

Früh, Sebastian

Book Part — Manuscript Version (Preprint)

**Crowdfunding für Stiftungen und Nonprofit
Organisationen - Chancen und Herausforderungen
am Beispiel der Crowdfunding-Kampagne
www.neustardario.ch**

Suggested Citation: Früh, Sebastian (2018) : Crowdfunding für Stiftungen und Nonprofit Organisationen - Chancen und Herausforderungen am Beispiel der Crowdfunding-Kampagne www.neustardario.ch, In: Vilain, Michael Wegner, Sebastian (Ed.): Crowds, Movements & Communities?! Potentiale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken, ISBN 978-3-8452-8305-0, Nomos-Verlag, Baden-Baden, pp. 219-224, <https://doi.org/10.5771/9783845283050-219>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/191453>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Buchkapitel:

Crowdfunding für Stiftungen und Nonprofit Organisationen - Chancen und Herausforderungen am Beispiel der Crowdfunding-Kampagne www.neustartdario.ch.

November 2018

Bitte zitieren als: Früh, Sebastian (2018). Crowdfunding für Stiftungen und Nonprofit Organisationen - Chancen und Herausforderungen am Beispiel der Crowdfunding-Kampagne www.neustartdario.ch. In Michael Vilain & Sebastian Wegner (Hrsg.), *Crowds, Movements & Communities?! Potentiale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken*. Nomos Verlag, Baden-Baden, 219-224.

Crowdfunding für Stiftungen und Nonprofit Organisationen – Chancen und Herausforderungen am Beispiel der Crowdfunding-Kampagne www.neustartdario.ch

*Sebastian Früh**

1. Einleitung

Die voranschreitende „Digitale Transformation“ unserer Gesellschaft betrifft alle politischen, sozialen und wirtschaftlichen Verhältnisse. Stiftungen und Nonprofit-Organisationen (NPO) sind ebenso davon betroffen wie auch alle anderen Akteure. Dieser Beitrag basiert auf den Erfahrungen aus der Crowdfunding-Kampagne [neustartdario.ch](http://www.neustartdario.ch), die durch den Kompetenzschwerpunkt „Digitale Strategien“ des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship inhaltlich begleitet wurde. Anhand dieser Kampagne wird aufgezeigt, wie Mittel der digitalen Kommunikation neue Möglichkeiten des Online-Fundraisings für Einzelpersonen bieten. Diese Entwicklungen resultieren in unterschiedlichen Chancen und Herausforderungen für Stiftungen (folgend als Spendenstiftungen bezeichnet) und NPO, die ein eigenes Fundraising betreiben. So müssen sich diese zukünftig verstärkt mit der Frage auseinandersetzen, wie sie mit den aufgezeigten Veränderungen umgehen wollen.

2. Ausgangslage

Interaktive Online-Technologien wie Social Media sind heutzutage in der Gesellschaft weit verbreitet und werden rege genutzt. Auf unzähligen Plattformen können private Nutzer, Unternehmen und deren Vertreter sowie andere Organisationen ohne größere Hürden eigene Profile erstellen, mit anderen direkt und indirekt kommunizieren sowie Beiträge anderer öffentlichkeitswirksam kommentieren (Beier et al. 2013: 4). Diese Art der Interaktion ermöglicht es einzelnen Personen, ohne den Einsatz von klassischen Kanälen etablierter Medienhäuser, eine große Anzahl von Perso-

* *Sebastian Früh*, Projektleiter im Kompetenzschwerpunkt Digitale Strategien des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship, Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur. E-Mail: sebastian.frueh@htwchur.ch

nen zu erreichen. Die Möglichkeiten des Web 2.0 sind zudem weit vielfältiger als lediglich zum Zweck reiner Kommunikation. Immer öfter werden Web 2.0-Technologien auch dazu eingesetzt, um online Geld zu sammeln. Diese Form der Kapitalbeschaffung nennt sich „Crowdfunding“. Hierbei richten Unternehmen oder Privatpersonen einen direkten Aufruf über das Internet an die Öffentlichkeit, um Geld für ihre Vorhaben zu beschaffen. Nach Ablauf einer vorab definierten Kampagnenlaufzeit erhalten die Geldgeber für die zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel unterschiedliche Gegenleistungen (Beier und Wagner 2015: 2).

