auswertungskriterien

Die Grundlage der vorliegenden Auswertung bildet die in Kapitel 7.2.2 dargestellte Datenmatrix, welche gemäß der Variablenkonstruktion in die Kategorien Merkmalsträger, Merkmal und Merkmalsausprägung gegliedert wird (vgl. Kromrey et al., 2016, S. 208–211). Die Analysen zu den drei Merkmalsträgern Plattform, Initiator und Kampagne werden durch die entsprechenden Eigenschaftsuntersuchungen unterstützt, wie sie in Tabelle 16 in der Spalte für das „Merkmal“ aufgeführt sind. Diese werden ihrerseits als Eigenschaften oder Zahlenwerte in der Spalte der „Merkmalsausprägungen“ definiert.

Tabelle 16: Auswertungskriterien Datenmatrix

Merkmalsträger	Merkmal	Merkmalsausprägung
Plattform	Anzahl der Projekte [P3 P3.1]	insgesamt, erfolgreich, erfolgreich von Vereinen
	Gesamtfinanzvolumen [K3 kumuliert]	Gesamtsumme der erfolgreichen Kampagnen, ohne Berücksichtigung der Mehrfachnutzung durch denselben Initiator
	Anzahl der Initiatoren [P3.1 I2 I4]	alle, die die Plattform jeweils 1x genutzt haben
	Co-Funding-Anteile [P5]	kein, 1–500, 501–1.000, danach 1.000 Schritte, ab 10.000 in 10.000 Schritte
Initiatoren	Zusammensetzung [I2]	insgesamt, Vereine (e.V.), Sonstige
	Mehrfachnutzung [I4]	1x, 2 x, 3x, 4 x, 5x (nur e.V.)
	Klassifizierung [I6]	Bevölkerungs- und Katastrophenschutz, Bildung und Erziehung, Bürger- und Verbraucherinteressen, Freizeit und Geselligkeit, gemeinschaftliche Versorgungsaufgaben, Gesundheitswesen, internationale Solidarität, Kirchen und religiöse Vereinigungen, Kultur, Medien, soziale Dienste, Sport, Umwelt- und Naturschutz, Wirtschaftsverbände und Berufsorganisationen, Wissenschaft und Forschung
	Kooperationspartner [I5]	ja, nein
	Finanzmittelverwendung [I8]	Vollfinanzierung, Teilfinanzierung
	Unterstützer [I10]	1-50, dann 50 Schritte

Kampagne	Zielgruppe [K10]	Erwachsene Jugendliche Jugendliche, Erwachsene Kinder Kinder, Erwachsene Kinder, Jugendliche Kinder, Jugendliche, Erwachsene Tiere
	Ergänzung Zielgruppenbezug [K11]	Betroffene, Beeinträchtigte, Bewohner und Besucher, Verein, Kita und Schule, Artenschutz, Rettung, sonstige
	Wirkung [K12]	innen, außen
	<i>Tendenzen Projektinhalt</i> Kategorie [K7]	Ausstattung, Baumaßnahmen, Veranstaltungen, Eigenanteile, Verbrauchsmaterialien, Außenanlagen, Produktion
	Unterkategorien [K7.1]	Bekleidung, Ausrüstung, Mobiliar, Kleintechnik, Großtechnik Umbau, Neubau Gebühren, Beiträge, Honorare
	Zielsumme [K2]	500–1.000, danach 1.000 Schritte, ab 10.000 in 10.000 Schritte
	Erreichte Summe [K3]	500–1.000, danach 1.000 Schritte, ab 10.000 in 10.000 Schritte
	Zielerreichung in Prozent [K4]	100–110 Prozent, dann jeweils in 10 Schritte

Quelle: eigene Darstellung

Die Analyse erfolgt unter Berücksichtigung der Häufigkeitsverteilung der einzelnen Merkmalsausprägungen innerhalb des gesamten Untersuchungsrahmens. Die vorliegende Untersuchung präsentiert einerseits die absolute Häufigkeit der Merkmalsträger, andererseits ist es erforderlich, eine Häufigkeitsverteilung mit gruppierten Werten zu erstellen. Dies wurde durch die Zusammenlegung mehrerer benachbarter Werte in den Auswertungskriterien P5 Co-Funding, I10 Unterstützer, K2 Zielsumme, K3 erreichte Summe sowie K4 Zielerreichung umgesetzt.

In der nachfolgenden Auswertung der Untersuchung wird dargestellt, wie sich die Häufigkeit innerhalb der Merkmalsträger über die sechs untersuchten regionalen Plattformen verteilt und welche Anteile von den übergeordneten Dachplattformen stammen.

8 Ergebnisse der Untersuchung

Nachdem im vorherigen Kapitel die Grundlagen der empirischen Untersuchung und die Datensammlung detailliert behandelt wurden, widmet sich dieses Kapitel nun der Darstellung der gewonnenen Ergebnisse.

8.1 Präsentation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung sind den drei Themenkategorien Plattform, Vereine und Kampagnen zugeordnet. Zunächst erfolgt die Präsentation der Merkmale aller sechs untersuchten regionalen Plattformen in kumulierter Form. Im Anschluss werden diese sechs regionalen Plattformen im Kontext ihrer jeweiligen Dachplattform betrachtet. Die Aufbereitung der Daten erfolgt gemäß der Häufigkeitsverteilung, welche sowohl grafisch als auch textlich präsentiert wird. Es gilt zu beachten, dass aufgrund von Rundungsabweichungen die Werte in der Darstellung des Dachplattformbezuges nicht immer die Summe von 100 Prozent ergeben.

8.1.1 Plattformen

Anzahl der Projekte

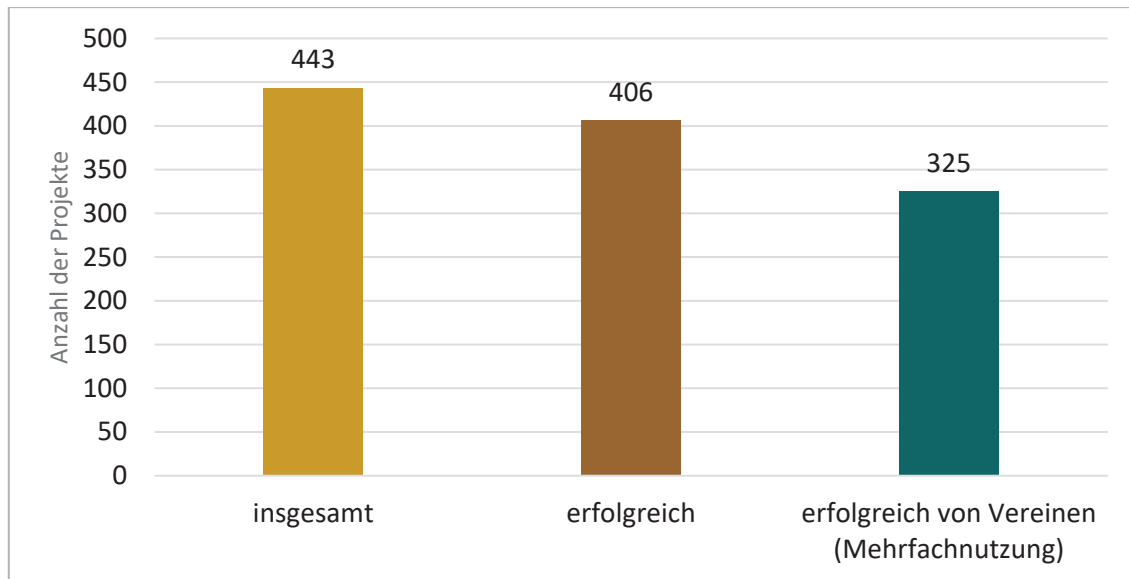
Zum Zeitpunkt der Datenerhebung verzeichneten alle sechs regionalen Plattformen zusammen insgesamt 443 Projekte. Diese Gesamtzahl resultiert aus den spezifischen Strukturvorgaben der übergeordneten Dachplattform. Das Projektportfolio (Tabelle 17) von *Viele schaffen mehr* kategorisiert die Anzahl der Initiativen in „neu gestartet“, „in Finanzierung“, „bald endend“ und „erfolgreiche“ Projekte. Die Plattform *99Funken* differenziert zwischen „Startphase“, „Fundingphase“ sowie „erfolgreiche Projekte“ und das *Kommunale Crowdfunding* mit „laufend“ sowie „erfolgreich“.

Von den insgesamt 443 Projekten werden 406 als erfolgreich eingestufte Projekte erfasst, wovon 325 auf die Organisationsform der Vereine entfallen (Abbildung 22). Bei dieser Zählung wird auch die mögliche Mehrfachnutzung der Plattform berücksichtigt.

Tabelle 17: Übersicht Kategorisierung Projektportfolio Plattformen

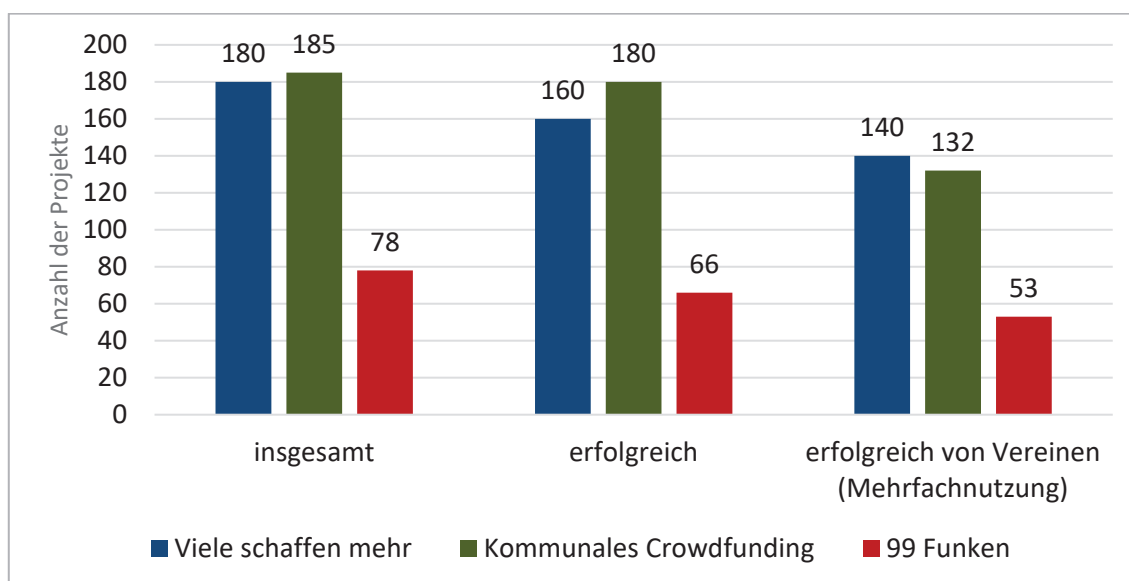
Viele schaffen mehr	99Funken	Kommunales Crowdfunding
▪ neu gestartet	▪ Startphase	▪ laufend
▪ in Finanzierung	▪ Fundingphase	
▪ bald endend		
▪ erfolgreiche	▪ erfolgreiche Projekte	▪ erfolgreich

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 22: Anzahl der Projekte (Plattformen kumuliert)

Quelle: eigene Darstellung

In Bezug auf die Dachplattform hat das *Kommunale Crowdfunding* die meisten Gesamtprojekte zu verzeichnen: Es gibt insgesamt 185 Projekte und davon sind 180 erfolgreich abgeschlossen. An zweiter Stelle steht *Viele schaffen mehr*, die ebenfalls über 180 Projekte verfügt und dabei 160 erfolgreiche Projekte erzielt hat. *99Funken* weist insgesamt 78 Projekte auf, wovon 66 als erfolgreich abgeschlossen geführt werden. Bei der Nutzung der Plattform durch Vereine führt wiederum *Viele schaffen mehr* mit 140 erfolgreichen Projekten. Danach folgt das *Kommunale Crowdfunding* mit 132 sowie *99Funken*, welches 53 erfolgreiche Projekte vorweisen kann (siehe Abbildung 23).

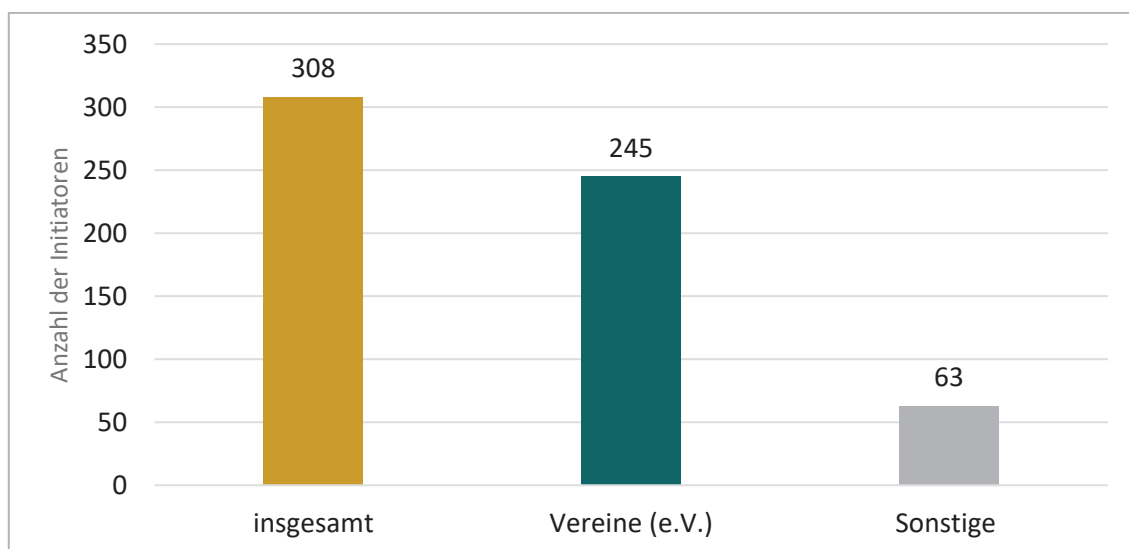
Abbildung 23: Anzahl der Projekte (Dachplattformbezug)

Quelle: eigene Darstellung

Anzahl der Initiatoren

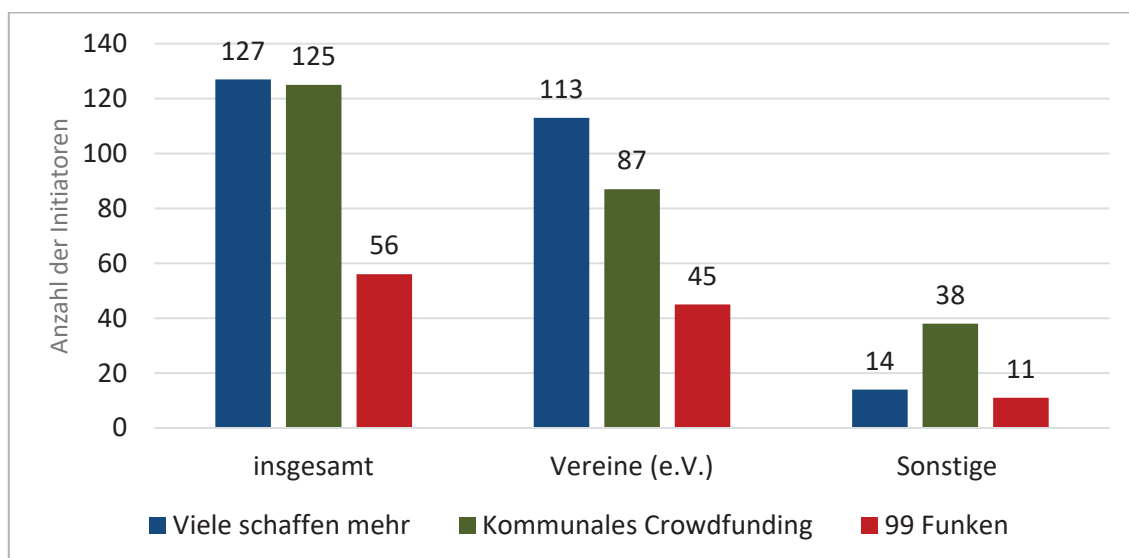
Die 308 Initiatoren, die in Abbildung 24 dargestellt sind, ergeben sich aus den erfolgreichen Projekten der Plattformen, wobei ausschließlich die einmalige Nutzung der Initiatoren Berücksichtigung findet. Unter diesen Initiatoren befinden sich 245, die als gemeinnützige Vereine klassifiziert werden. Die restlichen 63 gehören zu anderen Organisationen wie Stiftungen und gGmbHs sowie Privatpersonen, Schulen ohne Fördervereine, rechtlosen Initiativen und Künstlergruppen. Abbildung 25 zeigt, dass *Viele schaffen mehr* mit 113 Vereinen die meisten Initiatoren der Organisationsform Vereine hat, gefolgt von *Kommunales Crowdfunding* mit 87 und *99Funken* mit 45 Vereinen. Beim *Kommunales Crowdfunding* gibt es unter Sonstige die meisten Initiatoren mit insgesamt 38.

Abbildung 24: Anzahl der Initiatoren (Plattformen kumuliert)



Quelle: eigene Darstellung

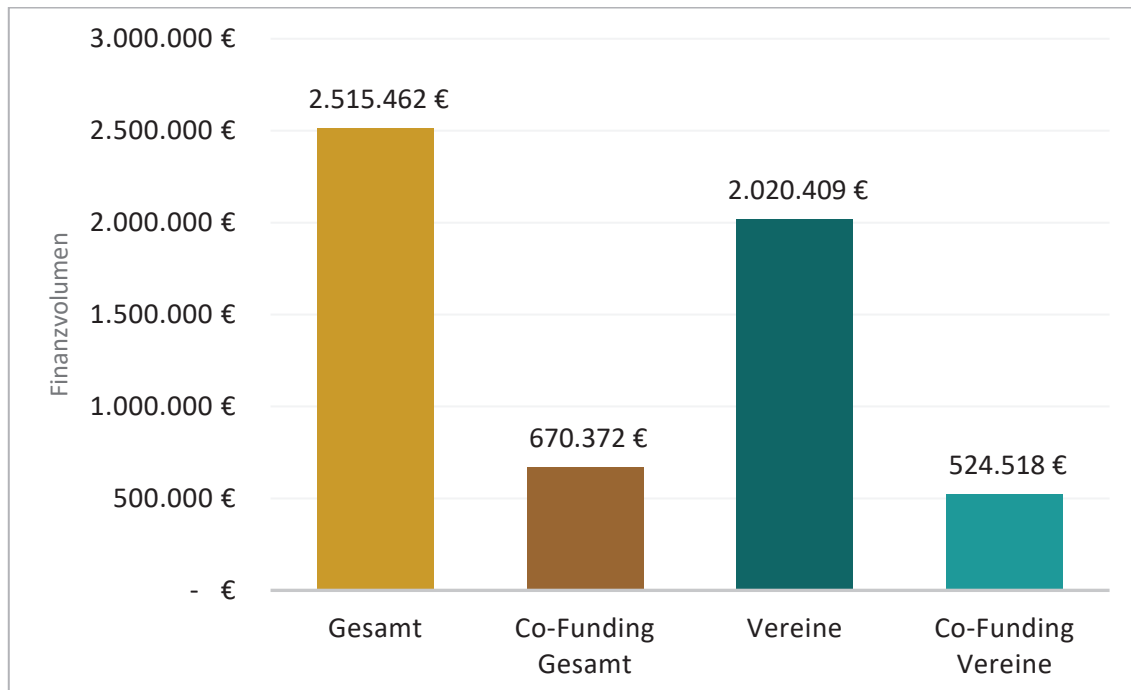
Abbildung 25: Anzahl der Initiatoren (Dachplattformbezug)



Quelle: eigene Darstellung

Gesamtfinanzvolumen inklusive Co-Funding

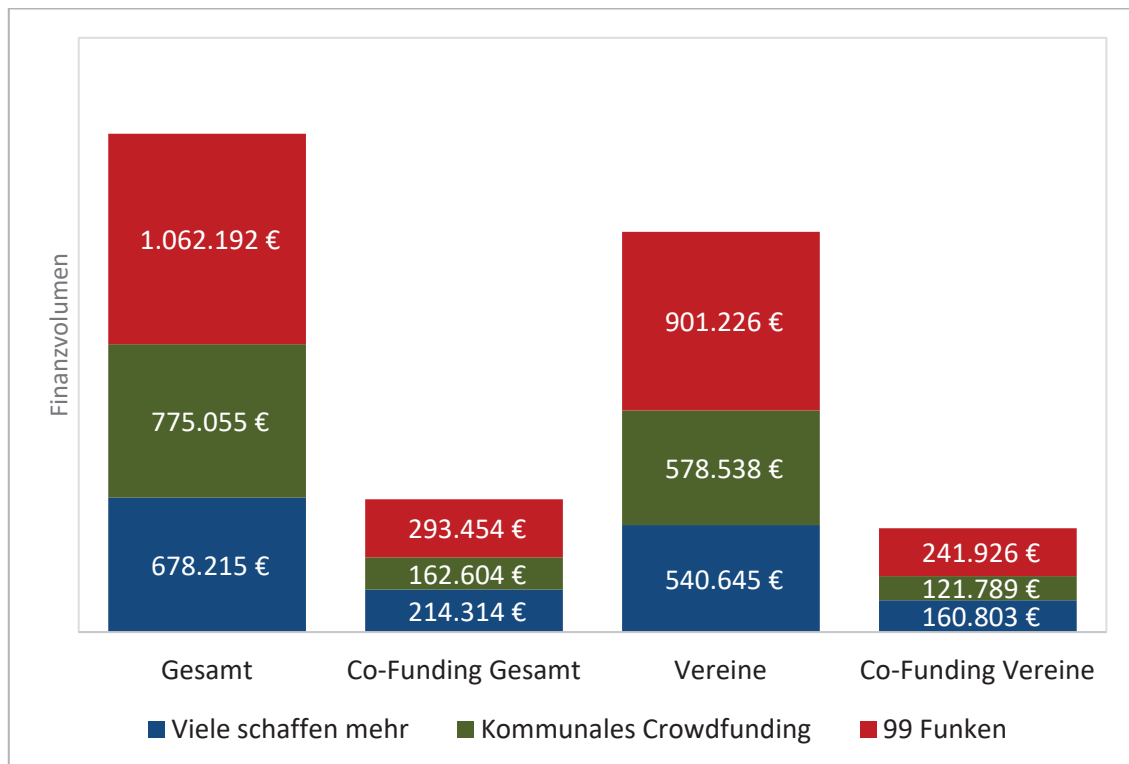
Im Erhebungszeitraum beläuft sich das Gesamtfinanzvolumen der Plattformen für sämtliche erfolgreiche Projekte auf 2,52 Millionen Euro, wovon die Plattformen einen Co-Funding-Anteil in Höhe von insgesamt 670.372 Euro bereitstellten. Bezüglich der Vereine ergibt sich ein Gesamtfinanzvolumen von 2,02 Millionen Euro mit einem Co-Funding-Anteil von 524.518 Euro (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Finanzvolumen (Plattformen kumuliert)

Quelle: eigene Darstellung

Die Analyse der Verteilung des Finanzvolumens in Bezug auf die Dachplattform (siehe Abbildung 27) zeigt deutlich, dass die Plattform *99Funken* in sämtlichen Bereichen die höchsten Summen verzeichnet. Über diese Plattform wurden insgesamt 1,06 Millionen Euro generiert, wobei ein Anteil von 293.454 Euro Co-Funding für sämtliche erfolgreiche Projekte bereitgestellt wurde. Im Sektor der Vereine ergibt sich hieraus ein Finanzvolumen von 901.226 Euro sowie ein Co-Funding-Anteil von 241.926 Euro. Das *Kommunale Crowdfunding* weist zwar ebenfalls hohe Werte auf – sowohl im Gesamtfinanzvolumen (775.055 Euro) als auch im Bereich der Vereine (578.538 Euro) – jedoch bleibt es hinsichtlich des Gesamten Co-Fundings (162.604 Euro) sowie des spezifischen Anteils für Vereine (121.789 Euro) hinter *Viele schaffen mehr* zurück. Letzteres verzeichnet einen Gesamt Co-Funding-Anteil von 214.314 Euro von einem Finanzvolumen mit 678.215 Euro sowie einen Vereins Co-Funding-Anteil von 160.803 Euro von 540.645 Euro.

Abbildung 27: Finanzvolumen (Dachplattformbezug)



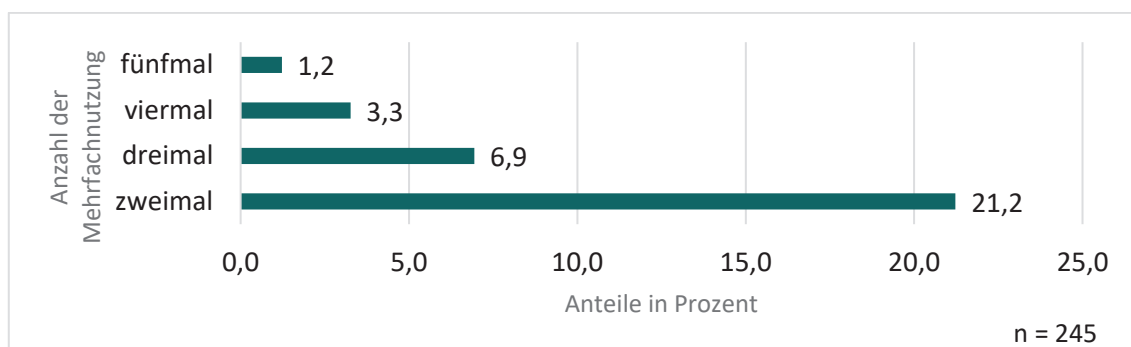
Quelle: eigene Darstellung

8.1.2 Vereine

Häufigkeit der Nutzung durch Vereine

Wie in Kapitel 8.1.1 ausgeführt und in Abbildung 22 sowie Abbildung 24 dargestellt, sind insgesamt 325 erfolgreiche Projekte von 245 Vereinen erfasst. Im Folgenden wird die Häufigkeit der Nutzung der Plattform aufgezeigt. Von 245 Vereinen nutzen 21,2 Prozent die jeweilige Plattform zweimal, 6,9 Prozent nutzen die Plattformen dreimal für ein weiteres Vorhaben und 3,3 Prozent auch ein viertes Mal. Ein Anteil von 1,2 Prozent nutzt diese Form der Finanzierung auch ein fünftes Mal, wobei eine sechsfache Nutzung von keinem Verein nachweisbar ist (siehe Abbildung 28).

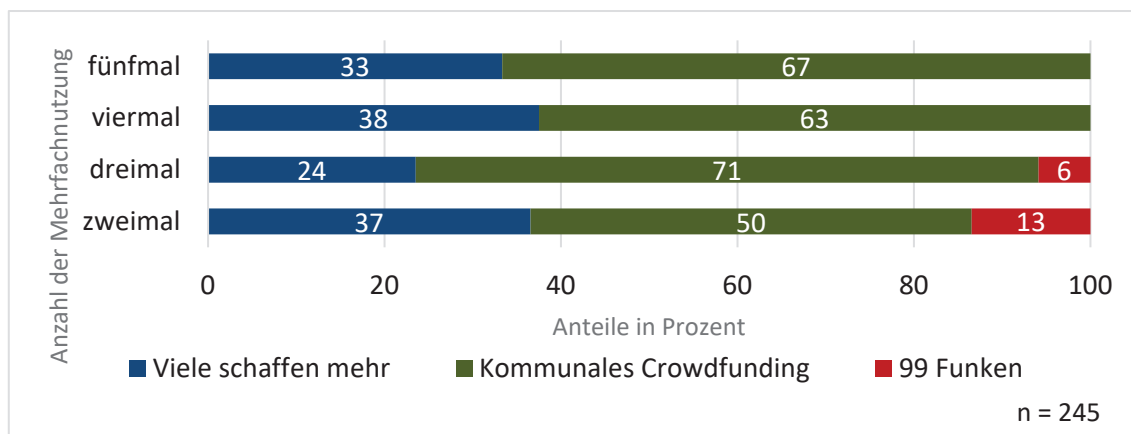
Abbildung 28: Häufigkeit der Mehrfachnutzung durch Vereine (Plattformen kumuliert)



Quelle: eigene Darstellung

Im Hinblick auf die Mehrfachnutzung im Kontext der Dachplattformen weist das *Kommunale Crowdfunding* den höchsten Anteil auf, welcher mindestens die Hälfte des Gesamtanteils umfasst. Darüber hinaus ist *Viele schaffen mehr* in sämtlichen Nutzungszahlen präsent. Der prozentuale Anteil von *99Funken* beläuft sich auf 13 Prozent bei einer zweimaligen Nutzung und auf 6 Prozent bei einer dreimaligen Nutzung. In weiteren Nutzungszahlen findet sich diese Plattform jedoch nicht mehr wieder (siehe Abbildung 29).

Abbildung 29: Häufigkeit der Mehrfachnutzung durch Vereine (Dachplattformbezug)

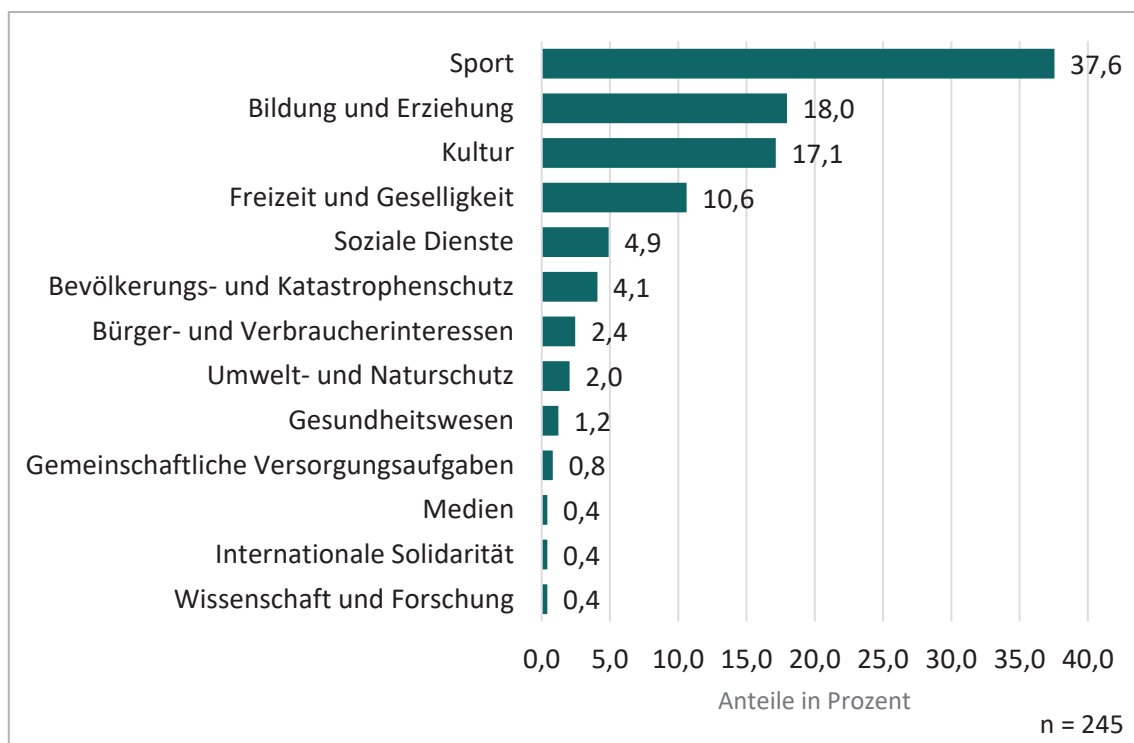


Quelle: eigene Darstellung

Klassifizierung

Die Verteilung der Vereine nach ihrer Klassifizierung zeigt (siehe Abbildung 30), dass die Mehrheit – nämlich etwa ein Drittel – derjenigen Vereine, die Crowdfunding nutzen, im Sport tätig ist (37,6 Prozent). Nachfolgend haben der Bildungs- und Erziehungsbereich einen Anteil von rund einem Fünftel (18 Prozent), gefolgt von kulturellen Institutionen mit etwa 17,1 Prozent. Freizeitvereine machen 10,6 Prozent in dieser Erhebung aus. Der Sektor Soziale Dienste ist lediglich mit 4,9 Prozent vertreten, während der Bevölkerungs- und Katastrophenschutz bei 4,1 Prozent liegt. Vereine aus dem Bereich der Bürger- und Verbraucherinteressen sind mit 2,4 Prozent sowie aus dem Umwelt- und Naturschutz mit 2 Prozent vertreten. Einzelne Beispiele zeigen sich zudem in den Bereichen des Gesundheitswesens ebenso wie bei den gemeinschaftlichen Versorgungsaufgaben, bis hin zu den Medien, der internationalen Solidarität und der Wirtschaft und Forschung. Kirchen und religiöse Vereinigungen sowie Wirtschaftsverbände und Berufsorganisationen werden in der Erhebung nicht nachgewiesen. Die Mehrfachnutzungen der Plattformen sind in dieser Datenerhebung ausgekoppelt.

