

## CROWDFUNDING

# Wenn der Schwarm finanziert

VON MARIETTA HAINZER,  
SANDRA STÖTZER UND  
DENNIS HILGERS



Mag. Marietta Hainzer PMBA ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Public und Nonprofit Management der Johannes Kepler Universität Linz.



Mag. Dr. Sandra Stötzer ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Public und Nonprofit Management der Johannes Kepler Universität Linz.



Univ.-Prof. Dr. Dennis Hilgers ist Vorstand des Instituts für Public und Nonprofit Management der Johannes Kepler Universität Linz. Internet <http://www.jku.at/pnp/content>

**Das Internet mit seinen Kommunikationsformen ermöglicht eine neue zusätzliche Finanzierungsform auch für soziale Organisationen: Viele Geldgeber tragen beim »Crowdfunding« mit kleinen Euro-Beträgen zum Gelingen eines klar definierten Projektes bei.**

Öffentliche Sparhaushalte, zunehmender Wettbewerb, steigende Nachfrage nach ihren Leistungen und die fortschreitende Ökonomisierung und Professionalisierung im Dritten Sektor setzen soziale Organisationen vermehrt unter Druck. Das Erfordernis neue Finanzierungsquellen zu erschließen steigt. Crowdfunding als innovatives, flexibles Finanzierungsinstrument bietet hierfür vielfältige Möglichkeiten.

Crowdfunding ist eine Form des Crowdsourcing und wird auch »Schwarmfinanzierung« genannt. Es handelt sich dabei um die Finanzierung von Projekten oder Aktionen durch (Klein-) Beiträge einer Vielzahl an Personen (»crowd«), die durch den Einsatz von interaktiven Web 2.0-Instrumenten eingeworben werden (vgl. Kasten »Was versteht man eigentlich unter »Crowdfunding«?).

## Erscheinungsformen

Bei Crowdfunding als Finanzierungsinstrument lassen sich unterschiedliche Ausprägungen feststellen (vgl. Tabelle). Ihr gemeinsamer Nenner besteht in der »kollektiven Finanzkraft« und dem »open call« an einen anonymen Personenkreis. Sie unterscheiden sich primär durch die Art der Gegenleistungen für die überlassenen Mittel. Gegenleistungen können einerseits markadäquat und materieller Natur sein (z. B. Gewinnbeteiligung bei Gründungsfinanzierungen), andererseits finden sich marktinadäquate Rewards (z. B. kleine Präsente als Dank). Bei sozialen Projekten des Crowdfundings werden meist keine (direkten) Gegenleistungen erwartet.

Für Non-Profit-Organisationen sind insbesondere die Varianten »Crowddonating« und »Crowdsupporting« von Bedeutung. Zukünftig könnte auch »Crowdlending« für Non-Profit-Organisationen relevant sein, wenngleich diese Form aufgrund offener rechtlicher Fragen derzeit eher geringe Bedeutung hat. »Crowdinvesting« findet klassischerweise im Profit-Bereich Anwendung.

## Praxisbeispiel UNICEF

Das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen UNICEF hat im Jahre 2010 aus Anlass des Erdbebens in Haiti ein Hilfsprojekt auf [betterplace.org](http://betterplace.org), Deutschlands größte Spendenplattform, initiiert. Von der Katastrophe auf der Karibikinsel waren über drei Millionen Menschen betroffen, darunter viele Kinder und Jugendliche. Das UNICEF-Projekt wurde durch die Beteiligung von 12.821 Spendern vollständig ausfinanziert. Im Vordergrund standen medizinische Versorgung, Trinkwasseraufbereitung, Aufklärungsprogramme über Hygienestandards, Unterrichtsmaterialien sowie die Errichtung von Übergangsschulen (bis April 2012 errichtete man gemeinsam mit Partnern über 190 Schulen für 80.000 Kinder, um ein gewisses Maß an Normalität im Alltag zu schaffen).

Dieses »Crowddonating«-Beispiel zeigt einerseits, dass auch große Non-Profit-Organisationen ihre Anliegen vermehrt über Social Media-Kanäle artikulieren und versuchen, neue Adressaten anzusprechen und Spendenmittel einzuwerben. Die große Anzahl an Unterstützern

Erscheinungsform	Kurzbeschreibung
Crowdinvesting (equity-based crowdfunding)	Viele Kleinanleger investieren in ein Start-up oder eine Geschäftsidee und werden dafür am Unternehmenserfolg beteiligt.
Crowdlending (lending-based crowdfunding)	Mikrokredite und Peer-to-Peer-Kredite werden in der Regel zwischen Privatpersonen vermittelt. Traditionelle Bankinstitute sollen durch günstigere internetbasierte Kreditvergabefirmen ersetzt und direkte Kreditgeber-Kreditnehmer-Kontakte aufgebaut werden. Es erfolgt eine Rückzahlung der Investitionssumme, meist mit geringer Verzinsung.
Crowdsupporting (reward-based crowdfunding)	Das Konzept eignet sich speziell für kreative Projekte. Anstatt finanzieller Vergütungen erhalten die Unterstützer in der Regel Gegenleistungen in Form von Produkten (DVDs, T-Shirts etc.) von den Künstlern.
Crowddonating (donation-based crowdfunding)	Hierbei handelt es sich um eine Spendentätigkeit, basierend auf emotionalen Bindungen und ohne unmittelbare Gegenleistung.

