

Trendreport

NISCHEN
11 **POWER**
Seite 109

SOZIAL Seite 101 **10**
ZOCKEN

MIT **2**
MACHEN Seite 21

ONLINE **9**
FUNDRAISING Seite 87

DA **4**
TATEN FÜR Seite 43
ALLE

GLAS **1**
KLAR Seite 13

VERKAUFEN
MIT **8** Seite 79 HERZ

PRODUKTIV
12 SCHEITERN
Seite 117

MESSEN **5**
Seite 51

3 Seite 29 **W**
BEWERBE

NETZ **7** Seite 71
WERK
ORGAS

KART **6** Seite 59 ISMUS

**The Americans have need for
the telephone, but we do not.
We have plenty of messenger boys.**

Sir William Preece, Chef-Ingenieur Royal Mail, 1876

Impressum

betterplace lab Trendreport 2012

Herausgeber

betterplace lab, Schlesische Straße 26, 10997 Berlin
www.trendreport.betterplace-lab.org

Autoren

Dr. Joana Breidenbach, Dennis Buchmann

Redaktion

Dennis Buchmann

Korrektur

Axel Fischer

Art-Direktion, Layout und Illustrationen

onlab

Nicolas Bourquin, Niloufar Tajeri, Johanna Klein, Tanja Ritzki, Cristóbal Schmal

Druck

Ruksaldruck GmbH & Co. KG, Berlin Mariendorf

ISBN 978-3-00-037868-3

Über die Autoren

Dr. Joana Breidenbach ist promovierte Kulturanthropologin und Autorin zahlreicher Bücher über die kulturellen Folgen der Globalisierung. Sie ist Mitgründerin von Deutschlands größter Spendenplattform betterplace.org und Leiterin des betterplace lab.

Dennis Buchmann ist Diplom-Biologe und Diplom-Journalist der Deutschen Journalistenschule. Er arbeitet im betterplace lab seit dessen Gründung (2010) als Kreativredakteur. Darüber hinaus studiert er Public Policy an der Humboldt Viadrina School of Governance.

Über das betterplace lab

Als Forschungsabteilung der Spendenplattform betterplace.org untersucht das betterplace lab, wie Internet und Mobilfunk den sozialen Sektor verändern. Der Fokus liegt dabei auf dem Potenzial von Innovationen, das betterplace lab gibt aber auch Studien zum deutschen Spendenmarkt heraus oder misst die Leistungsfähigkeit von Online-Fundraising in vergleichenden Benchmarks in einem NGO-Meter.
www.betterplace-lab.org

Über das Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation

Das Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation zeigt, wie mobile Kommunikationstechnologien Gesellschaften verändern. Mit Studien, Forschungs Kooperationen, Publikationen und Veranstaltungen fördert das Vodafone Institut den Dialog zwischen Wissenschaft, Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Politik sowie der Gesellschaft. Es wurde 2011 als eigenständige GmbH von Vodafone Deutschland gegründet und hat seine Arbeit zu Beginn des Jahres 2012 aufgenommen.
www.vodafone-institut.de

Wir danken herzlich

Dr. Angela Ullrich, Susanna Krüger, Jean Peters, Franziska Korn, Verena Hermeilingmeier, Zoltán Ferenczi, Friederike Rösner, Kerstin Albrecht, Sophie Evers.

Wie der betterplace lab Trendreport digitale Innovationen in den sozialen Sektor bringt

Ein Vorwort von Dr. Joana Breidenbach und Dr. Mark Speich

In binsum veritas, aber zur Erinnerung: Das Internet hat unser Leben grundlegend verändert. Nutzergenerierte Websites wie YouTube und SoundCloud haben die Musik- und Filmindustrie gezwungen, ihre Geschäftsmodelle umzukrempeln. Unsere persönlichen und beruflichen Beziehungen verändern sich durch soziale Netzwerke wie facebook, twitter oder Xing maßgeblich. Das Internet bringt eine neue, nutzergetriebene Transparenz mit sich und bricht alte Strukturen auf. Noch nie war es so leicht, zu partizipieren und sein Anliegen öffentlich zu machen.

Mit dem betterplace lab Trendreport möchten wir erreichen, dass der soziale Sektor in Deutschland dieses digitale Potenzial besser nutzt. Wir möchten, dass Hilfsorganisationen und Geldgeber auf zukünftige Entwicklungen vorbereitet sind und sie schon jetzt nutzen, statt später nur darauf zu reagieren. Organisationen, welche die digitale Herausforderung annehmen und ihre Potenziale früh erkennen, haben auch einen Wettbewerbsvorteil.

Wir verschaffen Ihnen einen Wissensvorsprung. Wir zeigen an konkreten Beispielen, wie sich Organisationsformen verändern, warum sich die Machtverhältnisse zwischen den Beteiligten verschieben und welche Auswirkungen digitale Technologien auf die Arbeitsweise von NGOs haben.

Denn der soziale Sektor in Deutschland steht vor ähnlichen strukturellen Veränderungen, wie wir sie in Wirtschaft und Gesellschaft beobachten können. Für Menschen, die nach 1980 geboren sind – die sogenannten Digital Natives –, ist das Internet eine Selbstverständlichkeit, mit der sie aufgewachsen sind. Und sie sind die zukünftigen Geldgeber, Unterstützer, Aktivisten und Ausführenden sozialer Arbeit in Deutschland. Deshalb ist es unerlässlich, dass die Beteiligten des sozialen Sektors den Umgang mit den neuen digitalen Werkzeugen erlernen.

Der betterplace lab Trendreport richtet sich an gemeinnützige und andere Organisationen, die sich im sozialen, kulturellen oder umweltpolitischen Bereich engagieren. Kleine Graswurzelinitiativen sollen sich genauso angesprochen fühlen wie etablierte, große Organisationen oder Intermediäre wie Beratungen oder Fundraisingverbände. Aber auch die Geldgeber – ob Stiftungen, Unternehmen, Entwicklungspolitiker oder Großspender – können mit diesem Trendreport professioneller agieren und investieren.

Dies ist die erste Sammlung digitaler Innovationen speziell für den sozialen Sektor. Der betterplace lab Trendreport zeigt auch, wie Menschen sich von den Strukturen des Sektors emanzipieren. Und wie Unternehmen marktbasiertere Lösungen für soziale Probleme entwickeln. Lassen Sie sich inspirieren. Oder noch besser: Adaptieren Sie Ideen, entwickeln Sie eigene und werden Sie Teil der Erneuerung des sozialen Sektors in Deutschland.

Dr. Joana Breidenbach, Dr. Mark Speich

Making-of

S. 13 →

Transparenz ist ein Megatrend. Wir machen mit und zeigen glasklar (siehe [1/Glasklar](#)), was beim betterplace lab Trendreport 2012 wie viel gekostet hat.

Konzeption und Layout durch onlab
ca. 8000 €

Illustrationen
ca. 270 € pro Stück

Druckkosten
ca. 8400 €
ca. 2000 € (Thermochromumschlag)

Papier
300 g/m² Munken Lynx 1,13 Vol.
115 g/m² Munken Print white 15

Druckfarben
Pantone 376
Schwarz
Thermochromfarbe Schwarz (Umschlag)

Gewicht
ca. 325g

Portokosten für den Versand eines Exemplars
exakt 1,45 €

Gelesene Blogposts, Tweets und andere Online-Artikel
Tausende

Besuchte Konferenzen inklusive Live-Streams
ca. 20

Arbeitsstunden Joana Breidenbach und Dennis Buchmann
ca. 800

Interviews mit Menschen aus dem sozialen Sektor
15

Gelesene Bücher zum Thema digital-sozial
20

Zahl der Case-Schreiber
6

Zahl der im Trendreport geschriebenen Buchstaben und Zeichen
ca. 200.000

Inhalt

Impressum ← S. 2
Vorwort ← S. 3
Making-of ← S. 4
Kurzbeschreibung S. 6 →
Anleitung S. 7 →
Der soziale Sektor S. 8 →