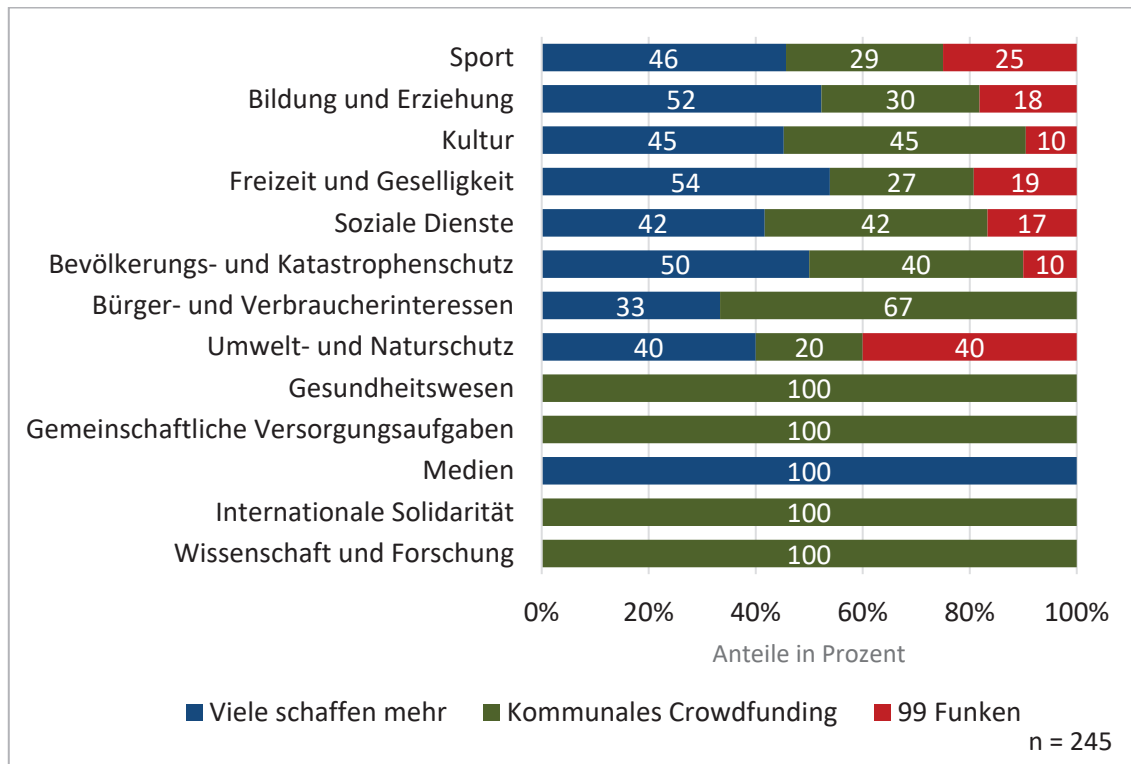
Abbildung 30: Klassifizierung der Vereine (Plattformen kumuliert)



Quelle: eigene Darstellung

Die Analyse der Dachplattformen zeigt, dass Organisationen aus den Bereichen Sport, Bildung und Erziehung, Kultur sowie Freizeit und Geselligkeit, soziale Dienste sowie Bevölkerungs- und Katastrophenschutz und Umwelt-/Naturschutz auf allen drei Dachplattformen die angebotene Möglichkeit des Crowdfunding für sich in Anspruch nehmen. Die spezifischen Ausprägungen der einzelnen Bereiche präsentieren sich jedoch unterschiedlich auf den Plattformen, wie in Abbildung 31 dargestellt wird.

Abbildung 31: Klassifizierung der Vereine (Dachplattformbezug)

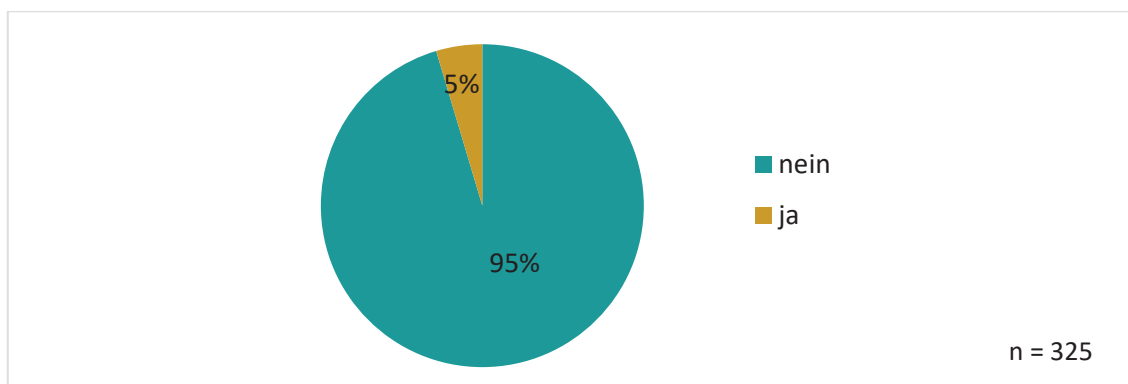


Quelle: eigene Darstellung

Kooperationspartner

In insgesamt 325 Kampagnen haben lediglich 5 Prozent der Initiatoren (vgl. Abbildung 32) ihre Projekte in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern auf den Plattformen präsentiert. Die genannten Kooperationspartner stehen hinter dem jeweiligen Projekt und leisten Unterstützung oder sind direkt daran beteiligt. Beispielsweise präsentieren sich ein bis drei weitere Vereine aus dem Bereich der Stadtteilarbeit oder des Sports als gemeinsamer Zusammenschluss. In anderen Fällen wird der Initiator durch Institutionen wie den Ortsbeirat, die Gemeindevertretung oder die Amtsverwaltung unterstützt. Zudem kann auch eine Schirmherrschaft durch einen Landrat als Beispiel angeführt werden. Weitere identifizierte Kooperationspartner umfassen unter anderem lokale Feuerwehren sowie kommunale Unternehmen, gGmbHs und Stiftungen.

Abbildung 32: Kooperationspartner Initiator (Plattform kumuliert)

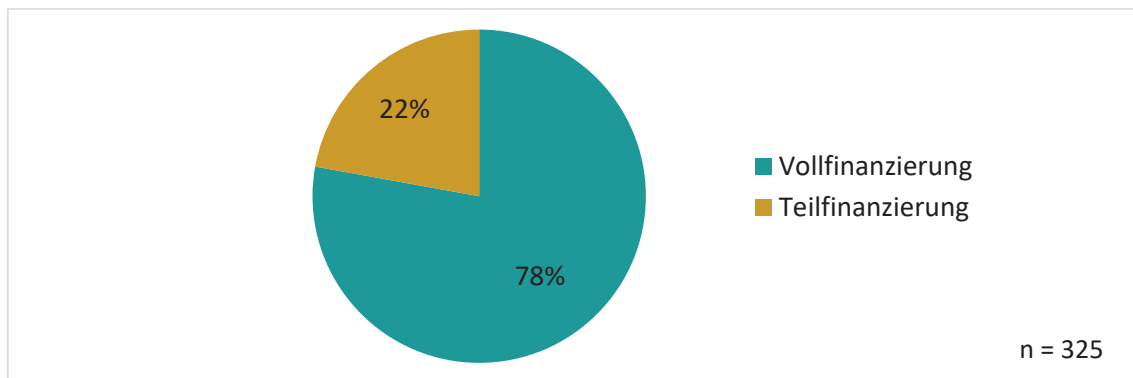


Quelle: eigene Darstellung

Finanzmittelverwendung

Es ist festzustellen, dass 78 Prozent der Projekte die Vollfinanzierung zur Realisierung ihrer Vorhaben benötigen; hingegen verwenden 22 Prozent die Finanzierung als Teilfinanzierung gemäß Abbildung 33.

Abbildung 33: Finanzmittelverwendung (Plattformen kumuliert)



Quelle: eigene Darstellung

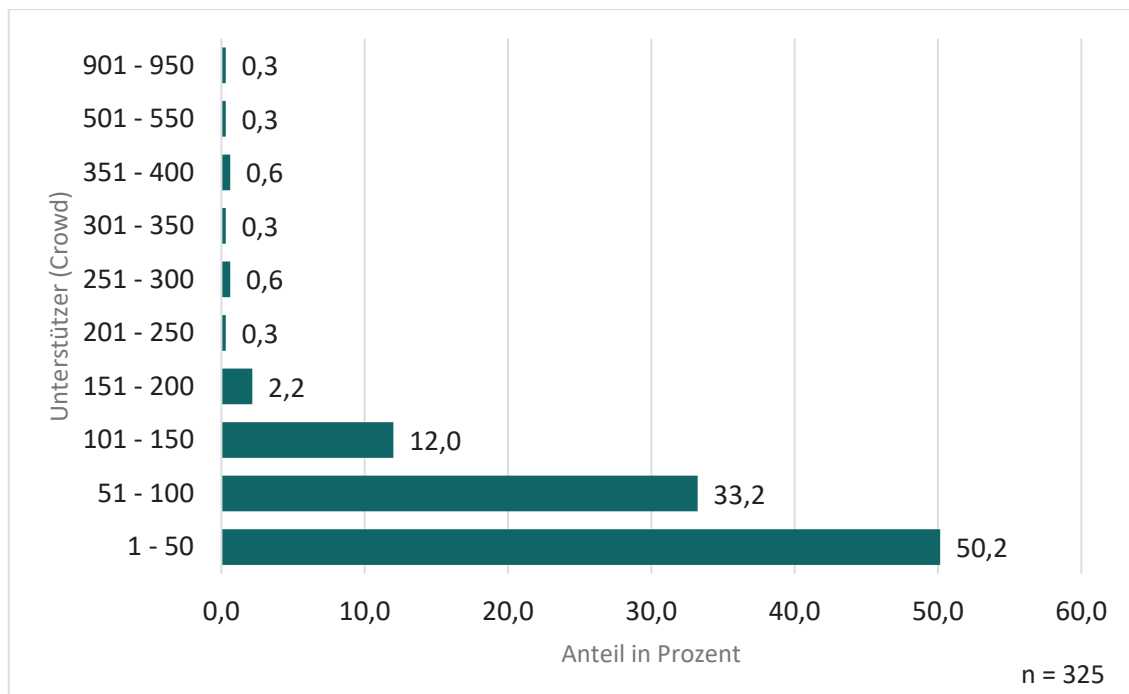
Unterstützer (Crowd)

Die Ermittlung der durchschnittlichen Anzahl an Unterstützern einer Kampagne erfolgt durch die Analyse gruppierter Werte (vgl. Abbildung 34). Dabei zeigt sich, dass rund die Hälfte der Kampagnen zwischen 1 und 50 Unterstützern aufweist. Es folgen 33,2 Prozent der Kampagnen mit einer Unterstützung von 51 bis 100 Personen sowie 12 Prozent, deren Unterstützung im Bereich von 101 bis 150 liegt. Bei weniger als fünf Prozent der Kampagnen überschreitet die Anzahl der Unterstützer 151. Zwei dieser Kampagnen sind aufgrund ihrer außergewöhnlich hohen Unterstützerzahl als statistische Ausreißer in dieser Untersuchung zu klassifizieren.

Hier ist die Kampagne „Spenden für Feuerwehr-Familien aus Lehnin“ auf der regionalen Plattform *Viele schaffen mehr – Brandenburger Bank* zu benennen. Aufgrund eines tragischen Unfalls waren zwei Feuerwehrmitglieder ums Leben gekommen. Die Freiwillige Feuerwehr Kloster Lehnin e.V. sammelte mit der Kampagne für die Hinterbliebenen. Es beteiligten sich 542 Unterstützer und es konnte eine Summe von 29.690 Euro (inklusive Co-Funding von 1.425 Euro) eingeworben werden.

Die zweite Kampagne, welche auf der regionalen Plattform *99Funken – Sparkasse Elbe–Elster* veröffentlicht wurde, war die „Errichtung eines Tierheims in Elbe–Elster durch die Tierhilfe Südbrandenburg e.V.“. Ziel des Projektes war es, den Bau eines Tierheimes, welches es bisher im Landkreis Elbe–Elster noch nicht gab, zu finanzieren. Es beteiligten sich 942 Unterstützer und es konnte auch ohne ein Co-Funding 127.997 Euro eingeworben werden.

Abbildung 34: Durchschnittliche Unterstützerzahl (Crowd) pro Kampagne (Plattformen kumuliert)

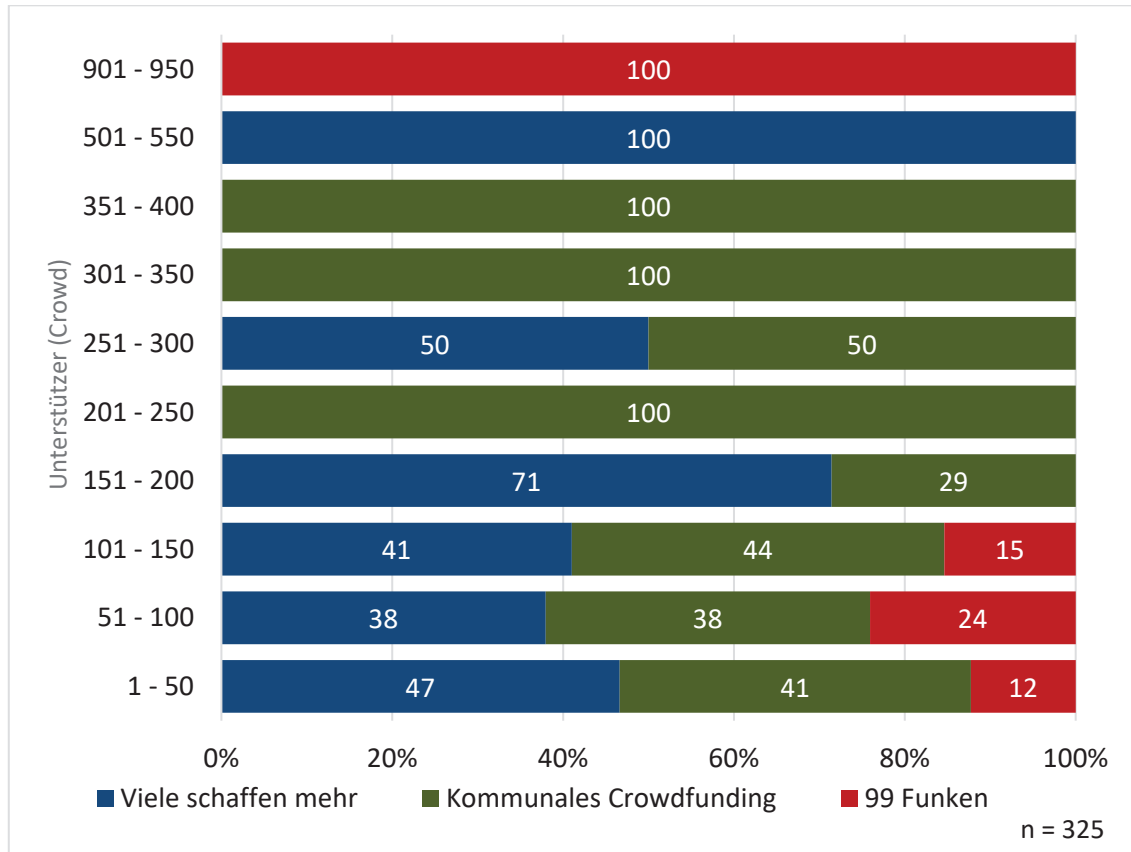


Die Bereiche ohne Werte sind in der Grafik nicht abgebildet (401 bis 500, 551 bis 900).

Quelle: eigene Darstellung

Das Bild von der Verteilung der gruppierten Werte in den ersten drei Kategorien der Unterstützeranzahl spiegelt sich auch bei den Dachplattformen wider. In diesen gruppierten Werten sind alle drei Dachplattformen enthalten, wie Abbildung 35 zeigt. Für die Bereiche, die zwischen 401 und 500 sowie zwischen 551 und 900 Unterstützern liegen, werden in der Erhebung keine Werte festgestellt.

Abbildung 35: Durchschnittliche Unterstützer (Crowd) pro Kampagne (Dachplattformbezug)



Die Bereiche ohne Werte sind in der Grafik nicht abgebildet (401 bis 500, 551 bis 900).

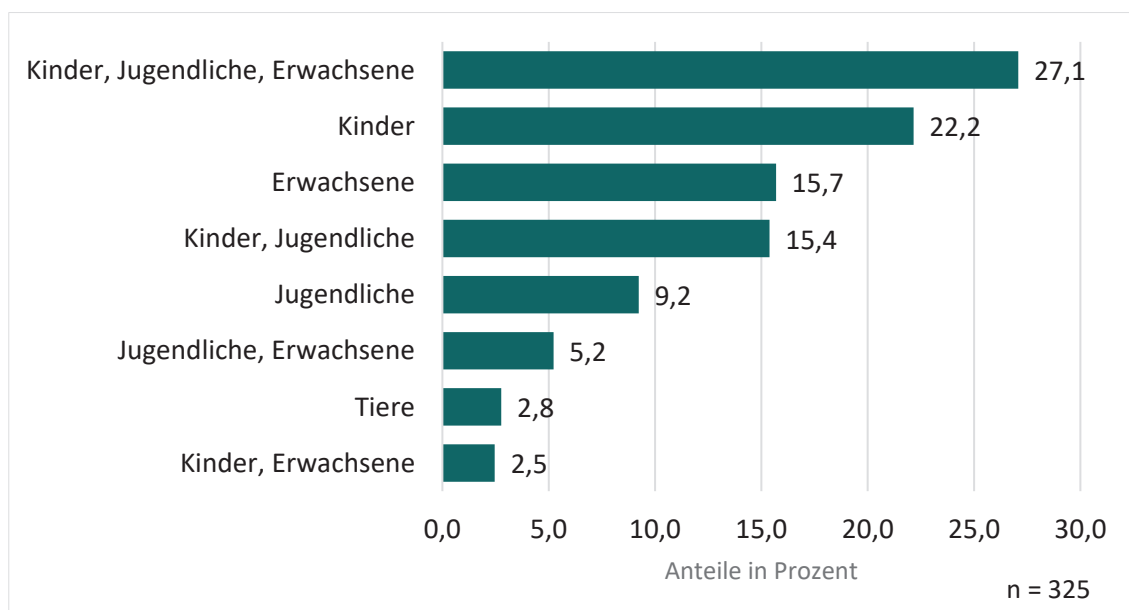
Quelle: eigene Darstellung

8.1.3 Kampagnen

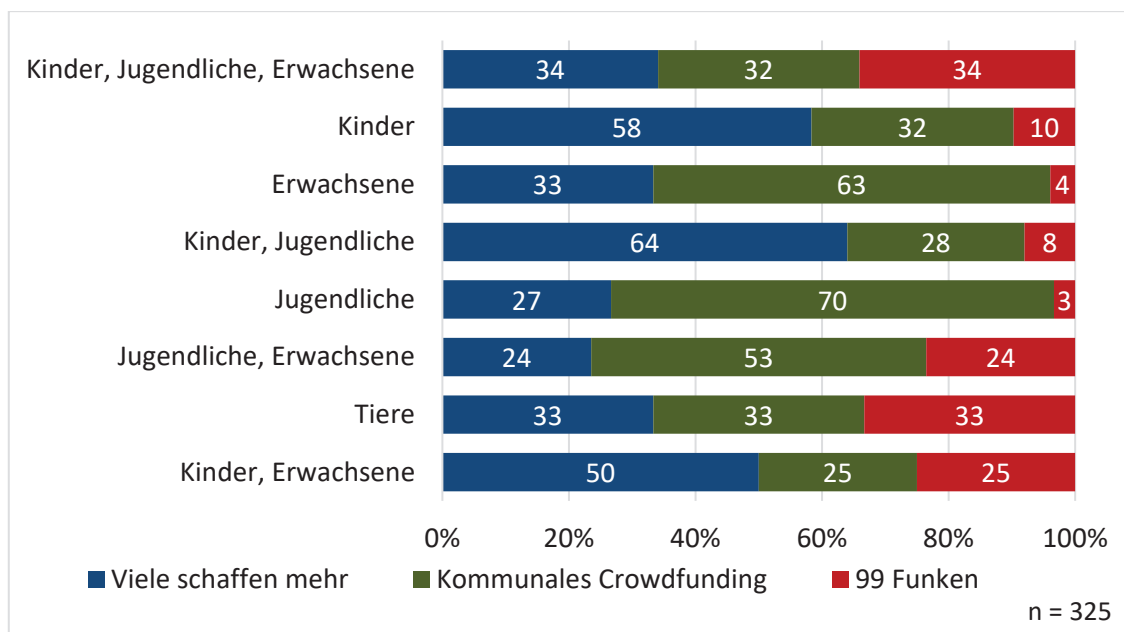
Zielgruppe

Die Zielgruppen, welche von der finanziellen Unterstützung des angestrebten Projektes profitieren, lassen sich wie folgt kategorisieren: Laut den Projektbeschreibungen stellt die gemeinsame Zielgruppe der Kinder/Jugendlichen/Erwachsenen mit insgesamt 27,1 Prozent die am häufigsten genannte dar. Die weiteren spezifischen Anteile belaufen sich auf: Kinder mit einem Anteil von 22,2 Prozent; Erwachsene mit einem Anteil von 15,7 Prozent. Die gemeinsam genannte Gruppe aus Kindern/Jugendlichen beträgt ebenfalls einen Anteil von 15,4 Prozent; lediglich Jugendliche allein repräsentieren einen Anteil von 9,2 Prozent. Darüber hinaus machen Kombinationen aus Jugendlichen/Erwachsenen 5,2 Prozent aus; während Tiere 2,8 Prozent und die gemeinsame Gruppe aus Kindern/Erwachsenen 2,5 Prozent darstellen (vgl. Abbildung 36). Bei einer Betrachtung aller Plattformen lässt sich eine ausgewogene Verteilung unter den Zielgruppen in unterschiedlichen Ausprägungen feststellen. Bemerkenswert ist hierbei das gleichmäßige Verhältnis über alle Dachplattformen hinweg hinsichtlich der Gruppen Kinder/Jugendliche/Erwachsene und Tiere. Das *Kommunale Crowdfunding* weist dabei bei den Erwachsenen sowie den Jugendlichen die höchsten Werte auf. Im Gegensatz dazu zeigt die Plattform *99Funken* eine schwächere Vertretung innerhalb folgender Zielgruppen: Kinder, Erwachsene sowie Kinder/Jugendliche oder ausschließlich Jugendliche (vgl. Abbildung 37).

Abbildung 36: Zielgruppe (Plattformen kumuliert)



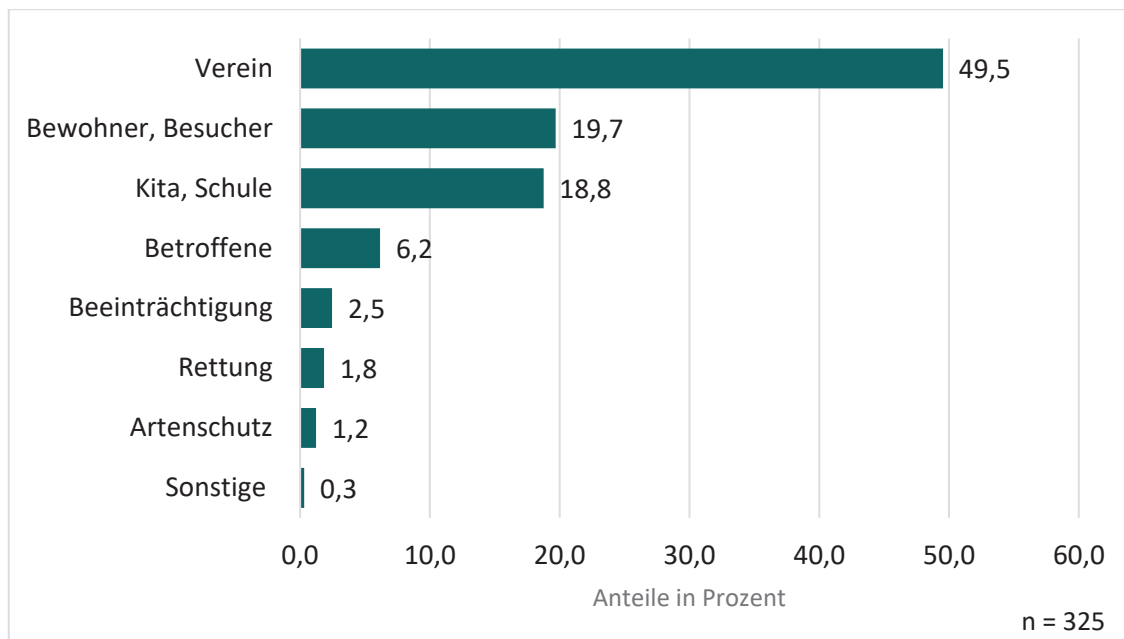
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 37: Zielgruppe (Dachplattformbezug)

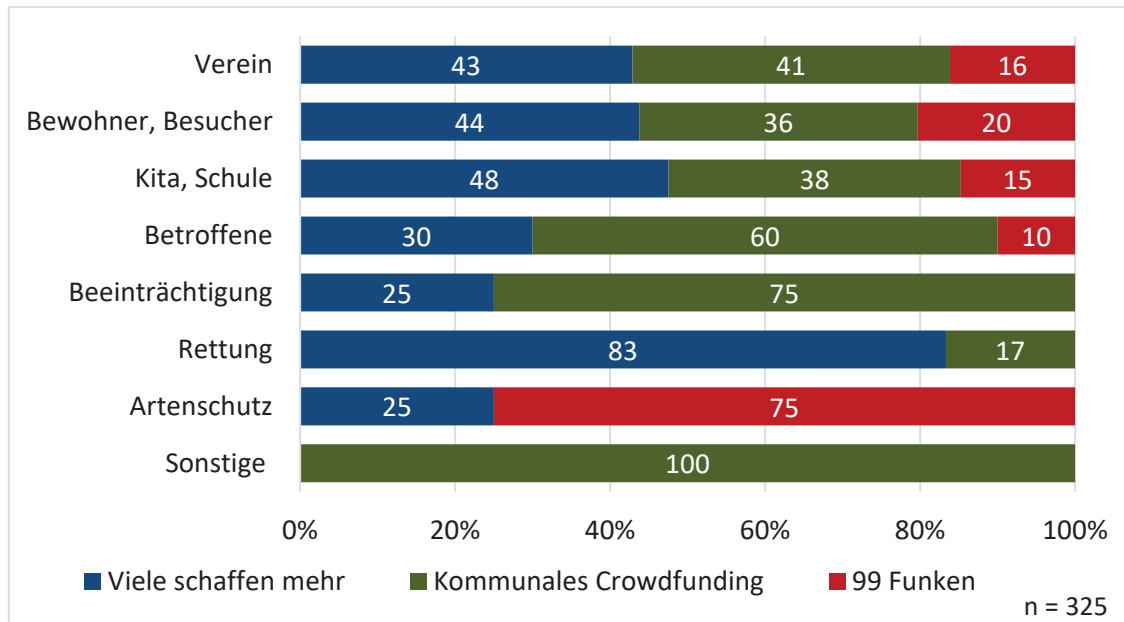
Quelle: eigene Darstellung

Ergänzung Zielgruppenbezug

Zur Einordnung der zuvor erläuterten Zielgruppen wird deren Bezug zu den jeweiligen Kampagnen analysiert. Die Auswertung legt nahe, dass etwa 49,5 Prozent der Vereinsaktivitäten von finanzieller Unterstützung aus diesen Kampagnen profitieren, was wiederum eine Hilfestellung für die Mitglieder des Vereins darstellt. Zudem initiieren etwa 19,7 Prozent solche Kampagnen mit dem expliziten Ziel, Projekte im Interesse der Allgemeinheit zu entwickeln. Weitere 18,8 Prozent entfallen auf Initiativen im Kita- und Schulbereich mit dem Bestreben, das Umfeld dieser Einrichtungen über staatliche Möglichkeiten hinaus zu optimieren. Diese werden typischerweise durch Fördervereine realisiert. Projekte mit einem spezifischen Fokus auf betroffene Personen machen lediglich einen Anteil von 6,2 Prozent aus. Zudem stellen die Kategorien „Beeinträchtigung“ sowie „Rettung“ und „Artenschutz“ eher Einzelfälle innerhalb dieser Untersuchung dar (vgl. Abbildung 38). Im Vergleich zwischen den Dachplattformen ist auch hinsichtlich des Zielgruppenbezugs bei den ersten vier Gruppen ein ausgewogenes Verhältnis in variierender Ausprägungsstärke nachweisbar (vgl. Abbildung 39).

Abbildung 38: Ergänzung Zielgruppenbezug (Plattform kumuliert)

Quelle: eigene Darstellung

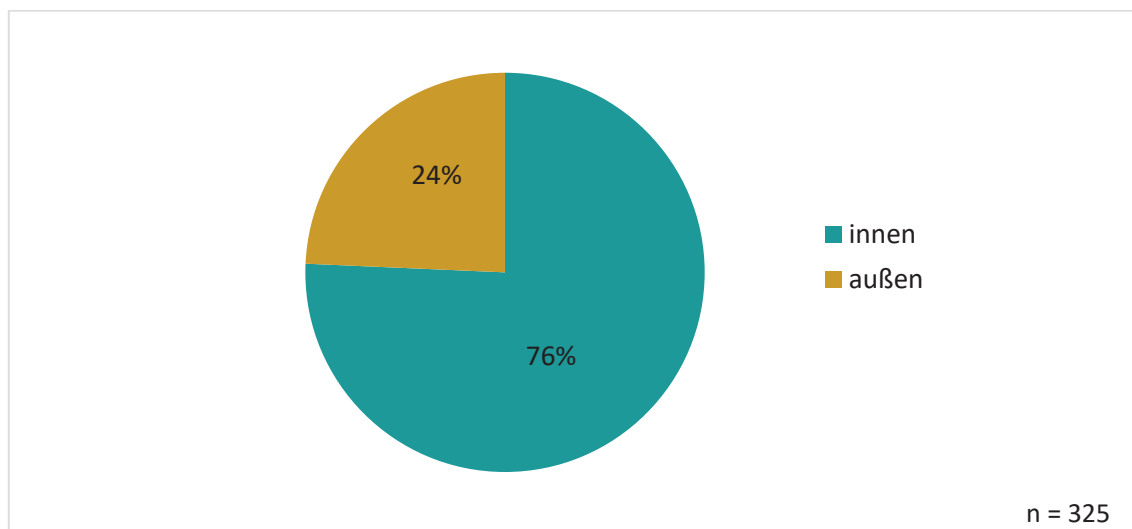
Abbildung 39: Ergänzung Zielgruppenbezug (Dachplattformbezug)

Quelle: eigene Darstellung

Wirkung des Projektes

In der vorliegenden Untersuchung sind die Projektbeschreibungen hinsichtlich ihres Nutzens evaluiert worden. Dabei wird analysiert, ob das Projekt primär einem Selbstzweck des Initiators dient und somit eine interne Wirkung entfaltet oder ob es dem Gemeinwohl zugutekommt und eine externe Wirkung generiert. Die Analyse ergibt, dass 76 Prozent der untersuchten Projekte auf eine Wirkung nach innen ausgerichtet sind, während 24 Prozent eine Wirkung nach außen anstreben (vgl. Abbildung 40).

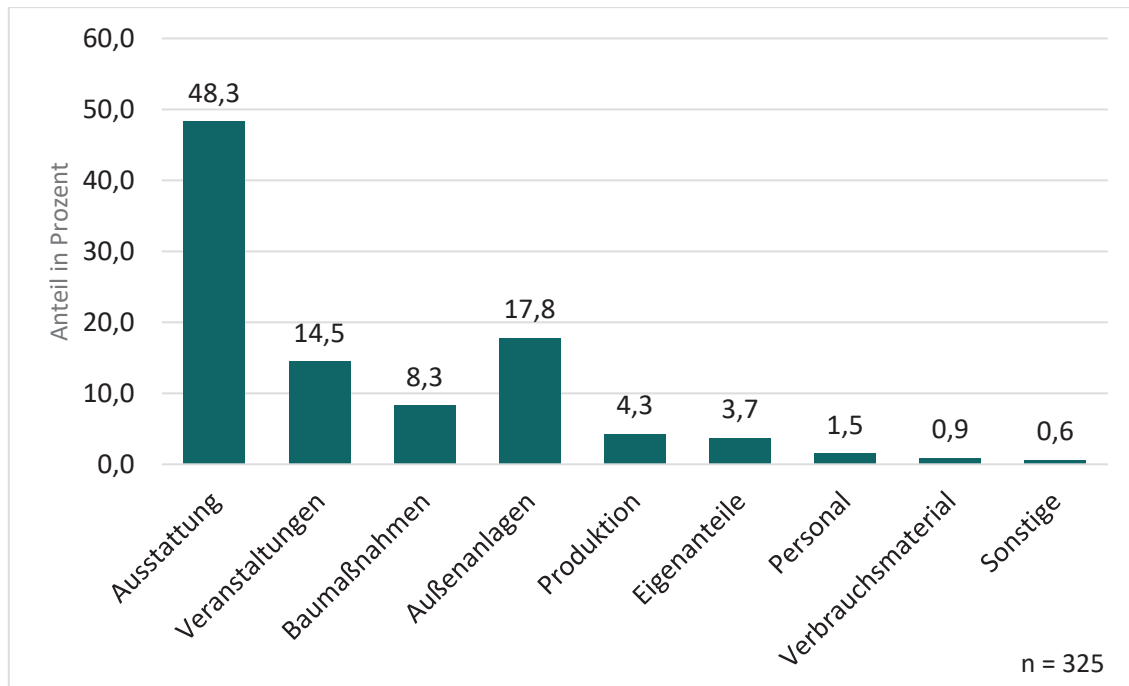
Abbildung 40: Wirkung des Projektes (Plattformen kumuliert)



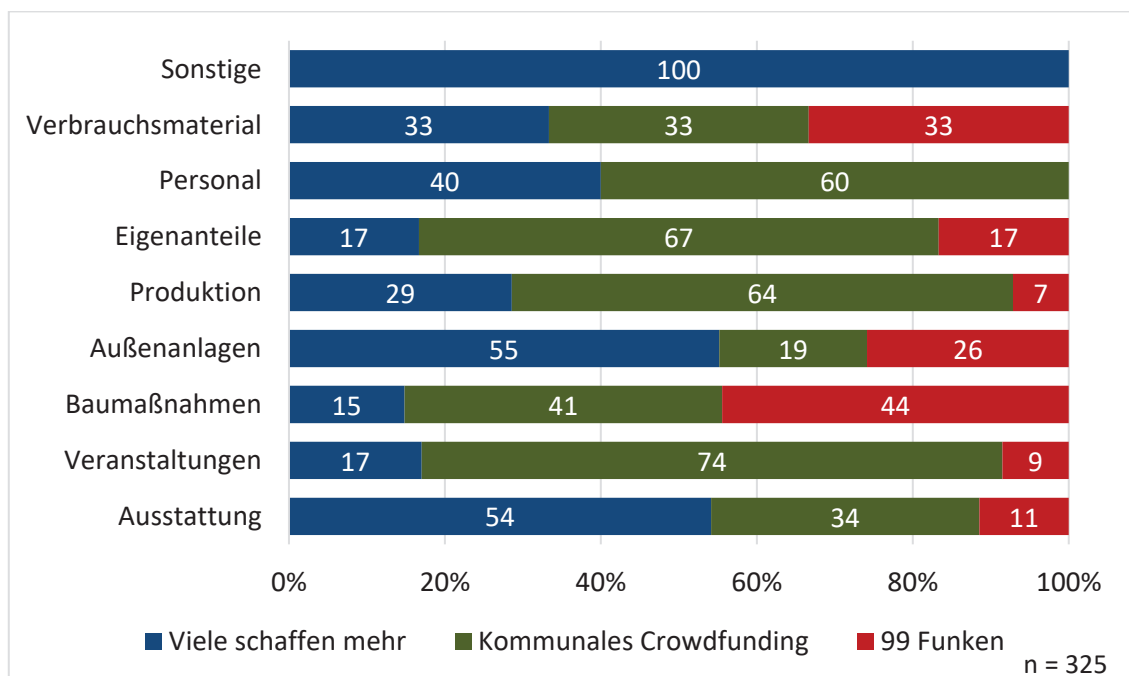
Quelle: eigene Darstellung

Tendenzen Projektinhalte – Kategorien

Die Untersuchung der Projektbeschreibungen zeigt, dass fast die Hälfte der Kampagnen (48,3 Prozent) darauf abzielt, sich eine Ausstattung zu finanzieren. 17,8 Prozent sind für die Finanzierung von geplanten Projekten im Bereich Außenanlagen gedacht und 14,5 Prozent für Veranstaltungen. Baumaßnahmen machen 8,3 Prozent aus. Kampagnen zur Produktion und zur Bereitstellung von Eigenanteilen machen jeweils 4,3 und 3,7 Prozent aus. Der Bereich Personal ist mit 1,5 Prozent vertreten, während Verbrauchsmaterialien und andere Kategorien weniger als 1 Prozent ausmachen (siehe Abbildung 41). Im Vergleich der verschiedenen Dachplattformen (siehe Abbildung 42) ist das *Kommunale Crowdfunding* in den Kategorien Veranstaltungen (74 Prozent), Produktion (64 Prozent), Eigenanteile (67 Prozent) und Personal (60 Prozent) am stärksten vertreten. Die Plattform *Viele schaffen mehr* hat den höchsten Anteil in den Bereichen Ausstattung (54 Prozent) und Außenanlagen (55 Prozent). Bei *99Funken* sind die Anteile in den Bereichen Produktion (7 Prozent), Veranstaltungen (9 Prozent) und Ausstattung (11 Prozent) am niedrigsten, während es keine Kampagnen im Bereich Personal gibt.

