

SPENDEN: CROWDFUNDING IN SOZIALEN ORGANISATIONEN

03. April 2025 Erstellt von Gerry Hallbauer, Projekt SINN Sachsen



Das digitale Einweben von Spenden ist nicht neu und auch das Instrument des Crowdfunding hat sich längst etabliert. Träger Sozialer Arbeit greifen jedoch nur selten darauf zurück. In einem digitalen Workshop stellte Fundraisingexperte Tino Kressner einige Ansätze vor.

Die alternative Finanzierung Sozialer Arbeit ist und bleibt vor dem Hintergrund des finanziellen Drucks auf öffentliche Haushalte ein wichtiges Thema. Insbesondere kleine Organisationen sind gut beraten, ihre Finanzierung breiter aufzustellen und dabei bewusst auch digitale Wege der Spendenakquise zu nutzen. Crowdfunding bietet hierfür eine Möglichkeit.

Crowdfunding stärkt die Finanzierung und die eigene Sichtbarkeit

Auf viele kleine Organisationen wirkt Crowdfunding zunächst wie ein riesiges Projekt. Zu Beginn ist oft unklar, welches Vorhaben sich dafür eignet und wie das Ziel konkret formuliert werden kann. Aber auch die kontinuierliche kommunikative Begleitung des Crowfundings sowie der damit verbundene Aufwand können abschrecken.

Diese Befürchtungen kamen auch im Workshop zur Sprache. Tino Kressner ermutigte die Teilnehmenden, sich dieser Aufgabe zu stellen, denn Crowdfunding könne neben der Spendenakquise auch positiv auf die Bekanntheit der eigenen Organisation wirken. Die gute Kommunikation eines Spendenzwecks helfe immer auch dabei, die eigene Arbeit darzustellen und deren Wirksamkeit sichtbar zu machen. So lassen sich nicht nur Spender*innen für das jeweilige Spendenziel gewinnen, sondern auch langfristige Unterstützer*innen. Hierbei können Aspekte wie das konkrete Spendenprojekt, die Arbeit der Organisation an sich oder ein regionaler Bezug zum Tragen kommen.

Gute Vorbereitung und greifbare Spendenprojekte

In der Praxis zeige sich jedoch, dass dieser Aufwand dennoch nicht zu unterschätzen sei, berichtete ein Teilnehmer aus eigener Erfahrung. Sein Träger habe in den letzten zwei Jahren drei Crowdfunding-Kampagnen durchgeführt – zwei davon waren erfolgreich, eine hingegen scheiterte. Wichtig sei, sich ausreichend Zeit für die Vorbereitung zu nehmen. Insbesondere der Registrierungsprozess auf einer der gängigen Crowdfunding-Plattformen sollte nicht überstürzt erfolgen. Er kann auch zur Hürde werden. Auch die Ansprache muss gut formuliert werden und potenziellen Spender*innen vermitteln, worin der Mehrwert des zu finanzierenden Projektes liegt.

Spendenprojekte, die kein greifbares Produkt oder keine sichtbare Anschaffung vorstellen, sind weniger erfolgreich, berichten Teilnehmende. So brachte beispielsweise die Kampagne zur Bereitstellung einer Webseite in einfacher Sprache nur 20 Prozent des Finanzierungsziels ein.

Der Trick mit den kleinen Schritten

Eine zentrale Erkenntnis der Diskussion: Erfolgreiches Crowdfunding setzt oft auf Etappenziele. Statt sofort eine große Summe anzustreben, könne es sinnvoll sein, eine Kampagne mit einem realistischen Spendenziel zu beginnen und nach Erreichen der ersten Finanzierungsschwelle weitere Zwischenziele zu definieren, erklärt der Fundraisingexperte. So steige die Motivation potenzieller Unterstützer*innen, da Fortschritte sichtbar würden und sich das Projekt dynamisch weiterentwickle. Für die durchführende Organisation ermögliche es dieses Modell zudem, das Projekt bereits mit einer ersten Finanzierung beginnen zu können, anstatt erst auf vollständige Zielerreichung warten zu müssen.

Mehrere parallele Crowdfunding-Kampagnen für dasselbe Ziel sind indes aus kommunikativer Sicht nicht empfehlenswert, da sie potenzielle Unterstützer überfordern und abschrecken können. Stattdessen sollten Organisationen auf eine klare und strukturierte Kampagnenführung setzen.

Crowdfunding als Ergänzung der eigenen Finanzierung

Crowdfunding kann eine wichtige Finanzierungsquelle sein. Es kann bestehende Strukturen ergänzen, aber nicht alle klassischen Finanzierungswege ersetzen. Die Bedeutung von verlässlichen Fördermitteln aus öffentlicher Hand bleibt bestehen. Dennoch wird es künftig wichtiger werden, eine Balance zwischen den bestehenden Finanzierungsmodellen und neuen Ansätzen zu finden.

Rechtliche Rahmenbedingungen beachten

Neben der inhaltlichen und organisatorischen Vorbereitung spielen auch steuerliche und rechtliche Fragen eine Rolle. Einnahmen aus Crowdfunding gelten als zweckgebundene Spenden und müssen entsprechend der Satzung der Organisation verwendet werden. Ein besonderes Augenmerk liegt darauf, dass keine direkte Konkurrenz zu wirtschaftlichen Unternehmen entsteht, da dies zu steuerlichen Nachteilen führen kann. Hier ist es ratsam, frühzeitig Beratung einzuholen und sich mit den jeweiligen Finanzbehörden abzustimmen.

Mutig sein und ausprobieren!

Crowdfunding bietet sozialen Organisationen eine Möglichkeit, neue Finanzierungsquellen zu

erschließen und gleichzeitig ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Damit dies gelingt, sollten Organisationen klare Ziele setzen, ihre Kampagnen strategisch planen und sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut machen. Für viele Träger kann Crowdfunding eine sinnvolle Ergänzung sein. Hierfür muss es gut vorbereitet und in eine langfristige Kommunikationsstrategie eingebettet werden.

Weiterführende Informationen finden Sie u.a. auf den folgenden Seiten:

- [Startnext Handbuch](#)
 - [SKALA Campus](#)
 - [Betterplace Academy](#)
-

Wer sich weiter mit dem Thema beschäftigen möchte oder nach Austausch und Unterstützung sucht, findet bei **SINN Sachsen** eine Plattform, um gemeinsam innovative Wege für die Finanzierung sozialer Projekte zu entwickeln.

Informationen und Kontakt auf www.sinn-sachsen.de