

Gesprächsrunde zum Thema: Crowdfunding für Kulturprojekte

Fotos von Nadja Meister

„Ein Monat voller Wahnsinn“

Startnext-Botschafterin Cloed Baumgartner, Crowdfunding-Experte Wolfgang Gumpelmaier-Mach, Wolfgang Hartl und Christian Pfabigan diskutierten mit Josef Schick über ihre Crowdfunding-Erfahrungen.

Schick: Was sind eure Erfahrungen mit Crowdfunding?

Baumgartner: Ich bin Österreich-Botschafterin von Startnext, der größten Reward-based-Crowdfunding-Plattform im deutschsprachigen Raum. In dieser Funktion habe ich bereits über 300 Projektstarter beraten. Es gibt vier Arten von Crowdfunding: reward-based, lending-based, equity-based, donation-based. Bei reward-based bekommt man für sein Geld eine Gegenleistung. Für eigene Projekte habe ich bisher vier Kampagnen erfolgreich umgesetzt. Ich kenne also Theorie und Praxis von Reward-based-Crowdfunding, mit Investing habe ich nichts am Hut.

Hartl: Wir vom Atelier Am Stein stecken gerade in unserer dritten Kampagne. Die erste haben wir mit 149 Prozent abgeschlossen und konnten unser erstes ASAGAN-Buch veröffentlichen. Das ist dann noch dazu zu einem der schönsten Bücher Österreichs gewählt worden. Danach waren wir so motiviert, dass wir ein zweites Buch gemacht haben. Jetzt läuft gerade die dritte Kampagne für ein Hörbuch. Wir bauen also unsere Community über Crowdfunding auf.

Das erste eigene Projekt ist gescheitert

Gumpelmaier-Mach: Ich beobachte die Szene als unabhängiger Crowdfunding-Berater etwa seit 2008, damals gab es nur englischsprachige Plattformen, etwa Indiegogo oder Kickstarter. Ich habe selbst einige Projekte teils erfolgreich, teils nicht erfolgreich betrieben. Mein erstes eigenes Projekt im Jahr 2010 ist zum Beispiel gescheitert. Seither habe ich mich intensiv damit beschäftigt und über 50 Kampagnen begleitet, hauptsächlich im



Josef Schick, Cloed Baumgartner, Wolfgang Hartl, Wolfgang Gumpelmaier-Mach und Christian Pfabigan (v. l. n. r.) im Austausch über ihre Erfahrungen mit Reward-based-Crowdfunding¹

Reward-Bereich, habe aber auch einen guten Überblick über die anderen Modelle, kenne viele Plattform-Betreiberinnen und -Betreiber und Projekte persönlich.

130 Prozent der angestrebten Summe erreicht

Pfabigan: Wir vom „lichtspiel“ haben uns zum Ziel gesetzt, das ehemalige Lichtspieltheater in Allentsteig zu revitalisieren. Das Gebäude war bis in die 1970er ein Kino und wurde dann als Jugendkulturzentrums AVALON betrieben. Ich bin dort quasi groß geworden, wie meine Kollegen aus dem Team. Daher haben wir auch alle unsere innige Verbindung zu dem Gebäude. 2005 musste AVALON wegen behördlicher Probleme zusperren. 2012 haben Freunde von mir das Gebäude gekauft und einen Verein gegründet, um wieder ein Kultur- und Medienzentrum zu eröffnen. Im Zuge der Revitalisierung sind wir auf die Idee gekommen, einen Teil der Bausanierung über Crowdfunding abzuwickeln. Im Frühjahr 2016 haben wir eine Kampagne erfolgreich umgesetzt und 130 Prozent der angestrebten Summe erreicht.

Schick: „Machst halt statt Sponsoring eine Crowdfunding-Kampagne.“ Ist das eine sinnvolle Aufforderung?

Gumpelmaier-Mach: Crowdfunding ist ein eigenständiges Tool, das mit Sponsoring, mit

Kredit, mit Landes- und Bundesförderungen kombiniert werden kann. Es geht nicht nur ums Geld. Es geht vor allem um die Crowd. Beim Sponsoring bekommt man ein paar tausend Euro für eine Logopräsenz oder für das Aufhängen von Plakaten beim Konzert, that's it. Beim Crowdfunding muss man auf viel mehr Ebenen kommunizieren.

Baumgartner: Sponsoring ist „Business to Business“, und Crowdfunding ist „Business to Customer“. Man bekommt von den Endkunden Geld und muss wissen, wer die sind und was sie wollen. Beim Sponsoring schnüre ich Pakete rund um das Gegengeschäft, etwa das Branden einer Veranstaltung. Beim Crowdfunding muss ich mir, wenn ich erfolgreich sein will, überlegen, wer ist meine Crowd, wo finde ich diese, und was will diese Crowd überhaupt.

Pfabigan: Crowdfunding kann Sponsoring nicht ersetzen. Crowdfunding ist eine riesige Marketingmaschine, man muss an seine Zielgruppe näher ran, man muss über die gesamte Laufzeit mit ihr kommunizieren. Der Kontakt beim Sponsoring ist meist nur punktuell.

Eine alternative Wirtschaftsform

Hartl: Für mich gibt es zwei wichtige Aspekte: Der erste ist Unabhängigkeit. Bei unserem Buchprojekt ist ein Sponsor über-

¹ Reward-based Crowdfunding: Die Unterstützer erhalten Gegenleistungen, entweder auf Produktbasis oder rein ideell. Diese Form ähnelt dem Sponsoring.

