CROWDFUNDING FÜR NACHHALTIGE PROJEKTE

EIN PRAXISGUIDE



LEUPHANA UNIVERSITÄT LÜNEBURG
AUTOR*INNEN: MAIKE BUHR, PROF. DR. JACOB HÖRISCH, ISABELL TENNER
CENTRE FOR SUSTAINABILITY MANAGEMENT
UNIVERSITÄTSALLEE 1, 21335 LÜNEBURG

GEFÖRDERT DURCH DIE DEUTSCHE BUNDESSTIFTUNG UMWELT







INHALT

EXE(CUTIVE SUMMARY	1
1	WAS IST CROWDFUNDING FÜR NACHHALTIGE PROJEKTE?	2
1.1	Arten von Crowdfunding	2
1.2	Erfolgsfaktoren für nachhaltiges Crowdfunding	5
1.3	Die Akteur*innen	7
2	WELCHEN NUTZEN HAT CROWDFUNDING?	9
2.1	Crowdfunding als Möglichkeit der Finanzierung	9
2.2	Crowdfunding als Marketinginstrument	9
2.3	Crowdfunding als Markttest	10
2.4	Crowdfunding als Legitimitätsfaktor	10
2.5	Risiken einer Crowdfundingkampagne	11
3	WAS SOLLTEN PROJEKTINITIATOR*INNEN MITBRINGEN?	12
3.1	Zeit und realistische Vorstellungen	12
3.2	Netzwerk und Team	12
3.3	Affinität zu den sozialen Medien	12
3.4	Kommunikationsgeschick	13
4	DIE VIER PHASEN EINER CROWDFUNDINGKAMPAGNE	14
4.1	Phase 1: Vorbereitung	14
4.2	Phase 2: Kommunikation und Marketing	22
4.3	Phase 3: Finanzierungsphase	23
4.4	Phase 4: Nach der Finanzierung	23
5	FAZIT	25
6	ÜBER UNS & WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN	26
7	LITERATUR	28

EXECUTIVE SUMMARY

Crowdfunding von nachhaltigkeitsorientierten Projekten birgt große Potenziale für kleinere und mittlere Unternehmen, Start-ups und auch für zivilgesellschaftliche Initiativen. Dabei ist wichtig:

1) Erfolgsfaktoren nachhaltigkeitsorientierter Crowdfundingprojekte

- Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor: Unterstützer*innen favorisieren nachhaltigkeitsorientierte Projekte, insbesondere solche mit überzeugendem Impact.
- Altruistische Motivation für den Rahmen der Kampagne nutzen: Werden altruistische Motive in das Framing der Crowdfundingkampagne integriert, fördert dies den Finanzierungserfolg.
- Materielle Rewards oder finanzielle Anreize setzen: Finanzielle und altruistische Motive k\u00f6nnen bei Unterst\u00fctzer*innen gezielt gleichzeitig angesprochen werden. Daher sollten Unterst\u00fctzer*innen attraktive Gegenleistungen angeboten werden.

2) Unterstützer*innen nachhaltigkeitsorientierter Crowdfundingprojekte...

- ...verfügen oftmals über ein hohes Bildungsniveau.
- ...sind üblicherweise jünger als 50 Jahre.
- ...besitzen oftmals eine hohe Vertrautheit mit Crowdfunding.
- ...sind internetaffin und sehr vertraut mit sozialen Medien.
- ...interessieren sich für gesellschaftlichen Wandel.

3) Allgemeine Erfolgsfaktoren für Crowdfundingprojekte

- Erreichen von 1/3 der Finanzierungssumme in den ersten Tagen
- Professionalität in Gestaltung und Auftritt
- Umfangreiche Präsenz in den sozialen Medien
- Attraktive Gegenleistungen: materiell, immateriell oder monetär
- Niedrige Finanzierungsziele und begrenzte Laufzeit
- Unterstützung durch Dritte, das sogenannte Third Party Endorsement
- Non-Profit-Orientierung

1 WAS IST CROWDFUNDING NACHHALTIGER PROJEKTE?

Crowdfunding beschreibt die Bemühungen von unternehmerischen Akteur*innen spezifische Projekte durch relativ kleine Beiträge einer relativ großen Anzahl von Einzelpersonen über das Internet zu finanzieren (Mollick 2014). Die Bedeutung von Crowdfunding nimmt stetig zu. Im Jahr 2020 wurden weltweit 113 Milliarden US-Dollar über Crowdfunding finanziert (Ziegler et al. 2021). Von diesem Wachstum profitieren insbesondere Start-ups. Einige Studien (z. B. Parhankangas et al. 2019) erwarten sogar, dass Crowdfunding zukünftig zur wichtigsten Finanzierungsquelle von Start-ups wird und gehen von einem Anstieg des jährlichen Crowdfundingvolumens auf über 300 Milliarden US-Dollar bis 2025 aus.

Deshalb lohnt es sich besonders für Start-ups und kleine und mittlere Unternehmen dieses Potential für die Umsetzung nachhaltiger Projekte zu nutzen. Studien zeigen, dass insbesondere umweltorientierte Projekte eine hohe Wahrscheinlichkeit besitzen, durch Crowdfunding gefördert zu werden (Hörisch & Tenner 2020).

1.1 ARTEN VON CROWDFUNDING

Crowdfunding wird meist in vier verschiedene Arten unterteilt. Spendenbasiertes und rewardbasiertes Crowdfunding, Crowdlending sowie Crowdinvesting. Zudem bestehen hybride Formen von Crowdfunding, also Kombinationen der vorgenannten Arten.

1.1.1 Spendenbasiertes Crowdfunding

Bei dieser Art des Crowdfundings spenden die Unterstützer*innen Geld und erhalten keine Gegenleistung. Spendenbasiertes Crowdfunding wird oft von Vereinen oder Initiativen genutzt. Es eignet sich am besten für regionale Projekte und solche mit niedrigen Finanzierungszielen sowie kulturelle und kreative Projekte. Bei dieser Art des Crowdfundings ist das Aufbauen einer emotionalen Bindung und eines Gemeinschaftsgefühls mit den Unterstützer*innen sehr wichtig. Beispielsweise konnten

die deutschen Blindenfußballerinnen beim EM-Finale dank erfolgreicher Crowdfundingkampagne starten (NDR 2022). Ein weiteres erfolgreiches Beispiel für spendenbasiertes Crowdfunding ist der Summtgarter Imker.



