

**Marietta Hainzer, Sandra Stötzer und Markus Ellmer**

# **Crowdfunding-basierte Bürgerkreditmodelle in Kommunen**

*Bürgerbeteiligung; Bürgerkredite; Crowdfunding; Kommunen; öffentlicher Sektor; Schwarmfinanzierung*

*Im Zuge der fortschreitenden Entwicklung im interaktiven Web 2.0 bildeten sich in den vergangenen Jahren neuartige Formen der Projekt- und Ideenfinanzierung heraus. Das innovative Finanzierungsinstrument *Crowdfunding*, das ursprünglich primär im kreativen Bereich genutzt wurde, bietet auch Möglichkeiten, öffentliche und gemeinnützige Projekte auf kommunaler Ebene zu finanzieren. Ziel dieses Beitrages ist es, einen Überblick über diese noch junge, wenig erforschte und facettenreiche Finanzierungsalternative zu geben und anhand einer Fallstudie sowohl Potentiale als auch Hindernisse des Einsatzes solcher Initiativen aufzuzeigen.*

## **I. Einführung**

Die Beschaffung liquider Mittel, die Sicherung der Zahlungsfähigkeit sowie ein effektiver und effizienter Einsatz finanzieller Ressourcen stellen bekanntlich zentrale finanz- und betriebswirtschaftliche Fragestellungen für sowohl erwerbswirtschaftlich als auch gemein- bzw. bedarfswirtschaftlich orientierte Organisationen dar (vgl. etwa Schauer 2013, S. 14ff.). Angesichts der anhaltenden Finanz- und Schuldenkrise stehen viele Kommunen unter Druck, ausreichend Gelder für erforderliche (Ersatz-)Investitionen und auch für zukunftsträchtige Innovationen zu generieren. Vor diesem Hintergrund kann Crowdfunding, welches im Deutschen mit Schwarmfinanzierung übersetzt wird, eine attraktive Alternative für Kommunen darstellen, um Mittel zu beschaffen. Da der wissenschaftliche Diskurs zu Crowdfunding bislang relativ gering ist, und insbesondere im Kontext öffentlicher und gemeinnütziger Projekte noch umfassender Forschungsbedarf besteht, ist es das Ziel, einerseits einen informativen Überblick zur Schwarmfinanzierung zu geben (siehe Kapitel II. und III.), und andererseits explorativ die Kenntnisse über den Einsatz dieser alternativen Finanzierungsform im öffentlichen Sektor zu erweitern (siehe Kapitel IV.). Im Zuge eines Fallstudiendesigns (Yin 2003) werden anhand eines bereits realisierten, kommunalen Crowdfunding-Projektes dessen Voraussetzungen, Akteursstruktur, Nutzenpotentiale, aber auch Hindernisse analysiert. Konkret wurde das Fallbeispiel der Stadt Oestrich-Winkel in Hessen gewählt, wo man die Anschaffung einer neuen Funkausrüstung für die Feuerwehr im Rahmen eines Crowdfunding-basierten Bürgerkreditmodells finanzierte. Auf Basis von leitfadengestützten Interviews mit den zentralen Beteiligten konnte ein vertiefter Einblick in die Spezifika solcher Finanzierungsmodelle gewonnen werden.

## II. Crowdfunding: Definition und Abgrenzung

*Crowdfunding* stellt eine Ausprägung des übergeordneten Terminus *Crowdsourcing* (Howe 2006) dar. Es handelt sich dabei um eine spezielle Form der Projektfinanzierung. Charakteristisch hierfür ist der Erwerb externer Finanzmittel von einer Vielzahl an Personen, die mittels Instrumenten des Web 2.0 als Kapitalgeber agieren (Gerber/Hui/Kuo 2012, S. 2; Meinshausen/Schiereck/Stimeier 2012, S. 584). Wird beim Crowdsourcing das Prinzip der *kollektiven Intelligenz* genutzt, um Informationen, Ideen oder die spezifischen fachlichen Expertisen einer Gruppe von Menschen zu generieren und für die eigene organisationale Tätigkeit zu nutzen, so basiert Crowdfunding auf der *kollektiven Finanzkraft* von Personen, die gezielt eine Aktion unterstützen möchten (Belleflamme/Lambert/Schwienbacher 2012, S. 2; Hemer u. a. 2011, S. 17).

Gegenwärtig herrscht in der Literatur keine einheitliche Auffassung zur Bestimmung des Begriffes Crowdfunding. Basierend auf einer Analyse unterschiedlicher Definitionen (Belleflamme/Lambert/Schwienbacher 2012, S. 6; Gerber/Hui/Kuo 2012, S. 2; Hemer u. a. 2012, S. 19; Kaltenbeck 2011, S. 7; Kappel 2009, S. 375; Lambert/Schwienbacher 2010, S. 2; Meinshausen/Schiereck/Stimeier 2012, S. 584) können *wesentliche Merkmale* identifiziert und zu folgender *Arbeitsdefinition* zusammengefasst werden: Crowdfunding (CF) ist ein Instrument des Beschaffungsmarketing, bei dem das Crowd-Prinzip in finanzieller Hinsicht genutzt wird, um für klar abgegrenzte, vordefinierte Projekte, die über Web 2.0 Instrumente (v.a. Social Media, Plattformen) kommuniziert werden, ein konkretes finanzielles Ziel in einem bestimmten Zeitraum zu erreichen. Die zahlreichen Unterstützer erhalten für ihre Beiträge verschiedeneartige, vorab vereinbarte Gegenleistungen (sog. Rewards).

In diesem Zusammenhang sind Parallelen zum gängigen Definitionsverständnis von Fundraising (z. B. Haibach 2012 und Urselmann 2012) feststellbar, gleichzeitig finden sich auch wesentliche Unterschiede. So kann Crowdfunding als ausschließlich *projektbezogen* verstanden werden, d.h. es zielt nicht darauf ab, als eine langfristige Ressourcenquelle erschlossen zu werden, sondern vielmehr die Finanzierung eines spezifischen, zeitlich befristeten Projektvorhabens zu ermöglichen. Bei Crowdfunding-Projekten ist die Beschaffung von finanziellen Mitteln von zentraler Bedeutung, während im Rahmen von Fundraising vielfältigere Ressourcenquellen wie Sachmittel, Informationen etc. Berücksichtigung finden.

Die *Crowdfunding-Rewards* bilden ein weiteres Unterscheidungskriterium und setzen sich einerseits aus marktadäquaten Gegenleistungen (bspw. Gewinnbeteiligung bei Gründungsfinanzierungen, Rückzahlungen inkl. niedriger Verzinsung oder Zusendung des (über den finanziellen Beitrag vorbestellten) fertigen Produktes), andererseits aus marktinadäquaten Gegenleistungen (z. B. Formen des Dankes wie kleine Präsente) zusammen (Lambert/Schwienbacher 2010, S. 5). Eine zentrale Rolle spielt bei CF die Nutzung der weitläufigen Kommunikationswege des Internets, insbesondere durch Anwendung von Web 2.0 Instrumenten (Gerber/Hui/Kuo 2012, S. 2; Meinshausen/Schiereck/Stimeier 2012, S. 584). Hierfür gibt es spezielle Plattformen, auf denen Projekte entsprechend präsentiert und kommuniziert werden. Zur Vorstellung einer Projektidee können digitale Inhalte selbstständig erstellt und ins Netz geladen, über diverse Social Media Plattformen geteilt und so einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Die Beschaffung finanzieller Ressourcen mit Hilfe von Web 2.0 Instrumenten bringt zudem eine *neuartige*

*Zielgruppen- und Intermediärsstruktur* mit sich: so werden durch CF-Kampagnen vorwiegend jüngere Personen angesprochen, welche die Plattformen regelmäßig besuchen. Darüber hinaus spielen neben den erwähnten Web 2.0 Plattformen, hinter denen Betreiber mit Profitinteressen stehen, auch online-Finanzinstitute (z. B. PayPal oder Click&Buy) und Intermediärsbanken in Bezug auf die Geldflüsse eine Rolle, was folglich auch eine *neuartige Motiv- und Zielstruktur* mit sich bringt (siehe hierzu Kapitel III. 2.).

### **III. Ausgewählte Grundlagen zu Crowdfunding und Bürgerkrediten**

#### **1. Anwendungsbereiche und Varianten**

Die Schwarmfinanzierung wurde zunächst in den USA im Kreativ- und Unterhaltungsbereich eingesetzt, speziell bei der Finanzierung und Realisierung von Musik-, Film- und anderen Kunstprojekten. Das gründet sich vor allem darauf, dass kreative Projekte häufig Schwierigkeiten bei der Finanzierung durch öffentliche Gelder haben (Lambert/Schwienbacher 2010, S. 2; Kappel 2009, S. 376), weshalb die Attraktivität des Finanzierungsmodells in diesem Bereich nachvollziehbar ist. Zunehmende Bedeutung gewinnt diese alternative Finanzierungsform im Rahmen der Gründungsfinanzierung von kapitalintensiven Jungunternehmen (sog. *Crowdinvesting*; z. B. Appelhoff/da Costa/Brettel 2013; Klöhn/Hornuf 2012). Mittlerweile wird Crowdfunding auch vermehrt von wohltätigen Organisationen und Social Entrepreneurs (Wojciechowski 2009; Lehner 2012), im Journalismus (Aitamurto 2011) und für wissenschaftliche Forschungszwecke (Meinshausen/Schierenck/Stimeier 2012) angewendet.