Gesprächsrunde zum Thema: Crowdfunding für Kulturprojekte

Fotos von Nadja Meister

haupt nicht infrage gekommen, weil wir ein Kinderbuch absolut werbefrei halten wollten. Der zweite ist diese Netzwerkbildung, die schon angesprochen worden ist. Für mich ist das eine alternative Wirtschaftsform, bewusst gewählt, weil sie von Einzelpersonen getragen wird. Die Crowd, diese Menge an Menschen, die das unterstützen, ist für mich die Zukunft.

Die meiste Unterstützung bekommt man mit kleinen Beträgen

Gumpelmaier-Mach: Für mich ist es ganz wichtig, dass man sich mehrere Leute ins Boot holt, die mitarbeiten, auch als Multiplikatoren. (Zu Hartl) Ihr seid im Grunde das beste Beispiel, weil ihr es in euer Geschäftsmodell integriert habt, dass man mit der Crowd gemeinsam etwas schafft. Ihr kommuniziert schon im Vorfeld mit denen, die das Buch dann auch kaufen. Man kann im Crowdfunding auch unterschiedlich große Reward-Pakete anbieten, dann ist es dem Sponsoring schon ähnlich.

Die meiste Unterstützung bekommt man tatsächlich mit kleinen Beträgen. Das ist ja auch der Sinn, dass am Schluss nicht nur viel Geld dort steht, sondern dass es auch viele Unterstützer gibt. Wenn du drei oder vier Tausender Pakete verkaufst, hast du zwar viel Geld, aber keine Crowd. Wenn 400 Leute um 10 Euro was kaufen, schaut das ganz anders aus.



Crowdfunding-Experte Wolfgang Gumpelmaier-Mach verweist auf den sozialen Aspekt, der bei vielen Projekten wichtig ist

Hartl: Beim ersten ASAGAN-Buch hat zu unserer Überraschung die Buchhandlung Herder eine Lesung gebucht und so ihre eigene Buchhandlung über unser Projekt promotet. Unter dem Motto: Ihr habt eine Crowd, wir haben unsere Community. Eigentlich könnte man uns als Konkurrenz empfinden, denn wir verkaufen Bücher direkt, aber in Wirklichkeit verkauft Herder trotzdem nicht weniger, weil die meisten Kunden lieber ins Geschäft gehen, als sich



Wolfgang Hartl vom Atelier Am Stein hat bereits zwei Bücher mithilfe von Crowdfunding finanziert

Startnext anzutun. In Wahrheit gewinnen sie durch uns eine neue Community dazu. Der Clou ist, dass man sich gegenseitig nichts wegnimmt. Vom Arbeitsaufwand her ist eine Kampagne allerdings ein Monat voller Wahnsinn ...

Man muss wirklich arbeiten, man haut sich da echt rein. Diese Energie, die man einbringt, kommt im Endeffekt am anderen Ende vielleicht als Zahl heraus.

Mehrwert Sichtbarkeit

Baumgartner: Beim Sponsoring haben wir früher gesagt: „Das Package ist maßgeschneidert, da haben wir uns was überlegt, das passt so gut zu eurer Firma.“ Wenn sich beim Crowdfunding Partner einbringen, dann ist das für sie auch ein Mehrwert, weil sie über die Plattform Sichtbarkeit erreichen und bis in die kleinsten Szenen hinein verbreitet werden.

Gumpelmaier-Mach: Im deutschsprachigen Raum sehen Firmen und Organisationen immer mehr, was Crowdfunding bringen kann. Es ist innovativ, hat aber auch einen sozialen Aspekt, kann für das Image gut sein. Es könnte allerdings noch viel mehr gehen, bis hin zum internen Crowdsourcing². Sony in Japan hat eine Mitarbeiter-Crowdsourcing-Plattform, da können alle ihre Ideen einbringen, und vielleicht wird daraus einmal ein Produkt. Davon sind wir in Österreich noch relativ weit weg, Crowdsourcing-Plattformen sind hier noch auf einem anderen Niveau. Die Menschen sind nicht mehr nur Prosumer³, sie wollen mitdenken, einfach dabei sein.

Es geht um Inhalte

Hartl: Wenn das gescheit gemacht wird, hat eine Firma viel mehr davon, als wenn sie irgendwo bei einer Sponsorenleiste mit drauf ist. Als Konsument hasse ich es, wenn überall Logos drauf sind. Und gerade in der

Kultur ist es manchmal seltsam, wenn bei einem Konzert ein Sponsor steht, der mit dem Bereich gar nichts zu tun hat. Beim Crowdfunden hat eine Firma die Möglichkeit zu zeigen, dass es ihr genau um die Inhalte geht, die damit gefördert werden.

Gumpelmaier-Mach: Nun, das wäre der Idealzustand von Crowdfunding ... Eine Crowd erreichst du natürlich nicht einfach „nur so“. Die Crowd ist ja sehr unbestimmt, sehr anonym. Aber es geht darum, eine Community aufzubauen. Das funktioniert über Inhalte und über dauerhaftes Kommunizieren auf Augenhöhe. Aus Amerika wissen wir, wie man schnelle, große, intensive Crowdfunding-Kampagnen macht, im deutschsprachigen Raum ist es oft viel schwieriger, weil alle so kritisch sind, so unter dem Motto: „Habe ich schon zehnmal gesehen, ist überhaupt nichts Neues“, egal ob das Kultur oder Immobilien betrifft, „... schon wieder ein Hotel in den Alpen, schon wieder ein Theater irgendwo am Land.“ Ich versuche, beides zusammenzuführen, die Professionalität, die man aus Amerika kennt, und das Engagement, den sozialen Aspekt, den man bei uns kennt. Man muss professionell an Crowdfunding herangehen, sonst dringt man nicht durch.

