

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Forschungsgegenstand, Forschungsstand und Analyserahmen	11
2.1	Forschungsgegenstand: belohnungsbasiertes Crowdfunding	12
2.2	Forschungsstand: Konsum, Engagement und Gemeinschaft	19
2.2.1	Kauf und Konsum	20
2.2.2	Spende und Engagement	24
2.2.3	Konsum und Engagement zugleich	29
2.3	Analyserahmen der Studie: Crowdfunding als Gabentausch	36
2.3.1	Der Gabentausch als nicht-reduzierbare Form sozialer Interaktion	37
2.3.2	Gabe, Gemeinschaft und soziale Anerkennung	40
2.3.3	Anteilnahme und Teilhabe als wechselseitige Durchdringung von Eigennutz und Uneigennützigkeit	41
2.3.4	Die Verkopplung von bilateraler und kollektiver Reziprozität	42
2.3.5	Reziprozität im belohnungsbasierten Crowdfunding	44
3	Anlage der Untersuchung	49
3.1	Forschungsperspektive und Fragestellungen	49
3.2	Empirisches Untersuchungsdesign	50
3.2.1	Anlage der Untersuchung	50
3.2.2	Sampling-Strategie, Feldzugang und Verlauf der Feldphasen	53

3.2.3	Struktur der Fallstudien	56
3.2.4	Auswertungsverfahren	60
3.3	Erzieltes Sample	61
4	Falldarstellungen	65
4.1	Kunst und Kultur	66
4.1.1	Miu	67
4.1.2	Steambugs	82
4.1.3	mindbuilding-App	95
4.1.4	Smilla	115
4.1.5	Carrot Grrrls	120
4.1.6	Nachtwächter Diaries	122
4.2	Nachhaltigkeit und Soziales	125
4.2.1	Kushel	125
4.2.2	Krämerladen Wermelskirchen	140
4.2.3	Unverpackt Entenhausen	159
4.2.4	Zero Waste Bestecktui	167
4.2.5	GrillGut	177
4.2.6	Demokratiefestival Olympiastadion	184
4.2.7	worldwatchers	191
4.2.8	Silver Frutti	201
4.2.9	Restepaste	210
4.3	Gut Gemachtes und Innovatives	215
4.3.1	Pottwatch	216
4.3.2	Bierprescher Brauerei	227
4.3.3	Push&Pulver	230
4.3.4	Rheinherzen	234
4.3.5	Board Game Bar	239
4.3.6	Benita's Garden	245
5	Vergleichende Auswertung der Fallstudien	251
5.1	Die gute Sache	253
5.1.1	Der künstlerische Ausdruck	255
5.1.2	Normativ begründete Wertbezüge	257
5.1.3	Gut Gemachtes und Innovatives	260
5.2	Konsum	263
5.2.1	Konsumwerte: normaler Gebrauchswert, wertbezogener Gebrauchswert und symbolischer Gebrauchswert	263
5.2.2	Normaler plus wertbezogener Konsum	266

5.2.3	Wertbezogener Konsum im Vordergrund	269
5.2.4	Symbolischer Konsum	273
5.2.5	Vorverkaufs-Vorteile	280
5.3	Gemeinschaft	283
5.3.1	Zum Begriff der Gemeinschaft	283
5.3.2	Bezugnahme auf Gemeinschaften in Crowdfunding-Kampagnen und Gemeinschaftsbildung durch Crowdfunding-Kampagnen	288
5.3.3	Gemeinschaftsbildende Interaktion und Kommunikation im Rahmen von Crowdfunding-Kampagnen	291
5.3.4	Gemeinschaftsformen im belohnungsbasierten Crowdfunding	293
5.4	Verhältnis von guter Sache, Konsum und Gemeinschaft	300
5.4.1	Zusammenhänge von Konsum und guter Sache	300
5.4.2	Zusammenhänge von guter Sache und Gemeinschaft	305
5.4.3	Zusammenhänge von Konsum und Gemeinschaft	307
6	Ergebnis	313
6.1	Grundformen der Verbindung von normalen und wertbezogenen Gebrauchswerten	316
6.2	Auswirkungen auf den symbolischen Gebrauchswert	321
6.3	Grenzen der Gleichzeitigkeit von „Interesse an“ und „Interesse für“	323
6.4	Der Stellenwert von Gemeinschaften Gleichgesinnter	327
	Literatur	333