



INHALT

3	VORWORT		
4	CROWDFUNDING ALS FÖRDERINSTRUMENT		
4	Was ist Crowdfunding?		
4	Wie funktioniert Crowdfunding?		
6	Verknüpfung von Stiftungsgeldern mit Crowdfunding		
7	Warum Crowdfunding als Förderinstrument nutzen?		
	7 Partizipatives Fördern & Einbindung der Zivilgesellschaft		
	8 Crowdfunding als Validierung		
	8 Hebelwirkung von Stiftungsgeldern		
	9 Verstärkte Medienpräsenz		
	9 Netzwerk- und Community-Ausbau		
	10 Nachhaltige Professionalisierung & Profilschärfung		
12	COFUNDING-KAMPAGNEN KONZIPIEREN		
12	Vor- und Nachteile unterschiedlicher Cofunding-Kampagnen		
14	Hinweise zur Plattformwahl		
15	Zielgruppe und Auswahl		
16	Laufzeit		
16	Fundingziel		
17	Vergabe der Stiftungsgelder		
18	Qualifizierung & Community		
20	Kommunikation		
21	Risiken		
23	EXKURSE		
23	Qualifizierungs- und Unterstützungsangebote beim MITWIRKEN Crowdfunding-Contest		
28	Crowdfunding und Wissenschaftsförderung: Ein Praxisbeispiel nach Hertie-Vorbild		

VORWORT

Crowdfunding erfreut sich als alternative Finanzierungsform seit einigen Jahren großer Beliebtheit: Mithilfe einer konzentrierten Online-Fundraising-Aktion wird über eine Plattform um finanzielle Unterstützung der Öffentlichkeit geworben. Auf diese Weise kann durch viele einzelne Beträge ein Projekt, eine Geschäftsidee oder ein Produkt finanziert werden. Während das Instrument bereits von einer großen Bandbreite an Branchen - von (Social) Start-Ups über die Kreativbranche bis hin zu Food und Drogerie etc. – genutzt wird, sind gemeinnützige Projekte auf den Plattformen noch vergleichsweise selten vertreten. Dabei birgt Crowdfunding neben der Finanzierung auch für diese Zielgruppe eine Reihe von weiteren Vorteilen; genau wie für Stiftungen, die Crowdfunding als Förderinstrument nutzen. Bei der Verknüpfung von Stiftungsgeldern mit Crowdfunding werden sogenannte Cofunding-Kampagnen aufgesetzt. Das heißt, die betreffende Stiftung stellt eine Summe an finanziellen Mitteln zur Verfügung, das sogenannte Cofunding, das über einen festzulegenden Mechanismus in die Crowdfunding-Kampagnen der teilnehmenden Projekte eingezahlt wird.

Die Gemeinnützige Hertie-Stiftung hat zwischen 2015 und 2022 mit sechs Cofunding-Kampagnen wertvolle Erfahrungen bei der Nutzung von Crowdfunding als Förderinstrument gesammelt. Diese Expertise möchte die Hertie-Stiftung nun mit der vorliegenden Publikation anderen interessierten Stiftungen zur Verfügung stellen.

Zunächst sollen Lesende einen Überblick über die Grundlagen von Crowdfunding und dessen Nutzung als Förderinstrument erhalten sowie über die positiven Effekte für Stiftungen und ihre Förderprojekte. Darauf aufbauend folgt ein konkreter Praxisleitfaden für die Konzeption einer eigenen Cofunding-Kampagne, der Hinweise zu Zielgruppen und zur Auswahl von geeigneten Förderprojekten gibt, zu den Parametern einer Cofunding-Kampagne sowie Themen und Bausteine für ein mögliches Qualifizierungsprogramm vorstellt.

Bei Planung einer Crowdfunding- oder Cofunding-Kampagne ist die Einbindung einer rechtlichen und steuerlichen Beratung unter Berücksichtigung des Gemeinnützigkeitsrechts empfohlen.¹

Der Leitfaden enthält keine rechtlichen oder steuerlichen Hinweise oder Empfehlungen. Eine Haftung der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung für jedwede Art der Umsetzung von Crowdfunding- oder Cofunding-Kampagnen durch Dritte Rechtspersonen ist ausgeschlossen.



CROWDFUNDING ALS FÖRDERINSTRUMENT

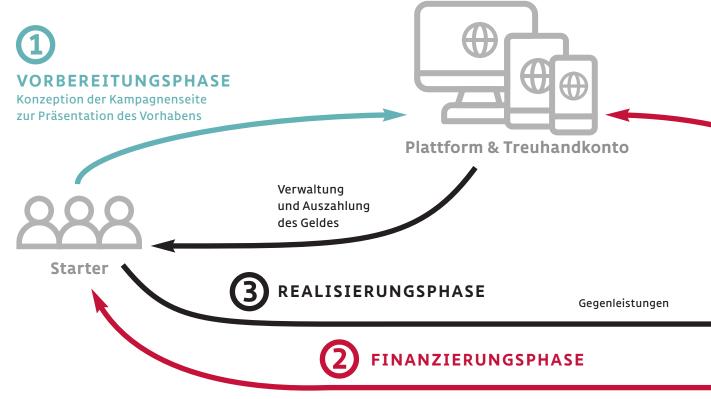
Was ist Crowdfunding?

Crowdfunding bezeichnet eine Finanzierungsform aus dem Bereich des Online-Fundraisings, bei der die Initiatorinnen und Initiatoren über eine Plattform in einem festgelegten Zeitraum eine vorab definierte Summe einsammeln, um damit anschließend das beworbene Projekt umzusetzen.

Es gibt unterschiedliche Modelle und Plattformen für Crowdfunding, je nachdem welche Art von Gegenleistung die Crowd für ihre Unterstützung erhalten soll: Beim klassischen reward-based Crowdfunding handelt es sich um eine Vorfinanzierung oder einen Vorverkauf, bei dem die Unterstützenden eine nicht-finanzielle, symbolische oder materielle Gegenleistung erhalten. Auch möglich ist ein rein spendenbasiertes Crowdfunding ohne jegliche Gegenleistung. Daneben gibt es weitere Formen wie Crowdinvesting oder Crowdlending, bei denen die Unterstützenden einen Anspruch auf Renditen oder Verzinsung erhalten. Die beiden letztgenannten spielen für die Zielgruppen von Stiftungen eine zu vernachlässigende Rolle. Die Expertise der Hertie-Stiftung beruht auf rewardbased Crowdfunding, wobei auf vielen Plattformen für gemeinnützige Institutionen ebenfalls die Möglichkeit besteht, Spenden einzunehmen und somit beides zu verbinden. Der Fokus der vorliegenden Publikation liegt auf reward-based Crowdfunding.

Wie funktioniert Crowdfunding?

Die Initiatorinnen und Initiatoren eines Crowdfundings, auch Starterinnen und Starter genannt, entscheiden sich während der Vorbereitungsphase für eine Plattform, legen die Zielgruppe ihrer Kampagne fest und erstellen auf der Plattform eine Kampagnenseite mit Text, Bild und Bewegtbild, mit der sie ihr Vorhaben prägnant, persönlich und emotional ansprechend vorstellen. Diese Kampagnenseite dient als Landingpage, deren URL während der begleitenden Kommunikationskampagne genutzt wird.



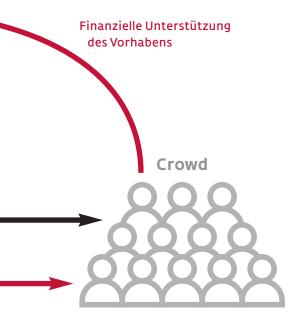
Die Crowdfunding-Plattform fungiert als Mittlerin zwischen Starterinnen und Startern auf der einen Seite und der Crowd auf der anderen Seite,

- > indem sie den Starterinnen und Startern die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung stellt. Dabei handelt es sich in der Regel um eine Art Template, in dem alle erforderlichen Informationen, Daten und Medien wie Fotos und Film eingepflegt werden. Die Plattform prüft das Projekt auf ihre Richtlinien und gibt es für den Finanzierungsprozess frei – also diejenige Phase, in der proaktiv Geld von der Crowd gesammelt wird.
- indem sie die eingehenden Geldbeträge der Crowd während der Laufzeit der Kampagne treuhänderisch beim kooperierenden Zahlungsdienstleister verwahrt. Erst im Falle eines erfolgreichen Abschlusses wird der Gesamtbetrag an die Initiatorinnen und Initiatoren ausgezahlt.

Letzteres wird üblicherweise das Alles-oder-Nichts-Prinzip genannt. Im Rahmen der Vorbereitungen kalkulieren die Startenden ein Budget, das sie einerseits für die Durchführung ihres Vorhabens benötigen und das andererseits die Kosten für die Durchführung des Crowdfundings abdeckt.² Diese Gesamtsumme stellt das offizielle Finanzierungsziel dar, welches innerhalb der Laufzeit zwingenderweise erreicht werden muss, um die Gelder nach Abschluss der Crowdfunding-Kampagne zu erhalten. Wird das Ziel nicht erreicht, erhalten die Unterstützenden ihre Beiträge automatisch zurück.

Die Starterinnen und Starter bieten auf ihrer Kampagnenseite ansprechende Gegenleistungen³ an, die im Idealfall einen unmittelbaren Bezug zu ihrem Vorhaben aufweisen. Das können auch immaterielle Gegenleistungen sein, die anschaulich verdeutlichen, was mit dem Betrag X im Projekt finanziert werden kann. Ebenfalls beliebt bei gemeinnützigen Projekten sind eigene Dienstleistungen wie Workshops. Auch wenn die Spendenbereitschaft bei gemeinnützigen Projekten unseren Beobachtungen zufolge hoch ist, ist die Bedeutung von Gegenleistungen mit Bezug zum Projekt – ob materiell oder immateriell – nicht zu unterschätzen. Neben der zeitlichen Befristung stellen die Gegenleistungen schließlich eines der Hauptdifferenzierungsmerkmale in Abgrenzung von normalen Online-Spendenkampagnen dar.

Mit dem Erreichen des Finanzierungsziels und damit erfolgreichen Abschluss des Crowdfundings erhält das Team die Möglichkeit, sein Vorhaben mit den Geldern der Crowd umzusetzen. Die Unterstützenden erhalten anschließend ihre Gegenleistungen und werden über den Projektverlauf informiert.



