

Zschoke, Lars
zschoke@hotmail.com
2680666
06-004-2D3-3.SE01c

Kooperieren oder Konkurrieren? Die Genossenschaftsidee als immat. Kulturerbe d. UNESCO. Perspektiven f. d. museale Repräsentat. & d. kult. Praxis

Dr. Steffen Sammler

Leipzig, den 04.09.2017

Handout

Thema: Risikominderung durch Crowdfunding?

Kann die Bildung einer arbeitstechnischen Gemeinschaft im Kulturbereich durch den Einsatz von Crowdfunding unterstützt werden?

Einleitung

Die kooperative Ökonomie kann als eine anthropologische Dimension verstanden werden. Neben dem Familienbetrieb und der zentralen Planwirtschaft gibt es noch die Polis als Form der Selbstorganisation, wie sie der Anthropologe Wolfgang Fikentscher bei seinen Studien der Pueblo-Indianerstämmen beschrieben hat.¹

Dieses Prinzip der Selbstorganisation ist auch in der europäischen Geschichtsschreibung aufzufinden. Religionsgemeinschaften mit wirtschaftlicher Auslegung, wie Ketzergemeinden oder Bruderkirchen, haben sich jahrhundertlang selbst versorgt und dabei eine Unabhängigkeit vom Vatikan bzw. Rom demonstriert.

Das endgültige Prinzip der Genossenschaften haben dabei die alten Germanen für sich entdeckt. Fränkische Genossenschaften gelten als die frühesten Beispiele ihrer Art. Aus ihnen entwickelten sich im Laufe des Mittelalters die Zünfte und bereiteten schließlich den Weg für die modernen Genossenschaftsbewegungen im 18. und 19. Jahrhundert. Durch die Zerstörung der traditionellen Gesellschaft in der Industrialisierung war eine Bewegung zum Erhalt der wirtschaftlichen Selbstständigkeit und gegen den Absturz in die lohnabhängige Beschäftigung notwendig. Aber wie gelingt die Einhaltung von Regeln in Organisationsformen, die nicht durch formale Bestimmungen geregelt sind, beispielsweise durch einen Arbeitsvertrag? In diesem Zeitalter wurde die Idee von gemeinschaftlicher Kooperation, von Mitgestaltung

1 Fikentscher, Wolfgang; Zur Anthropologie der Körperschaft: Polis, Genossenschaft, Tewa-Pueblo, München 1995, in: Verlag der bayrischen Akademie der Wissenschaften, S.24-42

und Selbstständigkeit nach Jahren wieder aufgenommen. Es entstanden Wohnungsbaugenossenschaften, um die Unterkünfte der Arbeiter und Konsumgenossenschaften, um deren Lebensmittelgrundversorgung zu sichern. Die Genossenschaften boten Schutz vor willkürlicher Preisbildung.²

Durch die Macht und den Einfluss der Kulturindustrie wird ein autonomes Gegengewicht in der Kunstszene benötigt, welches nicht den Massengeschmack bedient. Das Prinzip der Genossenschaft bieten so ein hohes Maß an Autonomie. Diese Ausarbeitung wird sich mit der These beschäftigen, ob die Genossenschaft für die Kulturbranche geeignet ist. Aus diesem Grund soll die Genossenschaft FAIRKULTUR vorgestellt werden, die ihr Startkapital vorerst erfolgreich durch die Crowdfunding-Plattform „Startnext“ erlangt hat. Im Folgenden wird auf die Motivation der Crowdfunding-Unterstützer eingegangen, damit eine gesunde Basis für das etablieren von eigenständigen Kulturbetrieben durch Crowdfunding geschaffen wird.

Bedanken möchte ich mich bei Andreas Rasch, seines Zeichens Mitbegründer der FAIRKULTUR, für das gegebene Interview.

Was ist Crowdfunding?

Crowdfunding ist ein Internetphänomen der letzten Jahre. Auf für Crowdfunding bereitgestellten Webseiten können Produzenten ihre Projekte vorstellen, um damit die Gunst der Konsumenten zu ergattern. Ist die Aufmerksamkeit für das Projekt gesichert, Spenden die Konsumenten eine willkürliche Summe, um das Produkt zu unterstützen. Die größte Crowdfunding-Plattform ist zur Zeit Kickstarter. Erfolgsgaranten sind vor allem Computerspiele, Filme und Musik. Die Zielgruppe ist demnach als sehr jung einzuschätzen. Aber auch in den Bereichen Theater, Design, Mode und Literatur sowie Sport sind erfolgreiche Projekte zu finden.

(Eva Jung, Rabea Laugermann, Florian Theuerkauff, Whitepaper Crowdfunding; Gobasil GmbH 2014)

Vorstellung der Genossenschaft FAIRKULTUR

Die FAIRKULTUR ist ein Zusammenschluss von KünstlerInnen und Künstlern, die ihre Projekte unabhängig und gemeinschaftlich finanzieren wollen. Das Unternehmen bezeichnet sich als selbstbestimmte Solidargemeinschaft aus Kreativen, in dem sie ein alternatives demokratisches und voll funktionsfähiges Wirtschaftssystem etablieren. Das eingetragene Ziel der FAIRKULTUR ist es, dass jedes Mitglied von seiner/ihrer künstlerischen Tätigkeit leben kann.

2 Kaltenborn, Wilhelm; Vision und Wirklichkeit, Beiträge zur Idee und Geschichte von Genossenschaften; 2009, in: Das Neue Berlin, S.17-59

Es gibt fünf Faktoren damit sich ein Eigenfinanzierungsmodell etablieren kann.

1. Finanzierung

FAIRKULTUR hat sein Startkapital von 3000 € im Zeitraum vom 14.03. bis 30.04.2017 mittels der Crowdfunding-Plattform „Startnext“ erreicht. Derzeit liegt die Fundierung bei 3690 €. (Stand: 04.09.2017)

Warum haben Sie sich für das Crowdfunding und nicht z.B. für ein Bankdarlehen entschieden, um ihr Projekt ins Leben zu rufen?