Crowdfunding weist unterschiedliche Erscheinungsformen auf, deren Gemeinsamkeit in der kollektiven Finanzkraft und dem „open call“ an einen (anonymen) Personenkreis besteht, jedoch unterscheiden sie sich hinsichtlich der Art der Gegenleistungen für die überlassenen Geldmittel. Eine gängige Unterscheidung der Schwarmfinanzierung bezieht sich auf „Ex-ante“ bzw. „Ex post facto“-Modelle (Kappel 2009). Während bei der letztgenannten Variante die Crowd ein Projekt unterstützt, das bereits ein Endprodukt vorweisen kann, findet bei den „Ex-ante“-Modellen idR vor der Projektrealisierung eine Mittelgenerierung statt. Hierbei lassen sich folgende Ausprägungen unterscheiden:

- *Spenden („donor pooling model“)*

Spenden sind freiwillige Zuwendungen für religiöse, wissenschaftliche, gemeinnützige, kulturelle, wirtschaftliche oder politische Zwecke, mit denen kein Rechtsgeschäft verbunden ist. Sie stehen mit gemeinnützigen, philanthropen, altruistischen, aber auch rationalen Motiven in Verbindung (Haibach 2012, S. 164) und eignen sich insbesondere für Crowdfunding im karitativen oder kreativen Bereich.

- *Sponsoring*

Sponsoring basiert auf einer vertraglich vereinbarten Förderung einer Einzelperson, Gruppe, Organisation oder Veranstaltung in Form von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen mit der Erwartung einer Gegenleistung (Hemer u. a. 2011, S. 52; Hohn 2006, S. 173ff.). Urselmann grenzt Fundrai-

sing vom Sponsoring ab, da hier eine marktadäquate Gegenleistung erbracht wird (Urselmann 1998, S. 19 f.).

- *Vorauszahlung, Pre-Selling und Pre-Ordering, Vorauszahlung durch Gutscheine*

Im Mittelpunkt steht die Realisierung eines bestimmten Projektes bzw. die Produktion eines Gutes. Formal handelt es sich dabei um einen Kaufakt, bei dem die Lieferung des erworbenen Produktes im Nachhinein erfolgt. Beim sog. „Barn Funding“ leisten die Kunden eine Vorfinanzierung in Form von Gutscheinen. Nach Abschluss der Produktion erhalten sie Warenlieferungen mit einem kleinen Bonusaufschlag. Dieses Modell ist v.a. bei landwirtschaftlichen und gastronomischen Projekten in Gebrauch (Hemer u. a. 2011, S. 53).

- *Mikro-Kredite, Social (Micro) Lending*

Social (Micro) Lending basiert auf der Grundidee des Geldverleihens ohne zwischengeschaltetem Finanzinstitut, weshalb auch in diesem Kontext von „*peer-to-peer lending*“ gesprochen werden kann. Gemäß dem Crowdfunding-Prinzip leihst nicht nur ein Individuum Geld an eine andere Person, sondern viele Menschen stellen finanzielle Ressourcen zur Verfügung. In Bezug auf die Mikro-Kredite, welche definitionsgemäß Kleinstkredite bis zu ein paar Tausend Euro umfassen, sind jedoch rechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Im Hinblick auf das Fallbeispiel sei in diesem Kontext auf die rechtliche Situation in *Deutschland* verwiesen. Wie auch in anderen europäischen Ländern existiert hier noch keine einheitliche Regelung für Crowdfunding bzw. Crowdinvesting (d. h. eine finanzielle Beteiligung mündet in einen Anteil am Unternehmen mit Gewinnbeteiligung), vielmehr finden sowohl die allgemeinen Regeln des Bank-, Kapitalmarkt- und Gewerberechts als auch – für den Betrieb einer Plattform – das Kreditwesengesetz (KWG), das Zahlungsdienstleistungsgesetz (ZAG) bzw. das Wertpapierhandelsgesetz (WpHG) Beachtung.<sup>1</sup> Aufgrund der heterogenen rechtlichen Vorschriften in Europa wurden bereits Rahmenbedingungen und Maßnahmen zur Umsetzung einheitlicher Richtlinien veröffentlicht, wobei gegenwärtig noch kein konkreter Regulierungsvorschlag auf EU-Ebene vorliegt (De Buysere u. a. 2012).

Für die *Finanzierung öffentlicher, kommunaler Projekte* eignet sich insbesondere die Variante der Mikro-Kredite in Form von Bürgerkrediten. Als *Bürgerkredit oder Bürgerdarlehen* wird jene Art von Kredit bezeichnet, bei der sich eine Stadt bzw. Gemeinde Geld von Bürgern lehnt. Die akkumulierten Geldmittel werden innerhalb einer vereinbarten Laufzeit mit geringer Verzinsung zurückgezahlt. Öffentlich bekannt geworden ist diese Idee durch das Pilotprojekt Quickborn. Die Kleinstadt nördlich von Hamburg lieh sich 2009 vor dem Hintergrund eines drückenden Haushaltsdefizits bei gleichzeitig anstehenden wichtigen Investitionen Geld direkt von ihren Bürgern (buergerkredit.de 2012). Diese Praxis wurde aber zunächst von der BaFin aufgrund einer fehlenden Banklizenz gestoppt: im Sinne des deutschen KWG gelten Bürgerkredite als Bankgeschäfte und benötigen eine entsprechende Erlaubnis (Herrmann 2009). Durch die Einbindung einer Treuhänderbank konnte das Projekt schließlich dennoch realisiert werden (Thöne 2010; buerger-

---

1 Speziell für stille Beteiligungen und Beteiligungen über Genussrechte ist das Gesetz über Vermögensanlagen (Vermögensanlagengesetz: VermAnlG) von zentraler Bedeutung. Die Anbieter der Crowdinvesting-Portale benötigen mehrheitlich keine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), da sie zum einen keine Finanz- und Wertpapierdienstleistungsunternehmen sind und sich zum anderen ihre Verkaufserlöse auf maximal 100.000 Euro in zwölf Monaten begrenzen, weshalb die Prospektpflicht entfällt (Begner 2012, S. 11ff.; Klöhn/Hornuf 2012, S. 246ff.; Pfeil 2013).

kredit.de 2012). Als wesentliche Vorteile von Bürgerkrediten werden die dezentrale Wahrnehmung von Verschuldungsproblemen und deren (Teil-)Lösung unter Einbindung von Bürgern gesehen (Thöne 2010).

## 2. Akteure und deren Motive

Die bereits erwähnte Intermediärsstruktur spiegelt sich in den beteiligten Akteuren eines Crowdfunding-Projektes wider, die sich in der Regel in vier Gruppen unterteilen:

- Projektinitiatoren bzw. Kapital-/Unterstützungssuchende
- Unterstützer: Kapital-/Ressourcengeber bzw. Nutzer/“User“
- Plattformen
- Intermediäre und sonstige Akteure (z. B. Finanzinstitute, weitere Stakeholder)

Je größer die Anzahl an Kapitalgebern wird, umso mehr ist eine Unterstützung durch Intermediäre als Mitorganisatoren des Crowdfunding-Prozesses erforderlich. Hierzu zählen auch Finanzintermediäre wie Micro-Payment-Anbieter oder Treuhänderbanken, welche die Überweisung der Beiträge an die Initiatoren übernehmen (Hemer u. a. 2010, S. 33ff.).

Viele *Initiatoren* von kreativen Projekten bzw. außergewöhnlichen Anliegen nutzen Crowdfunding als (vielfach einzige) Möglichkeit, um finanzielle Mittel einzuwerben, nicht zuletzt weil diese im Vergleich zu klassischen Fundraising-Instrumenten oft mit einem geringeren Aufwand verbunden ist. Zudem bietet CF Ansatzpunkte für den Aufbau einer längerfristigen Beziehung zu den Ressourcengebern, deren Interesse und Unterstützung man möglichst auch für etwaige zukünftige Projekte gewinnen möchte. Mit dem geleisteten Beitrag zu einer CF-Kampagne ist gleichsam eine gewisse Anerkennung und Zustimmung der Geldgeber zu dem Projekt verbunden – demnach wird die Unterstützung aufgrund des häufig generierten Gemeinschaftsgefühls als „authentischer“ beschrieben als bei herkömmlichen Fundraising-Aktionen. Ein weiterer positiver Aspekt für die Initiatoren stellt die hohe und schnelle Verbreitung aufgrund der Web 2.0 Plattformen und Social Media Kanäle dar, da damit meist ein höherer Bekanntheitsgrad verbunden ist (Gerber/Hui/Kuo 2012, S. 8ff.).

Seitens der *Kapitalgeber* bzw. „User“ treten die Identifikation mit den Werten und Zielen eines Projekts als Unterstützungsmotiv an die erste Stelle. Dazu kommen die Freude am Produkt und über den Erfolg des persönlichen Engagements sowie die Anerkennung für ihre Unterstützung (Hemer u. a. 2011, S. 41ff.). Weitere verbreitete Motive sind Sammlerleidenschaft (aufgrund der Rewards), Hilfsbereitschaft, Zusammengehörigkeitsgefühle oder auch die Unterstützung höherer, hinter den Projekten stehender Ziele (z. B. der gesellschaftliche Effekt von „grünem“ bzw. nachhaltigem Design) (Gerber/Hui/Kuo 2012, S. 14ff.). Sowohl auf Initiatoren- als auch auf Geldgeberseite dominieren somit soziale und emotionale Motivlagen.