- 2 Hier fallen unter anderem Service- und Transaktionsgebühren an, ggf. Steuern sowie Kosten für materielle Gegenleistungen und deren Versand.
- 3 Je nach Plattform werden diese Gegenleistungen unterschiedlich bezeichnet, z. B. Dankeschöns, Prämien oder Belohnungen.

Verknüpfung von Stiftungsgeldern mit Crowdfunding

Wenn Stiftungen finanzielle Förderung mit Crowdfunding verbinden wollen, setzen sie sogenannte Cofunding-Kampagnen auf. Das heißt, sie stellen eine definierte Summe an finanziellen Mitteln zur Verfügung, das sogenannte Cofunding. Dieses wird über einen festzulegenden Mechanismus in die Crowdfunding-Kampagnen der teilnehmenden Projekte eingezahlt. So werden die Projekte bei der Erreichung ihrer Finanzierungsziele unterstützt. Zusätzlich kann die Stiftung ihre Förderprojekte mit weiteren Maßnahmen bei der Vorbereitung und Durchführung unterstützen, wie Workshops, Medienbudgets sowie begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – dazu später mehr.

Als die Hertie-Stiftung 2016/17 den "Deutscher Integrationspreis" genannten Crowdfunding-Contest ins Leben gerufen hat, waren unterschiedliche Vergabemechanismen des Cofundings verbreitet: Contests, Booster- und Matchfunding-Kampagnen. Bei einem Contest handelt es sich um einen Wettbewerb, bei dem mehrere Projekte um die Unterstützung der Crowd werben. Die Vergabe der Gelder erfolgt in der Regel nach Ende der Kampagnenlaufzeit nach einem bestimmten Kriterium an die erfolgreichsten Projekte, z. B. erhalten diejenigen die zusätzlichen Stiftungsgelder, die die größte Summe oder die größte Unterstützendenzahl akquiriert haben.

Cofunding, das mithilfe des Booster-Verfahrens vergeben wird, ist an die Erreichung vorab definierter Meilensteine geknüpft, wie z. B. an gestaffelte Finanzierungsziele. Die Crowdfunding-Kampagnen der teilnehmenden Projekte werden also progressiv durch Beiträge von der Stiftung finanziell angekurbelt.⁵

Mittlerweile haben sich die sogenannten Matchfunding-Kampagnen durchgesetzt, da dadurch eine gleichmäßige Verteilung des Cofundings stattfindet. Beim Matchfunding wird ein Fördertopf für einen bestimmten Zeitraum mit einer festzulegenden Summe gefüllt. Die Laufzeit kann mehrere Monate betragen, sodass die Startenden Beginn und Ende ihrer eigenen Kampagnen innerhalb der Laufzeit selbst wählen können. Oder aber auch für alle Startenden vereinheitlich werden, sodass die Kampagnen durch Wettbewerb mehr Dynamik bekommen. Das Matching aus dem Fördertopf erfolgt live nach einem festgelegten Schlüssel, dessen Höhe die betreffende Stiftung unter Berücksichtigung der Höhe des Cofundings und der angestrebten Teilnehmendenzahl bestimmt: Bei einem 1:1 Matching erhält ein Projekt beispielsweise für eingehende 10 Euro von seiner Crowd umgehend zusätzlich 10 Euro aus dem Fördertopf mit den Stiftungsgeldern; bei einem 1:2 Matching wären es 5 Euro zusätzlich aus dem Fördertopf oder 2,50 Euro bei einem 1:4 Matching.

- 4 Der Deutsche Integrationspreis wurde insgesamt dreimal zwischen 2017 und 2019 durchgeführt und anschließend als MITWIRKEN Crowdfunding-Contest in das gleichnamige Förderprogramm der Hertie-Stiftung integriert. Pandemiebedingt verzögert fand der MITWIRKEN Crowdfunding-Contest erst 2021 statt und ein zweites Mal 2022. 2020, im ersten Pandemie-Jahr, wurde den zum damaligen Zeitpunkt für den Contest bereits ausgewählten Projekten die Teilnahme an einem Alternativangebot ermöglicht, dem MITWIRKEN Matching-Fonds.
- 5 Die Hertie-Stiftung verfügt über keine Erfahrung mit Booster-Kampagnen, weswegen diese im Weiteren nicht berücksichtigt werden.

Warum Crowdfunding als Förderinstrument nutzen?

Partizipatives Fördern und Einbindung der Zivilgesellschaft

Bei der Nutzung von Crowdfunding als partizipatives Förderinstrument wird die Zivilgesellschaft in die Vergabe von Stiftungsmitteln mit einbezogen: Dies können Privatpersonen sein, aber auch andere Stiftungen oder Unternehmen. Die Höhe der Unterstützung ist dabei variabel und so kann jede Person (oder Institution) gemäß ihrer finanziellen Mittel einen Beitrag zur Umsetzung eines bestimmten Vorhabens leisten und so ihr Votum darüber abgeben, welche Projekte sie als förderungswürdig erachtet. Die Öffentlichkeit fördert partizipativ die Stiftungsarbeit, indem sie durch Unterstützung der ausgewählten Projekte zur Verwirklichung der Satzungsziele beiträgt. Gleichzeitig stärkt sie die zivilgesellschaftlichen Organisationen in ihren Vorhaben, in dem sie sich finanziell beteiligt und ggf. auch Expertise einbringt, z.B. in Form von inhaltlichen Feedbacks zum Angebot, als Multiplikatorin fungiert oder nützliche Kontakte herstellt.

Eine Auswertung der Unterstützungen aus dem MITWIRKEN Crowdfunding-Contest 2022 zeigt, dass die Projekte in **überwältigender Mehrheit** durch viele Kleinstbeträge und damit mutmaßlich von Privatpersonen unterstützt werden – und partizipative Förderung somit effektiv stattfindet. Der Anteil von Geldeingängen in Höhe von 101 Euro bis 500 und 501 bis 5.000 Euro lag bei lediglich rund 3 Prozent. Geldeingänge, die 100 Euro oder weniger betrugen, machten demnach 97 Prozent der Gesamtunterstützerzahl aus.

Schaut man auf die prozentualen Summen, so stellt man fest, dass die hohen Unterstützungsbeträge (101 bis 500 € und 501 bis 5.000 €) ein Finanzierungsvolumen von 30 Prozent der Gesamtsumme ausmachen und somit eine ebenfalls nicht zu vernachlässigende Finanzierungsquelle darstellen.

AUSWERTUNG DER UNTERSTÜTZUNGEN aus dem MITWIRKEN Crowdfunding-Contest 2022

48 (0.4%)



Crowdfunding als Validierung

Über die Einbeziehung und Unterstützungsbereitschaft der Öffentlichkeit erhält die Stiftung einen Eindruck davon, welche Themen oder auch Lösungsansätze als gesellschaftlich relevant angesehen werden: Je dringender eine gesellschaftliche Herausforderung und je überzeugender eine Projektidee ist, desto mehr Menschen werden die Crowdfunding-Kampagne unterstützen und mitfinanzieren – wobei der Erfolg eines Projekts natürlich immer auch von der Größe der bereits bestehenden Netzwerke und Social-Media-Kompetenz der Startenden abhängt. Auch die Startenden selbst können mithilfe eines Crowdfundings Rückschlüsse über eine neue Idee und deren Anklang bei der Zielgruppe erhalten und es so als Markttest für ihr Vorhaben oder ihr Angebot nutzen.

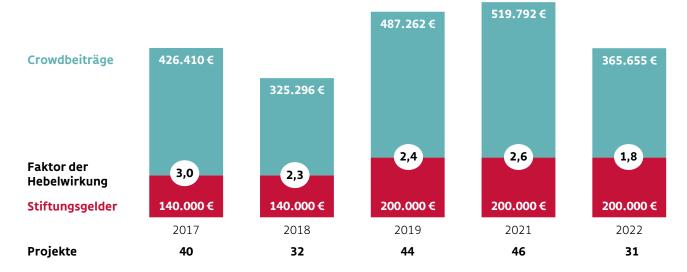
Die Stiftung wiederum kann die Cofunding-Kampagne bzw. die erfolgreiche Durchführung eines Crowdfundings mit einer Anschlussförderung kombinieren. Crowdfunding stellte im Förderprogramm MITWIRKEN für gelebte Demokratie der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung beispielsweise nur einen von mehreren Förderbausteinen dar. Die MITWIRKEN Projektentwicklung bestand in einer einjährigen Förderung, die finanzielle Mittel mit Coaching, Qualifizierung, individueller Weiterbildung und Vernetzung kombiniert. So können Projekte längerfristiger bei der weiteren Professionalisierung und Verstetigung ihrer Arbeit sowie bei der Schaffung von effizienten Strukturen unterstützt und begleitet werden.

Hebelwirkung von Stiftungsgeldern

Durch die Kombination aus Stiftungsförderung und Crowdfunding entsteht außerdem eine Hebelwirkung in Bezug auf die Stiftungsmittel. Im MITWIRKEN Crowdfunding-Contest 2021 haben die 46 teilnehmenden Projekte insgesamt 519.792 Euro eingesammelt. Die Hertie-Stiftung hat zusätzlich 200.000 Euro Preisgelder an 20 Projekte vergeben, die die meisten Unterstützenden von ihrer Idee überzeugt hatten. Somit wurden die Preisgelder der Stiftung um das 2,6-fache gehebelt.

Die finanzielle Förderung der Projekte fiel mithilfe des Crowdfundings also um ein Vielfaches höher aus als durch eine simple Vergabe der Stiftungsgelder an die geförderten Projekte.

HEBELWIRKUNG VON STIFTUNGSGELDERN



6 Ausgehend von der Annahme, dass Crowdfunding nicht für alle zivilgesellschaftlichen Projekte gleichermaßen interessant ist, war die Ausschreibung für die Projektentwicklung allerdings offen, d.h. eine vorausgehende Teilnahme am Crowdfunding-Contest nicht notwendig.