Abbildung 41: Tendenzen Projektinhalte - Kategorien (Plattformen kumuliert)

Quelle: eigene Darstellung

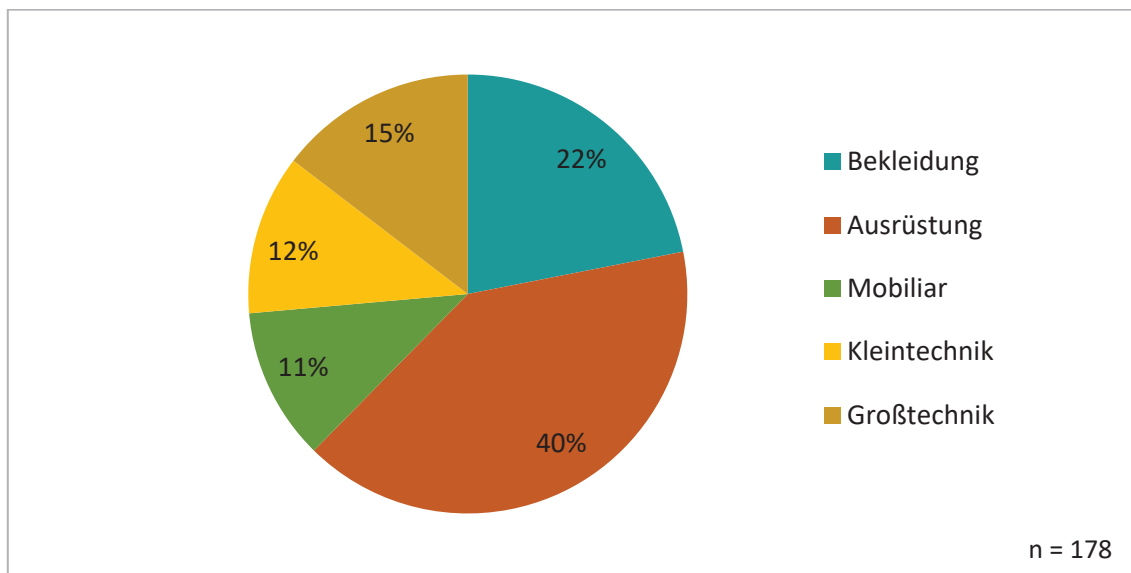
Abbildung 42: Tendenzen Projektinhalte - Kategorien (Dachplattformbezug)

Quelle: eigene Darstellung

Unterkategorien

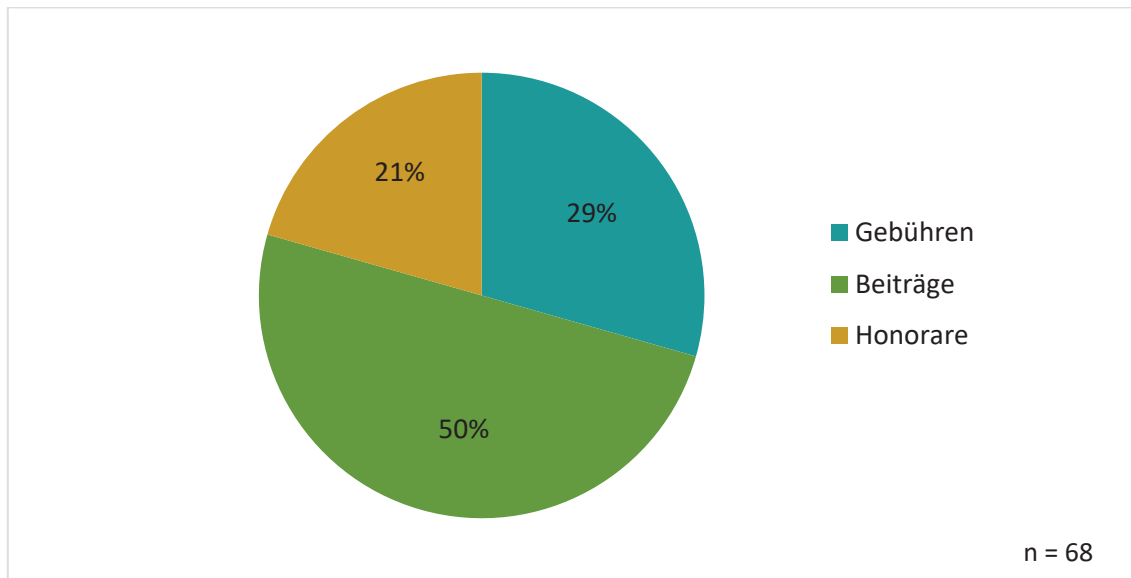
Um die Finanzierung genauer zu unterteilen, sind die Bereiche Ausstattung, Veranstaltungen und Baumaßnahmen in Unterkategorien erfasst (siehe Tabelle 11). Die Analyse basiert auf drei Auswahlmöglichkeiten, die sich jedoch auch überschneiden können. Die 48 Prozent der Ausstattung setzen sich folgendermaßen zusammen: 40 Prozent für Ausrüstungsgegenstände, 22 Prozent für Bekleidung, 15 Prozent für Großtechnik, 12 Prozent für Kleintechnik und 11 Prozent für Mobiliar (siehe Abbildung 43). Bei der Kategorie Veranstaltungen setzen sich die 15 Prozent wie folgt zusammen: 50 Prozent Beiträge, 29 Prozent Gebühren und 21 Prozent Honorare (siehe Abbildung 44). In der Kategorie Baumaßnahmen entfallen von den Unterkategorien insgesamt 67 Prozent auf Umbaumaßnahmen und 33 Prozent auf Neubaumaßnahmen (siehe Abbildung 45).

**Abbildung 43: Tendenzen Projektinhalte - Unterkategorien Ausstattung
(Plattformen kumuliert)**



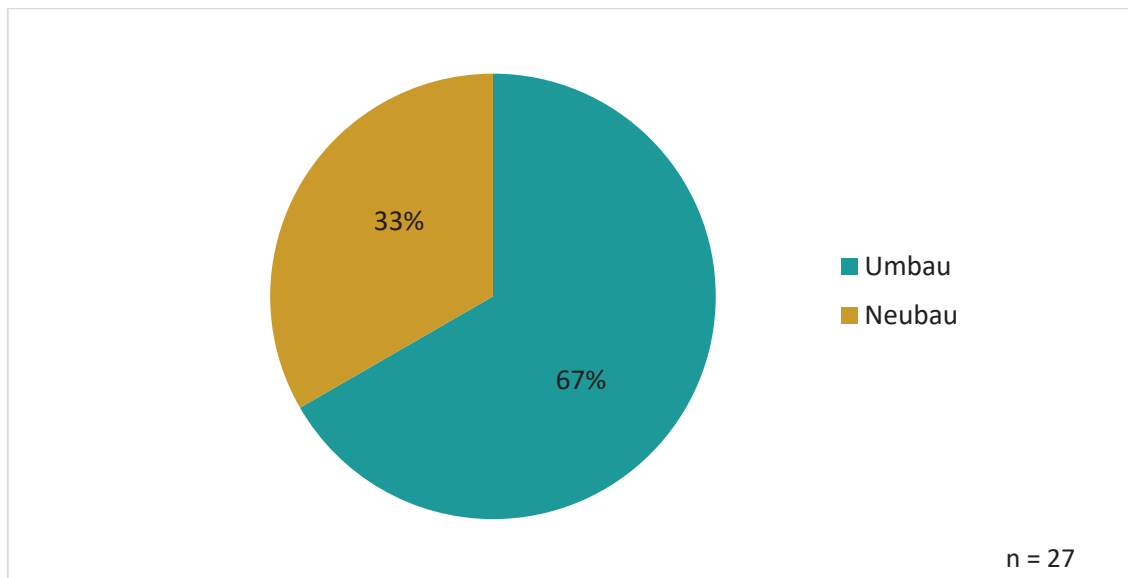
Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 44: Tendenzen Projektinhalte - Unterkategorien Veranstaltungen
(Plattformen kumuliert)**



Quelle: eigene Darstellung

**Abbildung 45: Tendenzen Projektinhalte - Unterkategorien Baumaßnahmen
(Plattformen kumuliert)**



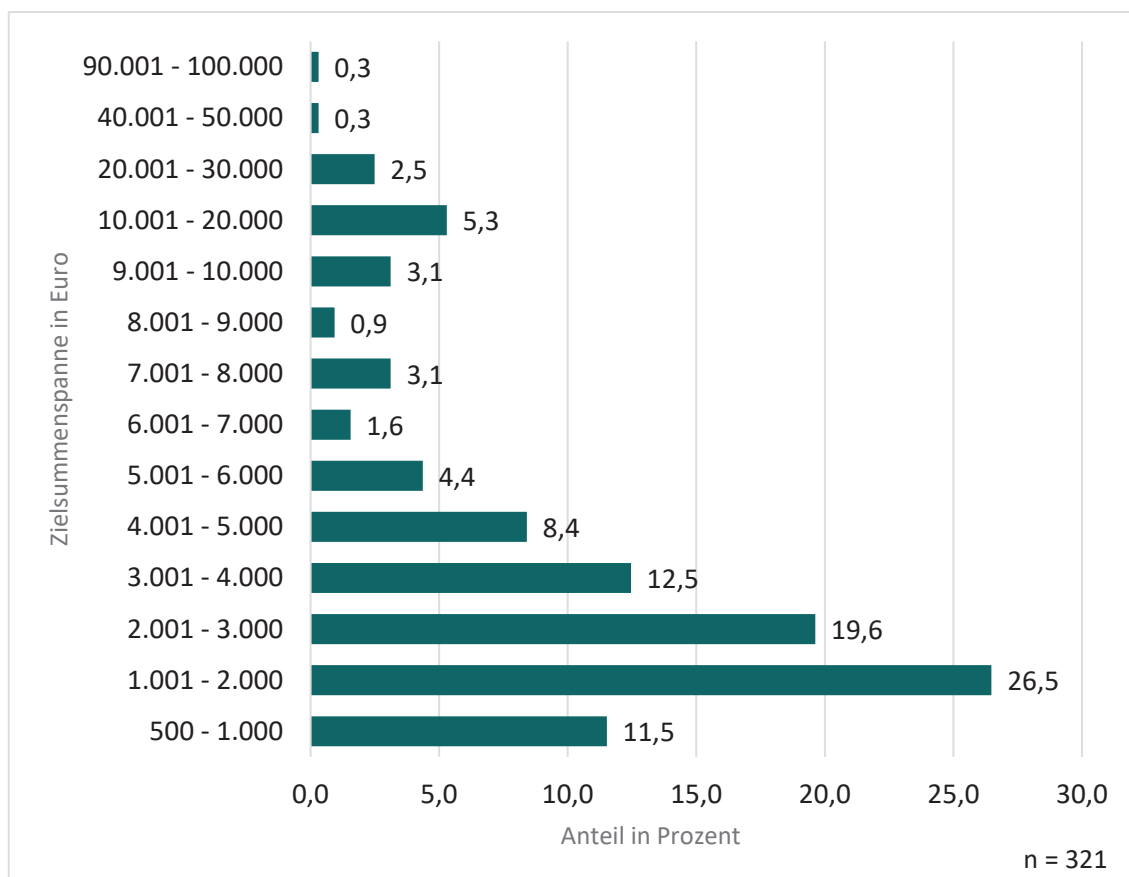
Quelle: eigene Darstellung

Zielsumme

Wie in Kapitel 7.2.3 dargelegt, scheiden aufgrund eines abweichenden Finanzierungsprinzips vier Projekte aus dieser Analyse aus; somit bildet $n = 321$ die Grundlage der Datenerhebung. Die vorliegende Analyse macht anhand der gruppierten Werte sichtbar, dass 26,5 Prozent der Initiatoren ihre Kampagnen mit einer angestrebten Summe zwischen 1.001 und 2.000 Euro initiieren. 19,6 Prozent streben Summen zwischen 2.001 und 3.000 Euro an, während 12,5 Prozent bei Beträgen zwischen 3.001 und 4.000 Euro liegen. Zudem befinden sich 27 Kampagnen mit einem Anteil von 8,4 Prozent in dem Bereich zwischen 4.001 und 5.000 Euro. Erwähnenswert im höheren Zielsummenbereich sind die Werte für Summen zwischen 9.001 und 10.000 Euro mit 10 Kampagnen (3,1 Prozent), für Beträge zwischen 10.001 und 20.000 Euro mit 17 Kampagnen (5,3 Prozent) sowie für den Bereich von 20.001 und 30.000 Euro mit 8 Kampagnen, was einen Anteil von 2,5 Prozent betrifft (vgl. Abbildung 46).

In den Zielsummen der Bereiche 30.001–40.000 Euro, 50.001–60.000 Euro, 60.001–70.000 Euro, 70.001–80.000 Euro und der 80.001–90.000 Euro ist kein Wert in der Erhebung belegt.

Abbildung 46: Zielsumme (Plattformen kumuliert)

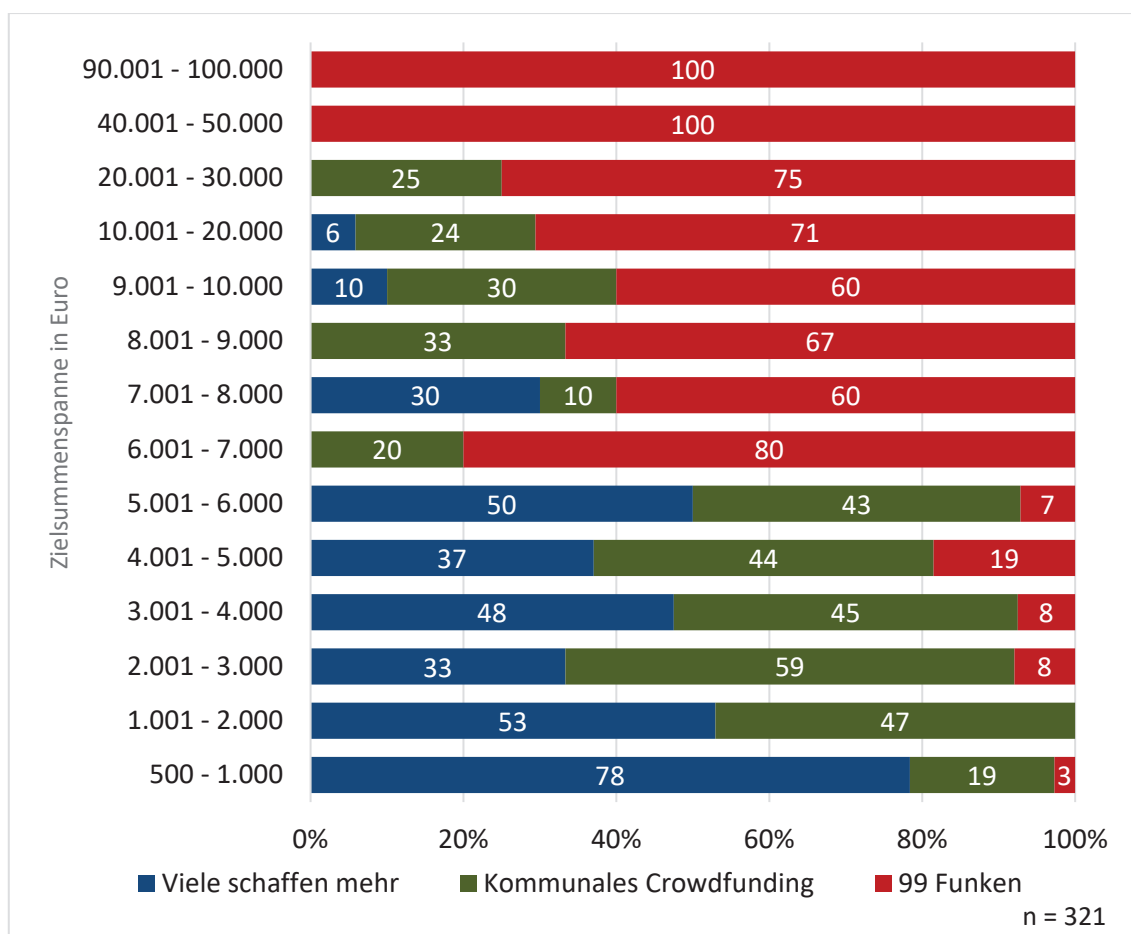


Die Bereiche ohne Werte sind in der Grafik nicht abgebildet (30.001–40.000, 50.001 bis 90.000).

Quelle: eigene Darstellung

Die Analyse der Dachplattformen (vgl. Abbildung 47) verdeutlicht, dass auf der Dachplattform *99Funken*, insbesondere im Bereich der Zielsummen zwischen 6.001 und 30.000 Euro, ein hoher Anteil an Kampagnen zu verzeichnen ist. Im Bereich der 40.001 bis 100.000 Euro sind lediglich zwei Kampagnen als Einzelfälle erfasst. Im unteren Zielsummenbereich zeigt sich diese Plattform hingegen weniger ausgeprägt. Die Dachplattform *Viele schaffen mehr* weist den höchsten Anteil an Kampagnen in den Zielsummen zwischen 500 und 1.000 Euro auf; zudem ist sie auch im Bereich zwischen 1.001 bis 6.000 Euro anteilig stark vertreten. Die *Kommunale Crowdfunding* Plattform zeigt eine stärkere Präsenz im Bereich von 1.001 bis hin zu 6.000 Euro, während sie ebenfalls in höheren Zielsummenbereichen bis zu 30.000 Euro vertreten ist.

Abbildung 47: Zielsumme (Dachplattformbezug)



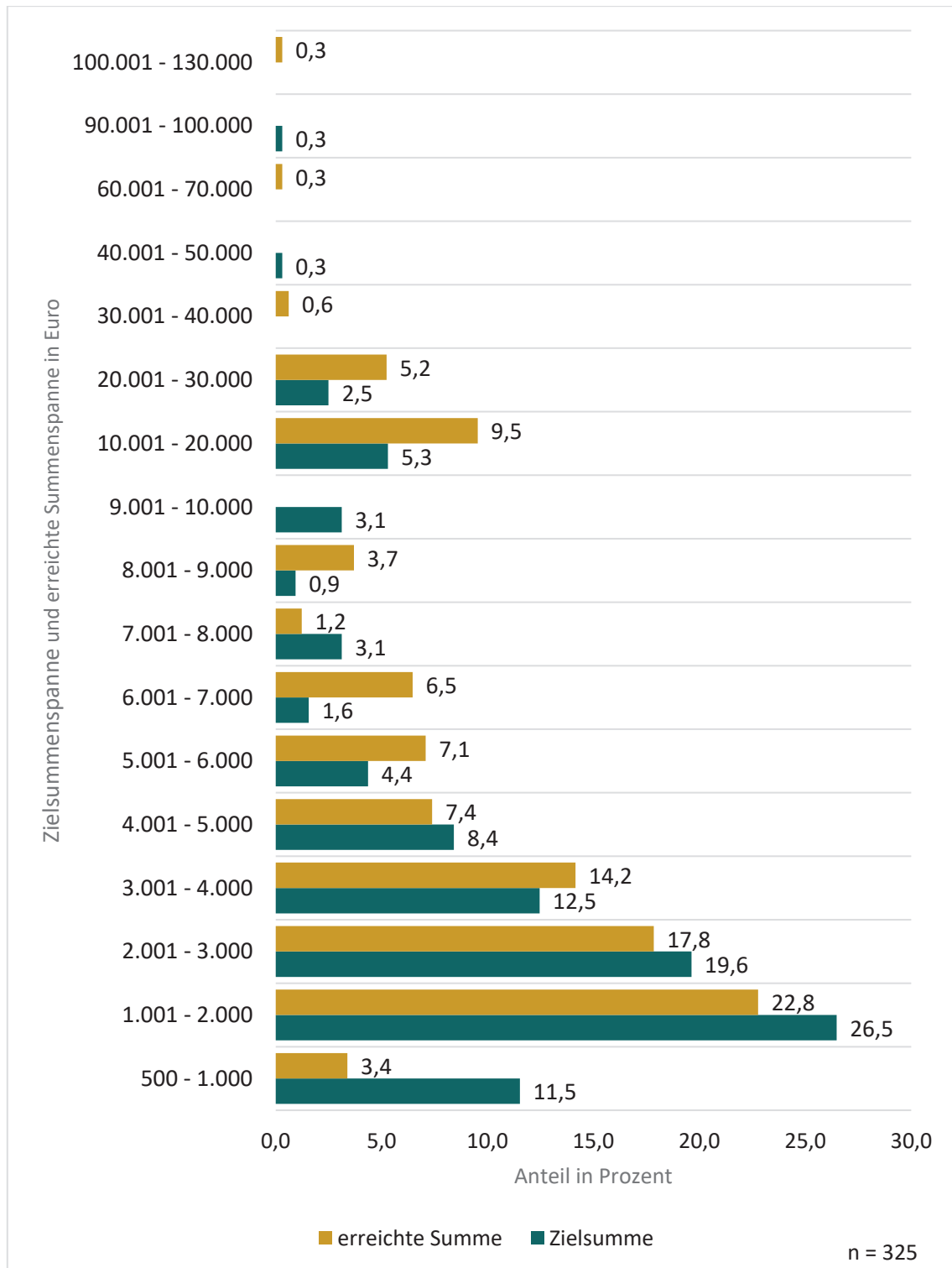
Die Bereiche ohne Werte sind in der Grafik nicht abgebildet (30.001–40.000, 50.001 bis 90.000).

Quelle: eigene Darstellung

Erreichte Summe

Im Folgenden wird eine Analyse der zuvor angestrebten Zielsummen der Kampagnen im Hinblick auf die tatsächlich erreichte Summe vorgenommen. Es ist zu beachten, dass sich diese Summe aus dem Engagement der Crowd sowie dem Co-Funding durch die Plattform zusammensetzt. Die Gegenüberstellung (vgl. Abbildung 48) zeigt deutliche Verschiebungen bei der Zielerreichung auf; insbesondere weisen die unteren Bereiche zwischen 500 und 3.000 Euro lediglich geringe prozentuale Anteile an erzielten Summen auf. Ab einem Betrag von 3.001 Euro ist hingegen ein Überhang bei den erreichten Summen im Vergleich zu den angestrebten Zielsummen festzustellen – mit Ausnahme zweier Bereiche. Beispielsweise sind für 6.001 und 7.000 Euro fünf Kampagnen (1,6 Prozent) als Zielsummen erfasst; in Bezug auf die tatsächlichen Erträge spiegelt sich dieser Bereich jedoch in Form von insgesamt 21 Kampagnen (6,5 Prozent) wider. In höheren Kategorien sind größere Differenzen bemerkbar: So machen im Segment zwischen 10.001 und 20.000 Euro 5,3 Prozent des Ziels aus; hier sind jedoch 31 Kampagnen registriert (9,5 Prozent). Der Bereich zwischen 20.001 und 30.000 Euro weist einen Anteil von lediglich 2,5 Prozent auf und erhöht sich durch 17 Kampagnen auf einen Wert von 5,2 Prozent.

Bei der Gegenüberstellung der Zielsummen mit den tatsächlich erreichten Summen sind in den Bereichen von 50.001–60.000 Euro, 70.001–80.000 Euro und von 80.001–90.000 Euro keine Werte erfasst.

Abbildung 48: Erreichte Summe (Plattformen kumuliert)

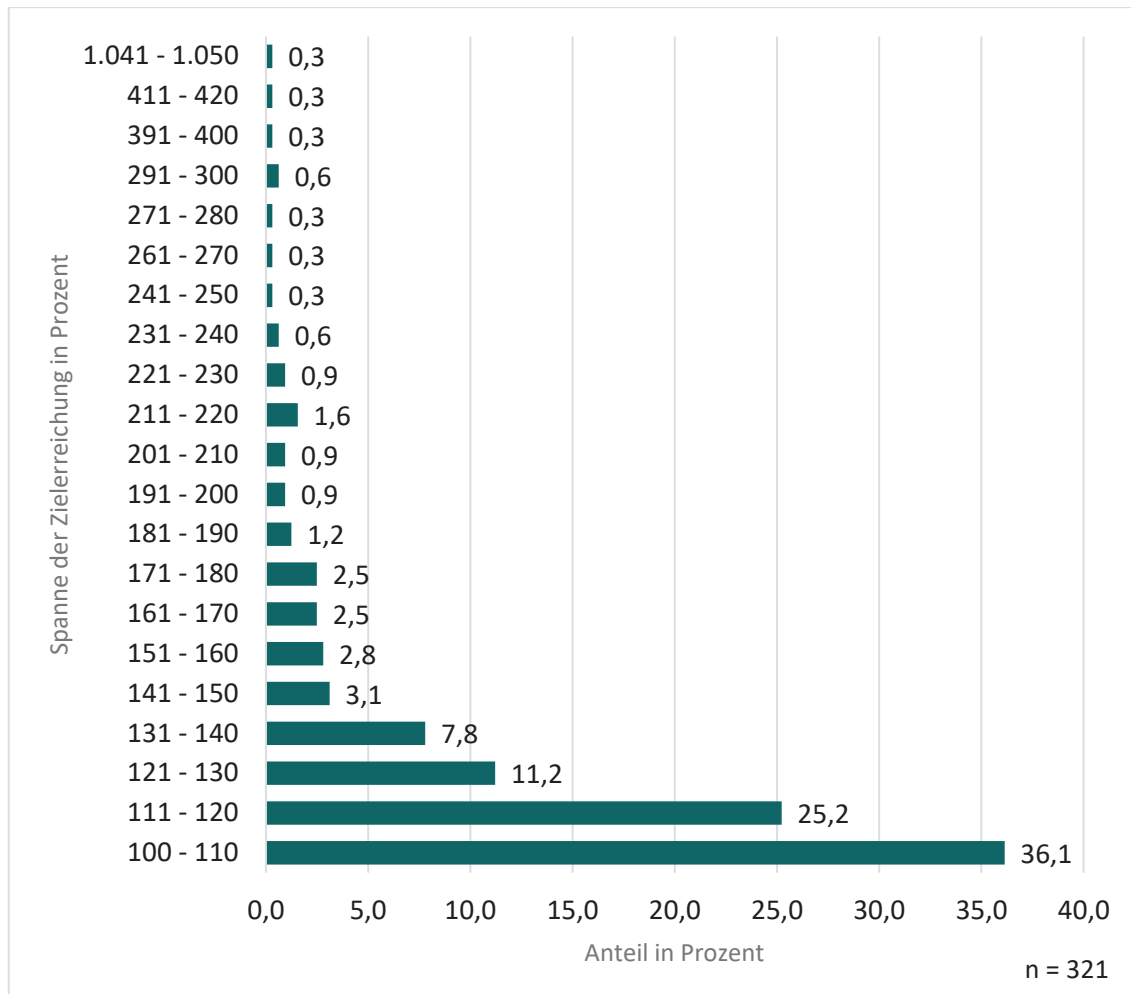
Die Bereiche ohne Werte sind in der Grafik nicht abgebildet (50.001–60.000, 70.001 bis 90.000).

Quelle: eigene Darstellung

Zielerreichung in Prozent

Die Analyse (vgl. Abbildung 49) der gruppierten Werte zur Erreichung der angestrebten Zielsumme zeigt, dass 36,1 Prozent der Kampagnen ein Ergebnis zwischen 100 und 110 Prozent und 25,2 Prozent den Bereich von 111 bis 120 Prozent erzielen. Darüber hinaus erreichen 11,2 Prozent der Kampagnen den Bereich von 121 bis 130 Prozent; 7,8 Prozent verzeichnen eine Erfüllung von 131 bis 140 Prozent und 3,1 Prozent kommen auf einen Wert von 141 bis 150 Prozent. 1,6 Prozent der Kampagnen erreichen einen Zielwert im Bereich von 211 bis 220 Prozent. In den gruppierten Bereichen von 251–290 Prozent, 301 bis 390 Prozent, 401–410 Prozent und von 421 bis 1.040 Prozent sind in der Erhebung keine Werte zur Zielerreichung belegt.

Ein Ausreißer unter den Kampagnen stellt das Projekt „Jugendsport – Ausstattung C-Junioren FSV Schorfheide Joachimsthal“ auf der regionalen Plattform *Viele schaffen mehr – Berliner Volksbank Brandenburg* dar. Diese wurde vom FSV Schorfheide Joachimsthal e.V. initiiert und hatte das Ziel, eine Summe in Höhe von 1.500 Euro zur Finanzierung neuer Trainings- und Spielausstattung (Bekleidung) für die C-Junioren zu sammeln. Im Rahmen dieser Kampagne wurde eine Summe in Höhe von 15.670 Euro erzielt, dies entspricht einer Zielerreichung von 1.044 Prozent. Diese Summe wurde durch 64 Unterstützer sowie einen Co-Funding-Anteil der Plattform in Höhe von 8.360 Euro realisiert.

Abbildung 49: Zielerreichung in Prozent (Plattformen kumuliert)

Die Bereiche ohne Werte sind in der Grafik nicht abgebildet (251–290, 301 bis 390, 401–410, 421 bis 1.040).

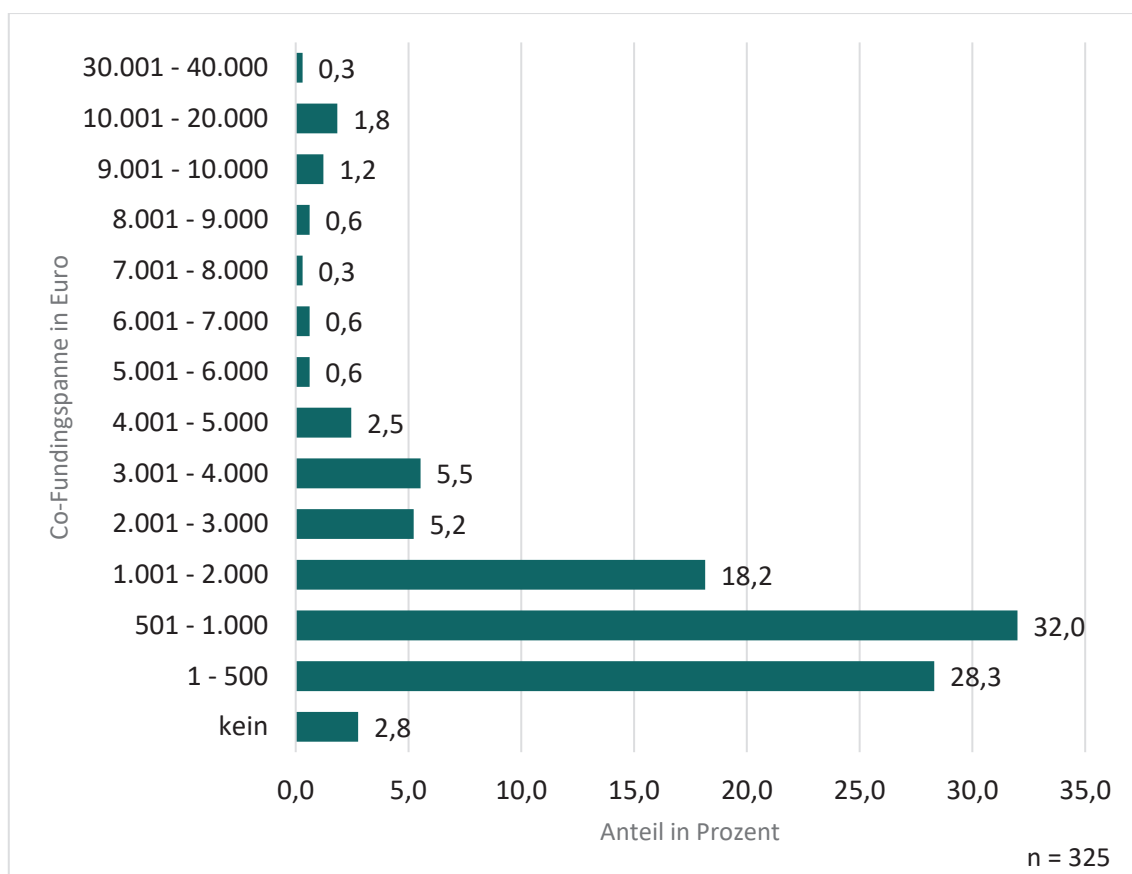
Quelle: eigene Darstellung

Co-Funding-Anteile

Die Analyse (vgl. Abbildung 50) der gruppierten Werte des Co-Funding-Anteils zeigt, dass bei 9 Kampagnen (2,8 Prozent) keine finanzielle Förderung dokumentiert werden kann. Des Weiteren zeigt sich, dass bei 28,3 Prozent der analysierten Kampagnen ein Co-Funding-Anteil im Bereich von 1 bis 500 Euro nachweisbar ist. Zudem treten bei 32 Prozent der Kampagnen die Co-Funding-Anteile am häufigsten in einer Spanne von 501 bis 1.000 Euro auf. Im Bereich zwischen 1.001 und 2.000 Euro sind 59 Kampagnen erfasst, was 18,2 Prozent entspricht; in dem Bereich 2.001 bis 3.000 Euro sind 17 Kampagnen mit 5,2 Prozent dokumentiert. Zudem sind 18 Kampagnen im Bereich zwischen 3.001 und 4.000 Euro verzeichnet, was 5,5 Prozent ausmacht. Bemerkenswert hohe Co-Funding-Anteile sind bei 6 Kampagnen (1,8 Prozent) innerhalb des Bereiches 10.001 bis 20.000 Euro feststellbar. Es ist kein Wert für die Co-Funding-Anteile zwischen 20.001 und 30.000 Euro nachgewiesen.