- 1 Glasklar** S. 13 →
Cases S. 17 →
- 2 Mitmachen** S. 21 →
Cases S. 25 →
- 3 Webbewerbe** S. 29 →
Cases S. 33 → / Insight S. 36 →
- 4 Daten für alle** S. 43 →
Cases S. 47 →
- 5 Messen** S. 51 →
Cases S. 55 →
- 6 Kartismus** S. 59 →
Cases S. 62 → / Insight S. 66 →
- 7 Netzwerkorgas** S. 71 →
Cases S. 75 →
- 8 Verkaufen mit Herz** S. 79 →
Cases S. 83 →
- 9 Online Fundraising** S. 87 →
Cases S. 91 → / Insight S. 94 →
- 10 Sozialzocken** S. 101 →
Cases S. 105 →
- 11 Nischenpower** S. 109 →
Cases S. 113 →
- 12 Produktiv Scheitern** S. 117 →
Cases S. 121 →

Schlusswort S. 125 →
Index S. 126 →

Wie der Trendreport funktioniert

Das Internet ist ein Medium der tausend Möglichkeiten. Und weil die meisten Möglichkeiten relativ einfach zu realisieren sind, indem man „nur“ Software programmiert, ist der Enthusiasmus groß und Neugründungen sind zahlreich. Die Kunst ist nun, in der Masse der Anwendungen die echten, innovativen

Perlen zu finden. Im Trendreport geht es um jene Perlen, die ihr digitales Potenzial für den sozialen Sektor entfalten: Wir präsentieren hier Websites, Programme und Mobilfunkanwendungen, die soziale Organisationen und ihre Geldgeber in Deutschland inspirieren und ihnen dabei helfen, wirkungsvoller zu arbeiten.

Diese Beispiele – wir nennen sie CASES – zeigen, welche Innovationen andere NGOs und Geldgeber bereits nutzen, was dabei funktioniert und wieso es so spannend ist. Auf www.trendreport.betterplace-lab.org haben wir bereits über 250 CASES zusammengetragen: von öffentlichen Bewertungsplattformen für NGOs über medizinische SMS-Ferndiagnose in ländlichen Gebieten Afrikas bis zu Müttern, die ihre Macht online bündeln.

Die CASES klopfen wir nach gemeinsamen Merkmalen ab und identifizieren so neue digitale TRENDS für den sozialen Sektor. Wenn wir immer mehr CASES finden, bei denen Daten auf Karten verortet werden, schließen wir auf den Trend [6/Kartismus](#) und gucken uns das Phänomen genauer an. Oder wenn sich zeigt, dass NGOs plötzlich ihre Geschichten des Scheiterns teilen und gemeinsam daraus lernen – dann nennen wir den Trend [12/Produktiv Scheitern](#). Hinzukommen große TRENDS wie [2/Mitmachen](#) (Partizipation) oder [1/Glasklar](#) (Transparenz), die auch im Wesen des Internets verwurzelt sind und als Hintergrundstrahlung bei vielen CASES zu spüren sind. Innerhalb der Trendbeschreibungen versuchen wir, sowohl die Perspektive der Geldgeber (Stiftungen, Spender etc.) zu berücksichtigen als auch jene der ausführenden sozialen Organisationen. Abschließend fassen wir dann die Chancen und Risiken der jeweiligen TRENDS zusammen.

Weil die TRENDS unterschiedlich weit entwickelt sind, teilen wir sie in drei Stufen ein: Am Anfang muss sich noch zeigen, ob sie weiter wachsen, später sind schon erste Triebe zu erkennen und schließlich sind sie kaum noch kleinzukriegen.

S. 59 →

S. 117 →

S. 21 → / S. 13 →



1.
Dieser Trend steht am Anfang seiner Entwicklung

2.
Dieser Trend wächst heran

3.
Dieser Trend ist etabliert

Zwölf TRENDS sind hier versammelt, online erweitern wir den Trendreport stetig. Unter den CASES finden sich nun einige besonders herausragende, die deshalb auch besondere Aufmerksamkeit verdienen. Wenn Pepsi beispielsweise plötzlich seine Marketing-Strategie radikal ändert und nicht mehr top-down für einen Werbespot beim Football-Finale 20 Millionen US-Dollar ausgibt, sondern stattdessen bottom-up eine Social-Media-Kampagne zur Unterstützung von NGOs startet. Dann schreiben wir ein sogenanntes Insight und analysieren ausführlich, welche TRENDS und Mechanismen dahinterstecken, sprechen mit Experten und zeigen, was man aus dem Fall lernen kann.

Der Trendreport funktioniert also als Dreiklang aus CASES, TRENDS und INSIGHTS.

So nutzen Sie die Trends für Ihre Arbeit

Viele Innovationen aus dem Trendreport erscheinen auf den ersten Blick vielleicht etwas seltsam oder speziell. So mag beispielsweise die Frage aufkommen: Was kann ich damit anfangen, wenn in ländlichen Gebieten in Afrika medizinische Ferndiagnose per SMS erfolgt? Die Antwort darauf findet man, indem man die

Idee und ihr Potenzial von der ursprünglichen auf die eigene Situation überträgt. Vielleicht könnte man auch in Deutschland SMS für Feedback-Zwecke nutzen, für sehr junge Mütter, die Fragen zum Umgang mit ihrem Kind haben?

Wenn man die Bedürfnisse und Motivationen hinter einer Idee oder einem neuen Produkt versteht, werden die Mechanismen deutlich und lassen sich adaptieren. Deshalb finden sich auch einige Beispiele im Trendreport, die nicht aus dem klassischen sozialen Sektor stammen. Wenn z. B. ein Videospiel durch einen bestimmten neuen Effekt viral ist, kann man diesen Effekt eventuell auch nutzen, um die Botschaft der eigenen NGO zu verbreiten.

Weil das Internet an sich eine immer zentralere Rolle im Leben der Menschen spielt, ist es auch wichtig, dessen allgemeine Entwicklungen wie Schnelligkeit, Transparenz oder Nutzerfreundlichkeit zu berücksichtigen. Auch Organisationen des sozialen Sektors können diese Strömungen nutzen.

Wenn Sie nun ein Beispiel aus dem Trendreport besonders inspiriert oder Sie eine Idee haben, mit der Sie einen Trend konkret anwenden wollen – dann probieren Sie es aus! Wahrscheinlich müssen Sie auch Mitstreiter in Ihrer Organisation finden. Wenn Sie Mitarbeiter und Vorgesetzte von Ihrer Idee überzeugen wollen, kann es hilfreich sein, das Wort Trend zu vermeiden, weil es als „modischer Schnickschnack“ missverstanden werden kann. Sprechen Sie aber von der „Zukunft des Geschäftsfeldes“ und zeigen, wie die Innovation dabei hilft, sich gegenüber Wettbewerbern abzusetzen oder die Effektivität der Arbeit zu steigern, dann gewinnen Sie schneller Fürsprecher.

Trends können über einzelne Experimente hinaus auch die Vision Ihrer Organisation oder Ihrer Arbeit beeinflussen. Die Trends können Ihnen helfen, den Erwartungshaltungen Ihrer Partner entgegenzukommen und zu signalisieren: „Wir sprechen dieselbe Sprache, wir wissen um die zukünftigen Entwicklungen und Strömungen.“ Lassen Sie sich dazu anregen, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln oder bei bestehenden Initiativen mitzuwirken. Erarbeiten Sie neue Geschäftskonzepte und gehen Sie auch mal sektorübergreifende Partnerschaften ein. Wagen Sie Experimente und haben Sie den Mut, Risiken einzugehen. Falls Sie dabei scheitern – sehen Sie's produktiv. Denn auch das ist ein Trend ([12/Produktiv Scheitern](#)).

S. 117 →

Was ist eigentlich der soziale Sektor?