*Intermediären* dienen Crowdfunding-Initiativen primär ihrem Geschäftszweck. Dies schließt nicht aus, dass idealistische Einstellungen gegeben sind, welche u. a. dafür ausschlaggebend sein können, dass vergleichsweise oft auch nicht erfolgreiche Projekte wohlwollend unterstützt wer-

den.<sup>2</sup> Üblicherweise behalten Crowdfunding-Plattformen einen prozentuellen Betrag der gesammelten Summe ein (idR 2-8% der Gesamtsumme; Meinshausen/Schiereck/Stimeier 2012, S. 585); dies gilt auch für die erwähnten Treuhänderbanken, die bei einigen Crowdfunding-Varianten eingesetzt werden.

Die geschilderten Akteure und Motivlagen haben prinzipiell auch im Kontext von Bürgerkreditmodellen Gültigkeit. Eine vertiefte Analyse von öffentlichen bzw. kommunalen Besonderheiten erfolgt im Abschnitt IV. 2. b) anhand des Fallbeispiels.

### 3. Interaktive Beziehungspflege

Im Zuge der Mittelgenerierung bedarf es stets einer „*Kunden*“ Orientierung im Hinblick auf die Förderer. Es gilt, deren Motive und Erwartungen zu eruieren, Information und Kommunikation zielgruppengerecht zu gestalten und die kommunikationspolitischen Aktivitäten entsprechend abzustimmen. Hier spielt die Beziehungspflege eine bedeutende Rolle (*relationship fundraising*) (Haibach 2012, S. 19 f.). Die Berücksichtigung dieser Aspekte ist naturgemäß auch für jede CF-Kampagne unerlässlich. In Anbetracht der Besonderheiten dieser alternativen Finanzierungsform eröffnen sich dabei spezifische Dimensionen der Beziehungspflege.

Insbesondere Online-Medien wie Web 2.0 Plattformen dienen hierbei als zentrale Kommunikationsmittel zu potentiellen Ressourcengebern. Ein Effekt davon ist, dass eine breite Masse an Menschen angesprochen wird, die über traditionelle Kanäle nicht erreichbar wären (O'Reilly 2010, S. 4). Überzeugte Geldgeber fungieren meist als Multiplikatoren der jeweiligen Idee bzw. als „Botschafter“ der jeweiligen Marke oder des Projekts (Meiner 2013, S. 4 f.). Zudem wird ein neuer Beziehungsrahmen definiert, indem die *passive Informationsaufnahme* durch die (potentiellen) Unterstützer *durchbrochen* wird und sich diese nun aktiv beteiligen können (Kreßner 2007, S. 23). Damit entstehen auch neuartige Kommunikationsbedürfnisse, die bei der interaktiven Beziehungspflege Berücksichtigung finden sollten.

Diese skizzierte Interaktivität spiegelt sich im Begriff des *Web 2.0* wider. Er beschreibt in erster Linie den veränderten Umgang mit dem Internet und seinen verfügbaren technischen Komponenten. Die Charakteristika von Web 2.0 sind bekanntlich *Interaktivität*, *Vernetzung*, *Dynamik*, *Dezentralität* und *Offenheit* (Hettler 2010, S. 5ff.). Im Web 2.0 werden (Projekt- bzw. Plattform-)Betreiber und Rezipienten in hohem Ausmaß integriert, es kommt zu starken Vernetzungen von Interessengruppen – man denke an den Begriff des *Mitmachinternets*. Diese Entwicklungen werden vorrangig auf die sinkenden Kosten für Internetanschlüsse, die soziale Integration der Nutzer, die steigende Partizipation und die verbesserte Nutzbarkeit zurückgeführt (Salsieder/Salsieder 2010, S. 150 f.).

---

2 Die Erfolgsrate von Crowdfunding-Projekten seit dem Jahr 2010 liegt aktuell in Deutschland bei ca. 47% (Für-Gründer.de 2013, S. 7).

#### 4. (Miss-)Erfolgsfaktoren und Grenzen

Neben der zuvor erläuterten Interaktion mit der Crowd im Sinne einer systematisch geplanten, beziehungsorientierten Kommunikationsstrategie, welche das gesamte Vorhaben durchdringt, finden sich in der (noch überschaubaren wissenschaftlichen) Literatur folgende allgemein gültige *Erfolgsfaktoren von Crowdfunding-Projekten* (z. B. Hemer u. a. 2011, S. 71ff.; Wenzlaff/Eisfeld-Reschke 2011, S. 9ff.):

- Die Projektidee kann eine *große Anzahl von Menschen* begeistern.
- Es ist eine möglichst *breite Unterstützer-Community* vorhanden, *Zielgruppen* können sauber definiert und *Multiplikatoren* im Sinne von einflussreichen Schlüsselpersonen gewonnen werden (sog. „*Signalling-Effekt*“).
- Es wird eine sorgfältig geplante, zielgruppenspezifisch aufbereitete *Informationskampagne* durchgeführt, in deren Zentrum vielfach ein kurzes *Video* zum Projekt steht.
- Den Unterstützern werden kreative und einzigartige *Rewards* geboten.
- Über die Verwendung der überlassenen Geldmittel herrscht *Transparenz*.
- Das Crowdfunding-Projekt ist *übersichtlich und konkret*; große Projekte werden in Teilprojekte unterteilt und somit „greifbar“.

Hinsichtlich der Grenzen der Schwarmfinanzierung bzw. von Crowdfunding-basierter Bürgerbeteiligung im öffentlichen Sektor sei an das komplexe Phänomen des sog. *Digital Divide* (digitale Spaltung oder Kluft) erinnert. Das Internet sowie moderne Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) sind heute vielfach ein selbstverständlicher und nahezu allgegenwärtiger Teil des Alltags vieler Menschen. Dennoch ist eine Teilung der Bevölkerung einerseits in eine „*Online-Gesellschaft*“, die Zugang zum Internet bzw. zu IKT hat und diesen auch aufgeschlossen gegenüber steht, andererseits in eine „*Offline-Gesellschaft*“, bei der kein bzw. nur ein eingeschränkter Zugang, Hindernisse bei oder auch Vorbehalte gegenüber deren Nutzung bestehen, erkennbar. In weiterer Folge führt diese Spaltung zu einem Ausschluss bestimmter Bevölkerungsgruppen, welcher meist entlang von sozialdemografischen Merkmalsausprägungen wie Alter, Einkommen, Bildung und Geschlecht sowie ethnischer, sprachlicher, kultureller und geografischer Faktoren verläuft (z. B. Carter/Weerakkody 2008, S. 476; Dewan/Riggins 2005, S. 298 f.; Norris 2003, S. 68). Im Kontext von Web-basierten Beteiligungsprozessen im Allgemeinen und von Crowdfunding-basierten Bürgerkreditmodellen im Speziellen (siehe Kapitel IV.) sind also unbedingt Fragen des Zugangs bzw. Ausschlusses sowie der Akzeptanz zu berücksichtigen. Damit gilt es auch, die Repräsentativität der partizipierenden Bevölkerungsgruppen und somit die Legitimierung von öffentlichen und gemeinnützigen Projekten bzw. Auswahlentscheidungen zu reflektieren.

## IV. Praktische Erfahrungen mit Crowdfunding im öffentlichen Sektor: Das Bürgerkreditmodell in Oestrich-Winkel

### 1. Zielsetzung, Methodik und Hintergrund der Fallstudie

Da Crowdfunding erst seit relativ kurzer Zeit in praxi sowie im wissenschaftlichen Diskurs vermehrt thematisiert wird, besteht noch umfangreicher Forschungsbedarf bezüglich dieser alternativen Finanzierungsform – sowohl generell als auch speziell im öffentlichen Kontext. Somit wurde im Rahmen einer ersten explorativ orientierten Phase des Forschungsprozesses ein qualitativer Zugang zum Feld gewählt (vgl. etwa Borchardt/Göthlich 2007). Neben intensivem Desk Research entschieden sich die Autoren für ein *Fallstudiedesign* (Yin 2003) mit der Zielsetzung, anhand eines bereits realisierten Crowdfunding-Projekts im öffentlichen Sektor vertieften Einblick in die Spezifika, Voraussetzungen, Einsatz- und Nutzenpotentiale sowie auch in mögliche Hindernisse von CF bzw. Crowdfunding-basierten Bürgerkreditmodellen zu gewinnen.