Baumgartner: Crowdfunding ist ja auch eine Marketingkampagne, eine Content-Marketingkampagne im besten Fall. Ich bin da bis in die kleinste Szene hinein mit meiner Geschichte vertreten.

Gumpelmaier-Mach: Wenn man sich aktuell Onlinewerbung und Onlinekommunikation anschaut, dann ist einer der großen Trends Influencer-Marketing⁴. Crowdfunding ist in Wahrheit nichts anderes, nur dass man sich keinen YouTuber und oder keine Instagrammerin einkauft, sondern dass man sich persönlich kennt und miteinander etwas macht. Das muss kein A-Promi auf YouTube sein, es gibt auch Micro-Influencer, die sind sogar noch wichtiger, denn die erzählen ihren Kolleginnen und Kollegen von meinem Projekt.

Ohne Multiplikatoren funktioniert es nicht

Pfabigan: Ohne diese Influencer, ohne diese Multiplikatoren kann eine Kampagne auch nicht funktionieren.

Schick: Wie weit wird schon verstanden, dass es nicht nur um Geld geht, sondern eigentlich um Kundenbindung? Wenn ich Mäzen sein möchte, muss ich nicht mehr Multi-

² Crowdsourcing bezeichnet die Auslagerung traditionell interner Teilaufgaben an eine Gruppe freiwilliger User, z. B. über das Internet (Quelle: Wikipedia).

³ Als Prosumer / dt.: Prosument wurde zunächst ein Verbraucher (engl. consumer) bezeichnet, der professionellere Ansprüche an ein bestimmtes Produkt stellt als der durchschnittliche Endverbraucher. Später wurde der Begriff erweitert auf einen Verbraucher, der gleichzeitig auch Produzent (engl. producer) ist. (Quelle: Wikipedia).

⁴ Influencer-Marketing (auch Multiplikatoren-Marketing genannt) ist eine Disziplin des Online-Marketings, bei der Unternehmen gezielt Meinungsmacher (Influencer) in ihre Markenkommunikation einbinden (Quelle: Wikipedia).

Gesprächsrunde zum Thema: Crowdfunding für Kulturprojekte

Fotos von Nadja Meister

millionär sein, sondern ich bin mit 20 Euro dabei. Verstehen die Kampagnenbetreiber die Community-Idee schon ausreichend?

Crowdfunding als Kommunikationsstrategie

Gumpelmaier-Mach: Das ist ganz unterschiedlich. Bei den Projekten, wo ich dabei war, haben es manche geahnt, sonst hätten sie sich gar nicht erst mit Crowdfunding zu beschäftigen begonnen. Aber dass es um noch viel mehr als das Projekt geht, haben sie dann meist erst in Workshops oder Beratungsgesprächen verstanden. Andere starten, machen super Marketingkampagnen, verkaufen ihre Produkte, aber das war's dann. Und dann gibt es die, die aus dem Crowdfunding eine Business-Idee machen, die ihre Kommunikationsstrategie darauf aufbauen und daraus eine Kampagne über ein oder zwei Jahre machen. Ich denke, das ist längerfristig am wirksamsten.



Christian Pfabigan vom Lichtspiel Allentsteig schätzt die Professionalisierung im Netzwerk

Pfabigan: Das stimmt genau. Wenn wir vom „Lichtspiel“ gleich von Anfang an gesagt hätten: „Hier sind wir, und das und das wollen wir!“, wären wir vielleicht nicht so erfolgreich gewesen. Wir haben zunächst ein, zwei Jahre diese Community über Mundpropaganda und Onlineaktivitäten aufgebaut, bis wir unsere Kampagne umgesetzt haben. Im Waldviertel gab es das vorher kaum.

Manche glauben, das ist schnelles, günstiges Geld

Baumgartner: Crowdfunding ist in Österreich überhaupt noch nicht lange ein Begriff. Es gibt nach wie vor Leute, die glauben, das ist schnelles, günstiges Geld. Wobei manche mittlerweile schon von Erfahrungsberichten wissen, dass es sehr viel Arbeit ist, und dann sagen: „Das tu ich mir sicher nicht an.“ Die, die wirklich checken, was das Ganze für einen Mehrwert hat, dass ich quasi die Idee



Für Startnext-Botschafterin Cloed Baumgartner ist jede Crowdfunding-Kampagne auch ein PR-Werkzeug

auf den Punkt bringen können muss, dass es für mein Produkt oder Projekt gleichzeitig eine Marketing-, PR- und Werbekampagne sein kann, die können es dann als Tool dementsprechend gut nutzen.

Blauäugig, ohne Konzept, funktioniert nicht

Hartl: Als wir mit der ersten Kampagne begonnen haben, habe ich ziemliche Angst gehabt, denn im Süden Niederösterreichs war die Idee noch völlig unbekannt. Und blauäugig einfach auf eine Plattform gehen ohne Konzept, das funktioniert überhaupt nicht. Das System funktioniert nur mit Communities, die du schon hast und auch noch weiter ausbaust.