Eine genaue Definition des sozialen Sektors gibt es nicht, aber die meisten Menschen aus dem Bereich haben eine gewisse Vorstellung davon. Damit es keine Missverständnisse gibt, beschreiben wir kurz, was wir darunter verstehen. In einem Satz:

Für uns beschreibt der soziale Sektor einen Querschnitt durch die gesamte sozial engagierte Gesellschaft. Unser Fokus liegt nicht allein auf dem sogenannten Dritten Sektor, oft auch Non-Profit-Sektor genannt, der vor allem private, freiwillige und nicht profitorientierte Hilfsorganisationen umfasst. Auch die Geldgeber, also staatliche, unternehmerische und private Akteure sind Teil der hier untersuchten Landschaft. Durch ihr Engagement in Form von Investitionen, Spenden, Krediten oder Ehrenamt helfen sie der dritten Gruppe des sozialen Sektors, also jenen Menschen, um die es eigentlich geht: den Begünstigten. Die Begünstigten sind die Empfänger der Hilfe, seien es kleinere benachteiligte Gruppen in westlichen Industrienationen oder ganze Bevölkerungen in strukturell unterentwickelten Ländern. Das Trio lässt sich so zusammenfassen: Die GEBER leiten hauptsächlich Geld an NGOs, die es als MITTLER für soziale Projekte einsetzen und an die BEGÜNSTIGTEN weiterleiten. (NGO steht für Non-Governmental-Organisation. Im Trendreport nutzen wir diese Abkürzung als Überbegriff für Organisationen, die vor allem soziale Ziele zum Wohle der Gesellschaft verfolgen. Da die Übergänge oft fließend sind, sprechen wir nicht auch noch von Non-Profit-Organisationen, also NPOs.)

Geber

Die Zahlen zu Ausgaben im sozialen und entwicklungspolitischen Sektor sind weltweit nicht einheitlich und variieren stark, je nachdem welche Ausgaben berücksichtigt werden. Um die Lage in Deutschland in Relation setzen zu können, fokussieren wir hier auf die entwicklungspolitischen Ausgaben der Weltbank und der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD), genauer gesagt deren Ausschuss für Entwicklungshilfe (DAC), dem weltweit 24 Geberstaaten angehören.

Die Weltbank hat 2010 insgesamt 90 Milliarden US-Dollar für entwicklungspolitische Projekte, Beteiligungen und Investitionen vergeben. Der DAC hat 2010 insgesamt rund 130 Milliarden ausgegeben. Deutschland gehörte mit ca. 13 Milliarden US-Dollar neben den USA, Großbritannien, Frankreich und Japan zu den größten Gebern öffentlicher Mittel für Entwicklungszusammenarbeit. Durchschnittlich entsprechen die Ausgaben einem Anteil von 0,32 Prozent des weltweiten Bruttoinlandsproduktes (BIP). In Deutschland sind es knapp 0,4 Prozent des BIP.

In Deutschland setzen die Verbände der Freien Wohlfahrtspflege mit den fünf großen Organisationen Caritas, Diakonie, AWO, DRK und Paritätischer Wohlfahrtsverband jährlich rund 55 Mrd. Euro mit ihren sozialen Diensten um. In ihren mehr als 100.000 Einrichtungen beschäftigen sie rund 1,5 Millionen Erwerbstätige und zudem 2,5 bis 3 Millionen Ehrenamtliche. Die Caritas ist mit mehr als 500.000 Beschäftigten der größte Arbeitgeber in Deutschland und beschäftigt zusammen mit dem Diakonischen Werk mehr Menschen als die deutsche Automobilindustrie. Der Dritte Sektor in Deutschland finanziert sich überwiegend aus öffentlichen Mitteln: Über 64 Prozent kamen aus staatlichen Kassen, 32 Prozent wurden

selbst erwirtschaftet, und lediglich 3,4 Prozent stammten aus Spenden. International stammten im Durchschnitt nur 42 Prozent der Mittel aus öffentlicher Hand, 47 wurden selbst erwirtschaftet und 11 Prozent waren Spenden.

In der öffentlichen Meinung wird der Beitrag von Stiftungen zu sozialen Zwecken als bedeutsam angesehen. Doch dieser Eindruck täuscht. Obwohl Stiftungsgründungen seit vielen Jahren sehr beliebt sind (2009 gab es hierzulande rund 17.400 Stiftungen, die zusammen ein Vermögen von mehr als 100 Milliarden Euro hatten), schlussfolgert der Bericht der Enquetekommission Bürgerschaftliches Engagement, „dass Stiftungen keinen entscheidenden quantitativen Beitrag zur Finanzierung von Aufgaben des Gemeinwohls leisten können“, und schätzt den Anteil am Finanzvolumen des Dritten Sektors auf „allenfalls 0,3 Prozent“ im „nicht mehr messbaren Bereich“.

In der Wirtschaft sind es die drei Buchstaben CSR, die für die soziale Verantwortung der Unternehmen stehen: Corporate Social Responsibility. Viele große und mittelständische Unternehmen spenden im Rahmen von CSR-Maßnahmen Geld und Sachmittel oder bieten pro bono Arbeitsstunden zur Unterstützung sozialer Projekte an. Allein das CSR-Budget der Deutschen Bank betrug im Jahr 2009 gut 81 Millionen Euro. Das Gesamtvolumen dieser Maßnahmen ist jedoch schwer abzuschätzen, da es auch hier keine verlässlichen Statistiken gibt. Die gesamten jährlichen Unternehmensspenden liegen vermutlich bei 400 bis 800 Millionen Euro. Großzügiger ist mit rund 4 Milliarden Euro der Sponsoring-Etat, von dem allerdings nur ein Teil in soziale Projekte fließt. Die gesamten sogenannten Corporate-Giving-Ausgaben, die neben Spenden und Sponsoring auch ehrenamtliche Tätigkeiten und Stiftungserträge berücksichtigen, summieren sich für die deutschen Unternehmen auf geschätzte 10 Milliarden Euro.

Mittler

Fast immer sind zwischen den Begünstigten und den Geldgebern Mittlerorganisationen des sozialen Sektors angesiedelt. Die Bandbreite ist gewachsen: So zählen dazu nicht mehr nur die Nichtregierungs- und Hilfsorganisationen, sondern zunehmend auch ihnen zur Seite stehende Managementberatungen, Weiterbildungsakademien, Fundraising- und Ratingagenturen.

Seit den 70er-Jahren übernehmen NGOs zunehmend Aufgaben aus dem Bereich der Entwicklungszusammenarbeit, da viele Staaten Verantwortung abgeben. So ist die Zahl der NGOs seither stark gewachsen. Allein in den USA gibt es mehr als eine Million NGOs, in Deutschland liegt die Zahl bei mehreren Hunderttausend. Insgesamt dürften in Deutschland etwa eine Million Organisationen im Dritten Sektor tätig sein. Dazu zählen neben den Nichtregierungsorganisationen vor allem Vereine und Bürgerinitiativen. Ein Großteil der Spenden wird über die etwa 2500 ausgebildeten, hauptamtlichen Fundraiser gesammelt.

Um die NGOs haben sich in den letzten Jahren auch viele Berater geschart, besonders in den USA und in Großbritannien. Dazu zählen auch Managementberatungen wie Booz Allen Hamilton oder McKinsey, die allesamt spezielle Beratungsabteilungen für den Dritten Sektor oder philanthropisches Engagement eingerichtet haben. Wohlhabende Privatpersonen, Stiftungen und Unternehmen nutzen wiederum Dienstleistungen von Venture-Philanthropy-Beratungen, in Deutschland sind das vor allem Active Philanthropy und die Phineo gAG.

S. 56 →

Begünstigte

Die Empfänger der Hilfe sind diejenigen, die dem sozialen Sektor überhaupt erst seine Daseinsberechtigung geben. Doch bis vor wenigen Jahren hatten die