Verstärkte Medienpräsenz

Die Durchführung eines Crowdfundings bzw. einer Cofunding-Kampagne geht in der Regel mit einer gesteigerten Medienpräsenz einher: Für die Stiftung ergeben sich zahlreiche Kommunikationsanlässe für die begleitende Öffentlichkeitsarbeit – von Kick-Off über Vorbereitungsmaßnahmen, Startschuss der Kampagnen und Erreichen von Meilensteinen bis hin zum Abschluss und Verkündung der Ergebnisse. Auch die geförderten Projekte sind auf die Durchführung einer umfangreichen Kommunikationskampagne angewiesen, die einerseits bereits bestehende Unterstützernetzwerke und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren aktiviert und andererseits im zweiten Schritt die Aufmerksamkeit neuer Personen auf sich zieht, z.B. durch Pressearbeit, um die Erreichung ihres Finanzierungsziels zu gewährleisten.

Die gebündelte Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen einer Cofunding-Kampagne vonseiten der einzelnen Projekte sowie der Stiftung multipliziert die Reichweite der geförderten Projekte und der betreffenden Stiftung in den Medien und macht das jeweilige Engagement sowie den gemeinsamen Purpose sichtbar.

Netzwerk- und Community-Ausbau

Um eine große Reichweite im Verlauf der Kommunikationskampagne zu erzielen, aktivieren beide Seiten ihre bestehenden Netzwerke und sprechen ggf. auch neue Multiplikatorinnen und Multiplikatoren an. So trägt die Vorbereitung und Durchführung der Kommunikationskampagnen auch zum gezielten Auf- und Ausbau der jeweiligen Partnernetzwerke bei: Welche bestehenden Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Kooperationspartnerinnen und -partner oder Sponsorinnen und Sponsoren unterstützen bei der Kommunikation? Welche Akteurinnen und Akteure und Stakeholder aus der Branche oder dem Themenfeld können darüber hinaus angesprochen und zur Unterstützung hinzugezogen werden? Im Idealfall resultieren daraus für beide Seiten weitere positive Effekte wie Kooperationen und nützliche Kontakte zu Stiftungen, Unternehmen oder der (Lokal-)Presse und/oder der Ausbau der Spenderzahlen und Neugewinnung von Ehrenamtlichen.

ERWÄHNUNGEN MITWIRKEN CROWDFUNDING-CONTEST



Nachhaltige Professionalisierung und Profilschärfung

Neben der finanziellen Unterstützung im Rahmen einer Cofunding-Kampagne kann die Stiftung gemäß ihren finanziellen Ressourcen und fachlichen Kompetenzen unterschiedliche Qualifizierungsmaßnahmen anbieten und so die Förderprojekte bei der Konzeption ihrer Crowdfunding-Kampagnen unterstützen und begleiten. Im Rahmen eines von der Stiftung finanzierten Qualifizierungsprogramms (Vorträge, Workshops, Coachings/Beratung, Vernetzung) findet eine wirkungsvolle und nachhaltige Professionalisierung statt, mit der sich ebenso die Erfolgsaussichten der beteiligten Projekte verbessern. Es können u. a. Kompetenzen in den Bereichen Fundraising/Spenden, Storytelling, Kampagnen, Online- und Social-Media-Kommunikation sowie Videokonzeption und -dreh vermittelt werden.

Die Vorbereitung eines Crowdfundings geht häufig mit einer Schärfung des Projektprofils und Vorhabens einher, denn für ein erfolgreiches Crowdfunding sind prägnante und leicht verständliche Darstellungen ausschlaggebend. Außerdem sollte das Geschäftsund Finanzierungsmodell erarbeitet sowie das benötigte Budget für die Durchführung erstellt werden. Ebenso bedeutsam während der Vorbereitungen ist die Auseinandersetzung mit der Frage nach der Zielgruppe des Crowdfundings – und damit auch nach potenziellen (Dauer-)Spenderinnen und Spendern: Welche Personen haben ein Interesse daran, dass das Projekt umgesetzt wird? Haben diese die notwendigen finanziellen Ressourcen?

Die Auseinandersetzung mit Fragen wie zur Zielgruppe und Passgenauigkeit des Angebots zur Zielgruppe beschäftigt gemeinwohlorientierte Initiativen in der Regel fortlaufend, z. B. im Bereich des Wirkungsmanagements. Deswegen kann auch hier eine längerfristige Förderung, die Fördermittel mit Capacity Development verbindet und zur regelmäßigen und kontinuierlichen Auseinandersetzung mit solchen Fragen anregt, vertiefende Wirkung entfalten.

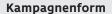






COFUNDING-KAMPAGNEN KONZIPIEREN

Vor- und Nachteile unterschiedlicher Cofunding-Kampagnen





CONTEST



Einheitlichkeit

Durch vereinheitlichte Abläufe können Qualifizierungsmaßnahmen in einem kompakten Zeitrahmen stattfinden und teilnehmende Organisationen mit der Setzung von Deadlines unterstützt werden.

Community-Stärkung

Die Teilnehmenden machen ähnliche Erfahrungen parallel durch, dies erleichtert die Herausbildung eines "Wir"-Gefühls.

Konkurrenz

Erfolge der Mitstreiterinnen und Mitstreiter können motivieren, am Ball zu bleiben.

Sichtbarkeit

Die Gleichzeitigkeit der Kampagnen schafft eine erhöhte Sichtbarkeit in den Medien, da viele Beteiligte parallel kommunizieren. Unflexibilität: Durchführung eines Crowdfundings erfordert enorme Ressourcen, die Teilnehmenden sind zusätzlich an den vorgegebenen zeitlichen Rahmen gebunden.

Unflexibilität

Durchführung eines Crowdfundings erfordert enorme Ressourcen, die Teilnehmenden sind zusätzlich an den vorgegebenen zeitlichen Rahmen gebunden.

Ungleiche Verteilung

Vergabe von Preisgeldern berücksichtigt i. d. R. nicht alle teilnehmenden Projekte. Einige erhalten keine zusätzlichen Stiftungsgelder.

Ungleiche Ressourcen

Es ist schwierig für gleiche Wettbewerbsvoraussetzungen zu sorgen. Größere und etablierte Projekte haben i. d. R. bessere Ausgangsvoraussetzungen in Bezug auf Finanzen, Personalressourcen und Netzwerke.



Kampagnenform



MATCHING-FONDS



Flexibilität

Eine Laufzeit über mehrere Monate ermöglicht den Projekten zu einem selbstgewählten Zeitpunkt zu starten und zu enden.

Ausgewogene Vergabe

Durch die prozentuale Bezuschussung aus dem Cofunding erhalten alle Projekte finanzielle Förderung durch die ausrichtende Stiftung.

Motivation der Crowd

Durch das unmittelbare Matching der eingehenden Unterstützungen erhöht sich die Motivation der Unterstützenden.

Herausfordernde Kommunikation

Begleitende Kommunikation zu den teilnehmenden Projekten und deren Kampagnen gestaltet sich schwierig und ist weniger gut planbar, u. a. da sich Starttermine kurzfristig verschieben können.

Ruhephasen

Je nach Dauer der Laufzeit und Anzahl der teilnehmenden Projekte verteilen sich die Kampagnen so, dass phasenweise wenig Aktivität stattfindet.

Druck & Konkurrenz

Je nach Fondsvolumen und Anzahl der teilnehmenden Projekte besteht dennoch Druck, früh zu starten. Denn wenn der Fonds leer ist, kann auch kein Matching mehr stattfinden. Der Konkurrenzaspekt kann deshalb nicht 100% ig eliminiert werden.

Darüber hinaus können Mischformen konzipiert werden:

- > Matching-Fonds mit Wettbewerbscharakter durch einheitliche Start- und Endtermine
- > Matching-Fonds mit zusätzlicher Vergabe von Preisgeldern

Hierbei zu bedenken ist, dass das Konzept so einfach wie möglich gehalten werden sollte, um den Erklä-rungsbedarf so gering wie möglich zu halten; denn Komplexität im Konzept steigert auch die Komplexität der Kommunikationsinhalte.

Hinweise zur Plattformwahl

Es gibt eine Vielzahl an deutschen und internationalen Crowdfunding-Plattformen, die auf unterschiedliche Branchen, Themen und Modelle spezialisiert sind. Dabei gibt es teils erhebliche Unterschiede in Bezug auf Kooperationsmöglichkeiten und Funktionalitäten der Kampagnenseite sowohl für Startende als auch die Ausgestaltung der Seite für die Cofunding-Kampagne.

Die wichtigste Unterscheidung in diesem Kontext ist diejenige zwischen Partner Page und White-Label-Lösung. Eine Partner Page bietet dem Kooperationspartner die Möglichkeit einer eigenen Präsenz, die auf der bestehenden Plattform mittels Subdomain integriert wird. Die Partner Page erhält eine eigene URL, bietet Informationen zur Kampagne und deren Fortschritt sowie zum Partner selbst. Ebenso kann eine FAQ-Rubrik integriert werden. Im Falle einer White-Label-Lösung muss eine neue Domain registriert werden, damit die Seite auf Grundlage des Plattformdesigns und gemäß individuellen Wünschen erstellt werden kann. Je nach Zielstellung bieten die beiden Varianten unterschiedliche Vor- und Nachteile: Für die Erstellung einer Partner Page und Integration als Subdomain auf einer bestehenden Plattform spricht die Tatsache, dass die crowdfundenden Projekte potenziell bereits Zugang zu einer großen Zahl an registrierten Nutzerinnen und Nutzern und damit Unterstützenden haben. Für individuelle Ausgestaltung des Designs gibt es hier deutlich weniger Spielraum. Die Nutzung der White-Label-Lösung bietet hingegen unzählige Möglichkeiten zur Integration des eigenen Corporate Designs sowie Erstellung von Unterseiten mit weiterführenden Informationen.

Weitere Aspekte, die bei der Entscheidungsfindung berücksichtigt werden sollten:

> Gebühren

In der Regel fallen für Startende unterschiedliche Gebühren an, die sich jeweils in der Höhe unterscheiden können. Dazu gehören in der Regel Transaktionsgebühren für den Zahlungsdienstleister sowie eine Servicegebühr.

> Gegenleistungen

Besteht die Zielgruppe der Stiftung für die Cofunding-Kampagne hauptsächlich aus gemeinnützigen Initiativen, sollte die Plattform die Möglichkeit haben, freie Beträge, also Spenden, einzuzahlen.

> Registrierung

Auf einigen Plattformen ist es möglich, als Gast Kampagnen zu unterstützen, ohne Notwendigkeit zur vorherigen Registrierung. Das senkt die Hürden für eine Beteiligung am Crowdfunding.