Wir haben uns für die CF-Aktion entschieden, weil wir 2 Ziele verfolgt haben, einmal um (die Idee) von FAIRKULTUR bekannt zu machen und um unsere Kosten für die Gründung der Genossenschaft zu realisieren, was gelungen ist - zurzeit laufen die Gründungsvorbereitungen...

Darüber hinaus waren wir gezwungen unsere Inhalte zu kommunizieren und auch die richtige Sprache und mediale Forme zu finden - wir haben hierfür über ein Jahr Vorbereitung gebraucht.

Ist die Geschäftsführung ehrenamtlich aktiv?

Zurzeit ja, aber laut Satzung wird es eine Erstattung von Kostenaufwendungen geben, bis hin zu einem Gehalt - dies geht nicht ohne Zustimmung der Vollversammlung aller Genossen.

(Andreas Rasch, Mitbegründer der FAIRKULTUR)

2. Reichweite

Durch die Vorstellung des Projektes FAIRKULTUR in der Ortslosigkeit des Internet ist für eine unbegrenzte Reichweite gesorgt. Es kann eine breite Zielgruppe angesprochen werden.

3. Rechtsform

Die Genossenschaft wurde als Rechtsform gewählt, weil sie zugleich gewinnorientiert und gleichberechtigt agiert. Solidargemeinschaften helfen Risiken zu vermeiden. **(siehe Anhang 01)**

Mit der FAIRKULTUR soll ein neuer Unternehmenstyp entstehen, die Genossenschaft 3.0. **(siehe Anhang 02)**

Die Stimmen von Projektbetreibern, Unterstützern, Investoren und Kunden fließen in den kreativen Prozess mit ein und haben volles Mitbestimmungsrecht.

Was ist der genaue Unterschied zwischen Unterstützer und Investor?

Ein Unterstützer ist jemand der mit seinen Genossenschaftsanteilen die Genossenschaft unterstützt also Genosse wird. Damit wird er in die Mitgliederliste der Genossenschaft FAIRKULTUR aufgenommen - diese Liste ist laut dem Genossenschaftsgesetz GenG § 30 zu führen. Ein UnterstützerIn kann bei einem Projekt auch aktiv mitmachen...

Ein Investor ist jemand, der ein Projekt bei FAIRKULTUR komplett finanziert - dieser Investor wird in die Mitgliederliste auch aufgenommen, bekommt aber die Zusatzbezeichnung Investor. Laut GenG müssen Investoren extra gekennzeichnet werden und dürfen nicht mehr als 25% der Mitglieder einer eG ausmachen. Der Investor zahlt in der Regel mehr ein und ist nicht unbedingt aktiv beteiligt - er ist primär investiv tätig.

(Andreas Rasch, Mitbegründer der FAIRKULTUR)

4. Motivation

Die FAIRKULTUR bieten vielen Kunstschaffenden eine Möglichkeit eigene Projekte zu Verwirklichen und Weiterzuentwickeln. Es wird ein Anreiz für zahlreiche selbstständige Unternehmer geboten. Dazu im Folgenden mehr.

Was glauben Sie, ist die Motivation hinter den Anlegern?

Zum einen besteht das Klientel von FAIRKULTUR selbst aus Künstlern und Kulturschaffenden und Kreativen - also primär eine Selbstorganisation der Betroffenen, wobei die Organisation eine Hilfe zur Selbsthilfe darstellt. Weiterhin haben die freischaffenden Protagonisten ein Unternehmen im Rücken, mit dem es sich besser verhandeln lässt und das unternehmerische Risiko kann über die Genossenschaft besser verteilt werden - also solidarischer.

Zum anderen sind Anleger und Investoren an einem persönlichen Kontakt und Austausch zu Künstlern und Kulturschaffenden sehr interessiert und das Risiko ihres Investments wird kollektiv von der Genossenschaft getragen - somit wird ein Totalverlust vermieden.

Darüber hinaus entstehen bei der Bewirtschaftung der Kunst-, Kultur- und Kreativ-Arbeit Gewinne, die an alle ausgeschüttet werden, entsprechend der Anzahl der eG-Anteile. Verluste können von der eG ausgewiesen werden und sind steuerlich absetzbar, wenn ein eG-Mitglied Steuern zahlt - Verlustvorträge sind auch möglich, wenn zukünftig Steuern gezahlt werden.

Was versprechen sich Unterstützer und Investoren von Fairkultur?

Unterstützer haben eine Doppelfunktion, sie können am Projekt aktiv mitwirken und sie können auch wirtschaftlich etwas dazu beitragen, dass das Projekt gelingt, denn die eG-Anteile können einem Projekt zugewiesen werden. Damit entsteht ein bewusstes Bekenntnis zu meinem Lieblingsprojekt - was es so nicht gibt und eine Besonderheit von FK ist.

Investoren denke ich, sind eigentlich schon in der vorhergehenden Frage abgehandelt, aber ich denke auch sie haben die Möglichkeit ihr Lieblings-Projekt auszusuchen - das kann auch die Genossenschaft FAIRKULTUR selber sein.

Investoren können auch Kommunen sein, die kommunale Kulturarbeit leisten müssen - der Charme bei dieser Form ist, das haushälterisch die Investitionseinlage, in die eG, nicht als Verlust im Kommunalhaushalt verbucht wird, sondern als Vermögen und auf der AKTIVA-Seite ausgewiesen wird. Im Übrigen gilt das auch für Firmen oder NGO's.

Das wird eine große Rolle bei der gesetzlichen Einführung der Schuldenbremse spielen - das Verbot der Nettokreditaufnahme der Länder tritt ab dem Jahr 2020 in Kraft.

Ist der Nutzen von Kunst eine Frage der sozialen Identität?

Ja, sicher so kann man das Begründen - wobei ich im Moment mit dem Begriff Identität vorsichtig wäre, leider - Stichwort: Identitäre-Bewegung als rechte politische Kraft.