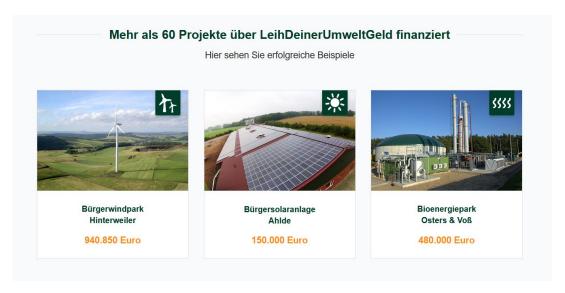
Beispiel: Summtgarter Imker nachhaltig mobil in Stuttgart (EcoCrowd)

1.1.2 Rewardbasiertes Crowdfunding

Unterstützer*innen von rewardbasiertem Crowdfunding erhalten eine nicht-finanzielle Gegenleistung in Form eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines immateriellen Wertes. Rewardbasiertes Crowdfunding eignet sich am besten für Projekte mit relativ niedrigen Finanzierungszielen, für Unternehmen, die eines ihrer Produkte als Gegenleistung anbieten können sowie kulturelle und kreative Projekte. Diese Art des Crowdfundings kann auch als Markttest für neue Produkte oder Services genutzt werden. Aber auch größere Projekte oder Produkte können mit dieser Art des Crowdfundings finanziert werden. Oftmals wird rewardbasiertes Crowdfunding auch als eine Art Vorverkauf genutzt, sodass Start-ups ihre Produkte schon vor Markteintritt anbieten und Kund*innen diese vorbestellen können. Die Rewards sind in diesem Fall das vorbestellte Produkt.

1.1.3 Crowdlending

Beim Crowdlending vergeben die Unterstützer*innen einen Kredit an die Initiator*innen auf Basis einer vorher definierten Laufzeit und Verzinsung. Unterstützer*innen erhalten somit eine finanzielle Gegenleistung für ihr Investment. Ein überzeugender Businessplan ist für das Crowdlending ebenso zentral wie die richtige Höhe der Zinsrate. Bei nachhaltigkeitsorientierten Projekten ist zudem ein hoher, positiver Effekt auf die Umwelt für die Finanzierungsentscheidung der Unterstützer*innen förderlich (Penz et al. 2022). Beispiele erfolgreicher Crowdlendingkampagnen findet man unter anderem bei LeihDeinerUmweltGeld.



Beispiele auf LeihDeinerUmweltGeld

1.1.4 Crowdinvesting

Bei dieser Form des Crowdfundings werden die Unterstützer*innen anteilig ihres Einsatzes finanziell am Erfolg des Projektes beteiligt. Auch hier ist ein überzeugender Businessplan sehr wichtig. Besonders ökologisch orientierte Projekte mit höherem Finanzierungsziel können mit Crowdinvesting sehr erfolgreich sein, wenn sie den ökologischen Mehrwert ihrer Projekte hervorheben.

1.1.5 Hybride Formen

Auch hybride Formen, die mehrere Crowdfundingarten kombinieren, sind üblich. Z. B. kommt es beim Crowdlending oft vor, dass kleine materielle Gegenstände mitgeliefert werden wie Werbeartikel oder Dankeskarten. Viele Crowdfundingplattformen bieten daher auch hybride Formen des Crowdfundings an.

1.2 ERFOLGSFAKTOREN FÜR NACHHALTIGES CROWDFUN-DING



Abb. 1: Erfolgsfaktoren beim Crowdfunding

Zahlreiche Erfolgsfaktoren gelten sowohl für nachhaltige als auch für konventionelle Crowdfundingprojekte (siehe Abb. 1). So ist es von großer Bedeutung, die Crowdfundingkampagne professionell zu präsentieren. Dazu gehört zum Beispiel Texte prägnant und fehlerfrei zu formulieren und ein möglichst professionelles Video anzufertigen, in dem das Projekt kurz vorgestellt wird (siehe auch Kapitel 4.1.9). Zudem ist es wichtig, das Projekt aktiv über soziale Medien zu bewerben und regelmäßige Updates zu posten (Kapitel 4.2), Unterstützer*innen attraktive Rewards anzubieten (Kapitel 4.4), das Finanzierungsziel genau zu kalkulieren und eher niedrig anzusetzen (Kapitel 4.1.1), eine geeignete Plattform zu wählen (Kapitel 4.1.2) und eine klare Laufzeit für das Projekt zu definieren. Zudem kann es hilfreich sein, demografische Faktoren zu beachten, unabhängige Stellen zu überzeugen, das Projekt offiziell zu unterstützen (sogenanntes Third Party Endorsement, z. B. lokale Umweltschutzverbände) sowie die Diversität des Teams hinter der Kampagne aufzuzeigen. Auch eine Non-Profit-Orientierung der Kampagne kann ein Erfolgsfaktor sein. Neben diesen allgemeinen Erfolgsfaktoren für Crowdfunding, existieren spezifische Erfolgsfaktoren für nachhaltige Projekte.

1.2.1 Nachhaltigkeit und nachhaltiger Impact als Erfolgsfaktor

Viele Unterstützer*innen favorisieren Projekte, die eine soziale und ökologische Ausrichtung haben. Soziale oder ökologische Aspekte sollten daher gezielt genannt werden und nicht im Hintergrund verbleiben. Ein Beispiel wie dies gelingen kann, ist die Crowdfundingkampagne zum Luvva-Schwamm.



Beispiel: <u>Luvva-Spülschwamm</u> (Startnext)

1.2.2 Unterschiedliche Motive der Unterstützer*innen nutzen

Unterstützer*innen haben verschiedene Motivationen sich an nachhaltigen Crowdfundingkampagnen zu beteiligen und es können auch gleichzeitig mehrere unterschiedliche Motive relevant sein. Studien zu investmentbasiertem Crowdfunding zeigen z. B., dass sowohl altruistische als auch finanzielle Motive bei der Unterstützung einer Kampagne verfolgt werden können. Um die Attraktivität von nachhaltigen Crowdfundingideen zu fördern, ist es deshalb sinnvoll das Framing, d.h. die Storyline, der Crowdfundingkampagne altruistisch aufzubauen (also z. B. ökologischen Impact zu betonen) (Calic & Mosakowski 2016; Penz et al. 2022). In Bezug auf die konkreten Nutzen für die Unterstützer*innen sind dann aber auch finanzielle Anreize wichtig, z. B. die Zinsrate (Penz et al. 2022) oder materielle Rewards (Belleflamme et al. 2013). D. h. sowohl finanzielle und altruistische Motive sollten bei Unterstützer*innen von investmentbasierten Kampagnen gezielt gleichzeitig angesprochen werden.

1.3 DIE AKTEUR*INNEN

1.3.1 Projektinitiator*innen

Als Projektinitiator*innen bezeichnet man die Akteur*innen, die ihre Idee mittels Crowdfunding umsetzen wollen. Theoretisch können dies alle sein, die eine Idee finanzieren möchten. Oftmals sind es Entrepreneur*innen oder kleine und mittlere Unternehmen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt bringen.

1.3.2 Unterstützer*innen

Die Unterstützer*innen sind alle jene, die einen monetären Beitrag innerhalb des Finanzierungszeitraums an ein Projekt zahlen. Sie sind zentral für den Erfolg einer Crowdfundingkampagne und sollten bereits in der Vorbereitungsphase durch eine gute Zielgruppenanalyse mitgedacht werden.