Grundlegend differenziert man Crowdfunding-Kampagnen anhand der angebotenen Gegenleistungen. So wird hierbei z. B. zwischen monetären und nicht-monetären Gegenleistungen unterschieden (Colombo et al. 2015: 76). Bei der Kampagne *neustartdario.ch* wurden ausschließlich nicht-monetäre Gegenleistungen angeboten. Hier konnten die Unterstützer zwischen verschiedenen Produkten, Dienstleistungen und symbolischen Gegenleistungen wählen oder einfach eine Spende geben, für welche sie keine Gegenleistung erhalten haben.

3. Die Crowdfunding-Kampagne neustartdario.ch

Trauriger Auslöser für die Kampagne *neustartdario.ch* war der Ski-Unfall des damals siebzehnjährigen Dario Christen im März 2016, der für Dario eine Querschnittslähmung zur Folge hatte. Darios Vater, Roger Christen, ist seit mehreren Jahrzehnten Koch des Hotels Schweizerhof in dem Schweizer Ferienort Lenzerheide. In diesem Zusammenhang sprach Roger Christen mit seiner Arbeitgeberin Claudia Züllig über den Schicksalsschlag seines Sohnes und die Situation, dass die Familienwohnung nicht für eine querschnittsgelähmte Person ausgestattet ist, aber auch nicht entsprechend umgebaut werden kann. Die Gastgeberin des Schweizerhofs überlegte daraufhin, wie sie der Familie helfen könnte.

Zu Beginn richtete sie ein Spendenkonto ein und startete einen Spendenaufruf über den hoteleigenen Facebook-Kanal. Die Resonanz und Anteilnahme innerhalb des sozialen Netzwerks waren enorm, die Auswirkungen auf dem Konto jedoch relativ niedrig. Daraufhin hat sich Frau Züllig erkundigt, welche weiteren Möglichkeiten es heutzutage gibt, um Betroffenen in schwierigen Lebenssituationen schnell und unbürokratisch zu helfen. Hier ist sie schlussendlich auf das Thema Crowdfunding gestoßen. Aufgrund fehlender Erfahrungswerte mit dem Thema, ist sie an das Schweizerische Institut für Entrepreneurship herangetreten, um sich bei

der professionellen Ausarbeitung und Umsetzung der Kampagne helfen zu lassen.

Während einer zweimonatigen Vorbereitungszeit wurde die Kampagne konzipiert, in ein Video übertragen und auf der Schweizer Crowdfunding-Plattform 100-days.net angelegt. Die Anfangsphase einer Crowdfunding-Kampagne ist für den Erfolg von besonderer Bedeutung, da die Höhe der gegebenen Mittel in den ersten Tagen beeinflusst, wie attraktiv die Kampagne auf weitere potentielle Unterstützer wirkt (Beier und Wagner, 2016). Aus diesem Grund wurden die Kommunikationsaktivitäten so ausgerichtet, dass möglichst viel Traffic in den ersten vierzehn Tagen der Kampagne auf der Plattform generiert wurde.

Primäres Ziel der Crowdfunding-Kampagne war, die Fundingschwelle von CHF 55.000 für die Finanzierung erster Umbauten einer neuen Wohnung und eine zusätzliche Jahresmiete zu erreichen. Sekundäres Ziel war es, CHF 220.000 zu sammeln, welche für die Anzahlung einer Finanzierung für den Wohnungskauf eingesetzt werden sollte. Bei 100-days können Unterstützer nicht-monetäre Gegenleistungen erhalten, aber auch reine Spenden für Kampagnen geben. Aufgrund des sozialen Charakters der Kampagne war dies ein wichtiges Auswahlkriterium bei der Plattformwahl.

Um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen, wurde bei der Konzeption der Kampagne festgelegt, dass die Gegenleistungen einen Bezug zu Dario Christen und zur Initiatorin Claudia Züllig aufweisen sollten. Deshalb gab es einerseits symbolische Gegenleistungen wie ein Bild von Dario in der neuen Wohnung für CHF 15 oder ein Dankesvideo für CHF 50. Andererseits konnten sehr hochpreisige Gegenleistungen definiert werden, wie beispielsweise eine Hotelübernachtung im Schweizerhof für CHF 1.500, die von Familie Züllig zur Verfügung gestellt wurden.