Schick: Der nächste Mehrwert: Ich muss mich professionalisieren. Ihr habt mehrfach gesagt: „Es ist aber viel Arbeit.“ Worin konkret besteht denn diese Mehrarbeit?

Der Aufbau einer Community ist nicht so einfach

Gumpelmaier-Mach: Ich möchte gern vorher noch etwas zur Crowd sagen. Vor Jahren gab es im Museumsquartier in Wien eine Diskussionsrunde mit dem Filmfonds zu den Themen „Crowdfunding“ und „gemeinsam Filme machen“. Mit dabei war Karl-Martin Pold, der seinen Bud Spencer-Dokumentarfilm unter anderem auch mit drei Crowdfunding-Kampagnen finanziert hat. Dort waren auch etablierte Produzenten und Regisseure, denen er von seinen Plänen und seinen Reisen zu Bud Spencer erzählt hat. Einer der Produzenten hat gemeint, das sei aber easy, denn der Bud Spencer habe eine riesige Community. Karl-Martin hat darauf geantwortet: „Das schon, aber das ist seine, nicht meine.“ Das ist ein wichtiger Punkt. Der Auf-

bau einer Community ist nicht so einfach, gerade auch nicht in Zeiten von Facebook-Gruppen, die zugespammt werden.

Das Thema Professionalisierung ist insofern spannend, weil auch PR- und Marketingprofis, die schon jahrzehntelang in ihren Jobs arbeiten, bei Crowdfunding-Projekten immer etwas Neues lernen. Sie stehen vielleicht das erste Mal selbst vor einer Kamera oder müssen aktuell über Dinge nachdenken, über die sie sonst erst in drei Jahren nachdenken würden, weil das Buch dann erst erscheinen wird. Andere haben viel Erfahrung in der Entwicklung und Fertigung von Produkten und wissen nichts über Finanzen. Irgendwas lernt jeder dazu. Crowdfunding ist ein 24/7-Job, es spielt sich ganz dicht innerhalb von ein paar Wochen ab. Im Idealfall hat man ein Team, kann die Arbeit aufteilen und multipliziert gleichzeitig auch seine Multiplikatoren. Aber allein daran, dass man in zwei Sätzen ein Projekt auf den Punkt bringen muss, scheitern viele. Das sind genau diese Telefonate, die ich als Crowdfunding-Berater ungern führe. Wenn mich jemand anruft und erzählt, worum es bei seinem Projekt geht, und ich habe das nach einer halben Stunde immer noch nicht verstanden, dann weiß ich: Die Konkretisierung ist die erste Aufgabe, die wir lösen müssen.

Jobs für junge Kreative

Hartl: Wir haben uns in Sachen Professionalisierung ein Beispiel an vielen jungen Kreativen genommen. Ich muss für meine Kampagne nicht die Superprofis einkaufen, aber ich brauche gute Texte, gute Bilder und ein gutes Video. Ich fände es spannend, wenn die etablierten Kulturmacher ihre Türen aufmachen und den jungen Leuten, die in ihrer Stadt super Sachen machen – die Filme drehen, schneiden, texten, die cool fotografieren –, Jobs geben würden. Das wäre für mich Professionalität im Networking-Bereich. Es geht auch darum, eine neue Wirtschaftsform anzukurbeln.

Pfabigan: So war es auch bei uns. Wir sind ein Team von fünf oder sechs Leuten und alle noch jung, arbeiten alle im kreativen Bereich. Einer hat die Texte gemacht, einer die Bildbearbeitung. Ich komme aus dem Social-Media- und dem Video- und Filmbereich und habe das Video gemacht. So hat sich das zu einem guten Netzwerk zusammengefügt. Und nur so erreicht man diese Professionalisierung, die notwendig ist, um auch Leute davon zu überzeugen, die nicht aus der eigenen Familie oder aus dem näheren Bekanntenkreis sind. Eine Kampagne muss auch etwas gleichschauen.

Gesprächsrunde zum Thema: Crowdfunding für Kulturprojekte

Fotos von Nadja Meister

Gumpelmaier-Mach: Und neu und interessant sein.

Pfabigan: Und eine USP⁵-Funktion haben.

Bis zu 5.000 Euro Förderung

Gumpelmaier-Mach: Um das vielleicht noch einmal zu relativieren: Ich will jetzt nicht nur Hochglanzvideos. Ein kleines Berliner Theater macht seine Videos am Handy. Das funktioniert trotzdem, weil das ein Off-Theater ist, in das 20 Leute passen.

Zu dieser Idee, kreative Arbeitsplätze zu fördern: In Graz und Linz gibt es Crowdfunding-Förderung für Startups. Junge Initiativen können sich bis zu 5.000 Euro in Graz bzw. bis zu 3.000 in Linz an Förderung holen, um mit Videofilmmern, Fotografen und Co aus der Stadt im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne zusammenzuarbeiten. Weil diese Initialkosten sehr oft genau das sind, was man sich nicht leisten kann, wenn man nicht einen Videomenschen im Team hat. In Oberösterreich war ich in der Region Vöckla-Ager in einem Projekt dabei, das von der dortigen LEADER-Region, der Regionalentwicklungsförderung der EU, initiiert worden ist. Die Idee war, dass sich die Projekte für die EU-Förderung und Unterstützung durch LEADER anmelden und bei Bedarf die nötigen Eigenmittel via Crowdfunding einsammeln. Von uns wären sie beraten worden, und wir hätten sie mit Kreativen aus der Region vernetzt. Das hat aber leider so nicht funktioniert, weil kaum Projekte eingereicht wurden. Das ist dort keine Tourismusregion, wo es meist viele Projekt-Ideen gibt, sondern eher eine Industriegegend. Wir konnten aber immerhin das Bewusstsein für Crowdfunding schaffen und klar machen, dass man damit von Musikinstrumenten für Kinder bis zu Photovoltaikanlagen ganz verschiedene Dinge finanzieren kann. Aber konkret über ein Projekt getraut haben sich nur wenige. Schade ist, dass es diese Förderprogramme am Land noch nicht gibt, da gibt es meiner Meinung nach noch viel mehr Potenzial.