Ich bin aber ein Fan der Sublimierungstheorie als vorherrschende Kulturtheorie des 19 Jahrhunderts - welche davon ausgeht, dass der Geist der Kunst oder auch das des Kunstwirkens, den Menschen verfeinert oder auch feinfühlicher macht und sich bewusster mit seiner Existenz auseinandersetzt und sich grundlegenden Fragen des Lebens stellt, aber auch seines eigenen Lebens - das war damals für die werdenden Demokratien von entscheidender Bedeutung, das gilt bis heute.

Die Freiheit der Kunst, ist der Prüfstein einer Gesellschaft - somit kommt hier wieder das soziale Gefüge, wie eingangs von dir erwähnt, ins Spiel - wobei hier die menschliche Qualität des Sozialwesens gemeint ist...

FAIRKULTUR kritisiert aber die moderne Form des Kunstkonsums, der aus der digitalen Welt nicht mehr wegzudenken ist. Durch die großen Internetkonzerne ist hier ein Plattform-Kapitalismus entstanden, der die UrheberInnen aus Kunst und Kultur existenziell gegen die Wand drückt. Die Gewinnmargen für KünstlerInnen sind marginal - damit entwertet sich die Kunst- und Kulturarbeit. Darüber hinaus wird durch das riesige Angebot die Kunst - oder das Kunstwirken - (wir sprechen von) verdünnt.

FAIRKULTUR möchte einen bewussten Konsum von Kunst - nach Möglichkeit möglichst direkt von den Urhebern - und die UrheberInnen sollen ihre Preise/erlöse selber mitbestimmen können - eine Genossenschaft bietet dieses demokratische Mitbestimmungsrecht an. Darüber hinaus sollen die Konsumenten die UrheberInnen persönlich kennenlernen und gegebenenfalls auch aktiv am Entstehungsprozess eines Werkes mitwirken können.

(Andreas Rasch, Mitbegründer der FAIRKULTUR)

5. Nachhaltigkeit

Die FAIRKULTUR bemüht sich um Nachhaltigkeit mit einer ganzen Palette von Angeboten. Die Vermarktung von Projekten steht im Vordergrund zusammen mit Service-Leistungen wie Workshops und

kultureller Erwachsenenbildung. Durch das Community-Management soll die Basis gestärkt und die Bekanntheit erweitert werden. (siehe Anhang 03)

Welchen Einsatz finden Kulturwissenschaftler in der Fairkultur-Genossenschaft?

Ja, die Bedeutung der KulturwissenschaftlerIn KuW ist essentiell, in unserem Genossenschaftsprojekt, da wir uns in der Kunst- und Kulturwirtschaft verortet sehen. Wir arbeiten völlig ohne öffentliche Förderungen und leben nur von den erzielten Erlösen.

Der Einsatz der KuW wird in der professionellen Veranstaltungsplanung stattfinden, im Kunstmarkt-Bereich und was den internationalen Kulturaustausch angeht, insbesondere mit dem Orient.

Weiterhin für sehr wichtig halte ich die Kunstvermittlung als inhaltliche Arbeit für alle Generationen und natürlich auch die der Kulturvermittlung, ohne die es meines Erachtens nicht geht.

Welche Struktur planen Sie zu kreieren, damit das Projekt später einmal in finanzieller Hinsicht sich selbst trägt?

Im Wesentlichen haben wir das schon auf unserer Website skizziert, aber hier nochmal zu Verdeutlichung:

- Einmal die Service-Angebote für unsere Mitglieder wie: Arbeitsraum, Präsentationsräume, Officeservice, Vertriebsangebote und Weiterbildungen im eigenen Projekt - wir vermitteln wenig Vorratswissen, primär Wissen was auch gleich angewendet wird.

- Kunsthandel*
- Finanzierungen von Kunst- Kultur- und Kreativ-Projekten*
- Projekt- und Firmenbeteiligungen*
- Eigene Veranstaltungen*
- Programmierungen eigener Software und Software-Angebote*

(Andreas Rasch, Mitbegründer der FAIRKULTUR)

Die Motivation der Konsumenten ist unabdingbar für die Nachhaltigkeit eines Genossenschaftsprojektes

Die Motivation ein Genossenschaftsprojekt zu unterstützen kann mit den Motiven ein Crowdfundingprojekt zu unterstützen verglichen werden.

Elizabeth Gerber und Julie Hui von der Northwestern University in Evanston, Illinois haben sich mit den Motiven des Crowdfunding auseinandergesetzt. Auf der Unterstützer-Seite sehen Gerber und Hui die Merkmale „Collect Rewards“, „Help Others“, „Be Part of A Community“ und „Support A Cause“. Abschreckend für Unterstützer ist nur der „Distrust of Creator's Use of Funds“.³

³ Elizabeth Gerber, Julie Hui, Crowdfunding: Motivations and Deterrence of Participation; 2012 Northwestern University, Evanston, Illinois, S.8

„Collect Rewards“ oder sammelbare Belohnungen bieten die meisten Crowdfunding-Projekte an. Dabei kann es sich um kleinere Devotionalien, wie ein T-Shirt mit dem Logo des Projektes darauf, oder, bei größeren Spendensummen, um ein persönliches Treffen oder Abendessen mit den Projektentwicklern handeln, bzw. bei einer Musik oder Filmproduktion, um Backstage-Pässe oder einen Blick hinter die Kulissen. Die Unterstützer sind gleichzusetzen mit Konsumenten, die für etwas bezahlen, was ihnen am Ende gehören soll. Der Unterschied ist zum Einen die Wartezeit, bis das Produkt, für das man sich persönlich entschieden hat, fertiggestellt ist, zum Anderen das Vertrauen in den Projektbetreiber, in den man sein Geld gesteckt hat.⁴

Ulrich Bretschneider, Katharina Knaub und Enrico Wieck von der Uni Kassel sprechen vom „Fun to make investments“ und bezeichnen damit die Neugier etwas „Neues“ zu unterstützen. Das Versprechen etwas zurückzubekommen ist also essentiell für die Werbung einer Crowdfunding-Kampagne. Der Spaß zu investieren und Ideen zu fördern, von denen man selbst etwas hat, steht für viele Spender im Vordergrund.⁵ Auch bei Genossenschaftsmitgliedern mischen sich ähnlich materialistische Wünsche und das eigene Interesse mit in die Argumentation:

Ihr Engagement geht über die Mitgliedschaft in der Literaturgemeinschaft hinaus. Warum haben Sie sich entschieden, auch der Verlagsgenossenschaft beizutreten?