Bei Crowdfunding kommen unterschiedliche Konzepte zum Einsatz.

und der Erfolg über eine vergleichsweise lange Projektzeit hinweg unterstreichen das Potential dieser Finanzierungsform.

Crowdfunding eignet sich also durchaus auch für mittelfristig angelegte karitative Projekte. Andererseits wird deutlich, dass man keine überzogenen monetären Erwartungen an die Schwarmfinanzierung stellen sollte. Zieht man in Betracht, dass UNICEF Deutschland für den Wiederaufbau und die Nothilfe in Haiti insgesamt über elf Millionen Euro zur Verfügung stellte, so erscheinen die im Rahmen der zweijährigen Crowdfunding-Kampagne eingeworbenen Mittel von etwa 200.000 Euro eher gering. Dies unterstreicht, dass es sich um ein ergänzendes Instrument des Online- und Social Media-Fundraising für ausgewählte Einsatzfelder handelt.

Gegenwärtig nutzen weitere große Hilfsorganisationen (z. B. Deutsches Rotes Kreuz, CARE und OXFAM Deutschland) die Möglichkeit, auf der Website [betterplace.org](http://betterplace.org) zusätzliche Mittel zu generieren. Vor allem Naturkatastrophen wie der Taifun Haiyan auf den Philippinen im letzten Jahr und die ver-

heerenden Folgen für die Bevölkerung veranlassen Non-Profit-Organisationen, auch online Projekte zu lancieren und somit Web 2.0-affine Unterstützer um Beiträge zu bitten.

### Fazit

Speziell für soziale Organisationen bietet Crowdfunding als alternative Projektfinanzierungsform viele Anwendungsmöglichkeiten. Der Nutzen liegt u. a. in der Ansprache neuer Zielgruppen, der Informationsgewinnung über diese und deren Bindung, der Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Unterstützung von Positionierungszielen und vor allem in der Einwerbung von Mitteln, mit denen Vorhaben verwirklicht werden können, die auf Basis traditioneller Finanzierungsinstrumente nur geringe Realisierungschancen hätten. Zudem ermöglicht es eine breitere Aufstellung des Ressourcenportfolios, um Abhängigkeiten (v. a. von öffentlichen Förderern) und somit Risiken zu reduzieren.

Eine systematische Planung und Integration mit den anderen Instrumenten

und Aktivitäten des Beschaffungsmarketings einer Non-Profit-Organisation ist unbedingt erforderlich. Naturgemäß ist auch für dieses neue Fundraising-Instrument eine fundierte Zielgruppenanalyse von Bedeutung, um die Projektauswahl und Projektabwicklung auf die »Crowd« abzustimmen. Über eine eigene Crowdfunding-Plattform kann man einfach und kostengünstig eine dialogorientierte Kommunikation anstoßen.

Ein interaktiver, professioneller und kontinuierlicher Austausch mit möglichst allen Beteiligten ist seitens der Verantwortlichen unerlässlich, um den Verlauf der Kampagne bestmöglich zu unterstützen. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf die Unterstützer und eine transparente Mittelverwendung. ■

### Literatur

**Belleflamme/Lambert/Schwiebacher:** Crowdfunding: Tapping the Right Crowd, in: Journal of Business Venturing, CORE Discussion Paper No. 2011/32, <http://ssrn.com/abstract=1578175>, Zugriff: 31.01.2013.

**Hemer/Schneider/Dornbusch/Frey:** Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung, Stuttgart 2011.

**Howe:** The Rise of Crowdsourcing, in: WIRED Magazine, Issue 14.06, June 2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, Zugriff: 06.02.2013.

**Meinshausen/Schierreck/Stimeier:** Crowdfunding als Finanzierungsalternative. Innovative Ansätze in der Unternehmensfinanzierung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 41. Jg., Heft 11/2012, S. 583-588.

**UNICEF Deutschland:** Erdbeben in Haiti: UNICEF hilft den Kindern, 2010, <http://www.betterplace.org/de/projects/2903-erdbeben-in-haiti-unicef-hilft-den-kindern>, Zugriff: 20.8.2013.

## Was versteht man eigentlich unter »Crowdfunding«?



Bislang besteht keine allgemein gültige Auffassung zum Terminus »Crowdfunding«. Analysiert man verschiedene Begriffsverständnisse, so lassen sich die zentralen Merkmale zu folgender Arbeits-

definition verdichten: Crowdfunding ist ein Instrument des Beschaffungsmarketings, bei dem das Crowd-Prinzip in finanzieller Hinsicht genutzt wird, um für klar abgegrenzte, vordefinierte Projekte, die über Web 2.0-Instrumente (v. a. Social Media, Plattformen) kommuniziert werden, ein konkretes finanzielles Ziel in einem bestimmten Zeitraum zu erreichen. Die zahlreicheren Unterstützer erhalten für ihre Beiträge verschiedenartige, vorab vereinbarte Gegenleistungen (sogenannte »rewards«).

Marietta Hainzer, Sandra Stötzer, Dennis Hilgers