Eine Ausnahme stellt das Projekt „Ein neues Heim für unsere Paviane“ dar, welches sich im Bereich zwischen 30.001 und 40.000 Euro befindet. Auf der regionalen Plattform *99Funken – Sparkasse Elbe–Elster* akquirierte die Initiative Freunde und Förderer des Tierparks Finsterwalde e.V., Mittel zur Errichtung einer erforderlichen Gehegeanlage für die artgerechte Haltung dieser Tiere. Dabei wurde eine Zielsumme in Höhe von 45.000 Euro definiert sowie eine tatsächliche Summe in Höhe von 68.684 Euro erreicht. Diese wurde aufgrund eines ermittelten Co-Funding-Anteils von 34.075 Euro sowie des Engagements von 63 Unterstützern erzielt. Das machte eine Zielerreichung von 152 Prozent aus. Die 34.075 Euro stellen den höchsten ermittelten Co-Funding-Anteil in der Untersuchung dar.

Abbildung 50: Co-Anteile (Plattform kumuliert)

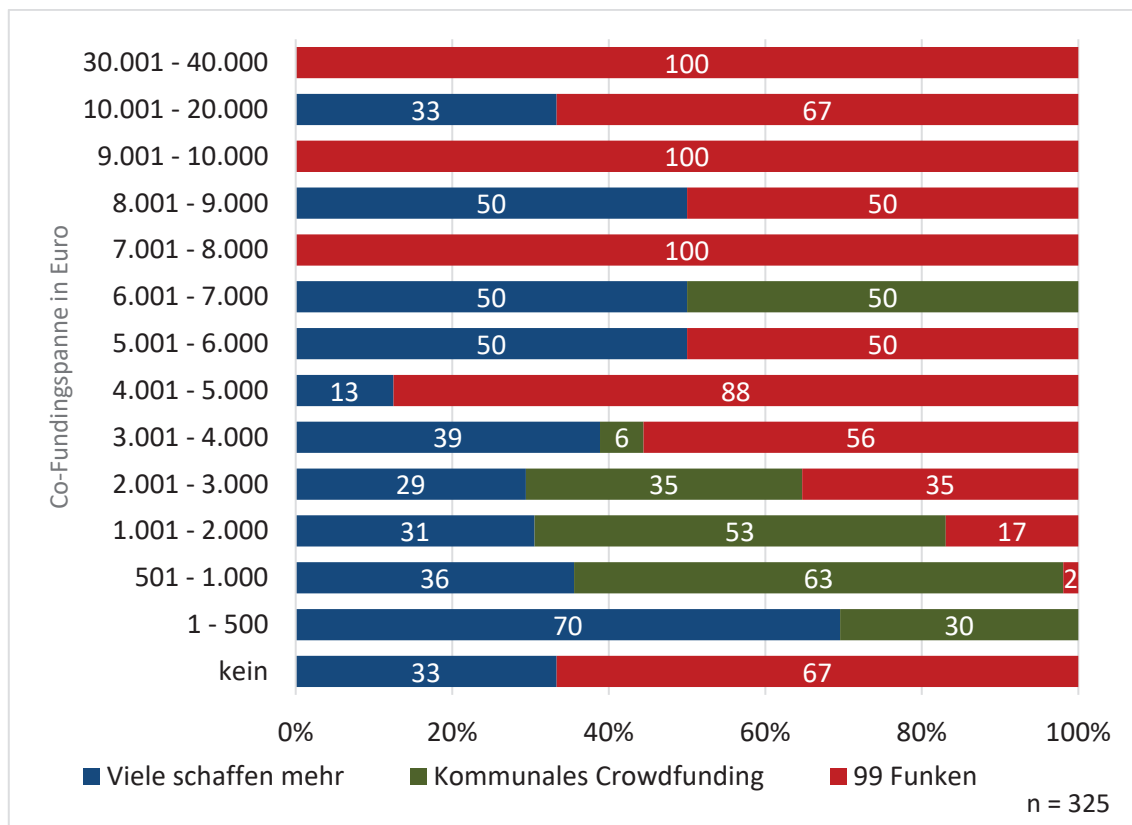


Der Bereich ohne Wert ist in der Grafik nicht abgebildet (20.001–30.000).

Quelle: eigene Darstellung

Die Untersuchung der Co-Funding-Anteile (siehe Abbildung 51) in Bezug auf die Dachplattformen zeigt, dass die Plattformen *Viele schaffen mehr* sowie *99Funken* zu bestimmten Zeitpunkten ausgeschöpfte Fördertöpfe aufweisen und dadurch kein Co-Funding erfolgt. Des Weiteren wird deutlich, dass *99Funken* ab einem Bereich von 3.001 Euro kontinuierlich und teilweise überproportional im Vergleich zu den anderen Plattformen vertreten ist. Die Plattform *Viele schaffen mehr* zeigt eine besondere Aktivität im Bereich zwischen 1 und 500 Euro, während das *Kommunale Crowdfunding* seine stärkste Ausprägung im Bereich zwischen 501 und 1.000 Euro aufweist.

Abbildung 51: Co-Funding-Anteile (Dachplattformbezug)



Der Bereich ohne Wert ist in der Grafik nicht abgebildet (20.001–30.000).

Quelle: eigene Darstellung

9 Diskussion

Nach der detaillierten Darstellung der Untersuchungsergebnisse im vorhergehenden Kapitel behandelt dieses Kapitel nun die in Kapitel 1.3 formulierten Leitfragen dieser Arbeit. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Untersuchung anhand der Cluster Vereine, Kampagnen und Plattformen den Leitfragen zugeordnet, Bewertungen vorgenommen und Schlussfolgerungen abgeleitet. Anschließend werden die Schwächen der Untersuchungen aufgezeigt sowie Empfehlungen für weiterführende Untersuchungen formuliert. Zuvor erfolgt eine kurze Zusammenfassung im Hinblick auf die Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit.

9.1 Einsatz- und Nutzungsmöglichkeiten

Ein Ziel der Untersuchung bestand darin, herauszufinden, welche zivilgesellschaftlichen Organisationen Crowdfunding als Finanzierungsquelle nutzen. Weiter war es das Ziel, exemplarisch aufzuzeigen, für welche konkreten Vorhaben die Finanzierungsform des Crowdfundings verwendet wird. Darüber hinaus wurde untersucht, wie sich die Angebotsstruktur regionaler Crowdfunding-Plattformen darstellt und ob Unterschiede in der Schwerpunktsetzung festgestellt werden können.

Zur Beantwortung der zentralen Fragestellung „**Welche zivilgesellschaftlichen Organisationen sind es, die Crowdfunding als Finanzierungsquelle nutzen?**“ war es erforderlich, zunächst die Leitfragen „**Was steckt hinter dem Konzept des Crowdfundings und welche Tendenzen sind in Deutschland zu beobachten?**“ sowie „**Welche Einordnung kann in Bezug auf zivilgesellschaftliche Organisationen und deren Finanzierung vorgenommen werden?**“ zu klären.

Die vorgenommene Analyse des Entwicklungsstandes des Crowdfundings in Deutschland verdeutlichte, dass ein kontinuierliches Wachstum im Sektor der digitalen Spenden und des Crowddonatings, welches durch eine fortschreitende Digitalisierung begünstigt wird, erkennbar ist. Die Nutzung dieser Finanzierungsquelle birgt zwar Chancen und Vorteile für zivilgesellschaftliche Organisationen (Vereine), wird jedoch bislang nicht adäquat ausgeschöpft.

Die Analyse und die Differenzierung von zivilgesellschaftlichen Organisationen haben aufgezeigt, dass eine vielschichtige Struktur vorliegt, die den Überblick erschwert. Ein Aufzeigen dieser Struktur war erforderlich, um das Forschungsthema klarer zu definieren und präziser einzugrenzen. Es wurden unterschiedliche literarische Ansätze analysiert, um eine Einordnung dieser Organisationen vorzunehmen, wobei ein besonderer Fokus auf die Organisationsform der Vereine im Kontext ihrer Tätigkeitsart gelegt wurde. Zur potenziellen Erweiterung der Untersuchung fand die Klassifizierung des ZiviZ-Surveys Anwendung, welche sich an der internationalen Klassifikation des ICNPO orientiert.

Vereine

Die Untersuchung ergab für das Bundesland Brandenburg mit seinen sechs regionalen Crowdfunding-Plattformen 245 gemeinnützige Vereine, die im Zeitraum von 2017 bis 2024 Crowdfunding als Finanzierungsquelle für ihre Tätigkeiten in Anspruch nahmen. Dies entspricht einem Anteil von 1,4 Prozent an der Gesamtzahl von 17.683 Vereinen im Bundesland Brandenburg. Es ist zu beachten, dass Vereine, welche die internationale oder nationale sowie die regionale Plattform *WIRWUNDER* zur Finanzierung ihrer Vorhaben nutzten, nicht in diese Analyse einfließen. Der hier ermittelte Anteil von 1,4 Prozent innerhalb der Stichprobe bekräftigt die Annahme der geringen Nutzung von Crowdfunding als Finanzierungsquelle im Bundesland Brandenburg. Im betrachteten Zeitraum wurde ein Finanzvolumen von 2,02 Millionen Euro bereitgestellt. Das deutet darauf hin, dass jeder Verein im Durchschnitt Mittel von etwa 8.000 Euro durch diese Art der Finanzierung erhalten hat. Der größte Anteil der Akteure, die Crowdfunding in Anspruch nehmen, entfällt auf die Sportvereine. Diese werden gefolgt von Vereinen, die sich auf Bildung und Erziehung konzentrieren, sowie von Vereinen mit kulturellem Fokus. An vierter Stelle befinden sich Vereine, die im Bereich Freizeit und Geselligkeit tätig sind. Deutlich weniger vertreten sind Vereine im Bereich der sozialen Dienste und jene, die sich mit Bevölkerungs- und Katastrophenschutz befassen. Wenig signifikant tritt die Nutzung durch Vereine aus den Bereichen Bürger- und Verbraucherinteressen, Umwelt- und Naturschutz, Gesundheitswesen, gemeinschaftliche Versorgungsaufgaben, Medien, internationale Solidarität sowie Wissenschaft und Forschung in Erscheinung. Diese Organisationen können im Ergebnis eher als Einzelfälle betrachtet werden.

Die Analyse der Ergebnisse aus Abbildung 30 in Relation zu den Befragungsergebnissen der Online-Umfrage des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft e.V. bezüglich der Tätigkeit innerhalb der Engagementfelder, die in Abbildung 6 dargestellt sind, ermöglicht eine präzise Einordnung der Untersuchungsergebnisse. In der vorliegenden Klassifikation zur Nutzung von Crowdfunding sind die am stärksten vertretenen Vereine jene, die in der spezifischen Unterteilung zivilgesellschaftlicher Organisationen die größte Bedeutung aufweisen. Die Gegenüberstellung (siehe Anlage 14) verdeutlicht, dass die Anwendung von Crowdfunding in den unterschiedlichen Tätigkeitsschwerpunkten der Vereine homogen verbreitet ist.

Wenn man die Häufigkeit der Nutzung von Crowdfunding betrachtet, wird erkennbar, dass ungefähr ein Fünftel der Vereine Crowdfunding zweimal verwendet hat. Bei einer Nutzung von mehr als zweimal geht die Zahl deutlich zurück.

Lediglich ein Zwanzigstel der Akteure tritt bei der Nutzung von Crowdfunding mit einem Kooperationspartner auf. Wenn, dann setzen sich diese heterogen aus dem Umfeld der Vereine zusammen und betreffen nicht nur zivilgesellschaftliche Organisationen, sondern auch lokale Behörden.

Kampagnen

Im Hinblick auf die Beantwortung der Leitfrage „**Welche Vorhaben von zivilgesellschaftlichen Organisationen werden mittels Crowdfunding finanziert?**“ konnte die Datenerhebung relevante Informationen hinsichtlich deren Art, Zielsetzung und Umfang liefern. Nahezu die Hälfte der Vorhaben zielte darauf ab, finanzielle Mittel zur Anschaffung verschiedener *Ausstattungen* zu erhalten. In der detaillierten Analyse der Vorhaben im Bereich der Ausstattungen zeigte sich dabei an erster Stelle der Bedarf an Ausrüstungsgegenständen; hierzu zählen Turn- und Trainingsgeräte sowie Instrumente, Lehrmaterialien einschließlich Bücher, Softwareentwicklungen, Gartengeräte und Kleinspielzeuge. An zweiter Stelle konnte die Finanzierung von Bekleidungen vermerkt werden; dies umfasst Trikots, Uniformen sowie Trachten und Kostüme für die Mitglieder des Vereins. Des Weiteren wurde ein Bedarf an Großtechnik festgestellt; hierunter fallen Flutlichtanlagen sowie Beregnungsanlagen für Sportplätze und Aufsitzrasenmäher. An vierter Position stehen kleintechnische Ausstattungselemente; diese beinhalten beispielsweise Tablets, Musikanlagen im Kleinformat und Raumbeleuchtungen sowie Gartenkleintechnik wie Pumpen oder Akkumäher. Das Mobiliar stellt den Abschluss der Ausstattungsgegenstände dar; hierbei handelt es sich um Innenausstattungen für Vereinsräume einschließlich Bierzeltgarnituren oder Zelten.

Die Finanzierung von Ausstattungen wird gefolgt von Vorhaben im Bereich *Außenanlagen*. Hierzu zählen die Anschaffung und Errichtung von Hochbeeten, Einfriedungen sowie weiteren Errichtungen, wie Gartensaunen oder Spielgeräten einschließlich Überdachungen und Sonnenschutzmaßnahmen. Es folgt die finanzielle Unterstützung von Vorhaben, welche im Bereich der *Veranstaltungen* verortet sind. In der detaillierten Analyse erwies sich hierbei der Anteil der Beiträge als vorrangig – diese umfassen Preisgelder, Pokale, Startgebühren sowie Kosten für Unterbringung und Verpflegung der Teilnehmer beispielsweise bei Wettkämpfen. An zweiter Stelle stehen Gebühren; hierin sind Mietkosten für Veranstaltungsstätten ebenso enthalten wie technische Ausstattungs- oder Bühnenmieten sowie GEMA–Abgaben. Weiter wurde in der vorliegenden Untersuchung belegt, dass erforderliche Honorare für Veranstaltungen Bestandteil der Vorhaben waren, die unter anderem Ausgaben für Schiedsrichter, Künstler oder Vergütungen für Sicherheits- und Technikpersonal sowie Aufwandsentschädigungen für ehrenamtliche Helfer beinhalteten.

Vorhaben im Bereich der *Baumaßnahmen* konnten sich in der detaillierten Analyse in Umbau- und Neubaumaßnahmen differenzieren lassen. Bei den Umbauten, welche zwei Drittel ausmachten, wurden insbesondere Renovierungen und Sanierungen von Räumlichkeiten beziehungsweise Gebäuden der Vereine erfasst. Die Neubauten, mit einem Anteil von einem Drittel, beinhalteten sowohl den Bau neuer Vereinsgebäude als auch deren Erweiterungen sowie die Aufstellung von Großcontainern, beispielweise im Sportbereich für Umkleidekabinen oder Geräteschuppen.

Im Bereich *Produktion* wurden Vorhaben, welche die Finanzmittel für die Herstellung von Theaterstücken ebenso wie für Filmproduktionen oder Podcasts sowie Chroniken und Fotobücher benötigten, nachgewiesen. Ein geringer Anteil der Vereine verwendete diese Form der Finanzierung, um *Eigenanteile* bei Förderanträgen abzudecken oder um Teile ihrer Bankkredite zu

begleichen. Die Vorhaben im Bereich *Personal* machten den geringsten Anteil aus; hierbei handelt es sich um Honorare (außerhalb eines Veranstaltungsrahmens) sowie um Anteile an Gehältern beziehungsweise Weiterbildungsmaßnahmen für Vereinsmitglieder. Der Bereich der *Verbrauchsmaterialien*, zu dem Futtermittel für Tiere, Bastelmaterialien und Betriebskosten zuzuordnen sind, betraf ausschließlich Einzelfälle.

Drei Viertel der Vorhaben benötigen die Finanzmittel für eine Vollfinanzierung des geplanten Projekts, während in den verbleibenden Fällen diese Finanzierungsart nur eine Teilfinanzierungsquelle darstellt. Die Untersuchung ergab, dass die Zielgruppen, die mit den Vorhaben erreicht werden sollen, zum größten Teil aus einer Kombination von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen bestehen. Die Zielgruppe, die ausschließlich aus Kindern besteht, folgte dieser dicht. In der detaillierten Analyse zeigt sich, dass bei der Hälfte der Vorhaben alle Vereinsmitglieder von der finanziellen Unterstützung profitieren und somit die gesamte Vereinsaktivität unterstützt wird. Bei fast einem Fünftel der Projekte profitiert die Allgemeinheit von der finanziellen Unterstützung, da diese Vorhaben ausdrücklich zu ihrem Nutzen entwickelt wurden. Der restliche Anteil bezog sich auf die Zielgruppe im Kita- und Schulbereich, wobei es hier um die Gestaltung des Umfeldes ging. Der Wirkungsmechanismus der Vorhaben zeigt, dass drei Viertel von ihnen dem Selbstzweck des Vereins zuzuordnen sind, während der verbleibende Anteil den Vorhaben zugutekommt, die dem Gemeinwohl dienen.

Weiter ergab die Untersuchung, dass Vereine bei dieser Art der Finanzierung ihre Vorhaben üblicherweise mit finanziellen Zuwendungen zwischen 500 und 5.000 Euro planen. Dabei kamen die Finanzsummen von 1.000 bis 2.000 Euro sowie von 2.000 bis 3.000 Euro am häufigsten als Planungsgrundlage vor. Die Untersuchung der tatsächlich erreichten Summe ergab wiederum, dass in der Zielerreichung Aufwärtsschiebungen stattfinden. Dies zeichnete sich vor allem in den Bereichen von 500 bis 3.000 Euro ab (vgl. Abbildung 48). Bei Summen ab 3.000 Euro ist hingegen ein Überhang der erreichten Beträge im Vergleich zu den angestrebten Zielsummen zu beobachten, mit Ausnahme von zwei Bereichen, die geringe Abweichungen aufwiesen. Aus diesen Ergebnissen geht hervor, dass die in der Regel angestrebten Zielsummen deutlich übertroffen werden. Mehr als drei Viertel der Vorhaben wurden mit einem Co-Funding des Plattformbetreibers in Höhe von 1 bis 2.000 Euro unterstützt, welches dann einen Teil ihrer insgesamt erreichten Summe ausmachte. Ein sehr geringer Anteil der erfassten Vorhaben erhielt kein Co-Funding, was verdeutlicht, dass das Co-Funding-Angebot keine generelle oder verbindliche Leistung von Plattformen ist.

Zum Abschluss richtet sich der Blick auf die Anzahl der Unterstützer, die erforderlich sind, um die Kampagne zum Erreichen des Ziels zu führen. Bei der Hälfte der Vorhaben wurde die Zahl der Unterstützer mit bis zu 50 Personen nachgewiesen. Rund ein Drittel der Vorhaben wurde durch bis zu 100 Unterstützende erfolgreich, und etwa ein Achtel lag im Bereich von bis zu 150 Unterstützenden. Hier wird deutlich, dass eine Vielzahl der Vorhaben auch mit einer begrenzten Anzahl an Unterstützern umsetzbar ist.

Plattformen

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Leitfrage „**Wie gestaltet sich die Angebotsstruktur von (regionalen) Crowdfunding-Plattformen in Deutschland?**“ untersucht und nachfolgendes Bild ermittelt. Die Gesamtbetrachtung der einzelnen Bundesländer ergab, dass die meisten Plattformen in Nordrhein–Westfalen, Baden–Württemberg, Bayern und Niedersachsen zu finden sind, wie in Abbildung 17 dargestellt. In Schleswig–Holstein, Bremen, Hamburg und Berlin wurde die niedrigste Anzahl nachgewiesen. Setzt man die Anzahl der regionalen Crowdfunding–Plattformen im Bundesland ins Verhältnis zur Gesamtzahl der Vereine im jeweiligen Bundesland (Abbildung 3), so offenbart sich im Rahmen der Angebotsstruktur ein anderes Bild. Mecklenburg–Vorpommern nimmt mit der höchsten Angebotsdichte an Plattformen den ersten Platz ein, gefolgt von Sachsen, Sachsen–Anhalt, Niedersachsen und Baden–Württemberg. Nordrhein–Westfalen und Bayern befinden sich eher im Mittelfeld. Die geringste Angebotsdichte mit nur einer Plattform weist Schleswig–Holstein auf, wie in Anlage 15 dargestellt.

Das weitreichendste Angebot stellt die Dachplattform *Viele schaffen mehr* mit ihrer regionalen Ausrichtung in ganz Deutschland auf, selbst wenn diese in fünf Bundesländern nicht nachgewiesen werden kann. Wie in Abbildung 18 dargelegt, wurde der größte Angebotsumfang dieses Anbieters in den Bundesländern Nordrhein–Westfalen, Baden–Württemberg, Bayern und Niedersachsen erfasst. Der Platz des *Kommunalen Crowdfundings* ist deutlich hinter dem von *Viele schaffen mehr* auf Rang zwei, wobei Nordrhein–Westfalen erneut vorne liegt. Der Angebotsumfang von *99Funken* folgt unmittelbar dem *Kommunalen Crowdfunding*. Die Untersuchung ergab eine Konzentration auf vier Bundesländer, wobei Sachsen den größten Angebotsumfang dieser Plattform aufweist. Nur in den drei Bundesländern Sachsen, Sachsen–Anhalt und Brandenburg konnten alle drei Plattformanbieter nachgewiesen werden. Es muss berücksichtigt werden, dass, wie die vorliegende Untersuchung für das Bundesland Brandenburg zeigte, zwei regionale Plattformen eine Region oder Stadt punktuell abdecken können und das Angebot somit nicht im gesamten Bundesland verfügbar ist. Es kann festgestellt werden, dass die Ansiedlung und der Umfang des Angebots regionaler Crowdfunding–Plattformen in den einzelnen Bundesländern erheblichen Abweichungen unterliegen, die nicht mit der Anzahl der Vereine in Beziehung stehen.

Die Leitfrage „**Welche Unterschiede können hinsichtlich der Crowdfunding-Plattformen identifiziert werden?**“ zielte darauf ab, mögliche Merkmalsausprägungen zwischen ihnen sichtbar zu machen. Die Untersuchung ergab, dass die Plattform *99Funken* den geringsten Anteil an Vereinen, mit fast einem Fünftel, und an Vorhaben mit einem Sechstel von allen untersuchten Plattformen hatte. In der Analyse des Finanzvolumens und des Co–Fundings aller Plattformen stellte sie jedoch jeweils fast die Hälfte bereit. Die Betrachtung von Abbildung 47 bestätigt die Annahme, dass *99Funken* eine hohe Präsenz in den angestrebten Zielsummenbereichen von 6.000 bis 100.000 Euro aufweist. Daraus kann abgeleitet werden, dass die geplanten Vorhaben auf der regionalen Plattform von *99Funken* höhere Finanzvolumen ansetzen und einspielen. In Abbildung 51 wurde aufgezeigt, dass nur *Viele schaffen mehr* und *99Funken* in Einzelfällen kein Co–Funding bieten. Es lässt sich daraus schließen, dass die Fördertöpfe bei diesen Plattformen zum Zeitpunkt der Kampagnen erschöpft waren, während dies im Erhebungszeitraum nicht für die Plattform des *Kommunalen Crowdfunding* galt. Bei der Mehrfachnutzung der Plattformen

wies das *Kommunale Crowdfunding* den höchsten Anteil von mindestens der Hälfte der erfassten Nutzungszahlen auf. Für diese Untersuchung lässt sich daraus ableiten, dass Vereine, die diese Plattform verwendeten, häufiger eine Mehrfachnutzung realisierten. Sowohl bei der Einordnung der Vereine als auch bei den Tendenzen der Projekthalte und der Bestimmung der Unterstützerzahlen sowie des Zielgruppenbezuges konnten keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Plattformen festgestellt werden. In diesen Aspekten zeigen alle Plattformen, die untersucht wurden, eine Ausgewogenheit.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass trotz der breiten Palette an Crowdfunding-Nutzungsoptionen, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben und bereits von verschiedenen zivilgesellschaftlichen Organisationen für zahlreiche Vorhaben genutzt werden, viele dieser Organisationen weiterhin zurückhaltend sind. Ursächlich dafür könnten einerseits Unkenntnis oder Unsicherheiten im Umgang mit der Thematik an sich sein sowie andererseits ein struktureller Mangel an Ressourcen innerhalb der Organisation. Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass zwar ein breites Crowdfunding-Angebot existiert, aber möglicherweise auch das Fehlen eines flächendeckenden Angebots Teil der Ursachen sein könnte.

Im Engagement-Barometer 2021 wurde vom Stifterverband bereits empfohlen, im Bereich der Digitalisierung die Chancen und Vorteile klar zu kommunizieren, den Austausch zu fördern und dies weitreichend bekannt zu machen (vgl. Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V., 2021, S. 49). Auch auf das Thema dieser Arbeit kann sich diese Empfehlung übertragen lassen. Die vorliegende Situationsanalyse zur Verbreitung regionaler Crowdfunding-Plattformen und deren Nutzung durch zivilgesellschaftliche Organisationen in Deutschland hat erste Einsichten in den aktuellen Stand geliefert. Anzumerken ist, dass eine fundierte Ermittlung der Ursachen für die Nichtnutzung dieser Finanzierungsform angesichts des Ziels dieser Arbeit nicht möglich war. Es kann nicht beurteilt werden, inwieweit die vorliegenden Untersuchungsergebnisse übertragbar sind oder eher regionale Effekte widerspiegeln. Daher empfiehlt es sich, die Forschung weiter zu vertiefen.

9.2 Einschränkung der Forschung

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung sind die folgenden Einschränkungen zu berücksichtigen. In der Arbeit konnte aufgrund der gesetzten Zielstellung keine vertiefende Analyse der konkreten Voraussetzungen für zivilgesellschaftliche Organisationen, die bereits Crowdfunding nutzen, vorgenommen werden. Dies führt dazu, dass keine umfassenden Aussagen über die Rahmenbedingungen und die Motivation der Initiatoren getroffen werden können. In Anbetracht der begrenzten zeitlichen Ressource und des Umfangs der Arbeit wurde nur ein Bundesland untersucht, weshalb der Untersuchungsgegenstand lediglich als Stichprobe zu betrachten ist. Indem der Fokus auf die regionalen Plattformen der drei Dachplattformen (*Viele schaffen mehr*, *Kommunales Crowdfunding*, *99Funken*) gelegt wurde, die Co-Funding-Leistungen bereitstellen, blieben die regionale Plattform *WIRWUNDER* sowie die nationalen und internationalen Plattformen, die ohne Co-Funding arbeiten, unberücksichtigt. Daher kann man annehmen, dass sich hier ein verändertes Ergebnisbild zeigen könnte. Eine gleichwertige Betrachtung des gesamten Landes Brandenburg ist nicht möglich, da die regionalen Plattformen, die untersucht

wurden, im direkten Umfeld des Geschäftsgebietes ausstrahlen. In der Untersuchung wurde zudem das Beispiel einer kreisfreien Stadt angeführt, in der zwei regionale Plattformen von zwei Dachplattformanbietern aus den sechs analysierten Plattformen verortet sind. Dies führt zu einer unausgewogenen Verbreitung über alle Landkreise und kreisfreien Städte des Bundeslandes hinweg. Eine weitere Schwäche der Untersuchung ist der unterschiedliche Startzeitpunkt der analysierten Plattformen, da deren Laufzeiten zwischen drei und sieben Jahren variieren und somit unterschiedliche Nutzungszeiträume zugrunde liegen.

9.3 Empfehlung für weiterführende Forschung

Wie bereits erwähnt, stellt diese Untersuchung eine erste umfassende Analyse des Themas Crowdfunding in zivilgesellschaftlichen Organisationen dar, ein Bereich, der bisher nur unzureichend erforscht wurde. So wurde es durch diese Untersuchung möglich, weiteren Forschungsbedarf zu identifizieren, um sowohl die Angebotsstrukturen weiterzuentwickeln als auch die Anwendungsmöglichkeiten dieser Finanzierungsquelle zu generalisieren und perspektivisch auch zugänglicher zu gestalten.

Ein erster Forschungsansatz eröffnet sich in der Untersuchung der Hintergründe und Rahmenbedingungen, die zivilgesellschaftliche Organisationen mitbringen, die bereits auf Crowdfunding als Finanzierungsquelle zurückgreifen. Anhand einer systematischen Analyse sollten diese Vereine untersucht und zentrale Aspekte betrachtet werden, wie das Jahr ihrer Gründung, das Alter des Vorstandes sowie die Zahl an Mitarbeitern und Mitgliedern. Darüber hinaus sollten Kennzahlen wie die jährlichen Gesamteinnahmen des Vereins sowie der spezifische Mix der Einnahmequellen in die Untersuchung mit einfließen, um wertvolle Erkenntnisse für potenzielle Nachahmer zu gewinnen. Ein wesentlicher Aspekt zur Ermittlung der Motivation könnte darin bestehen, zu analysieren, ob und in welchem Maße das Alter eines Vereins oder dessen Vorstands Einfluss auf die Entscheidung zur Inanspruchnahme dieser Finanzierungsform ausgeübt hat. Außerdem sollten weitere strukturelle Gegebenheiten untersucht werden, beispielsweise, ob feste Mitarbeiter im Verein eine Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz von Crowdfunding darstellen. Weiter wäre es wichtig zu wissen, welche speziellen Kenntnisse ein Verein braucht, um Crowdfunding erfolgreich als Strategie zu nutzen. Außerdem sollte untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Mitgliederzahl eines Vereins und dessen Erfolg bei der Ansprache potenzieller Unterstützer aus der Crowd erkennbar wird. Die Frage, warum nur eine geringe Anzahl von Vereinen bereit ist, ihre praktischen Erfahrungen mit Crowdfunding zu wiederholen, bietet ebenfalls Raum für die Forschung. Ein weiterer wesentlicher Aspekt, der Beachtung finden sollte, besteht darin, die Beweggründe für die Nichtinanspruchnahme dieser Finanzierungsquelle zu ermitteln. Es ist zu berücksichtigen, dass nicht alle Vereine dieser Finanzierungsform gegenüber aufgeschlossen sind.

Die zweite Empfehlung konzentriert sich auf den Forschungsansatz in Bezug auf die erweiterte Übertragbarkeit der vorliegenden Untersuchung sowie auf eine vertiefende inhaltliche Analyse der konkreten Kampagnen und die Implementierung eines Monitorings. Eine mögliche Vorgehensweise zur Generalisierung der Ergebnisse könnte darin bestehen, die durchgeführte

Untersuchung auf weitere Bundesländer auszudehnen. Durch diesen Ansatz wäre es möglich, ein umfassenderes Bild der Nutzung von Crowdfunding durch zivilgesellschaftliche Organisationen zu gewinnen. In diesem Kontext stellt sich die Frage, ob es signifikante Unterschiede hinsichtlich der Kampagneninhalte, des Finanzvolumens und der Klassifizierung der Vereine in den verschiedenen Bundesländern gibt. Ein zusätzlicher Aspekt, der in einer umfassenderen empirischen Untersuchung Berücksichtigung finden könnte, ist die Analyse der Kampagnen hinsichtlich der Unterschiede in Bezug auf städtisch-ländliche Tendenzen bei den Initiatoren sowie deren Vorhaben. Letztlich wird angeregt, ein Langzeit-Panel einzuführen, um die zukünftige Entwicklung des Crowdfundings in zivilgesellschaftlichen Organisationen zu erfassen.

Die dritte Empfehlung fokussiert einen Forschungsansatz zur Angebotsstruktur regionaler Crowdfunding-Plattformen, speziell in Bezug auf deren geografische Reichweite und Verortung. Die durchgeführte Untersuchung hat ergeben, dass bestimmte Gebiete lediglich sporadisch abgedeckt sind, während andere ein umfangreiches Angebot aufweisen. Es gilt nun zu ermitteln, welche Faktoren hierfür verantwortlich sind und welche Kriterien die grundlegenden Voraussetzungen für die Ansiedlung von Anbietern regionaler Plattformen darstellen. Diese umfassende Analyse der Anforderungen an regionale Anbieter könnte dazu beitragen, bislang unzureichend versorgte Gebiete zu identifizieren und die zugrunde liegenden Ursachen dieser Unterversorgung zu verstehen.

10 Fazit

Das abschließende Kapitel liefert eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse, die sowohl aus den theoretischen Grundlagen als auch aus der durchgeführten empirischen Untersuchung abgeleitet wurden.

Im Mittelpunkt dieser Master–Thesis stand das Forschungsinteresse an der Entwicklung des Crowdfundings in Deutschland mit einem besonderen Fokus auf dessen Anwendung in spendenorientierten Projekten bei zivilgesellschaftlichen Organisationen. Ziel war es, ein tieferes Verständnis darüber zu erlangen, in welcher Weise diese Finanzierungsform in zivilgesellschaftlichen Organisationen eingesetzt und genutzt wird. In diesem Kontext kam der Angebotsstruktur regionaler Crowdfunding–Plattformen eine bedeutende Rolle zu.

Wie im zweiten Kapitel festgestellt wurde, repräsentiert der Dritte Sektor (Kapitel 2.1) den Raum der Zivilgesellschaft, welcher sich zwischen den Bereichen Wirtschaft, Staat und privatem Leben etabliert hat. Die unterschiedlichen Organisationsstrukturen reflektieren eine Vielfalt an Aktivitäten, wobei den eingetragenen Vereinen hier die Rolle der dominierenden Organisationsform zukommt. Diese sind sowohl durch gesetzliche Grundlagen (Kapitel 2.3) als auch durch ihre Tätigkeiten innerhalb ihrer Engagementfelder (Kapitel 2.4) definiert. Insgesamt verdeutlicht der Dritte Sektor die Bedeutung eines starken zivilgesellschaftlichen Raums, der durch Vielfalt und Engagement eine dynamische Ergänzung zu staatlichen und wirtschaftlichen Strukturen bietet.