Als Einzelfallstudie wurde das Projekt der *Anschaffung einer neuen Funkausrüstung für die Feuerwehr der Stadt Oestrich-Winkel* in Hessen gewählt (für Details siehe das folgende Unterkapitel 2.). Dieses Fallbeispiel erschien aus folgenden Gründen für eine in-depth Analyse geeignet: erstmals handelt es sich um eines der (bislang) wenigen öffentlichen bzw. kommunalen Crowdfunding-Einsatzbeispiele, das zudem medial rege diskutiert wurde und vielfach als „Erfolgsmodell“ angesehen wird. Auch weist das über die Bürger finanzierte Gut einen klaren öffentlichen bzw. gemeinnützigen Bezug auf. Interessant ist zweitens die Kombination von Crowdfunding und Bürgerdarlehen; wenngleich letztgenannte grundsätzlich nichts Neues sind, ist die Verknüpfung mit typischen CF-Merkmalen, wie z. B. dem „open call“ über eine Web 2.0 Plattform, wodurch eine spezifische Zielgruppe angesprochen wird und sich weitere Besonderheiten ergeben (siehe IV. 2. und IV. 3.), innovativ. Da es sich durch die Kombination mit einem Bürgerkredit somit um kein CF in den zuvor angeführten Varianten handelt, bezeichnen die Verfasser diese Crowdfunding-Ausprägung als „*Crowdfunding-basiertes Bürgerkreditmodell*“.

Drittens ist das Fallbeispiel Oestrich-Winkel auch hinsichtlich der beteiligten Akteure aufschlussreich (siehe hierzu Kapitel IV. 2. b). Die für eine Analyse der verschiedenen Sichtweisen bei solchen Projekten zentralen Beteiligten erklärten sich dankenswerterweise bereit, im Zuge der Erhebungsphase (Jänner 2013) für *leitfadengestützte Interviews* zur Verfügung zu stehen. Dabei wurde zum einen mit dem *Bürgermeister (BM) der Stadt Oestrich-Winkel im Rheingau*, Paul Weimann, ein Telefoninterview durchgeführt, aufgezeichnet und ausgewertet. Zum anderen wurden zwei schriftliche Befragungen mit Stefan Boller, dem Geschäftsführer der Plattform *LeihDeinerStadtGeld GmbH*, und Michael Hefner, dem Ansprechpartner Kooperationen der *Fidor Bank AG*, vorgenommen. Für jeden dieser drei Gesprächspartner wurde vorab ein eigener teilstrukturierter Interviewleitfaden bzw. Fragebogen erarbeitet. Die Ergebnisse dieser qualitativen Untersuchung werden im Folgenden dargestellt und diskutiert.

## 2. Das Bürgerkreditmodell in Oestrich-Winkel

### a) Eckdaten und Ablauf des Projekts „neue Funkausrüstung“

Das *Projektziel* bestand in der Anschaffung einer neuen Funkausrüstung für die in Oestrich-Winkel ansässige Feuerwehr. Diese Ausstattung ermöglicht eine Teilhabe am „Digitalfunk BOS“ (BOS = Behörden und Organisationen mit Sicherheitsaufgaben). Dabei handelt es sich um ein einheitliches Funknetz für Rettungs- und Sicherheitskräfte, das flächendeckend in Deutschland zur Verfügung steht und die voneinander unabhängigen, analogen Funknetze ablösen soll. Die *Investitionskosten* seitens der Kommune belaufen sich auf 160.000 Euro, wobei in der ersten Tranche bereits 83.200 Euro direkt bei den Bürgern generiert wurden (LeihDeinerStadtGeld.de 2013).

Die grundsätzliche *Idee* zum Einsatz von Crowdfunding für die Finanzierung eines gemeinnützigen bzw. öffentlichen Projektes kam von den Mitarbeitern der Plattform LeihDeinerStadtGeld (LDSG) GmbH; die konkrete Idee, CF für die Finanzierung der neuen Funkausrüstung anzuwenden, stammt vom Bürgermeister Paul Weimann (Weimann 2013; Boller 2013). Man entschied sich für ein Bürgerkreditmodell, bei dem die LDSG GmbH mit rechtlicher Deckung durch die Fidor Bank AG anteilige Darlehensforderungen gegen die Stadt Oestrich-Winkel ausgab (für Details über die Beteiligten siehe Abschnitt b) zu den Akteuren). Die *Laufzeit* des Darlehens umfasst sechs Jahre, die Tilgung erfolgt in gleichen Raten über die Laufzeit bei einer Verzinsung von 0,76% (LeihDeinerStadtGeld.de 2013). Im Hinblick auf die in III. 1. erläuterten Crowdfunding-Varianten kann dieses Modell als Mikro-Kredit in adaptierter Form verortet und als Crowdfunding-basierter Bürgerkredit bezeichnet werden.

Die Phase der *Planung und Abstimmung* mit der Plattform umfasste ca. ein Jahr. Etwa zwei Monate, bevor man an die Öffentlichkeit herantrat, startete die Detailplanung, im Zuge derer sich alle Beteiligten im Rahmen von „runden Tischen“ austauschen konnten. Nach der Konkretisierung des Projekts folgte dessen *Kommunikation* über die Plattform LDSG – eine speziell für öffentliche CF-Projekte entwickelte Plattform. Anschließend an die *Klärung rechtlicher Rahmenbedingungen* und nach dem Beschluss der Kommunalaufsicht zugunsten einer Kreditaufnahme organisierte die LDSG GmbH zudem einen Bürgerinformationsabend. Bereits am Folgetag startete die *Zeichnungsfrist* von sechs Wochen, innerhalb der sich die Bürger für eine Beteiligung an der Finanzierung melden konnten. Bereits nach fünf Wochen war der Zielbetrag (83.200 Euro) erreicht, den insgesamt 13 Bürger zur Verfügung gestellt haben (Weimann 2013; Boller 2013).

### b) Akteure im Fallbeispiel und deren Motive

Die Akteursstruktur im Fallbeispiel ist vergleichbar zu jener in den Ausführungen in Kapitel III. 2. Abbildung 1 bietet einen Überblick über die Akteure, ihre primären Aufgaben und Interessen sowie ihre Beziehungen zueinander. Die Beteiligten lassen sich erneut in vier Gruppen unterteilen:

- *Projektinitiatoren*: Politiker bzw. Verwaltungsorgane
- *Unterstützer*: Bürger als Geldgeber (aus Oestrich-Winkel sowie umliegenden Regionen in Hessen; einige wenige aus anderen Bundesländern)

- *Plattform*: LeihDeinerStadtGeld.de
- *Intermediär*: Fidor AG als Treuhänderbank

Die *Hauptakteure* in diesem Projekt waren neben der Stadt Oestrich-Winkel bzw. ihren politischen Vertretern die LDSG GmbH sowie die Fidor Bank AG. Die *LDSG GmbH* ist eine Gesellschaft, die sich auf eine „schnelle, sichere und kostengünstige Vermittlung von Bürgerkrediten an Kommunen und kommunale Unternehmen“ spezialisiert hat. Man möchte einerseits Bürgern eine Geldanlage mit „sozialem Mehrwert, hoher Sicherheit und attraktiver Verzinsung“, und andererseits Kommunen und kommunalen Unternehmen Zugang zu einer günstigen alternativen Finanzierungsquelle bieten (LeihDeinerStadtGeld.de 2012, S. 2). Die LDSG GmbH betreibt die gleichnamige Web 2.0 basierte Plattform, welche speziell für öffentliche CF-Projekte designt wurde.

Die *Fidor Bank AG* ist eine Web 2.0 Bank, die u. a. Angebote für CF-Projekte offeriert. Ihre Funktion im Projekt bestand darin, als Treuhänder die rechtskonforme Verwahrung der einzelnen Investments sicherzustellen und den Prozess von der Einzahlung durch die Anleger bis zur Auszahlung an die Kommune zu begleiten (Hefner 2013).

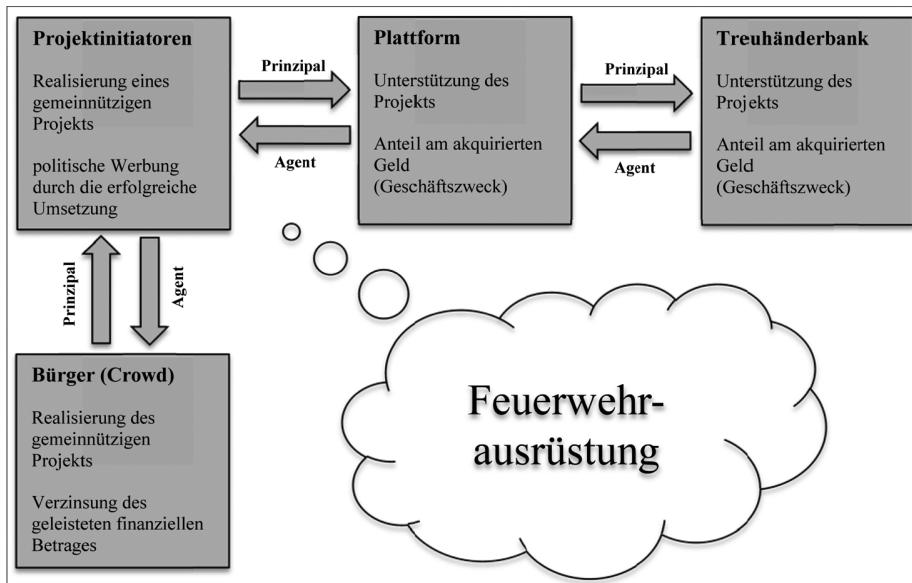


Abbildung 1: Akteure und Prinzipal-Agenten-Beziehungen im Fallbeispiel

Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1 visualisiert zudem die mehrfachen *Prinzipal-Agenten-Beziehungen* der am Projekt „neue Funkausrüstung“ Beteiligten. Die Initiatoren (im Fallbeispiel aus Oestrich-Winkel) wenden sich als Prinzipal an die Plattform (LDSG), welche als Agent auf Basis einer vertraglich geregelten Beziehung für die Veröffentlichung, Präsentation und Kommunikation des Projekts zuständig ist. Die Plattform tritt nun wiederum als Auftraggeber an eine Treuhänderbank (Fidor Bank AG) heran, welche – ebenfalls auf Vertragsbasis – die über die Plattform gesammelten Beiträge bis

zur Erreichung des Zielbetrages als Agent verwalten soll. Die Plattform nimmt somit eine *Doppelrolle* einerseits als Agent, andererseits als Prinzipal ein. Dabei ergibt sich durch den erläuterten rechtlich bedingten Umstand, dass ein Bürgerkredit de facto nur mit einer Treuhänderbank abgewickelt werden darf, auch eine rechtliche Abhängigkeit vom Intermediär, was dessen Verhandlungsmacht erhöhen kann. Nach der Veröffentlichung treten zusätzlich die Bürger (Crowd) als Prinzipal auf, die den Initiatoren mit ihrem Geldbetrag einen Auftrag für die Realisierung des Projekts erteilen.