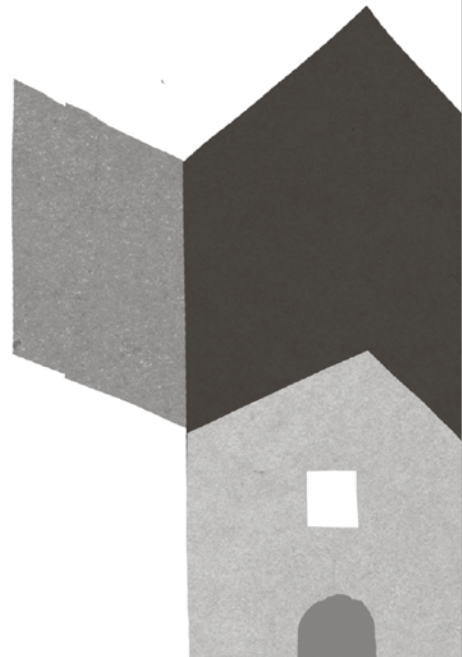
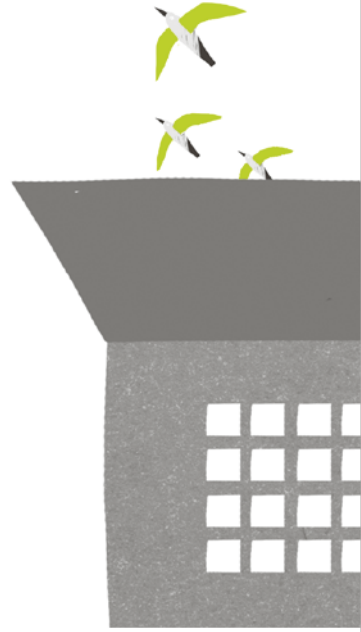
Begünstigten kaum eine Stimme, mit der sie sich äußern oder Rückmeldungen geben konnten. Zwischen den Geldgebern und den Begünstigten gab es kaum direkten Kontakt, es führte kein Weg an den Mittlern bzw. NGOs vorbei. Es ist vor allem dem Internet zu verdanken, dass sich dies ändert: Direktes Feedback von Begünstigten rückt in den Bereich des Machbaren. So sind die Begünstigten mittlerweile als eigene Akteursgruppe im sozialen Sektor vertreten. Sie in Bezug auf Wirkungsmessung zu sehen, ist aber noch eine relativ neue Idee.

Dahinter steht die Hoffnung, dass Begünstigte dezentral und aus ihrer konkreten Betroffenheit heraus die besten Informationen über Sinn oder Effektivität einer sozialen Maßnahme geben können. Bislang fehlte dafür der Übermittlungskanal. Durch Mobiltelefonie, SMS oder Internet ergeben sich nun schnelle, kostengünstige Möglichkeiten für einen direkten Austausch.

Begünstigte spielen im Trendreport aber nicht nur als Akteure im Dreieck mit Geldgebern und Mittlern eine Rolle. Digitale Medien nehmen im Leben der Begünstigten eine zunehmend wichtige Rolle ein – ungeachtet der traditionellen Hilfsindustrie. Vielmehr schaffen sich die Bevölkerungen strukturell unterentwickelter Länder und marginalisierte Gruppen in Industrienationen dank Mobiltelefonie und Internet zunehmend selbst die Mittel, ihr Leben zu verbessern – indem sie Zugang zu Märkten, Informationen, Bildung und Krediten bekommen.

Fazit

Im sozialen Sektor müssen soziale Organisationen den Anforderungen von zwei Seiten gerecht werden. Auf der einen Seite fordern die Geldgeber, dass messbare Ergebnisse erzielt werden – sie verstehen sich zunehmend als soziale Investoren und erwarten eine Art Return on Investment. Auf der anderen Seite nutzen die Begünstigten zunehmend digitale Technologien (vor allem Mobilfunk) und werden dadurch unabhängiger und selbstständiger. Mit der Professionalisierung des sozialen Sektors geht auch dessen Ökonomisierung einher, was unter anderem daran liegt, dass sich staatliche Institutionen aus diesem Bereich zurückziehen.



Glasklar

1



← S. 4, 6

S. 44, 60, 89, 96, 110, 117 →



Transparenz ist ein Megatrend und Teil der Internetkultur. In Zukunft werden Organisationen des sozialen Sektors zunehmend glasklar und gewähren Einblick in ihre Daten, Strukturen und Arbeitsweisen, um Vertrauen zu schaffen und Professionalisierungspotenzial zu erschließen. Als weiterer Treiber kommt hinzu, dass Spender und andere Geldgeber nicht mehr nur gute Absichten haben, sondern erfahren wollen, was ihr Geld tatsächlich bewirkt.

Menschen kommen so einfach wie nie an Informationen – sei es zum Treiben der Politiker, zur sozialen Verantwortung eines Unternehmens oder zum Service eines bestimmten Hotels. Sie tragen aber auch selbst dazu bei, indem sie Informationen bereitstellen und verbreiten – indem sie partizipieren (siehe 2/Mitmachen). Transparenz bringt auch Informationen an die Öffentlichkeit, die andere nutzen können, um zu Verbesserungen beizutragen. Und: Im Internet ist Transparenz kostengünstig, denn die wachsende Zahl der Internetnutzer verbreitet Informationen weltweit schnell und ohne großen Aufwand.

S. 21 →

Nun ist durch die Begegnung zwischen Technologie, Gesellschaft und Politik eine neue Debatte entstanden: Welche Daten sollten öffentlich zugänglich sein? Was bedeutet Transparenz? Facebook schafft eine Transparenz der privaten Sphäre, aber diese Art von Transparenz ist nicht allgemein wertschöpfend. Was uns hier interessiert, ist Transparenz der öffentlichen Sphäre, von Institutionen

1

und Organisationen, die unter anderem mit Steuergeldern finanziert werden, die unsere Demokratie und unser Gemeinwohl betreffen.

Diese Transparenz ist für die Digital Natives, also jene nach 1980 Geborenen, im Sinne einer offenen Kommunikation und Rechenschaft eine Selbstverständlichkeit. Intransparente Unternehmen und Organisationen sind ihnen suspekt. Und die Zahl der Menschen, für die das Internet von Geburt an eine Selbstverständlichkeit ist, wächst.

D Transparenz als wichtigstes Vertrauenskriterium im sozialen Sektor
 er soziale Sektor muss sich auf die neue Selbstverständlichkeit von Transparenz einstellen. Eine Umfrage der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers ergab: Für 67 Prozent der 500 befragten Spender ist das wichtigste Vertrauenskriterium, dass eine Organisation von sich aus über ihre Aktivitäten berichtet. Drei Viertel sahen die öffentliche Rechenschaftslegung als wichtige Voraussetzung für die Vertrauenswürdigkeit einer Organisation. Besonders in Deutschland scheuen die Mittler, also die NGOs, Transparenz. Bislang gibt es hier – im Gegensatz zu den USA oder Großbritannien – auch keine Offenlegungspflichten für Vereine oder gemeinnützige Organisationen, weshalb der Sektor sehr intransparent ist. Auch ein Verzeichnis gemeinnütziger Organisationen oder Transparenzvorschriften, wie bei GmbHs oder AGs üblich, gibt es nicht. Und die Finanzämter dürfen keine verbindlichen Aussagen darüber machen, ob eine bestimmte Organisation überhaupt gemeinnützig ist. Datenbanken wie die des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen decken weniger als ein Prozent der über 500.000 eingetragenen Vereine und Stiftungen ab.

Wenn mehr Organisationen sich öffnen, wächst das Vertrauen der Bürger in den sozialen Sektor insgesamt.

Doch spätestens seit dem Unicef-Skandal Anfang 2008 fordern selbst die Verbände mehr Transparenz. Auch der Transparenzpreis, der seit 2005 von der Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers vergeben wird, ist ein Signal für die gestiegene Nachfrage nach Transparenz im sozialen Sektor. Denn Transparenz kann ähnlich wie in der Wirtschaft einen Wettbewerbsvorteil bedeuten: Die Organisationen stehen in dem stagnierenden deutschen Spendenmarkt (jährlich 3–5 Milliarden Euro) in zunehmender Konkurrenz zueinander. Der Transparenzdruck wird weiter verschärft, weil auch etablierte Institutionen zunehmend ihre Daten offenlegen, so zum Beispiel die Weltbank und die Ernährungs- und Landwirtschaftsorganisation FAO der Vereinten Nationen.

D Glasklar: Staatliche Entwicklungshilfe macht es vor
 igitale Medien haben in den letzten Jahren auch in Deutschland dazu beigetragen, dass mehr Informationen über gemeinnützige Organisationen öffentlich zugänglich sind. Diese Entwicklung steht im Vergleich zu den Vorreitern USA und Großbritannien aber noch am Anfang. So gibt es in den angelsächsischen Staaten eine Fülle von Datenbanken, Plattformen und Blogs, die Informationen über NGOs bereitstellen. Auch die staatliche Entwicklungshilfe erschließt zunehmend

das Potenzial von Transparenz, etwa durch die IATI-Initiative (International Aid Transparency Initiative). Das United Nations Development Programme (UNDP), die Weltbank und die EU-Kommission werden sich dem neuen Standard der IATI anpassen. Informationen darüber, wofür welche Gelder ausgegeben werden, helfen auch Empfängerländern, ihre Aktivitäten besser zu koordinieren. Denn bislang wissen viele Parlamente dieser Länder nicht genau, welche Organisationen wo und wie mithelfen.