Kapitel drei verdeutlichte, dass der „Finanzierungsmix“ von Vereinen (Kapitel 3.1) in Deutschland vielfältig ist. Die Untersuchung zeigte, dass Spenden (Kapitel 3.2) eine wesentliche finanzielle Grundlage bilden, während gleichzeitig die Bedeutung zusätzlicher Einnahmequellen kontinuierlich zunimmt. Bis jetzt hatten Online–Spenden nur geringen Einfluss auf die Spenden, die die Vereine sammeln. Die fortschreitende Digitalisierung bringt bedeutende Veränderungen in der Art und Weise der Mittelbeschaffung mit sich (Kapitel 3.3). Diese Entwicklungen unterstreichen die Notwendigkeit für Vereine, sich flexibel und innovativ an neue Finanzierungsmöglichkeiten anzupassen.

Wie in Kapitel vier beschrieben, stellt Crowdfunding eine gemeinschaftliche Initiative einer spezifischen Gruppe dar, die internetbasiert und in einem basisdemokratischen Rahmen die Finanzierung von Projekten ermöglicht, unabhängig von institutionellen Förderungen (Kapitel 4.1) oder sozialpolitischen Rahmenbedingungen. Unterstützer können an den Projekten finanziell mitwirken, die für sie von Interesse sind. Die Entwicklung des Crowfundings zeigt, dass die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate der Finanzierung von spendenorientierten Projekten in Deutschland seit dem Beginn des Crowfundings im Jahr 2010 fast 50 Prozent beträgt (Kapitel 4.3). Das lässt den Schluss zu, dass deren Akzeptanz als legitime Methode zur Mittelbeschaffung zunimmt. Im europäischen Vergleich bietet Deutschland zudem das umfangreichste Angebot an Crowdfunding–Plattformen. In Kapitel fünf wurde mittels einer quantitativen Datenerhebung von Crowdfunding–Plattformen, im nicht monetären Bereich des deutschen Marktes eine Untersuchung und Einordnung vorgenommen. Der Datenerhebung (Kapitel 5.4) zufolge waren zum

Zeitpunkt der Erhebung 13 bundesweit agierende und 236 regionalen Plattformen aktiv. Die 236 regionalen Plattformen finden sich in drei großen Dachplattformen aus dem Bank- und kommunalen Sektor wieder. Diese genannten regionalen Plattformen (Kapitel 5.5) zeichnen sich durch ihre regionale Fokussierung aus und arbeiten häufig mit spezifischen Spenden- und Fördermitteln in Form von Co-Funding, was einen zusätzlichen Mehrwert für diese Finanzierungsquelle darstellt.

Daran schließt sich Kapitel sechs an und hebt hervor, dass Vereine durch die Implementierung von Crowdfunding nicht nur finanzielle Unterstützung für Projekte erhalten können, sondern auch eine Reihe zusätzlicher Effekte (Kapitel 6.3) möglich ist. Diese Effekte können sowohl nach innen als auch nach außen wirken. Die möglichen Innenwirkungen beinhalten die stärkere Bindung von Mitgliedern und Zielgruppen, die Gewinnung neuer Mitglieder, die Professionalisierung der Vereinsstruktur sowie die Generierung von Sachspenden. Die Außenwirkungen umfassen die Erweiterung von Netzwerken, die Verbesserung des öffentlichen Images des Vereins sowie die Akquisition neuer Sponsoren, Partner und Zielgruppen. Diese Effekte unterstreichen die vielseitigen Vorteile von Crowdfunding als alternativer Finanzierungsquelle für Vereine.

Im zweiten Teil der Master-Thesis (Kapitel 7, 8, 9) erfolgte die Ergänzung der Literaturrecherche aus dem ersten Teil durch eine empirische Untersuchung. Diese diente dazu, erste Erkenntnisse zu gewinnen, wie Crowdfunding in zivilgesellschaftlichen Organisationen genutzt wird. Durch die Datenerhebung (Kapitel 8) von insgesamt 406 erfolgreichen Crowdfunding-Kampagnen (Kapitel 8.1.1), verteilt auf drei Dachplattformen, welche in einem bundeslandspezifischen Kontext als Stichprobe sechs regionale Plattformen einbezog, wurden erstmals Erkenntnisse zu 245 zivilgesellschaftlichen Organisationen, die Crowdfunding aktiv nutzten, gewonnen. Zudem konnten spezifische Informationen zu den 325 Vorhaben erlangt werden, die durch diese Methode finanziert wurden, sowie zur Angebotsstruktur der untersuchten sechs regionalen Crowdfunding-Plattformen.

Aus der Datenerhebung ging hervor, dass etwa 1,4 Prozent (Kapitel 9.1) der Vereine in dem untersuchten Bundesland Crowdfunding als Finanzierungsquelle in Anspruch nehmen. Dies zeigt die geringe Nutzung dieser Finanzierungsform. Die Mehrheit der betreffenden Vereine ist vor allem im Sport-, Bildungs- und Erziehungsbereich sowie im Bereich Kultur oder Freizeit und Geselligkeit aktiv. Die Untersuchung der Ergebnisse machte deutlich, dass die am stärksten vertretenen Vereine diejenigen sind, die in der spezifischen Unterteilung zivilgesellschaftlicher Organisationen die größte Gewichtung haben. Daraus lässt sich schließen, dass Crowdfunding von Vereinen in gleichem Maße, unabhängig von ihrem Tätigkeitsbereich, in Anspruch genommen wird.

Weiter zeigt die Datenerhebung, dass Crowdfunding von Vereinen zum großen Teil für die Anschaffung von Ausstattungen genutzt wird. Weitere wichtige Anwendungsbereiche sind Vorhaben zur Gestaltung von Außenanlagen, die Umsetzung von Veranstaltungen, die Realisierung von Baumaßnahmen und die Herstellung von Produkten. Auch die Finanzierung von Eigenanteilen und anteiligen Kosten im Bereich Personal sowie bei Verbrauchsmaterialien wurde als Einzelfall nachgewiesen. Oft liegen diese Vorhaben zwischen 500 und 5.000 Euro, wobei ein

Betrag von 1 bis 2.000 Euro durch das Co–Funding des Plattformbetreibers mit zu der später erreichten Zielsumme beiträgt. In der Regel wird der größte Teil der geplanten Vorhaben vollfinanziert, bringt allen Altersgruppen im Verein einen Nutzen und kann als Selbstzweck des Vereins angesehen werden. Die Auswertung der Ergebnisse legt nahe, dass die Mittel in vielfältige Vorhaben eingesetzt werden, wobei die interne Vereinsarbeit im Mittelpunkt steht. Das Ergebnis der Untersuchung zeigte zudem auf, dass die Mehrheit der Vorhaben ihr Finanzierungsziel mit einer Unterstützerzahl von bis zu 50 beziehungsweise bis zu 100 Personen erreichen konnte. Dies verdeutlicht, dass Crowdfunding auch mit einer begrenzten Anzahl von Unterstützern möglich ist.

Die Untersuchung der Angebotsstruktur der 236 regionalen Crowdfunding–Plattformen zeigte, dass in allen Bundesländern Plattformen vorhanden sind. Die Plattformdichte wies jedoch unterschiedliche Ausprägungen auf; so waren in einem Bundesland 46 aktive Plattformen registriert, während in einem anderen lediglich eine nachweisbar war. Die Auswertung der Vereinsstatistiken in den einzelnen Bundesländern zeigte, dass keine unmittelbaren Rückschlüsse von der Plattformdichte auf die Angebotsstruktur möglich sind. Darüber hinaus wurde anhand des untersuchten Bundeslandes festgestellt, dass aufgrund der regionalen Verortung der jeweiligen Plattformen kein flächendeckendes Angebot existiert. Daraus lässt sich festhalten, dass sich in den letzten Jahren eine vielfältige Angebotsstruktur im Bereich Crowdfunding entwickelt hat, welche jedoch von einer unregelmäßigen Verteilung innerhalb des gesamten Bundesgebiets geprägt ist.

Durch die vorliegende Master–Thesis konnten erste grundlegende Erkenntnisse zum Thema Crowdfunding in zivilgesellschaftlichen Organisationen gewonnen werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Verwendung von Finanzmitteln, die durch die basisdemokratische Verteilung des Crowdfundings generiert werden, sich potenziell zu einer zukunftsweisenden Finanzierungsquelle für Projekte zivilgesellschaftlicher Organisationen weiterentwickeln kann. Voraussetzung dafür ist, die regionale Angebotsstruktur gezielt weiter auszubauen, um das Nutzungspotenzial zu steigern. Dadurch lässt sich das Engagement regionaler Unterstützer mobilisieren, auf deren Unterstützung die Organisationen bei der Realisierung ihrer Vorhaben angewiesen sind. Zudem wäre es zielführend, die Nutzung und die Einsatzmöglichkeiten, die Crowdfunding bietet, transparent und neutral darzustellen, um die Bekanntheit zu erhöhen. In der Folge wäre mit einer zunehmenden Bereitschaft zur Implementierung von Crowdfunding zu rechnen. Es bleibt abzuwarten, welche nachhaltigen Entwicklungen in welchem Umfang zukünftig durch Crowdfunding in zivilgesellschaftlichen Organisationen hervorgerufen werden.

Literaturverzeichnis

- § 2 Absatz 1 VereinsG, Pub. L. No. Gesetz zur Regelung des öffentlichen Vereinsrechts (Vereinsgesetz) § 2 Begriff des Vereins. Abgerufen 7. Januar 2025, von https://www.gesetze-im-internet.de/vereinsg/__2.html
- § 21 BGB, Pub. L. No. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) § 21 Nicht wirtschaftlicher Verein. Abgerufen 7. Januar 2025, von https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__21.html
- § 22 BGB, Pub. L. No. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) § 22 Wirtschaftlicher Verein. Abgerufen 7. Januar 2025, von https://www.gesetze-im-internet.de/bgb/__22.html
- § 51 Absatz 1 AO, Pub. L. No. Abgabenordnung (AO) § 51 Allgemeines. Abgerufen 7. Januar 2025, von https://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/__51.html
- § 52 Absatz 1 AO, Pub. L. No. Abgabenordnung (AO) § 52 Gemeinnützige Zwecke. Abgerufen 7. Januar 2025, von https://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/__52.html
- § 52 Absatz 2 AO, Pub. L. No. Abgabenordnung (AO) § 52 Gemeinnützige Zwecke. Abgerufen 7. Januar 2025, von https://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/__52.html
- § 53 AO, Pub. L. No. Abgabenordnung (AO) § 53 Mildtätige Zwecke. Abgerufen 7. Januar 2025, von https://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/__53.html
- § 54 Absatz 1 AO, Pub. L. No. Abgabenordnung (AO) § 54 Kirchliche Zwecke. Abgerufen 7. Januar 2025, von https://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/__54.html
- 99 Funken. (2024, September 12). 99funken. <https://www.99funken.de/start.html>
- Adloff, F. (2013). Vereine. In S. Mau & N. M. Schöneck (Hrsg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands* (S. 909–921). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18929-1_63
- Amrein, S., & Dietrich, A. (2020). Crowdfunding und Fundraising. In M. Urselmann (Hrsg.), *Handbuch Fundraising* (S. 719–734). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18211-3_35
- Amrein, S., & Dietrich, A. (2022). *Crowdfunding-Monitor-Schweiz-2023*. Hochschule Luzern Wirtschaft. <https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/medien/medienmitteilungen/2022/05/30/crowdfunding-monitor-2022/>
- Baah-Peprah, P., Boyko, K., Odorović, A., Okhrimenko, O., Shneor, R., & Wenzlaff, K. (2024). *The European Crowdfunding Market Report 2023*. Crowdfunding Research Center, University of Agder School of Business and Law Kristiansand. <https://www.crowdfunding-research.org/about-5>
- Balleer, A. (2023, April 4). Worin liegt der Unterschied zwischen Crowdfunding und Fundraising? *FAIRPLAID MAGAZIN*. <https://magazin.fairplaid.com/unterschied-zwischen-crowdfunding-und-fundraising/>
- Blenskens, K., Gumpelmaier, W., Roß, I., & Wenzlaff, K. (2013). *Crowdfunding für große und kleine Bühnen: Handbuch für Crowdfunding-Kampagnen* (ikosom UG, Hrsg.). ePubli-Verlag.

- Breidenbach, J. (2010). Revolution im Spendenmarkt: Prinzipien des Online-Fundraisings. In M. Bär, J. Borchering, & B. Keller (Hrsg.), *Fundraising im Non-Profit-Sektor* (S. 163–171). Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8873-7>
- Brown, E. (2021, April 23). *Unser Rebranding, ein neues Logo und eine neue Vision* | RaiseNow. <https://www.raisenow.com/de-ch/blog/unser-rebranding>
- Buhr, M., Hörisch, J., & Tenner, I. (2022). Crowdfunding für nachhaltige Projekte. *Leuphana Universität Lüneburg*. https://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/fakultaet3/files/CSM/Leuphana_Praxisguide_Crowdfunding_nachhaltiger_Projekte.pdf
- Bundesregierung (Hrsg.). (2009). *Erster Engagementbericht* (Unterrichtung Report Nr. 17/10580; Für eine Kultur der Mitverantwortung). Deutscher Bundestag. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/97070/2c99805cdd5d377c4bae5ce095597357/engagementbericht-langfassung-data.pdf>
- Bundesregierung (Hrsg.). (2020). *Dritter Engagementbericht* (Unterrichtung Report Nr. 19/19320; Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter). Deutscher Bundestag. <https://dserver.bundestag.de/btd/19/193/1919320.pdf>
- Comparative Nonprofit Sector Project Methodology*. (2004). Center for Civil Society Studies der Johns Hopkins University. http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_Methodology.pdf
- Corcoran, B. (2024). *Bilanz des Helfens 2023*. Deutscher Spendenrat e.V. <https://www.spendenrat.de/wp-content/uploads/Downloads/Bilanz-des-Helfens/bilanz-des-helfens-2023-deutscher-spendenrat.pdf>
- D-A-CH. (2024). In Wikipedia (Hrsg.), *Wikipedia*. <https://de.wikipedia.org/w/index.php?title=D-A-CH&oldid=251342165>
- Deutsches Ehrenamt e.V. (2024, Mai 3). *Gemeinnütziger Verein & Gemeinnützigkeit*. <https://deutsches-ehrenamt.de/>. <https://deutsches-ehrenamt.de/vereinsrecht/gemeinnuetzigkeit-verein/>
- Dorfleitner, G., & Hornuf, L. (2016). *FinTech-Markt in Deutschland* [Abschlussbericht]. <https://epub.uni-regensburg.de/34887/1/2016-11-21-Gutachten-Langfassung.pdf%3Bjsessionid%3DA4331237105F146C0BF463D63FF7A9C9.pdf>
- Dorfleitner, G., & Hornuf, L. (2019). *FinTech und Datenschutz: Eine empirische Untersuchung mit Empfehlungen für Politik und Praxis*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26500-7>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., & Wannenmacher, L. (2020). Der deutsche FinTech-Markt im Jahr 2020. *ifo Schnelldienst*, 08/2020, (S. 33-40).
- Dreisow, M. (2016, August 25). Spenden-Crowdfunding: Fundraising neu gedacht. *Magazin*. <https://www.crowdfunding.de/magazin/spenden-crowdfunding-fundraising-neu-gedacht/>
- Fairplaid GmbH. (2022). *Monitor kommunales Crowdfunding 2021* (1.). Fairplaid GmbH. https://services.fairplaid.org/monitor/Monitor_2021_VKU.pdf

- Fischer, K., Haunert, F., & Kreuzer, T. (2016). Fundraising – Definitionen, Ansätze, Entwicklungen. Was ist Fundraising? In Fundraising Akademie (Hrsg.), *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden* (5. Aufl., S. 77–92). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07110-3_2
- Gałkiewicz, D. P., & Gałkiewicz, M. (2019). *Crowdfunding Monitor 2019*. Fachhochschule Kufstein Tirol. <https://www.researchgate.net/publication/368294720>
- Gemeinsames Registerportal der Länder*. (o. J.). Ministerium der Justiz Nordrhein-Westfalen. Abgerufen 14. Januar 2025, von https://www.handelsregister.de/rp_web/welcome.xhtml
- gruenderszene. (2019, Januar 1). *White-Label*. Business Insider. <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/white-label/>
- Gumpelmaier, W. (2018). *Interview: Crowdfunding für NPO/NGO und im öffentlichen Bereich*. Crowdfunding-Service. <https://crowdfunding-service.com/magazin/interview-crowdfunding-fuer-npongo-und-im-oeffentlichen-bereich/>
- Haibach, M. (2019). *Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis* (5. Aufl.). Campus Verlag.
- Hainzer, M. (2017). Finanzierung von nachhaltigen und gemeinnützigen Projekten mit Hilfe der Crowd. In L. Theuvsen, R. Andeßner, M. Gmür, & D. Greiling (Hrsg.), *Nonprofit-Organisationen und Nachhaltigkeit* (S. 265–276). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18706-4_24
- Hainzer, M., & Stötzer, S. (2013). Crowdfunding für Nonprofit-Organisationen. *Fachzeitschrift für Verbands- und Nonprofit Management*, 2/2013, 38–46.
- Hainzer, M., Stötzer, S., & Hilgers, D. (2014). Wenn der Schwarm finanziert. *Sozialwirtschaft*, 24(2), 32–33. <https://doi.org/10.5771/1613-0707-2014-2-32>
- Hallmann, T. (2016). Der Nonprofit-Sektor in Deutschland. In A. Zimmer & T. Hallmann (Hrsg.), *Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen* (S. 13–29). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10587-7_1
- Harms, M. (2014, Dezember 1). *Crowdfunding Kompass*. crowdfunding.de. <https://www.crowdfunding.de/app/uploads/2019/04/Crowdfunding-Kompass-von-crowdfunding-de.pdf>
- Harms, M. (Hrsg.). (2021, Juli 30). *Crowdfunding Barometer 2021*. crowdfunding.de. https://www.crowdfunding.de/app/uploads/2021/08/Crowdfunding-Barometer-2021-crowdfunding.de_.pdf
- Helmig, B. (2018, Februar 19). *Definition: Dritter Sektor*. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dritter-sektor-33764>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dritter-sektor-33764/version-257284>
- Hemer, J., Schneider, U., Dornbusch, F., & Frey, S. (with Dütschke, E., & Bradke, C.). (2011). *Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung*. Fraunhofer Verlag.

- Hölderle, J., & Reschke, J. (2016). Online-Fundraising in Deutschland. *Whitepaper*.
<https://sozialmarketing.de/wp-content/ebooks/RZY8bqL7ay/online-fundraising.pdf>
- Howe, J. (2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14. https://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe_The_Rise_of_Crowdsourcing.pdf
- Jäckels, M. (2019). Civic Crowdfunding: Ein Instrument für eine lebendige Stadtentwicklung. In U. Altrock, D. Kurth, R. Kunze, H. Schmidt, & G. Schmitt (Hrsg.), *Programmatik der Stadterneuerung* (S. 73–95). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-26765-0_4
- Klein, H. J. (2001). Vereine. In B. Schäfers & W. Zapf (Hrsg.), *Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands* (S. 705–716). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-94976-9_63
- Kollmann, T. (2018, Februar 19). *Definition: Micropayment*.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/micropayment-37916>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/micropayment-37916/version-261345>
- Kommunales Crowdfunding*. (2024, September 12). <https://www.kommunales-crowdfunding.de/>
- Kretzer, M. D. (2023). *Fundraising und Institutional Readiness: Arbeitszufriedenheit, Führung und innerorganisatorische Einflussmöglichkeiten von Fundraiser*innen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41842-7>
- Kromrey, H., Roose, J., & Strübing, J. (2016). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung mit Annotationen aus qualitativ-interpretativer Perspektive* (13., völlig überarbeitete Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Lampe, B., Ziemann, K., & Ullrich, A. (Hrsg.). (2015). *Praxishandbuch Online-Fundraising: Wie man im Internet und mit Social Media erfolgreich Spenden sammelt* (1. Aufl). Transcript-Verlag.
- Lührs, T., & Poschen, F. (2022). *Crowdfunding im Sport: Professionelle Finanzierung für Vereine und Einzelsportler*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-20596-7>
- Merchel, J. (2011). Wohlfahrtsverbände, Dritter Sektor und Zivilgesellschaft. In A. Evers, R. G. Heinze, & T. Olk (Hrsg.), *Handbuch Soziale Dienste* (S. 245–264). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92091-7_12
- Metzger, J. (2018, Februar 19). *Definition: FinTech*.
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fintech-54166>; Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/fintech-54166>
- Müller-Jentsch, W. (2008). Der Verein – ein blinder Fleck der Organisationssoziologie. *Berliner Journal für Soziologie*, 3, 476–502. <https://doi.org/10.1007/s11609-008-0020-9>

- Priemer, J., Bischoff, A., Hohendanner, C., Krebstakies, R., Rump, B., & Schmitt, W. (2019). Organisierte Zivilgesellschaft. In H. Krimmer (Hrsg.), *Datenreport Zivilgesellschaft* (S. 7–54). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22958-0_3
- Proof of Concept—Definition. (2023, Januar 4). *BWL-Lexikon.de*. <https://www.bwl-lexikon.de/wiki/proof-of-concept/>
- RaiseNow. (2023). *Spender:innen-Studie 2023: Wie spendet die DACH-Region?* RaiseNow. <https://www.raisenow.com/de-de/ebooks/spenderinnen-studie>
- Reis, N. (Hrsg.). (2019). *Altruja Online Fundraising Studie 2019*. Altruja GmbH. <https://www.altruja.de/assets/Altruja-Online-Fundraising-Studie-2019.pdf>
- Reschke, J. (2020a). Einführung in das Digitale Fundraising. In J. Reschke (Hrsg.), *Online-Fundraising* (S. 19–45). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31397-5_2
- Reschke, J. (2020b). Werkzeuge des Online-Fundraisings. In J. Reschke (Hrsg.), *Online-Fundraising* (S. 47–60). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31397-5_3
- Rockel, J., Bock, C., Siebeneicher, S., Krowicka, M., Duttmann, S., Thieleke, C., & Bürger, R. (2020). „Crowdfunding und Kreditfinanzierung“: Ein zukunftsfähiges Co Finanzierungsmodell? [Studie]. Fraunhofer IMW, Technische Universität Darmstadt. https://www.imw.fraunhofer.de/content/dam/moez/de/documents/Studien/200327_Studie_Crowdfunding_Kreditfinanzierung.pdf
- Schramm, D. M., & Carstens, J. (2014). Crowdfunding – Was ist das? In D. M. Schramm & J. Carstens (Hrsg.), *Startup-Crowdfunding und Crowdinvesting: Ein Guide für Gründer: Mit Kapital aus der Crowd junge Unternehmen online finanzieren* (S. 5–9). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05926-2_2
- Schubert, P., Kuhn, D., & Tahmaz, B. (2023). *Ziviz-Survey 2023 zivilgesellschaftliche Organisationen im Wandel—Gestaltungspotenziale erkennen, Resilienz und Vielfalt stärken* (Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e. V., Hrsg.). ZiviZ im Stifterverband. https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/ziviz-survey_2023_hauptbericht.pdf
- Schwerzmann, A. (2016). Vereine. In A. Schwerzmann, *Praxisleitfaden Strategische Vereinsführung* (S. 17–23). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-07368-8_2
- Sixt, E. (2014). *Schwarmökonomie und Crowdfunding: Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02929-6>
- Statista Market Insights. (2024a). *Crowdfunding Deutschland* [Graph]. In Statista. <https://de.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-capital-raising/crowdfunding/deutschland>
- Statista Market Insights. (2024b). *Prognose zur Anzahl der Crowdfunding-Kampagnen in Deutschland von 2018 bis 2028 (in 1.000)* [Graph]. In Statista.

- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/969350/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-crowdfunding-kampagnen-in-deutschland/>
- Statistisches Bundesamt. (2022, September 28). *Vereinsregister-Verwaltungsdaten- Informationsplattform*. Statistisches Bundesamt. <https://www.verwaltungsdaten-informationsplattform.de/SharedDocs/Register/Vereinsregister.html>
- Sterblich, U., Kreßner, T., Theil, A., & Bartelt, D. (2015). *Das Crowdfunding-Handbuch: Ideen gemeinsam finanzieren*. orange-press.
- Sternberg, A. (2021). *Crowdfunding! Der beste Weg, um Geld mit Projekten zu sammeln*. epubli.
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (Hrsg.). (2021). Die Situation der organisierten Zivilgesellschaft. *Engagement-Barometer*. https://www.ziviz.de/sites/ziv/files/engagement-barometer_corona_befragung_2021-06_ergebnisse.pdf
- Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. (2024). *Engagementfelder* [Graph]. In Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1409582/umfrage/engagementfelder-von-zivilgesell-organisationen/>
- Urselmann, M. (2020). Definition des Begriffs „Fundraising“. In M. Urselmann (Hrsg.), *Handbuch Fundraising* (S. 3–16). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18211-3_1
- Viest, O. (2020). Online-Fundraising. In M. Urselmann (Hrsg.), *Handbuch Fundraising* (S. 657–675). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18211-3_21
- Vilain, M. (2016). Finanzierung von Nonprofit-Organisationen im Wandel. In A. Zimmer & T. Hallmann (Hrsg.), *Nonprofit-Organisationen vor neuen Herausforderungen* (S. 331–362). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10587-7_25
- von Schnurbein, G. (2023). Finanzierungsquellen von NPO. In G. von Schnurbein (Hrsg.), *Finanzmanagement in Non-Profit-Organisationen: Finanzielle Ressourcen strukturiert, zielgerichtet und nachhaltig einsetzen* (S. 157–247). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-41806-9_5
- Warner, A. (2013). *Krautfunding: Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie*. Medienbüro Mitte.
- Zimmer, A. (2016). Fundraising – Definitionen, Ansätze, Entwicklungen. Fundraising und Dritter Sektor. In Fundraising Akademie (Hrsg.), *Fundraising: Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden* (5. Aufl., S. 93–105). Springer Fachmedien Wiesbaden. http://link.springer.com/10.1007/978-3-658-07110-3_2
- Zimmer, A., Hallmann, T., & Schwalb, L. (2007). *Vereine—Zivilgesellschaft konkret*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zimmer, A., & Priller, E. (2007). *Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90748-2>

Anhang

Anlage 1: Gemeinnützige Zwecke eines Vereins nach §52 Absatz 2 Satz 1 – 26 der Abgabenordnung (AO)

1. die Förderung von Wissenschaft und Forschung;
2. die Förderung der Religion;
3. die Förderung des öffentlichen Gesundheitswesens und der öffentlichen Gesundheitspflege, insbesondere die Verhütung und Bekämpfung von übertragbaren Krankheiten, auch durch Krankenhäuser im Sinne des § 67, und von Tierseuchen;
4. die Förderung der Jugend- und Altenhilfe;
5. die Förderung von Kunst und Kultur;
6. die Förderung des Denkmalschutzes und der Denkmalpflege;
7. die Förderung der Erziehung, Volks- und Berufsbildung einschließlich der Studentenhilfe;
8. die Förderung des Naturschutzes und der Landschaftspflege im Sinne des Bundesnaturschutzgesetzes und der Naturschutzgesetze der Länder, des Umweltschutzes, einschließlich des Klimaschutzes, des Küstenschutzes und des Hochwasserschutzes;
9. die Förderung des Wohlfahrtswesens, insbesondere der Zwecke der amtlich anerkannten Verbände der freien Wohlfahrtspflege (§ 23 der Umsatzsteuer-Durchführungsverordnung), ihrer Unterverbände und ihrer angeschlossenen Einrichtungen und Anstalten;
10. die Förderung der Hilfe für politisch, rassistisch oder religiös Verfolgte, für Flüchtlinge, Vertriebene, Aussiedler, Spätaussiedler, Kriegsoffer, Kriegshinterbliebene, Kriegsbeschädigte und Kriegsgefangene, Zivilbeschädigte und Behinderte sowie Hilfe für Opfer von Straftaten; Förderung des Andenkens an Verfolgte, Kriegs- und Katastrophenopfer; Förderung des Suchdienstes für Vermisste, Förderung der Hilfe für Menschen, die auf Grund ihrer geschlechtlichen Identität oder ihrer geschlechtlichen Orientierung diskriminiert werden;
11. die Förderung der Rettung aus Lebensgefahr;
12. die Förderung des Feuer-, Arbeits-, Katastrophen- und Zivilschutzes sowie der Unfallverhütung;
13. die Förderung internationaler Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens;
14. die Förderung des Tierschutzes;
15. die Förderung der Entwicklungszusammenarbeit;
16. die Förderung von Verbraucherberatung und Verbraucherschutz;
17. die Förderung der Fürsorge für Strafgefangene und ehemalige Strafgefangene;
18. die Förderung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern;
19. die Förderung des Schutzes von Ehe und Familie;

- 20. die Förderung der Kriminalprävention;
 - 21. die Förderung des Sports (Schach gilt als Sport);
 - 22. die Förderung der Heimatpflege, Heimatkunde und der Ortsverschönerung;
 - 23. die Förderung der Tierzucht, der Pflanzenzucht, der Kleingärtnerei, des traditionellen Brauchtums einschließlich des Karnevals, der Fastnacht und des Faschings, der Soldaten- und Reservistenbetreuung, des Amateurfunkens, des Freifunks, des Modellflugs und des Hundesports;
 - 24. die allgemeine Förderung des demokratischen Staatswesens im Geltungsbereich dieses Gesetzes; hierzu gehören nicht Bestrebungen, die nur bestimmte Einzelinteressen staatsbürgerlicher Art verfolgen oder die auf den kommunalpolitischen Bereich beschränkt sind;
 - 25. die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements zugunsten gemeinnütziger, mildtätiger und kirchlicher Zwecke;
 - 26. die Förderung der Unterhaltung und Pflege von Friedhöfen und die Förderung der Unterhaltung von Gedenkstätten für nichtbestattungspflichtige Kinder und Föten
- (§ 52 Absatz 2 AO, o. J.)