Ausbildung für Crowdfunding

Baumgartner: Wichtig wäre auch eine Ausbildung für Crowdfunding. Da haben wir noch ganz wenig. Im November ist in Wien das Crowdfunder's Hub gestartet, das ist eine Weiterbildungsplattform von den Wiener Unis und vom Wissenstransferzentrum. Dafür wurden zehn Projekte ausgewählt, die vier Monate lang begleitet werden. Die Projekte bekommen tageweise Inputs, wo sie Dinge wie Storytelling, PR, Content-Marketing und alles Mögliche lernen. Ihre Kampagnen müs-



„Schade ist, dass es diese Förderprogramme am Land noch nicht gibt“, meint Wolfgang Gumpelmaier-Mach

sen sie selber machen. Denn Crowdfunding ist eben diese Bottom-up- und Grassroots-Bewegung.

Eines der ersten Projekte, bei dem ich mitgeholfen habe, war magdas HOTEL⁶. Es ist etwas ganz anderes, ob man eine Kampagne für jemand anderen oder für ein eigenes Projekt macht. Und natürlich holt man sich dann jemand für Video, Texte und so weiter. Trotzdem ist es, wenn man ein paar Fertigkeiten gezeigt bekommt, heutzutage nicht wirklich schwierig, Crowdfunding selber halbwegs sauber aufzusetzen und über die Bühne zu bringen. Daher begrüße ich es sehr, dass die Kulturvernetzung Niederösterreich immer wieder Workshops anbietet, wo bis zu 20 Leute zusammenkommen und an einem Nachmittag einen Intensiveinstieg ins Crowdfunding bekommen.

Viele Dinge, die man sowieso braucht

Gumpelmaier-Mach: Da müssen alle mit einem konkreten Projekt kommen. Manche aber haben noch gar keine Grundlagen, und andere stehen schon mit den Rewards da. Vorträge und Seminare mache ich relativ oft, und selbst wenn dann nicht unmittelbar ein Crowdfunding-Projekt daraus entsteht, so erfahren die Leute viele Dinge, die man sowieso braucht. Zum Beispiel erkläre ich sehr oft, wie Social Media funktionieren, wie man Facebook oder Twitter nutzen könnte, obwohl das natürlich nicht für jeden passt, und warum Instagram vielleicht spannend ist, wenn man Fotos hat. In Vöckla-Ager haben die Leute

nach den Workshops und Beratungen dann begonnen, sich untereinander einfach einmal auszutauschen.

Schick: In den Städten funktioniert es besser, je flacher das Land wird, umso schlechter. Sind das tatsächlich die Rahmenbedingungen, oder geht es da eher um eine Ausbildungsaufgabe?

Gumpelmaier-Mach: Gewisse Dinge sind in der Stadt einfacher, weil das Angebot größer ist, gerade auch das Bildungsangebot. Aber es ist ja nicht so, dass man in Österreich am Land von der Umwelt abgeschnitten ist. Ich habe zum Beispiel über 45 Online-Video-Interviews mit Crowdfunderinnen und -fundern geführt und aufgezeichnet. Wenn man sich diese Interviews anhört, dann lernt man extrem viel. Und da ist es ganz egal, ob man in Linz oder Wien oder Freistadt oder wo auch immer sitzt.

Sammeln wie der Pfarrer in der Kirche

Baumgartner: Crowdfunding bedeutet ja, dass man eben mit der eigenen Crowd, Family, Friends und Fools startet. So wie früher der Pfarrer, die Pfarrerin in der Kirche, sammelt du ja auch zunächst in der eigenen Community, denn das ist deine Crowd. Es ist komplett egal, ob du in Oed oder sonstwo sitzt. Du fängst innerhalb der kleinsten Crowd und Community zu kommunizieren an, dann soll das natürlich Wellen schlagen, im besten Fall über ganz Österreich, oder

⁵ Unique Selling Proposition (USP): Unique Value Proposition; einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung.

⁶ Ein von der Caritas im 2. Bezirk in Wien betriebenes Hotel, das Menschen mit Fluchthintergrund Arbeitsplätze im Tourismus bietet.

Gesprächsrunde zum Thema: Crowdfunding für Kulturprojekte

Fotos von Nadja Meister



Für Cloed Baumgartner ist es in Sachen Crowdfunding „komplett egal, ob du in Oed oder sonstwo sitzt“

auch international Beachtung finden. Am Land muss man vielleicht noch etwas mehr erklären, worum es geht, weil der Begriff noch nicht für jeden so bekannt ist.

Gumpelmaier-Mach (zu Pfabigan): Musstet ihr den Begriff erklären?