Transparenz führt aber nicht nur zu mehr Vertrauen bei den Geldgebern, sondern auch zu mehr Effektivität. Projekte, die glasklar und partizipativ mehr Beteiligte integrieren, sind erfolgreicher. Denn wenn sich viele Augen statt nur wenige Experten Datensätze anschauen, führt das auch zu mehr Objektivität bei der Interpretation, erklärt Philanthropie-Beraterin Lucy Bernholz (ihr Blog ist auch sehr lesenswert). Transparenz ermöglicht Evaluierungen, die wiederum zu Optimierungen führen können. Und wenn Geldgeber und Spender transparente Projekte und Organisationen bevorzugen, kommen sie auch der effektiven Verwendung ihres Geldes einen Schritt näher.

Chancen

- Mehr Informationen führen zu einem besserem Gefühl und besseren Entscheidungen bei Geldgebern. So bekommen die besseren Projekte mehr Geld, was zu einem professionelleren sozialen Sektor insgesamt führt.
- Das Vertrauen in die Arbeit der Organisationen steigt, das Engagement nimmt insgesamt zu.
- Transparenz kann Fragen beantworten, etwa: Wie viele Organisationen gibt es? Wo liegen die Hauptprobleme? Das hat positiven Einfluss auf die Sozialpolitik.
- Bessere Bedarfsanalysen sind möglich, sodass den Bedürftigen effektiver geholfen werden kann.

Risiken

- Zu viele und zu komplexe Informationen können von Laien nicht aufgenommen werden. Organisationen oder Plattformen müssen die Informationen für jeden verständlich aufbereiten (verursacht Kosten).
- In Deutschland kann der Trend am Widerstand des Sektors scheitern. Herausforderung: Wie wird diese Diskussion eine breite rechtspolitische Debatte und nicht nur eine Forderung, die in akademischen Kreisen geäußert wird?
- Auch international ist Widerstand gegen Transparenz zu beobachten. So verweigerten sich im Jahr 2010 elf von zwölf großen internationalen NGOs, die in Georgien tätig waren, ihre Budgets Transparency International offenzulegen (Ausnahme: Oxfam GB). Neun dieser Organisationen (wie Save the Children, Care International, World Vision etc.) waren Mitglieder von InterAction und hatten sich darüber eigentlich verpflichtet, ihre Budgets offenzulegen (aidwatch 2010).
- Transparenz in Daten heißt nicht zwangsläufig, dass diese auch Machtstrukturen angreifen. Es gibt keine handlungsrelevante Verbindung zwischen Veröffentlichung von Daten und Konsequenzen.

1

Fazit

Transparenz schafft Vertrauen. Nicht nur erwarten Internetnutzer ein hohes Maß an Transparenz, auch ist es vergleichsweise kostengünstig, sich im Internet transparent darzustellen. Wer die Kosten für die Aufbereitung vieler Daten sparen möchte, kann diese auch roh ins Internet stellen. Allein die Verfügbarkeit der Daten sorgt für ein besseres Gefühl beim Geldgeber und Spender: Der Großspender wird Zeit in seine Entscheidung investieren und sich Rechenschaftsberichte und Ähnliches durchlesen. Der Kleinspender weiß, dass die transparente Organisation nichts zu verbergen hat. Aber auch andere Beteiligte sollten sich öffnen, damit das Vertrauen der Bürger nicht nur in NGOs, sondern auch in Stiftungen, staatliche Institutionen und den sozialen Sektor insgesamt wächst. Ein erster Schritt wäre ein zentrales Register, in dem öffentlich einsehbar ist, welche Organisationen in Deutschland gemeinnützig sind. Und weil weniger transparente und qualitativ minderwertige Projekte auch weniger Spenden erhalten, führt Transparenz zu einem professionelleren sozialen Sektor. Transparenz lädt auch zu Verbesserungsvorschlägen von außen ein und birgt Potenzial zur Professionalisierung der eigenen Arbeit. Aber Organisationen sollten auch nach innen transparent arbeiten. So sind sie nicht nur effektiver, sondern auch im Wettbewerb um Spenden besser aufgestellt.

GuideStar

www2.guidestar.org

GuideStar stellt Informationen zu über 1,8 Millionen US-Non-Profit-Organisationen bereit. Zu jeder NGO ist gelistet, welche Projekte wie finanziert werden. Man kann die NGOs bewerten und kommentieren. GuideStar hält Nonprofits dazu an, jegliche Informationen vollständig offenzulegen und untereinander zu tauschen. Die Organisationen können ihre Ziele, Programme, Mitglieder und Leistungen selbst online eintragen und aktualisieren. Die Informationen werden von GuideStar mit anderen nützlichen Quellen ergänzt. So ist GuideStar zum Vorreiter bezüglich Transparenz und Bewertung von NGOs in den USA geworden und ist für viele Geldgeber eine wichtige Anlaufstelle, um sich Orientierung zu verschaffen. Auch in Deutschland wollte GuideStar eine Datenbank aufbauen – ist jedoch u. a. am Widerstand der großen Wohlfahrtsverbände gescheitert.

The screenshot shows the GuideStar website interface. At the top, there is a navigation menu with links for Products, News, Blog, About Us, Contact Us, Help, and My Account. Below this is a secondary menu with links for Welcome Guest, Login | Register, Update Nonprofit Report, Analyze Nonprofit Data, Take Action, and Review A Charity. The main content area features a large banner image of a woman in a business suit, with the text "Trusted data. Customizable analysis. Targeted results." and "New tools for professionals!". Below the banner, there are four columns of featured content:

- Get New Tools for Professionals**: A button to explore new tools.
- Take Action for Your Favorite Causes**: A button to explore causes.
- Tell about Your Organization's Good Work**: A button to explore good work.
- Search GuideStar**: A search bar with a "Nonprofit Search" dropdown and a "Start Your Search" button.

Below the featured content, there are four article teasers:

- 15 Seconds of GuideStar**: Learn about our mission in just one... after 15 minutes. [View the video](#)
- Results of Money for Good II**: This major study shows how to make both for-profit and charitable giving more effective. [Learn more](#)
- What Can You Do with GuideStar Premium?**: A lot. Check out our [step-by-step](#) to find out how GuideStar Premium can help you achieve your goals. [Learn more](#)
- Development Training Resource**: This video series helps nonprofits build and strengthen donor relationships. [Learn more](#)

1

OpenAid

www.openaid.se

OpenAid ist ein grafisch gut umgesetzter Teil der IATI-Initiative (International Aid Transparency Initiative), die sich weltweit für Transparenz in der Entwicklungszusammenarbeit (EZ) einsetzt. Die Seite visualisiert kurz und knapp, wie viel Geld Schweden in den letzten Jahren für EZ in welchen Bereichen und Ländern ausgegeben hat – so hübsch hat es noch niemand auf den Punkt gebracht. Der Steuerzahler kann sehen, wofür sein Geld eingesetzt wird. Auch ist es ein erster Beitrag für eine globale EZ-Transparenz-Datenbank. Deutschland lässt solch übersichtliche Visualisierungen vermissen.



Rospil

www.rospil.info

Rospil, was „Zersägung der russischen Steuergelder“ bedeutet, ist eine russische Community, die Behörden und Beamte aufspürt, die die Vergabe staatlicher Aufträge für persönliche Bereicherung missbrauchen. Dafür sucht die Community nach auffällig teuren oder auffällig kurzfristigen öffentlichen Ausschreibungen. Jeder User kann solche Fälle melden, die dann von einem Experten aus der Community begutachtet werden. Falls der Korruptionsverdacht sich verstärkt, wird der Fall an Juristen übergeben, die eine Anzeige erstatten. Die Honorare der Juristen werden durch Spenden aus der Community finanziert. 2011 gewann Rospil im Rahmen der Deutschen Welle Blog-Awards in der Kategorie „Best Use of Technology for Social Good“.

The screenshot shows the Rospil website interface. At the top, there is a logo for RosPil and navigation links for 'Итого/Уво', 'Алкоголь', and 'Универсальные'. Below the logo is a navigation menu with 'Новости', 'Госзакупки', 'Результаты', 'Мнения', and 'Ссылки'. A search bar is located on the right side of the menu.