Die *Interessen und Motive* der Akteure ähneln den in III. 2. theoretisch erörterten Motiven. Neben dem Aspekt, dass ein CF-basiertes Bürgerkreditmodell für die Kommune eine (durch die niedrige Verzinsung) günstige – und zudem „spannende“, weil neuartige – Finanzierungsform darstellt, können aus dem Fallbeispiel zusätzliche Motive für öffentliche CF-Kampagnen abgeleitet werden. Seitens der *Projektinitiatoren* sind zum einen Einsatzpotentiale im politischen Marketing, insbesondere im Bereich der politischen Kommunikation (vgl. etwa Kreyher 2004), und zum anderen die Bürgerbeteiligung zu nennen. Die Bürger bekamen damit die Möglichkeit, sich abseits eines persönlichen Aktivwerdens bei der Feuerwehr in Form eines finanziellen Beitrags (ggf. auch zusätzlich) zu engagieren. Der Umstand, dass die (sich beteiligenden) Bürger damit explizit hinter dem Projekt (und indirekt seinen Initiatoren) stehen, wird seitens der Politik als „bestätigender Rückenwind“ angesehen (Weimann 2013). Dadurch bieten sich auch Möglichkeiten zur Beziehungspflege und politischen Profilierung.

Spezifika in der Motivstruktur zeigen sich auch bei den *Unterstützern*: Im Fall eines Bürgerkreditmodells dominieren die Faktoren Zusammengehörigkeitsgefühl und Identifikation. Hinzu tritt das Interesse der „Anleger“ an einer Verzinsung der überlassenen Geldbeträge, was beim herkömmlichen Crowdfunding nicht immer gegeben ist (Boller 2013).

Geht man gemäß der *Prinzipal-Agenten-Theorie (PAT)* davon aus, dass alle Beteiligten danach trachten, ihren individuellen Nutzen zu maximieren, lassen sich *potentielle Interessenkonflikte* vor allem zwischen den Initiatoren, welche im Fallbeispiel (zumindest in Teilbereichen) auch die Interessen der Bürger repräsentieren (sollen), und der Plattform sowie der Treuhänderbank identifizieren. Ziel der Initiatoren ist es, einen möglichst großen Anteil des generierten Gesamtbetrages zur Projektfinanzierung bzw. -realisierung einzubehalten. Ähnlich wie der Stadtverwaltung ist den Bürgern, neben einer (ggf. möglichst hohen, idR jedenfalls sicheren) Verzinsung ihres Geldes, eine hohe Ergebnisqualität wichtig. Dem diametral entgegen stehen die Intentionen von Plattform und Intermediär, welche beide einen möglichst großen (Prozent-)Anteil am Sammlungsbetrag lukrieren wollen (z. B. Alparslan 2006).

Aus allen Interviews ging hervor, dass die angenommenen *Interessenkonflikte im Fallbeispiel nur schwach ausgeprägt* waren. Dies wird vor allem auf den gemeinnützigen Hintergrund des Projektes zurückgeführt. Allen Beteiligten ging es, wie aus den Interviews ableitbar ist, primär um die Realisierung des Projekts; das Profitdenken bzw. Erwerbsstreben war zwar ein gleichberechtigtes Ziel, stand jedoch nicht, wie von der PAT unterstellt, im Vordergrund. Indem alle Akteure „am selben Strang zogen“, hielten sich etwaige „Reibungsverluste“ und Transaktionskosten in Grenzen.

Unabhängig von diesen durchwegs positiven und auch glaubhaften Einschätzungen seitens der Interviewpartner kann im Zuge einer externen Betrachtung aber festgehalten werden, dass die *Informationsasymmetrien* aufgrund der rechtlichen und fachlichen Spezifitäten zwischen den

einzelnen Akteuren *stark ausgeprägt* waren. Die Stadtverwaltung lagerte nahezu alle wesentlichen (operativen) Prozesse an die LDSG GmbH aus: in deren Verantwortungsbereich fielen die Akquirierung der Geldmittel, die damit verbundenen Planungsaktivitäten, die Aktivitäten im Bereich der Kommunikationspolitik und Beziehungspflege, die Sicherstellung der rechtlichen Korrektheit des Projekt(ablauf)s sowie die Zusammenarbeit mit der Treuhänderbank (Boller 2013; Weimann 2013). Erneut wurde die Zusammenarbeit aber als harmonisch beurteilt: keine Seite konnte feststellen, dass das Informationsungleichgewicht von einer Seite ausgenützt wurde. Stadtverwaltung und Bürger wurden umfassend informiert, die (ohnehin notwendige) Heranziehung einer Treuhänderbank erhöhte das Vertrauen und hinsichtlich der Mittelverwendung bestand Transparenz.

### c) Kommunikationspolitische Aktivitäten

Generell wird der Aufwand für kommunikationspolitische Aktivitäten, insbesondere für Öffentlichkeitsarbeit, bei einem Crowdfunding-basierten Bürgerkreditmodell höher eingeschätzt als bei anderen Finanzierungsinstrumenten. Laut dem Bürgermeister dürfe dieser Aufwand aber nicht der Verwaltung aufgebürdet werden, weshalb die *Public Relations (PR)* primär von der LDSG GmbH gestaltet wurden. Neben der bereits erwähnten Bürgerinformationsveranstaltung organisierte diese etwa den Druck und die postalische Versendung von Flyern (Boller 2013). Seitens der Kommune stand lediglich Weimann selbst als Stadtoberhaupt für (zahlreiche) mediale Anfragen zur Verfügung. Da die Medienberichterstattung rege und mehrheitlich positiv war,<sup>3</sup> konnte man auf Anzeigen, eine Stadtzeitung oder den Einsatz anderer klassischer Instrumente bzw. Kanäle verzichten. Hilfreich war zudem der Umstand, dass Weimann Vorstand des hessischen Stadt- und Gemeindebundes ist, wodurch eine intensive Bewerbung des Vorhabens als „Zukunftsprojekt“ möglich war (Weimann 2013).

Im Internet wurden – zusätzlich zu einem E-Mail Newsletter – vor allem Aktivitäten über Facebook und Twitter gesetzt, jedoch nur in begrenztem Ausmaß, da sich herausstellte, dass die intendierten Adressaten über diese Kanäle nur schwer zu erreichen waren. Die primäre *Zielgruppe* waren naturgemäß die Bürger der Stadt Oestrich-Winkel, ferner aber auch Bürger umliegender Regionen, die sich finanziell beteiligen wollten, sowie auf der LDSG-Plattform registrierte Anleger (Boller 2013). Da die Plattform LDSG über keine große internationale Community verfügt, welche dort präsentierte Projekte wiederholt unterstützt, ist es im Fallbeispiel notwendig und sinnvoll, entgegen der CF-typischen breiten Zielgruppendefinition den Fokus auf die (lokal und regional) ansässigen Bürger und die (überschaubare Zahl der) LDSG-Anleger zu legen.

Von zentraler Bedeutung war und ist eine klare, Emotionen weckende und „greifbare“ Präsentation des zu finanziierenden Objekts und damit verbunden auch eine *Identifikation* mit dem jeweiligen Projekt (Weimann 2013; Hefner 2013). Diese Aussage bestätigt die in Kapitel III. 4. genannten zugehörigen (Miss-)Erfolgsfaktoren.

3 Es berichteten u. a. die Frankfurter Rundschau, Allgemeine Zeitung Mainz, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Welt, Radio FFH und das Handelsblatt.