Pfabigan: Ich hab's am Anfang in ein paar Posts auf Facebook und auf unserer Webseite erklärt, habe da aber wenig Rückmeldungen bekommen und weiß nicht, ob die Leute das vorher schon gewusst haben oder nicht. Aber ich glaube schon, dass es im urbanen Bereich mehr Angebote gibt, im Bereich Kreativwirtschaft irgendwas zu lernen. Wenn man eine Do-It-Yourself-Mentalität hat, dann bringt man sich Facebook und all das, was man braucht, selber bei.

Wir treiben die Szene gemeinsam voran

Gumpelmaier-Mach: Das Schöne ist ja, dass man trotzdem nicht allein ist. Der Überbegriff dafür ist Crowdsourcing, man kann sich Feedback, Know-how und so weiter von draußen holen, von der Crowd oder von der Community, je nachdem. Crowd ist für mich die anonymere Gruppe, die Community ist mir näher, die kenne ich vielleicht namentlich, und ich weiß, wer die Protagonisten sind und was ich mir da holen kann. Heute zum Beispiel habe ich auf Facebook gefragt, wo ich da im dritten Bezirk in der Nähe vom Packhaus ein Restaurant oder Café finde. Ich hab innerhalb von 10 Minuten ungefähr zehn Antworten bekommen, das funktioniert also.

Und auch über solche Fragen wächst die Crowd. Das sind so kleine Mechanismen, die muss man aber hands-on lernen. Beim Crowdfunder's Hub haben bei einem Initial-Event einige über ihre Projekte gesprochen. Es gab ganz unterschiedliche Herangehensweisen. Vor allem die Projekte, die gescheitert sind, dann noch einmal neu starten und extrem erfolgreich sind, die sind besonders spannend. Was haben die geändert und warum? Dieser Know-how-Transfer ist total wichtig im Crowdfunding.

Das Gute ist: In der Crowdfunding-Szene gibt es die Berater und die Plattformen. Wir sehen uns dauernd und tauschen uns aus. Es gibt gemeinsame Arbeitsgruppen in EU-Projekten, zum Beispiel das INTERREG-Projekt Crowd-Fund-Port mit elf Partnern aus neun CEE-Ländern. Wir treiben die Szene also gemeinsam voran, aber jeder schaut trotzdem darauf, dass er sein Ding durchzieht. Das wäre vielleicht vor 10, 15 Jahren noch nicht so gegangen. Die Art des Business ändert sich. Da ist sicher Crowdfunding ein kleiner Baustein dabei.

Schick: Wir haben sehr viel über die Vorteile geredet. Was ist die Mehrarbeit? Worauf muss ich mich einstellen, wenn ich eine Crowdfunding-Kampagne mache?

Dazwischen ist das so dahingesumpert

Pfabigan: Die Mehrarbeit ist sicherlich, dass man über den Zeitraum der Kampagne den Content-Output gleichmäßig qualitativ hochhält. Oft hat eine Kampagne ab der Mitte

irgendwann einen Einbruch. So war das bei uns auch. Wir waren am Anfang gut, und wir waren am Schluss sehr gut, dazwischen ist das so ein bisschen dahingesumpert. Wir hatten 45 Tage. Man sollte sich im Voraus einen Kommunikationsplan erstellen: Wann bringe ich was raus, und wie kann ich nach nur drei Wochen, wo ich eigentlich die meisten ohnehin schon erreicht haben sollte, noch immer Leute aktivieren, ohne dass sie genervt sind.

Schick: Und wie kann ich's?

Liefert ihr auch nach Neuseeland?

Gumpelmaier-Mach: Das ist ganz unterschiedlich. Auf wemakeit läuft gerade das Projekt „Cassette Culture“ von Fadi Dorninger, einem Musiker, der eine Ausstellung über Kassettenkultur in Linz plant. Der sucht sich alle alten und aktuellen Mitstreiterinnen und Mitstreiter heraus und schreibt die an. Er macht sicherlich keine klassische PR, wird aber jetzt jeden Tag dort sitzen, E-Mails schreiben und telefonieren. Andere machen Kick-off-Events, Konzerte, Pressemeldungen, Facebook-Postings ... Es kommt immer auf die Menschen dahinter an. Wesentlich ist, dass man sich darauf vorbereiten muss. Wenn ein Projekt gut laufen soll, muss man dafür etwas tun. Nebenbei arbeiten ist sehr schwierig. Ich habe Projekte erlebt, die gut vorbereitet waren und gut gestartet sind, die ihre Produktvorverkäufe schon im Vorfeld geregelt gehabt hatten und sich, als das Ziel erreicht war, wieder ihren Tagesjobs gewidmet haben. Sie haben das Ziel zwar geschafft, aber sie hätten auch das Zehnfache erreichen können, wenn sie nach der ersten Woche auch noch Vollgas gegeben hätten. Wie man es selber halt will. Bei manchen gibt es auch extrem viele Fragen zum Produkt, zum Projekt: Kann ich auch mit Kreditkarte zahlen? Kann ich vorbeikommen und mir das vorher anschauen, bevor ich es kaufe? Liefert ihr auch nach Neuseeland?

Hartl: Man muss sein Produkt oder seine Idee wirklich gut aufstellen. Du musst wissen, was du auf den Markt bringst. Und ja, auf einmal bekommst du Fragen, zum Beispiel hat einer aus Deutschland geschrieben: „Wie ist denn das jetzt mit dem Versand?“, und ich habe mir gedacht, „Ja, wie ist denn das jetzt mit dem Versand?“ Ich hatte es nicht abgecheckt. Ich gehe auf die Post, denke mir, puh, der Versand ist viel zu teuer, also muss ich mir einen Vertriebspartner suchen, der mir das Buch für einen guten Preis nach Deutschland schickt. Hätte ich vorher machen müs-

Gesprächsrunde zum Thema: Crowdfunding für Kulturprojekte

Fotos von Nadja Meister

sen. Ich habe ein deutschsprachiges Produkt, das wird nicht nur in Österreich gekauft, sondern auch in Deutschland.