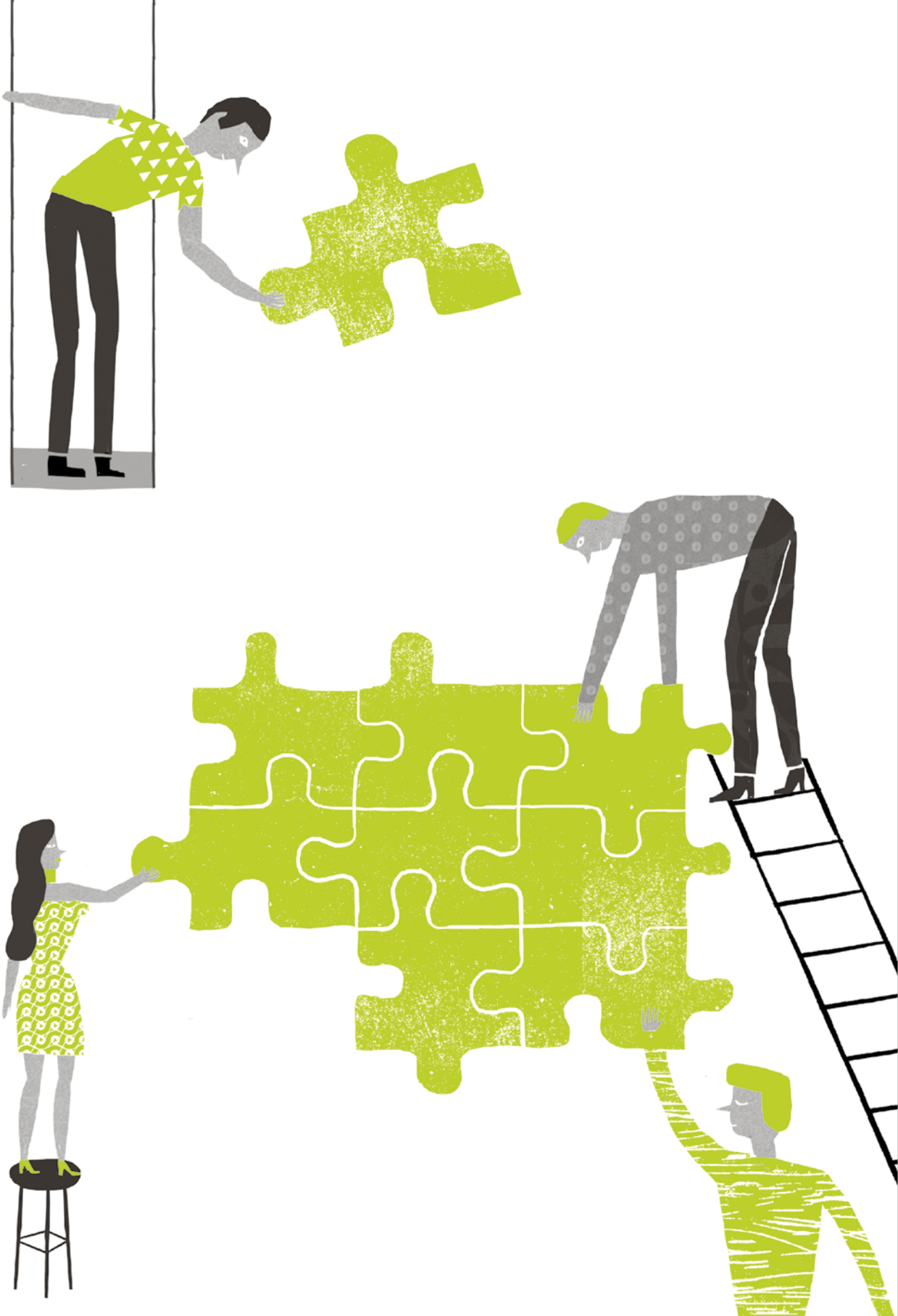
The main content area features a table with the following data:

Количество жалоб (общее) / и/или в ФАС	91
Количество жалоб (общее) / и/или по вопросам	14
Общая сумма жалоб, по которым были просрочены нарушения	40 407 636 066,71
Прогноз на сегодня	231

Below the table, there is a section titled 'Развитие сайта Совета Федерации' with a sub-heading 'Подготовка жалобы на действия/бездействия по конкурсу на развитие программы-телефонного комплекса интернет-сайта Совета Федерации'. The text discusses the need to establish requirements for the implementation of a similar program in the Russian Federation and mentions the involvement of the State Audit Service.

On the right side, there is a section titled 'СОСТОЯНИЕ СЧЕТА И РАСХОДЫ' with a sub-heading 'Зачем все это нужно?'. The text explains that the goal is to ensure transparency in the procurement process and to prevent corruption. It also mentions that the website is a non-profit organization and that the funds are used for the development of the website.

At the bottom right, there is a section for 'Состояние счета и расходы' with a balance of 41001859832724 and a button for 'подробнее'.



Mitmachen

2



← S. 6, 13
S. 60, 102 →

Immer mehr Menschen machen mit. Sie bringen sich im Internet mit Wissen, Engagement und eigenen Inhalten ein – in Diskussionen, per Blog oder um freiwillig zusammenzuarbeiten. Auch im sozialen Sektor werden sich die Menschen in Zukunft stärker über das Internet engagieren. Organisationen werden sich öffnen und vom Potenzial des Partizipationstrends profitieren. Social Media sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Und Internetnutzer generieren immer mehr Inhalte im Internet.

Menschen haben grundsätzlich ein Mitteilungs-, Anerkennungs- und Sozialisierungsbedürfnis. Über das Internet können sie diese Bedürfnisse einfach ausleben. Und jene, denen freiwilliges Engagement bislang zu aufwendig war, können nun online schnell und zwischendurch mitmachen (siehe 8/Verkaufen mit Herz). Außerdem finden im Internet Menschen mit speziellen Interessen leicht zusammen (siehe 11/Nischenpower).

S. 79 →

S. 109 →

Mit der weltweiten Verbreitung des Internets, besonders des nutzergenerierten Web 2.0, sind partizipative Prozesse allgegenwärtig und zu wichtigen Veränderungsmotoren geworden. Über digitale Medien lassen sich Informationen – in Wort, Bild und Ton – bequem, schnell und extrem kostengünstig suchen und verbreiten. Das Besondere ist, dass der größte Teil dieser Informationen von den Internetnutzern selbst zur Verfügung gestellt wird: Jede Minute werden auf

2

YouTube durchschnittlich 48 Stunden Film hochgeladen. Auf Wikipedia haben bislang über 100.000 Freiwillige 1,3 Millionen deutsche Beiträge verfasst.

US-Amerikaner gucken 200 Milliarden Stunden TV pro Jahr – 0,05% dieser Zeit hat es bislang gekostet, Wikipedia mit Wissen zu füllen

Clay Shirky beschreibt in seinem Buch „Cognitive Surplus“ (Kognitiver Überschuss), wie Menschen, die vormalig ihre freie Zeit hauptsächlich passiv vor dem Fernseher verbrachten, sich dank des Web 2.0 plötzlich kreativ betätigen und ihr Schaffen öffentlich machen können. Sie befriedigen dabei intrinsische Bedürfnisse nach Autonomie („Das habe ich gemacht“), Kompetenz („Daraus habe ich etwas gelernt“), zeigen ihre soziale Verbundenheit („Das haben wir gemeinsam geschaffen“) und Großzügigkeit („Ich teile gerne mit dir.“). Das Potenzial der Passiven ist groß: Amerikaner verbringen jährlich 200 Milliarden Stunden vor dem Fernseher – es hat aber nur 100 Millionen Stunden Arbeit gekostet (0,05 Prozent), um Wikipedia auf den heutigen Wissensstand zu bringen. Über das Internet finden auch im sozialen Sektor neue Stimmen Gehör. Waren es bis vor kurzem eine Handvoll großer Stiftungen, NGOs und staatliche Instituti-

Die Zeit des passiven Konsumenten ist vorbei. Heute produzieren die Menschen ihre eigenen Inhalte.

onen, die im philanthropischen Sektor die Themen setzten, so sind wir heute mit einer dichten und ausdifferenzierten Meinungslandschaft konfrontiert. Blogger tragen beispielsweise auch zur Professionalisierung des Sektors bei, indem sie Organisationen Werkzeuge und Tipps, etwa zur besseren Nutzung von sozialen Medien, kostenlos bereitstellen.