Als die Kampagne am 15. August 2016 gestartet ist, war der finanzielle Effekt überwältigend. Die ursprünglich angestrebten CHF 55.000 konnten innerhalb von drei Tagen gesammelt werden. Nach der Gesamtkampagnelaufzeit von 100 Tagen kamen insgesamt CHF 209.550 für Dario und seine Familie zusammen. Durch diesen Betrag und weiteren zusätzlichen Aktionen außerhalb der Crowdfunding-Plattform, konnte im Dezember 2016 die Anzahlung für die Finanzierung des Wohnungskaufs geleistet werden.

4. Chancen und Herausforderungen für Stiftungen und NPO

Die Kampagne zeigt auf, dass einzelne Personen durch die heutzutage verfügbaren Online-Technologien in der Lage sind, spontan und selbstständig Fundraising-Aktivitäten in die Hand zu nehmen. Auch wenn Crowdfunding hier nicht explizit als Konkurrenz zu Spendenstiftungen und NPO gesehen werden soll, kann nicht außer Acht gelassen werden, dass die heutigen Möglichkeiten des Online-Fundraisings mittel- bis langfristig Auswirkungen auf die Organisationen haben werden. Vor diesem Hintergrund müssen sich Spendenstiftungen und NPO grundlegend überlegen, wie sie mit der neuen Situation umgehen wollen.

Einerseits ergeben sich Chancen für Spendenstiftungen und NPO. So kann Crowdfunding für einen innovativen, öffentlichkeitswirksamen Auftritt eingesetzt werden. Die Neuartigkeit der Technologie ermöglicht es, zu signalisieren, dass man sich mit neuen, digitalen Technologien intensiv auseinandersetzt und diese anwendet. Grundlegend muss beim Crowdfunding der Zweck der Kampagne beschrieben und öffentlich kommuniziert werden. Diese Eigenschaft kann von Spendenstiftungen und NPO genutzt werden, um einen Einblick in die eigenen Projekte zu geben, was zu einer erhöhten Transparenz gegenüber (potentiellen) Unterstützern beiträgt. Weiter erhalten Unterstützer und Spender beim Crowdfunding die Möglichkeit öffentlich auf der Kampagnenseite in Erscheinung zu treten. Durch den Trend zu mehr Sichtbarkeit und Öffentlichkeit jedes Einzelnen über soziale Medien ist davon auszugehen, dass dies für viele Unterstützer von sozialen Projekten durchaus attraktiv sein mag.

Auch können beim Crowdfunding unterschiedliche Arten von Gegenleistungen definiert werden. Dies ermöglicht es Organisationen neue Zielgruppen zu erreichen, die über klassische Fundraising-Aktivitäten nur bedingt oder gar nicht erreicht werden. Crowdfunding lässt es zudem zu, Personen mit einem bestimmten Thema abzuholen und online direkt dort hinzuführen, wo sie ein Projekt unterstützen können. Die Kombination aus einem unkomplizierten digitalen Abwicklungsprozess und den verschiedenen Arten von Gegenleistungen, ergeben ganz neue Möglichkeiten in der Akquise von Unterstützern für Spendenstiftungen und NPO.

Andererseits entstehen durch Crowdfunding auch Herausforderungen für die Organisationen. Aus der Ähnlichkeit der Prozesse einer Crowdfunding-Kampagne zu klassischen Fundraising-Aktivitäten können Kannibalisierungseffekte resultieren. Vor diesem Hintergrund ist es bei der Ausarbeitung und Umsetzung der Kampagnen wichtig, darauf zu achten, dass

Zielgruppen so angesprochen werden, dass diese Effekte so gering wie möglich ausfallen. Zudem ist zu erwähnen, dass der transparente Ansatz von Crowdfunding zur Organisationskultur und -struktur passen muss. Werden Werte wie Transparenz und öffentliche Sichtbarkeit innerhalb der Organisation nicht als wichtig erachtet, ist fragwürdig ob Crowdfunding das richtige Instrument ist.