Es war mir ein Herzensanliegen, die Unabhängigkeit der Büchergilde zu unterstützen. Außerdem habe ich ganz im eigenen Interesse gehandelt: Ich wollte sicherstellen, dass mein Anbieter für schöne Bücher mich auch in Zukunft versorgen wird. Und ich finde es eine tolle Gelegenheit, einen ganz eigenen Buchclub zu haben, zumindest zu einem kleinen Anteil.

(Lars Kindvater, Mitglied der Büchergilde-Gutenberg)

„Help Others“ ist ein Kontrast zum vorherigen Punkt, der auf das eigene Interesse fixiert war. Viele Menschen unterstützen Projekte von denen sie persönlich gar nichts haben.⁶ Bei Bretschneider, Knaub und Wieck wird dieses Verhalten unter dem Themenpunkt des Altruismus geführt. Die Ursache dieses Verhaltens wird in den kommenden zwei Punkten näher erläutert. Menschen unterstützen andere Menschen die ihren Geschmack teilen, aus dem gleichen regionalem oder sozialem Umfeld kommen, oder auch politisch die selbe Sache vertreten. Die selbstlose Unterstützung existiert, wenn auch nur im selben sozialem und politischem Umfeld.⁷

Viele Menschen entscheiden sich beispielsweise für eine Genossenschaft, weil ihnen der gemeinschaftliche

4 Elizabeth Gerber, Julie Hui, Crowdfunding: Motivations and Deterrence of Participation; 2012 Northwestern University, Evanston, Illinois, S.14/15

5 Ulrich Bretschneider, Katharina Knaub, Enrico Wieck, Motivations for Crowdfunding: What Drives the Crowd to Invest in Start-ups?. In: European Conference on Information Systems (ECIS) (accepted for publication), Tel Aviv, Israel, 2014, S.4

6 Elizabeth Gerber, Julie Hui, Crowdfunding: Motivations and Deterrence of Participation; 2012 Northwestern University, Evanston, Illinois, S.15/16

7 Ulrich Bretschneider, Katharina Knaub, Enrico Wieck, Motivations for Crowdfunding: What Drives the Crowd to Invest in Start-ups?. In: European Conference on Information Systems (ECIS) (accepted for publication), Tel Aviv, Israel, 2014, S.5

Gedanke dahinter gefällt. Die Idee das alle gleich behandelt werden leitet sich vom eigenen Standpunkt, vom eigenen Wohl ab:

Als die Büchergilde Gutenberg Verlagsgenossenschaft 2014 gegründet wurde, haben Sie nicht lang gezögert und als eine der Ersten einen Anteil gezeichnet. Was hat Sie dazu bewogen, Genossin zu werden?

Ich halte Genossenschaften für eine gute Form, Menschen zu beteiligen, sie dazu zu bewegen, sich für etwas einzusetzen. Außerdem ist es für mich ein politisches Statement. Der Verlagsgenossenschaft bin ich beigetreten, weil ich einfach begeistert bin von der Büchergilde. Ich bin ihr ja auch schon lange verbunden.

(Gisela Abts, Mitglied der Büchergilde-Gutenberg)

„**Be Part of A Community**“ umschreibt die Verbundenheit zwischen Unterstützer und Projektbetreiber. Menschen unterstützen, die Dinge finanziell, die sich mit ihrem Lebensstil vereinbaren lassen. Der Geschmack gibt in diesem Fall die Richtung an. Durch die Unterstützung bestimmter Projekte wird die persönliche Identität und Ideologie gestärkt.⁸

Bretschneider, Knaub und Wieck sprechen in ihrer Ausarbeitung über die Motivationen für Crowdfunding den Punkt der Reziprozität an, also den Gegenseitigen Vorteil bzw. Gewinn für das Projekt. Dabei wird auf die familiäre Beziehung zwischen dem Unterstützer und dem Projektbetreiber eingegangen. Dies resultiert aus der Verbundenheit der gemeinsamen persönlichen Interessen. Die Verbundenheit mit der Gemeinschaft ist ein wichtiger Punkt und fördert die Identität, wobei Bretschneider, Knaub und Wieck zwischen Direkter, Indirekter und Regionaler Identität unterscheiden – Bezugspersonen (Familie/Freunde), Geschmack und Umfeld.⁹

Vielen Genossenschaftsmitgliedern ist ihr bevorzugter Lebensstil wichtig. Das umfasst oftmals mehrere Bereiche im Alltag:

Warum haben Sie sich entschieden, der Buchergilde Verlagsgenossenschaft beizutreten?

Die Unterstützung und Sicherung des Fortbestands der Büchergilde ist vielen Mitgliedern – so auch mir – ein großes Anliegen. Da habe ich nicht lange nachgedacht und einen Anteil gezeichnet. Das fügt sich auch gut in mein weiteres Leben ein: Ich lebe in einer Wohnung der Braunschweiger Baugenossenschaft, erledige meine Einkäufe im Mitgliederladen der Kernbeißer Genossenschaft, bekomme regionale Gemüse, Salate, Eier und Obst von der SoLa-Wi Dahlum, einem Projekt der solidarischen Landwirtschaft – und jetzt stille ich meinen Lesehunger mit der Büchergilde Verlagsgenossenschaft. Das ist für mich stimmig.