1.3.3 Plattformen

Plattformen sind sogenannte Intermediäre zwischen den Projektinitiator*innen und den Unterstützer*innen. Die Plattformen übernehmen dabei eine wichtige Vermittlungsrolle im Finanzierungs- und Kommunikationsprozess. Es gibt verschiedene Arten von Plattformen, auch solche, die sich ausschließlich auf nachhaltigkeitsorientierte Projekte spezialisieren, wie z. B.: EcoCrowd, Econeers und LeihDeinerUmwelt-Geld.







1.3.4 Dritte Parteien

Das sogenannte Third Party Endorsement, d. h. die gezielte Unterstützung der Kampagne durch Dritte, wie NGOs, Vereine, Medien, etc. bietet gerade für nachhaltigkeitsorientiere Kampagnen einen Erfolgsfaktor (Calic & Mosakowski 2016). Denn durch ein solches Third Party Endorsement kann das Vertrauen in Crowdfundingkampagnen steigen, weil es eine externe Legitimationsgrundlage und zusätzliche Aufmerksamkeit für das Projekt bietet. Ein Beispiel ist das Unternehmen azadi, welches gezielt mit NGOs zusammenarbeitet und dies innerhalb der Crowdfundingkampagne unterstrichen hat.



AZADI - Mode für Freiheit

von Regina Vogt-Heeren

Wir kreieren tragbare und schöne Kleidung, die im gesamten Verarbeitungsprozess fair hergestellt und vermarktet wird – eben "AZADI": dies ist das Hindi-Wort für Freiheit.

Beispiel: <u>AZADI – Mode für Freiheit</u> (EcoCrowd)

2 WELCHEN NUTZEN HAT CROWDFUNDING?

Crowdfunding stellt für einige Entrepreneur*innen die einzige Möglichkeit dar, die eigene Idee zu finanzieren, da herkömmliche Kredite oder finanzielle Unterstützung nicht verfügbar sind. Gleichzeitig entscheiden sich viele Unternehmer*innen ganz bewusst für Crowdfunding, auch wenn sie andere Finanzierungsmöglichkeiten über Banken hätten. Neben der Finanzierung bietet Crowdfunding jedoch weitere Funktionen, die gezielt genutzt werden können. Deshalb ist es hilfreich, genau zu überlegen, was mit der eigenen Crowdfundingkampagne erreicht werden soll.

2.1 CROWDFUNDING ALS MÖGLICHKEIT DER FINANZIERUNG

Die Finanzierung und Umsetzung einer Projektidee steht für viele Initiator*innen im Vordergrund. Für Start-ups, kleine und mittlere Unternehmen und zivilgesellschaftliche Initiativen kann das Crowdfunding zudem der erste Schritt für erfolgreiches Unternehmer*innentum sein. Gerade die Startfinanzierung ist essenziell, um die Anfangskosten zu decken und eine erste Grundfinanzierung zu erlangen. Dabei kann Crowdfunding auch dazu genutzt werden Eigenkapital zu schaffen, um anschließend andere Finanzierungsmechanismen nutzen zu können.

2.2 CROWDFUNDING ALS MARKETINGINSTRUMENT

Crowdfunding führt oftmals zu einer erhöhten Aufmerksamkeit von Projekten und Unternehmen, die durch die Kommunikation in sozialen und traditionellen Medien verstärkt wird. Crowdfunding kann daher ein Instrument sein, um eine Gemeinschaft von Unterstützer*innen aufzubauen und die Sichtbarkeit der eigenen Produkte und Ideen zu erhöhen. Z. B. wird häufig eine erste Kampagne für Marketingzwecke genutzt, um eine Community aufzubauen und die Bekanntheit des Projektes zu stärken. Eine zweite Kampagne kann dann auf das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung fokussieren. Beim Crowdfunding als Marketinginstrument geht es

darum, die Unterstützer*innen als Kund*innen zu gewinnen. Ein Beispiel hierfür ist der genossenschaftlich organisierte Mitmachsupermarkt SuperCoop Berlin.



Beispiel: SuperCoop Berlin

2.3 CROWDFUNDING ALS MARKTTEST

Manchmal wird Crowdfunding auch genutzt, um zu testen, ob es für die Idee, das Produkt oder die Dienstleistung überhaupt einen Markt gibt. Anders gesagt, ob genügend Unterstützer*innen vorhanden sind, die zum Gelingen des Projekts beitragen würden. Des Weiteren erhalten die Projektinitiator*innen direktes Feedback und wertvolle Verbesserungsvorschläge zum Produkt oder der Dienstleistung (Tenner & Hörisch 2020).

2.4 CROWDFUNDING ALS LEGITIMITÄTSFAKTOR

Schließlich kann Crowdfunding genutzt werden, um für ein spezifisches Projekt den Zuspruch aus der Zivilgesellschaft zu dokumentieren. Es bietet somit auch eine Art Austausch- und Interaktionsplattform für Initiator*innen und Unterstützer*innen und geht über die finanzielle Ebene hinaus. So konnte entsprechende Forschung zeigen, dass spendenbasiertes Crowdfunding die Opfer von Krisen nicht nur finanziell unterstützt, sondern das kommunizierte Mitgefühl über die Plattformen auf immaterielle Weise hilft (Seyb et al. 2022).

2.5 RISIKEN EINER CROWDFUNDINGKAMPAGNE

Es gibt Faktoren, die gegen eine Crowdfundingkampagne sprechen – unter anderem das Risiko, das Finanzierungsziel nicht zu erreichen und am Ende "leer" auszugehen. Dieses Risiko sollte bedacht werden, da Crowdfundingkampagnen einen hohen Arbeitsaufwand mit sich bringen. Die Kampagne muss vorbereitet, die sozialen Medien gepflegt, Aufrufe gestartet, Blogs auf der Plattformseite betreut sowie Fragen der Unterstützer*innen beantwortet werden. Ebenfalls müssen die versprochenen Gegenleistungen rechtzeitig bereitgestellt und die Geschäftsideen veröffentlicht werden. Dies ist besonders wichtig für das kontinuierliche Vertrauen der Unterstützer*innen, den weiteren Austausch zu Projektideen und um Unterstützer*innen als langfristige Kund*innen zu gewinnen (Tenner & Hörisch 2020).

3 WAS SOLLTEN PROJEKTINI-TIATOR*INNEN MITBRIN-GEN?

3.1 ZEIT UND REALISTISCHE VORSTELLUNGEN

- Projektinitiator*innen sollten viel Zeit mitbringen, um die Kampagne durchgehend, d.h. vor, während und nach der Kampagne, erfolgreich zu begleiten.
- Die Erwartungen an die Unterstützer*innen sollten realistisch eingeschätzt und das Finanzierungsziel nicht zu hoch gesetzt werden.

3.2 NETZWERK UND TEAM

- Ein gutes Netzwerk und ein funktionierendes Team sind essenzielle Erfolgsfaktoren.
- Diverse Teams sind für eine Crowdfundingkampagne ebenfalls von Vorteil. So kann ein höherer Anteil an weiblichen Initiatorinnen den Erfolg während und nach der Finanzierungsphase der Kampagne erhöhen (Bento et al. 2019).