Mehraufwand und Mehrwert

Gumpelmaier-Mach: Meiner Meinung nach ist Crowdfunding im Idealfall überhaupt kein Mehraufwand, denn bei jedem Business- oder Kulturprojekt sollte ich sowieso vorher wissen, wen will ich erreichen, wo will ich kommunizieren. Start-ups müssen einen Businessplan schreiben und sich überlegen, wo sie mit ihrem Produkt in drei Jahren stehen werden. So ist das eigentlich beim Crowdfunding auch.

Hartl: Der Mehraufwand ist zwar da, aber gleichzeitig bekomme ich diesen Mehrwert, weil ich mein Produkt auf einmal auf einem ganz anderen Markt positionieren kann. Wir denken oft viel zu klein. Ich kann in Allentsteig eine gute CD auf den Markt bringen, die kann in Deutschland genauso gekauft werden wie in den USA.

Gumpelmaier-Mach (zu Pfabigan): Ihr seid wahrscheinlich schon eher regional verhaftet?

Pfabigan: Das stimmt schon ...



Das erste ASAGAN-Buch wurde als eines der schönsten Bücher Österreichs ausgezeichnet

Hartl: Aber wenn das „lichtspiel“ eine Marke wird, dann kann ich damit irgendwann einmal auch ein Produkt mit der Musik oder Literatur generieren, die für das Haus steht. Damit könnte man dann auch das Haus mitfinanzieren.

Digitales Klinkenputzen

Baumgartner: Zum Thema Mehraufwand: Wenn man sich entscheidet, eine kulturelle Idee oder ein Produkt zu präsentieren, muss man es verkaufen. Du musst es während der Finanzierungsphase jeden Tag den richtigen Leuten erzählen, und es darf am dritten Tag



Wolfgang Hartl: „45 Tage allein durchhalten, das ist ungefähr so, als wenn du in die Wüste gingest“

dann nicht allen schon fad sein. Also musst du überlegen, wie verpack' ich die Geschichte, und wen hab ich noch nicht angetroffen. Ich nenne das immer das digitale Klinkenputzen. Ich kann mich nicht einfach hinter der Plattform verstecken, sondern muss aktiv hinausgehen und sagen, wer ich bin und was meine Nachricht ist. Das ist aber ein Mehraufwand, der einigen doch zuwider ist. Das kann nicht jede und das mag nicht jeder.

Hartl: Spaß macht es dann, wenn man ein kleines Team hat. Da gibt es dann den, der gern kommuniziert, oder eine, die lieber fotografiert. Dann hält sich die Stimmung auch besser, weil 45 Tage allein durchhalten, das ist ungefähr so, als wenn du in die Wüste gingest. Da kannst du dich draußen erschießen.

Facebook-Gruppen als Arbeitsteam

Gumpelmaier-Mach: Wobei es auch andere Formen von Teams gibt, zum Beispiel geschlossene Facebook-Gruppen. Das eigentliche Team besteht aus zwei Leuten, aber in der Gruppe sind dann 50 Leute, die auch irgendwie involviert sind. Selbst wenn man Einzelkämpferin oder -kämpfer ist, kann man sich in einer Facebook-Gruppe ein kleines Team organisieren, fünf Menschen, Freunde oder Familie oder Kolleginnen. Das machen sehr viele. Gerade diese Facebook-Gruppen werden immer ganz unterschiedlich genutzt. Manche schreiben gemeinsam ihre Pressemeldungen, entwickeln Presseverteiler, denken

über Rewards nach oder über den Text für das Video. Alles bis hin zu dem eigentlichen Produkt. Das funktioniert natürlich nur, wenn man bereit ist, den Umgang mit Social Media, zumindest mit Facebook, zu lernen.

Schick: Gibt es kampagnen-unfähige Produkte?

Hartl: Es gibt immer einen Markt ...

Gumpelmaier-Mach: Genau. Es gibt aber Produkte, die noch nicht genug durchdacht sind. Es gibt oft Probleme mit der Kommunikation während der Kampagne: Was verspreche ich, was bekommt man dann wirklich? Gerade bei Games passiert das. Die Entwickler versprechen das „megageilste“ Online-Game, und nach vier Jahren gibt es erst einen Prototypen, den man grad einmal in der Beta-version spielen darf. Die wirklichen Gamer fangen damit nichts an.

Nischenprodukte sind schwierig

Baumgartner: Aber das ist noch etwas anderes, ob die Projektbetreiber das einhalten, was sie versprochen haben, als die Frage, ob Produkte prinzipiell kampagnenfähig sind. Reines B2B funktioniert meiner Meinung nach im Crowdfunding nicht. Oder auch ein Nischenprodukt ist schwierig. Wenn du zum Beispiel als Wissenschaftlerin die Ergebnisse deiner Forschungen veröffentlichen willst und das interessiert wieder nur andere Wissenschaftlerinnen aus deinem Fachgebiet, dann

Gesprächsrunde zum Thema: Crowdfunding für Kulturprojekte

Fotos von Nadja Meister



Christian Pfabigan: „Auch juristische und steuerliche Unterstützung wäre hilfreich“

kann es schwierig werden, z. B. 50.000 Euro dafür zusammenzubringen. Abgesehen von solchen Fällen ist jedes Produkt Geschmacksache, auch wie es gemacht ist.