> Funktionen der Kampagnenseite

Manche Plattformen haben eine Blog- und Kommentarfunktion integriert, welche die öffentliche Interaktion mit der Community ermöglicht wie z. B. Antworten auf offene Fragen oder regelmäßige

Während in der Regel alle Plattformen die Einstellung eines ersten individuellen Finanzierungsziel ermöglichen, gibt es Unterschiede bzgl. der Möglichkeiten zur Einstellung eines zweiten Fundingziels. Dies ist für die Startenden attraktiv, um nach Erreichung des ersten Mindestfundingziels die Community zur weiteren Unterstützung aufzurufen und zu visualisieren, was mit dem größeren Betrag darüber hinaus möglich wäre.

Aufgrund der Tatsache, dass sich Funktionalitäten, Gebühren und Anbieter schnell ändern können, wird an der Stelle auf weitere Details verzichtet. Im Internet finden sich zahlreiche Vergleiche und Plattformübersichten mit aktuellen Daten.

Zielgruppe und Auswahl

Für die Gemeinnützige Hertie-Stiftung hat es sich als zielführend erwiesen, eine öffentliche Ausschreibung für die Teilnahme an einer Cofunding-Kampagne durchzuführen. Im Rahmen der Ausschreibung sowie bei der anschließenden Auswahl der Förderprojekte gibt es eine Reihe von Aspekten zu beachten, die im Hinblick auf ein gutes Erwartungsmanagement berücksichtigt werden sollten:

> Ressourcen

Crowdfunding ist zeitintensiv. Eine gute Kampagne benötigt etwa acht Wochen Vorbereitungszeit für die Einrichtung der Kampagnenseite sowie das Aufsetzen der Kommunikationskampagne. Auch die Durchführung ist aufwendig: Posts und Medien müssen erstellt werden und Unterstützerinnen und Unterstützer über diverse Kanäle von Social-Media-Kanälen und Newslettern über Messenger-Dienste bis hin zu analogen Veranstaltungen aktiviert werden. Dementsprechend empfehlen wir, dass es in den Initiativen mindestens zwei bis drei Personen geben sollte, die in dieser Zeit entsprechende Kapazitäten aufbringen können. In einem rein ehrenamtlichen Team sollten es mehr sein.

> Kommunikationsstärke

Eine Crowdfunding-Kampagne erfordert viel Kommunikationsarbeit. Die Teams sind überwiegend selbst dafür verantwortlich, potenzielle Unterstützende auf ihre Kampagnenseite zu führen. Dementsprechend sollte in den Teams eine Affinität zu Social Media und Online-Kommunikation bestehen sowie Kreativität für weitere Aktionen im Offline-Bereich wie z. B. bei Veranstaltungen. Hilfreich in diesem Kontext sind bereits bestehende Kanäle und anderweitige Netzwerke. Zudem sollten sich die Beteiligten nicht scheuen, selbst auf ihren Kanälen Präsenz zu zeigen. Dies trägt zum Vertrauensaufbau mit der Öffentlichkeit und potenziellen Geldgeberinnen und Geldgebern bei.

> Bereitschaft zur Transparenz

Ebenfalls wichtig für die Vertrauensbasis ist Transparenz. Die Initiativen sollten ihre finanziellen Bedarfe klar benennen und darlegen können, wofür die Mittel verwendet werden. Unterstützende wollen wissen, was mit ihren Geldern oder Spenden passiert.

> Klare Mission und konkretes Vorhaben

Ein Projekt ist für Crowdfunding besonders geeignet, wenn es sich in wenigen Sätzen beschreiben lässt. Je konkreter die Idee, desto besser. Das Vorhaben des gemeinnützigen Verein Bike Bridge lässt sich beispielsweise in einem Satz auf den Punkt bringen: Bike Bridge bringt mit Unterstützung von ehrenamtlichen Trainerinnen geflüchteten Frauen das Fahrradfahren bei und schafft so Orte der Begegnung, der Bewegung und des Austauschs. Es ist ebenfalls möglich, für einen Teilaspekt eines Projekts zu crowdfunden, der besonders leicht greifbar ist. Im Fall von Bike Bridge könnten dies z. B. neue Fahrräder für einen bestimmten Standort sein.

Einzelne Faktoren können in die Teilnahmevoraussetzungen aufgenommen werden bzw. in der Ausschreibung klar kommuniziert werden, wie z. B. die empfohlenen personellen Ressourcen. Bei einigen Aspekten ist es empfehlenswert, sie über das Bewerbungsformular abzufragen, sodass im Verlauf der Auswahl eine fundierte Einschätzung getroffen werden kann. Unserer Erfahrung nach müssen nicht alle Kriterien bereits bei der Bewerbung zwingend erfüllt sein. Viele Projektteams legen enorme Entwicklungsschritte im Verlauf der Qualifizierungsund Vorbereitungsphase zurück.

Trotz guten Erwartungsmanagements hat die Hertie-Stiftung außerdem die Erfahrung gemacht, dass sich eine gewisse Absprungrate von ca. 15 bis 20 Prozent im Verlauf der Vorbereitungen nicht vermeiden lässt. Gründe dafür können geänderte Prioritäten im Projekt, mangelnde personelle Ressourcen, anderweitige Förderzusagen oder abweichende Vorstellungen von der Förderung sein. Somit ist es ratsam, entsprechend mehr Zusagen zu vergeben als teilnehmende Förderprojekte geplant sind.

Laufzeit

Fällt die Entscheidung auf einen Contest oder ein Matchfunding mit einheitlichem Start- und Endtermin für die Teilnehmenden, liegt es in der Verantwortung der Stiftung über die Laufzeit zu entscheiden. Dabei sollten folgende Aspekte berücksichtigt werden:

Bewährt hat sich eine Dauer von 28 bis 30 Tagen, unter der Voraussetzung, dass die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen vorab gut vorbereitet werden können. Solche kürzeren Laufzeiten erzeugen eine höhere Dringlichkeit und motivieren die Crowd, schnell zu handeln. Die Kommunikationsmaßnahmen können über rund vier Wochen Wirkung entfalten und mit den entsprechenden Maßnahmen auch Menschen außerhalb der bereits bestehenden Netzwerke erreichen.

Kampagnen, die länger als 45 Tage dauern, vermitteln weniger Dringlichkeit. Längere Laufzeiten bieten mehr Zeit, um die Kampagne zu bewerben und die Unterstützerbasis auf neue Zielgruppen auszuweiten. Jedoch ist zu bedenken, dass es anspruchsvoll und zeitintensiv ist, über diesen längeren Zeitraum Kommunikationskanäle regelmäßig zu bespielen und neuen Content zu generieren. Häufig geht eine längere Laufzeit lediglich mit einer Verlängerung des sogenannten "Tals der Tränen" einher. Das "Tal der Tränen" beschreibt diejenige Phase während einer Crowdfunding-Kampagne, in der die anfängliche Begeisterung und der Schwung abflauen, der bestehende Unterstützerkreis sich finanziell bereits beteiligt hat und es folglich schwieriger wird, Unterstützung und Finanzierung zu erhalten. Die Unterstützungsbereitschaft steigt zum Ende der Kampagnenlaufzeit mit den entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen in der Regel wieder an - unabhängig davon, wie lange zuvor das "Tal der Tränen" dauerte.



Nichtsdestotrotz kann dies sinnvoll sein, z. B. wenn die Zielgruppe nicht ständig online ist oder wenn es sich um ein komplexeres Projekt handelt, das viele Erklärungen benötigt. Auch das Finanzierungsziel spielt hier eine Rolle: Bei ehrgeizigen Fundingzielen könnte eine längere Laufzeit die Erfolgschancen erhöhen.

Fundingziel

In der Regel erfolgt die Berechnung des Fundingziels individuell durch die Initiatorinnen und Initiatoren: Die Zielsumme sollte nicht nur die notwendigen Projektkosten zur Umsetzung und Durchführung des beworbenen Projekts abdecken, sondern auch Kosten berücksichtigen, die mit der Durchführung des Crowdfundings einhergehen. Dazu zählen z. B. Gebühren und Steuern, Kosten für die Erstellung von Kommunikationsmaterialien sowie ggf. materielle Dankeschöns und Versandkosten.

Wird ein Crowdfunding-Contest ausgerichtet, so empfiehlt es sich, eine einheitliche Mindestzielsumme anzusetzen, um Vergleichbarkeit herzustellen. Bei einigen Plattformen lässt sich die erste Zielsumme mit einem zweiten, in dem Fall individuellen Fundingziel ergänzen, das dann den tatsächlichen Bedarf der Projekte abbildet. Im Fall von Matchfunding-Kampagnen ist kein einheitliches Mindestfundingziel notwendig, aber ebenfalls möglich. Sollte eine Stiftung über die Festlegung eines einheitlichen Mindestfundingziels nachdenken, sind folgende Hinweise zu bedenken:

Als Daumenregel gilt beim Crowdfunding: Jeder Besucher und jede Besucherin der Kampagnenseite steht im Durchschnitt für ca. 1 Euro Geldeingang. Für eine Fundingsumme von 10.000 Euro sind also etwa 10.000 Seitenbesucherinnen und -besucher erforderlich. Für viele kleine, vor allem lokale gemeinnützige Organisationen ist dies bereits ein ehrgeiziges Ziel, das jedoch mit den entsprechenden personellen Kapazitäten und Engagement erreicht werden kann. Insgesamt gilt es, hier ein gutes Verhältnis zwischen eingesetztem Zeitaufwand und finanziellem Output zu finden und die Realisierbarkeit für die Teilnehmenden nicht aus den Augen zu verlieren.

In den MITWIRKEN Crowdfunding-Contests betrug das Mindestfundingziel 10.000 Euro, wobei die Preisgelder in die Kampagnen eingezahlt wurden und somit bei der Erreichung des Fundingziels unterstützten. Die durchschnittlich eingenommene Summe durch die Crowd pro Projekt betrug in den beiden Contests ca. 11.000 bis 12.000 Euro, der Anteil erfolgreicher Projekte lag bei rund zwei Drittel. Das heißt, für rund 30 Prozent der teilnehmenden Projekte war die Zielsumme leider nicht erreichbar und das Crowdfunding somit nicht erfolgreich.