**Anlage 2: International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO)
des Center for Civil Society Studies der Johns Hopkins University**

1. *Kultur und Freizeit*: Kultur und Kunst, Sport und andere Freizeit- und Gesellschaftsclubs
2. *Bildung und Forschung*: Primar- und Sekundarschulbildung, Hochschulbildung, Sonstige Ausbildung, Forschung
3. *Gesundheit*: Krankenhäuser und Rehabilitation, Pflegeheime, Psychische Gesundheit und Krisenintervention, Sonstige Gesundheitsdienstleistungen
4. *Soziale Dienste*: Nothilfe und Hilfe, Einkommensunterstützung und -unterhalt
5. *Umwelt*: Umwelt und Tierschutz
6. *Entwicklung und Wohnen*: Wirtschaftliche, soziale und kommunale Entwicklung, Gebäude, Beschäftigung und Ausbildung
7. *Recht, Interessenvertretung und Politik*: Bürger- und Interessenvertretungsorganisationen, Recht und Rechtsdienstleistungen, Politische Organisationen
8. *Philanthropische Vermittler und Förderung des Voluntarismus*: Private Stiftungen; einschließlich Unternehmensstiftungen, Bürgerstiftungen und selbständiger öffentlich-rechtlicher Stiftungen, Fundraising-Organisationen
9. *International Aktivitäten*: Entwicklungshilfeverbände, Internationale Katastrophen- und Hilfsorganisationen, Organisationen, Internationales Menschenrecht
10. *Religion*: Ordensgemeinschaften und Vereinigungen
11. *Wirtschafts- und Berufsverbände sowie Gewerkschaften*
12. *anderweitig nicht klassifiziert*

(The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, 2004, S. 18–22)

Anlage 3: Angebotsstruktur Deutscher Crowdfunding-Plattformen im Bereich des Crowddonating und Crowdsupporting

Stand 05.09.2024

Lfd. Nr.	Plattform-Name	Startpunkt Plattform	Link	Betreiber	Bundesland	Reichweite
1	Fairplaid Sports	2013	www.fairplaid.org	fairplaid GmbH	bundesweit	bundesweit
2	Betterplace	2007	www.betterplace.org/de	gut.org gemeinnützige Aktiengesellschaft	bundesweit	weltweit
3	Socialfunders	2012	www.socialfunders.org	Rotary Deutschland Gemeindienst e.V.	bundesweit	bundesweit
4	KAM ON	2018	https://kam-on.de/	KAM on! GmbH	bundesweit	bundesweit
5	EcoCrowd	2014	www.ecocrowd.de	Deutschen Umweltstiftung	bundesweit	bundesweit
6	Turncrowd	2022	www.turncrowd.de	Deutscher Turner-Bund e. V. (DTB) in Kooperation fairplaid GmbH	bundesweit	bundesweit
7	crowdFANding	2016	www.crowdfunding.net	crowdFANding e. V.	bundesweit	bundesweit
8	Fussball Crowd	2020	www.fussballcrowd.de	fairplaid GmbH	bundesweit	bundesweit
9	spend4projects	2015	www.spend4projects.org	Rotary Deutschland Gemeindienst e.V.	bundesweit	bundesweit
10	Crowdfunding Baden-Württemberg Stiftung	2023	www.crowdfunding-bwstiftung.de	Baden-Württemberg Stiftung gGmbH in Kooperation fairplaid GmbH	Baden-Württemberg	Baden-Württemberg
11	WIR BEWEGEN. SH	2015	www.wirbewegen.sh	Investitionsbank Schleswig-Holstein (IB.SH) der Sparkassen Finanzgruppe	Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein
12	bw crowd	2014	www.badenwuerttembergcrowd.de	fairplaid GmbH	Baden-Württemberg	Baden-Württemberg

13	Dachplattform WIRWUNDER	2018	www.wirwunder.de	Sparkassen-Finanzgruppe in Kooperation betterplaces	bundesweit	regionale Banken
14	WIRWUNDER Hamburg	k.A.	www.wirwunder.de/hamburg	Haspa Hamburger Sparkasse in Kooperation betterplace	Hamburg	Hamburg
15	Dachplattform Viele schaffen mehr	2013	www.viele-schaffen-mehr.de	VR-NetWorld GmbH (Genossenschaftlichen FinanzGruppe)	bundesweit	174 teilnehmende lokale Banken
16	Sterne des Sports	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/stern-e-des-sports/aktionen	Volks- und Raiffeisenbank Saale-Unstrut eG	Hessen	Frankfurt am Main
17	Aachener Bank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/aachener-bank	Aachener Bank	Nordrhein-Westfalen	Aachen
18	Bank 1 Saar	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/Banken.html	Bank 1 Saar	Saarland	Saarbrücken
19	Berliner Volksbank eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank	Berliner Volksbank eG	Berlin	Berlin
20	Berliner Volksbank eG Brandenburg	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg	Berliner Volksbank eG Brandenburg	Brandenburg	Brandenburg
21	Brandenburger Bank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/brandenburger-bank	Brandenburger Bank	Brandenburg	Brandenburg an der Havel
22	Donau-Iller Bank eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/donau-iller-bank	Donau-Iller Bank eG	Baden-Württemberg	Ehingen (Donau)
23	EngagementZentrum GmbH	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/browso-spenden-plattform	EngagementZentrum GmbH	Niedersachsen	Braunschweig
24	Genossenschaftsbank Unterallgäu eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/genosbank	Genossenschaftsbank Unterallgäu eG	Bayern	Mindelheim
25	Grafschafter Volksbank eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/grafschafter-volksbank	Grafschafter Volksbank eG	Niedersachsen	Nordhorn

26	Hamburger Volksbank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/hamburger-volksbank	Hamburger Volksbank	Hamburg	Hamburg
27	Hannoversche Volksbank eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/hannoversche-volksbank-eg	Hannoversche Volksbank eG	Niedersachsen	Hannover
28	Harzer Volksbank eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/harzer-volksbank-eg	Harzer Volksbank eG	Nordrhein-Westfalen	Wernigerode
29	Ihre Volksbank eG Neckar Odenwald Main Tauber	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/ihre-vb	Volksbank eG Neckar Odenwald Main Tauber	Baden-Württemberg	Tauberbischofsheim
30	levoBank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/levobank	levoBank	Saarland	Lebach
31	Mendener Bank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/mendener-bank	Mendener Bank	Nordrhein-Westfalen	Menden (Sauerland)
32	Münchner Bank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/muenchner-bank	Münchner Bank	Bayern	München
33	Pax-Bank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/wo2oder3	Pax-Bank	Nordrhein-Westfalen	Köln
34	Raiffeisen-Volksbank Aschaffenburg eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/aschaffenburg	Raiffeisen-Volksbank Aschaffenburg eG	Bayern	Aschaffenburg
35	Raiffeisen-Volksbank eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/foer-nanner	Raiffeisen-Volksbank eG	Niedersachsen	Aurich
36	Raiffeisen-Volksbank Fresena eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/rvb-fresena	Raiffeisen-Volksbank Fresena eG	Niedersachsen	Norden
37	Raiffeisen-Volksbank Ries eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/raiffeisen-volksbank-ries-eg	Raiffeisen-Volksbank Ries eG	Bayern	Nördlingen
38	Raiffeisen-Volksbank Varel-Nordenham eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/rvbva-relnordenham	Raiffeisen-Volksbank Varel-Nordenham eG	Niedersachsen	Varel

39	Raiffeisenbank Hohenloher Land eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/rb-hl	Raiffeisenbank Hohenloher Land eG	Baden-Württemberg	Ingelfingen
40	Raiffeisenbank im Oberland	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/raiffeisenbank-im-oberland	Raiffeisenbank im Oberland	Bayern	Bad Tölz
41	Raiffeisenbank Isar-Loisachtal	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/rileg	Raiffeisenbank Isar-Loisachtal	Bayern	Wolfratshausen
42	Raiffeisenbank Main-Spessart eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/raiba-msp	Raiffeisenbank Main-Spessart eG	Bayern	Lohr am Main
43	Raiffeisenbank Main-schleife - Steigerwald eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/rb-mst	Raiffeisenbank Main-schleife - Steigerwald eG	Bayern	Volkach
44	Raiffeisenbank MEHR eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/rb-mehr	Raiffeisenbank MEHR eG	Rheinland-Pfalz	Kaisersesch
45	Raiffeisenbank Neumarkt i.d.OPf.	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/raiffeisenbank-neumarkt-i-d-opf	Raiffeisenbank Neumarkt i.d.OPf.	Bayern	Neumarkt i.d.OPf.
46	Raiffeisenbank Regensburg-Wenzenbach eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/raiffeisenbank-regensburg	Raiffeisenbank Regensburg-Wenzenbach eG	Bayern	Regensburg
47	Raiffeisenbank Strücklingen-Idafehn eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/raiba-idafehn	Raiffeisenbank Strücklingen-Idafehn eG	Niedersachsen	Ostrhauderfehn
48	Raiffeisenbank Westallgäu	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/raiffeisenbank-westallgaeu	Raiffeisenbank Westallgäu	Bayern	Gestratz
49	Rheingauer Volksbank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/rheingauer-volksbank	Rheingauer Volksbank	Hessen	Geisenheim
50	Sparda-Bank Nürnberg	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/sparda-bank-nuernberg	Sparda-Bank Nürnberg	Bayern	Nürnberg

51	Sparda-Bank Südwest eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/sparda-sw	Sparda-Bank Südwest eG	Rheinland-Pfalz	Mainz
52	Stiftung der Volksbank eG Osterholz-Scharmbeck	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/stiftung-der-volks-bank-eg-osterholz-scharmbeck	Stiftung der Volksbank eG Osterholz-Scharmbeck	Niedersachsen	Osterholz-Scharmbeck
53	VB Lastrup eG und VB eG Lönningen und RB eG Scharrel	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-lastrup-eg-und-volks-bank-eg-loenningen	VB Lastrup eG und VB eG Lönningen und RB eG Scharrel	Niedersachsen	Scharrel, Lastrup
54	VerbundVolksbank OWL	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/verbundvolks-bank-owl-eg	VerbundVolksbank OWL	Nordrhein-Westfalen	Paderborn
55	Vereinigte Volksbank Brakel	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vvb	Vereinigte Volksbank Brakel	Nordrhein-Westfalen	Brakel
56	Vereinigte Volksbank eG - meine VVB	k.A.	https://www.viele-schaffen-mehr.de/vereinte-volks-bank-eg	Vereinigte Volksbank eG - meine VVB	Saarland	Saarlouis
57	Vereinigte Volksbank eG Bramgau Osnabrück Wittlage	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbank-eg	Vereinigte Volksbank eG Bramgau Osnabrück Wittlage	Niedersachsen	Osnabrück
58	Vereinigte Volksbank Raiffeisenbank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vvr-bank	Vereinigte Volksbank Raiffeisenbank	Rheinland-Pfalz	Simmern (Hunsrück)
59	Vereinigte Volksbanken eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/die-bank	Vereinigte Volksbanken eG	Baden-Württemberg	Böblingen
60	Vereinte Volksbank eG, Dorsten	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vereinte-volks-bank-eg	Vereinte Volksbank eG, Dorsten	Nordrhein-Westfalen	Dorsten
61	Volks- und Raiffeisenbank Saale-Unstrut eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbsaale-unstrut	Volks- und Raiffeisenbank Saale-Unstrut eG	Sachsen-Anhalt	Merseburg
62	Volksbank Albstadt	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-albstadt	Volksbank Albstadt	Baden-Württemberg	Albstadt

63	Volksbank Allgäu-Oberschwaben eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbao	Volksbank Allgäu-Oberschwaben eG	Baden-Württemberg	Leutkirch im Allgäu
64	Volksbank am Württemberg eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/voba-aw	Volksbank am Württemberg eG	Baden-Württemberg	Fellbach
65	Volksbank an der Niers	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/niers-funding	Volksbank an der Niers	Nordrhein-Westfalen	Geldern
66	Volksbank Backnang eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-backnang	Volksbank Backnang eG	Baden-Württemberg	Backnang
67	Volksbank Bad Salzuflen eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbbs	Volksbank Bad Salzuflen eG	Nordrhein-Westfalen	Bad Salzuflen
68	Volksbank Bad Saulgau eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-bad-saulgau	Volksbank Bad Saulgau eG	Baden-Württemberg	Bad Saulgau
69	Volksbank Beckum-Lippstadt	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-beckum-lippstadt	Volksbank Beckum-Lippstadt	Nordrhein-Westfalen	Lippstadt
70	Volksbank Berg	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-berg	Volksbank Berg	Nordrhein-Westfalen	Wipperfürth
71	Volksbank Bodensee-Oberschwaben	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vb-bo	Volksbank Bodensee-Oberschwaben	Baden-Württemberg	Tettnang
72	Volksbank Breisgau Nord	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-breisgau-nord	Volksbank Breisgau Nord	Baden-Württemberg	Emmendingen
73	Volksbank Breisgau-Markgräflerland eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbbm	Volksbank Breisgau-Markgräflerland eG	Baden-Württemberg	Breisach am Rhein
74	Volksbank Bremen-Nord	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-bremen-nord	Volksbank Bremen-Nord	Bremen	Bremen
75	Volksbank Chemnitz eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-chemnitz	Volksbank Chemnitz eG	Sachsen	Chemnitz

76	Volksbank Darmstadt Mainz eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-banking	Volksbank Darmstadt Mainz eG	Rheinland-Pfalz	Mainz
77	Volksbank Dresden-Bautzen	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbddd_z	Volksbank Dresden-Bautzen	Sachsen	Dresden
78	Dortmunder Volksbank	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/dovoba	Dortmunder Volksbank	Nordrhein-Westfalen	Dortmund
79	Volksbank eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-eg	Volksbank eG	Niedersachsen	Hildesheim
80	Volksbank eG Bad Laer-Borgloh-Hilter-Melle	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-eg-bad-laer-borgloh-hilter-melle	Volksbank eG Bad Laer-Borgloh-Hilter-Melle	Niedersachsen	Hilter
81	Volksbank eG im Kreis Freudenstadt	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/voba-fds	Volksbank eG im Kreis Freudenstadt	Baden-Württemberg	Freudenstadt
82	Volksbank eG Oldenburg-Land Delmenhorst	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-oldel	Volksbank eG Oldenburg-Land Delmenhorst	Niedersachsen	Wildeshausen
83	Volksbank eG Westrhauderfehn	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/fehnt-er-voba	Volksbank eG Westrhauderfehn	Niedersachsen	Rhauderfehn
84	Volksbank eG, Friesoythe	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/meine-volksbank-online	Volksbank eG, Friesoythe	Niedersachsen	Friesoythe
85	Volksbank eG, Seesen	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/mehr-werte	Volksbank eG, Seesen	Niedersachsen	Seesen
86	Volksbank eG, Wolfenbüttel	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/voba_wf	Volksbank eG, Wolfenbüttel	Niedersachsen	Wolfenbüttel
87	Volksbank Trier Eifel eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-trier-eifel	Volksbank Trier Eifel eG	Rheinland-Pfalz	Bitburg
88	Volksbank Emmerich-Rees	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-emmerich-rees	Volksbank Emmerich-Rees	Nordrhein-Westfalen	Emmerich am Rhein

89	Volksbank Erft eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-erft	Volksbank Erft eG	Nordrhein-Westfalen	Elsdorf
90	Volksbank Franken eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-franken	Volksbank Franken eG	Baden-Württemberg	Buchen
91	Volksbank Glan-Münchweiler	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vobag-lm	Volksbank Glan-Münchweiler	Rheinland-Pfalz	Glan-Münchweiler
92	Volksbank GMHütte-Hagen-Bissendorf	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-gmhuette-hagen-bissendorf	Volksbank GMHütte-Hagen-Bissendorf	Niedersachsen	Georgsmarienhütte
93	Volksbank Göppingen eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-goeppingen	Volksbank Göppingen eG	Baden-Württemberg	Göppingen
94	Volksbank Gronau-Ahaus	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbga	Volksbank Gronau-Ahaus	Nordrhein-Westfalen	Gronau (Westfalen)
95	Volksbank Halle (Saale)	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-halle-saale	Volksbank Halle (Saale)	Sachsen-Anhalt	Halle
96	Volksbank Halle / Westfalen eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-halle-westf	Volksbank Halle / Westfalen eG	Nordrhein-Westfalen	Halle (Westfalen)
97	Volksbank Hameln-Stadthagen und Stadwerke Hameln Weserbergland	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbhs	Volksbank Hameln-Stadthagen und Stadwerke Hameln Weserbergland	Niedersachsen	Hameln
98	Volksbank Heilbronn	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-heilbronn	Volksbank Heilbronn	Baden-Württemberg	Heilbronn
99	Volksbank Heinsberg	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-heinsberg	Volksbank Heinsberg	Nordrhein-Westfalen	Heinsberg
100	Volksbank Hellweg eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-hellweg-eg	Volksbank Hellweg eG	Nordrhein-Westfalen	Soest

101	Volksbank Heuchelheim eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/voba-heuchelheim	Volksbank Heuchelheim eG	Hessen	Heuchelheim
102	Volksbank Hohenzollern-Balingen	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-hohenzollern-balingen	Volksbank Hohenzollern-Balingen	Baden-Württemberg	Balingen
103	Volksbank im Bergischen Land	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/bergische-volksbank	Volksbank im Bergischen Land	Nordrhein-Westfalen	Remscheid
104	Volksbank im Harz eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbim-harz	Volksbank im Harz eG	Niedersachsen	Osterode am Harz
105	Volksbank im Hochsauerland eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-im-hochsauerland	Volksbank im Hochsauerland eG	Niedersachsen	Eslohe
106	Volksbank im Münsterland eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbml	Volksbank im Münsterland eG	Nordrhein-Westfalen	Münster
107	Volksbank in der Region eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbidr	Volksbank in der Region eG	Baden-Württemberg	Tübingen
108	Volksbank in Südwestfalen eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbins-wf	Volksbank in Südwestfalen eG	Nordrhein-Westfalen	Siegen
109	Volksbank Kaiserslautern eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-kaiserslautern-eg	Volksbank Kaiserslautern eG	Rheinland-Pfalz	Kaiserslautern
110	Volksbank Kempen-Grefrath eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vb-kempen	Volksbank Kempen-Grefrath eG	Nordrhein-Westfalen	Kempen
111	Volksbank Klettgau-Wutöschingen	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/voba-kw	Volksbank Klettgau-Wutöschingen	Baden-Württemberg	Wutöschingen
112	Volksbank Kleverland	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-kleverland	Volksbank Kleverland	Nordrhein-Westfalen	Kleve
113	all zusamme	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-koeln-bonn-eg	Volksbank Köln Bonn eG	Nordrhein-Westfalen	Köln

114	Volksbank Kraichgau	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbk-raichgau	Volksbank Kraichgau	Baden-Württemberg	Wiesloch
115	Volksbank Lahr	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-lahr	Volksbank Lahr	Baden-Württemberg	Lahr
116	Volksbank Löbau-Zittau eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-loebau-zittau-eg	Volksbank Löbau-Zittau eG	Sachsen	Ebersbach-Neugersdorf
117	Volksbank Lüneburger Heide eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-lueneburger-heide	Volksbank Lüneburger Heide eG	Niedersachsen	Winsen/Luhe
118	Volksbank Magdeburg	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-magdeburg	Volksbank Magdeburg	Sachsen-Anhalt	Magdeburg
119	Volksbank Marl-Recklinghausen eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vb-marl-recklinghausen	Volksbank Marl-Recklinghausen eG	Nordrhein-Westfalen	Marl
120	Volksbank Mittlerer Neckar eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-mittlerer-neckar-eg	Volksbank Mittlerer Neckar eG	Baden-Württemberg	Esslingen am Neckar
121	Volksbank Mittlerer Schwarzwald eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/voba-msw	Volksbank Mittlerer Schwarzwald eG	Baden-Württemberg	Wolfach
122	Volksbank Möckmühl eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-moeckmuehl-eg	Volksbank Möckmühl eG	Baden-Württemberg	Möckmühl
123	Volksbank Mönchengladbach	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/voba-mg	Volksbank Mönchengladbach	Nordrhein-Westfalen	Mönchengladbach
124	Volksbank Neckartal eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-neckartal	Volksbank Neckartal eG	Baden-Württemberg	Eberbach
125	Volksbank Niedergrafschaft	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-niedergrafschaft	Volksbank Niedergrafschaft	Niedersachsen	Uelsen

126	Volksbank Oberberg eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/oberberg	Volksbank Oberberg eG	Nordrhein-Westfalen	Wiehl
127	Volksbank pur	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volksbank-pur	Volksbank pur	Baden-Württemberg	Karlsruhe
128	Volksbank Raiffeisenbank Dachau	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volksbank-raiffeisenbank-dachau	Volksbank Raiffeisenbank Dachau	Bayern	Dachau
129	Volksbank Raiffeisenbank Fürstenfeldbruck eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vb-ffb-de	Volksbank Raiffeisenbank Fürstenfeldbruck eG	Bayern	Fürstenfeldbruck
130	Volksbank Raiffeisenbank Laupheim-Illertal eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-li	Volksbank Raiffeisenbank Laupheim-Illertal eG	Baden-Württemberg	Laupheim
131	Volksbank Raiffeisenbank Nordoberpfalz	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrnof	Volksbank Raiffeisenbank Nordoberpfalz	Bayern	Weiden i. d. OPf.
132	Volksbank Raiffeisenbank Oberbayern Südost	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrban-kobb-so	Volksbank Raiffeisenbank Oberbayern Südost	Bayern	Bad Reichenhall
133	Volksbank Raiffeisenbank Starnberg-Herrsching-Landsberg	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrsta	Volksbank Raiffeisenbank Starnberg-Herrsching-Landsberg	Bayern	Starnberg
134	Volksbank Rhein-Lahn-Limburg eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vobarll	Volksbank Rhein-Lahn-Limburg eG	Rheinland-Pfalz	Diez
135	Volksbank Rhein-Lippe eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volksbank-rhein-lippe	Volksbank Rhein-Lippe eG	Nordrhein-Westfalen	Wesel
136	Volksbank Rhein-Wehra	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volksbank-rhein-wehra	Volksbank Rhein-Wehra	Baden-Württemberg	Bad Säckingen
137	Volksbank Rottweil	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volksbank-rottweil	Volksbank Rottweil	Baden-Württemberg	Rottweil
138	Förderpott	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/foerderpott	Volksbank Ruhr Mitte	Nordrhein-Westfalen	Gelsenkirchen

139	Volksbank Sauerland eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vb-sauerland	Volksbank Sauerland eG	Nordrhein-Westfalen	Schmallenberg
140	Volksbank Stuttgart eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-stuttgart-eg	Volksbank Stuttgart eG	Baden-Württemberg	Stuttgart
141	Volksbank Überlingen	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-ueberlingen	Volksbank Überlingen	Baden-Württemberg	Überlingen
142	Volksbank Uelzen-Salzwedel eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-uelzen-salzwedel	Volksbank Uelzen-Salzwedel eG	Niedersachsen	Uelzen
143	Volksbank Ulm-Biberach	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-ulm-biberach	Volksbank Ulm-Biberach	Baden-Württemberg	Ulm
144	Volksbank Vechta	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbvechta	Volksbank Vechta	Niedersachsen	Vechta
145	Volksbank Vogtland-Saale-Orla eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/ge-meinsam-stark	Volksbank Vogtland-Saale-Orla eG	Sachsen	Plauen
146	Volksbank Weschnitztal eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/volks-bank-we-schnitztal-eg	Volksbank Weschnitztal eG	Hessen	Rimbach
147	Volksbank Westerkappeln-Saerbeck eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vb-ws	Volksbank Westerkappeln-Saerbeck eG	Nordrhein-Westfalen	Westerkappeln
148	Volksbank Winsener Marsch eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vbwinsenermarsch	Volksbank Winsener Marsch eG	Niedersachsen	Marschacht
149	VR Bank Augsburg-Ostallgäu	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-bank-augsburg-ostallgaeu	VR Bank Augsburg-Ostallgäu	Bayern	Augsburg
150	VR Bank Bamberg-Forchheim eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-bafo	VR Bank Bamberg-Forchheim eG	Bayern	Bamberg

151	VR Bank Bayreuth-Hof eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbth_o	VR Bank Bayreuth-Hof eG	Bayern	Bayreuth
152	VR Bank Dreieich-Offenbach eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbanking	VR Bank Dreieich-Offenbach eG	Hessen	Dreieich
153	Gemeinsam für die Region	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbanking	VR Bank eG	Baden-Württemberg	Monheim am Rhein
154	VR Bank HessenLand	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-hessenland	VR Bank HessenLand	Hessen	Alsfeld
155	VR Bank im südlichen Franken eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-suedliches-franken	VR Bank im südlichen Franken eG	Bayern	Weißenburg in Bayern
156	VR Bank Lahn-Dill	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-bank-lahn-dill	VR Bank Lahn-Dill	Hessen	Dillenburg
157	VR Bank Lausitz	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrblausitz	VR Bank Lausitz	Brandenburg	Cottbus
158	VR Bank Main-Kinzig-Büdingen eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-mkb	VR Bank Main-Kinzig-Büdingen eG	Hessen	Büdingen
159	VR Bank Metropolregion Nürnberg eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-teilhaberbank	VR Bank Metropolregion Nürnberg eG	Bayern	Neustadt a.d. Aisch
160	VR Bank Neuburg-Rain eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-nr-eg	VR Bank Neuburg-Rain eG	Bayern	Neuburg an der Donau
161	VR Bank RheinAhrEifel	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-rheinahreifel	VR Bank RheinAhrEifel	Rheinland-Pfalz	Koblenz
162	VR Bank Südpfalz eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-suedpfalz	VR Bank Südpfalz eG	Rheinland-Pfalz	Landau
163	VR Bank Westfalen-Lippe eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-wl	VR Bank Westfalen-Lippe eG	Nordrhein-Westfalen	Münster

164	VR PLUS Altmark-Wendland eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-plus	VR PLUS Altmark-Wendland eG	Niedersachsen	Lüchow
165	Heimat fördern	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-bank-bad-kissingen	VR-Bank Bad Kissingen eG	Bayern	Bad Kissingen
166	VR-Bank Bonn Rhein-Sieg	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-brs	VR-Bank Bonn Rhein-Sieg	Nordrhein-Westfalen	Siegburg
167	VR-Bank Donau-Mindel eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-dm	VR-Bank Donau-Mindel eG	Bayern	Dillingen an der Donau
168	VR-Bank eG Osnabrücker Nordland	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-osnordland	VR-Bank eG Osnabrücker Nordland	Niedersachsen	Fürstenau
169	VR-Bank eG – Region Aachen	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-eg	VR-Bank eG – Region Aachen	Nordrhein-Westfalen	Würselen
170	VR-Bank Ellwangen	k.A.	https://www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-ellwangen	VR-Bank Ellwangen	Baden-Württemberg	Ellwangen
171	VR-Bank Erding eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-bank-erding	VR-Bank Erding eG	Bayern	Erding
172	VR-Bank in Süd-niedersachsen	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-ksn	VR-Bank in Süd-niedersachsen	Niedersachsen	Holzwinden
173	VR-Bank in Südoldenburg eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-suedoldenburg	VR-Bank in Südoldenburg eG	Niedersachsen	Garrel
174	VR-Bank Landau-Mengkofen	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-bank-landau-mengkofen	VR-Bank Landau-Mengkofen	Bayern	Landau a.d.Isar
175	VR-Bank Landsberg- Ammersee eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vr-bank-landsberg-ammersee-eg	VR-Bank Landsberg- Ammersee eG	Bayern	Landsberg am Lech
176	VR-Bank Ludwigsburg eG	k.A.	www.viele-schaffen-mehr.de/vrbank-lb	VR-Bank Ludwigsburg eG	Baden-Württemberg	Ludwigsburg

177	VR-Bank Mitte	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vr-bank-mitte-eg	VR-Bank Mitte	Niedersachsen	Duderstadt
178	VR-Bank Neu-Ulm eG	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vrnu	VR-Bank Neu-Ulm eG	Baden-Württemberg	Neu-Ulm
179	VR-Bank NordRhön	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vr-bank-nord-rhoen	VR-Bank NordRhön	Hessen	Hünfeld
180	VR-Bank Ostalb eG	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vr-bank-ostal-b-eg	VR-Bank Ostalb eG	Baden-Württemberg	Aalen
181	VR-Bank Ostbayern-Mitte eG	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vr-obm	VR-Bank Ostbayern-Mitte eG	Bayern	Straubing
182	VR-Bank Rottal-Inn eG	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vrbk	VR-Bank Rottal-Inn eG	Bayern	Pfarrkirchen
183	VR-Bank Vilshofen-Pocking eG	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vr-vp	VR-Bank Vilshofen-Pocking eG	Bayern	Pocking
184	VR-Bank Westmünsterland	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vr-bank-westmu-ensterland	VR-Bank Westmünsterland	Nordrhein-Westfalen	Coesfeld
185	VR-Bank Würzburg	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vr-bank-wuerzburg	VR-Bank Würzburg	Bayern	Würzburg
186	VR-Bankverein Bad Hersfeld-Rotenburg eG	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/vr-bankverein	VR-Bankverein Bad Hersfeld-Rotenburg eG	Hessen	Bad Hersfeld
187	Westerwald Bank	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/westerwald-bank	Westerwald Bank	Rheinland-Pfalz	Hachenburg
188	Wiesbadener Volksbank	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/wvb	Wiesbadener Volksbank	Hessen	Wiesbaden
189	Wir schaffen alles	k.A.	www.vieleschaffenmehr.de/wir-schaffenalles	Volksbanken Raiffeisenbanken Oldenburg Ammerland	Nordrhein-Westfalen	Oldenburg, Ammerland, Westerstede, Rastede

	Dachplattform 99Funken	2015	www.99fun-ken.de	GSD Gesellschaft für Sparkassendienstleis- tungen mbH	bundesweit	23 teilnehmende lokale Sparkassen
190						
191	Sparkasse Mecklen- burg-Nordwest	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/mecklen-burg-nord-west#about	Sparkasse Mecklen- burg-Nordwest	Mecklenburg- Vorpommern	Wismar
192	OstseeSparkasse Rostock	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/ospa#contest	OstseeSparkasse Rostock	Mecklenburg- Vorpommern	Rostock
193	Sparkasse Vorpommern	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/vorpom-mern#projects	Sparkasse Vorpommern	Mecklenburg- Vorpommern	Greifswald
194	Sparkassen Mecklen- burg-Schwerin	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/mecklen-burg-schwe-rin#projects	Sparkassen Mecklen- burg-Schwerin	Mecklenburg- Vorpommern	Schwerin
195	Müritz-Sparkasse	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/mueritz#projects	Müritz-Sparkasse	Mecklenburg- Vorpommern	Waren an der Müritz
196	Sparkasse Neubran- denburg-Demmin	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/nbdm#projects	Sparkasse Neubran- denburg-Demmin	Mecklenburg- Vorpommern	Neubrandenburg und Demmin
197	Sparkasse Elbe-Elster	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/elbe-els-ter#projects	Sparkasse Elbe-Elster	Brandenburg	Landkreis Elbe- Elster
198	Sparkasse Leipzig	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/leipzig#projects	Sparkasse Leipzig	Sachsen	Leipzig und Region
199	Sparkasse Meißen	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/meis-sen#projects	Sparkasse Meißen	Sachsen	Riesa, Meißen und Region
200	Sparkasse Vogtland	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/vogt-land#projects	Sparkasse Vogtland	Sachsen	Vogtland, Meißen
201	Sparkasse Zwickau	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/zwickau#projects	Sparkasse Zwickau	Sachsen	Zwickau und Region
202	Erzgebirgssparkasse	k.A.	www.99fun-ken.de/spar-kasse/erzge-birge#projects	Erzgebirgssparkasse	Sachsen	Annaberg-Buch- holz und Region

203	Sparkasse Chemnitz	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/chemnitz#projects	Sparkasse Chemnitz	Sachsen	Chemnitz und Südsachsen
204	Sparkasse Mittelsachsen	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/mittelsachsen#projects	Sparkasse Mittelsachsen	Sachsen	Mittelsachsen
205	Ostsächsische Sparkasse Dresden	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/dresden#projects	Ostsächsische Sparkasse Dresden	Sachsen	Dresden und Region
206	Kreissparkasse Bautzen	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/bautzen#projects	Kreissparkasse Bautzen	Sachsen	Bautzen und Region
207	Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/on#projects	Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien	Sachsen	Zittau und Region
208	Sparkasse Magdeburg	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/magdeburg#projects	Sparkasse Magdeburg	Sachsen-Anhalt	Magdeburg, Jerichower Land
209	Hatzsparkasse	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/harz#projects	Hatzsparkasse	Sachsen-Anhalt	Wernigerode, Region Harz
210	Salzlandsparkasse	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/salzland#projects	Salzlandsparkasse	Sachsen-Anhalt	Nienburg, Aschersleben...
211	Stadtparkasse Dessau-Roßlau	2023	www.99funken.de/sparkasse/dessau#projects	Stadtparkasse Dessau-Roßlau	Sachsen-Anhalt	Dessau-Roßlau und Region
212	Sparkasse Mansfeld-Südharz	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/msh#projects	Sparkasse Mansfeld-Südharz	Sachsen-Anhalt	Südharz
213	Saalesparkasse	k.A.	www.99funken.de/sparkasse/saalesparkasse#projects	Saalesparkasse	Sachsen-Anhalt	Halle, Saalekreis

214	Dachplattform Kommunales Crowd- funding	2017	www.kommunales-crowd-funding.de	Verlagshaus des Verbandes für kom- munale Unternehmen (VKU), Steilpass und fairplaid GmbH	bundesweit	35 regionale Plattformen kommunaler Unternehmen (Stadtwerke)
215	Bielefeld Crowd	2017	www.bielefeld-crowd.de	Stadtwerke Bielefeld und fairplaid GmbH	Nordrhein- Westfalen	Bielefeld und Region
216	WEMAG Crowd	2018	www.crowd.wemag.com	WEMAG AG und fairplaid GmbH	Mecklenburg- Vorpommern	Mecklenburg- Vorpommern und Prignitz in Brandenburg
217	Potsdam Crowd	2020	www.potsdam-crowd.de	Stadtwerke Potsdam GmbH und fairplaid GmbH	Brandenburg	Potsdam
218	Jena Crowd	2020	www.jena-crowd.de	Stadtwerke Energie Jena-Pößneck GmbH und fairplaid GmbH	Thüringen	Jena, Pößneck und Region
219	Celle Crowd	2020	www.celle-crowd.de	Stadtwerke Celle GmbH und fairplaid GmbH	Niedersachsen	Celle und Region
220	SWP Crowd	2020	www.swp-crowd.de	Stadtwerke Pforzheim GmbH & Co. KG und fairplaid GmbH	Baden-Würt- temberg	Pforzheim und Region
221	Schwerte Crowd	2020	www.schwerte-crowd.de	Stadtwerke Iserlohn GmbH und fairplaid GmbH	Nordrhein- Westfalen	Schwerte
222	HeimatCrowd	2020	www.heimatcrowd.de	Stadtwerke Schwerte GmbH und fairplaid GmbH	Nordrhein- Westfalen	Iserlohn
223	ESWE Versorgung	2020	www.wiesbaden-crowd.de	ESWE Versorgungs AG und fairplaid GmbH	Hessen	Wiesbaden
224	N-ERGIE Crowd	2020	www.n-ergie-crowd.de	N-ERGIE AG und fairplaid GmbH	Bayern	Nürnberg und Region Mittelfranken
225	Gera Crowd	2020	www.gera-crowd.de	Energieversorgung Gera und fairplaid GmbH	Thüringen	Gera und Region
226	Leipziger Crowd	2017	www.leipziger-crowd.de	Leipziger Gruppe und fairplaid GmbH	Sachsen	Leipzig und Region
227	Berlin Recycling- Crowd	2017	www.berlin-recycling-crowd.de	Berlin Recycling GmbH und die fairplaid GmbH	Berlin	Berlin
228	Düren Crowd	2017	www.dueren-crowd.de	Stadtwerke Düren GmbH und fairplaid GmbH	Nordrhein- Westfalen	Stadt Düren und Kreis Düren

229	Schwarzwald-Crowd	2020	www.schwarzwald-crowd.de	badenova AG & Co. KG und fairplaid GmbH	Baden-Württemberg	Freiburg und Region
230	Oberhausen Crowd	2020	www.oberhausen-crowd.de	Energieversorgung Oberhausen AG und fairplaid GmbH	Nordrhein-Westfalen	Oberhausen
231	TaunaCrowd	2020	www.tau-nacrowd.de	Stadtwerke Oberursel, Stadtwerke Bad Homburg und fairplaid GmbH	Hessen	Oberursel, Bad Homburg und Hochtaunuskreis
232	Koethen Krowd	2021	www.koethen-krowd.de	Köthen Energie GmbH und fairplaid GmbH	Sachsen-Anhalt	Köthen und Region
233	Bonn Crowd	2020	www.bonn-crowd.de	Stadtwerke Bonn GmbH und fairplaid GmbH	Nordrhein-Westfalen	Bonn und Region
234	Speyer Crowd	2021	www.speyer-crowd.de	Stadtwerke Speyer und fairplaid GmbH	Rheinland-Pfalz	Speyer oder SWS-Netzgebiet: Römerberg, Dudenhofen, Harthausen und Otterstadt
235	Stadtwerke Stuttgart Crowd	2021	www.stadtwerke-stuttgart-crowd.de	Stadtwerke Stuttgart GmbH und fairplaid GmbH	Baden-Württemberg	Stuttgart
236	neu.SW Crowd	2021	www.nb-crowd.de	Neubrandenburger Stadtwerke GmbH und fairplaid GmbH	Mecklenburg-Vorpommern	Neubrandenburg und Umland
237	Havelcrowd	k.A.	www.havel-crowd.de	Stadtwerke Brandenburg an der Havel und fairplaid GmbH	Brandenburg	Brandenburg an der Havel und Umgebung
238	EWR Crowd	k.A.	www.ewr-crowd.de	EWR AG und fairplaid GmbH	Rheinland-Pfalz/Hessen	Rheinhessen, Teile der Pfalz & Hessischen Ried (EWR-Gebiet)
239	eins crowd	k.A.	www.eins-crowd.de	eins energie in sachsen GmbH & Co. KG und fairplaid GmbH	Sachsen	Chemnitz und Südsachsen
240	Görlitz Crowd	k.A.	www.goerlitz-crowd.de	Stadtwerke Görlitz AG und fairplaid GmbH	Sachsen	Görlitz
241	Plauen Crowd	k.A.	www.plauen-crowd.de	Stadtwerke Strom Plauen und fairplaid GmbH	Sachsen	Plauen und Region
242	Zwickau Crowd	k.A.	www.zwickau-crowd.de	Zwickauer Energieversorgung GmbH und fairplaid GmbH.	Sachsen	Zwickau und Region
243	Halle Crowd	k.A.	www.halle-crowd.de	Stadtwerke Halle GmbH und fairplaid GmbH	Sachsen-Anhalt	Halle

244	Erfurt Crowd	k.A.	www.erfurt-crowd.de	SWE Stadtwerke Erfurt GmbH und die fairplaid GmbH	Thüringen	Erfurt
245	RheinStartCrowd	k.A.	www.rheinstart-crowd.org	RheinEnergie und fairplaid GmbH	Nordrhein-Westfalen	Grundversorgungsgebiet der RheinEnergie
246	Langenfeld Crowd	2024	www.langenfeld-crowd.de	Stadtwerke Langenfeld und fairplaid GmbH	Nordrhein-Westfalen	Langenfeld und Region
247	Menden Crowd	2017	www.menden-crowd.de	Stadtwerke Menden und fairplaid GmbH	Nordrhein-Westfalen	Menden
248	Sankt Augustin Crowd	k.A.	www.sankt-augustin-crowd.de	Stadtwerke Sankt Augustin GmbH und fairplaid GmbH	Nordrhein-Westfalen	Sankt Augustin
249	Zusamme Crowd	k.A.	www.zusamme-crowd.de	Stadtwerke Langen GmbH und fairplaid GmbH	Hessen	Langen und Engelsbach

Quelle: eigene Erhebung Stand 05.09.2024 auf Basis von

- <https://thecrowdspace.com/platforms/>
- <https://www.crowdfunding.de/plattformen/>
- <https://www.viele-schaffen-mehr.de/Banken.html>
- <https://www.99funken.de/>
- <https://www.kommunales-crowdfunding.de/foerderplattformen>

Anlage 4: Verteilung regionale Crowdfunding-Plattformen im Bundeslandbezug

Stand 05.09.2024	www.viele-schaffen-mehr.de Volks- und Raiffeisen Banken	www.99funken.de Sparkasse	www.kommunales-crowdfunding.de Kommunal (Stadtwerke)	Einzelne Banken, Stiftung sonstige	Gesamt
Bundesland	Anzahl Plattformen	Anzahl Plattformen	Anzahl Plattformen	Anzahl Plattformen	Plattformen
Schleswig-Holstein	0	0	0	1	1
Hamburg	1	0	0	1	2
Mecklenburg-Vorpommern	0	6	2	0	8
Niedersachsen	31	0	1	0	32
Bremen	1	0	0	0	1
Brandenburg	3	1	2	0	6
Berlin	1	0	1	0	2
Sachsen-Anhalt	3	6	2	0	11
Nordrhein-Westfalen	36	0	10	0	46
Rheinland-Pfalz	11	0	2	0	13
Hessen	11	0	3	0	14
Thüringen	0	0	3	0	3
Sachsen	4	10	5	0	19
Saarland	3	0	0	0	3
Baden-Württemberg	37	0	3	2	42
Bayern	32	0	1	0	33
	174	23	35	4	236

Quelle: eigene Erhebung auf Basis von Anlage 3

Anlage 5: Steckbrief Viele schaffen mehr



www.viele-schaffen-mehr.de

seit 2013

Partner Genossenschaftlichen FinanzGruppe
Zugehörige Banken: Volksbanken Raiffeisenbanken, PSD-Banken,
Sparda-Banken, Pax-Bank, Evangelische Bank

74.100.100 €

bereits ausgeschüttet

21.400.000 €

Co-Funding

13.249

Erfolgreiche Projekte

Stand 05.09.2024

Crowdfunding-Art	Finanzierungsprinzip	Gegenleistungsprinzip
Crowddonating/Crowdsupporting	Alles-oder-nichts	Prämien sind möglich

Regionale Plattformen

174 regionale Banken der Genossenschaftlichen FinanzGruppe der Volks- und Raiffeisenbanken in 13 Bundesländer betreiben die regionalen Plattformen auf Unterseiten der Dachplattform.