Hartl: Es hängt aber schon immer von der Qualität des Produkts ab.

Baumgartner: Es sind aber oft gute Produkte, die es nicht schaffen.

Gumpelmaier-Mach: Ein gutes Produkt ist ein wichtiges Kriterium, aber es gibt immer wieder Fälle, wo das Produkt nicht so gut ist. Als Berater versuche ich dann zu überzeugen, das Produkt und die Geschäftsidee noch weiterzuentwickeln. Dass ich jemandem sage, das Produkt funktioniert gar nicht, das ist relativ selten. Ich bin ja auch Crowdfunding-Unterstützer. Ich finde es spannend, wie viele Geldbörsen oder Rucksäcke im Crowdfunding extrem gut performen. Ich habe die schon x-mal auf Kickstarter gesehen, alle unterschiedlich, aber doch ähnlich, weil ein Geldtaschl ist ein Geldtaschl. Aber alle fahren 20.000 bis 100.000 Dollar ein.

Baumgartner: Ich hab auch zehn Paar Schuhe daheim. Und wenn wieder so ein schönes Paar aus Fischernetz daherkommt, dann crowdfunde ich es auch! Es gibt auch riesige Kampagnen ohne Produkt, zum Beispiel wurde jetzt gerade der Bertholdsaal in Weyer mit 105.000 Euro abgeschlossen. Oder das Frauenvolksbegehren mit 137.000 Euro. Da gab es kein Produkt, da geht es um den Higher Cause,

um ein gesellschaftlich relevantes Anliegen, Dinge, für die sich die Menschen gerne engagieren.

Wünsche an das Christkind

Schick: Brief ans Christkind: Was würdet ihr euch von Fördergebern als Rahmenbedingungen für Crowdfunding wünschen, wenn ich zusätzlich klassische Förderung brauche? Es wäre etwa denkbar, dass man Crowdfunding-Kampagnen mit einer etwas erhöhten Förderung belohnt.

Pfabigan: Es gab auf wemakeit eine Projekt-schiene, wo die Bank Austria im Rahmen des Kunstpreises die Summe um ein Drittel erhöht hat. Als eine Art Co-Funding. Wenn die Kulturförderung in Niederösterreich so etwas tun würde, wäre das natürlich spannend. Auch juristische und steuerliche Unterstützung wäre hilfreich. Wir mussten etwa für alle Dankeschöns Mehrwertsteuer zahlen. Oder es wird die Provision für die Crowdfunding-Plattform übernommen.

Gumpelmaier-Mach: Auch der Kommunikationsaspekt wäre total spannend. Ich glaube, Graz und Linz verbreiten wohl eher selten ein von ihnen mitgefördertes Crowdfunding-Projekt in einem ihrer Newsletter. Dabei gehen die an hunderttausende Abonnenten. Da wäre es doch super, wenn sie sagen würden: „Wir fördern dieses Projekt, das ist jetzt im Crowdfunding, und ihr könnt es auch unterstützen.“

Baumgartner: Ich war diesbezüglich auch mit der Stadt Wien im Gespräch ...

Fast 90 Prozent Erfolgsquote

Schick: Zuletzt ein paar Fakten: Wir machen als Kulturvernetzung NÖ seit etwa zwei Jahren mit unseren Mitgliedern Crowdfunding-Kampagnen, 25 bisher. Davon sind 22 erfolgreich. Wir haben also fast 90 Prozent Erfolgsquote. Und wir machen ganz einfache Dinge. Wir schulen unsere Mitglieder und erzählen auf unseren Kommunikationsplattformen, wie man es macht. Mehr ist es nicht. Ich hätte mir diesen Erfolg in keinsten Weise erwartet. In diesem Sinne bin ich gespannt, wie es weitergeht.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

KURZBIOGRAFIEN

CLOED BAUMGARTNER

ist Serial Entrepreneurin, Innovationsmanagerin und Crowdfunding-Expertin und gibt ihr Wissen gerne in Workshops, Beratungen und Seminaren weiter. Crowdfunding kennt sie aus Theorie und Praxis, Cloed hat selbst schon vier Kampagnen erfolgreich durchgeführt. Für startnext.com, die größte Crowdfunding-Plattform im DACH Raum, hat sie als deren Österreich-Botschafterin bereits über 300 Projektstarter beraten.

www.priscillaandpat.com

WOLFGANG GUMPELMAIER-MACH

ist seit 2010 als Crowdfunding-Berater in Österreich und Deutschland aktiv und hat über 50 Projekte begleitet und mehrere eigene Projekte auf diese Weise erfolgreich finanziert.

<http://crowdfunding-service.com>

WOLFGANG HARTL

ist Designer und Autor im Atelier Am Stein. Sein erstes ASAGAN-Buch wurde als „Eines der schönsten Bücher 2016“ ausgezeichnet und wie das zweite erfolgreich auf Startnext finanziert.

www.amstein.at – <http://asagan.at>

MAG. CHRISTIAN PFABIGAN

ist Kameramann/Cutter im Waldviertel und in Wien, studierte Afrikanistik an der Universität Wien und ist Gründungsmitglied des Allentsteiger Lichtspiel Vereins.

www.lichtspiel.at