(Sabine Klauke, Mitglied der Büchergilde-Gutenberg)

8 Elizabeth Gerber, Julie Hui, Crowdfunding: Motivations and Deterrence of Participation; 2012 Northwestern University, Evanston, Illinois, S.16

9 Ulrich Bretschneider, Katharina Knaub, Enrico Wieck, Motivations for Crowdfunding: What Drives the Crowd to Invest in Start-ups?. In: European Conference on Information Systems (ECIS) (accepted for publication), Tel Aviv, Israel, 2014, S.5

„**Support A Cause**“ beschreibt die politische Unterstützung eines Projektes. Dabei ist die Tatsache wichtig, dass Crowdfunding vollständig auf dem Gedanken der Kollaboration zielt, als auf das Konkurrieren. Die Produzenten müssen im Gegensatz zur Marktwirtschaft nicht auf den kleinsten gemeinsamen Nenner acht geben, sondern werden von Konsumenten unterstützt, die sich in ihren Ideen wiedererkennen und sie deshalb unterstützen.¹⁰ Auch Bretschneider, Knaub und Wieck erwähnen die Wiedererkennung einer gleichgesinnten Idee.¹¹

Das gleiche Prinzip gilt auch für die Genossenschaftsidee:

Wissen Sie noch, mit welchen Argumenten er Sie überzeugen konnte?

Er hat mir von der Geschichte der Büchergilde erzählt. Die schönen Bücher kannte ich ja bereits aus unserem Regal. Ich war dann relativ schnell sicher, dass man die Büchergilde als Einrichtung unterstützen sollte. Unter anderem auch, damit die Dinge, für die sie steht, erhalten bleiben. Den Genossenschaftsgedanken halte ich hier für das richtige Modell. Es stellt für mich ein Stück gesellschaftliches Engagement dar.

Wie meinen Sie das?

Ich kenne die Geschichte der Büchergilde nicht bis ins Detail, aber ich weiß, dass sie aus einer Industriegewerkschaft von Buchdruckern gegründet worden ist. Und genau diese partizipative Form wird für mich durch die Genossenschaft weitergeführt. Ich würde sogar sagen, dass es wie die Faust aufs Auge passt. Die Leute, die sich gesellschaftlich engagieren, überlegen ja auch nicht lange, wie viel Profit sie aus ihrem Engagement ziehen. Es ist eine ganz andere Art von Investition als bei einer Geldanlage. Es geht vielmehr um gesellschaftliche Intentionen. Mit diesen Überlegungen im Hinterkopf ist die Genossenschaft eigentlich die einzige Rechtsform, die hier wirklich passt. Wenn man sich die Anfänge der Büchergilde anschaut, scheint es die logische Fortsetzung ihrer Geschichte zu sein. Ich finde das stimmig. Auch die Geschichte der Büchergilde in der Nazizeit hat für mich im Übrigen eine Rolle gespielt, also dass die Büchergilde in dieser Zeit nur im Exil in der Schweiz überleben konnte. Auch dies verpflichtet aus meiner Sicht zu einem gesellschaftlichen Engagement zu ihrem Erhalt.

(Karen Bartel, Mitglied der Büchergilde-Gutenberg)

Was war ausschlaggebend für Ihre Mitgliedschaft in der Genossenschaft?

Ich wollte auf jeden Fall, dass die Büchergilde weiterbesteht. Es war sozusagen ein karitativer Rettungsgedanke, der hinter meiner Anteilszeichnung stand.

(Jürgen F. Bollmann, Mitglied der Büchergilde-Gutenberg)

¹⁰ Elizabeth Gerber, Julie Hui, Crowdfunding: Motivations and Deterrence of Participation; 2012 Northwestern University, Evanston, Illinois, S.16/17

¹¹ Ulrich Bretschneider, Katharina Knaub, Enrico Wieck, Motivations for Crowdfunding: What Drives the Crowd to Invest in Start-ups?. In: European Conference on Information Systems (ECIS) (accepted for publication), Tel Aviv, Israel, 2014, S.5/6

Nachteile von Crowdfunding

„**Distrust of Creator's Use of Funds**“ oder die Veruntreuung der Spenden ist nicht der einzige Fehler den ein Projektbetreiber begehen kann. Sollte durch mangelnde Erfahrung im kaufmännischen Bereich das erhaltende Startkapital nicht ausreichend effizient genutzt werden, wird das Projekt scheitern und das Geld der Unterstützer ist verloren. Das Vertrauen der Anleger ist somit gefährdet, denn im Gegensatz zur Genossenschaft bekommen die Unterstützer ihr Geld nicht wieder zurück. Ein seriöses Auftreten im Internet ist deshalb von Anfang von eminenter Bedeutung.

Ein fehlendes Wissen über die Zielgruppe oder ein schlecht definiertes Projekt kann ebenfalls zum Nachteil führen. Die Social-Media Arbeit muss stark in den Vordergrund gerückt werden, damit die richtigen Unterstützer in großer Zahl angesprochen werden. Hierbei kann die richtige Crowdfunding-Plattform entscheidend sein. Startnext ist beispielsweise ideal für kreative Projekte.¹²

Kleine kreative Dreingaben wirken angeblich auf Spender anlockend. Diese Devotionalien könnten für die Höhe der Spendersumme entscheidend sein.¹²

Schlusswort

Crowdfunding ist eine sinnvolle Ergänzung zur Genossenschaftsidee in der Kulturszene. Durch die unbegrenzte Reichweite des Internets kann eine breite Masse angesprochen werden. Unter der Voraussetzung einer gut aus-definierten, planbaren und sinnvoll ausgearbeiteten Idee können sich die richtigen Leute angesprochen fühlen.

Ein Element, welches bei einem Crowdfunding-Projekt realisiert werden muss ist folgendes: Der Kunde ist bereit zu warten, bis das Produkt fertig ist. Da das Produkt seine persönlichen Neigungen widerspiegelt, nimmt der Kunde auch eine längere Wartezeit in Kauf, denn Qualität braucht seine Zeit. Die Unterstützer sind bereit zu zahlen, auch wenn es keine Sicherheiten gibt. Schwer wiegt da der Vertrauensbruch, wenn das Projekt scheitern sollte.