Vergabe der Stiftungsgelder

Eine Cofunding-Kampagne lässt sich prinzipiell mit jedem Budget aufsetzen, je nach Zielsetzung, Format und Teilnehmendenzahl. Da hier diverse Faktoren eine Rolle spielen, ist es schwierig Hinweise allgemeiner Art zu geben.

Bei einem Contest werden die Verteilung und Höhe der Gelder von Beginn an festgelegt. Die Hertie-Stiftung hat in den Contests 2021 und 2022 jeweils 200.000 Euro an die 20 erfolgreichsten Projekte vergeben. Bei einer Gruppengröße von planmäßig ca. 40-45 Projekten konnten so 45 bis 50 Prozent von den zusätzlichen Geldern profitieren, die ersten zehn sogar mit fünfstelligen Summen.

Bei einer Matchfunding-Kampagne gilt es hingegen mehrere Parameter festzulegen, um die Verteilung der Stiftungsgelder zu steuern:

> Das Matching-Verhältnis

Je höher das Matching-Verhältnis, desto erfolgreicher die Projekte. Hier gibt es kein Richtig oder Falsch – von 25 bis 100 Prozent (oder noch mehr) ist alles möglich.

> Deckelung des Gesamt-Cofundings

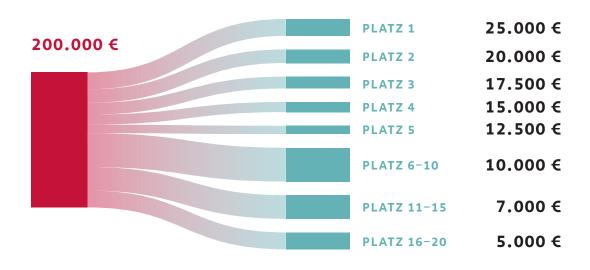
Möchte eine Stiftung ihre Gelder gleichmäßig unter teilnehmenden Projekten verteilen, sollte ein Maximalbetrag festgelegt werden, den ein Projekt maximal aus dem Fördertopf erhalten kann. Dieser sollte in einem guten Verhältnis zum Gesamtvolumen des Matching-Fonds und der Teilnehmendenzahl stehen.

> Deckelung des Cofundings je Geldeingang

So kann, falls gewünscht, vermieden werden, dass das Cofunding über einige wenige große Geldeingänge ausgeschöpft wird und der Anreiz, viele kleinere Beträge von Privatpersonen einzuwerben, besteht fort.

Bei der Festlegung dieser Parameter und Gesamtkonzeption des Cofundings kann auf die Expertise der kooperierenden Plattform zurückgegriffen werden. Diese kann auf Grundlage der Cofunding-Summe und gewünschten Teilnehmendenzahl z. B. den zu erwartenden finanziellen Output hochrechnen.

VERGABE STIFTUNGSGELDER



Qualifizierung & Community

Neben der finanziellen Unterstützung können Stiftungen eine Reihe von Maßnahmen treffen, die die Teilnehmenden bei der Vorbereitung ihrer Kampagnen unterstützen und zur Erhöhung der Erfolgsaussichten beitragen: Qualifizierungsangebote, Community-Austausch und Media-Budgets.

Erfahrungsgemäß stellen die Qualifizierungsangebote einen zentralen Baustein in der Förderung dar, denn viele Teilnehmende sind nicht ausreichend mit dem Thema, den Erfolgsfaktoren und den Stolperfallen vertraut. Für die Hertie-Stiftung hat sich dabei eine Kombination aus unterschiedlichen Formaten als zielführend erwiesen:

- > (Impuls-)Vorträge für die Vermittlung von Grundlagen,
- > Workshops zur Arbeit an der individuellen Kampagnenvorbereitung,
- > Fachliche Beratung für Unterstützung und Feedback zu individuellen Herausforderungen und Fragestellungen.

Ergänzt werden kann dieses Angebot durch Community-Angebote, die dem Kennenlernen, Austausch und Peer-Learning der Teilnehmenden untereinander dienen. Hier bietet sich eine Vernetzung der Teilnehmenden an, die an ähnlichen gesellschaftlichen Herausforderungen arbeiten, ähnliche Lösungsansätze verfolgen, aus der gleichen Region stammen, etc. So können die Projekte sich gegenseitig beraten, unterstützen und kooperieren, indem sie z. B. bei thematischen Schnittmengen gemeinsame Kommunikationsformate aufsetzen.

Media-Budgets sind eine schöne Möglichkeit, den Förderprojekten weitere zweckgebundene Mittel zur Verfügung zu stellen, über die sie frei verfügen können: von Honoraren für Grafikdesign oder Filmproduktion bis hin zur Ausleihe von Kamera-Equipment, je nach individuellem Bedarf. Folgende Qualifizierungsthemen und -inhalte sollten nach Möglichkeit Berücksichtigung finden:

Grundlagen

- > Funktionsweise von Crowdfunding: Alles-oder-Nichts-Prinzip, Gegenleistungen, Bedeutung von Transparenz und Vertrauen, insbesondere die Rolle der Crowd
- > Plattformen und Besonderheiten
- > Hinweise zu Gemeinnützigkeitsrecht & Steuern
- > Kampagnenablauf: Entwurfs- und Startphase, Finanzierungsphase, Realisierungsphase – Was passiert in welcher Phase und worauf ist zu achten?
- > Legitimation

Kampagnenkonzeption

- Projektidee präzisieren
 Aktivitäten, Partner, Zielgruppe/-n, Wirkung
 definieren, Projektplan erstellen, Umfeldanalyse
 durchführen
- > Pitch erstellen
 Idee auf den Punkt bringen, Alleinstellungsmerkmale
 und Expertise der Initiatorinnen und Initiatoren herausstellen, Kernaussagen erarbeiten
- > Best-Practice-Kampagnen kennenlernen
- > Crowdfunding-Kampagne konzipieren Zielgruppe/-n und Ziele bestimmen (neben Finanzierung: Vertrieb, Marketing, Wachstum, Proof of Concept), Fundingziel kalkulieren, Konversions-raten im Crowdfunding, Dankeschöns & Preisanker, ggf. Laufzeit, Textgestaltung, Fotoauswahl

Crowdbuilding

- Möglichkeiten zur Aktivierung und Einbindung von Netzwerken vor Kampagnenbeginn
- > Bestandsaufnahme vorhandener Kontakte und Identifizierung neuer Kontakte: Partnerinnen und Partner, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Presse, Influencerinnen und Influencer sowie Personen des öffentlichen Lebens, Podcasterinnen und Podcaster, Bloggerinnen und Blogger, andere Netzwerke
- > E-Mail-Verteiler aufbauen, ggf. Landingpage mit Anmeldemaske einrichten



Pitch-Video

- > Storytelling
- > Konzept- und Drehbucherstellung
- > Budgeterstellung
- > formelle und technische Hinweise (z. B. Format, Länge, Aufbau, Sound, Musik, Schnitt)
- > Datenschutz

Kommunikation

- > Identifikation geeigneter Plattformen und Kanäle unter Berücksichtigung der Zielgruppe/-n
- > Festlegung von Botschaften, Call to action, Formaten und Identifikation von Kommunikationsanlässen
- > Erstellung eines Redaktions-/Kommunikationsplans
- > Grundlagen erfolgreicher Pressearbeit
- > Content-Vorbereitung
- > Ggf. Social-Media-Marketing
- > Community-Management: Danke sagen, regelmäßige Updates, Beantwortung von Kommentaren und Fragen

Kampagnen-Monitoring

> Kampagnenverlauf anhand von Daten verstehen und prognostizieren

Bei den meisten Themen (z. B. Crowdbuilding und Kampagnen-Monitoring) ist es ausreichend, kurze Impulse zu geben, die die Teilnehmenden für Herausforderungen und Stolperfallen sensibilisieren, sodass sie die Hinweise in ihren Planungen berücksichtigen können. Bei anderen Themen wiederum sind Workshops das bevorzugte Format, um von der Kreativität der Gruppe zu profitieren. Dazu zählen vor allem die Themen Kommunikation und Pitch-Video.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor besteht darüber hinaus in der Bereitstellung eines Beratungs-Kontingents, das die Teams nutzen können, um im Verlauf der Vorbereitungen spezifisches und individuelles Feedback zu ihrer Kampagnenkonzeption zu erhalten. Individuelle Beratung hat sich auch im Hinblick auf das Drehbuch für das Pitch-Video sowie den Kommunikationsplan als sinnvoll erwiesen.

Der Herausforderung bei der Zusammenstellung der Qualifizierungsangebote besteht darin, ein ausreichend umfangreiches Angebot zu erstellen, das die Projekte befähigt, ihre Kampagne eigenständig vorzubereiten und durchzuführen und ein Überangebot und Überforderung zu vermeiden. Hilfreich ist es dabei, die Qualifizierungen über mehrere Wochen zu strecken und Angebote zu identifizieren, die für alle verpflichtend sind, sowie ein ergänzendes freiwilliges Curriculum oder Angebote für Projekte, die mehr Unterstützung benötigen.

Die Hertie-Stiftung hat sowohl mit analogen Bootcamps als auch komplett digitalen Qualifizierungs- und Communityangeboten während der Corona-Pandemie gute Erfahrungen gesammelt. Wenn die Möglichkeit besteht, analoge Treffen zu veranstalten, sollte dies zu Zwecken der Community-Stärkung auf jeden Fall wahrgenommen werden. Weitere Informationen sowie eine beispielhafte Übersicht über Ablauf und Inhalte der Vorbereitungs- und Qualifizierungsphasen der MITWIRKEN Crowdfunding-Contests finden Sie im Exkurs am Ende der Publikation.

Kommunikation

Um auf das bevorstehende Crowdfunding hinzuweisen und die Teilnehmenden zu unterstützen, sollten neben der klassischen Pressearbeit auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren eingebunden und z.B. per E-Mail eingeladen werden, die Kommunikationsarbeit und die Projekte zu unterstützen. Das können andere Förderer, gemeinnützige Organisationen oder auch etwa Verbände sein, die der Zielgruppe und deren Themen nahestehen. Damit der Unterstützungsaufruf für die Crowdfunding-Kampagnen der Projekte möglichst einfach und niedrigschwellig von Multiplikatorinnen verbreitet werden können, empfiehlt es sich, Kommunikationsvorschläge für die Cofunding-Kampagne, d. h. kurze Textbausteine, für verschiedenen Kanäle vorzubereiten und der E-Mail anzufügen.