#### d) Potentiale und Hindernisse

Da die hessische Stadt Oestrich-Winkel mithilfe der geschilderten Kombination von CF mit einem Bürgerdarlehen die Finanzierung der benötigten Funkausrüstung (in der ersten Tranche) sicherstellen konnte, ist es nachvollziehbar, dass die *Zufriedenheit* mit dem Modell seitens der Beteiligten hoch ist. Sowohl die Stadtverwaltung als auch die LDSG GmbH heben die *Zuverlässigkeit* des CF-basierten Bürgerkreditmodells hervor, das einer „normalen Kreditaufnahme“, ergänzt um Bürgerengagement, entspreche und auch für die Finanzierung größer dimensionierter Projekte bzw. die Akquirierung deutlich höherer Beträge als im Fallbeispiel (83.200 Euro) geeignet sei. Entsprechend positiv schätzen die Akteure somit die *Wiederholbarkeit* des Modells ein (Boller 2013; Weimann 2013). Je geringer der Finanzierungsbedarf eines Projektes ist, umso größer seien die Chancen, den gesamten benötigten Betrag aus der Bürgerschaft zu akquirieren (Boller 2013). Zudem sind die Befragten der Ansicht, dass man diese Finanzierungsform auf jegliche Art von Projekten anwenden könne, solange das Ergebnis sicht- bzw. greifbar ist. Seitens der LDSG GmbH spricht man von bürgernahen Projekten „zum Anfassen“, womit vor allem Investitionen in die kulturelle, soziale und sonstige *Infrastruktur* einer Kommune (Schulen, Bibliotheken, Sporthallen, Feuerwehr etc.) angesprochen sind (Boller 2013).

Aus den Erkenntnissen der Fallstudie lassen sich folgende *Potentiale* von CF-basierten Bürgerkreditmodellen ableiten, die zudem um eigene Überlegungen ergänzt wurden:

- *Einsparungspotentiale*: Bürgerkredite gemäß dem Modell der LDSG GmbH können aufgrund der niedrig gestaltbaren Verzinsung günstiger sein als herkömmliche Bankkredite (Boller 2013). Neben günstigen Konditionen können sich auch durch „Folgeeinsparungen unter Bürgerbeteiligung“ positive Auswirkungen auf den Gemeindehaushalt ergeben; so könnten bspw. die kommunalen Energiekosten mittel- bis langfristig gesenkt werden, wenn Investitionen in nachhaltig ausgerichtete Projekte – wie etwa die thermische Sanierung öffentlicher Gebäude, Umstieg auf energieeffiziente Technologien, usw. – mittels Bürgerkreditmodellen realisiert werden.
- *Alternative Finanzierungsquelle für Gemeinden*: Nach Einschätzung der LDSG GmbH ziehen sich Banken aufgrund von Basel III und dem Kommunalrating zunehmend aus der Kommunenfinanzierung zurück. Somit könnten sich Bürgerkredite längerfristig als Finanzierungsform etablieren. Begründet wird diese Einschätzung auch damit, dass Anleger vermehrt auf der Suche nach alternativen und zugleich sicheren Finanzprodukten sind, dabei wissen möchten, wofür ihr Geld investiert wird, und vielfach auch ein Interesse daran besteht, sich in der eigenen Kommune zu engagieren (Boller 2013).
- *Unabhängigkeit*: Das Fallbeispiel Oestrich-Winkel zeigt, dass Kommunen mittels der dargestellten CF-Variante öffentliche bzw. gemeinnützig orientierte Projekte realisieren können. Je nach Finanzlage einer Gemeinde könnte das jeweilige Vorhaben sonst ggf. überhaupt nicht, mit deutlicher Verzögerung und/oder nur in reduzierter Form verwirklicht werden. Im geschilderten Fall schätzte man es, abgesehen vom Genehmigungsverfahren im Vorfeld, relativ unabhängig, föderal und bürgerlich agieren zu können (Weimann 2013).
- *Bürgerbeteiligung*: Daran knüpft sich ein weiteres Potential. Bei Crowdfunding mit Öffentlichkeitsbezug handelt es sich um eine Form von Bürgerbeteiligung. Diese wird heute allgemein als wichtig erachtet, da politische Entscheidungen vor dem Hintergrund veränderter

Kommunikationsbedürfnisse und demokratischer Argumente nicht wie „fertige Produkte“ verkauft werden sollten (Meister/Oldenburg 2008, S. 139ff.), was auch Weimann (2013) bestätigt. Bürger können im Zuge von CF – bei entsprechender Modellgestaltung – (mit-)entscheiden, ob ein Projekt realisiert wird oder nicht und sich so in die kommunale Politik einbringen. Problematisch sind in diesem Zusammenhang, wie schon in III. 4. mit Bezug auf den Digital Divide erwähnt, Repräsentationsprobleme aufgrund sozioökonomischer Unterschiede zwischen den Bürgern; finanzielle Personen hätten naturgemäß Vorteile im Sinne von höheren Chancen auf Beteiligung und somit Einflussnahme. Die geringe Teilnehmerzahl im Fallbeispiel unterstreicht dies. Unabhängig davon wären zudem mittels *Crowdinvesting* auch Versorgungsunternehmen in „Bürgerhand“ denkbar, bei denen die geschilderte Problematik vermutlich in abgeschwächter Form auftreten dürfte. Hierbei würde man CF mit dem Genossenschaftsprinzip verknüpfen, wobei auch Kombinationen mit anderen Instrumenten der Bürgerbeteiligung (vgl. hierzu Meister/Oldenburg 2008, S. 154) denkbar wären. Grundlegend betrachtet entstehen hier neuartige Formen der Bürgerbeteiligung, die es jedoch stets auch gesellschaftspolitisch zu reflektieren gilt.

Wenngleich es aus der Sicht aller befragten Akteure im Zuge des Projektablaufs keine größeren (operativen) Probleme gab, was auf die lange und gründliche Vorplanung zurückgeführt wird, lassen sich auf Basis des Fallbeispiels sowie des Literatur- und Quellenstudiums auch (mögliche) *Hindernisse* bei der Anwendung von Crowdfunding im öffentlichen Sektor identifizieren:

- *Zielgruppenproblematik*: Bei öffentlichen Projekten ist, wie im Fallbeispiel, die intendierte Zielgruppe über eine Web 2.0 Plattform oft schwer zu erreichen. Einerseits gründet sich dies auf den erwähnten Umstand, dass vorwiegend junge Menschen interaktive Internetanwendungen nutzen. Andererseits dürfte sich dieses Hindernis im Zeitablauf relativieren bzw. reduzieren.
- *Konkurrenzdenken von Banken*: Ein Hindernis kann die Entwicklung eines Konkurrenzdenkens bzw. von Ressentiments durch Kreditinstitute sein, weil CF als alternatives Instrument traditionelle Finanzierungsmodelle und Financiers teilweise konkurrenzieren. In diesem Zusammenhang sei es erforderlich, Bürgerkredite als „Parallelmethode“ anzusehen und dies in bestehenden Geschäftsbeziehungen offen zu kommunizieren (Weimann 2013).
- *Politische „Begleiterscheinungen“*: Im Laufe des Projekts kritisierten andere Parteien, dass seitens des BM von Oestrich-Winkel keine ausreichend intensive Beteiligung in der öffentlichen Diskussion stattfand. Obwohl dieses Agieren von politischen Konurrenten als „typische politische Begleiterscheinung“ bezeichnet wurde (Weimann 2013) und wohl oft die Regel ist, sollte das Gefährdungspotential solchen „Schlechtredens“ nicht unterschätzt werden.
- *Negative Reaktionen von Bürgern und Medien*: Obwohl die (primär regionale) Medienberichterstattung über das CF-basierte Bürgerdarlehen von Anfang an überwiegend positiv ausfiel, waren die verantwortlichen Akteure in Oestrich-Winkel auch mit Vorbehalten seitens der Bürger, insbesondere bezüglich der Sicherheit des Bürgerkreditmodells, sowie mit teils heftigen Diskussionen und negativen Reaktionen konfrontiert, die teilweise auch öffentlichkeitswirksam über TV und Rundfunk kommuniziert wurden. Dies dürfte sich u. a. auf die Neuheit des Modells gründen (Weimann 2013). Diese Annahme lässt sich durch das Faktum stützen, dass seitens der Bürger hoher Erklärungsbedarf bestand und diese demgemäß sehr viele Fragen stellten. Das Gros an Bedenken konnte man durch Informationen beseitigen (Boller 2013).

Mittlerweile schätzt man das Meinungsklima als durchaus positiv ein (Boller 2013; Weimann 2013).

- *Geringe Beteiligung und ausbleibender Erfolg des Modells:*

- Trotz der erwähnten Skepsis seitens einiger Bürger, Medienvertreter und politischer Mitbewerber gilt das geschilderte Fallbeispiel als Erfolg. Das Finanzierungsziel wurde erreicht, die erste Tranche der Funkausrüstung konnte beschafft werden. Jedoch beteiligten sich lediglich 13 Bürger, welche zudem nicht alle in Oestrich-Winkel ansässig sind. Wenngleich dies auch daran liegen kann, dass es sich um ein Pilotprojekt handelte, sollte diese zweifelsohne als niedrig einzustufende Beteiligung aus Sicht der Verfasser zumindest kritisch reflektiert werden.
- Erwähnenswert erscheint in diesem Kontext auch, dass nicht jede CF-Plattform in Deutschland rentabel ist bzw. diese teilweise um ihre Existenz kämpfen. So berichtete bspw. „Die Zeit“ online über „Das leise Sterben der Crowdfunding-Plattformen“ (Herbold 2012).

