

# Crowdfunding

**vom 20.06.2013**

Crowdfunding (im Deutschen manchmal „Schwarmfinanzierung“), beschreibt eine Finanzierungsmethode für Projekte, Produkte oder Geschäftsideen, die sich einer Vielzahl von Personen als KapitalgeberInnen bedient. Dabei wird die *crowd* (die „Masse“) eingeladen, sich durch klein(st)e Geldbeträge an dem betreffenden Projekt zu beteiligen und somit eine Realisierung zu ermöglichen. Typischerweise richten sich Crowdfunding-Aktionen an InternetnutzerInnen.

## Ablauf einer Aktion

Für Crowdfunding eignen sich besonders Projekte, für die bereits ein gewisses Kapital vorhanden ist, für deren Umsetzung jedoch noch ein notwendiger (Teil-)Betrag offen ist. Im Verhältnis zum Gesamtbetrag leistet jedes Mitglied der Masse (Crowdfunder) einen relativ geringen Anteil.

Für seine Unterstützung sollte der Crowdfunder eine Gegenleistung erhalten – bei EZA- oder Spendenprojekten besteht diese vor allem aus einem ideellen oder altruistischen Wert, der allerdings sichtbar gemacht werden sollte.

Üblicherweise wird auf entsprechenden Internetportalen (siehe unten) eine offene Ausschreibung mit einem festgelegten Kapitalbedarf sowie Zeithorizont gestartet. Crowdfunding kann auch für gemeinnützige Organisationen von großem Nutzen sein: über die auf gemeinnützige Aktionen spezialisierte deutschsprachige Crowdfunding-Plattform [betterplace.org](http://betterplace.org) wurden seit ihrer Gründung 2007 mehr als 2,5 Mio. Euro gespendet.

## Die Dos & Don'ts von Crowdfunding-Aktionen

### DOs

**Marketing:** Schon bevor die Crowdfunding-Aktion online geht, sollte gut geplant werden, wie das Projekt/die Initiative präsentiert wird.

Folgende Fragen sollten dafür beantwortet werden:

- Welches Problem wird durch das Projekt gemildert/gelöst?
- Warum sollte dieses Problem jetzt und hier bekämpft werden?
- Ökologische/Soziale Aspekte?
- Welche Ziele verfolgt das Projekt?
- Welche Maßnahmen sind notwendig, um diese Ziele zu erreichen?
- Was sind die Ergebnisse, und wem kommen sie zugute (beneficiaries)?
- Was kann der/die Crowdfunder/in beitragen?

Diese Fragen sollten auf der Aktionsseite der Crowdfunding-Plattform schnell und leicht verständlich beantwortet werden, am besten mit einem kurzen „Werbepot“ (siehe unten).

**Promotionsvideo:** ein 2-3-minütiger Videoclip über das konkrete Projekt, das mit Hilfe von Crowdfunding realisiert werden soll. Das Video soll vor allem 3 Fragen beantworten:

- Was bezweckt das Projekt?
- Warum ist das Projekt von Relevanz?
- Was wird konkret mit dem Geld bewirkt?

**Netzwerke:** Bestehende Kontakte und Netzwerke (vor allem „offline“) sollten genutzt und gepflegt werden; die Crowdfunding-Aktion muss gut beworben werden, am besten auf Veranstaltungen bzw. an Orten, wo viele potentielle GeberInnen vorhanden sind.

Als Zielpersonen besonders geeignet sind Freunde von Freunden.

**Belohnung:** Um langfristige Beziehungen mit GeberInnen zu etablieren, sollten diese nach erfolgreicher Finanzierung „belohnt“ werden. Bei EZA- oder Spendenprojekten könnte dies ein Bericht sein, was durch das Projekt realisiert werden konnte (z. B. Fotos von der Schule, die durch das Projekt gebaut werden konnte), ein Dankschreiben,...

**Alleinstellungsmerkmal:** Was macht das Projekt so besonders? Warum sollte der/die Crowdfunder/in gerade dieses Projekt unterstützen? Allerdings sollte das Projekt auch keine extreme „Nische“ ansprechen; Projekte mit sehr eingeschränktem Wirkungsgrad sind weniger interessant.

**Projektorientierung:** Zeitliche Beschränktheit fördert ein Gefühl von Dringlichkeit, messbare Erfolge machen das Geben attraktiver. Z.B.: „Mit 20.000 € können wir die Schule im Juni eröffnen!“ – hier wird in einem Satz dargestellt, was mit dem Geld wann erreicht werden kann.

**Crowdfunding als „Trigger“:** Der psychologische Effekt ist stärker, wenn der/die Crowdfunder/in das Gefühl hat, der unmittelbare „Auslöser“ des Projektes zu sein. Daher empfiehlt es sich, etwa 2/3 der benötigten finanziellen Mittel vorher aufzustellen und das letzte Drittel durch die *crowd* zu finanzieren.

**Testimonials:** Häufig gibt es auf Crowdfunding-Plattformen eine Kommentarfunktion. Es erhöht die Glaubwürdigkeit, wenn positive Wortmeldungen von Privatpersonen/Organisationen über das betreffende Projekt (oder die Initiative) zu lesen sind.

