



Impact Crowdfunding: Verbesserung der Rahmenbedingungen zur Förderung von wirkungsorientierten Sozialunternehmen

Potenzialpapier



Fraunhofer
IMW

IMPACT CROWDFUNDING:

Verbesserung der Rahmenbedingungen zur
Förderung von wirkungsorientierten
Sozialunternehmen

Potenzialpapier

IN ZUSAMMENARBEIT MIT



Autorinnen und Autoren

Anne Becker-Mironici

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Gruppe Innovationsfinanzierung
Fraunhofer IMW, Leipzig

Tino Kressner

Co-Founder Startnext
Startnext GmbH, Dresden

Prof. Dr. Christina Günther

Professorin für kleine und mittlere Unternehmen
WHU – Otto Beisheim School of Management, Vallendar

Markus Sauerhammer

Co-Founder und ehem. Vorstandmitglied sowie Leiter Politik
Social Entrepreneurship Netzwerk (SEND e.V.), Berlin

Dr. Robin Bürger

Leiter Gruppe Innovationsfinanzierung
Fraunhofer IMW, Leipzig

Franziska Vollmer

Wissenschaftliche Hilfskraft
Gruppe Innovationsfinanzierung
Fraunhofer IMW, Leipzig

Sven Duttmann

Wissenschaftliche Hilfskraft
Gruppe Innovationsfinanzierung
Fraunhofer IMW, Leipzig

Rosa Abu Dabash

Wissenschaftliche Hilfskraft
Gruppe Innovationsfinanzierung
Fraunhofer IMW, Leipzig

Inhalt

I	Abbildungsverzeichnis	4
II	Executive Summary	5
1	Einleitung	6
2	Über zehn Jahre Crowdfunding in Deutschland	8
2.1	Crowdfunding ist kein Crowdfunding	8
2.2	Funktionsweise von Crowdfunding	9
2.3	Mehrwerte von Crowdfunding für Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer	10
2.4	Crowdfunding hilft in Krisen schnell und partizipativ	11
2.5	Crowdfunding ist in Krisen ein Motor für sinnstiftende Unternehmensgründungen	12
2.6	Marktentwicklung Crowdfunding	14
3	Unsere Handlungsempfehlungen an die Bundesregierung	15
3.1	Erste Handlungsempfehlung: Verknüpfung von Crowdfunding-Projekten mit Gründer-Darlehen und Mitteln der öffentlichen Hand	15
3.2	Zweite Handlungsempfehlung: Erlass der Umsatzsteuer für die Gründungsfinanzierung mit Crowdfunding-Projekten und Einführung eines Zuschussprogramms Crowdfunding	18
3.3	Dritte Handlungsempfehlung: Ermöglichung und Kofinanzierung von sozialen Innovations- und Transformationsfonds, die von Stiftungen, Unternehmen, Ländern oder Kommunen für Projekte mit Beitrag zu den SDGs aufgesetzt werden	20
III	Literaturverzeichnis	22

I Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier Formen des Crowdfunding, Fraunhofer IMW, Leipzig	8
Abbildung 2: Crowdfunding-Prozess, Fraunhofer IMW, Leipzig	9
Abbildung 3: Mehrwerte Crowdfunding, Fraunhofer IMW, Leipzig	10
Abbildung 4: Crowdfunding-Barometer, Harms 2020	14

II Executive Summary

Warum?

Sozialunternehmen verfolgen das Ziel gesellschaftliche Herausforderungen unternehmerisch zu lösen (Spiess-Knafl, 2012). Sie adressieren im Kern ihres Geschäftsmodells mindestens eines der 17 Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung (sog. SDGs), wie z. B. die Bekämpfung des Klimawandels, die Unterstützung gleicher Bildungschancen, die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft, die Überwindung von Armut und Hunger sowie die Sicherstellung eines nachhaltigen Konsumverhaltens (BMZ, o. J.; Kiefl et al., 2022). Obwohl diese wirkungsorientierten Sozialunternehmen so wichtig für die Bewältigung der aktuellen Herausforderungen sind, sehen sie sich mit einer **grundlegenden Finanzierungslücke** konfrontiert. Zum einen werden sie von einem Großteil der bestehenden öffentlichen Finanzierungsinstrumente ausgeschlossen, da sie aufgrund ihres nicht rein wirtschaftlichen Geschäftszwecks nicht den trennscharfen Richtlinien der öffentlichen Förderung gerecht werden (Unterberg et al., 2016). Zum anderen sind sie für Risikokapitalgeberinnen und Risikokapitalgeber oftmals weniger attraktiv, da sich Sozialunternehmen auf den sozialen Mehrwert ihrer Geschäftstätigkeit konzentrieren und nicht auf die finanzielle Rendite (Jansen et al., 2013). Somit kann das bestehende soziale unternehmerische Potenzial in Deutschland nicht realisiert werden und die potenziellen gesellschaftlichen Mehrwerte bleiben ungenutzt.

Was?

In den letzten Jahren hat sich besonders Crowdfunding als effektive Finanzierungsoption für wirkungsorientierte Sozialunternehmen etabliert. So berichtet mehr als jedes siebte Sozialunternehmen Crowdfunding als Hauptfinanzierungsquelle zu nutzen (Kiefl et al., 2022). Crowdfunding beschreibt eine **partizipative Finanzierungsform**, bei der Projektideen über eine internetbasierte Plattform kleine Einzelbeträge von einer Vielzahl von Unterstützenden («Crowd») einsammeln und dadurch schlussendlich realisiert werden können (Mollick, 2014). Allein auf Deutschlands größter Crowdfunding-Plattform »Startnext« wurden bislang über zehn Millionen Euro für 600 Projekte mit primär gesellschaftlichem Mehrwert generiert (Startnext, 2021). Damit hat Crowdfunding besonders in der Corona-Krise bewiesen, dass es ein partizipatives, schnelles und unbürokratisches Finanzierungsinstrument ist, das die Wirtschaft stärken kann (Bundeskanzleramt, 2021).

Wie?

Crowdfunding als effektives Finanzierungsinstrument, insbesondere für wirkungsorientierte Sozialunternehmen, erfordert unterstützende Rahmenbedingungen, um seine volle Wirkung in der Gründungsförderung und somit eine langfristige Wirkung zu generieren. Das vorliegende Potenzialpapier stellt die Funktionsweise und Bedeutung von Crowdfunding dar, und formuliert **drei konkrete Handlungsempfehlungen**, um das Potenzial dieses Finanzierungsinstrumentes für wirkungsorientierte Sozialunternehmen auszuschöpfen: Erstens, soll die Möglichkeit geschaffen werden, Crowdfunding-Projekte mit Gründerdarlehen bzw. Programmen der Innovationsförderung zu kombinieren. Zweitens, soll auf die Umsatzsteuer für erfolgreiche Crowdfunding-Projekte von Sozialunternehmen verzichtet werden und drittens, sollen soziale Innovationsfonds auf Crowdfunding-Plattformen ermöglicht werden.

1 Einleitung

Sozialunternehmen erobern die Märkte und Gesellschaft

Immer mehr Start-ups in Deutschland werden aus der Motivation heraus gegründet, mit ihrem Gründungsvorhaben einen Beitrag zur Bewältigung unserer gesellschaftlichen Herausforderungen zu leisten. So geben im aktuellen Startup Monitor (DSM) rund 75 Prozent aller befragten Start-ups an, dass es ihnen »[...] wichtig ist eine positive gesellschaftliche Wirkung zu entfalten« (Kollmann et al., 2021). Dabei ordnen nahezu 40 Prozent der befragten Start-ups ihre Aktivitäten dem »Social Entrepreneurship« zu (Kollmann et al., 2021). Diese sogenannten »**Sozialunternehmen**« verfolgen in ihrer Geschäftstätigkeit sowohl soziale als auch ökonomische Ziele (Zahra et al., 2009). Wohingegen klassische Unternehmen vielmehr die klassische Gewinnoptimierung zum Gegenstand ihres Geschäftsmodells haben, verfolgen Sozialunternehmen je nach Ausgestaltung als gewinnorientierte, gemeinnützige oder hybride Organisationsformen das vorrangige Ziel, eine soziale Herausforderung unternehmerisch zu lösen oder die Situation einer bestimmten Zielgruppe nachhaltig zu verbessern (Heinze et al., 2011; Spiess-Knafl, 2012; Unterberg et al., 2016). Im Kern verfolgen Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer mindestens eines der 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (sog. **SDGs**). Zentrale Themen sind dabei u. a. die Bekämpfung des Klimawandels, die Unterstützung gleicher Bildungschancen, die Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft, die Überwindung von Armut und Hunger sowie die Sicherstellung eines nachhaltigen Konsumverhaltens (BMZ, o. J.; Kiefl et al., 2022).

Aktuelle Herausforderungen von Sozialunternehmen

Der aktuelle Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) macht deutlich, dass es insbesondere beim Thema Finanzierung die größten Herausforderungen gibt. Zu den größten Hürden zählen überwiegend die nicht nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln, das Fehlen gezielter Anschlussfinanzierung und der Mangel an verwendbaren Formen von Startfinanzierung (Kiefl et al., 2022). Neben der Schwierigkeit von Sozialunternehmen mit ihrem Geschäftszweck den trennscharfen Richtlinien von öffentlichen Fördertöpfen gerecht zu werden, zeigen sich vor allem Probleme bei der Kapitalbeschaffung über Business Angels (9,7 Prozent); Inkubatoren, Company Builder, Accelerator (8,9 Prozent); Venture Capital (3,9 Prozent) und Venture Debt (1,7 Prozent) (Kiefl et al., 2022). Letzteres lässt sich u. a. aus den komplementären Zieldimensionen der Sozialunternehmen und Kapitalgebenden begründen (Kuhlemann, 2011). Wohingegen Sozialunternehmen mehrheitlich nach sozialer Rendite streben, zielen Risikokapitalgeberinnen und Risikokapitalgeber auf finanzielle Rendite. Für sie ist oftmals ein Investment in ein Sozialunternehmen nicht so attraktiv, wie in ein rein wirtschaftlich agierendes Unternehmen. Auf der anderen Seite wollen auch Sozialunternehmen nicht ihre Unabhängigkeit auf Kosten ihres gesellschaftlichen Auftrags verlieren (Gergs, 2011).