3.3 AFFINITÄT ZU DEN SOZIALEN MEDIEN

- Projektinitiator*innen sollten eine hohe Affinität zu sozialen Medien aufweisen, weil ein großer Teil der Kampagnenkommunikation hierüber stattfindet und die Unterstützer*innen meist sehr internetaffin sind.
- Akquise und Vernetzung von Unterstützer*innen: Es ist sehr wichtig bereits vor Beginn einer Kampagne und spätestens in den ersten drei Tagen der Finanzierungsphase möglichst viele Unterstützer*innen zu gewinnen. Denn hiervon hängt der weitere Kampagnenerfolg wesentlich ab. Dies kann z. B. mit unterstützenden Mitteln wie Early-Bird-Teasern bis hin zu täglichen Updates während dem Kampagnenstart erfolgen.
- Auch sollte die Community rund um die Unterstützer*innen und das Projekt kontinuierlich aufgebaut und die Reichweite erweitert werden. Hierbei spielen Familie und Freund*innen eine wichtige Rolle.

3.4 KOMMUNIKATIONSGESCHICK

- Storytelling: Es ist sehr wichtig, während der gesamten Kampagne ansprechend und nachvollziehbar zu kommunizieren. D.h. es sollten Emotionen mit Text und Bild geweckt werden.
- Die Kommunikationsstrategie sollte möglichst umfassend, aber gleichzeitig auch handhabbar gestaltet sein. D.h. es empfiehlt sich einen Kommunikationsplan zu erstellen, welche Informationen wann, von wem, in welchen Kanälen gestreut werden und wer auf Posts von Unterstützer*innen antwortet etc.
- Insbesondere für nachhaltigkeitsorientierte Projekte ist es sehr wichtig zu zeigen, dass potentielle Unterstützer*innen zu etwas Gutem beitragen, wenn sie ein Projekt unterstützen.
- Ein Beispiel für ein Projekt mit einer klaren, nachhaltigen Storyline ist das Projekt "Bienensauna".

Bienensauna von Florian Deising



Beispiel: Bienensauna EcoCrowd

4 DIE VIER PHASEN EINER CROWDFUNDINGKAMPAGNE

Der Ablauf einer Crowdfundingkampagne kann in vier Phasen aufgeteilt werden: Vorbereitung, Kommunikation, Finanzierung und nach der Finanzierung. Alle vier Phasen gehen für die Initiator*innen mit spezifischen Aufgaben einher.



Abb. 2 Phasen einer Crowdfundingkampagne

4.1 PHASE 1: VORBEREITUNG

Zu einer guten Vorbereitung der Crowdfundingkampagne gehört es, den finanziellen Rahmen der Kampagne abzustecken und die passende Form des Crowdfundings auszusuchen. Ebenfalls sollte eine geeignete Crowdfundingplattform gewählt werden. Dies ist besonders wichtig, weil verschiedene Plattformen für nachhaltige Projekte unterschiedliche Vor- und Nachteile aufweisen.

4.1.1 Kalkulation des Finanzierungsziels

- Realistische Kosten- und Bedarfseinschätzung: Eine realistische Aufstellung aller Kosten und Finanzbedarfe sowie des Finanzierungsziel zu Beginn ist essenziell. Dazu gehört die Kalkulation der Gesamtkosten inklusive Provision, Kosten für Rewards, Werbung, möglichen Personalkosten etc. Gleichzeitig ist zu beachten, dass ein niedriges Finanzierungsziel höhere Erfolgschancen hat.
- Wichtig ist daher, Differenzierungs- und Teilziele zu setzen, d. h. gezielte Anreize zur Investition zu bieten, auch wenn der Mindestbeitrag bereits überschritten ist.

• Ratsam ist ebenfalls, sich an den Finanzierungszielen ähnlicher, erfolgreicher Kampagnen der ausgewählten Plattform zu orientieren.

4.1.2 Inhaltliche Unterschiede zwischen Plattformen

Es lohnt sich, bereits von Beginn an die Wahl einer geeigneten Crowdfundingplattform mitzudenken. Es gibt zum einen viele verschiedene Plattformen. Zum anderen unterscheiden sich diese inhaltlich und können ein wichtiger Faktor für den Erfolg der Kampagne sein. Einen guten Überblick und eine kategorisierte Datenbank bietet die <u>Webseite Crowdfunding.de</u>.

Inhaltliche Unterschiede

- Themenorientierte Plattformen: Es gibt Plattformen, die sich auf bestimmte Themen fokussiert haben und Projekte basierend auf diesen Kategorien auswählen. Fällt ein Projekt nicht in eine der Kategorien, wird es nicht ausgewählt. Dies können Themen wie Kunst, Bauprojekte, Grüne Energie oder soziale Aspekte sein. Themenorientierte Plattformen sind z. B. EcoCrowd oder Econeers, die sich auf nachhaltige Projekte fokussieren oder LeihDeinerUmweltGeld, die Umweltprojekte fördern. Es gibt aber auch Plattformen, die sich gezielt für die Finanzierung von Sustainable Development Goals (SDGs) orientierten Projekten einsetzen, wie Impact Funding.
- Themenoffene Plattformen: Viele Plattformen sind themenoffen. Sie verlangen von den Initiator*innen lediglich, dass diese geltendem nationalen Recht entsprechen und nicht diskriminierende oder private Zwecke verfolgen (wie persönliche Reisen, Studien- oder Ausbildungsfinanzierung etc.). Gerade bei den themenoffenen Plattformen ist es wichtig zu schauen, wie die Plattformen kommunizieren und ob dies mit den eigenen Perspektiven und Werten übereinstimmt. Dies kann ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl der Plattform sein.

Geografische Unterschiede

- <u>Regionale Plattformen:</u> Bestimmte Crowdfundingplattformen haben sich auf eine Region spezialisiert und sind deshalb vor allem für lokale Projekte geeignet.
- <u>Nationale Plattformen:</u> Nationale Plattformen sollten für Projekte genutzt werden, die sich an Personen innerhalb eines Landes richten. So wird vermieden, dass sie im internationalen Kontext untergehen.
- <u>Internationale Plattformen:</u> Unter den international agierenden Plattformen gibt es auch europäisch fokussierte Plattformen (beispielsweise Seedrs). Zu den bekanntesten internationalen Plattformen zählen Kickstarter und Indiegogo.

Finanzierungskonzept

- All-or-Nothing: Bei diesem Konzept wird ein Minimum-Finanzierungsziel definiert. Wenn dieses erreicht oder übertroffen wird, bekommen die Initiator*innen die gesammelte Summe. Wenn nicht, wird die gesammelte Summe an die Unterstützer*innen zurückgezahlt. Dieser Ansatz wird am meisten genutzt.
- <u>Keep-it-All:</u> Hier können die Initiator*innen die gesammelte Summe behalten, auch wenn das Minimum-Finanzierungsziel nicht erreicht wird. Dies kann z. B. bei kleinen Projekten hilfreich sein, denen schon ein geringerer Geldbetrag hilft. In den meisten Fällen steigt die Investitionsbereitschaft allerdings durch den All-or-Nothing-Ansatz.
- <u>Co-Funding:</u> Beim Co-Funding geben andere Organisationen oder Unternehmen eine bestimmte Summe über die Plattform an eine Kampagne.