Zielsetzung

Das Ziel der Dachplattform besteht darin, gemeinnützige Projekte aus der Region zu fördern und dabei dem genossenschaftlichen Prinzip treu zu bleiben: „Was einer alleine nicht schafft, das schaffen viele“. Es wird auf die drei Bausteine der Genossenschaftsidee: Gemeinschaft, Mitgliedschaft, Regionalität, aufgebaut.

Plattformfokus

Realisierung von Projekten die einen gesellschaftlichen, kulturellen, sozialen oder sportlichen Zweck erfüllen.

Ausschluss von: k.A.

Kategorien

Behindertenhilfe, Bildung, Feste und Veranstaltungen, Gesundheit, Gleichberechtigung, Heimat und Brauchtum, Hilfsorganisationen, Infrastruktur, Integration, Kinder und Jugend, Kindergärten und Schulen, Kirche und Religion, Kunst und Kultur, Musik, Natur und Umwelt, Senioren, Soziales Engagement, Sport und Freizeit, Tierschutz

Modifizierung: Die möglichen Kategorien können auf den regionalen Plattformen individualisiert und auf die Schwerpunkte vor Ort angepasst werden.

Co-Funding

Jede Bank entscheidet individuell über Rahmenbedingungen und die Vergabe des Co-Fundings.

Zielgruppe Initiatoren

Zivilgesellschaftliche Organisationen mit einer Gemeinnützigkeit durch gültigen Körperschaftsteuerfreistellungsbescheid.

Parameter der Nutzung: Das Projekt muss gemeinnützig sein. Der Verein gemeinnützig anerkannt. Es können nur Projekte in der Region der entsprechenden Genossenschaftsbank berücksichtigt werden. Eine Bankenmitgliedschaft ist zum Teil für die Teilnahme notwendig, wird aber bei den teilnehmenden Banken individuell ausgelegt und geregelt.

Zahlungsmethoden | Gebühren

Giropay, Kreditkarte, Lastschrift oder per Überweisung

Keine Transaktions- oder Provisionsgebühren.

Service | Beratung

Eine Kurzanleitung für Initiatoren zum Start und FAQ sind auf der Dachplattform bereitgestellt. Persönliche Beratung und Betreuung erfolgt durch die regionalen Ansprechpartner.

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Viele schaffen mehr, 2024)

Anlage 6: Steckbrief 99Funken



www.99funken.de

seit 2015

Partner Finanzgruppe des Ostdeutschen Sparkassenverband,
Ostdeutsche Sparkassenstiftung

10.902.970 € bereits ausgeschüttet	2.206.899 € Co-Funding	1.325 Erfolgreiche Projekte
Stand 05.09.2024		

Crowdfunding-Art	Finanzierungsprinzip	Gegenleistungsprinzip
Crowddonating/Crowdsupporting	Alles-oder-nichts	Prämien sind möglich

Regionale Plattformen

23 regionale Banken der Finanzgruppe des Ostdeutschen Sparkassenverband in 4 Bundesländer betreiben die regionalen Plattformen auf Unterseiten der Dachplattform.

Zielsetzung

Das Ziel der Dachplattform besteht darin, Crowdfunding als Instrument für gesellschaftliches Engagement einzusetzen, so dass dies nahtlos in Spenden- und Sponsoring-Konzepte integriert werden kann und somit die Demokratisierung des Co-Fundings fördert. Es soll dazu beitragen, gemeinschaftlich und nachhaltig die Region zu gestalten.

Plattformfokus

Realisierung von Projekten die gemeinnützig und einen sozialen, kulturellen, ökologischen, sportlichen oder gemeinschaftlichen Zweck erfüllen.

Ausschluss von: Privatprojekte (Geburtstagsfeier, Reisen), Einzelpersonen (Ausbildung, Kredite), politische, gewaltverherrlichende, diskriminierende und gesellschaftsschädigende Projekte, Beteiligung an Unternehmen (Verkauf von Anteilen)

Kategorien

Stadt-/Regionalentwicklung, Veranstaltung, Kunst & Kultur, Bildung, Wissenschaft, Tier-/Umweltschutz, Sport, Landwirtschaft, Soziales

Eine Einordnung der Projekte erfolgt anhand sieben Nachhaltigkeitsziele:

1. Wirtschaftliche Entwicklung zum Wohle aller,
2. Ressourcen schonen und erhalten,
3. Befriedigung von Grundbedürfnissen,
4. Erhaltung des Planeten,
5. Chancengleichheit,
6. Verantwortliche Führung,
7. Partnerschaften

Modifizierung: Die möglichen Kategorien können auf den regionalen Plattformen individualisiert und auf die Schwerpunkte vor Ort angepasst werden.

Co-Funding

Die Ausschüttung des Co-Fundings erfolgt durch die regionale Sparkasse selbst, oder durch Steuerung der Crowd. Der Co-Funding-Anteil ist abhängig von den jeweiligen Fördertöpfen der Regionalpartner, welche sich einerseits in der Höhe und andererseits in den Ausschüttungsmechanismen unterscheiden. Region abhängig gibt es zusätzliche themenspezifische Fördertöpfe. Die Fördertöpfe laufen nach dem Motto: "first come first serve".

Zielgruppe Initiatoren

Privatperson, Vereine, Unternehmen

Parameter der Nutzung: Der Arbeitsmittelpunkt des Projektes muss im Geschäftsgebiet einer teilnehmenden Bank liegen.

Zahlungsmethoden | Gebühren

VISA, Mastercard, Google Pay, Apple Pay, Lastschrift, Vorkasse

Erfolgreiche Projekte, die ihr Funding-Ziel erreicht haben und somit Auszahlungsreif sind, zahlen 4 Prozent brutto Transaktionsgebühr auf die gesammelte Crowdfunding-Summe. Die Co-Fundings der Sparkassen sind gebührenfrei. Die Auszahlung erfolgt abzüglich der anteiligen Transaktionsgebühr. Bei nicht Erreichen des Funding-Ziels erfolgt die Rückabwicklung. Diese kostet zusätzlich Gebühren in Höhe von 4 Prozent brutto auf die zurückzuzahlenden Gelder.

Service | Beratung

Es steht eine kostenlose Onlineresource für Initiatoren in Form von einem Handbuch und Tutorial zur Verfügung. Persönliche Beratung und Betreuung erfolgt durch die regionalen Ansprechpartner.

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (99 Funken, 2024)

Anlage 7: Steckbrief Kommunales Crowdfunding



**KOMMUNALES
CROWDFUNDING**
Ein Produkt des VKU Verlags.

www.kommunales-crowdfunding.de

seit 2017

Partner Verlagshaus des Verbandes kommunaler Unternehmen (VKU),
Fairplaid Kommunal, Steilpass

8.990.000 €	k.A.	1.840
bereits ausgeschüttet	Co-Funding	Erfolgreiche Projekte
Stand 05.09.2024		

Crowdfunding-Art	Finanzierungsprinzip	Gegenleistungsprinzip
Crowddonating/Crowdsupporting	Alles-oder-nichts	Prämien sind möglich

Regionale Plattformen

35 Städte, Kommunen und deren kommunale Unternehmen (Stadtwerke) in 12 Bundesländer betreiben die regionalen Plattformen auf eigenen Webseiten, die der Struktur der Dachplattform entspricht.

Zielsetzung

Das Ziel der Dachplattform besteht darin, sicherzustellen, dass kommunale Unternehmen auch in Zeiten zunehmender Konkurrenz ihre gesellschaftliche Verantwortung auf ökonomisch nachhaltige Weise erfüllen. Die Plattformlösung soll helfen, Wirksamkeit und Effizienz der bisherigen Spenden- und Sponsoringkonzepte zu nutzen und regionale Potenziale zu entfalten.

Plattformfokus

Realisierung von Projekten die gemeinnützig und einen sozialen, kulturellen, ökologischen, sportlichen oder gemeinschaftlichen Zweck erfüllen.

Ausschluss von: Projekte mit politischem Zweck sind ausgeschlossen.

Kategorien

Kunst, Kultur, Soziales, Bildung, Schule, Umwelt, Sport, Jugend, Gesellschaft, Stadt-/Regionalentwicklung, Rettung, Nachhaltig

Modifizierung: Der Plattformfokus und mögliche Kategorien können auf den regionalen Plattformen individualisiert und auf die Schwerpunkte vor Ort angepasst werden.

Co-Funding

Der Co-Funding-Anteil ist abhängig von den jeweiligen Fördertöpfen der Regionalpartner, welche sich einerseits in der Höhe und andererseits in den Ausschüttungsmechanismen unterscheiden. Region abhängig gibt es zusätzliche themenspezifische Fördertöpfe. Wenige Akteure betreiben die regionale Plattform ohne Co-Funding. Die Fördertöpfe laufen nach dem Motto: "first come first serve".

Zielgruppe Initiatoren

Vereine, Organisationen, Initiativen, Schulen, Stiftungen, Privatpersonen

Parameter der Nutzung: Arbeitsmittelpunkt des Projektes muss in dem Ort oder der Region (Geschäftsgebiet) des kommunalen Unternehmens liegen.

Zahlungsmethoden | Gebühren

Lastschrift, Vorkasse, VISA, Klarna

Erfolgreiche Projekte, die ihr Funding-Ziel erreicht haben und somit Auszahlungsreif sind, zahlen 11 Prozent Servicegebühr. Diese Gebühr setzt sich aus 7 Prozent Projektgebühr und 4 Prozent Transaktionsgebühr zusammen. Nach der Auszahlung der Funding-Summe erfolgt eine Rechnungslegung für die Servicegebühr. Bei nicht Erreichen des Funding-Ziels erfolgt eine kostenfreie Rückabwicklung, die Servicegebühr fällt nicht an.

Service | Beratung

Eine Kurzanleitung für Initiatoren zum Start und FAQ sind auf der Dachplattform bereitgestellt. Jeden Mittwoch wird über Fairplaid ein Webinar zum Einstieg ins Crowdfunding angeboten. Persönliche Beratung und Betreuung erfolgt durch die Fairplaid und/oder regionale Ansprechpartner.

Quelle: eigene Darstellung auf Basis von (Kommunales Crowdfunding, 2024)

Anlage 8: Beispiel Kampagnenseitenaufbau Viele schaffen mehr

Quelle: <https://www.viele-schaffen-mehr.de/projekte/cottbuser-kinder-rollen>

VIELE SCHAFFEN
MEHR

Anmelden

VR Bank Lausitz eG
Meine Volksbank Raiffeisenbank

Cottbuser Kinder rollen
Cottbus Wheel e.V.

Sport und Freizeit
Cottbus

1.000 €
Unterstützung durch Ihre Bank!

2.400 €
von 2.000 €

37
Unterstützer

120
Prozent

Start
News (1)
Unterstützungen (49)

Über das Projekt

Der Cottbus Wheel e.V. betreibt seit ca. 15 Jahren die Skatehalle im Stadtteil Dissenchen, welche sich zu dem Standbein der Cottbuser Jugendkultur "BMX, Skateboard, Scooter und Inline" entwickelt hat. Für unsere kleinen Gäste möchten wir in Zukunft auch Sportgeräte wie Skateboards und BMX anbieten, welche kostenfrei genutzt werden können. Aus diesem Anlass haben wir diesen Spendenaufruf gestartet, um 3 Leih-BMX und 5 Leihboards inkl. der Schutzausrüstung anzuschaffen.

Finanzierungszeitraum: 22.09.2020 - 15.12.2020

Worum geht es in diesem Projekt?

Was sind die Ziele und wer ist die Zielgruppe?

Warum sollten Sie dieses Projekt unterstützen?

Was geschieht mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung?

Wer steht hinter dem Projekt?

Weitersagen und merken

Teilen Sie dieses Projekt mit Freunden, Verwandten und Bekannten. Damit leisten Sie neben Ihrer finanziellen Unterstützung einen wichtigen Beitrag zum Erfolg.

Wenn Sie das Projekt auf Ihrer eigenen Website einbinden und bewerben möchten, nutzen Sie einfach den angezeigten Code, der über das Link-Symbol bereitgestellt wird.

Wenn Sie die Social Media Buttons anklicken, werden Informationen zu Ihrem Nutzerverhalten an die Diensteanbieter übertragen und dort ggf. gespeichert.


Fan werden

Impressum / Kontakt

Anlage 9: Beispiel Kampagnenseitenaufbau 99Funken

Quelle: <https://www.99funken.de/bewaesserungsanlage-gruengelb>

Bewässerungsanlage FSV Grün-Gelb Doberlug-Kirchhain e.V.



28.035 €
116 % Fundingschwelle erreicht
100 % Fundingziel erreicht

125
Unterstützer

Projekt
erfolgreich

Cofunding von
Sparkasse Elbe-Elster

8.000 €
Co-Funding


Mehr Informationen

1 1 1 1

Unser großes Ziel - eine automatische Bewässerungsanlage für den Rasenplatz des FSV Grün-Gelb Doberlug-Kirchhain e.V. Dieses Ziel wollen wir gemeinsam mit Euch erreichen. Es leistet einen entscheidenden Beitrag für die Qualität des Rasens.


Doberlug-Kirchhain Sport, Soziales

START PRÄMIEN PINNWAND 2 UNTERSTÜTZUNGEN 142






Wir brauchen Eure Unterstützung für die Finanzierung einer Bewässerungsanlage auf dem Sportplatz an der Eisenbahn!

Fußball in der Kloster- und Gerberstadt



macht es möglich



Über unser Projekt

Worum geht es in diesem Projekt?

In unserem Verein - dem FSV Grün-Gelb Doberlug-Kirchhain e.V. - stehen mehrmals wöchentlich viele Fußballer verschiedener Altersgruppen auf dem Platz, um ihrer großen Leidenschaft, dem Fußballspielen nachzugehen. Hierfür stellt ein gut gepflegter Rasenplatz die wesentliche Grundlage dar. Um den Trainings- & Spielbetrieb aller Mannschaften durchführen zu können, bewirtschaften wir aktuell zwei Rasenplätze. Damit diese in einem guten Zustand gehalten werden, ist die tatkräftige Unterstützung unserer ehrenamtlichen Vereinsmitglieder erforderlich. So werden die Plätze regelmäßig gedüngt, gekalkt, besandet, vertikutiert und zu guter Letzt auch bewässert. Dabei nimmt die Bewässerung eine zentrale Rolle ein, welche jedoch mit einem erheblichen Zeitaufwand verbunden ist. Aktuell werden die Sprenger abwechselnd auf den Plätzen auf- sowie regelmäßig umgestellt und die Schläuche gezogen, um beide Plätze möglichst gut zu bewässern. Die Qualität beider Plätze im gewünschten Maße aufrecht zu erhalten gestaltet sich äußerst schwierig. Da sich die Arbeit zumeist auch nur auf wenige Schultern verteilt, ist die zeitliche Belastung für diese Mitglieder nicht unerheblich. Aus diesem Grund möchten wir infolge des Projektes die manuelle durch eine automatische Bewässerungsanlage auf unserem Hauptplatz ersetzen. Für die Versorgung der Bewässerungsanlage stehen auf dem Sportplatzgelände zwei Brunnen zur Verfügung, die derzeit bereits für die manuelle Bewässerung genutzt werden. Sofern möglich, soll die bereits vorhandene Pumpe weiterverwendet werden. Das Projekt umfasst die komplette Installation der Bewässerungsanlage auf dem Hauptplatz. Hierfür müssen unterirdische Rohrleitungen verlegt und die Sprenger installiert werden. Für Maßnahmen, die wir in Eigenleistung erbringen können, werden Arbeitsentgelte organisiert und erforderliche Tätigkeiten durch Vereinsmitglieder erbracht. Somit können wir die Projektkosten deutlich reduzieren.

- Wer ist die Zielgruppe?
- Warum sollte man dieses Projekt unterstützen?
- Was passiert mit dem Geld bei erfolgreicher Finanzierung?
- Wer steht hinter dem Projekt?
- Was ist die Fundingschwelle?

Fundingschwelle
24.000 €

Fundingziel
28.000 €

Fundingzeitraum
24.06.2022 - 14.08.2022


Realisierungszeitraum
Sommer 2022

Prämien

- 10,00 €
Namentliche Nennung
- 30,00 €
Eintrittskarte
- 100,00 €
Vereinschul
- 250,00 €
Kleines Fanpaket
- 500,00 €
Großes Fanpaket
- 500,00 €
Bandenwerbung
- 1.000,00 €
Nutzung des Vereinslokals

Projektinitiator

Paul Fiebig
Seit 25 Jahren bin ich Mitglied beim FSV Grün-Gelb Doberlug-Kirchhain e.V. Dabei bin ich nicht nur als aktiver Spieler auf dem Platz...



Verstoß melden Impressum

Anlage 10: Beispiel Kampagnenseitenaufbau Kommunales Crowdfunding

Quelle: https://www.potsdam-crowd.de/mitmachen_koennen

[Projekt starten](#)
[Projekt finden](#)
[So funktioniert's](#)

[Warenkorb](#)
[Anmelden](#)

Offener Kunstverein Potsdam e.V.

Mitmachen können - Kultur für Kinder & Jugendliche ohne Geld

1111%

Aktuelle Fundingsumme	1.140 €
Fundingziel	1.020 €
fehlt noch Betrag bis zum Ziel 0 €	

Projekt abgeschlossen | Unterstützer:innen 28

ALLES ODER NICHTS: Das gesammelte Geld wird erst dann ausbezahlt, wenn vom 19.11.21 – 09.12.21 um 20:00 Uhr mindestens 1.020 € zusammenkommen. Ansonsten erhalten alle Unterstützer:innen ihr Geld zurück.

Davon gefördert durch

380 €

AKTUELL IM FÖRDERTOPF VERFÜGBAR: 1.790 €

Mehr Infos

200 €

STARTFINANZIERUNG

Mehr Infos

Über das Projekt

Worum geht es in diesem Projekt?

Der OKeV macht kulturelle Bildung & soziokulturelle Angebote in Potsdam & Umgebung hauptsächlich für Kinder und Jugendliche. Schwerpunkte sind Mal- und Zeichenkurse, Theaterkurse, Ausstellungen & internationale Jugendkunstbegegnungen.

Durch stufenweise Anpassung der Kursbeiträge ist eine Teilnahme an den Kursen auch für ärmere Familien gewährleistet. Dennoch haben viele nur ganz wenig Geld zur Verfügung.

Dem OKeV ist es wichtig, dass das kein Hindernis darstellt, um dabei sein zu können. Vor Corona hatte der Verein über die Einnahme von Eintrittsgeldern meist genug Geld, um denen, die es sich nicht leisten können, die Beiträge zu reduzieren oder ganz zu erlassen.

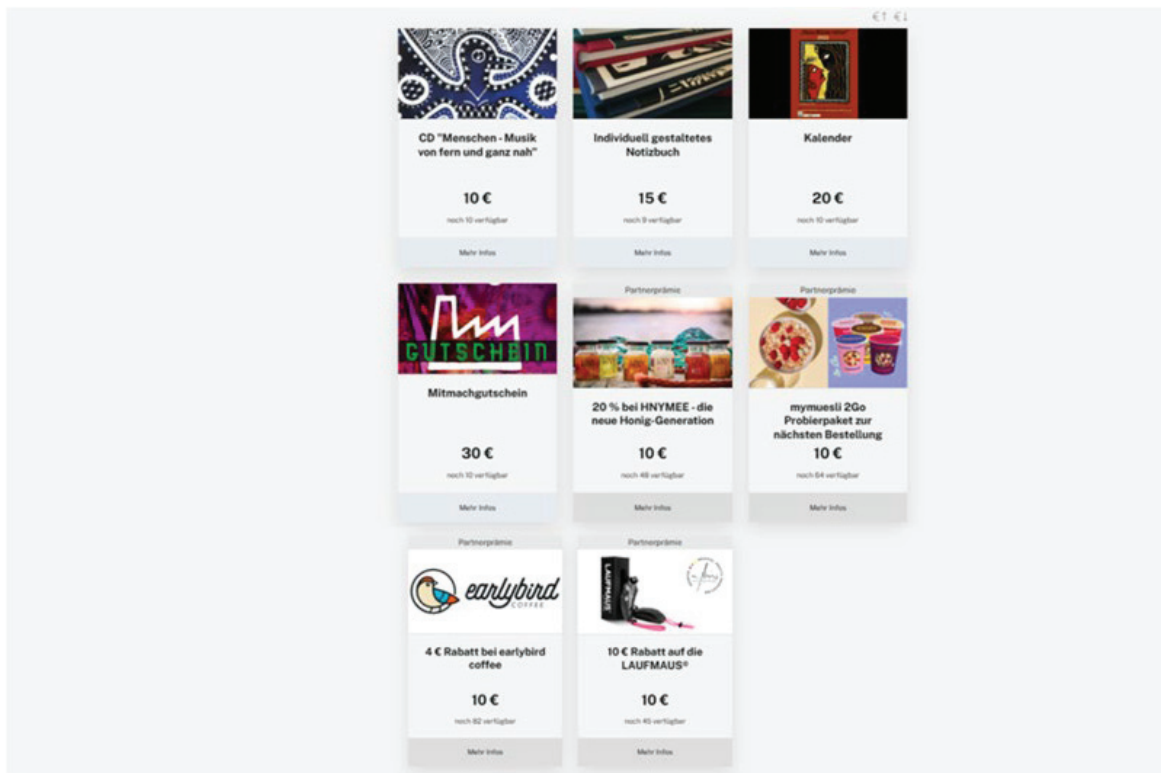
Weil wir sehr viele Veranstaltungen nicht machen konnten im Zuge der Pandemie, ist das jetzt sehr schwierig geworden.

Wir möchten aber, dass wirklich ALLE mitmachen können. Dabei geht es uns besonders um die Kinder aus Familien, die jeden Euro umdrehen müssen.

Was passiert mit dem Geld bei Erfolg?

Durch Prämienkauf unterstützen

Beim Kauf von Prämien zahlt der Wert komplett in die Fundingsumme ein. Es kann dann keine Spendenbescheinigung ausgestellt werden.



Projekt teilen



Projektstarter:in

Mein Name ist: **Maximilian Dalichow** +

Stützpunktstand für: **Offener Kunstverein Potsdam e.V.** +

Danke an alle Unterstützer:innen



Renate
Epperlein



29
Anonyme
Unterstützer:innen

Anlage 11: Auszug aus der Datenmatrix Viele schaffen mehr

Erfassung "Erfolgreich-abgeschlossene" Projekte

Code	P1	P3/P3.1	P2
Website Plattform	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	26 erfolgreiche von 70 Projekten Start Plattform Jan. 17 Stand Erhebung 12.09.24	31 erfolgreiche von 70 Projekten Start Plattform März 18 Stand Erhebung 12.09.24
	https://www.viele-schaffen-mehr.de/vrblausitz/	73 erfolgreiche von 76 Projekten Start Plattform März 18 Stand Erhebung 12.09.24	

Code	P6	K1	K2	K3	K4	P5	I10	K5	I11	P4	I7	K8	K9	I9	K6	K7	K7.1	I8	K10	K11	K12	I5	I1	I2	I4	I3	I6	I6.1
Projektl.	Titel	Ziel	Funding Summe	%	Co-Fundi Summe	Unter- nehmer	Zeitraum Finanzierung	Realisierung	Plattform	Verortung	Verknüpfung	Wo zu?	Kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie	Unter- kategorie
1	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Glauer Hof	10.000	106%	4.895	106	24.07.24 - 31.	Feb. 25	Soziales En	Trebbin	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
2	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Unterstütz	3.000	6.701	222%	3.000	27.12.06.24 - 30.	Jun. 24	Kinder und In	hagen bei	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
3	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Reit- und S	6.000	6.335	105%	3.855	35.02.04.24 - 10.	Mai. 24	Sport und F	Granssee	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
4	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	FSV Glienic	8.000	10.808	135%	4.328	15.10.04.24 - 13.	Apr. 24	Kindergär	Glienckel/N	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
5	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Wildcaun H	6.000	10.201	170%	4.501	23.08.04.24 - 15.	Mär. 24	Kindergär	Strausberg	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
6	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Kinder und	6.000	14.591	243%	6.280	43.23.01.24 - 24.	Sep. 24	Kinder und	Joachimsth	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
7	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Trainingsta	4.000	16.445	411%	3.500	41.24.01.24 - 15.	Mär. 24	Kinder und	Bredin	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
8	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Glauer Hof	7.000	11.701	167%	4.905	16.12.03.24 - 15.	Mär. 24	Soziales En	Trebbin	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
9	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Spielhaus	2.500	3.685	147%	3.260	12.21.03.23 - 06.	Mär. 24	Kinder und	Groß Körn	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
10	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Inklusion k	10.000	11.001	110%	4.571	17.22.03.23 - 15.	Jun. 23	Behinderte	Trebbin	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
11	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	FANTASY L	13.000	26.851	206%	13.178	36.17.05.23 - 16.	Aug. 23	Kunst und F	Potsdam	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
12	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Glauer Hof	8.000	23.980	299%	12.315	53.17.03.23 - 05.	Sep. 23	Behinderte	Trebbin	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
13	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Eberswalde	4.000	10.840	271%	5.320	51.20.01.23 - 15.	Mär. 23	Sport und F	Eberswalde	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
14	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Ausstattung	4.000	5.432	137%	3.827	17.14.10.22 - 06.	Dez. 23	Soziales En	Zehdenick	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
15	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Glauer Hof	8.000	12.340	154%	6.020	24.21.10.22 - 06.	Mär. 22	Behinderte	Trebbin	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
16	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Kaum zu g	3.000	4.876	162%	3.815	21.25.10.22 - 06.	Jun. 23	Kindergär	Groß Körn	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
17	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Aussenlag	2.000	5.826	291%	2.118	23.10.11.22 - 06.	Mär. 23	Sport und F	Nuthetal	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
18	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Kleine Eule	5.000	7.490	149%	4.555	34.21.10.22 - 06.	Mär. 23	Natur und U	Michenhof	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
19	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	BSC Fortun	3.500	4.200	133%	3.600	16.21.10.22 - 06.	Sep. 22	Kinder und	Mühlenbe	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
20	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	FSV Babels	5.000	20.035	400%	10.742	130.11.10.22 - 30.	Okt. 22	Sport und F	Potsdam	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
21	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Jugendspo	1.500	15.670	1044%	8.360	64.09.03.22 - 23.	Nov. 22	Kinder und	Joachimsth	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
22	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Musical Fer	4.000	4.080	102%	1.325	34.24.03.22 - 30.	Aug. 22	Musik	Dahlemitz	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
23	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Pfingstturn	2.500	3.191	127%	1.420	23.11.03.22 - 12.	Jun. 22	Kinder und	Zeuthen	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
24	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Gemüseac	800	8.331	104%	0	28.21.01.22 - 28.	Mär. 22	Kindergär	Falkensee	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
25	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Kinder- und	1.100	1.225	111%	815	14.14.12.21 - 08.	Mär. 22	Sport und F	Glienckel/N	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
26	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Neues Outf	3.600	4.160	115%	0	76.13.10.21 - 18.	Okt. 21	Kinder und	Potsdam	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
27	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Die "Luis	2.500	3.135	125%	390	36.25.04.2024 -	Sep. 24	Heimat und	Brandenbu	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
28	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Safety First	3.450	3.495	101%	530	53.22.04.2024 -	Aug. 24	Kindergär	Görden	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n

82	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Rettet die A	2.000	4.707	235%	570	180.24.04.2017 - 2	Mär. 18	Heimat und	Brandenbu	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
83	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Fern und d	3.000	6.285	209%	245	30.01.04.2017 - 3	Mär. 18	Kinder und	Brandenbu	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
84	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Canader-S	395	1.644	416%	135	34.10.03.2017 - 1	Mär. 17	Kinder und	Vusteritz	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
85	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Neues Zub	1.000	1.025	102%	135	30.23.01.2017 - 2	Jul. 17	Kinder und	Nauen	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
86	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Wertkamp	1.000	1.305	130%	195	47.23.01.2017 - 2	Mär. 17	Kinder und	Brandenbu	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
87	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Balltangre	1.850	2.122	114%	840	178.23.01.2017 - 2	Jul. 17	Sport und F	Groß Kreut	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
88	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Neue Team	1.400	1.955	139%	320	80.26.03.2024 -	Jun. 24	Sport und F	Sonderhau	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
89	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Teamleidu	1.300	1.945	102%	1.230	111.22.03.2024 -	Apr. 24	Kinder und	Kolkwitz	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
90	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Neuensch	3.500	3.345	102%	1.300	123.12.03.2024 - 1	Apr. 24	Sport und F	Cottbus	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
91	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Neuensch	1.000	1.510	151%	500	57.28.02.2024 -	Sep. 24	Sport und F	Luckau	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
92	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	neue Verei	1.300	1.355	104%	700	55.15.01.2024 - 2	Mär. 24	Kinder und	Cottbus	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
93	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Verschatt	5.000	5.230	104%	1.340	124.04.12.2023 - 2	Mär. 24	Kindergär	Cottbus	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
94	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Digitalisier	1.300	1.540	118%	750	118.20.10.2023 -	Dez. 23	Hilfsorganis	Cottbus	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
95	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Muzzle Box	1.500	1.520	101%	600	43.20.10.2023 - 1	Dez. 23	Tierschutz	Cottbus	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
96	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Kindertag	3.300	3.425	103%	1.500	30.02.10.2023 - 1	Mär. 24	Sport und F	Cottbus	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
97	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Mozart-S	1.000	1.110	111%	400	110.10.11.2023 - 3	Mär. 24	Kindergär	Cottbus	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
98	https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/	Schul- und	4.000	4.458	111%	2.000	24.03.2023 - 2	Mär. 24	Kinder und	Brandenbu	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n

Quelle: eigene Erhebung Stand 12.09.2024 auf Basis von

- <https://www.viele-schaffen-mehr.de/berliner-volksbank-brandenburg/>
- <https://www.viele-schaffen-mehr.de/brandenburger-bank/>
- <https://www.viele-schaffen-mehr.de/vrblausitz/>

Anlage 12: Auszug aus der Datenmatrix 99Funken

Erfassung "Erfolgreich-abgeschlossene" Projekte

Code	P1	P3/P3.1	P2
Website Plattform	https://www.99funken.de/sparkasse/elbe-elster/projects	66 erfolgreiche von 78 Projekte Start Plattform Mrz. 19 Stand Erhebung 12.09.24	