Crowdfunding stärkt Sozialunternehmen

Um die fehlende Lücke in der Early Stage zu schließen, entscheiden sich auch deswegen immer häufiger Sozialunternehmen Crowdfunding zu nutzen. So geht aus dem kürzlich veröffentlichten DSEM-Monitor hervor, dass Crowdfunding die zweiterfolgreichste Finanzierungsform unter den verschiedenen Finanzierungsinstrumenten ist (Kiefl et al., 2022). Vor allem Produkte und Dienstleistungen, die dem Gemeinwohl dienen und einen gesellschaftlichen Mehrwert entfalten, können auf diesem Weg finanzielle Mittel von einem breiten Unterstützendenkreis einwerben. »Ob Civic Hackathons, Participatory Mapping oder Crowdfunding – die Möglichkeiten digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien werden auf innovative Weise auch von gesellschaftlich Engagierten genutzt.« (BMFSFJ, 2020).

Potenzial von Crowdfunding noch lange nicht ausgeschöpft

Die aktuellen Crowdfunding-Trends zeigen, dass die Bürgerinnen und Bürger bereits heute Lösungen statt Probleme finanzieren. Bei «Reward-based» und «Donation-based» Crowdfunding handelt es sich zudem um kein Instrument, bei dem die Kapitalmarktinteressen im Vordergrund stehen, sondern der **Nutzen für die Einzelperson bzw. die Gesellschaft**. Deshalb kann sich Crowdfunding zu einem wichtigen Schlüsselinstrument hin zu einer nachfrageorientierten Innovationspolitik entwickeln.

Erste Ansätze hat auch die Bundesregierung in den beiden letzten Koalitionsverträgen festgehalten:

»Wir wollen bewährte Instrumente der Gründerunterstützung in Zusammenarbeit mit der KfW weiterentwickeln. Die Gewährung der Instrumente kann dabei an die Nutzung von Crowdfunding (»Schwarmfinanzierung«) geknüpft werden.« (CDU; CSU; SPD, 2013)

»Wir werden prüfen, wie ein »Zivilgesellschaftliches Digitalisierungsprogramm« für ehrenamtliches Engagement ausgestaltet und auf den Weg gebracht werden könnte. Dabei werden wir auch prüfen, wie die Finanzierung von zivil- und ehrenamtlichen Initiativen mit gemeinnützigen Zwecken über in Deutschland ansässige Spenden- oder Crowdfunding-Plattformen gefördert werden kann.« (CDU; CSU; SPD, 2018)

Bislang ist jedoch keine Umsetzung erfolgt, obwohl die Finanzierung der Markteintritts- und Umsetzungsphase sowohl gewerblicher als auch gemeinnütziger Sozialunternehmen verbessert werden würde.

Aufbau des Potenzialpapiers

Aufbauend auf den einleitenden Worten wird im zweiten Teil des Potenzialpapiers die Bedeutung von Crowdfunding als wichtiges Finanzierungsinstrument für Sozialunternehmen herausgestellt. Die im dritten Teil formulierten Handlungsempfehlungen an die Bundesregierung sollen Perspektiven und konkrete Maßnahmen aufzeigen, mit denen das Potential von Crowdfunding für Sozialunternehmen zukünftig besser ausgeschöpft werden kann. Im Einzelnen wurden die folgenden Empfehlungen herausgearbeitet: i) die Kombination von Crowdfunding mit Gründerdarlehen und öffentlichen Fördermitteln, ii) den Erlass der Umsatzsteuer für die Gründungsfinanzierung durch Crowdfunding und der deutschlandweiten Adaption vom »Crowdfunding Förderprogramm« der Landeshauptstadt München, bei der Kreativleistungen für die Vorbereitung einer Crowdfunding-Kampagne bezuschusst werden und iii) analog zu anderen Innovationsförderprogrammen, eine Kofinanzierung von Crowdfunding-Matching-Fonds von Stiftungen, Unternehmen, Ländern oder Kommunen für Projekte mit Beiträgen zu den SDGs.

2 Über zehn Jahre Crowdfunding in Deutschland

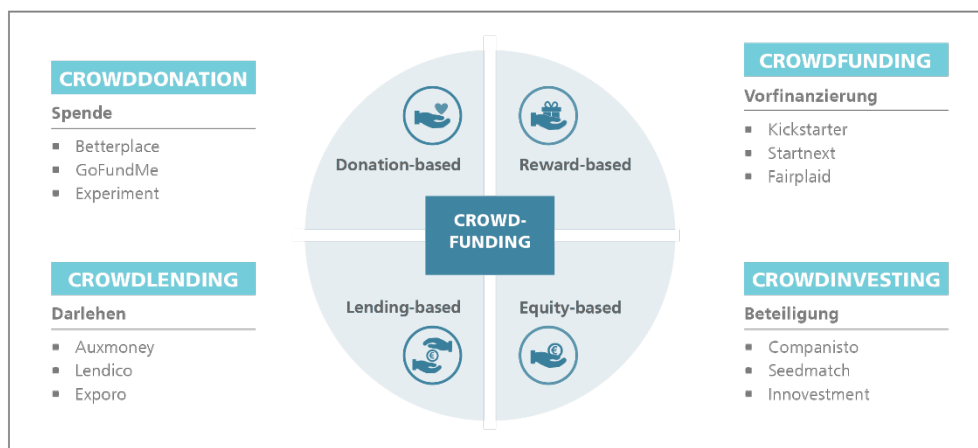
Im vergangenen Jahrzehnt hat sich Crowdfunding in seinen unterschiedlichen Formen als vielseitiges **Finanzierungs- und Kommunikationsinstrument** etabliert. Eine Crowdfinanzierung wird dabei aus unterschiedlichen Gründen durchgeführt: Manche Projekte sind wohltätiger Natur, andere sind unternehmerisch und konzentrieren sich auf die Beschaffung von Kapital, z. B. für die Markteinführung eines neuen Produkts (Guenther et al., 2017).

2.1 Crowdfunding ist kein Crowdfunding

Mit dem spenden-**[»Donation-based«]**, dem gegenleistungs-**[»Reward-based«]**, dem eigenkapital-**[»Crowdfunding«]** und kreditbasierten-**[»Crowdfunding«]** Crowdfunding haben sich in der Praxis **vier Crowdfunding-Formen** (s. Abbildung 1) etabliert (Rockel et al., 2020).

Wie aus der Namensgebung der Begrifflichkeiten **»Crowdfunding«** und **»Crowdfunding«** bereits hervorgeht, erhalten Unterstützende als Gegenleistung für ihr Kapital einen Anspruch auf Gewinnbeteiligung oder Verzinsung (Mochkabi & Volkmann, 2020). Crowdfunding und Crowdfunding sind in ihrer gesetzlichen und steuerrechtlichen Ausgestaltung wesentlich komplexer als die beiden Nicht-Investmentmodelle Donation-based und Reward-based Crowdfunding (im Folgenden Crowdfunding) und werden in diesem Potenzialpapier daher nicht thematisiert.

Beim **klassischen Crowdfunding** erhalten die Unterstützerinnen und Unterstützer symbolische, materielle, nicht-monetäre Gegenleistungen oder Spendenquittungen (Block et al., 2018). Sie geben ihr Geld für ein Projekt, ohne eine finanzielle Rendite zu erwarten, weil sie einen Nutzen in der reinen Umsetzung der Idee sehen. Die Crowd fragt nicht nach Businessplänen, sondern informiert sich über Produktionsbedingungen, interessiert sich für die verwendeten Materialien und die Menschen hinter dem Projekt. Mit **»Impact Crowdfunding«** haben Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer folglich die Möglichkeit, ihre wirkungsorientierte Idee bzw. Lösung in den Fokus zu stellen und mit den Menschen gemeinsam an Lösungen für die dringendsten Herausforderungen unserer Zeit zu arbeiten.



Quelle: Eigene Darstellung (2022)

Abbildung 1: Die vier Formen des Crowdfunding, Fraunhofer IMW, Leipzig

2.2 Funktionsweise von Crowdfunding

In den **Crowdfunding-Prozess** (s. Abbildung 2) sind klassischerweise drei Akteurinnen und Akteure eingebunden: Die »**Projektinitiatorin oder der Projektinitiator**« stellt ihr oder sein Vorhaben kurz, prägnant und möglichst emotionalisierend auf einer Crowdfunding-Plattform vor. Als zweite Akteurin bzw. zweiter Akteur kann die »**Crowdfunding-Plattform**« gesehen werden, die als intermediär zwischen der Crowd und der Projektinitiatorin oder dem Projektinitiator auftritt und in diesem Zusammenhang das Projekt vorab nach den geltenden internen Plattform-Richtlinien prüft und anschließend für den Finanzierungsprozess freigibt. Der dritte Baustein wird durch die »**Crowd**« selbst verkörpert, die sich aus einer zum Teil anonymen Masse zusammensetzt, deren Beschaffenheit und Zusammensetzung sich je nach Projekt-hintergrund unterscheidet und die sich erst dann an der Kampagne finanziell beteiligt, insofern sie von der Kampagne überzeugt ist.