Eine weitere Herausforderung resultiert aus den rechtlichen Auflagen für Spendenstiftungen und NPO. Im Vergleich zu anderen Organisationen entstehen zusätzliche Anforderungen an Crowdfunding-Kampagnen, wie beispielsweise die Sicherstellung von Satzungskonformität von einzelnen Kampagnen oder der zweckgebundene Einsatz von Mitteln. Zudem sehen sich die Organisationen mit der Herausforderung konfrontiert, möglicherweise mehrere Kampagnen gleichzeitig zu koordinieren. Hier hat sich in einem anderen Projekt des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship mit einer Spendenstiftung gezeigt, dass die Koordination von internen Prozessen und die Logik von Crowdfunding schwer aufeinander abzustimmen sind. Konkret bedeutet dies, dass definiert werden muss, wie vorhandene Kommunikationskanäle eingesetzt werden können und dürfen, um den größtmöglichen Effekt für einzelne Kampagnen zu erzeugen.

5. Fazit

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Spendenstiftungen und NPO mit den neuen Möglichkeiten des Online-Fundraisings auseinandersetzen müssen, um mittel- und langfristig nicht zu stark an Bedeutung zu verlieren. Denn Crowdfunding ist mehr als reines Geldsammeln. Es erlaubt privaten Initiatoren ein Netzwerk zu bestimmten Themen aufzubauen. Weiter können Personen durch Crowdfunding bestehende Netzwerke mobilisieren und für soziale Zwecke monetarisieren. Es ist davon auszugehen, dass das Verlangen nach Transparenz in der Gesellschaft zukünftig stark an Bedeutung gewinnt. Social Media unterstützen dieses Verlangen und werden dazu beitragen, dass es jedem Einzelnen zukünftig immer wichtiger sein wird, Teil einer Community zu sein und dies auch öffentlich zu zeigen. Hier setzt Crowdfunding an und gibt den Unterstützern und Spendern die Möglichkeit, sich öffentlich zu ihrem Engagement für einen sozialen Zweck zu bekennen.

Erste Kontakte mit Spendenstiftungen während des Projekts neustardario.ch haben allerdings auch gezeigt, dass diese meist eine defensive Hal-

Sebastian Früh

tung gegenüber Crowdfunding einnehmen. Deswegen sollen an dieser Stelle drei Punkte hervorgehoben werden:

- Zukünftig wäre es wünschenswert, dass sich Spendenstiftungen und NPO mit dem Thema Crowdfunding offen auseinandersetzen, so dass eine Verbindung von Einzelinitiativen und Stiftungstätigkeiten erkennbar wird.
- Crowdfunding wird in Zukunft zunehmend an Bedeutung gewinnen und die Anforderungen von Unterstützern und Spendern an Fundraising-Projekte allgemein verändern. Hier liegt es nun an den Spendenstiftungen und NPO, sich zielgruppenorientiert jener Entwicklung anzupassen, so dass diese nicht an ihnen vorbeizieht.
- Crowdfunding kann als Instrument für individuelle, punktuelle und schnelle Unterstützung angesehen werden. Aus diesem Grund wird es auch zukünftig Stiftungen und NPO brauchen, um soziale Themen nachhaltig zu bearbeiten und voranzutreiben.

Es ist davon auszugehen, dass in absehbarer Zeit weitere neue Ansätze und Instrumente des Online-Fundraising aufkommen und sich etablieren werden. Diese Lösungen werden in der Lage sein, (Teil)-Prozesse etablierter Organisationen auszulagern oder gar abzuschaffen. Um das größtmögliche Potenzial an Unterstützung für die Betroffenen auszuschöpfen, braucht es Kooperationen von etablierten und neuen Ansätzen.

Quellenverzeichnis

- Beier, Michael, Früh, Sebastian und Wagner, Kerstin (2013): Social Media Aktivitäten von KMU in der Ostschweiz. Forschungsbericht des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship, HTW Chur. Social Science Research Network (SSRN) Electronic Journal, Paper: 2423818.
- Beier, Michael und Wagner, Kerstin (2015): Crowdfunding Success: A Perspective from Social Media and Ecommerce. In: Proceedings of the 36th International Conference on Information Systems (ICIS), Fort Worth, TX.
- Beier, Michael und Wagner, Kerstin (2016): User Behavior in Crowdfunding Platforms. Exploratory Evidence from Switzerland. In: Proceedings of the 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Kaua'i, HI: S. 3584-3593.
- Colombo, Massimo G., Franzoni, Chiara und Rossi-Lamastra, Cristina (2015): Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding. In: Entrepreneurship, Theory and Practice, 39 (1), S. 75-100.