Beispiel: Krombacher Naturstarter (Startnext)

Dies wird dann transparent als Co-Funding angegeben inklusive der spezifischen Summe. Oftmals ist dieses Co-Funding thematisch gebunden und verfolgt das Ziel z. B. besonders nachhaltige, innovative oder kreative Projekte zu unterstützen. Ein Beispiel für Co-Funding ist "Krombacher Naturstarter".

Finanzierungsschwelle, -ziel, und -limit

 Oft wird eine Minimumfinanzierungsschwelle sowie ein Finanzierungsziel festgelegt. Während das Finanzierungsziel definiert, wie viel Geld zur vollumfänglichen Umsetzung des Projektes nötig ist, beschreibt die Minimumfinanzierungsschwelle ab welchem Betrag eine Umsetzung Sinn ergibt. Somit wird der gesammelte Betrag im All-or-Nothing-Crowdfunding ausgezahlt, wenn mindestens die Minimumfinanzierungsschwelle erreicht ist. Viele Plattformen arbeiten auch mit Etappenzielen. Dies kann sehr sinnvoll sein, da es hilft, die Aufmerksamkeit auf die Kampagne während des gesamten Finanzierungszeitraums zu erhöhen, und auch nach Erreichen der Minimumfinanzierungsschwelle Anreize bietet, in das Projekt zu investieren.

Kriterien bei der Plattformwahl

- Art der Gegenleistung: Die Art der Gegenleistung spielt eine entscheidende Rolle für den Crowdfundingerfolg und bestimmt die Crowdfundingart (siehe Kapitel 1.1). Crowdfundingplattformen sind meist auf einzelne Crowdfundingarten spezialisiert, sodass für eine Crowdfundinginitiative nur Plattformen in Frage kommen, die auch die jeweilige Crowdfundingart anbieten.
- <u>Provision und Transaktionskosten:</u> Einige Plattformen verlangen eine Provision oder Durchführungsgebühren, sollte das Crowdfundingprojekt erfolgreich sein. Dies kann neben den entstehenden Kosten auch von Vorteil sein, weil dadurch qualitativ hochwertigere Projekte auf der Plattform dargestellt werden, was wiederum als positiv von Unterstützer*innen wahrgenommen wird.
- <u>Thema- und Branchenschwerpunkt:</u> Mittlerweile existieren viele themenspezifische Plattformen. Je besser die Zielgruppe bekannt ist, desto passender kann auch die Plattform ausgewählt werden. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass themenspezifische Plattformen oftmals auch geringere Reichweiten haben.
- Vorauswahl des Projektes: Bevor eine Plattform gewählt wird, sollte sorgfältig geprüft werden, welche ähnlichen Projekte bereits auf der Plattform existieren. Zum einen um voneinander zu lernen, zum anderen um das Alleinstellungsmerkmal gut herausarbeiten zu können. Zudem treffen die meisten Plattformen eine Vorauswahl der Projekte und nehmen nicht jedes Projekt an.
- Erfahrung, Reichweite und geografischer Schwerpunkt: Manche Plattformen weisen regionale Schwerpunkte auf, sodass geografisch spezifische Zielgruppen gezielt angesprochen werden können. Wenn viele Unterstützer*innen benötigt werden und die Fördersumme hoch ist, sollte jedoch eine bekannte, in ihrer Reichweite große Crowdfundingplattform ausgewählt werden.

4.1.3 Die richtige Zielgruppe ansprechen

In einer heterogenen, vielfältigen Gesellschaft mit unterschiedlichen Interessen bestehen auch diverse Zielgruppen. Die Zielgruppe für die eigene Crowdfundingkampagne herauszuarbeiten ist deshalb sehr wichtig. Nicht nur für eine geeignete Plattformwahl, sondern auch um die gesamte Kommunikation, das Storytelling, die Rewards etc. auf die Zielgruppe einzustellen.

Forschung zu Zielgruppen hat ergeben, dass die typischen Crowdfundingunterstützer*innen nachhaltiger Projekte unter 50 Jahre alt sind und über einen Hochschulabschluss verfügen. Eine zentrale Erkenntnis ist auch, dass eine hohe Wahrscheinlichkeit besteht, dass Individuen, die sich gut mit Crowdfunding auskennen, auch in nachhaltigkeitsorientierte Projekte investieren. Auch investieren Menschen mit eher liberalen, weniger konservativen Werten in Crowdfundingkampagnen – sowohl in konventionelle als auch in nachhaltige (Tenner & Hörisch 2021). Um diese Erkenntnisse zu nutzen, könnten z. B. geeignete Zielgruppen identifiziert und spezifisch angesprochen werden, z. B. Studierende, junge Akademiker*innen, LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability).

Weitere potenzielle Zielgruppen von Crowdfundingkampagnen könnten auch solche mit höherem Einkommen sein, solche die liberal-intellektuelle Werte vertreten oder Mitglieder der Sinusmilieus "Expeditive" oder so genannte "Performer" (Tenner & Hörisch 2021). Es kann sich auch lohnen diese Sinusmilieus näher zu betrachten, um ungefähr einzuschätzen, welche Werte die Zielgruppe vertritt und wie die Idee, die auf den Markt gebracht werden soll, dazu passt. In der jeweils alle zwei Jahre durchgeführten Naturbewusstseinsstudie wird beispielsweise explizit untersucht, welche Sinusmilieus in der deutschen Bevölkerung vorhanden sind und wie deren Verhältnis und Bewusstsein zur Natur ist. Die Studie von 2019 zeigt z. B. einen Anstieg in der Bedeutsamkeit von Biodiversität in fast allen Milieus (Nürnberg et al. 2019).

4.1.4 Projektlaufzeit festlegen

Es empfiehlt sich eine feste, vorab definierte, nicht zu lange Projektlaufzeit zu wählen, da so die Aufmerksamkeit auf die Kampagne hoch gehalten werden kann und Unterstützer*innen einen Anlass haben, sofort zu investieren bzw. Rewards zu erstehen. Eine übliche Laufzeit für Crowdfundingkampagnen ist beispielsweise 60 oder bei sehr großen Projekten auch 90 Tage.

4.1.5 Art der Gegenleistungen definieren

Es ist im Fall von rewardbasiertem Crowdfunding sehr wichtig verschiedene Rewards in unterschiedlichen monetären Abstufungen anzubieten, je nach Höhe des Investments. Nur so können eine große Gruppe und Vielfalt von Unterstützer*innen

angesprochen werden. Dabei sollten die günstigsten Rewards nicht teurer als 20€ sein. Gleichzeitig lohnt es sich auch sehr teure Rewards für mehrere Hundert oder Tausend Euro aufzunehmen. Auch immaterielle Rewards können hilfreich sein, z. B. die Nennung des Namens an geeigneter Stelle, wie beim Pacific Garbage Screening.