Während des »**Finanzierungszeitraums**« versucht die Projektinitiatorin oder der Projektinitiator, die Crowd durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen zur Unterstützungsleistung zu motivieren. Alle notwendigen Informationen rund um das Vorhaben erhält die Crowd über die öffentliche Kampagnenseite, die die Projektinitiatorinnen und Projektinitiatoren im Vorfeld der Kampagne befüllen. Ist die Crowd überzeugt, hat sie die Möglichkeit das Vorhaben finanziell zu unterstützen und eine Gegenleistung auszuwählen.

Die während des Finanzierungszeitraums eingesammelten Gelder werden gemäß dem »**Alles-oder-Nichts-Prinzip**« erst beim Erreichen des »**Finanzierungsziels**« an die Projektinitiatorinnen und Projektinitiatoren ausgezahlt (Cordova et al., 2015; Koch & Cheng, 2016; Delivorias, 2017). Mit dem Erreichen der Zielsumme hat das Projektteam anschließend die Möglichkeit das Projekt umzusetzen. Die Unterstützenden erhalten ihre Gegenleistungen und werden über den zukünftigen Projektverlauf informiert.

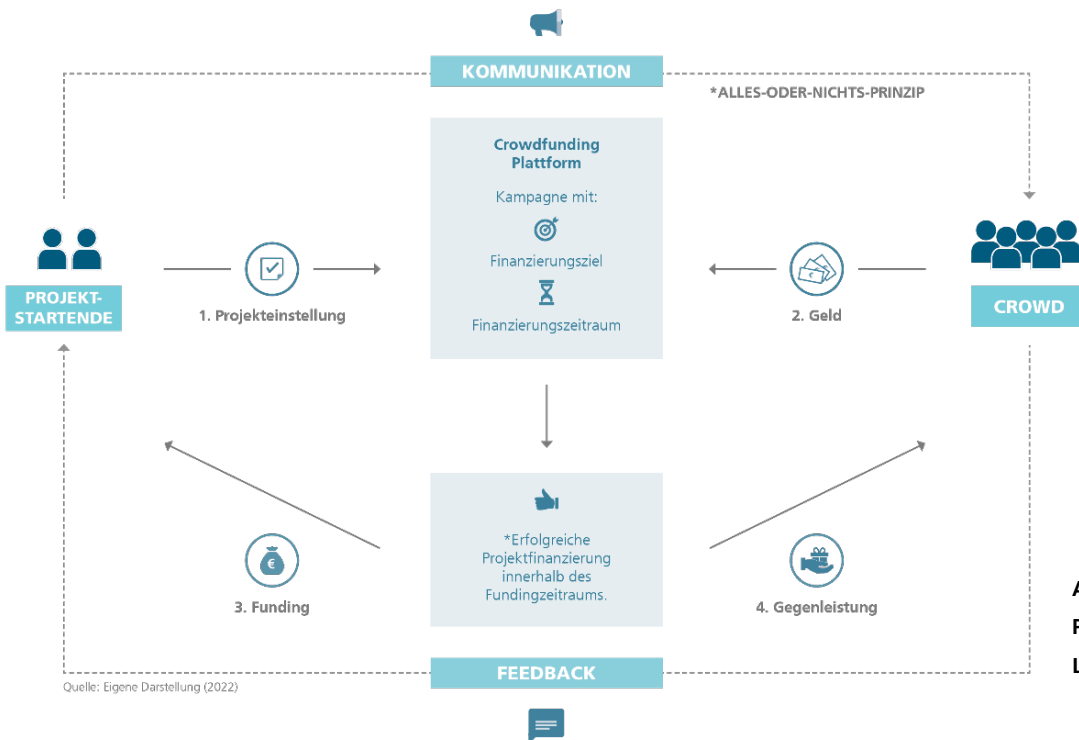


Abbildung 2: Crowdfunding-Prozess, Fraunhofer IMW, Leipzig

Große erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen deutscher Organisationen:

Bragi:

www.kickstarter.com/projects/hellobragi/the-dash-wireless-smart-in-ear-headphones

3 390 551 USD | 15 998 Unterstützer*innen

Sono Motors: www.t3n.de/news/solar-auto-sion-erreicht-50-euro-1237876/

50 000 000 Euro

Kiron University: www.startnext.com/kironuniversity

537 359 Euro | 1 582 Unterstützer*innen

2.3 Mehrwerte von Crowdfunding für Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer

Crowdfunding hat sich in den letzten zehn Jahren als eine Chance für Unternehmerinnen und Unternehmer etabliert, die eine Sinnmaximierung statt Profitmaximierung anstreben. Mit über 13 600 erfolgreichen Projekten allein auf Deutschlands größter Crowdfunding-Plattform »Startnext« (Stand 15.07.2022) hat Crowdfunding eine neue Gründungskultur geschaffen. Crowdfunding eignet sich auch deswegen so gut, da es neben dem eigentlichen Kapital einen risikofreien **Markttest** ermöglicht und den Gründerinnen und Gründern einen unmittelbaren Zugang zu **Feedback** sowohl zum Produkt als auch zur Zahlungsbereitschaft von der gewünschten Zielgruppe verschafft (Belleflamme et al., 2014; Mollick et. al., 2015; Flebbe, 2016). Ein erfolgreiches Crowdfunding ist somit ein »**Proof of Concept**« und hat damit auch eine positive **Signalwirkung** für die Erschließung von professionellen Investorinnen und Investoren (Thies et. al., 2019).

Mit Crowdfunding lassen sich jedoch nicht nur Geldgeberinnen und Geldgeber oder Förderinnen und Förderer gewinnen, sondern gleichzeitig eine enge Beziehung zur Crowd aufbauen, wodurch Kundinnen und Kunden und Empfehlungsgeberinnen und Empfehlungsgeber auch über die Kampagnenzeit hinaus gewonnen werden. Mit einer kreativen und gut geplanten und durchgeführten Kampagne lassen sich also nicht nur die finanziellen Mittel aufbringen, sondern ebenfalls erhebliche **Marketing-Effekte** generieren (Liu & Wang, 2018).

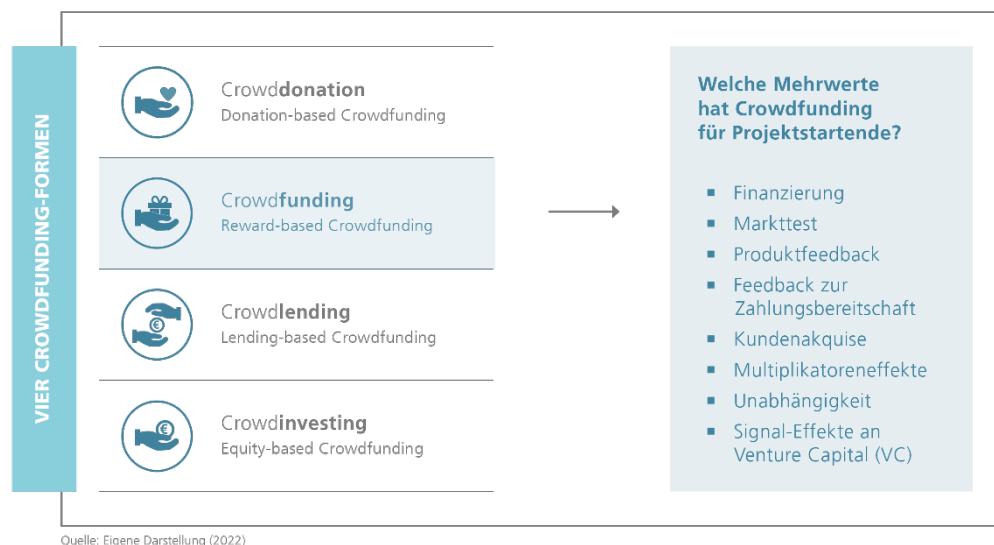


Abbildung 3:
Mehrwerte
Crowdfunding,
Fraunhofer IMW, Leipzig

2.4 Crowdfunding hilft in Krisen schnell und partizipativ

Crowdfunding hat während des Corona-Lockdowns gezeigt, dass es ein **partizipatives, schnelles und unbürokratisches Instrument** zur Stärkung unserer Wirtschaft ist. Im Zuge der verschiedenen Hilfsaktionen liefen zahlreiche Covid-19-bezogene Crowdfunding-Kampagnen auf den diversen Crowdfunding-Plattformen (Kurz et al., 2021). Die Spendenplattform »Betterplace« berichtet beispielsweise, dass im Jahr 2020 von den mehr als 38 Mio. Euro gesammelten Spenden, knapp 4 Mio. Euro an diese Projekte gingen (Lampe, 2021). Darüber hinaus wurden mehrere Finanzierungstöpfe (sog. Matchfunding-Fonds) zur Verfügung gestellt, um die verschiedenen Kampagnen mit zusätzlichem Kapital zu unterstützen. Auf diese Art und Weise stellte beispielsweise »Startnext« für knapp 2 700 Projekte einfach und schnell 19,68 Mio. Euro von rund 207 800 Unterstützenden zur Verfügung. Auch über die Plattform »Fairplaid« wurden mit verschiedenen Partnern Matchfunding-Mittel bereitgestellt, sodass rund 1 Mio. Euro für 122 Projekte von 13 660 Unterstützenden aufgebracht werden konnten (siehe Tabelle unten).