Im Vordergrund steht aber letztendlich die Tatsache des Kooperationsgedankens für ein besseres Miteinander, jenseits des Konkurrenzgedankens. Crowdfunding muss als eine Chance für die Selbstfinanzierung von Kulturbetrieben wahrgenommen werden, um für unabhängige KünstlerInnen eine Lebensgrundlage zu schaffen und damit auch die Attraktivität des Berufsstandes der unabhängigen Kunstschaaffenden zu fördern.

¹² <https://www.startnext.com/Blog/Blog-Detailseite/b/Musiker-und-Bands-nutzen-Crowdfunding-als-beliebte-476>

¹² Eva Jung, Rabea Laugermann, Florian Theuerkauff, Whitepaper Crowdfunding; Gobasil GmbH 2014

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, **Lars Zschoke**, **Mnr.: 2680666**, dass ich diese Hausarbeit, **Risikominderung durch Crowdfunding?**, selbständig verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt wurden, sowie Zitate kenntlich gemacht habe.

Leipzig, den 04.09.2017

Lars Zschoke

Literaturverzeichnis

Fikentscher, Wolfgang; Zur Anthropologie der Körperschaft: Polis, Genossenschaft, Tewa-Pueblo; München 1995, in: Verlag der bayrischen Akademie der Wissenschaften, S.24-42

Kaltenborn, Wilhelm; Vision und Wirklichkeit, Beiträge zur Idee und Geschichte von Genossenschaften; 2009, in: Das Neue Berlin, S.17-59

Elizabeth Gerber, Julie Hui, Crowdfunding: Motivations and Deterrence of Participation; 2012 Northwestern University, Evanston, Illinois

Ulrich Bretschneider, Katharina Knaub, Enrico Wieck, Motivations for Crowdfunding: What Drives the Crowd to Invest in Start-ups?. In: European Conference on Information Systems (ECIS) (accepted for publication), Tel Aviv, Israel, 2014

Eva Jung, Rabea Laugermann, Florian Theuerkauff, Whitepaper Crowdfunding; Gobasil GmbH 2014

Internetquellen (04.09.2017)

<https://buechergilde.de/wir-sind-die-buechergilde.html>

<https://www.buechergilde.de/genossenschaft-gisela-abts-und-juergen-f-bollmann.html>

<https://www.buechergilde.de/genossenschaft-lars-kindervater-und-karen-bartel.html>

<https://www.startnext.com/fairkultur>

<https://www.fairkultur.de/index.php?bweb=&bookband=3&high=3>

<https://www.fairkultur.de/index.php?bweb=&bookband=4&high=3>

<https://www.startnext.com/Blog/Blog-Detailseite/b/Musiker-und-Bands-nutzen-Crowdfunding-als-beliebte-476>

Anhang - Konzept einer Genossenschaft der Kultur- und Kreativwirtschaft in Gründung (FAIRKULTUR)

Präambel

Die Mitglieder der Genossenschaft sind KünstlerInnen aller Gattungen und Kreative mit ihren urheberrechtlichen Arbeiten, die zusammen mit Kulturbetrieben als Verwerter von Urheberschaften,

gemeinsam eine solidarische Leistungsgemeinschaft bilden und ihre Interessen organisieren.

Es werden zu den Kulturbetrieben gezählt z.B.: Theater, Galerien, Filmproduktionen, Kinos, TV-Stationen, Audio-, Musik- und Printverlage, Agenturen, Design-Labels, etc..

Kreative der Software-Branche, die sich in Verbindung mit Künstlern aller Gattungen und seinen Kulturbetrieben und Verwertern in Verbindung sehen und mit ihrer Software zur Produktivität und Kommunikation der Mitglieder beitragen, sind ebenfalls Bestandteil der genossenschaftlichen Leistungsgemeinschaft.

Ziel ist, das eigene Berufsfeld und die Projekte der Genossenschaftsmitglieder durch den solidarischen Verbund der Genossenschaft zu stärken, um professionelle Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu entwickeln und auf dem Markt anbieten zu können.

Die Genossenschaft entwickelt und bietet transparente Dienstleistungen an, welche die Entwicklung und Vermarktung der Leistungen seiner Mitglieder stärken.

Die Genossenschaft ist Teil eines Netzwerkes, organisiert vom Verein Netzwerk der Kreativen e.V., in dem die Genossenschaftsmitglieder untereinander Informationen, KnowHow und Kontakte austauschen können, bis hin zu Kooperationen bei Projektentwicklungen und Geschäftsanbahnungen.

Das Solidarprinzip der Genossenschaft bewirkt, dass der Erfolg und die Risiken der Genossenschaftsmitglieder gemeinsam geteilt werden, um damit eine stabile und seriöse Entwicklung der Mitglieder zu ermöglichen. Persönliches Ziel für das einzelne Mitglied ist somit die professionelle berufliche oder betriebliche Entwicklung und dass man von seinen Leistungen langfristig angemessen leben kann.

Allgemeine Ziele der Genossenschaft

- Leistungsfähigkeit der einzelnen Mitglieder durch die Genossenschaft solidarisch stärken
- Insolvenzen verhindern
- Von seiner Arbeit langfristig leben können
- Projekte fördern und initiieren
- Kreativität fördern
- Gemeinsamer Erfahrungsaustausch

Konkrete Ziele der Genossenschaft

- Das eigene Projekt solidarisch zusammen mit anderen Projekten entwickeln.
- Arbeit und Produktion genossenschaftlich unterstützen.
- Risiken von Aufträgen und Projekten genossenschaftlich organisieren.
- Die eigenen Arbeitsleistungen mit genossenschaftlicher Unterstützung auf den Markt(platz) bringen und verkaufen.
- Die eigene Arbeit durch laufende Weiterbildungen weiterentwickeln und professionalisieren.
- Gemeinsame Organisation des Berufsalltages in einer genossenschaftlichen Bürogemeinschaft.
- Genossenschaftsleistungen und deren Erträge werden transparent gemacht und auf der Mitgliederversammlung der Genossenschaft zur Mitbestimmung offengelegt.

