
Das Schneeball-Prinzip

Wenn im Internet die breite Masse zu einer kleinen Spende für ein spezielles Projekt aufgerufen wird, spricht man Neudeutsch von Crowdfunding. Bisher hat sich diese Form des Fundraisings vor allem bei kulturellen Projekten bewährt. Ein Selbstläufer ist die neue Art der Spendergewinnung aber keineswegs: Ohne geeignete Projekte, gute Vermarktung und ein hohes Maß an Transparenz kann sie schnell scheitern.

Von Lisa M. Wolff

Yes, we can! Wer erinnert sich nicht an diesen berühmten Slogan, der Barack Obama im Jahr 2007 an die amerikanische Staatsspitze verhalf? Seinen Präsidentschaftswahlkampf finanzierte er aus einer großen Anzahl von Kleinspendern und konnte so auf die sonst üblichen Großspenden einiger weniger einflussreicher Lobbyisten verzichten.

„Dies war nur durch eine bislang beispiellose Mobilisierung vor allem junger und engagierter Wahlkampfunterstützer und dank der sozialen Medien im Internet möglich“, schwärmt der Fundraisingexperte Prof. Dr. Michael Urselmann und ergänzt: „Dieser Wahlkampf ist das bislang wohl berühmteste Crowdfunding-Projekt.“

Die Art und Weise, wie man diesen Wahlkampf beworben, finanziert und umgesetzt hat, ist in der Tat ein klassisches Beispiel des Crowfundings und durchaus auch für das Stiftungswesen denkbar. „Crowdfunding ist das systematische Einwerben kleiner Geldbeträge – *funding* – bei vielen Menschen – *crowd* – zur Finanzierung eines privatnützigen oder gemeinnützigen Projektes“, beschreibt Urselmann dieses Phänomen des Spendensammelns. „Dabei ist Crowdfunding an sich nichts Neues.“

Diesen Eindruck bestätigt auch Anna-Maria Wagner von der [Online-Kommunikationsagentur i-gelb](#): „Netzwerkbasierende Fundraisingansätze, die sich an bestimmte Zielgruppen richten, gibt es nicht erst seit gestern. Zweifelsohne geht es bei der aktuellen Entwicklung auch viel um neue Begrifflichkeiten. Dennoch ist Crowdfunding mehr als ein neuer Name für eine alte Sache. Die Konzeptansätze und technischen Möglichkeiten haben sich maßgeblich verändert.“

Die tragende Rolle spielt hierbei zweifelsohne das Internet mit dem stetig wachsenden Angebot von Social Media. Facebook, Twitter und dergleichen bieten den Rückgriff auf eine breite Unterstützerbasis. „Dank des viralen Effektes, auch als Schneeballsystem bekannt, ist eine kostengünstige und schnelle Ansprache vieler potenzieller Geldgeber ebenso möglich wie das schnelle und kostengünstige Bereitstellen des Geldes“, erklärt Urselmann diese Entwicklung.

Seit 2007 bietet das Spenden-Portal [Betterplace.org](#) Stiftungen, Vereinen und Privatpersonen außerdem die Möglichkeit, auf der Website die eigenen sozialen Projekte zu präsentieren und für Spenden aufzurufen. 2010 kamen Plattformen wie [Startnext.de](#) oder [Visionbakery.de](#) dazu, die den aktuellen Trend aufgreifen und zusätzlich fördern wollen. Eigentlich.

Doch genau in dieser Entwicklung sieht Bernd Labetzsch von der [Bank für Sozialwirtschaft](#) eine ernstzunehmende Schwachstelle: „So gut die Idee der Schwarmfinanzierer auch ist: Bisher kannibalisieren sich die unterschiedlichen Plattformen. Gäbe es beispielsweise eine große Plattform für den Kulturbereich, eine andere für den Sozialbereich und würden sich diese auch abgrenzen, dann könnte es auf lange Sicht eine reale Finanzierungsalternative zum ‚normalen‘

Fundraising werden.“ Tatsächlich existieren derzeit jedoch zahlreiche Websites, die dem Internetnutzer ein buntes Potpourri aus Spendenaktionen anbieten.