#wirsvrius:

www.startnext.com/pages/wirsvrius

839 268 Euro | 103 Projekte | 8 101 Unterstützer*innen und Mäzen*innen

Startnext Corona Hilfsaktionen:

www.startnext.com/pages/hilfsfonds/campaign/startnext-corona-hilfsaktion-323#/

www.startnext.com/pages/hilfsfonds/campaign/startnext-corona-hilfsaktion2-333#/

www.startnext.com/pages/hilfsfonds/campaign/startnext-corona-hilfsaktion3-352#/

16 600 500 Euro | 2 313 Projekte | 170 593 Unterstützer*innen und Startnext

Support your Local Bar:

www.startnext.com/pages/supportyourlocalbar

www.startnext.com/pages/supportyourlocalbar/campaign/support-your-local-bar-327#/

2 236 251 Euro | 304 Projekte | 29 092 Unterstützer*innen und Startnext

Gemeinsam helfen – Nothilfe COVID-19:

www.betterplace.org/de/fundraising-events/34502-gemeinsam-helfen-nothilfe-covid-19

46 170 Euro | 6 Projekte | 1 102 Unterstützer*innen

#Sportfairliebt vs. Corona (Cofunding von Toyota):

<https://magazin.fairplaid.org/sportfairliebt-vs-corona-sportcrowdfunding/>

572 092 Euro | 45 Projekte | 6 438 Unterstützer*innen

#SupportYourSport (Cofunding von DOSB):

www.fairplaid.org/sportdeutschland/supportyoursport

421 398 Euro | 77 Projekte | 7 219 Unterstützer*innen

2.5 Crowdfunding ist in Krisen ein Motor für sinnstiftende Unternehmensgründungen

Crowdfunding wirkt regional

Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer leisten mit ihren innovativen und zugleich nachhaltigen Geschäftsmodellen unmittelbar vor Ort einen positiven Beitrag für das Gemeinwesen (Davies, 2014). Oftmals ist es den Kommunen jedoch aufgrund von fehlenden finanziellen Mitteln oder veralteten Vergabesystemen nicht möglich diese Vorhaben gezielt und effizient zu fördern (Sydow, 2018). Durch Crowdfunding-Kampagnen im regionalen Kontext (»**Civic Crowdfunding**«) können Projekte des gesamtöffentlichen Interesses unkompliziert finanziert werden (Ackermann et al., 2019). Ferner haben die Kommunen mit dem sogenannten »**Matchfunding**« die Möglichkeit, neben dem gesammelten Crowdfunding-Kapital zusätzliche Mittel für die kommunalen Crowdfunding-Projekte bereitzustellen (Griffiths, 2017). Bei dieser komplementären Finanzierung aus öffentlichen und privaten Mitteln einigen sich Projektstartende und die Kommunen im Vorfeld der Finanzierungskampagne auf das Matchfunding-Volumen und die Art der Mittelvergabe. Je nach Ausgestaltung können Kommunen ihr Matchfunding-Budget zu Beginn als Anschlag (First-In-Modell), in Echtzeit während des Kampagnenzeitraums, z. B. im Verhältnis 1:1 (Real-Time-Modell), als Überbrückung (Bridging-Modell) oder als Aufstockung am Ende der Kampagne vergeben (Lodi et al., 2021). In dieser Kombination profitieren sowohl die Kommunen durch eine höhere Sichtbarkeit und die Wahrnehmung der kommunalen Bevölkerung, dass die Mittelvergabe transparenter gestaltet wird, als auch das Sozialunternehmen durch zusätzliche finanzielle Mittel und eine verstärkte öffentlichkeitswirksame Kommunikation (Ackermann et al., 2019).

Plattform Kommunales Crowdfunding:

www.kommunales-crowdfunding.de

Crowd: 6 070 000 Euro | Erfolgreiche Projekte: 1 200 (Stand 15.07.2022)

Kommune Bernsdorf - Bike&Chill:

www.startnext.com/bike-and-chill

Crowd: 18 387 Euro | Unterstützer*innen: 136

Kommune Thalheim - Brunnen Buntsockenpark:

www.kommunale-ideen.de/brunnen-buntsockenpark

Förderbudget Stadt Thalheim: 11 500 Euro | Crowd: 15 801 Euro

Unterstützer*innen: 190

Crowdfunding fördert nachhaltiges und marktorientiertes Unternehmertum

In den vergangenen zehn Jahren konnte Crowdfunding zeigen, dass darüber hinaus eine **neue Unternehmergeneration** gefördert wird, die daran interessiert ist, langfristig ökologische, soziale oder gesellschaftliche Probleme zu lösen. Allein auf »Startnext« wurden über 600, vordergründig sozial motivierte, Projekte mit über zehn Millionen Euro unterstützt (Startnext, 2021). Dabei fragen Projektunterstützende nicht nach Rendite oder kurzfristigen Rückzahlungen. Sie geben Geld für ein Projekt, weil sie das Produkt bzw. die Idee gut finden. Sie interessieren sich nicht für Businesspläne, sondern hinterfragen Produktionsbedingungen, interessieren sich für die verwendeten Materialien und die Menschen hinter dem Projekt. Crowdfunding gibt Sozialunternehmen somit die Chance, ihre wirkungsorientierte Idee bzw. Lösung in den Fokus zu stellen und nicht ihre geplante Rendite.

Social Business Crowdfunding Projekte auf Startnext: (Startnext, 2021)
10 000 000 Euro | 600 Projekte | über 150 000 Menschen

Social Impact Finance:

www.startnext.com/pages/socialimpactfinance

1 577 000 Euro | 68 Projekte | 20 367 Unterstützer*innen

BAB - Förderbank Bremen, Bremerhaven

www.starthaus-bremen.de/de/page/finanzierung/crowdfunding/social-mission-possible

Crowdfunding wirkt weit mehr als nur konsumanregend

Es wurde bereits festgestellt, dass immer mehr Unternehmen mit ökologischen, sozialen oder gesellschaftlichen Zielen auf Crowdfunding-Plattformen zu finden sind. Diese Plattformen bieten Sozialunternehmen jedoch nicht nur die digitale Infrastruktur, um neue nachhaltige Produkte und Dienstleistungen auf den Markt zu bringen, sondern auch die Möglichkeit, mit der Crowd zu interagieren und im besten Fall neue Zielgruppen für **nachhaltige Verhaltensänderungen** zu sensibilisieren. So gewinnt die Crowd bestenfalls durch intensive Kommunikationsaktivitäten während der Kampagne, die sich auf das Problem und dessen Lösung konzentrieren, ein **besseres Verständnis** für die Problematik. Ein hervorragendes Beispiel dafür, wie ein Produkt zu einem Symbol für eine Nachhaltigkeitsbewegung werden kann, ist die Soulproducts GmbH. So hat das gemeinnützige Unternehmen bereits zweimal mit großem Erfolg eine Crowdfunding-Kampagne gestartet. Neben der erfolgreichen Finanzierung berichtet das Unternehmen über seine Wirkung, dass bemerkenswerte 92 Prozent der Befragten (700 Teilnehmende) ihren Verbrauch von Mehrwegflaschen reduziert haben und stattdessen Glasflaschen verwenden (Soulproducts GmbH, 2020). Crowdfunding-Kampagnen fördern also nicht nur den Konsum nachhaltiger Produkte, sondern unterstützen gleichzeitig Menschen dabei, ihr eigenes Handeln kritisch zu hinterfragen, Alternativen zu prüfen und bewusster zu handeln.

Original Unverpackt Supermarkt

www.startnext.com/original-unverpackt

108 915 Euro | 3 998 Unterstützer*innen

Soulbottles

www.startnext.com/soulbottles-and-soulwater

26 556 Euro | 442 Unterstützer*innen

www.startnext.com/soulbottles

51 831 Euro | 779 Unterstützer*innen

2.6 Marktentwicklung Crowdfunding

Seit 2015 untersucht das Cambridge Centre for Alternative Finance den europäischen Markt für Alternative Finanzierung, der sich aus unterschiedlichen crowdbasierten Finanzierungsinstrumenten zusammensetzt. Der aktuelle Bericht hebt die **positive Entwicklung** des europäischen Crowdfunding-Marktes hervor¹ (Ziegler et. al. 2021). Demnach wächst dieser bis zum Jahr 2020 auf 22,6 Mrd. USD, wobei Großbritannien weiterhin den größten Beitrag zum Gesamtvolumen leistet (12,6 Mrd. USD). Zwar ist das Marktvolumen im direkten Vergleich zu 2019 (23,2 Mrd. USD) rückläufig, dieser Einbruch lässt sich jedoch in erster Linie auf einen Rückgang bei den unterschiedlichen crowdbasierten Modellen mit Renditeerwartung zurückzuführen. Im Gegensatz dazu entwickelten sich die Nicht-Investmentmodelle durchweg positiv. So verdreifachte sich das spendenbasierte Crowdfunding nahezu auf rund 6 Mrd. USD. Parallel dazu stieg auch das gegenleistungsbasierte Crowdfunding um etwa 30 Prozent auf 331 Mio. USD.

Deutschland knüpft an diesen **positiven Gesamttrend** an. Laut dem Cambridge-Report wuchs der deutsche Markt für Alternative Finanzierung im Jahr 2020 um rund 5 Prozent auf 1,48 Mrd. USD (Ziegler et. al. 2021). Mit diesem Volumen ist er der viertgrößte Markt in Europa nach Großbritannien (12,6 Mrd. USD), Italien (1,86 Mrd. USD) und Frankreich (1,66 Mrd. USD). Im direkten Vergleich der Nicht-Investmentmodelle liegt Deutschland mit 103 Mio. USD sogar an zweiter Stelle, direkt hinter Großbritannien (5 837 Mio. USD), gefolgt von Frankreich (69 Mio. USD). Aufgeschlüsselt auf das gegenleistungsbasierte Crowdfunding verdoppelte sich das Volumen in Deutschland auf 60 Mio. USD, und das spendenbasierte Crowdfunding wuchs um 87 Prozent auf 43 Mio. USD.