Beispiel: Pacific Garbage Screening (Startnext)

4.1.6 Storytelling

Eine gute Geschichte über die Projektidee zu erzählen ist sehr wichtig für den Erfolg der Crowdfundingkampagne. Eine ansprechende, nachvollziehbare und begeisternde Storyline kann viel bewirken. Hier ist es insbesondere wichtig, auf das Framing des Projektes zu achten. Wenn das Framing der Crowdfundingkampagne altruistisch konzipiert ist, also z. B. auf ökologischen oder sozialen Impact abzielt, ist dies für den Finanzierungserfolg sehr hilfreich (Calic & Mosakowski 2016; Penz et al. 2022).

4.1.7 Darstellung auf der Plattformseite

Die Darstellung auf der Plattformseite ist das Aushängeschild der Kampagne. Dabei sollten die Projektinitiator*innen bzw. Gründer*innen vorgestellt werden, da es sehr wichtig ist, dass sich die Unterstützer*innen mit den Personen hinter dem Projekt identifizieren können. Auch sollte die Seite professionell und qualitativ hochwertig gestaltet sein und ein interessantes Pitch-Video enthalten. Besonderes Augenmerk bei der Erstellung der Plattformseite sollte dabei auf den Teaser gelegt werden, also den zusammenfassenden Beginn der Projektbeschreibung, der bei vielen Plattformen auch schon auf der Übersichtsseite zusammen mit mehreren Crowdfunding-

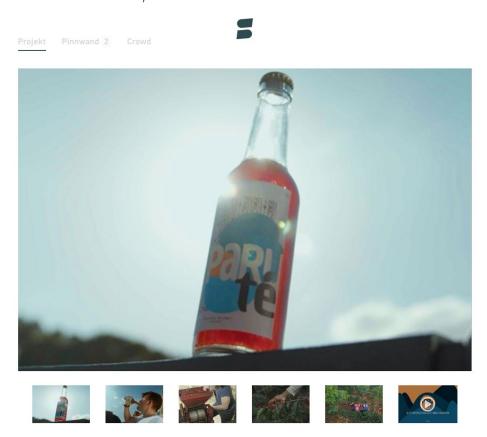
kampagnen angezeigt wird. Erste Untersuchungen zeigen, dass die im Teaser genannten Informationen sogar einen größeren Einfluss auf das Investitionsverhalten ausüben, als Informationen in der ausführlichen Projektbeschreibung (Siebeneicher & Bock 2022).

4.1.8 Ein hoher Professionalitätsgrad

Eine professionelle Darstellung auf der Plattformseite ist sehr wichtig. Z. B. ist eine übersichtliche Struktur hilfreich und ein Pitch-Video ein Muss. Vermieden werden sollten u. a. Rechtschreibfehler und eine nicht-inklusive Sprache. Hilfreich ist hingegen eine positive Emotionen hervorrufende Sprache zu wählen (Gorbatai & Nelson 2015).

4.1.9 Pitch-Video

Pich-Videos sind eines der absoluten Must-Haves für Crowdfundingkampagnen. Dabei sollte in den ersten 20-30 Sekunden die Kernbotschaft kommuniziert werden, weil danach die Aufmerksamkeitsspanne abnimmt. Eine gute Dauer für Pitchvideos ist 100 Sekunden bis ca. 2,5 Minuten.



Beispiel: Erfrischungsgetränk Paru tè (Startnext)

Das Video sollte eine stimmige Geschichte erzählen, die Emotionen hervorruft, insbesondere bei Projekten im Bereich verantwortliches Unternehmer*innentum. Die

Crowdfundingkampagne von Paru tè ist ein gutes Beispiel für ein gelungenes Pitch-Video.

4.1.10 Informationen auf der Crowdfunding-Plattformseite

Welche Informationen gehören auf die Plattformseite?

- Projektbeschreibung
- Vorstellung der Gründer*innen und Projektinitiator*innen
- Pitch-Video
- Bildmaterial
- Regelmäßige Updates

Welche Informationen gehören nicht auf die Plattformseite?

- Businessplan
- Vertrauliche Informationen

4.1.11 Eine Community aufbauen

Bereits in der Vorbereitungsphase ist es wichtig, genau zu überlegen, an welche Community man sich wenden kann, welche Möglichkeiten bestehen, das eigene Netzwerk zu nutzen und auszubauen und mit welchen Formaten mögliche Unterstützer*innen schon vorab kontaktiert werden können. Social-Media-Marketing ist bereits in der Vorbereitungsphase essenziell. Hierzu gehört auch, dass die Initiator*innen eine hohe Social Media Affinität aufweisen oder sich diese Kompetenz zumindest aneignen.

Die Community spielt auch eine essenzielle Rolle beim Erreichen des Finanzierungsziels. Viele Studien belegen, dass ca. ein Drittel der Finanzierungssumme in den ersten Tagen erreicht werden sollte. Daher ist es sehr wichtig, schon vor dem Start der Finanzierungsphase ein Netzwerk aufzubauen und Familie und Freund*innen über diverse Kanäle zu aktivieren. Wird ein Drittel der Finanzierungssumme nicht in den ersten Tagen erreicht, besteht die Gefahr, dass das Finanzierungsziel deutlich verfehlt wird. Auch hat sich gezeigt, dass Crowdfundingkampagnen entweder knapp gelingen oder deutlich scheitern (Indiegogo 2016; Mollick 2014). Deshalb sind die ersten Tage und der Aufbau einer Community so wichtig.

4.2 PHASE 2: KOMMUNIKATION UND MARKETING

4.2.1 Die Community

Die Community pflegen und weiter ausbauen

In der Kommunikationsphase ist es wichtig, die Verbindung zur Community aufzubauen, sie zu verstetigen und zu vertiefen. Das heißt, dass nicht nur sehr regelmäßig mit der Community kommuniziert werden sollte, sondern auch eine schnelle und verständliche Beantwortung von Fragen der Unterstützer*innen wichtig ist. Ebenfalls bieten sich bei einigen Ideen gemeinschaftsbildende Elemente wie lokale Events oder Treffen mit den Gründer*innen an. So können sich die Begeisterung und der Mehrwert für das Projekt innerhalb der Community etablieren.

Verbreitung durch Freund*innen, Familie und Bekannte

Ein großer Teil der Community sind Freund*innen, Familie und Bekannte. Darüber hinaus sind aber auch Partner*innencommunities und Netzwerke wichtig, weil sie ähnliche Interessen abbilden und wesentlich zur größeren Bekanntheit des Projektes beitragen können.