## **DON'Ts**

**Bestehende Projekte:** Für bereits bestehende Projekte können oft nur wenig zusätzliche Mittel über Crowdfunding lukriert werden. Besser eignen sich neue Projekte, die von vornherein Crowdfunding in ihre Finanzierungsstrategie integrieren.

**Unrealistische Erwartungen:** Auch wenn Crowdfunding großes Potential birgt, sollte man Erwartungen – und damit auch die Ziele – eher niedrig halten und sich dafür über ein etwaiges Übertreffen selbiger freuen.

**Marketing vernachlässigen:** vor, während und nach der Aktion ist Marketing wichtig. Eine Crowdfunding-Aktion muss sorgfältig geplant werden und konsequent durchgeführt werden, um Erfolg zu haben.

**Nach einem Mal aufgeben:** auch wenn die erste Crowdfunding-Aktion nicht die gewünschten Erfolge brachte: nicht aufgeben, sondern weiterhin versuchen!

## Good Practice:

Ein Beispiel für eine gelungene Crowdfunding-Aktion ist die Aktion „Kinderheim Another Hope in Uganda“ der Initiative Aid That Helps auf [betterplace.org](http://www.betterplace.org) (<http://www.betterplace.org/de/projects/1916-aid-that-helps-kinderheim-another-hope-in-uganda>).

Die Aktionsseite verfügt über zahlreiche Fotos von vor-Ort und eine sehr persönliche Ansprache des Initiativenleiters. Der Verantwortliche Sebastian Hesse berichtet, was im letzten Jahr mit den Spenden vor Ort erreicht wurde und wie die nächsten Schritte aussehen: „Unsere ersten Projekte für das neue Heim ist der Bau einer Küche und die Finanzierung der Sanitärgebäude. Neben Spenden suchen wir dafür auch Freiwillige aus dem Bereich Elektro- und Sanitärbaubau [...]“.

Unter „Neuigkeiten“ werden regelmäßige von aktuellen Entwicklungen berichtet, was erfolgreich finanziert werden konnte (z.B.: Nakirijja Hajara - Schulgeld 15 € gesammelt) und wofür aktuell Bedarf steht (z.B.: Bau der Küche: 1 x 1.350 € benötigt).

Das Projekt hat schon über 15.000 € lukriert und steht kurz vor dem Abschluss – dies ist v.a. auf die persönliche Ansprache, die ständig aktuell gehaltene Aktionsseite sowie die gute Aufbereitung des Projektes sowie der Ziele zurückzuführen.

## **Plattformen:**

### **betterplace.org**

Betterplace ist die größte Crowdfunding-Plattform im deutschsprachigen Raum. Spannend ist dabei, dass man sowohl Zeit- als auch Geldspendemodelle hat. Außerdem bietet sie übersichtliche Kommunikationsmöglichkeiten mit (potentiellen) Spendern. Achtung: Organisationen, die nicht im Sinne des deutschen Steuerrechts als steuerbegünstigt anerkannt werden, können höchstens 2500 € im Quartal an Spenden anwerben.

Kosten: keine

Von den Spenden wird nichts abgezogen, SpenderInnen haben die Möglichkeit zusätzlich etwas an die Plattform zu spenden, müssen das aber nicht.

### **respect.net**

respect.net ist die größte österreichische Plattform. Sie ist in Österreich schon relativ gut etabliert und schafft es dadurch, eine vergleichsweise große Gruppe von Menschen anzusprechen.

Kosten: 9,84 % des gespendeten Gesamtbetrags (nur wenn sich das Projekt realisiert – Alles-oder-nichts-Prinzip)

### **reset.org**

Reset ist eine mittelgroße deutsche non-profit Plattform. Die Oberfläche ist übersichtlich und einfach gehalten.

Kosten: keine

## **mysherpas.com**

Mysherpas ist eine kleine deutsche Plattform, die sehr vielfältige Projekte/Ideen zulässt. Das geht von künstlerischen über geschäftliche bis hin zu gemeinnützigen Projekten. Zielbeträge über 10 000 € müssen noch einmal von der Plattform genehmigt werden.

Kosten: 10% des gespendeten Gesamtbetrags (nur wenn sich das Projekt realisiert – Alles-oder-nichts-Prinzip)

## **visionbakery.com**

Visionbakery ist eine kleine deutsche Plattform, die ebenso wie mysherpas Projekte aus allen Bereichen fördert. Die Anforderungen sind eher gering, darum eignet es sich vor allem für ganz kleine Projekte, die nur sehr kleine Summen benötigen (< 1000 €)

Kosten: 11,9% Gebühr (nur wenn sich das Projekt realisiert – Alles-oder-nichts-Prinzip)

## **helpedia.de**

Das Prinzip von Helpedia ist etwas anders als das der anderen Plattformen. Hier werden keine Projekte von deren BetreiberInnen direkt beworben, sondern es können Personen Spendengruppen starten, die für etwas Bestimmtes sammeln.

Kosten: 5% (zzgl. MwSt.) von jeder getätigten Spende

*Dieses Dossier wurde im Rahmen des Izu1-Projekts von MitarbeiterInnen des Vereins SOL verfasst.*



gefördert durch die

**Österreichische**  
**Entwicklungszusammenarbeit**