Dieser Aufwärtstrend spiegelt sich auch im **Wissens- und Erfahrungsstand** der deutschen Bevölkerung wider. Das Crowdfunding-Barometer zeigt, dass Crowdfunding **kein unbekanntes Phänomen** mehr ist (Harms, 2020). Gemäß der repräsentativen Umfrage von 1 000 Befragten haben rund 74 Prozent von Crowdfunding gehört und 16 Prozent bereits ein Crowdfunding-Projekt finanziell unterstützt. Dabei sind es besonders die jüngeren Altersgruppen zwischen 18 und 29 Jahren (26,3 Prozent) und 30 bis 39 Jahren (29,9 Prozent), die sich finanziell beteiligen. Das zeigt, dass das Crowdfunding-Potenzial in einer immer älter werdenden Bevölkerung noch nicht voll ausgeschöpft ist.

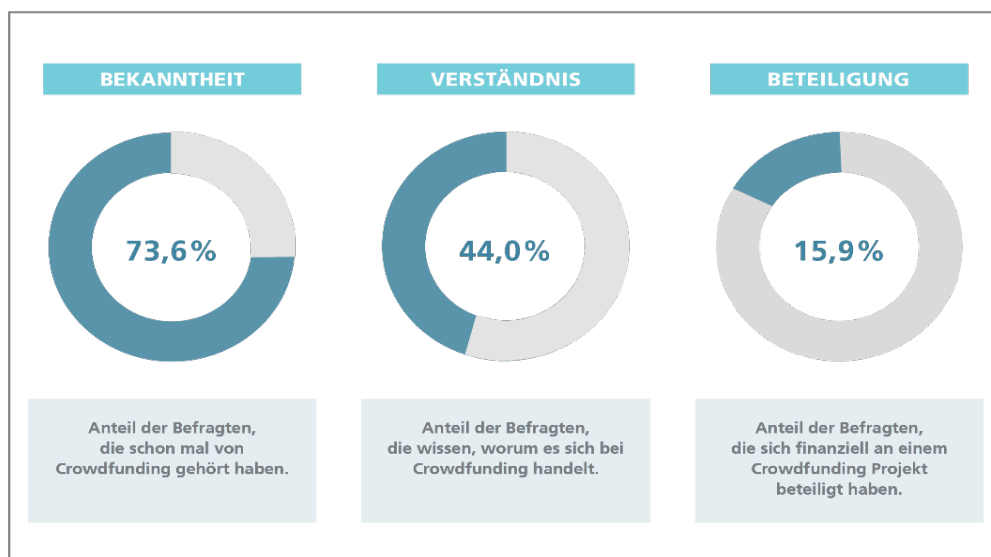


Abbildung 4:
Crowdfunding-Barometer,
Harms 2020

¹ Die folgenden Werte beinhalten die Marktdaten aus Europa inklusive Großbritannien.

3 Unsere Handlungsempfehlung an die Bundesregierung

Im zweiten Teil des Potenzialpapiers wurde hinreichend dargestellt, dass Sozialunternehmen einen Beitrag zur Transformation hin zu einer nachhaltigen Gesellschaft leisten. Daher sollten sie mit **ausreichend Kapital und Akzeptanz** aus allen Teilen unserer Gesellschaft unterstützt werden. Crowdfunding verbindet diese Aspekte auf wunderbare Weise und ist damit ein wichtiger Baustein für unsere zukünftigen Herausforderungen. Zur Verbesserung der Crowdfunding-Rahmenbedingungen von Sozialunternehmen werden die nachfolgenden drei Handlungsempfehlungen an die Bundesregierung formuliert.

3.1 Erste Handlungsempfehlung: Verknüpfung von Crowdfunding-Projekten mit Gründer-Darlehen und Mitteln der öffentlichen Hand

Problemstellung

In Deutschland werden Gründerdarlehen und Programme der Innovationsförderung getrennt von Crowdfunding gedacht. In einigen Fällen schließen sich beide Finanzierungsarten sogar aus, da Crowdfunding als vorzeitiger Maßnahmenbeginn gewertet wird.

- **Problem Nr. 1:** Crowdfunding als Marktvalidierungsinstrument wird in den heutigen Wirtschaftsförderungsprogrammen noch nicht ausreichend berücksichtigt. Ebenso spielt der Finanzierungserfolg beim Crowdfunding keine positive Rolle bei der Entscheidung über die Vergabe von Fördermitteln. Somit werden Gründerinnen und Gründer nicht motiviert, erst den Marktbedarf zu testen, bevor sie Steuer- oder Stiftungsgelder beantragen.
- **Problem Nr. 2:** Crowdfunding wird meist als vorzeitiger Maßnahmenbeginn in Förderprogrammen gewertet. Somit verhindert der wichtige Markttest eine spätere Förderung.
- **Problem Nr. 3:** Für die Durchführung von Crowdfunding-Kampagnen als Markttest (Einholen von Marktfeedback) oder für den Markteintritt selbst gibt es keine Förderzuschüsse, wohingegen es eine Vielzahl von Beratungsförderungen bzw. Fördermöglichkeiten von Existenzgründungsberatungen gibt. »No Market need« ist der Hauptgrund, warum Start-ups scheitern (CB Insights, 2019).
- **Problem Nr. 4:** Erste wenige Programme von Landesförderbanken und Wirtschaftsförderungen beschränken sich auf Mikrokredite von max. 50 000 Euro (SAB, o. J.).

Unsere Handlungsempfehlungen:

- Crowdfunding wird gleichwertig mit anderen Finanzierungsformen ein fester Bestandteil in den staatlich unterstützten Förderprogrammen und der Vergabe von anderen Beihilfen (Subventionen für Landwirtschaft o. ä.). Gründerinnen und Gründer von gemeinnützigen oder nicht gemeinnützigen Unternehmen erhalten ein Gründerdarlehen oder eine Förderung in Abhängigkeit ihres Crowdfunding-Erfolgs. In den Programmen der Gründungs- und Innovationsförderung wird ein Zuschuss in Höhe von 20 Prozent für erfolgreiche Crowdfunding-Projekte aufgenommen. Dieser Zuschuss wird bis zu einer Höhe von max. 0,2 Mio. Euro (De-minimis-Grenze) gewährt.
- Eine Crowdfunding-Kampagne wird nicht als vorzeitiger Maßnahmenbeginn gewertet.
- Sozialunternehmen sollen in der Gründungsphase (max. fünf Jahre nach Gründung) eine Haftungsübernahme auf das aufgenommene Darlehen von Hausbanken von bis

zu 0,2 Mio. Euro erhalten, wenn mittels Crowdfunding die Marktfähigkeit nachgewiesen werden konnte und das Geld zur Stärkung der Wirkungserzielung des Sozialunternehmens genutzt wird. Die Höchstgrenze der Haftungsübernahme wird in Höhe von 100 Euro auf jeden einzelnen im Crowdfunding gewonnenen Unterstützenden berechnet. Als Finanzierungsgrundlage soll ein »Social Impact Fonds« bei der KfW dienen, der aus der Mobilisierung »nachrichtenloser Vermögenswerte¹« aufgebaut wird.

- Bei den Landesförderbanken soll das bestehende Mikrocrowd-Programm bundesweit angeboten und ein Kofinanzierungsbudget in Höhe von bis zu 50 000 Euro zur Verfügung stehen (NRW.Bank, o. J.). Dabei soll das Hausbankenprinzip auf Crowdfunding-Plattformen ausgeweitet werden, damit erfolgreiche Crowdfunding-Kampagnen den Zugang zu einem zinslosen Direktdarlehen erhalten. Hierzu können sich Crowdfunding-Plattformen analog zu den Hausbanken bei der KfW akkreditieren lassen, um Förderprogramme als Anschlussfinanzierung an ein erfolgreiches Crowdfunding anschließen zu können.

Internationale Beispiele:

Im dänischen Programm »Market Development Fund« werden die aussichtsreichsten Projekte ausgewählt. Das Ziel: Unternehmen helfen Produkte schneller auf den Markt zu bringen. Crowdfunding ermöglicht einen frühzeitigen Markttest, finanziert ein Proof-of-Concept und fördert schnelles Feedback vom Markt. Dänemark hat dies erkannt und eine Zertifizierung von Förderanträgen durch die »Danish Crowdfunding Association« vorgesehen.

Die erste Auswertung hat gezeigt:

»A midterm evaluation of effects shows that DKK 1 million in funding from the Market Development Fund generates 8.5 jobs in Danish companies. The evaluation estimates that enterprises that have received co-financing from the Fund collectively will increase turnover by DKK 3.5 billion, exports by DKK 2.7 billion and create 2,000-2,300 jobs by 2018.« (Varga, 2017, S. 25)

Weitere Beispiele:

- <https://www.crowdfunder.co.uk/funds>
- <https://de.goteo.org/#matchfunding>

Nationale Beispiele:

Crowdfunding-Anschlussdarlehen der Landesförderbanken »Mikrocrowd«

Für die Umsetzung dieser Handlungsempfehlung existieren bereits fertige Instrumente am Markt. Diese werden bereits von Akteurinnen und Akteuren, wie der L-Bank, IBB, WiBank, SAB, NRW.Bank und BAB unter dem Titel »**Mikrocrowd**« auf »Startnext« genutzt.

¹ Als nachrichtenloses Vermögen versteht man Bankguthaben und Wertpapiere, bei denen der Finanzdienstleister den Kundenkontakt verloren hat (Land, 2021).

Die L-Bank hat das Potenzial früh für sich eingeordnet:

»Die Vorteile einer Crowdfinanzierung, insbesondere der damit verbundene Markttest und der Werbeeffect über die Verbreitung in den sozialen Medien werden verbunden mit der Verlässlichkeit und der Flexibilität eines Direktkredits durch die L-Bank. [...] Wir schlagen damit eine Förderbrücke zwischen der neuen Welt des Crowdfunding und dem bewährten Hausbankenprinzip.«

Dr. Axel Nawrath, Vorsitzender des Vorstands der L-Bank (L-Bank, 2017).