Die Community als Schneeballsystem

Ein nicht unerheblicher Erfolgsfaktor für eine Crowdfundingkampagne ist die Community aus Unterstützer*innen als Schneeballsystem zu verstehen. So können Unterstützer*innen die Informationen über die Crowdfundingkampagne in ihren jeweiligen Freundeskreisen und Netzwerken streuen und bilden somit ein wichtiges Multiplikator*innennetzwerk für die Kampagne.

4.2.2 Kommunikation über verschiedene Kanäle

Soziale und klassische Medien

Die sozialen Medien sind der wichtigste Kommunikationskanal für Crowdfundingkampagnen. Nicht nur die Erstkommunikation über die Plattform ist hier wichtig, sondern vor allem, dass regelmäßige Updates zum Projektfortschritt gegeben werden, sowohl auf der Crowdfundingplattform, als auch in sozialen Medien wie Instagram oder Facebook. Auch über klassische Medien können potentielle Unterstützer*innen, die bisher noch nicht so viele Berührungspunkte mit Crowdfunding hatten, erreicht werden.

Veranstaltungen

Veranstaltungen können genutzt werden, um die Projektinitiator*innen und Gründer*innen hinter der Crowdfundingkampagne zu zeigen. Dies schafft insbesondere bei lokalen Crowdfundingkampagnen Vertrauen und Authentizität.

Foren, Blogs und Newsletter

Bereits vor dem Beginn der Finanzierungsphase sollte in Foren, Blogs und Newslettern über die Crowdfundingkampagne berichtet werden. Dies weckt das Interesse möglicher Unterstützer*innen und hilft ca. ein Drittel der anvisierten Finanzierungssumme in den ersten Tagen der Finanzierungsphase über das eigene Netzwerk zu erreichen.

4.3 PHASE 3: FINANZIERUNGSPHASE

4.3.1 Regelmäßige Updates

Ist die Finanzierungsphase gestartet, ist es wichtig regelmäßige Updates zu schalten. Gibt es Neuigkeiten, spannende Entwicklungen zur Projektidee, öffentliche Auftritte? Alle Informationen, die interessant hinsichtlich des Projektes sind, erhöhen die Aufmerksamkeit in der Finanzierungsphase. So kann zum Beispiel auch ein Update kommuniziert werden, wenn die erste Hälfte oder ein Viertel der Finanzierungssumme erreicht sind oder das nächste Etappenziel ansteht. Auch Medienberichte über das Thema der Crowdfunding-Kampagne können gepostet werden.

4.3.2 Fragen und Feedback beantworten

Das zügige Beantworten von Fragen auf Augenhöhe ist sehr wichtig. Dies geschieht vor allem auf der Plattformseite unter der Blog-Funktion, aber auch in den Kommentarbereichen der genutzten sozialen Medien.

4.3.3 Kommunikation fortführen

Die kontinuierliche Kommunikation über den Crowdfundingfortschritt hat nicht nur den Vorteil verstärkter Aufmerksamkeit für die Kampagne, sondern stärkt auch die Beziehung zu bereits bestehenden Unterstützer*innen.

4.4 PHASE 4: NACH DER FINANZIERUNG

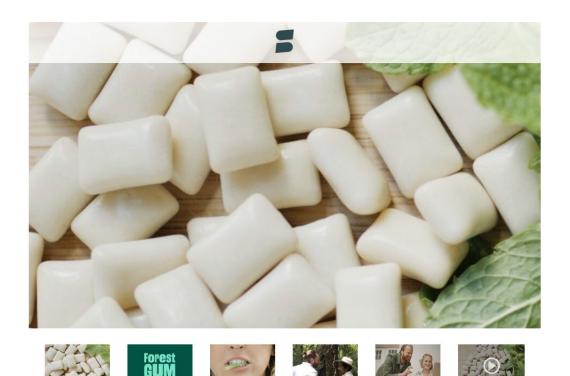
Diese Phase beginnt unabhängig davon, ob das Finanzierungsziel erreicht wurde oder nicht. Sie hat zum Zweck über den Erfolg oder Misserfolg zu informieren und im Falle einer erfolgreichen Finanzierung versprochene Gegenleistungen zu erbringen.

4.4.1 Bei den Unterstützer*innen bedanken

Der erste wichtige Schritt aus Sicht der Initiator*innen ist es, sich bei den Unterstützer*innen zu bedanken – auch wenn die Kampagne nicht erfolgreich war. Hier ist es wichtig, über Erfolge und Misserfolge offen zu kommunizieren.

4.4.2 Erbringung der Gegenleistung

Einer der wichtigsten Aspekte bei der Finalisierung der Kampagne ist es, die Gegenleistung zu erbringen, wie zum Beispiel das Versenden der versprochenen Rewards – z. B. die Kaugummis von Forest Gum. Dies sollte zügig umgesetzt werden, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit in die Machbarkeit der Projektidee zu erhalten. Hier gilt es weiterhin aktiv und transparent über Lieferdaten und Neuigkeiten zu berichten.



Beispiel: Forest Gum (Startnext)

5 FAZIT

Nachhaltigkeitsorientierte Projekte über Crowdfunding zu finanzieren, birgt große Potenziale für Projektinitiator*innen, kleine und mittlere Unternehmen sowie Startups, weil Ideen nahbar und direkt im Austausch mit Unterstützer*innen getestet und im Idealfall finanziert werden können. Nachhaltigkeit ist ein zentraler Erfolgsfaktor für Crowdfundingkampagnen, weil Crowdfundingunterstützer*innen nachhaltige Projekte favorisieren — insbesondere solche mit überzeugendem ökologischen und sozialen Impact.

Für erfolgreiches Crowdfunding ist die Vorbereitungsphase essenziell. Der Kommunikationsplan und die Kalkulation sollten gut durchdacht werden. Die Community sollte in der Vorbereitungsphase bereits breit aufgestellt und vernetzt sein, die Storyline und das Kommunikationskonzept feststehen. Auf der operativen Ebene ist es wichtig, professionell und authentisch aufzutreten und ein Drittel des Finanzierungsziels in den ersten Tagen zu erreichen.

Dazu gilt es, die Zielgruppe von Crowdfundingprojekten genau zu kennen und diese mit einem gut abgestimmten Storytelling gezielt anzusprechen. Crowdfundingunterstützer*innen interessieren sich für gesellschaftlichen Wandel. Dieser Aspekt kann ein großer Hebel für nachhaltigkeitsorientierte Projekte sein.