Es kann gar nicht genug Köche geben: Je mehr Menschen einen Wikipedia-Artikel überarbeiten, desto akkurater wird er

P

artizipation ist auch Kollaboration. Das Internet ermöglicht diese Kollaboration auf zwei Arten: Einerseits kann man heute kostengünstig kommunizieren. Andererseits ist es einfach, sich als Gruppe zu finden, auszutauschen und zu koordinieren. Wer ein spezielles Interesse hat, wird über das Internet Gleichgesinnte finden

S. 109 →

(siehe 11/Nischenpower). Es gibt fast 18.000 Yahoo-Gruppen zum Thema AIDS und rund 350.000 zum Thema Ausbildung. Die (weitgehend) kostenlose Plattform Ning ermöglicht es mittlerweile über 300.000 aktiven Gruppen, eigene Netzwerke aufzubauen, in denen Millionen von Menschen zu Themen wie „Wasserpolitik im Nahen Osten“ oder „Rechtspluralismus in Ghana“ zusammenkommen. Innerhalb solcher Gruppen werden Inhalte oft kollaborativ erstellt. Die produktivsten Beispiele für Kollaboration sind Open-Source-Software wie Linux und Apache sowie Wikipedia.

In diesen Interessengemeinschaften tummeln sich Laien und Experten. Da sich im Internet jeder zu Wort melden kann, geht es aber nicht darum, wer etwas sagt, sondern ob die Gemeinschaft seine Argumentation nachvollziehen kann und wie sie

das Gesagte bewertet. Es kommt zur Diskussion, die etwa bei Wikipedia zu einem sehr hohen Qualitätsniveau der Beiträge führt. Bei der Online-Enzyklopädie zeigt sich: Je höher der Grad der Partizipation, also je mehr und je öfter Menschen einen Artikel überarbeiten, desto akkurater wird er. Im Gesundheitsbereich sind es manchmal aber gerade die Laien, deren Wissen wertvoll ist. Kranke werden zu Experten ihrer eigenen Gesundheit, wenn sie in Foren über ihre Symptome und Erfahrungen schreiben. Das hilft anderen Betroffenen oft besser als kryptische Diagnosen von Medizinerinnen. Und alte Menschen kennen sich mit den Bedürfnissen von Alten am besten aus. Auch binden immer mehr Firmen ihre Kunden in die Entwicklungsprozesse neuer Produkte mit ein – sie lassen sie mitmachen.

So werden aus ehemaligen Konsumenten oder Empfängern von Dienstleistungen Mitgestalter. Bezüglich des Medienkonsums spricht der amerikanische Journalismusprofessor Jay Rosen von „the people formally known as the audience“. Standen in der alten Welt der Printmedien, des Radios und Fernsehens einige wenige Produzenten einer großen Masse von Konsumenten – Lesern, Zuhörern und Zuschauern – gegenüber, so bröckeln diese Fronten. Eine weitgehend passive Rezipientenmasse wird zunehmend aktiv und gestaltet ihre eigenen Inhalte (YouTube etc.). Nachrichten, Wissen und Unterhaltung werden immer häufiger kollaborativ im Dialog zwischen den ehemaligen Produzenten und Konsumenten geschaffen (facebook etc.).

A

Einfache Mitmach-Rechnung: Geringe Kosten, hoher Nutzen

uch im sozialen Sektor können sich Spender oder Interessierte einfach einbringen. Wer sich mit Brunnenbau, TBC-Behandlungen oder Mikrokrediten auskennt, kann mit nur wenigen Klicks online gehen, um sein Wissen und seine Meinung mitzuteilen.

Wenn Organisationen offen für Partizipation von außen sind, können sie dieses Wissen nutzen. So werden aus vielen Spendern Dialogpartner und Mitgestalter. Soziale Organisationen werden immer mehr in den Dialog treten und kollaborative Strategien entwickeln müssen. Wer sich der Kommunikation mit Unterstützern und Spendern verweigert, wird ebendiese verlieren. Verglichen mit dem Nutzen, den Organisationen durch Partizipation und Öffnung nach außen erfahren, sind die Kosten relativ gering.

Die Marktforscher von Forrester unterscheiden bei den Mitmachern zwischen Creators, Critics, Joiners, Spectators und Inactives. Im Jahr 2010 nahmen sie noch eine neue Gruppe auf: Conversationalists, Nutzer, die auf twitter oder facebook regelmäßig Unterhaltungen pflegen. Diese Plauderer sind aufgenommen worden, weil Kommunikation der zentrale Nutzungsaspekt im Internet ist. Die Creators, also Gestalter, sind quantitativ die kleinste Gruppe, aber auch Meinungsmacher und Multiplikatoren für die nachfolgenden Gruppen der Kritiker, Zaungäste und Passiven. Organisationen sollten den Creators den Zugang nicht verwehren, denn sie ziehen weitere Interessierte mit sich.

D

Partizipation = Revolution?

ie Partizipationsmöglichkeiten des Internets stellen eine große Herausforderung für eine Reihe der etablierten Akteure dar, für NGOs und Institutionen der staatlichen Entwicklungshilfe, aber auch für Ärzte und Pharmaunternehmen. Die Rollen dieser Institutionen und Autoritäten verändern sich in dem Maße, in dem sich die Grenze zwischen Experten und anderen sozial engagierten Akteuren verschiebt. Das Monopol der Experten wackelt: Organisationen, die schlechte

2

S. 71 →

Projekte machen, müssen damit rechnen, dass jemand, der mit einem enttäuschten Projektbeteiligten spricht, einen Bericht im Internet veröffentlicht.

Partizipationswillige Menschen und ihre Vorhaben lassen sich online auch kostengünstig koordinieren (siehe [7/Netzwerkorgas](#)). Lokale Initiativen können über Online-Spendenplattformen direkt Geld für ihre Arbeit einsammeln und über Wissensplattformen Know-how erwerben. In dem Maße, in dem die Mittler- und Koordinationsfunktionen von NGOs und andere Institutionen an Bedeutung verlieren, steht uns eine Umstrukturierung des philanthropischen Systems bevor und infolgedessen nimmt die Macht von Einzelpersonen und Gruppen außerhalb der etablierten Institutionen an Bedeutung zu.

Chancen

- Die Bedarfs- und Bedürfnisanalyse kann verbessert werden: Weil Betroffene ihre Bedürfnisse am besten kennen und diese im Internet mitteilen, können NGOs die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe besser einschätzen.
- Organisationen, die sich der partizipativen Masse öffnen, profitieren von der Schwarmintelligenz, gewinnen Know-how hinzu und können Arbeitskosten sparen.
- Wer die Menschen mitmachen lässt, gewinnt an Aufmerksamkeit und Renommee.

Risiken

- Der Input der partizipativen Masse muss gefiltert und auf Qualität überprüft werden (Aufwand).
- Nicht alle Bedürftigen haben Internetzugang.
- Wenn Menschen mit eigenen Initiativen mitmachen, besteht die Gefahr der Fragmentierung bzw. Zersplitterung und der Informationsüberflutung.

Fazit

Sowohl Geldgeber wie auch soziale Organisationen sollten das Potential des Mitmachens nutzen. Dazu müssen sie Partizipation als Mentalität ihrer Institutionen etablieren. Angst vor der Öffnung, die mit partizipativen Strukturen einhergeht, bringt keinen Fortschritt. Impulse von Tausenden von Internetnutzern dagegen schon. Diese fragen sich aber: „Was habe ich davon?“, weshalb Anreizstrukturen nicht fehlen dürfen.