Kofinanzierung durch Mittel der Wirtschaftsförderung

Im Fokus der Matchfunding-Kampagne **»Social Mission Possible«** stehen kleine Sozialunternehmen, Gründungsvorhaben und Projekte aus Bremen und Bremerhaven, die ihren Schwerpunkt im Bereich Social Entrepreneurship haben. Projektstartende, die sich an der Matchfunding-Kampagne **»Social Mission Possible«** beteiligen, erhalten einen zusätzlichen Bonus durch das Starthaus Bremen und Bremerhaven und die Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa. Dabei bekommt jedes Projekt einen Bonus von 30 Prozent auf jeden von der Crowd eingeworbenen Euro, max. jedoch 2 500 Euro (Starthaus Bremen, 2021).

3.2 Zweite Handlungsempfehlung: Erlass der Umsatzsteuer für die Gründungsfinanzierung mit Crowdfunding-Projekten und Einführung eines Zuschussprogramms Crowdfunding

Problemstellung

Finanziert ein Start-up sein Gründungsvorhaben über eine Bank oder einen Investor gibt es Zuschüsse über Instrumente wie KfW, INVEST oder den High-Tech-Gründerfonds. Wird das identische Vorhaben via Crowdfunding über Bürgerinnen und Bürger finanziert, so müssen diese sogar 7 Prozent oder 19 Prozent Umsatzsteuer zahlen. Im Kontext der Digitalisierungsstrategie stellt sich zudem die Frage, warum analoge Finanzierungsinstrumente subventioniert werden und bei digitalen Finanzierungsinstrumenten keine Subventionierung stattfindet. Besonders betroffen sind Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer, die sich im Kern ihrer unternehmerischen Tätigkeiten mit der Wirkungsskalierung zu Lösungen aktueller gesellschaftlicher, ökologischer und sozialer Herausforderungen beschäftigen, und ihre ökonomischen Gewinne immer wieder in die Maximierung ihrer Wirkung reinvestieren.

- **Problem Nr. 1:** Die Förderung von Sozialunternehmen über Crowdfunding wird in Deutschland heute genauso besteuert, wie ein Einkauf bei Amazon. Entscheiden sich die Bürgerinnen und Bürger diese Unternehmen bzw. Gründerinnen und Gründer zu fördern, dann müssen diese entsprechend 19 Prozent bzw. 7 Prozent Umsatzsteuer abführen.
- **Problem Nr. 2:** Erfolgreiche Crowdfunding-Projekte werden vor die komplexen Problemstellungen der Besteuerung ihrer Leistungen und Produkte gestellt. Dies ergibt sich aus den verschiedenen Steuersätzen in Deutschland sowie den unterschiedlichen Besteuerungen von physischen Waren, Dienstleistungen oder digitalen Gütern innerhalb Deutschlands oder Europa. Dies schwächt in der Gründungsphase eines Unternehmens nicht nur die Liquidität, sondern schreckt die potenziellen Gründerinnen und Gründer, aufgrund der Komplexität, davon ab, selbst zu gründen.

Unsere Handlungsempfehlungen:

- Wir empfehlen eine Steuerbegünstigung für gemeinnützige und nicht gemeinnützige Sozialunternehmen, die ihren initialen Markteintritt nach der Gründung, gemeinsam mit den Geldern der Bürgerinnen und Bürger, über Crowdfunding finanziert haben. Die Gelder der Bürgerinnen und Bürger sollen dabei zu 100 Prozent für die geplante Wirkung zur Erreichung mind. eines Globalen Nachhaltigkeitszieles verwendet werden können. Die eingesammelten Gelder werden von der Umsatzsteuer ausgenommen und somit als Gründungsförderung verstanden.
- Für die Vorbereitung und Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne sollen Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer einen nicht rückzahlbaren Zuschuss von bis zu 3 000 Euro erhalten. Als Vorbild kann das »Förderprogramm Crowdfunding« der Landeshauptstadt München dienen, bei dem Kreativleistungen für die Vorbereitung einer Crowdfunding-Kampagne mit bis zu 3 000 Euro bezuschusst werden (Stadt München, o. J.). Die Gelder für die Zuschüsse könnten beispielsweise aus dem BMWK-Förderprogramm für Social Enterprises und Social Start-ups bezogen werden (BMWK, 2020).
- Darüber hinaus empfehlen wir eine gleichwertige staatliche Bezuschussung von Finanzierungen, die Bürgerinnen und Bürger gemeinsam über Crowdfunding erschlossen haben, wie bei den Innovationsförderprogrammen, z. B. dem High-Tech Gründerfonds, ERP-Kapital für Gründung und Mikromezzanifonds.

Nationale Beispiele:

Nicht rückzahlbarer Förderzuschuss zur Vorbereitung und Durchführung einer Crowdfunding-Kampagne

Mit dem Förderprogramm »**Crowdfunding-Kampagne**« unterstützt die Landeshauptstadt München alle kreativen Leistungen, die im Rahmen einer Crowdfunding-Kampagne anfallen. Dadurch werden Kampagnen aktuell mit einem Zuschuss von 50 Prozent (75 Prozent bis zum 31.3.2022) bis maximal 3 000 Euro gefördert (Stadt München, o. J.).

Weitere internationale Beispiele:

Graz:

www.graz.at/cms/beitrag/10320637/7765198/Richtlinie_Crowdfunding_Foerderung.html

Linz:

www.creativeregion.org/2016/12/crowdfunding-foerderung-der-stadt-linz/

London:

www.london.gov.uk/what-we-do/regeneration/funding-opportunities/make-london

3.3 Dritte Handlungsempfehlung: Ermöglichung und Kofinanzierung von sozialen Innovations- und Transformationsfonds, die von Stiftungen, Unternehmen, Ländern oder Kommunen für Projekte mit Beitrag zu den SDGs aufgesetzt werden

Problemstellung

Die Erhaltung des Wohlstandes bei gleichzeitiger sozialer und ökologischer Verträglichkeit erfordert das Engagement aller Akteursgruppen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft (Bundesregierung, 2022). Um einen inklusiven Beteiligungsprozess zu ermöglichen und gesellschaftliche Herausforderungen mit neuen Lösungen zu fördern, sollen zusammen mit Bürgerinnen und Bürgern, Stiftungen, Landesförderbanken und Organisationen Gelder via Crowdfunding marktorientiert für Projekte zur Verfügung gestellt werden. Die vielen Hilfs- und Lösungsfonds in der Corona-Krise haben die große Solidarität und Bereitschaft zu einer partizipativen Wirtschaftsförderung aus der Mitte unserer Gesellschaft heraus gezeigt. So hat der Matching-Fond #wirvsvirus mit der Schirmherrschaft des Bundeskanzleramts erstmals die Gelder von privaten und juristischen Personen in einem Fond gesammelt, um schnell und unbürokratisch Gelder für die Lösungen, die einen Weg heraus aus der Krise versprechen, zu geben (Bundeskanzleramt, 2021). In Kombination mit der Crowd wurde das Budget des Fonds von 0,1 Mio. Euro nahezu verzehnfacht. So wurden rund 0,84 Mio. Euro an 103 Projekte vergeben (Startnext, 2020a, Startnext, 2020b).

Damit auch zukünftig soziale Innovations- und Transformationsfonds unabhängig von staatlichen Geldern geschaffen werden können, benötigen geldgebende Organisationen und die dafür vorgesehenen Crowdfunding-Plattformen einen rechtlichen Rahmen zur Vergabe der Spenden-, Förder- und Sponsoring-Gelder (Soziales Innovationskapital aus der Mitte der Gesellschaft). Darüber hinaus müssen Anreize geschaffen und bürokratische Hürden beseitigt werden, um zusätzliches Kapital von Unternehmen und Stiftungen zu mobilisieren und gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen einzusetzen. Grundlage hierfür ist die Ausrichtung eines Matching-Fonds auf Projekte, die eine positive Wirkung auf mind. eines der 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen haben. Damit soll die Transformationskraft von Wirtschaft und Gesellschaft gestärkt und zugleich Bürgerinnen und Bürgern partizipativ in die Gestaltung neuer Lösungen eingebunden werden.

- **Problem Nr. 1:** Zum Zeitpunkt ihrer Gründung sammeln Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer Geld für ihr Vorhaben als Privatpersonen, als GbR oder als juristische Personen, die entweder gemeinnützig anerkannt ist oder nicht. Für Unternehmen und Stiftungen ist somit die Förderung über diese Fonds aufgrund der unterschiedlichen und unsicheren steuerlichen Betrachtung sowie der fehlenden 1:1-Beziehung steuerrechtlich unsicher.
- **Problem Nr. 2:** Gemeinnützige Stiftungen können ihre Stiftungsgelder nicht zur Initiierung eines solchen Impactfonds nutzen, an dem auch Sozialunternehmen teilnehmen, die nicht gemeinnützig sind.
- **Problem Nr. 3:** Geldgebende Organisationen benötigen zum Zeitpunkt ihrer Unterstützung einen Beleg zur Anerkennung der Gelder als Kosten. Würde die Crowdfunding-Plattform selbst eine Rechnung bzw. eine Sponsoring-Quittung ausstellen, so würden die Gelder in das Vermögen der Crowdfunding-Plattform übergehen und dadurch hier zunächst eine Umsatzsteuer anfallen und somit zu einer Doppelbesteuerung führen (beim empfangenden Unternehmen und der Plattform).