Genossenschaftsangebote mit Bewirtschaftungskonzept

(Zunächst werden die geplanten Genossenschaftsangebote dargestellt und gleich anschließend wird der dazugehörige Geschäftsbereich mit seinen Einnahmequellen beschrieben.)

1. Internet-Plattform

1. Die Genossenschaft organisiert sich über eine zentrale Internet-Plattform mit seinen Mitgliedern. Über diese Plattform werden Leistungen der Genossenschaft für seine Mitglieder angeboten. Mitglieder wiederum können auf der Plattform ihre gesamte berufliche Situation als TeilnehmerIn der Kultur- und Kreativwirtschaft organisieren.
2. Dies gilt für das zentrale Verwalten und Anbieten der eigenen Leistungen, der Projektentwicklung und seiner Finanzierung, bis hin zur Organisation eigener Weiterbildungen und Beratungen sowie Entwicklung eines eigenen Vertrags- und Formularwesens mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).

Geschäftsbereich **Internet-Plattform der Genossenschaft**

1. Wird finanziert aus Nutzungsgebühren.
 2. Die Internet-Plattform soll ständig ausgebaut werden.

2. Projektentwicklungen der Mitglieder

1. Projekte stärken durch Dienstleitungen der Genossenschaft im Bereich: Vermarktung, Finanzierungen, Beteiligungen und Know-How genossenschaftlich organisieren,
 2. Beratungen und Coaching für Projekte und Berufe aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Geschäftsbereich **Projektentwicklung der Genossenschaft**

1. Einkünfte durch Gewinnbeteiligungen der Genossenschaft an Projekten und Kunst- und Kulturunternehmen,
2. Verwertungsbeiträgen der Genossenschaft beim Vertrieb von Leistungen aus Projekten,
 3. Zinszahlungen an die Genossenschaft bei der Darlehensvergabe an Mitglieder-Projekte.

3. Vermarktung und Vertrieb von Leistungen der Mitglieder

1. **Vermarktung** von Leistungen aus Kunst- und Kulturarbeit, wie: Objekte, temporäre Leistungen, Produkte und Projekte,
2. **Vertrieb** von Leistungen aus Kunst- und Kulturarbeit auf dem Kunstmarkt, wie: Objekte, temporäre Leistungen, Produkte und Projekte.

Geschäftsbereich **Vermarktung der Genossenschaft**

1. Vermarktungsdienstleistungen der Genossenschaft werden angeboten und im Rahmen von Gebühren finanziert,
2. Einnahmen aus Verkaufsbeteiligungen der Genossenschaft, bei der Vermarktung von Leistungen auf dem Kunstmarkt, wie Objekte und temporäre Werke aus dem Kunstschaffen sowie Kulturprodukte z.B. in Museumsshops.

4. Organisation und Service für die Mitglieder

1. Organisation des Berufsalltages von Kunst- und Kulturschaffenden und Kreativen im Rahmen gemeinsamer Büroflächen, Meeting-Räume mit Büroservice und Agenturservice,

2. Co-working > Nutzung von gemeinsamen Räumen oder Flächen zur Produktion und Vertrieb von Leistungen seiner Mitglieder und Produktionsgemeinschaften,
3. Förderungen von Weiterbildungskursen, Fördergeldbeschaffung und Darlehen für Weiterbildungen,
4. Angebote von Weiterbildungskursen, entwickelt zusammen mit dem Verein Netzwerk der Kreativen e.V.,
5. Organisation von öffentlichen Veranstaltungen zusammen mit dem Verein Netzwerk der Kreativen e.V. zu Themen der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Geschäftsbereich Organisation und Service der Genossenschaft

1. Erhebung von Gebühren bei der Nutzung von Dienstleistungen,
2. Fördergeldmanagement: Für die Beantragung von Fördergeldern für Weiterbildungen, Beratungen und Coaching werden Gebühren erhoben,
3. Eintrittskosten bei öffentlichen Veranstaltungen.

5. Förderung des Vereins Netzwerk der Kreativen e.V. durch Kooperation mit der Genossenschaft

1. Der Verein organisiert und unterstützt den Aufbau und die Gründung der Genossenschaft.
2. Der Verein betreibt die wissenschaftliche Bearbeitung der Themen zur Kultur- und Kreativwirtschaft.
3. Der Verein entwickelt ein Qualitätsmanagement mit Referenzen und Feedback-System für die Genossenschaft.
4. Der Verein schafft somit Grundlagen zur Weiterbildung und organisiert diese.
 5. Der Verein organisiert Informationsveranstaltungen.
 6. Bildung eines Netzwerkes mit regelmäßigen Netzwerktreffen für persönliche Kontakte, Informationen und Anbahnungen von Kooperationen und Geschäftsabschlüssen.

Förderung durch die Genossenschaft

1. Wirtschaftliche Förderung des Vereins durch Geld- und Sachspenden.
2. Organisatorische Förderung des Vereins durch z.B. Technik, Software und Räume