Social Media-Kommunikation ist bei Crowdfunding unerlässlich: Neben der regulären Kommunikation zur Cofunding-Kampagne kann die organische Reichweite mit Marketing erhöht werden, indem einerseits Einzelposts aus dem Stiftungskanal beworben werden und andererseits Anzeigen für alle teilnehmenden Projekte geschaltet werden. Die Zielgruppen sollten spezifisch auf die Themen der teilnehmenden Projekte angepasst werden.

Gleichbehandlungsprinzip

Die Schaffung möglichst gleicher und fairer Bedingungen für die teilnehmenden Projekte sollte bei der Konzeption der Kommunikationsmaßnahmen seitens der ausrichtenden Stiftung wesentliches Leitprinzip sein. Die höchste Chancengleichheit wird erzielt, indem der Förderer komplett auf die Vorstellung einzelner Projekte verzichtet und sich allgemein auf die Kommunikation der Cofunding-Kampagne konzentriert. Kommunikationsanlässe könnten in dem Fall z. B. der Cofunding-Mechanismus sein (wie wirkt die Unterstützung?), Meilensteine in der Kampagne – gern auch mit Foto- und Videomaterial der Projekte, aber ohne spezifische Nennung oder Verlinkung – und Metathemen, die projektübergreifend funktionieren.

Jedoch profitieren die Förderprojekte in größerem Maßstab vom Netzwerk und den Kontakten der Stiftung, wenn sie selbst auch Gegenstand der Kommunikation sind. Je nach Dauer der Kampagne und Anzahl der Projekte kann dies zu Herausforderungen führen, insbesondere bei einem Wettbewerbsformat. Dauert die Kampagne beispielsweise nur vier Wochen und umfasst über 40 Projekte, müssten mehrere Projekte pro Tag auf den Social Media-Kanälen vorgestellt werden. Auch der Zeitpunkt der Vorstellung spielt eine Rolle: Je früher, desto länger die Zeitdauer bis zum Ende der Laufzeit auf den Kanälen wahrgenommen zu werden. Eine potenzielle Lösung wäre hier, das Losprinzip entscheiden zu lassen. Bei einer geringeren Teilnehmendenzahl eröffnen sich mehr Möglichkeiten. Hier ist eine Menge Kreativität gefragt. Denkbar sind beispielsweise Formate, in denen Projekte z. B. in der ersten Woche gebündelt vorgestellt werden und anschließend zu Schwerpunktthemen kurze Statements abgeben, usw.



Entscheidet man sich für einen Matching-Fonds, der in der Regel eine wesentlich längere Laufzeit umfasst, können die Kommunikationsmaßnahmen zu den Teilnehmenden deutlich entzerrt durchgeführt werden. Es herrscht weniger Druck und Konkurrenz unter den Projekten und sie starten zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Beide Aspekte – unterschiedliche Startzeiten und lange Laufzeit – bringen jeweils neue Herausforderungen mit sich: Das Interesse der potenziellen Unterstützerinnen und Unterstützer muss über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden. Zudem erfordern die flexiblen Kampagnenstarts mehr Abstimmungen mit den einzelnen Projekten.

In jedem Fall sollten niemals nur einzelne Projekte hervorgehoben werden, sondern entweder keines oder alle gleichermaßen.

Weitere Tipps

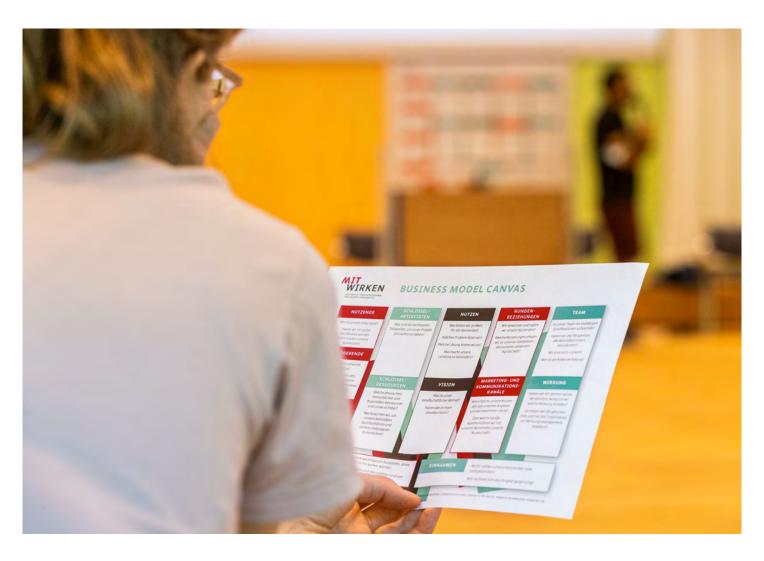
Von den Teilnehmenden wurden Ansprechpartnerinnen bzw. -partner, Pressetexte und -fotos im Vorfeld abgefragt, um die Informationen bei Presseanfragen schnell vermitteln zu können. Darüber hinaus gab es einen übersichtlichen Kommunikations-Leitfaden für die Projekte. Darin wurden Handles und Hashtags der Stiftungskanäle aufgelistet, Textbausteine für Social Media und Pressemitteilungen sowie weitere Tipps zur Pressearbeit zusammengefasst. Bei dieser Gelegenheit kann auch darauf hingewiesen werden, dass man als Förderer und Initiator der Cofunding-Kampagne genannt werden möchte.

Risiken

Trotz ausführlicher konzeptioneller Überlegungen, sorgsamer Auswahl und umfangreicher Unterstützung hat die durchführende Stiftung nur begrenzten Einfluss auf den Erfolg der teilnehmenden Projekte, da beim Crowdfunding viel Eigenleistung gefragt ist. Somit ist es möglich, dass die Erfolgsrate niedriger ausfällt als gewünscht oder erwartet. Die Gründe können vielfältig sein:

- > Zeitaufwand und mangelnde personelle Kapazitäten
- > Zu hohes Fundingziel
- Mangelnde Kenntnis über die Zielgruppe und deren finanzielle Ressourcen, Erreichbarkeit und Mediennutzung
- > Ineffiziente und nicht zielgruppenspezifische Kommunikation
- > Misstrauen der Zielgruppe gegenüber digitalen Plattformen und Online-Banking
- > Mangelnde Presseberichterstattung, mangelnde Netzwerke und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die dazu beitragen, die Kampagne über bereits bestehende Netzwerke der Initiatorinnen und Initiatoren hinaus zu verbreiten
- > Technische Probleme mit der Plattform oder der Zahlungsabwicklung
- > Mangel an gemeinnützigkeitsrechtlichen Grundlagen







EXKURSE

Qualifizierungs- und Unterstützungsangebote beim MITWIRKEN Crowdfunding-Contest

Im Rahmen einer bundesweiten Ausschreibung hat die Hertie-Stiftung für ihren Crowdfunding-Contest i.d.R. rund 60 Projekte ausgewählt, die nach dem Kick-Off in eine ca. acht- bis zehnwöchige Qualifizierungsphase starten. In dieser Phase lernten sie von Expertinnen und Experten in Vorträgen und Workshops die theoretischen und praktischen Grundlagen des Crowdfundings und wendeten sie anschließend mit der Unterstützung von Experten und Coaches auf ihre eigenen Vorhaben an. Im Verlauf der weiteren Vorbereitungen konnten sie ein bestimmtes Zeitkontingent von Einzelberatungen bzw. Coachings in Anspruch nehmen, um individuelle Herausforderungen zur Konzeption ihrer Crowdfunding-Kampagnen zu bearbeiten. Parallel wurden in regelmäßigen Abständen Community Calls angeboten, bei denen die teilnehmenden Projekte zusammenkamen, um sich besser kennenzulernen, zu vernetzen und sich gegenseitig zu unterstützen.

Nach dieser Vorbereitungsphase starteten die Projekte gleichzeitig in den vierwöchigen Wettbewerb. In dieser Zeit animierten die teilnehmenden Projekte möglichst viele Menschen, ihre Vorhaben finanziell und auch kommunikativ zu unterstützen. Im Crowdfunding-Contest bestimmte nach Beendigung der Laufzeit die Anzahl der Unterstützenden über die Vergabe der Stiftungspreisgelder: Die 20 Projekte mit den jeweils höchsten Unterstützendenzahlen erhielten gestaffelt Preisgelder, die in ihre Kampagnen eingebucht wurden und zur Erreichung des Fundingziels beitrugen. Im Wettbewerb galt ein einheitliches Mindestfundingziel.

Im Folgenden skizzieren wir beispielhaft zwei Varianten, wie Stiftungen die Förderprojekte im Verlauf der Vorbereitungen unterstützen können: 1) die komplett digitale Variante 2) eine Mischform aus analogen und digitalen Angeboten. Die erste Variante entspricht dem Qualifizierungsangebot des MITWIRKEN Crowdfunding-Contest 2022, das pandemiebedingt vollständig digital stattfand. Die zweite Variante integriert die Learnings der digitalen Variante und ersetzt insbesondere die Workshops durch ein analoges Bootcamp. Die endgültige Entscheidung über den Umfang des Qualifizierungsangebots sowie für oder gegen analoge Veranstaltungen hängt maßgeblich vom verfügbaren Budget ab. Die skizzierten Varianten bieten zahlreiche Möglichkeiten für Anpassung, Reduzierung und auch Ausbau des Angebots (z. B. mit Medienbudgets).

Je nach Zielsetzung kann ein verstärktes Augenmerk auf die Herausbildung einer Community gelegt werden, die möglicherweise auch noch mit Alumnae und Alumni vernetzt werden können. Dafür bieten sich Erfahrungsberichte, Best-Practice-Inputs oder auch Mentoringsessions an. Auch Peer-Sessions, bei denen starke Teams mit viel Expertise zu bestimmten Themen wie digitaler Kommunikation und Fundraising mit unerfahreneren Teams aus dem gleichen "Jahrgang" zusammengebracht werden, sind eine gute Möglichkeit für Community-Building.