Unsere Handlungsempfehlungen:

- Wir empfehlen einen rechtssicheren Rahmen für Crowdfunding-Plattformen zur Annahme von Förder- und Sponsorengeldern, die im Rahmen von Matchfunding-Kampagnen gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern, Stiftungen, Landesförderbanken und Unternehmen an Projekte verteilt werden. Die Gelder sollen dabei umsatzsteuerneutral durch eine Crowdfunding-Plattform angenommen, verwahrt und an Crowdfunding-Projekte mittels eines Matching-Prinzips vergeben werden können. Durch die treuhänderische Verwaltung der Crowdfunding-Plattform sollen die Gelder nicht dem Vermögen des Plattform-Betreibers zugeordnet werden. Geldgeberinnen und Geldgeber für diese Förderfonds sollen die Gelder als Ausgabe steuerlich geltend machen können. Die Vergabe von Förder- oder Sponsoring-Geldern kann zu 100 Prozent als finanzielle Aufwendung in den geldgebenden Organisationen geltend gemacht werden. Der Bezug auf das BMF-Schreiben auf Basis der ertragsteuerlichen Behandlung des Sponsorings seitens des BMF vom 18.2.1998 (BStBl I S. 212) gilt für alle Gelder, die über einen Matching-Fond gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern vergeben werden (BMF, 2021).
- Darüber hinaus empfehlen wir, dass Stiftungen durch Einrichtung entsprechender Matching-Fonds auch nicht gemeinnützige Organisationen unterstützen, die eines der 17 UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung verfolgen.
- In diesem Zusammenhang sollen Stiftungen und Unternehmen einen 50 Prozent Zuschuss von bis zu 0,2 Mio. Euro für das Aufsetzen eines solchen Innovations- und Transformationsfonds erhalten, welcher gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern an Sozialunternehmen vergeben wird. Als Finanzierungsgrundlage soll ein »Social Impact Fonds« bei der KfW dienen, der aus der Mobilisierung nachrichtenloser Vermögenswerte aufgebaut wird.

Nationale Beispiele:

Programm #wirvirus

Das Programm **#wirvirus** unter der Schirmherrschaft des Bundeskanzleramts steht als Beispiel für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen der Corona-Krise durch eine breite Beteiligung der Bevölkerung und Organisationen (Bundeskanzleramt, 2021). Das Geld in dem Förderfonds wurde durch zwei Mäzen und Mäzeninnen sowie Bürgerinnen und Bürger eingezahlt. Am Ende konnten gemeinsam mit mehr als 8 000 Bürgerinnen und Bürgern und einem Matching-Fond von rund 0,1 Mio. Euro insgesamt 0,84 Mio. Euro für 103 Projekte bereitgestellt werden (Startnext, 2020a.; Startnext 2020b).

III Literaturverzeichnis

Ackermann, E., Bürger, R., Rockel, J., Becker, A. & Duttmann, S. (2019). *Kommunales Crowdfunding im Freistaat Sachsen: Neue Wege in der Finanzierung kommunaler Projekte*. publica-rest.fraunhofer.de/server/api/core/bitstreams/26537a4c-fda6-43dc-ab50-07240754e17e/content, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2014). *Crowdfunding. Tapping the right crowd*. *The Journal of Business Venturing*, 29 (5), 585–609. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Block, J. H., Colombo, M. G., Cumming, D. J. & Vismara, S. (2018). *New players in entrepreneurial finance and why they are there*. In *Small Bus Econ* 50 (2), S. 239–250. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9826-6>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Bundesministerium der Finanzen (BMF) (2021). BMF v. 18.02.1998 - IV B 2 - S 2144 - 40/98. NWB Datenbank. <https://www.datenbank.nwb.de/Dokument/83932/>, zuletzt abgerufen am 07.06.2022.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) (2020). *Dritter Engagementbericht, Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter* (Drucksache 19/19320). Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/156432/c022434af92b1044dbf45647556b834d/dritter-engagementbericht-zentrale-ergebnisse-monitor-data.pdf>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2020). *Thomas Jarzombek: Social Entrepreneurs erhalten künftig speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Förderung*. www.bmwk.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2020/12/20201202-jarzombek-social-entrepeneurs-erhalten-kuenftig-speziell-auf-ihre-beduerfnisse-zugeschnittene-foerderung.html, zuletzt abgerufen am 22.06.2022.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) (o. J.). *Agenda 2030. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung*. <https://www.bmz.de/de/agenda-2030>, zuletzt abgerufen am 22.06.2022

Bundeskanzleramt (2021). #WirVsVirus. www.wirvsvirus.org, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Bundesregierung (2022). *Wohlstand sichern – Klima schützen*. Bundesregierung. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/wohlstand-und-klimaschutz-2018366>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

CB Insights (2019). *The Top 20 Reasons Startups Fail*. www.mobiliseglobal.com/wp-content/uploads/2020/02/The-20-Reasons-Startups-Fail.pdf, zuletzt abgerufen am 06.06.2022.

CDU, CSU, SPD (2013). *Deutschlands Zukunft gestalten - Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD* (18. Legislaturperiode). Union-Betriebs GmbH.

www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/koalitionsvertrag.pdf,

zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

CDU, CSU, SPD (2018). *Ein neuer Aufbruch für Europa - Eine neue Dynamik für Deutschland - Ein neuer Zusammenhalt für unser Land, Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD* (19. Legislaturperiode).

www.cdu.de/system/tdf/media/dokumente/koalitionsvertrag_2018.pdf, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Cordova, A., Dolci, J. & Gianfrate, G. (2015). *The Determinants of Crowdfunding Success. Evidence from Technology Projects*. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 181, S. 115–124. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Davies, R. (2014). *Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2434615>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Delivorias, A. (2017). Crowdfunding in Europe. Introduction and state of play. www.policycommons.net/artifacts/1339162/crowdfunding-in-europe/1948544/, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Flebbe, M. (2016). *Crowdfunding als alternative Finanzierungsform. Durch die Methode der Schwarmfinanzierung von der Idee zum Massenprodukt*. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Gergs, H.-J. (2011). *Ende des Sozialmanagements und Aufstieg des Social Entrepreneurship? Führung sozialer Unternehmen im 21. Jahrhundert*. In Hackenberg, H. & Emptner, S. In *Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92806-7_11.

Griffiths, H. (2017). *Civic Crowdfunding A Guide for Local Authorities*. In *Future Cities Catapult* (Hrsg.) www.about.spacehive.com/wp-content/uploads/2017/03/Civic-Crowdfunding-A-Guide-for-Local-Authorities.pdf, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Guenther, C., Johan, S. & Schweizer, D. (2017). *Is the crowd sensitive to distance? How investment decisions differ by investor type*. In *Small Business Economics*, 50(2), 289–305. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9834-6>.

Harms, M. (2020). *Crowdfunding Barometer 2020 - Bekanntheit und Akzeptanz von Crowdfunding in Deutschland*. crowdfunding.de. (Hrsg.). www.crowdfunding.de/literatur/crowdfunding-barometer-2020/, zuletzt abgerufen am 07.06.2022.

Heinze, R. G., Schneiders, K. & Grohs, S. (2011). *Social Entrepreneurship im deutschen Wohlfahrtsstaat – Hybride Organisationen zwischen Markt, Staat und Gemeinschaft*. In Hackenberg H., Emptner S. (eds) *Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 86-102 https://doi.org/10.1007/978-3-531-92806-7_5.

Jansen, S. A., Heinze, R. G. & Beckmann, M. (2013). *Sozialunternehmen in Deutschland*. Wiesbaden. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kiefl, S., Scharpe, K., Wunsch, M. & Hoffmann, P. (2022). *Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2021/22*. Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND) (Hrsg.), Nr. 4, https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2022/04/4_DSEM_web.pdf, zuletzt abgerufen am 07.06.2022.

Koch, J.A. & Cheng, Q. (2016). *The role of qualitative success factors in the analysis of crowdfunding success: evidence from Kickstarter*. *Proceedings of the 20th Pacific Asia Conference on Information Systems*. Workingpaper, <https://ssrn.com/abstract=2808428>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., Then-Bergh, C., Harr, M., Hirschfeld, A., Gilde, J. & Walk, V (2021). *Deutscher Startup Monitor 2021* (Bundesverband Deutsche Startups e. V. & PwC Deutschland, Hrsg.; Nr. 9), Bundesverband Deutsche Startups e. V., https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm_2021.pdf, zuletzt abgerufen am 20.06.2022.

Kuhlemann, A.-K. (2011). *Sozialwirtschaft vs. Marktwirtschaft – Unterschiede, die Finanziers berücksichtigen müssen*. In Hackenberg H., Emptner S. (eds) *Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92806-7_16.

Kurz, K., Madina, I., Bejan, J., Bock, C., Bürger, R. & Rockel, J. (2021). *Crowdfunding in Zeiten von Covid-19. Ein geeignetes Finanzinstrument in der Krise?* Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW, <https://publica.fraunhofer.de/entities/publication/e0f4cb01-0d18-4977-92b9-1ccd826216e1/details>.

Lampe, B. (2021). *Fundraising auf betterplace.org: das Jahr 2020 in Zahlen*. Hrsg. betterplace.org. <https://www.betterplace.org/c/neues/fundraising-auf-betterplace-org-das-jahr-2020-in-zahlen>, zuletzt abgerufen am 28. Juni 2022.

Land, J. (2021). *Nachrichtenlose Vermögenswerte – eine Chance für Soziale Innovationen!* (SEND e.V., Hrsg.). <https://www.send-ev.de/2021/09/15/nachrichtenlose-vermoegenswerte-eine-chance-fuer-soziale-innovationen/>, zuletzt abgerufen am 22.06.2022.

L-Bank (2017). *Das Beste aus zwei Welten: Crowdfunding trifft Förderdarlehen*. https://www.l-bank.info/fuer-die-presse/presseinformationen/2017/pi2017_12_l-bank_mikrocrowd.htm, zuletzt abgerufen am 22.07.2022.