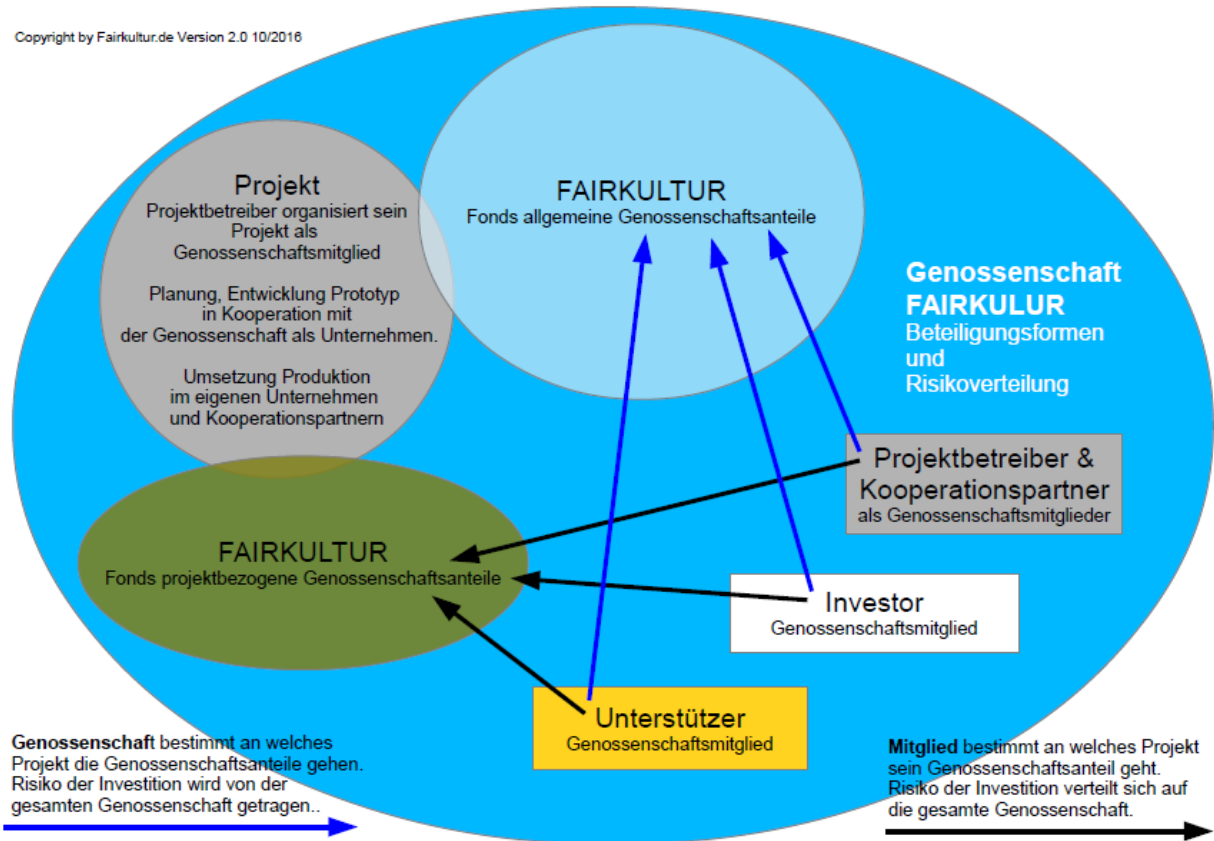
work.net – vom 03/04/2014

Zusatz Punkt 4.1. am 11/06/2015

Weitere Informationen unter: www.Kreative-work.net

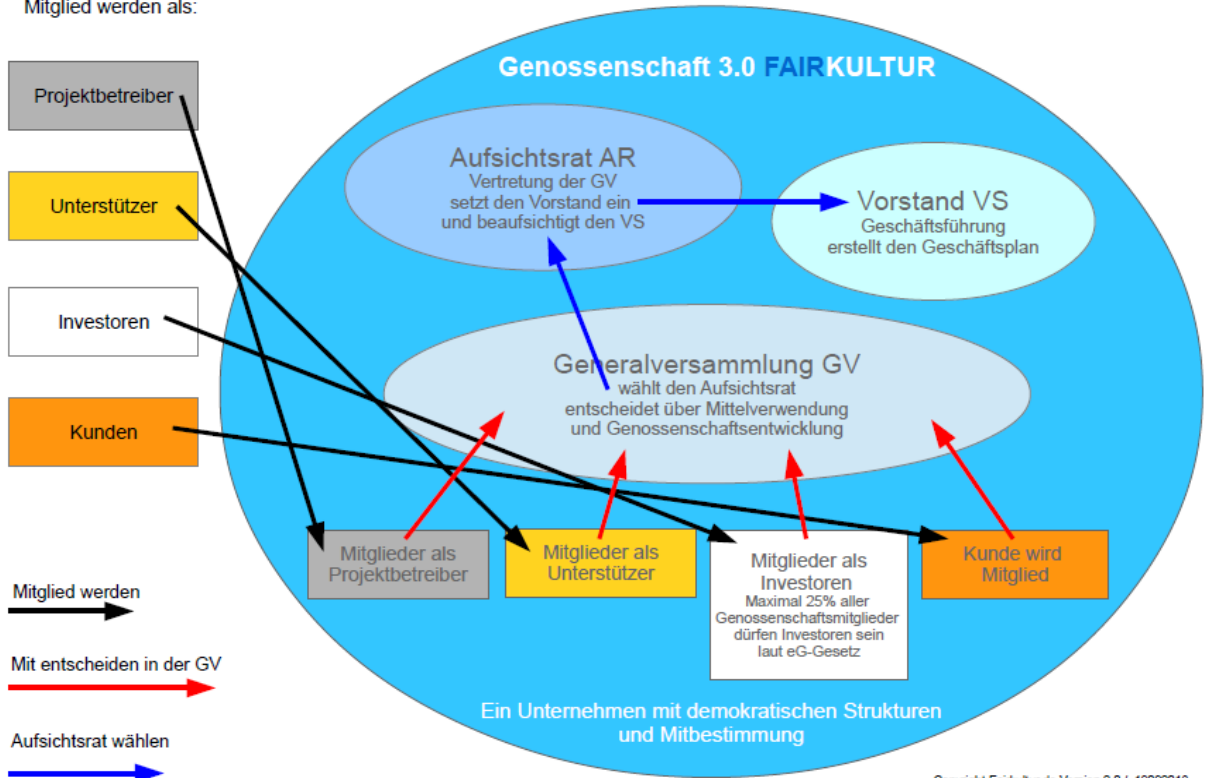
Anhang 01

Copyright by Fairkultur.de Version 2.0 10/2016



Anhang 02

Mitglied werden als:



Copyright Fairkultur.de Version 2.0 / 1902016

Anhang 03