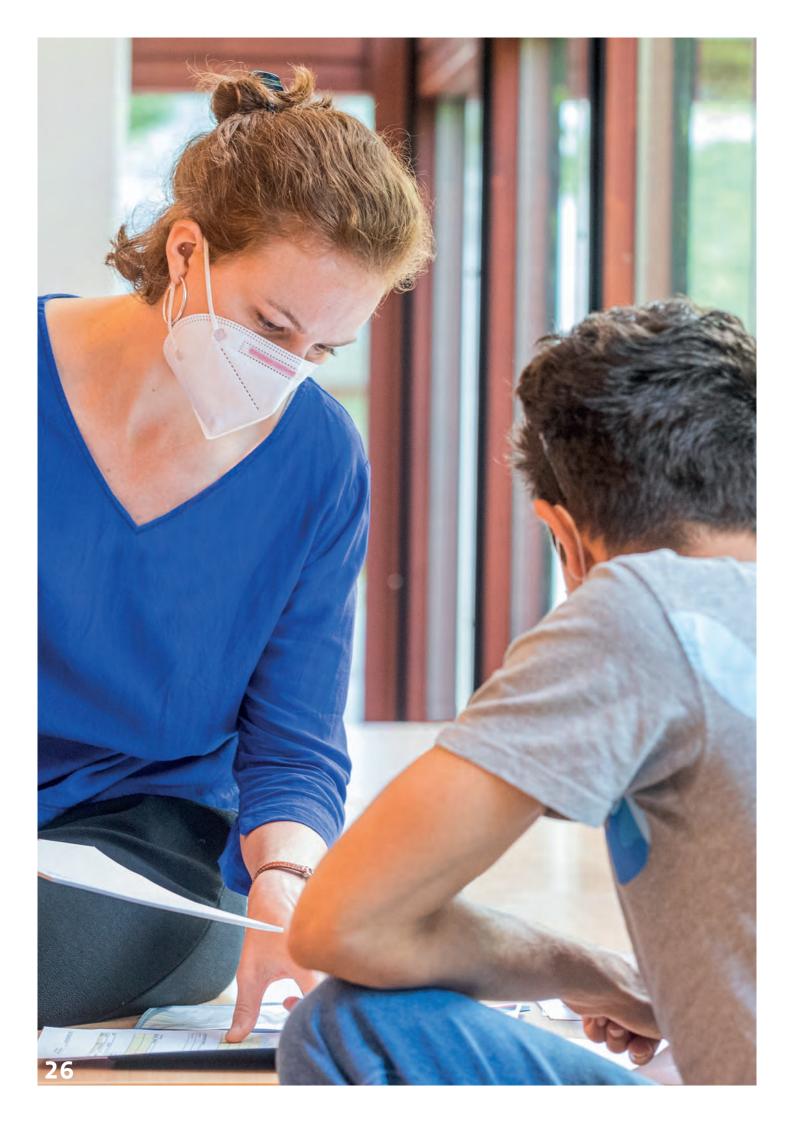
Bei der Zusammenstellung der begleitenden Angebote sollten die Bedürfnisse und Kapazitäten der Zielgruppe im Blick gehalten werden. Die Durchführung eines Crowdfundings ist häufig eine große Belastung für die Teams, zusätzlich zur regulären Projektarbeit. Eine Möglichkeit insbesondere bei einer eher heterogenen Zielgruppe besteht darin, Teile der Angebote auf freiwilliger Basis durchzuführen, sodass die Teams individuell und bedarfsgerecht wählen können. Der Erfolg der Kampagnen korreliert allerdings auch mit der Nutzung der gebotenen Qualifizierungsmaßnahmen, sodass es sinnvoll ist, die Förderprojekte kontinuierlich zur Teilnahme zu motivieren. Insbesondere die Workshop-Formate sollten vor diesem Hintergrund konkrete Outputs zu den individuellen Kampagnen generieren, die die Vorbereitungen voranbringen.

Begleitprogramm für Vernetzung und Qualifizierung: digitale Durchführung

Woche	Begleitung	Qualifizierung & Beratung	Community & Vernetzung
0	Kick-off Vorstellung des Förderprogramms und Ansprechpersonen, Abläufe, Angebote, Spielregeln erläutern	Impulsvortrag "Was ist Crowdfunding? Worauf kommt es an? Was kommt auf uns zu?"	 Kennenlernen und Vernetzung untereinander Erfahrungsberichte von Alumni/-ae
1 bis 7	7 Qualifizierungsphase	 Inputs/Vorträge zu vier Themen: Crowdfunding & Kennenlernen der Plattform Kampagnenkonzeption Kommunikationsplanung Pitchen und Pitch-Video 	> Community Call 1 Kennenlernen von Projekten und Teams
		Workshops mit Kleingruppen zu den gleichen Themen, konkrete Aufgabenstellungen zur Vorbereitung der Kampa- gnen mit Unterstützung durch Fachexperten/-innen	> Workshops Einbindung von Peer- Learning-Elementen
		Einzelberatungen für Teams zu Kampagnenvorbereitung (Teil 1) und Kommunikationsplanung	
8 bis 12	Vorbereitungsphase	Einzelberatung zu Kampagnen- vorbereitung (Teil 2)	> Community Call 2 Austausch zu Herausforde- rungen und Ideen
		Impulsvortrag zu "Crowdfun- ding und Steuern"	
13 bis 16	Durchführung der Crowd- funding-Kampagnen	Workshop zu Kampagnen- Monitoring	> Community Call 3
20	Abschlussveranstaltung Erfolge feiern, Teams und Projekte würdigen		> Netzwerkrunden

Begleitprogramm für Vernetzung und Qualifizierung: Mischform aus digital (d) und analog (a)

Woche	Begleitung	Qualifizierung & Beratung	Community & Vernetzung
0	Kick-off (d) Vorstellung des Förderpro- gramms und Ansprechperso- nen, Abläufe, Angebote, Spielregeln erläutern	Impulsvortrag "Was ist Crowdfunding? Worauf kommt es an? Was kommt auf uns zu?"	 Kennenlernen und Vernetzung untereinander Erfahrungsberichte von Alumni/-ae Best-Practice-Kampagnen
2 bis 4	Vortragsreihe (d)	 Fachliche Vermittlung von Crowdfunding-Grundlagen: Crowdfunding & Kennenlernen der Plattform Kampagnenkonzeption Kommunikationsplanung Pitchen und Pitch-Video Crowdfunding und Steuern 	
6	Crowdfunding Bootcamp (a)	Workshops für individuelle Kampagnen-Vorbereitung: > Kampagnenkonzeption > Pitchen und Pitch-Video > Kommunikationsplanung	> Netzwerkrunden und Abendveranstaltung
6 bis 10	Vorbereitungsphase (d) Ggf. Individuelle Check- Ins/Update Calls mit Begleitperson	Beratungskontingent zuKampagnenvorbereitung,Pitch-VideoKommunikationsplanung	 Community Calls, ggf. kombiniert mit Best- Practice-Impulsen, z. B. zu erfolgreicher Pressearbeit oder Aktivierung und Motivation des Teams Ggf. Buddy-/Mentoring- sessions
11 bis 14	Durchführung der Crowd- funding-Kampagnen (d)	Workshop zu Kampagnen- Monitoring	Community Calls,Kollegiale BeratungAustausch zu Herausforderungen
20	Abschlussveranstaltung (d/a) Erfolge feiern, Teams und Projekte würdigen		> Netzwerkrunden







Crowdfunding und Wissenschaftsförderung: Ein Praxisbeispiel nach Hertie-Vorbild

Ein Gastbeitrag der Fraunhofer-Zukunftsstiftung

Seit ihrer strategischen Neuausrichtung 2020 engagiert sich die Fraunhofer-Zukunftsstiftung verstärkt für eine gesellschaftsorientierte Wissenschaft. Dafür sucht sie den Dialog zu Bürgerinnen und Bürgern und will zivilgesellschaftliche Gruppen in Förderentscheidungen miteinbeziehen. Als partizipative Finanzierungsform wurde 2022 Crowdfunding erprobt: Beim Crowdfunding-Wettbewerb »ScienceForGood« zählte die Stimme der Zivilgesellschaft bei der Vergabe des Cofundings und von Preisgeldern. Sechs Forschungsteams traten mit ihren Herzensprojekten an und hatten ab dem 6. Oktober 2022 55 Tage Zeit, möglichst viele Menschen von ihrer Idee zu überzeugen und ihr Finanzierungsziel zu erreichen.

Projektauswahl: Nachhaltigkeit und Tandemteams

Für »ScienceForGood« wurden mit einem Ideenwettbewerb Projekte in der Fraunhofer-Gesellschaft gesucht, die sich an die Zivilgesellschaft richten und sich für eine nachhaltige Entwicklung im Sinne der Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (SDGs) stark machen. Entscheidend bei der Auswahl war auch die Zusammenstellung der Teams. Denn Kommunikation gilt als Schlüssel zum Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne, gehört aber oftmals weniger zum Alltag von Forschenden – vor allem wenn es sich um den Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern handelt. Teampartnerinnen und -partner aus den Kommunikationsabteilungen der Fraunhofer-Institute sollten die Forschenden bei ihren Crowdfunding-Kampagnen daher mit ihrem Fachwissen unterstützen.

Qualifizierung: Kommunikationsbudget, Coachings, Short-Sessions

Zur Vorbereitung und Durchführung der Crowdfunding-Kampagnen stellte die Fraunhofer-Zukunftsstiftung jedem Team ein Kommunikationsbudget in Höhe von 10.000 Euro zu Verfügung. Zudem schulte in der Vorbereitungsphase ein Qualifizierungsprogramm mit externen Crowdfunding-Expertinnen und -Experten sowie Coaches aus der Fraunhofer-Gesellschaft die Forschenden und Kommunikationsverantwortlichen. Neben Crowdfunding-Grundlagen stand vor allem das Thema Wissenschaftskommunikation im Fokus. Das Qualifizierungsprogramm fand ausschließlich virtuell statt. Begleitend wurden wöchentliche, 45-minütige, digitale »Crowdfunding-Short-Sessions« angeboten. In diesem Peer-to-Peer-Format konnten die Teams sich untereinander vernetzen und Probleme gemeinsam lösen, was den Zusammenhalt untereinander stärkte.