Doch welche Projekte erhalten überhaupt dermaßen hohen Zuspruch, dass sich Menschen im Internet finden, die bereit sind, hierfür Geld zu spenden? Stephanie Sczuka vom [Medikamentenhilfswerk medeor](#) folgt hierbei einem bestimmten Prinzip: „Es muss ein Thema sein, das im öffentlichen Interesse steht, damit es zum Erfolg wird. Dann schauen wir, dass wir einen überschaubaren Bedarf definieren. Es soll ja auch ein Ziel gesteckt werden, das realistisch erreicht werden kann.“

In jedem Falle sei die Kommunikationskompetenz des Initiators entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg eines Projektes, so Labetzsch: „Ohne Kommunikation, ohne soziale Netze kann es nicht funktionieren.“

Diese Auffassung teilt auch Wagner: „Wer eine Crowdfunding-Aktion startet, sollte sich von Anfang an bewusst sein, dass diese kein Selbstläufer ist. Es geht darum, Projekte so zu konzipieren und zu kommunizieren, dass sie sich für das Crowdfunding eignen und bei den fokussierten Zielgruppen überzeugen.“

Sczuka kann nur zustimmen: „Das Internet ist und bleibt ein schnelles Kommunikationsinstrument, bei dem man zeitnah reagieren muss. Und alles was nicht glaubwürdig erscheint, hat meiner Meinung nach im Internet keine Chance, ein Erfolg zu werden.“

Verständlichkeit, Klarheit und Transparenz seien weitere entscheidende Aspekte, führt Kommunikationsexpertin Wagner diesen Gedanken fort: „Von nun an gilt es, die ‚Crowd‘ kontinuierlich zu mobilisieren, etwa über Social-Media-Kanäle, Öffentlichkeitsarbeit und persönliche Kontakte.“

„Letztlich ist ein persönliches Engagement hier noch viel mehr gefordert als bei einer normalen Spende, denn hier bin ich indirekt dabei, hier fließt echtes Herzblut“, bestätigt auch Labetzsch. Der Erfolg erster Projekte habe einen regelrechten Hype um das Thema Crowdfunding ausgelöst. Dennoch bleibt er skeptisch: „Für den NPO-Bereich fehlt mir bislang der große Schwung. Dort scheint man – wie so oft – erst mal abwarten zu wollen.“

Aber worauf warten? „Crowdfunding eignet sich für gemeinnützige Organisationen aller Größen“, ist sich Urselmann sicher. Für Labetzsch sind wiederum andere Aspekte ausschlaggebend: „Ich würde mich nicht auf die Größe festlegen, sondern auf die Attraktivität des Plans, auf die Kreativität der Idee und die Begeisterungsfähigkeit des Projektes.“

Auch Wagner sieht vor allem Chancen für Organisationen, die sich mit einem eher leicht zugänglichen Thema befassen und mit einer klaren zeitlichen Zielsetzung Spenden für konkrete Projekte einwerben wollen. Sczuka hat diesbezüglich folgende Erfahrung gemacht: „Von unserer Warte aus betrachtet ist es leichter, Spenden für ein Nothilfe-Projekt zu bekommen als für Medikamente, die beispielsweise eine kleine Gesundheitsstation in Nigeria benötigt.“

Sczuka spricht nach wie vor bewusst von Spenden und steht der Bezeichnung ‚Crowdfunding‘ noch etwas kritisch gegenüber: „Crowdfunding im eigentlichen Sinn betreiben wir nicht. Es gibt ja keine Gegenleistung für unsere Spender.“

Ein durchaus wichtiger Aspekt, der das Crowdfunding gewissermaßen charakterisiert. So

erhalten beispielsweise Unterstützer eines Filmprojekts Tickets für die Premiere und werden im Abspann genannt. Möglicherweise ein Grund, warum sich diese Form des Fundraisings bislang vor allem im Kulturbereich bewährt hat.

Urselmann betont jedoch, dass sich – wie allgemein im Fundraising – auch beim Crowdfunding immaterielle Formen einer Gegenleistung finden lassen, die steuerlich gesehen keinen „geldwerten Vorteil“ (bei Privatpersonen) beziehungsweise „wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb“ (bei steuerbegünstigten Körperschaften) darstellen. Alles andere wäre für das Stiftungswesen in höchstem Maße unseriös, merkt auch Wagner an: „Adäquate Gegenleistungen sind eher kommunikativer oder symbolischer Natur. Online-Tools können in diesem Kontext gute Dienste leisten, etwa um Projektfortschritte zu visualisieren, virtuelle Urkunden auszustellen oder mit Spendern und Unterstützern in Kontakt zu bleiben und sie kontinuierlich zu informieren.“

Der Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt. So können großzügige Spender beispielsweise auch zur Eröffnungsfeier oder einem Kennenlern-Brunch mit den Mitgliedern der Organisation eingeladen werden. Auch Sczuka kann dies nur bestätigen: „Selbstverständlich wird jede Spende honoriert.“ Und sei es mit einem einfachen, aber ehrlichen „Dankeschön.“