Lodi, M., Allevi, C., Brandsma, C., Goteo, C., Nesme, Y. & Rindone, A. (2021). *SCALING UP PARTNERSHIPS. A blueprint for the implementation of match-funding schemes between public authorities and crowdfunding platforms*. Hg. v. European Crowdfunding Network. www.eurocrowd.org/wp-content/uploads/2021/06/FINAL_Eurocrowd-ScalingUpPartnerships-2021-2.pdf, zuletzt aufgerufen am 15.07.2022.

Liu, H. & Wang, Y. (2018). *The Value of Crowdfunding: An Explanation Based on Demand Uncertainty and Comparison with Venture Capital*. *Emerging Markets Finance*

and Trade 54 (4), S. 783–791. <http://dx.doi.org/10.1080/1540496X.2018.1434619>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Mochkabadi, K. & Volkmann, C. K. (2020). *Equity crowdfunding: a systematic review of the literature*. In: Small Business Economics 54 (1), S. 75–118. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-018-0081-x>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

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>, zuletzt abgerufen am 01.06.2022.

Mollick, E. & Nanda, R. (2015). *Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts*. Management Science 62(6):1533-1553. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2207>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

NRW.Bank (o. J.). *NRW.MicroCrowd*. <https://www.nrwbank.de/de/foerderung/foerderprodukte/16043/nrwmicrocrowd.html#:~:text=NRW.MicroCrowd%20ist%20ein%20Mikrodarlehen%20der%20NRW.BANK%2C%20das%20speziell,ein%20Darlehen%20f%C3%BCr%20das%20Wachstum%20Ihres%20Unternehmens%20beantragen>, zuletzt abgerufen am 04.07.2022.

Rockel, J., Bock, C., Siebeneicher, S., Bürger, R., Krowicka, M. & Duttmann, S. (2020). *Crowdfunding und Kreditfinanzierung: Ein zukunftsfähiges Co-Finanzierungsmodell?* https://www.imw.fraunhofer.de/content/dam/moez/de/documents/Studien/200327_Studie_Crowdfunding_Kreditfinanzierung.pdf, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Sächsische AufbauBank (SAB) (o. J.). *Mikrodarlehen für Existenzgründer und junge Unternehmen (MKD)*. www.sab.sachsen.de/förderprogramme/sie-möchten-ein-unternehmen-gründen-in-ihr-unternehmen-investieren-oder-ihre-geschäftstätigkeit-ausbauen/mikrodarlehen.jsp, zuletzt abgerufen am 01.06.2022.

Spieß-Knafl, W. (2012). *Finanzierung von Sozialunternehmen: Eine theoretische und empirische Analyse*. Diss. <https://d-nb.info/102496406X/34>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Starthaus Bremen (2021). *Social Mission Possible*. <https://www.starthaus-bremen.de/de/page/finanzierung/crowdfunding/social-mission-possible>, zuletzt abgerufen am 13.07.2022.

Stadt München (o. J.). *Förderung Crowdfunding-Kampagne*. <https://stadt.muenchen.de/wirtschaft/gruendung/finanzierung/crowdfunding-foerderung.html>, zuletzt abgerufen am 04.05.2022.

Startnext (2020a). *Fundraising #WirVsVirus Matching Fonds*. www.startnext.com/wirvsvirus-fundraising, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Startnext (2020b). *#WirVsVirus Matching Fonds*. <https://www.startnext.com/en/pages/wirvsvirus>, zuletzt abgerufen am 02.06.2022.

Startnext (2021). <https://www.startnext.com/Projekte.html?q=social-business/erfolgreich/crowdindex-d/10/4124>, zuletzt abgerufen am 01.06.2022.

Soulproducts GmbH (2020). *Gemeinsam wirken: Zusammen haben wir schon über 121 Millionen Plastikflaschen vermieden!* www.soulbottles.de/soulblog/impact/gemeinsam-wirken-zusammen-haben-wir-schon-ueber-121-millionen-plastikflaschen-vermieden, zuletzt abgerufen am 02.6.2022.

Sydow, J. (2018). *Förderprogramme für kommunale Infrastrukturprojekte. Herausforderungen und Handlungsfelder am Beispiel des Freistaates Sachsen.* Kompetenzzentrum für kommunale Infrastruktur Sachsen am Institut für öffentliche Finanzen und Public Management (KOMKIS) (Hrsg.).

Thies, F., Huber, A., Kraus, S., Bock, C. & Benlian, A. (2019). *Following the crowd – Does crowdfunding affect venture capitalists' selection of entrepreneurial ventures?* Journal of Small Business Management, 57, 1378-1398. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12447>, zuletzt abgerufen am 02.6.2022.

Unterberg, M., Jahnke, T., Sängler, R., & Spiess-Knaft, W. (2016). *Herausforderungen bei der Gründung und Skalierung von Sozialunternehmen: Welche Rahmenbedingungen benötigen Social Entrepreneurs?* In evers & jung; IQ Consult; ism & Zeppelin Universität (Hrsg.) https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/H/herausforderungen-bei-der-gruendung-und-skalierung-von-sozialunternehmen-zusammenfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=4, zuletzt abgerufen am 22.06.2022.

Varga, H. (2017). *Eco-innovation in Denmark.* Eco-Innovation Observatory, https://ec.europa.eu/environment/ecoap/sites/default/files/field/field-country-files/denmark_eio_country_profile_2016-2017_1.pdf, zuletzt abgerufen am 01.06.2022.

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O. & Shulman, J. M. (2009). *A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges.* Journal of Business Venturing, Volume 24, Issue, 519-532.

Ziegler, T., Shneor, R., Wenzlaff, K., Suresh, K., Paes, F. F., Mammadova, L., Wanga, C., Kekre, N., Mutinda, S., Wang, B., Closs, C. L., Zhang, B., Forbes, H., Soki, E., Alam, N. & Knaup, C. (2021). *The 2nd Global Alternative Finance Market Benchmarking Report.* Hg. v. Cambridge Centre for Alternative. Finance. University of Cambridge Judge Business School. Cambridge. www.jbs.cam.ac.uk/wp-content/uploads/2021/06/ccaf-2021-06-report-2nd-global-alternative-finance-benchmarking-study-report.pdf, zuletzt abgerufen am 11.07.2022.

Impressum

**Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management
und Wissensökonomie IMW**
Neumarkt 9-19
04109 Leipzig

Das **Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW** entwickelt wissenschaftlich fundierte Lösungen für die Herausforderungen der Globalisierung. Unternehmen und Regionen profitieren von Potenzialanalysen, der Konzeption, Finanzierung und Umsetzung von internationalen Projekten und Netzwerkaktivitäten, der Analyse und Optimierung von Geschäftsmodellen, Technologieökonomik und -management, Regionaler Transformation und Innovationspolitik, Digitale Wertschöpfung bis hin zum Wissens- und Technologietransfer. Seit seiner Gründung im Jahr 2006 hat sich das Fraunhofer-Zentrum in Leipzig inhaltlich und strukturell stark weiterentwickelt. Mit einem international aufgestellten Team von 236 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus 14 verschiedenen Nationen erforscht das Leipziger Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie, bis 1.7.2015 Fraunhofer-Zentrum für Mittel- und Osteuropa MOEZ, die Internationalisierung von Wirtschaft und Forschung. Mit digitaler Infrastruktur und der wirtschaftswissenschaftlichen Expertise des Instituts unterstützt das Fraunhofer-Zentrum Kunden bei ihrem Weg in die Digitalisierung der eigenen Prozesse und Geschäftsmodelle. Das internationale und interdisziplinäre Forschendenteam am Leipziger Fraunhofer-Zentrum bündelt seine wirtschafts-, sozial-, politik- und kulturwissenschaftliche Kompetenz, um Fragen zu Unternehmensentwicklung im internationalen Wettbewerb, Strukturwandel, Regionaler Transformation, Technologieökonomik und Wissens- und Technologietransfer zu erforschen und zu beantworten.

www.imw.fraunhofer.de

Autorinnen und Autoren:

Anne Becker-Mironici

Fraunhofer IMW, Leipzig

Tino Kressner

Startnext GmbH, Dresden

Prof. Dr. Christina Günther

WHU – Otto Beisheim

School of Management, Vallendar

Markus Sauerhammer

Co-Founder und ehem. Vorstandsmitglied
sowie Leiter Politik Social Entrepreneurship
Netzwerk (SEND e. V.), Berlin

Dr. Robin Bürger

Fraunhofer IMW, Leipzig

Franziska Vollmer

Fraunhofer IMW, Leipzig

Sven Duttmann

Fraunhofer IMW, Leipzig

Rosa Abu Dabash

Fraunhofer IMW, Leipzig

Grafische Gestaltung:

Constanze Thieleke, Rosa Abu Dabash,
Marianne Sellmaier, Stefanie Irrler

Redigatur:

Dirk Böttner-Langolf

Bildnachweise:

Cover:

Eigene Bearbeitung Prostock-studio und
Kolonko/Shutterstock.com

Abbildungen:

Abb. 1/Abb. 2/Abb.3/Abb. 4:

Constanze Thieleke, Fraunhofer IMW

Kontakt

Anne Becker-Mironici
Wissenschaftliche Mitarbeiterin,
Gruppe Innovationsfinanzierung

Tel. +49 341 231039-161
Fax +49 341 231039-9161
anne.becker-mironici@imw.fraunhofer.de

Fraunhofer-Zentrum für
Internationales Management und
Wissensökonomie IMW
Neumarkt 9-19
04109 Leipzig
www.imw.fraunhofer.de



www.imw.fraunhofer.de



<https://crowdinnovation.net/>