### 3. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Die in Punkt III. 4. erwähnten *allgemeinen (Miss-)Erfolgsfaktoren* von CF wurden im Fallbeispiel zwar nicht gänzlich, aber in der Mehrzahl berücksichtigt und können mehrheitlich auf öffentliche Projekte übertragen werden. Zusätzlich konnten im Rahmen der Case Study weitere Erfolgsfaktoren identifiziert werden. Folgende Aspekte erscheinen besonders wesentlich und stellen Empfehlungen für CF-basierte Projekte mit Öffentlichkeitsbezug dar:

- Die zu finanziierenden Objekte weisen ein *hohes Identifikationspotential* für die Bürger und/oder gemeinwohlorientierten Anleger auf; sie sind „greifbar“.
- Hohe Bedeutung kommt *transparenter Information und offener Kommunikation* mit möglichst allen Beteiligten (inkl. Stakeholdern wie anderen Kreditgebern, Journalisten, usw.) sowie einer anlass- und zielgruppengerecht konzipierten, *professionellen Kampagne* zu. Insbesondere empfiehlt sich eine möglichst frühzeitige *Einbindung der politischen Opposition*. Dadurch können die erwähnten „politischen Begleiterscheinungen“ (Weimann 2013), d.h. die übliche (ggf. auch emotionalisierende) Kritik seitens politischer Mitbewerber im Vorfeld bzw. in der Planungsphase konstruktiv abgedeckt werden.
- Es kommen *zweck- und zielgruppengerechte Gegenleistungen (Rewards)* zum Einsatz, die der gewählten Variante des Finanzierungsinstruments entsprechen.
- Das Modell zeichnet sich durch eine umfassende *rechtliche Absicherung* aus und wird (nicht zuletzt seitens der Aufsichtsbehörden) als *solide* eingeschätzt. Weiters ist die erforderliche *Kooperationsbereitschaft einer Bank* gegeben, welche die Geldmittel treuhänderisch verwaltet.
- Den beteiligten Akteuren ist zu empfehlen, sich die vielschichtigen *Prinzipal-Agenten-Beziehungen* (siehe Abb. 1 und IV. 2. b), die dargestellten Doppelrollen und die damit verbundenen Agency-Probleme bewusst zu machen und durch eine adäquate *Anreiz- und Vertragsgestaltung* Konfliktpotentialen vorzubeugen.
- Generell und um die genannten Empfehlungen berücksichtigen zu können, sollte bei derartigen Projekten ein *langer Planungshorizont* vorgesehen werden. Durch intensive Vorplanungen

sowie detaillierte Absprachen zwischen den Beteiligten können Probleme vermieden und der gemeinsame Auftauptritt verbessert werden.

Neben diesen Empfehlungen sei noch erwähnt, dass ein CF-basierter Bürgerkredit auch dann sinnvoll sein kann, wenn er nicht zur Gänze von Bürgerseite ausfinanziert wird bzw. werden kann. Laut Boller (2013) könne der Fehlbetrag wie üblich über eine Bank fremdfinanziert werden, zu- gleich bleibe aber der positive Moment der Bürgerbeteiligung erhalten.

## V. Schlussbetrachtung

Crowdfunding stellt eine neue Form der Projektfinanzierung dar, die sich Web 2.0 Instrumenten zur Mittelgenerierung bedient und damit eine breite Community anspricht. Für dieses relativ junge Finanzierungsinstrument bestehen im Allgemeinen vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und es eröffnet im Speziellen für öffentliche bzw. gemeinnützige Projekte auf kommunaler Ebene attraktive Einsatzbereiche. Als ein erfolgreiches Pilotprojekt gilt die im Fallbeispiel dargestellte (Teil-)Finanzierung einer Funkausrüstung für die Freiwillige Feuerwehr der Stadt Oestrich-Winkel (Hessen), das auf Basis einer adaptierten Crowdfunding-Variante realisiert wurde.

Das Crowdfunding-basierte Bürgerkreditmodell weist einerseits vielversprechende Nutzenpotentiale zur Realisierung von lokalen Initiativen auf, andererseits können trotz der bislang geringen Anzahl an realisierten Projekten und den damit verbundenen mangelnden Erfahrungswerten zukünftige Herausforderungen identifiziert werden. Als bedeutende *Potentiale* dieser alternativen Finanzierungsquelle können die *Unabhängigkeit* von Gemeinden in der Projektfinanzierung sowie etwaige *Einsparungspotentiale*, die unter *Bürgerbeteiligung* bzw. Einbindung der Zivilgesellschaft verwirklicht werden und eine positive Auswirkung auf den Gemeindehaushalt erzielen, hervorgehoben werden. Dadurch kann die Legitimität solcher Projekte gestärkt werden. Als zentrale *Herausforderung* kann die im Fallbeispiel geringe Beteiligung (das Modell entspricht dem „klassischen“ Crowdfunding zwar vom „open call“-Prinzip her, wird aber selbigem hinsichtlich der Beteiligung nicht gerecht) und die damit verbundene Repräsentationsproblematik der Bevölkerung genannt werden. Weitere Hindernisse bestanden in den teils negativen Reaktionen der Bürger und den mit Crowdfunding verbundenen komplexen rechtlichen Fragen, welche sich jedoch mit entsprechender Planung z. T. reduzieren lassen. Insgesamt beurteilen die Autoren CF-basierte Bürgerkreditmodelle zukünftig als chancenrechtes Instrument zur Mittelgenerierung für öffentliche Projekte, welches neue Perspektiven hinsichtlich der Finanzierung öffentlicher bzw. gemeinnütziger Güter unter der Einbindung von Bürgern fördern kann.

Trotz der überwiegend positiven Einschätzung und Chancen, die CF mehrheitlich in der medialen Berichterstattung eingeräumt werden, darf der spezifische Einsatz dieses Instruments nicht überbewertet werden. Aus Sicht der Gemeinde stellt diese Variante des Bürgerkredits eine Form der Zwischenfinanzierung dar, insbesondere in jenen Fällen, in denen sie die erforderlichen Ressourcen aus dem aktuellen Budget nicht aufbringen kann. Demzufolge könnten Bürgerkredite auch als ein Indikator für die angespannte Finanzlage von Kommunen interpretiert werden.

In dem betrachteten Fallbeispiel handelt es sich um eine Finanzierung mit einem überschaubaren zeitlichen Horizont. Es stellt sich in der Folge die Frage, inwieweit Bürgerkredite für Projekte mit einem (viel) längeren Zeitraum Verwendung finden können bzw. ob die Bürger bereit wären,

finanzielle Mittel für einen längeren Zeitraum zur Verfügung zu stellen. Hier sei nochmals darauf hingewiesen, dass im Falle einer geringen Beteiligung die offenbar vorhandene Skepsis einiger Bürger unbedingt zu beachten ist. Das bürgerbeteiligende Instrument könnte in der Öffentlichkeit ansonsten schnell in Frage gestellt werden.

Das Instrument wird am besten selektiv eingesetzt, d. h. bei ausgewählten Initiativen. Da gegenwärtig nur einzelne Fallbeispiele zu CF-Projekten im kommunalen Kontext bekannt sind, sind die empirischen Erkenntnisse äußerst gering und überschaubar. Das qualitative Forschungsdesign liefert einen ersten fokussierten, dafür aber auch eingeschränkten Blick auf die Thematik im Gesamten. Entsprechend der explorativen Analyse der Fallstudie sind die herausgearbeiteten Empfehlungen und Schlussfolgerungen nur beschränkt verallgemeinerbar. Um das gesamte Erfolgspotential der Crowdfunding-basierten Bürgerkreditmodelle ermessen bzw. ausschöpfen zu können, erscheint es für die weitere Vorgehensweise sinnvoll, systematisch andere öffentliche CF-Projekte zu identifizieren und diese vergleichend zu analysieren, um auf einer breiteren empirischen Basis jene Faktoren zu identifizieren, die den Erfolg solcher Initiativen mit Bürgerbeteiligung wesentlich beeinflussen.

## Abstract

*Marietta Hainzer, Sandra Stötzer and Markus Ellmer; Crowdfunding-based Citizen Loans in Municipalities*

*Citizen Loans; Crowdfunding; Municipalities; Public Participation; Public Sector*

*Along with the progressive development of the interactive Web 2.0 innovative methods of financing projects and ideas emerged in recent years. Within this spectrum the financial instrument Crowdfunding, initially used within the creative field, also provides opportunities for financing public and charitable projects in municipalities. The aim of this paper is on the one hand to give an overview on this new, multi-faceted and underexplored type of financing. On the other hand it illustrates chances and obstacles of public Crowdfunding initiatives based on a case study approach.*

## Literaturverzeichnis

Altamurto, Tanja (2011), The impact of crowdfunding on journalism. Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting, in: Journalism Practice, Vol. 5, No. 4, pp. 429-445.

Alparslan, Adem (2006), Strukturalistische Prinzipal-Agent-Theorie. Eine Reformulierung der HiddenAction-Modelle aus der Perspektive des Strukturalismus, Wiesbaden.

Appelhoff, Daniel, Filipa da Costa und Malte Brettel, (2013), Crowdfunding und -investing in Start-up-und Seedingsphasen junger Unternehmen, in: Praxishandbuch Technologietransfer. Innovative Methoden zum Transfer wissenschaftlicher Ergebnisse in die industrielle Anwendung, hrsg. von Frank T. Piller und Dennis Hilgers, Düsseldorf, S. 91-111.

Begner, Jörg (2012), Crowdfunding im Lichte des Aufsichtsrechts, in: BaFinJournal Mitteilungen der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht, 09/12, S. 11-15.