ID	P6	K12	K3	K4	P5	I10	K5	I11	P4	I7	K8	K9	I9	K6	K7	K7-1	I8	K10	K11	K12	I5	I1	I2	I4	I3	I6	I6.1					
ID Nr.	Projektname	Funding		%	Co-Fundi	Unterstütz	Zeitraum	Plattform	Vorleistung	Kategorie	geografisch	Video	Facebook	Instagram	TikTok	Website	Kategorie	Was?	Umsatzkategorie	Umsatzkategorie	Finanzierung	Finanzierung	Für wen?	Ausrichtung	Wirkung nach innen	Kooperationspartner	Initiator	Kontaktadressen	nach ZiwiZ-Survey	Gründer der Zonierung		
		Ziel	Summe	Summe	Bereitstellung	Anzahl	Finanzierung	Reisenergebnis	Festlegung																						Verpflichtung	Ergebnisse
1	https://www.kita-neue-auszug.de	Neue Auszug	9.000	13.041	144%	4.750	85	10.06.2024 - 2	Okt. 24	Sport, Soziales/Kirche	xxxxx	x	x	x	x	x	x	Es werden neue Ausstattung	Ausrüstung	Kinder, J, Verein	Verein	x	FSV Grün-Weiß	2	Yvonne M.	www.fsv-grun-weiß.de	Am Schützenplatz	www.fsv-grun-weiß.de	Am Schützenplatz	Ludwig	Sport	
2	https://www.kita-ein-flügel-im-paradies.de	Ein Flügel im Paradies	3.000	11.771	123%	2.000	31	23.05.2024 - 4	Apr. 24	Bildung, Ki Herzberg/El	xxxxx	x	x	x	x	x	x	Mit der Anschaffung	Ausrüstung	Kinder, J, Verein	Verein	x	Sven Guck	www.kita-ein-flügel-im-paradies.de	Sträßen	www.kita-ein-flügel-im-paradies.de	Sträßen	Bildung und Erziehung				
3	https://www.kita-wir-retten-die-natur.de	Wir retten die Natur	20.000	20.700	103%	10.500	86	13.02.2024 - 4	März 24	Stadt-RS Röhndorf	xxxxx	x	x	x	x	x	x	Die Dünengräber	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	Stadtschönberg	1	Bürgermeister	www.kita-wir-retten-die-natur.de	Mark 48	www.kita-wir-retten-die-natur.de	Mark 48	IA		
4	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	18.000	18.000	100%	5.000	80	18.02.2024 - 4	Juni 24	Stadt-RS Finsteralbe	xxxxx	x	x	x	x	x	x	Die Installation eines	Ausrüstung	Kinder, J, Verein	Verein	x	Sebastian	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Sebastian	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Sebastian	Sport				
5	https://www.kita-garten-erleben.de	Garten erleben	15.000	15.025	100%	3.900	34	07.12.2023 - 3	Jun. 24	Sport, Stadtkern	Falkenberg	xxxxx	x	x	x	x	x	Der Neubau einer	Außenanlagen	Kinder, J, Verein	Verein	x	ESV Lok FFA	1	Stefanie K.	www.kita-garten-erleben.de	Stefanie K.	www.kita-garten-erleben.de	Stefanie K.	Sport		
6	https://www.kita-30-jahre-ist-deine-garten.de	30 Jahre ist deine Garten	12.500	14.840	118%	10.200	18	06.10.2023 - 0	Jan. 24	Kunst & Kult	Falkenberg	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Kinder mit d	Ausrüstung	Kinder, J, Besucher	Bewohner, x	x	Heinz Weid	www.kita-30-jahre-ist-deine-garten.de	Brandenburg	www.kita-30-jahre-ist-deine-garten.de	Brandenburg	Kultur				
7	https://www.kita-eine-garte.de	Eine Garte	8.000	8.841	110%	2.700	75	07.07.2023 - 0	Dez. 23	Soziales	Göllnitz	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Gesundheits	Außenanlagen	Kinder, E, Kita, Verein	Kita, Schul	x	Anna-Maria Müller	www.kita-eine-garte.de	Dorfstr.	www.kita-eine-garte.de	Dorfstr.	Bildung und Erziehung				
8	https://www.kita-100-jahre.de	100 Jahre	3.000	6.145	204%	1.700	60	01.07.2023 - 3	Sep. 23	Kunst & Kult	Sallgast	xxxxx	x	x	x	x	x	Das Historische H	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	Jagdt Freiwiliger Feu	1	Heike Dor	www.kita-100-jahre.de	Schulstr.	www.kita-100-jahre.de	Schulstr.	Freizeit und Geselligkeit		
9	https://www.kita-erlebnis.de	Erlebnis	3.000	14.665	489%	3.200	51	02.06.2023 - 3	Sep. 23	Soziales	Groden	xxxxx	x	x	x	x	x	Auf dem Sportpl	Außenanlagen	Kinder, Verein, Bew	Bewohner, Besuch	x	SV Merzdorf	1	Gunter Tied	www.kita-erlebnis.de	Merzdorf	www.kita-erlebnis.de	Merzdorf	Sport		
10	https://www.kita-gesundes-leben.de	Gesundes Leben	6.000	6.780	112%	3.200	41	25.03.2023 - 2	Sep. 23	Bildung, St	Finsteralbe	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Zubereitung V	Außenanlagen	Kinder, J, Schule	Schule, Elter	x	Corinna	www.kita-gesundes-leben.de	Landstr.	www.kita-gesundes-leben.de	Landstr.	Bildung und Erziehung				
11	https://www.kita-lernen-und-wachsen.de	Lernen und Wachsen	8.000	8.955	112%	4.200	38	30.05.2023 - 2	Aug. 23	Bildung, St	Finsteralbe	xxxxx	x	x	x	x	x	Als alternativer L	Außenanlagen	Kinder, Schule	Kita, Schul	x	Marika La	www.kita-lernen-und-wachsen.de	Markt	www.kita-lernen-und-wachsen.de	Markt	Bildung und Erziehung				
12	https://www.kita-wir-für-unsern-deckel.de	Wir für unsern Deckel	20.000	22.830	114%	5.000	78	20.04.2023 - 1	k.A.	Bildung, St	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Außenleiste	Baumaßnahmen	Kinder, Kita	Kita, Schul	x	Förderverei	1	Ludwig Win	www.kita-wir-für-unsern-deckel.de	August	www.kita-wir-für-unsern-deckel.de	August	Bildung und Erziehung		
13	https://www.kita-kernsanier.de	Kernsanier	8.000	8.570	107%	4.000	19	13.03.2023 - 3	Jun. 23	Sport, Tier	Doberlug-K	xxxxx	x	x	x	x	x	Der Angelsport	Baumaßnahmen	Kinder, J, Verein	Verein	x	ASV „Sang	1	Dieter Mar	www.kita-kernsanier.de	Eichholz	www.kita-kernsanier.de	Eichholz	Sport		
14	https://www.kita-bewässer.de	Bewässer	20.000	21.645	108%	5.000	74	01.03.2023 - 3	Sep. 23	Sport	Röderland	xxxxx	x	x	x	x	x	Eine automatische	Ausrüstung	Kinder, J, Kita, Verein	Kita, Schul	x	SV 1519 Pic	1	Marco Gunt	www.kita-bewässer.de	Sportplatz	www.kita-bewässer.de	Sportplatz	Sport		
15	https://www.kita-reitbahn-für-kinder.de	Reitbahn für Kinder	14.000	20.100	143%	1.500	103	28.01.2023 - 4	Nov. 23	Soziales	Siedel	xxxxx	x	x	x	x	x	Es werden für ein	Eigenanteile	Kinder, J, Verein	Verein	x	Lendicher	1	Gunter K	www.kita-reitbahn-für-kinder.de	Schulstr.	www.kita-reitbahn-für-kinder.de	Schulstr.	Freizeit und Geselligkeit	Reiten und	
16	https://www.kita-wir-lieben-de	Wir lieben de	5.500	6.615	120%	2.500	28	01.12.2022 - 0	Apr. 23	Soziales	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	In einem Ortsteil	Baumaßnahmen	Kinder, J, Bewohner	Bewohn	x	Ortsb.	1	Sandoz Lu	www.kita-wir-lieben-de	Wüden	www.kita-wir-lieben-de	Wüden	Umwelt- und Naturschul	Teipark, es	
17	https://www.kita-tanzräume.de	Tanzräume	8.000	8.603	107%	3.333	59	18.11.2022 - 8	Jun. 23	Veranstalt	Falkenberg/Elst	xxxxx	x	x	x	x	x	Ein Tanzfest mit V	Veranstaltungen	Gebühren	Kinder, J, Verein, Teil	Verein	x	Sandra W	www.kita-tanzräume.de	Landstr.	www.kita-tanzräume.de	Landstr.	Freizeit und Geselligkeit	Tanzen, es		
18	https://www.kita-der-spielpl.de	Der Spielpl	8.000	11.150	139%	2.000	71	23.09.2022 - 1	Nov. 22	Bildung, St	Doberlug-K	xxxxx	x	x	x	x	x	Sanierung des St	Außenanlagen	Kinder, J, Kita	Kita, Schul	x	Förderverei	1	Kristin Pres	www.kita-der-spielpl.de	Bahnhof	www.kita-der-spielpl.de	Bahnhof	Bildung und Erziehung		
19	https://www.kita-bewässer.de	Bewässer	24.000	28.035	116%	8.000	125	24.06.2022 - 1	Juli 22	Sport, Soz	Doberlug-K	xxxxx	x	x	x	x	x	Eine automatische	Ausrüstung	Kinder, J, Verein	Verein	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Paul Fiebl	www.kita-bewässer.de	Am Sport	www.kita-bewässer.de	Am Sport	Sport		
20	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Der Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
21	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
22	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
23	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
24	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
25	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
26	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
27	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
28	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
29	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
30	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
31	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
32	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
33	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
34	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%	2.500	45	01.07.2022 - 2	Aug. 22	Sport, Soz	Bad Liebenwer	xxxxx	x	x	x	x	x	Die Treffpunkt im	Außenanlagen	Kinder, J, Bewohner	Bewohner, Besuch	x	FSV FSV Grün-Weiß	1	Sepp Rust	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Leibniz	Freizeit und Geselligkeit		
35	https://www.kita-spielplatz-für-jedem.de	Spielplatz für Jedem	3.000	8.905	176%																											

Quelle: eigene Erhebung Stand 12.09.2024 auf Basis von

- <https://www.99funken.de/sparkasse/elbe-elster#projects>

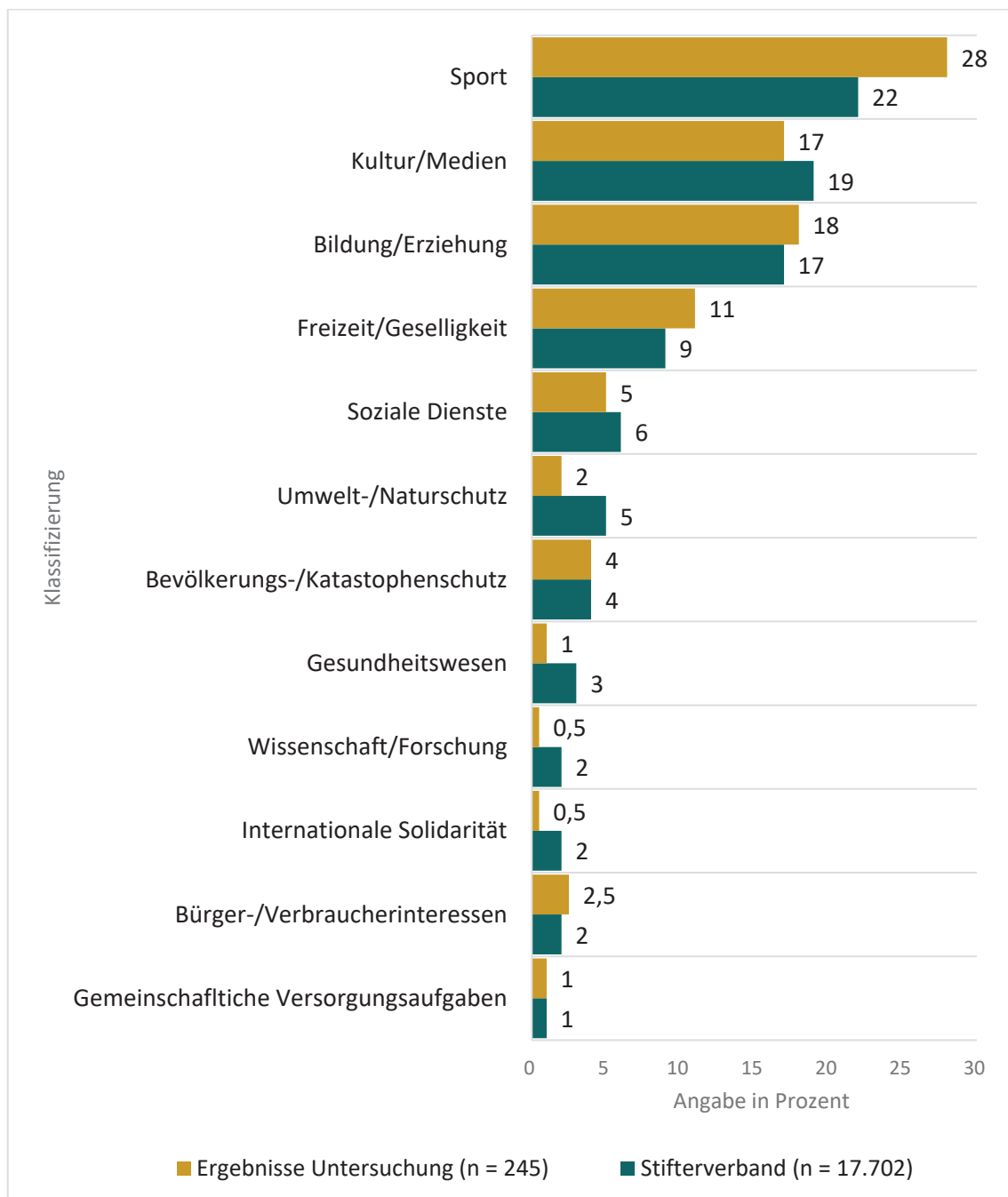
Anlage 13: Auszug aus der Datenmatrix Kommunales Crowdfunding

Erfassung "Erfolgreich-abgeschlossene" Projekte

Code	P1	P3/P3.1	P2
Website Plattform	https://www.havel-crowd.de/	Startfinanzierung/Förderkopf	37 erfolgreiche von 38 Projekte Start Plattform Sep. 21 Stand Erhebung 12.09.24
	https://www.potsdam-crowd.de/	Startfinanzierung/Förderkopf	143 erfolgreiche von 147 Projekte Start Plattform Dez. 18 Stand Erhebung 12.09.24

Code	P6	K1	K2	K3	K4	P5	I10	K5	I11	P4	I7	K8	K9	I9	K6	K7	K7.1	I8	K10	K11	K12	I5	I1	I2	I4	I3	I6	I6.1		
Id. Nr.	Projekttitel	Ziel	Summe	%	Summe	Anzahl	Finanzierung	Realisierung	Kategorie	Spezifisch	Verortung	Video	Präsentation	Facebook	Twitter	Wozu?	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung	Unterstützung		
1	https://www.havel-crowd.de/berfest-2024	Berfest 2024	4.000	5.175	129%	600	102	30.05.24 – 13. Jul. 24	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Das Bergfest 2024	Veranstaltungen	Gebühren	Honorare	x	Kinder, Ju	Besucher	Bewohner, Besuch	x	Zirkus Crea	1	Sven Eng	sven.engel@zirkus-crea.de	Heinrich	Illeg Kultur
2	https://www.havel-crowd.de/sonnensol	Sonnensol	6.000	6.370	106%	230	51	24.05.24 – 13. Jul. 24	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Die Kita benötigt	Außenanlagen	Gebühren	Honorare	x	Kinder	Kita	Kita, Schul	x	Silvia Grim	silvia.grim@berliner-kiel.de	Berliner	Illeg Kultur		
3	https://www.havel-crowd.de/helmwart-2024	HELMWART 2024	1.500	1.715	114%	250	54	23.05.24 – 13. Sep. 24	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Der Verein möchte	Veranstaltungen	Gebühren	Honorare	x	Kinder, Ju	Besucher	Bewohner, Besuch	x	Sophie De	sophie.de@neuerbeim.de	Neuerbeim	Illeg Kultur		
4	https://www.havel-crowd.de/internation	Internation	2.500	2.700	108%	950	45	23.05.24 – 13. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Die Mittel dienen	Veranstaltungen	Beiträge	Honorare	x	Jugendlic	Verein	Verein	x	ASC Brand	1	Marcel Gr	marcel.grunert@asc-brand.de	Taglwal	Illeg Kultur
5	https://www.havel-crowd.de/endlich-sitz	Endlich Sitz	3.000	4.703	156%	540	72	02.05.24 – 23. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Zur 100-Jahresfe	Außenanlagen	Gebühren	Honorare	x	Jugendlic	Schule	Kita, Schul	x	Andreas F	andreas.fischer@fuerderverein.de	Fürderverei	Illeg Kultur		
6	https://www.havel-crowd.de/die-zukunft	Die Zukunft	4.000	4.215	105%	760	56	26.02.24 – 23. Mar. 24	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Der Judoverein p	Veranstaltungen	Beiträge	Gebühren	x	Kinder, Ju	Verein	Verein	x	Erik Schu	erik.schulz@judoverein.de	Judoverein	Illeg Kultur		
7	https://www.havel-crowd.de/feier-zum-60	Feier zum 60	2.200	3.476	158%	390	77	16.02.24 – 08. Sep. 24	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	60 Jahre Schule	Veranstaltungen	Gebühren	Honorare	x	Jugendlic	Schule, Lei	Kita, Schul	x	Anja Nade	anja.nadler@pignitz.de	Pignitz	Illeg Kultur		
8	https://www.havel-crowd.de/kochen-ma	Kochen ma	1.800	2.055	114%	410	48	04.12.23 – 22. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Das Familien und	Ausstattung	Möblier	Honorare	x	Kinder	Besucher	Bewohner, Besuch	x	Mania Wes	mania.wes@kurstra3.de	Kurstra3	Illeg Kultur		
9	https://www.havel-crowd.de/solle-stund	Solle Stund	2.000	2.060	104%	2.000	72	11.12.23 – 03. Dez. 23	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Es soll Mensche	Veranstaltungen	Beiträge	Honorare	x	Kinder, Ju	mit Behinde	Beeinträchtigung	x	Christoph	christoph.braun@schachklub.de	Schachklub	Illeg Kultur		
10	https://www.havel-crowd.de/botplatz-d	Botplatz d	6.500	6.240	113%	1.040	122	25.10.23 – 22. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Ein Botplatz für	Außenanlagen	Gebühren	Honorare	x	Kinder	Kita	Kita, Schul	x	Friedrich	friedrich.wagner@kindertafel.de	Kindertafel	Illeg Kultur		
11	https://www.havel-crowd.de/auf-die-mat	Auf die Mat	2.000	2.320	146%	210	30	20.09.23 – 18. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Grundlegend soll	Außenanlagen	Gebühren	Honorare	x	Kinder	Kita	Kita, Schul	x	Stefanie Eg	stefanie.eggebrecht@internationalesf.de	Internationales f	Illeg Kultur		
12	https://www.havel-crowd.de/schmalmeier	Schmalmeier	1.100	1.800	164%	140	16	20.09.23 – 18. Okt. 23	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Das 65-jähriges	Veranstaltungen	Gebühren	Honorare	x	Kinder, Ju	Besucher	Bewohner, Besuch	x	Markische	3	Andreas Fr	andreas.frisch@markische3.de	Markische 3	Illeg Kultur
13	https://www.havel-crowd.de/sankids	Sankids	1.000	1.100	110%	250	31	20.09.23 – 18. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Den Hortkindern	Personal	Gebühren	Honorare	x	Kinder	Hort	Kita, Schul	x	Thomas Si	thomas.siebert@internationalerf.de	Internationaler f	Illeg Kultur		
14	https://www.havel-crowd.de/bettula-d	BETTULA - d	3.000	3.060	102%	650	68	20.09.23 – 18. Sep. 23	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Gemeinsam mit d	Außenanlagen	Gebühren	Honorare	x	Kinder	Hort	Kita, Schul	x	Marianne	marianne.kent@freies-learn.de	Freies Lern	Illeg Kultur		
15	https://www.havel-crowd.de/schulbesu	Schulbesu	2.500	2.610	104%	480	43	20.09.23 – 18. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Vier Schüler eine	Ausstattung	Ausstattung	Honorare	x	Jugendlic	Schule	Kita, Schul	x	Chah-Ying	chah-ying.chou@privatperson.de	Privatperson	Illeg Kultur		
16	https://www.havel-crowd.de/geburtag	Geburtstag	5.550	5.576	100%	130	15	01.09.23 – 01. Nov. 23	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Eine Eigenprodu	Produktion	Gebühren	Honorare	x	Kinder, Ju	Besucher	Bewohner, Besuch	x	Hank Teuf	hank.teufel@event-hotel.de	Event-Hotel	Illeg Kultur		
17	https://www.havel-crowd.de/ausrustung	Ausrüstung	2.000	2.595	130%	570	61	31.07.23 – 28. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Die Rettungsaus	Ausstattung	Bekleidung	Honorare	x	Erwachs	Rettung	Rettung	x	Latissa L	latissa.ludwig@drk-kreis.de	DRK-Kreis	Illeg Kultur		
18	https://www.havel-crowd.de/rayaundc	Raya und C	2.500	3.301	132%	770	99	01.06.23 – 20. Jul. 23	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Raya und Carlot	Veranstaltungen	Beiträge	Honorare	x	Jugendlic	Verein	Verein	x	Stefanie H	stefanie.hausmann@asc-brand.de	ASC Brand	Illeg Kultur		
19	https://www.havel-crowd.de/einbau-wa	Einbau wa	5.000	6.430	128%	1.150	146	28.04.23 – 23. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Eine Wasserein	Baumaßnahme	Umbau	Honorare	x	Kinder, Ju	Verein	Verein	x	Dieter Gö	dieter.goerz@bsg-stahl.de	BSG Stahl	Illeg Kultur		
20	https://www.havel-crowd.de/basketball	Basketball	1.000	1.215	124%	350	33	28.04.23 – 23. k.A.	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Neues Trainings	Ausstattung	Ausstattung	Honorare	x	Kinder, Ju	Verein	Verein	x	Mike Kon	mike.konig@sportfreund.de	Sportfreund	Illeg Kultur		
21	https://www.havel-crowd.de/mehr-platz	Mehr Platz	2.500	2.870	114%	510	51	28.04.23 – 23. Sep. 23	Brandenburg	x	x	x	x	x	x	Ein Sommerfes	Veranstaltungen	Gebühren	Honorare	x	Kinder, Ju	Verein	Verein	x	Dennis W	dennis.wagner@asc-brand.de	ASC Brand	Illeg Kultur		
22	https://www.havel-crowd.de/vereinbu	Vereinbu	2.000	2.310	115%	640	61	28.04.23 – 23. k.A.	OT Klein-Kr	x	x	x	x	x	x	Erstmals wird ein	Ausstattung	Bekleidung	Honorare	x	Kinder, Ju	Verein	Verein	x	Tobias Ba	tobias.bauer@sg-grun-wei.de	SG Grün-Wei	Illeg Kultur		
23	<a href="https://www.havel-crowd.de/der-neu-aufge</td><td>Der neu aufge</td><td>4.000</td><td>4.190</td><td>104%</td><td>970</td><td>97</td><td>06.02.23 – 23. k.A.</td><td>Brandenburg</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td><td>x</td><td>Die neu aufgeze</td><td>Ausstattung</td><td>Bekleidung</td><td>Ausrüstung</td><td>x</td><td>Jugendlic</td><td>Verein</td><td>Verein</td><td>x</td><td>Sandra Fe</td><td>sandra.feldmann@bsc-sud-ost.de	BSG Süd-Ost	Illeg Kultur																											
51	https://www.potsdam-crowd.de/berbankel	Bierbankel	1.800	2.020	122%	660	31	22.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Das öffentliche K	Ausstattung	Möblier	Honorare	x	Kinder, Ju	Besucher	Bewohner, Besuch	x	trans titr	1	Michael M	michael.meyer@trans-titre.de	trans titre	Illeg Kultur
52	https://www.potsdam-crowd.de/lein-art-s	lein art - s	4.000	4.852	121%	1.340	77	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Eine Silvesterge	Eigenanteile	Gebühren	Honorare	x	Erwachs	Verein, Bes	Verein	x	Lucas Wac	lucas.waclawczyk@zussammenschl.de	Zusammenschl	Illeg Kultur		
53	https://www.potsdam-crowd.de/age-me-25	AGE ME 25	2.500	3.040	131%	520	24	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Ein Trainingslag	Veranstaltungen	Beiträge	Honorare	x	Jugendlic	Verein	Verein	x	Philip Th	philip.thiele@1ffc-turtl.de	1 FFC Turtl	Illeg Kultur		
54	https://www.potsdam-crowd.de/viellenreie	Viellenreie	2.500	2.630	105%	800	39	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Familien mit vers	Veranstaltungen	Beiträge	Honorare	x	Kinder	Armut betro	Betroffene	x	Frankiska	frankiska.wagner@buro-awid.de	Büro AWO Bezi	Illeg Kultur		
55	https://www.potsdam-crowd.de/vielknacht	Vielknacht	1.700	1.912	112%	1.800	66	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Die Kita benöt	Ausstattung	Bekleidung	Kleintechnik	Ausrüstung	x	Kinder	Schule, Ho	Kita, Schul	x	Stephan D	stephan.dewald@sternaler.de	Sternaler e	Illeg Kultur	
56	https://www.potsdam-crowd.de/entspannu	Entspannu	2.800	4.070	155%	860	39	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	10 Erwachsene M	Ausstattung	Möblier	Honorare	x	Erwachs	mit Behinde	Beeinträchtigung	x	Stefanie H	stefanie.hausmann@oberlinthaus.de	Oberlinthaus	Illeg Kultur		
57	https://www.potsdam-crowd.de/beautyvol	Beautyvol	2.500	2.532	101%	660	46	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Ein Workshop de	Verbrauchsmateri	Ausstattung	Honorare	x	Erwachs	mit Krebs	Beeinträchtigung	x	Anke Sim	anke.simsch@evogel.de	EVogel	Illeg Kultur		
58	https://www.potsdam-crowd.de/trainingar	Trainingar	3.000	3.070	102%	520	37	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	20 Spielerrinnen	Ausstattung	Bekleidung	Ausrüstung	x	Erwachs	Verein	Verein	x	Robert Be	robert.beck@ufk-potsd.de	UFK Potsd	Illeg Kultur		
59	https://www.potsdam-crowd.de/begegnun	Begegnun	5.000	5.150	103%	1.120	79	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Die Kita benöt	Baumaßnahme	Umbau	Honorare	x	Kinder	Kita	Kita, Schul	x	Uwe Edm	uwe.edmer@privatperson.de	Privatperson	Illeg Kultur		
60	https://www.potsdam-crowd.de/ab-auf-die-l	Ab auf die l	1.500	1.532	102%	620	27	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Die Schule streb	Verbrauchsmateri	Umbau	Honorare	x	Jugendlic	Schule	Kita, Schul	x	Julia Klop	julia.klopp@berufliche-schul.de	Berufliche Sch	Illeg Kultur		
61	https://www.potsdam-crowd.de/kulturelle-t	Kulturelle T	1.500	1.722	114%	640	30	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Die kulturelle Teil	Personal	Gebühren	Honorare	x	Kinder, Ju	Armut betro	Betroffene	x	Claudia W	claudia.wagner@neue-kultur.de	Neue Kultur	Illeg Kultur		
62	https://www.potsdam-crowd.de/soziale-und	Soziale und	1.800	2.250	135%	760	40	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Bewohner eine D	Veranstaltungen	Beiträge	Gebühren	x	Erwachs	Bewohner	Beeinträchtigung	x	Brigitte N	brigitte.neubauer@leben-wie-ii.de	Leben wie ii	Illeg Kultur		
63	https://www.potsdam-crowd.de/musicalkost	Musicalkost	2.500	2.550	102%	940	47	20.11.23 – 10. Mir. 24	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Für 25 Rollen in e	Ausstattung	Bekleidung	Möblier	x	Jugendlic	Mitwirkende	Verein	x	Vorstand	vorstand@musicamini.de	Musicamini	Illeg Kultur		
64	https://www.potsdam-crowd.de/bike-fir	Bike fir	2.000	2.177	109%	980	47	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Der Hort möch	Ausstattung	Ausrüstung	Honorare	x	Kinder	Schule	Kita, Schul	x	Raphael K	raphael.kukula@privatperson.de	Privatperson	Illeg Kultur		
65	https://www.potsdam-crowd.de/64-kindertu	64 Kindertu	16.320	16.916	103%	6.940	366	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	8 Potsdamer Fuß	Ausstattung	Ausrüstung	Honorare	x	Kinder	Verein	Verein	x	Ulrike W	ulrike.wagner@1ffc-blackbeard.de	1 FFC Black Bea	Illeg Kultur		
66	https://www.potsdam-crowd.de/monkeygym	Monkeygym	30.000	30.802	102%	2.340	133	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Der Bouverein m	Baumaßnahme	Umbau	Honorare	x	Kinder, Ju	Verein	Verein	x	Felix Hoff	felix.hoffmann@usv-potsd.de	USV Potsd	Illeg Kultur		
67	https://www.potsdam-crowd.de/ein-neues-s	Ein neues s	5.000	5.060	101%	1.260	77	20.11.23 – 10. k.A.	Gellow	x	x	x	x	x	x	Die Schildkröten	Baumaßnahme	Neubau	Honorare	x	Tiere	Nottalle	Betroffene	x	Hanna S	hanna.schulze@t.t.e.r.e.de	T.T.E.R.E.	Illeg Kultur		
68	https://www.potsdam-crowd.de/neue-siele	Neue Siele	1.750	2.377	135%	600	34	20.11.23 – 10. k.A.	Potsdam	x	x	x	x	x	x	Es werden 17 Pa	Ausstattung	Bekleidung	Honorare	x	Erwachs	Verein	Verein							

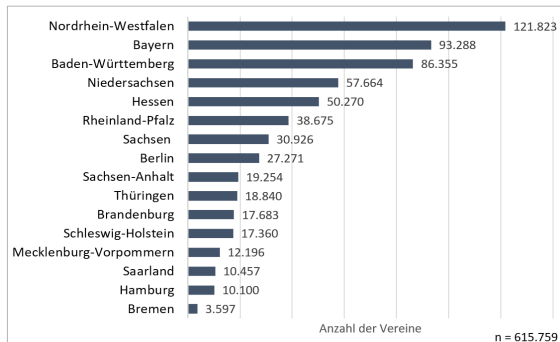
Anlage 14: Gegenüberstellung Klassifikation zivilgesellschaftlicher Organisationen



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Abbildung 6 und Abbildung 30

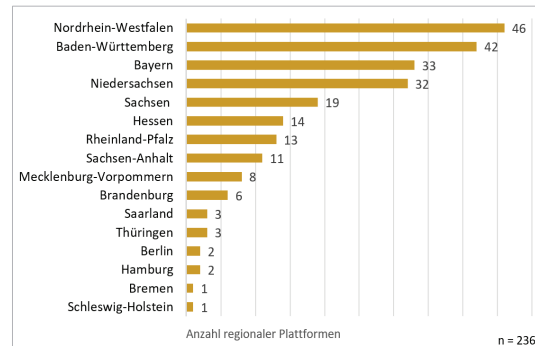
Anlage 15: Gegenüberstellung regionale Plattformen und Vereine im Bundeslandbezug

Abbildung 3: Anzahl Vereine nach Bundesland



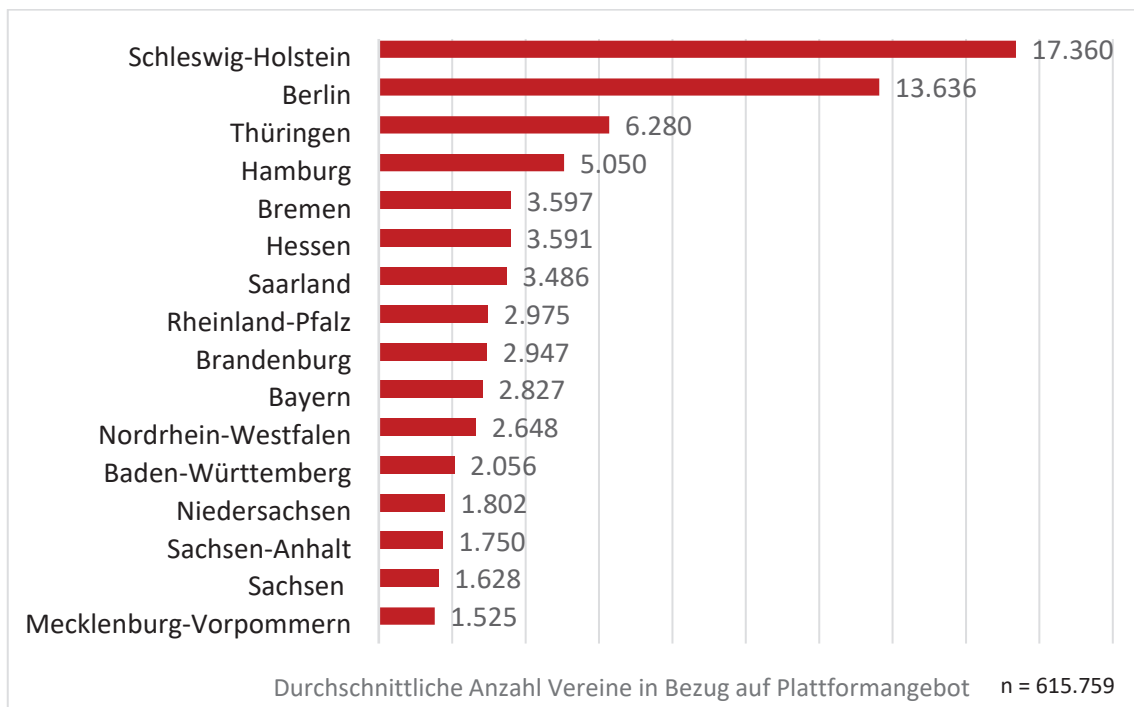
Quelle: siehe Seite 17

Abbildung 17: Anzahl regionaler Crowdfunding-Plattformen im Bundeslandbezug



Quelle: siehe Seite 48

Plattformdichte in Bezug auf Vereine im Bundesland



Quelle: eigene Darstellung auf Basis von Abbildung 3 und Abbildung 17

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Angermünde, 27.01.2025

Kathrin Kambor