Cofunding-Modelle: Verdoppelung, Preisgelder, Überbrückung

Für den Wettbewerb stellte die Fraunhofer-Zukunftsstiftung ein Cofunding-Budget von insgesamt 120.000 Euro zur Verfügung. Dieses wurde wie folgt vergeben:

> Real-Time-Modell (Verdoppelung)

In der Startphase unterstützte die Fraunhofer-Zukunftsstiftung mit einem Cofunding gemäß dem Real-Time-Modell. Jede eingehende Unterstützung wurde verdoppelt, bis das Finanzierungsziel von 30.000 Euro erreicht war. Den Teams stand es frei, das Finanzierungsziel höher zu stecken – je nachdem welchen Betrag das Forschungsvorhaben benötigte.

> Bridging-Modell (Überbrückung)

Im Laufe des Wettbewerbs zeigte sich, dass Crowdfunding als Finanzierungsweg für forschungsfördernde Organisationen weitestgehend unerschlossen ist. Knapp zehn Tage vor Kampagnenende entschied sich die Fraunhofer-Zukunftsstiftung in der unterstützungsarmen Phase, in der Crowdfunding-Fachwelt auch als »Tal der Tränen« bezeichnet, ihr Cofunding zu erweitern. Die Stiftung vergab weitere 10.000 Euro an jedes Projekt. Dieses Cofunding sollte die bisherigen Leistungen der Teams wertschätzen und die Chance zu erhöhen, dass möglichst viele von ihnen ihr Finanzierungsziel erreichen und mit ihren Herzensprojekten starten können.

> Top-Up-Modell (Preisgelder)

Die erfolgreichsten Projekte wurden von der Fraunhofer-Zukunftsstiftung mit zusätzlichen Preisgeldern ausgezeichnet. Diese wurden nach der Anzahl der Unterstützenden – unabhängig von der Höhe der Unterstützungen – und nach Ende der Kampagnenlaufzeit gestaffelt vergeben:

- 1. Platz: 15.000 Euro, 2. Platz: 10.000 Euro,
- 3. Platz: 5.000 Euro.

Ergebnis: drei Forschungsteams erreichen Finanzierungsziele

Insgesamt unterstützten rund 200 Menschen die teilnehmenden Teams. Diese finanziellen Unterstützungen ermöglichten drei der sechs Teams ihre Finanzierungsziele zu erreichen. Mit den Fördermitteln der Stiftung (rund 100.000 Euro) und den Geldern der Crowd (rund 18.000 Euro) starteten 2023 diese Forschungsprojekte:

1. Platz: 2detect – Covid oder Grippe? Mit einem 2in1 Test zuverlässig und schnell zur richtigen Behandlung. (Fraunhofer IME, 46.043 € Funding-

gen Behandlung. (Fraunhofer IME, 46.043 € Fundingsumme)

2. Platz: Phosphatfänger – Die Natur als Vorbild Proteine helfen bei der Phosphatrückgewinnung, sorgen so für sauberes Wasser und einen nachhaltigeren Umgang mit Ressourcen. (Fraunhofer IGB, 40.567 € Fundingsumme)

3. Platz: Müllberge ade!

Wir wollen kunststoffbasierte Einwegprodukte aus der Medizintechnik für eine nachhaltigere Welt recyceln! (Fraunhofer IWU, 39.145 € Fundingsumme)

Weitere teilnehmende Projekte (Finanzierungsziel nicht erreicht):

- > Learning to Generate AI (AIFES) Werde Teil der Crowd für das Open Source Projekt AIFES und schaffe mit uns das kostenlose hands-on Webinar für den praktischen Einstieg. (Fraunhofer IMS)
- Ökolabel für Deinen Warentransport die CO2-Vergleichsplattform für den Konsumgütertransport (Fraunhofer IMW)
- > YES! Your e-bike & pedelec safety. (Fraunhofer IVI)

Learnings und Optimierungspotenziale

> Crowdfunding schafft eine Bühne für persönliche Forschungsprojekte und schult im Bereich Wissenschaftskommunikation.

Crowdfunding kann ein wirksames Kommunikationsinstrument für Wissenschaftseinrichtungen sein, mit dem Forschende Sichtbarkeit erhalten und ihre Projekte unbekannten Zielgruppen präsentieren. Die Mehrzahl der »ScienceForGood«-Teams bewarb sich mit Ideen, für die bisher keine Fördermittel zur Verfügung standen. Ihnen bot der Wettbewerb die Chance, sich einem persönlichem Herzensprojekt zu widmen und sich mithilfe des Coaching-Programms Kompetenzen im Bereich Wissenschaftskommunikation anzueignen. Die konstante Teilnahme aller Teams an den Coaching-Sessions sowie die rege Beteilung und das Beisteuern von Themenvorschlägen verdeutlichten den Bedarf an derartigen Angeboten.

Optimierungspotenzial

Crowdfunding basiert auf Vertrauen. Deswegen ist es wesentlich, dass die Personen hinter der Kampagne Gesicht zeigen und ihre Ideen über den Kampagnenzeitraum klar, kreativ und kompetent auch außerhalb der Wissenschaftscommunity präsentieren. Diese personenzentrierte Kommunikation fiel einigen Teams nicht leicht. Forschende, die mit ihrer Person im Mittelpunkt einer Crowdfunding-Kampagne stehen, sollten daher frühzeitig auf ihre Rolle vorbereitet werden und spezielle Coaching-Angebote erhalten.

> Crowdfunding hilft bei der Co-Finanzierung von Forschungsprojekten und kann zu neuen Kooperationen führen.

Neben den Kommunikationswirkungen ist die Akquisition von alternativen Finanzierungsmöglichkeiten der größte Nutzen von Crowdfunding für Wissenschaftsprojekte. Dies gilt vor allem für Projekte, für die konventionelle Wege der Mittelakquisition wenig aussichtsreich sind, etwa weil der wirtschaftliche Nutzen der Entwicklung gegenüber dem gesellschaftlichen eher nachgelagert ist. Mit dem Cofunding der Fraunhofer-Zukunftsstiftung und der Unterstützung der Crowd konnten 2023 drei Forschungsvorhaben starten, die noch keine Aussicht auf Finanzierung hatten. Nicht selten werden potenzielle Kooperationspartner während einer Crowdfunding-Kampagne auf ein bislang unbekanntes Forschungsthema aufmerksam, und es ergeben sich neue Möglichkeiten und Partnerschaften für die Fortführung eines Forschungsvorhabens. So konnte zum Beispiel ein »ScienceForGood«-Team sowohl ein Unternehmen als auch eine Stiftung von seiner Idee überzeugen. Sie trugen mit ihren Großspenden wesentlich zum Erreichen des Finanzierungsziels bei und diskutieren nun mit den Forschenden Kooperations- und Skalierungsmöglichkeiten.

Optimierungspotenzial

Das Potenzial von Crowdfunding scheint für Wissenschaftsprojekte in der Akquisition von Großspenden zu liegen, die an einer langfristigen Kooperation interessiert sind. Neben Privatpersonen sollten daher vor allem Stiftungen und gemeinnützige Organisationen oder Unternehmen gezielter angesprochen werden. Dafür sollten ausreichend zeitliche und personelle Ressourcen berücksichtigt werden und die Tandemteams eventuell um Fundraising-Verantwortliche erweitert werden.

> Crowdfunding eröffnet Einblicke in die Welt der Wissenschaft, beteiligt an der Vergabe von Fördermitteln und kann als frühzeitiger Markttest dienen.

Crowdfunding sucht den direkten Dialog zur Zivilgesellschaft und ermöglicht Einblicke in Forschungsprojekte. Während des Crowdfunding-Wettbewerbs »ScienceForGood« gab es Gelegenheit, mit Forschenden auf Veranstaltungen zu diskutieren oder über die Pinnwand ihrer Projektseite zu chatten. Mit Rewards (z. B. Projektbericht oder Führung durch das Institut) erhalten Unterstützende bei Interesse einen individuellen Einblick in die Forschungsprojekte. Crowdfunding kann Bürgerinnen und Bürger bei der Vergabe von Fördermitteln miteinbinden. Sie entscheiden mit ihrer finanziellen Unterstützung, ob eine Idee überzeugt oder nicht. Ist eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich, kann dies ein Zeichen für das Team sein, die Idee weiterzuverfolgen. Da die Crowd oftmals auch potenzielle Nutzerin des Produkts oder der Dienstleistung ist, kann sie Forschenden Vorschläge zur Verbesserung ihres Vorhabens machen. Dieses Feedback erreichte die »ScienceForGood«-Teams bei Diskussionen auf Veranstaltungen, auf Pinnwänden ihrer Projektseiten oder auch über E-Mails. Damit kann Crowdfunding auch als frühzeitiger Markttest für Forschungsideen begriffen werden.

Optimierungspotenzial

Für viele Forschungsorganisationen ist der direkte Dialog mit Bürgerinnen und Bürgern und das Fundraising bei zivilgesellschaftlichen Akteuren Neuland. Deren Ansprache war zwar Bestandteil des Coaching-Programms, sollte aber früher, eventuell parallel zum vorbereitenden Kommunikationscoaching, behandelt werden.

DIE GEMEINNÜTZIGE HERTIE-STIFTUNG

Die Arbeit der Hertie-Stiftung konzentriert sich auf zwei Leitthemen: Gehirn erforschen und Demokratie stärken. Die Projekte der Stiftung setzen modellhafte Impulse innerhalb dieser Themen. Im Fokus stehen dabei immer der Mensch und die konkrete Verbesserung seiner Lebensbedingungen.

Die Gemeinnützige Hertie-Stiftung wurde 1974 von den Erben des Kaufhausinhabers Georg Karg ins Leben gerufen und ist heute eine der größten weltanschaulich unabhängigen und unternehmerisch ungebundenen Stiftungen in Deutschland. Der Name "Hertie" geht zurück auf Hermann Tietz, Mitbegründer des gleichnamigen Warenhauskonzerns zum Ende des 19. Jahrhunderts.

Mit dem Förderprogramm MITWIRKEN unterstützt sie Projekte, die sich für die gelebte Demokratie einsetzen – für den Dialog, für eine vielfältige Gesellschaft und die Vermittlung von demokratischen Werten, für Transparenz und die Gestaltung von Partizipation.

www.ghst.de

KONTAKT

MITWIRKEN – Das Hertie-Förderprogramm für gelebte Demokratie mitwirken@ghst.de www.jetzt-mitwirken.de