6 ÜBER UNS & WEITERFÜH-RENDE INFORMATIONEN

Dieser Leitfaden basiert auf den Ergebnissen des Forschungsprojekts "Crowdfunding von Umweltinnovationen — Identifizierung von Zielgruppen und Vermittlung von Erfolgsfaktoren für Start-ups & KMU". Das Projekt wurde von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt gefördert und unter der Federführung von Prof. Dr. Jacob Hörisch in Zusammenarbeit mit Isabell Tenner und Maike Buhr an der Leuphana Universität Lüneburg durchgeführt.



www.dbu.d

Im Forschungsprojekt wurde der Fragen nachgegangen, wie Start-ups und kleine und mittlere Unternehmen Umweltinnovationen durch Crowdfunding finanzieren und dabei potenzielle Investor*innen gezielt ansprechen können. In diesem Rahmen wurden erstens Zielgruppen umweltorientierter Crowdfundingkampagnen ermittelt, um das Potenzial von Crowdfunding von Umweltinnovationen besser bewerten und steigern zu können. Zweitens wurden Erfolgsfaktoren identifiziert, die eine Finanzierung von Umweltinnovationen über Crowdfunding begünstigen. Das Projekt fand in Zusammenarbeit mit den folgenden Praxispartner*innen statt:











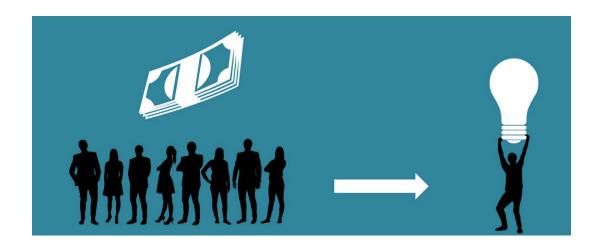






- BNW Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V.
- EcoCrowd
- Econeers
- LeihDeinerUmweltGeld
- Startnext
- Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V.
- The Generation Forest
- Social Impact gGmbH

Zu den Video-Tutorials "Crowdfunding nachhaltiger Projekte"



7 LITERATUR

Allison, T. H., Davis, B. C., Short, J. C., & Webb, J. W. (2015). Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic versus Extrinsic Cues. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(1), 53–73. https://doi.org/10.1111/etap.12108

Allison, T. H., McKenny, A. F., & Short, J. C. (2013). The effect of entrepreneurial rhetoric on microlending investment: An examination of the warm-glow effect. Journal of Business Venturing, 28(6), 690–707. https://doi.org/10.1016/j.ibusvent.2013.01.003

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. Venture Capital, 15(4), 313–333. https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151

Bento, N., Gianfrate, G., & Thoni, M. H. (2019). Crowdfunding for sustainability ventures. Embedding Sustainability Dynamics in Supply Chain Relationship Management and Governance Structures, 237, 117751. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.117751

Böckel, A., Hörisch, J., & Tenner, I. (2021). A systematic literature review of crowdfunding and sustainability: Highlighting what really matters. Management Review Quarterly, 71(2), 433–453. https://doi.org/10.1007/s11301-020-00189-3

Calic, G., & Mosakowski, E. (2016). Kicking Off Social Entrepreneurship: How A Sustainability Orientation Influences Crowdfunding Success. Journal of Management Studies, 53(5), 738–767. https://doi.org/10.1111/joms.12201

Dorfleitner, G., & Oswald, E.-M. (2016). Repayment behavior in peer-to-peer microfinancing: Empirical evidence from Kiva. Review of Financial Economics, 30, 45–59. https://doi.org/10.1016/j.rfe.2016.05.005

Gorbatai, A. D. & Nelson, L. (2015). Gender and the Language of Crowdfunding. Academy of Management Proceedings, 2015(1), 15785. https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.15785abstract

Greenberg, J. & Mollick, E. (2017). Activist Choice Homophily and the Crowdfunding of Female Founders. Administrative Science Quarterly, 62(2), 341–374. https://doi.org/10.1177/0001839216678847

Hörisch, J. (2015). Crowdfunding for environmental ventures: an empirical analysis of the influence of environmental orientation on the success of crowdfunding initiatives. Journal of Cleaner Production, 107, 636–645. https://doi.org/10.1016/i.iclepro.2015.05.046

Hörisch, J., & Tenner, I. (2020). How environmental and social orientations influence the funding success of investment-based crowdfunding: The mediating role of the number of funders and the average funding amount. Technological Forecasting and Social Change, 161, 120311. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120311

Indiegogo. (2016). Planning Your Campaign | Essential Guide - Indiegogo. https://learn.in-diegogo.com/planning-your-campaign-essential-guide/#first30

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing, 29(1), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005

NDR (30. März 2022). Dank Crowdfunding: Blindenfußballerinnen können bei EM starten. NDR. https://www.ndr.de/sport/fussball/Dank-Crowdfunding-Blindenfussballerinnen-koennen-bei-EM-starten,blindenfussball252.html

Nürnberg, M., Schell, C., Erdmann, K.-H. & Mues, A. W. Naturbewusstsein (2019). Bevölkerungsumfrage zu Natur und biologischer Vielfalt, Berlin. https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pools/Broschueren/naturbewusstsein_2019_bf.pdf

Parhankangas, A., Mason, C. & Landström, H. (2019). Crowdfunding: an introduction. In H. Landström, C. Mason & A. Parhankangas (Hrsg.), Research handbooks in business and management series. Handbook of research on crowdfunding (S. 1–21). Edward Elgar Pub. https://doi.org/10.4337/9781788117210.00005

Penz, R. F., Hörisch, J., & Tenner, I. (2022). Investors in environmental ventures want good money—and a clean conscience: How framing, interest rates, and the environmental impact of crowdlending projects influence funding decisions. Technological Forecasting and Social Change, 182, 121849. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121849

Seyb, S. K., Wuillaume, A., Shepherd, D. A. & Maitlis, S. (2022). Beyond Funds Raised: How Public Displays of Compassion Manifest in Crowdfunding Campaigns. Academy of Management Discoveries, 8(2), 180–202. https://doi.org/10.5465/amd.2019.0272

Siebeneicher, S. & Bock, C. (2022). Sustainable aim and personal gain? How sustainable value affects the relation between personal value and crowdfunding success. Technological forecasting and social change, 183, 121938. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121938

Tenner, I. & Hörisch, J. (2020). Crowdfunding for Responsible Entrepreneurship. In H. Pechlaner & S. Speer (Hrsg.), Responsible Entrepreneurship: Verantwortlich handeln in einer globalisierten Welt (S. 117–134). Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-31616-7_6

Tenner, I., & Hörisch, J. (2021). Crowdfunding sustainable entrepreneurship: What are the characteristics of crowdfunding investors? Journal of Cleaner Production, 290, 125667. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125667

Tenner, I. (2021). The potential of crowdfunding for sustainable development: a comparison of sustainable and conventional crowdfunding projects. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 13(5), 508-527. https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEV.2021.119146

Zheng, H., Li, D., Wu, J., & Xu, Y. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: A comparative study in China and US. Information & Management, 51(4), 488–496. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.03.003

Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Suresh, K., Camargo Paes, F. F. de, Mammadova, L., Wanga, C., Kekre, N., Mutinda, S., Wang, B. W., López Closs, C., Zhang, B., Forbes, H., Soki, E., Alam, N. & Knaup, C. (2021). The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report. Cambridge Centre for Alternative Finance - University of Cambridge - Judge Business School. https://www.jbs.cam.ac.uk/wpcontent/uploads/2021/06/ccaf-2021-06-report-2nd-global-alternative-finance-benchmarking-study-report.pdf