## Crowdfunding-basierte Bürgerkreditmodelle in Kommunen

Belleflamme, Paul, Thomas Lambert und Armin Schwienbacher (2012), Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, in: Journal of Business Venturing, Forthcoming; CORE Discussion Paper No. 2011/32, <http://ssrn.com/abstract=1578175> (Zugriff: 31.1.2013).

Boller, Stefan (2013), Geschäftsführer der LeihDeinerStadtGeld GmbH, schriftliches Interview, Aussendung am 17.1.2013, Rücksendung am 22.1.2013.

Borchardt, Andreas und Stefan E. Göthlich (2007), Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien, in: Methodik der empirischen Sozialforschung, hrsg. von Sönke Albers, Daniel Klapper, Udo Konradt, Achim Walter und Joachim Wolf, Wiesbaden, S. 33-48.

buergerkredit.de (2012), Bürgerkredite in Millionen-Höhe: Das Beispiel Quickborn, buergerkredit.de – Die Plattform für Bürgerkredite in Deutschland, <http://www.buergerkredit.de/tag/quickborn> (Zugriff: 14.1.2013).

Carter, Lemuria und Vishanth Weerakkody (2008), E-government adoption: a cultural comparison, in: *Information Systems Frontiers*, 10 (4), pp. 473-482.

De Buyser, Kristof, Oliver Gajda, Ronald Kleverlaan und Dan Marom (2012), A Framework for European Crowdfunding, European Crowdfunding Network, <http://www.crowdfundingframework.eu> (Zugriff: 6.5.2013).

Dewan, Sanjeev und Frederick J. Riggins (2005), The Digital Divide: Current and Future Directions, in: *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 6, No. 12, pp. 298-337.

Donaldson, Lex (1990), The Ethereal Hand: Organizational Economics and Management Theory, in: *Academy of Management Review*, Vol. 15, No. 3, pp. 369-381.

Esch, Franz-Rudolf, Daniel Stenger und Dominika Gawłowski (2012), Wirkung emotionaler Inhalte in Viraler Markenkommunikation auf Einstellung und Weiterleitungsverhalten in Interaktion mit Markenstärke und Medialer Rezeption, in: *Marketing ZEP*, Vol. 34, No. 3, pp. 179-195.

Für-Gründer.de (2013), Crowd funding – Monitor Stand: 30. Juni 2013, [http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere\\_Studien/Crowd\\_Q2\\_2013/Crowd\\_funding-Monitor\\_H1\\_2013.pdf](http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowd_Q2_2013/Crowd_funding-Monitor_H1_2013.pdf) (Zugriff: 16.7.2013).

Gerber, Elizabeth M., Julie S. Hui und Pei-Yi Kuo (2012), Crowdfunding: Why People are Motivated to Participate, in: Northwestern University, Segal Design Institute, Technical Report, No. 2, [http://www.segal.northwestern.edu/media/pdf/2012/May/29/segal\\_report\\_12-02.pdf](http://www.segal.northwestern.edu/media/pdf/2012/May/29/segal_report_12-02.pdf) (Zugriff: 6.2.2013).

Haibach, Marita (2012), Handbuch Fundraising, Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis, Frankfurt/New York.

Hefner, Michael (2013), Ansprechpartner Kooperationen bei der Fidor Bank AG, schriftliches Interview, Aussendung am 29.1.2013, Rücksendung am 30.1.2013.

Hemer, Joachim, Ute Schneider, Friedrich Dornbusch und Silvio Frey (2011), Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, Stuttgart.

Herbold, Astrid (2012), Projektfinanzierung: Das leise Sterben der Crowdfunding-Plattformen, in: *ZEIT ONLINE* vom 29.8.2012, <http://www.zeit.de/digital/internet/2012-08/crowdfunding-plattformen-deutschland> (Zugriff: 13.12.2012).

Herrmann, Rita A. (2009), Aufsichtsbehörden bremsen Quickborner Bürgerkredit aus. Kommunalpolitische Infothek der Heinrich Böll Stiftung, <http://www.kommunale-info.de/index.html?/Infothek/3894.asp> (Zugriff: 14.1.2013).

Hettler, Uwe (2010), Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0, München.

Hohn, Stefanie (2006), Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, Wiesbaden.

Howe, Jeff (2006), The Rise of Crowdsourcing, in *WIRED Magazine*, Issue 14.06, June 2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, (Zugriff: 6.2.2013).

Kaltenbeck, Julia (2011), Crowdfunding and Social Payments. Im Anwendungskontext von Open Educational Resources, Berlin <http://13.t.eu/oer/images/Crowdfunding.pdf> (Zugriff: 2.2.2012).

Kaplan, Andreas M. und Michael Haenlein (2010), Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media, in: *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.

Kappel, Tim (2009), Ex Ante Crowdfunding and the Recording industry: A Model for the U.S.?, in: *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, pp. 375-385, <http://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol29/iss3/3/> (Zugriff: 3.2.2013).

Klöhn, Lars und Lars Hornuf (2012), Crowdinvesting in Deutschland. Markt, Rechtslage und Regulierungsperspektiven, in: *Zeitschrift für Bankrecht und Bankwirtschaft*, Heft 4, S. 237-266.

Krebßner, Tino (2007), Marketing 2.0 – Wie das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert. Mit Fallbeispielen aus der Filmindustrie, Norderstedt.

Kreyher, Volker J. (2004), Politisches Marketing als Konzept für eine aktive Politik, in: *Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, hrsg. von Volker J. Kreyher, Baden-Baden, S. 13-34.

Lambert, Thomas und Armin Schwienbacher (2010), An Empirical Analysis of Crowdfunding, in: *Journal of Business Venturing*, Forthcoming; CORE Discussion Paper No. 2011/32, <http://ssrn.com/abstract=1578175> (Zugriff: 2.2.2013).

Lehner, Othmar M. (2012), A Literature Review and Research Agenda for Crowdfunding of Social Ventures, article presented first at the 2012 Research Colloquium on Social Entrepreneurship 16th-19th July, University of Oxford, Skoll Center of SAID Business School UK, <http://ssrn.com/abstract=2102525> (Zugriff: 14.2.2013).

LeihDeinerStadtGeld.de (2012), Pressemitteilung vom 18.12.2012, [https://www.leihdeinerstadtgeld.de/files/presse/PM\\_PM\\_20121018\\_Erfolgreicher\\_Buergerkredit.pdf](https://www.leihdeinerstadtgeld.de/files/presse/PM_PM_20121018_Erfolgreicher_Buergerkredit.pdf) (Zugriff: 5.2.2013).

LeihDeinerStadtGeld.de (2013), Stadt Oestrich-Winkel (Hessen). Investition in Freiwillige Feuerwehr, <https://www.leihdeinerstadtgeld.de/oestrich-winkel> (Zugriff 14.1.2013).

Meiner, Felix (2013), Viele Ideen und zu wenig Geld. Alternative Finanzierungsformen im Kommen, in: Wirtschaftsnachrichten Special 6/2013, S. 4-7.

Meinshausen, Steffen, Dirk Schiereck und Sergej Stimeier (2012), Crowdfunding als Finanzierungsalternative. Innovative Ansätze in der Unternehmensfinanzierung, in: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 41. Jg., Heft 11, S. 583-588.

Meister, Hans-Peter und Felix Oldenburg (2008), Beteiligung – ein Programm für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, Heidelberg.

Norris, Pippa (2003), Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide, Cambridge.

O'Reilly, Tim (2012), Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., Köln.

Pfeil, Marcus (2013), Das nächste große Ding, in: Zeit online, <http://www.zeit.de/2013/17/geldanlage-crowdinvesting-start-up-unternehmen> (Zugriff: 13.7.2013).

Salsieder, Nina und Kai A. Salsieder (2010), Web 2.0 – Marketing als Instrument zur Einführung von Produktinnovationen: Chancen und Herausforderungen für die Unternehmenspraxis, in: Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing: Festschrift für Michael P. Zerres, hrsg. von Herbert Loock und Hubert Steppeler, Wiesbaden, S. 147-178.

Schauer, Reinbert (2013), Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen, 4. Auflage, Wien.

Thöne, Michael (2010), Gemeindefinanzreform: Der kreative Kommunalkredit, in: Wirtschaftsdienst. Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Jg. 90, Heft 3, S. 141-142.

Urselmann, Michael (1998), Fundraising. Erfolgreiche Strategien führernder Nonprofit-Organisationen, Bern/Stuttgart/Wien.

Urselmann, Michael (2012), Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen, Bern/Stuttgart/Wien.

Weimann, Paul (2013), Bürgermeister der Stadt Oestrich-Winkel im Rheingau, Telefoninterview am 17.1.2013.

Wenzlaff, Karsten und Jörg Eisfeld-Reschke (2011), Crowd Funding Handbuch. Eigendruck des Instituts für Kommunikation in Sozialen Medien (ikosom), Berlin.

Wirtz, Bernd W. und Marc Elsäfer (2012), Prozess im Social Media Marketing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), Heft 11/2012, S. 572-576.

Wojciechowski, Adam (2009), Models of Charity Donations and Project Funding in Social Networks, Lecture Notes in Computer Science 5872, pp.454-463.

Yin, Robert K. (2003), Applications of case study research, 2. Auflage, London/New Delhi.