FixMyStreet

www.fixmystreet.com

Auf FixMyStreet kann jeder in Großbritannien namentlich oder anonym auf einer Karte markieren, wo es welches Problem in der öffentlichen Infrastruktur gibt. So berichtet beispielsweise ein anonymen Nutzer aus der Stadt Westminster, dass vor einem Café ein verlassenes halbes Fahrrad angeschlossen ist. Auch ein Foto von einem Schlagloch oder abgebrannten Mülleimern ist per Smartphone-App schnell hochgeladen. Die Website leitet die Nachrichten weiter an die zuständige Behörde. Diese nimmt sich der Sache an und antwortet auf die Meldung ebenfalls über FixmyStreet. FixMyStreet ist nicht nur ein gelungenes Tool zur Bürgerbeteiligung, sondern auch ein Open-Source-Projekt, an dem jeder mitentwickeln kann.

The screenshot shows the FixMyStreet website interface. At the top, there is a navigation bar with links: Report a problem, Your reports, All reports, Local works, Help, MySociety, About, and Contact. The main heading is "Report, view, or discuss local problems" with a subtext "(like graffiti, fly tipping, broken paving slabs, or street lighting)". Below this is a form to "Enter a nearby GB postcode, or street name and area:" with a text input field and a "GO" button. A link "or view the website directly" is also present.

On the left, a section titled "How to report a problem" lists four steps:

- 1 Enter a nearby GB postcode, or street name and area
- 2 Locate the problem on a map of the area
- 3 Enter details of the problem
- 4 We send it to the council on your behalf

At the bottom of this section, statistics are displayed:

- 1,511 reports in past week
- 2,623 fixed in past month
- 190,214 updates on reports

On the right, a section titled "Recently reported problems" lists several issues with their dates and locations:

- Rubbish dumped (05.03 today)
- Fly tipping, on the footpath (05.03 today)
- Dog fouling (05.03 today)
- Dog mess hotspot (05.03 today)
- Street lights not working (07.21 today)

2

patientslikeme

www.patientslikeme.com

Manchmal verstehen Ärzte nicht, was man meint. Das liegt wohl auch daran, dass sie nicht drinstecken im Körper des Patienten. Menschen mit der gleichen Krankheit hingegen wissen genau, was gemeint ist, wenn man von Symptomen oder Medikamenten Nebenwirkungen spricht. Um das Potenzial des Patientenwissens zu nutzen, wurde 2004 die US-amerikanische Plattform patientslikeme gegründet. Hier laden Menschen ihre Krankheitsbilder hoch und berichten von ihrem Krankheitsverlauf und den Symptomen, von Behandlungsmethoden und dem aktuellen Forschungsstand. Über Statistiken und den Vergleich mit anderen Patienten können sie herausfinden, welche Behandlungsmethoden besonders hilfreich sind. Deshalb sind viele von ihnen bereit, recht private Informationen preiszugeben und zu teilen. Auch der Long Tail ist hier zu finden: Die Webseite bringt vor allem Menschen mit sehr seltenen und wenig erforschten Krankheitsbildern zusammen, für die passende Informationen sonst schwer zu finden sind. Darüber hinaus bricht patientslikeme Machtstrukturen auf, weil das vermeintliche Wissensmonopol der Ärzte infrage gestellt wird. Ein ähnliches Beispiel aus Deutschland: Krankheitserfahrungen.de

patientslikeme®

140,463 patients
1000+ conditions

Who's like you?

Share your experiences.
The more you share, the easier it will be to find patients like you. Start by adding a condition, symptom or treatment.

I have
Type at least 3 letters of a condition

I take
Type at least 3 letters of a treatment

I am Males Female

My Age

You have diagnosed your disease — but so, so, do have a "secret" for others. Change your life or fix things, others change theirs.

By learning from other patients like you...

- In Forum Discussions
- Through Private Messages
- From Profile Comments

and seeing the community experience...

- Disease Symptom Reports
- Disease Treatment Reports
- Check Out Treatment Subscribers

YOU can take control of your disease:

- Profile charts let you see how your treatment affects your health numbers
- Doctor Visit Sheets help you improve your discussions with your doctor

Find Patients Like You

Explore our Treatment Reports

Learn about Symptoms

Review our Research

Check for your Conditions

Patient Testimonials

"I just my issue for the first time since getting diagnosed again. Some great user experience gained on this site allowed me to find and make me feel like I had a unique voice to speak up on. And a new friend."

PSYCHIC KEMP MONROE

About PatientsLikeMe

- Read about this company
- How we make money
- Be part of our team
- Contact Us
- Information for Industry Partners

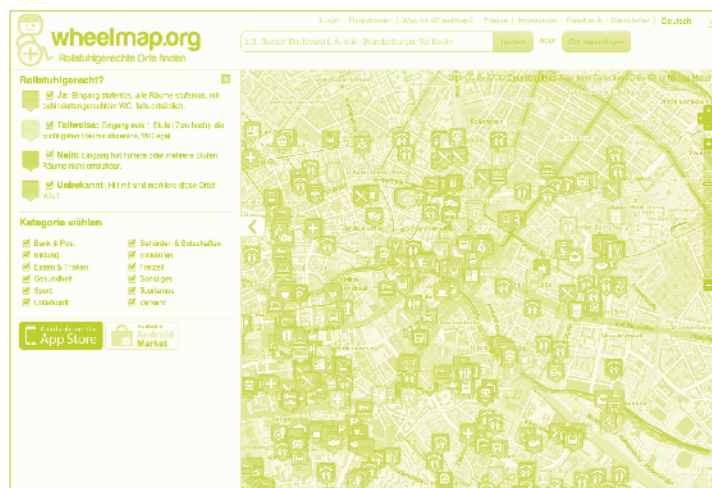
Wheelmap

www.wheelmap.org

2

S. 60, 72 →

Wheelmap zeigt die Welt aus Sicht der Rollstuhlfahrer: Wo komme ich durch? In welchem Restaurant, Laden oder Ort bekomme ich mit dem Rollstuhl Probleme? Allein in Deutschland fragen sich das 1,6 Millionen Rollstuhlfahrer. Bei Wheelmap kann jeder ohne Registrierung Orte nach einem Ampelprinzip bewerten. Die Wheelmap wurde von den Sozialhelden ins Leben gerufen und wird besonders von dem Rollstuhlfahrer Raul Krauthausen vorangetrieben. Als er auf dem Vision Summit 2011 einen Vortrag über Wheelmap hielt, waren nur wenige Zuhörer gekommen, da Google-CEO Eric Schmidt auf einer Parallelveranstaltung sprach. Die wenigen Zuhörer Krauthausens waren aber Google-Mitarbeiter, die die Reden ihres Chefs schon kannten. Sie waren begeistert von Wheelmap und besorgten einen Werbespot für Wheelmap, der auf dem Google-Chrome-Kanal von YouTube und drei Wochen im Fernsehen lief. Das brachte entsprechend viele neue Eintragungen auf der Karte (insgesamt über 200.000, Stand März 2012).





Webbewerbe

3



Immer mehr Unternehmen und Stiftungen entwickeln neue Formate, um Menschen zum Mitmachen zu bewegen. Online-Wettbewerbe spielen dabei eine zentrale Rolle: Unternehmen lassen die Crowd über die Verwendung ihrer CSR-Budgets mitentscheiden. Und Stiftungen nutzen offene Wettbewerbsverfahren, um Fördergelder demokratischer zu vergeben.

Wettbewerbe sind schon lange ein Instrument, um Innovationen zu fördern: Im 17. und 18. Jahrhundert waren Preisausschreiben eine beliebte Methode, um Lösungsansätze für große Probleme zu generieren. So schrieb das britische Parlament 1714 einen Preis in Höhe von über 30 Millionen Euro (umgerechnet auf den heutigen Wert) für denjenigen aus, der eine Methode zur Bestimmung der Längengrade auf See erfindet. Die Antwort kam nicht aus den gelehrten Akademien des Landes, sondern von einem Dorfschreiner.

Seit einigen Jahren erleben offene Wettbewerbe und Preise eine Renaissance – auch im Internet. Denn Innovationen entstehen oft, wenn viele Ideen aus unterschiedlichen Perspektiven generiert werden. Im Gegensatz zu traditionellen Förderungen, bei denen Geldgeber (Stiftungen, Ministerien, Forschungsgruppen)

3

S. 33 →

einer kleinen und homogenen Gruppe von Projektantragsstellern Gelder bewilligen, werden durch das offene Format eines Wettbewerbs wesentlich mehr Menschen angesprochen. Jeder kann mitmachen (siehe [3/Webbwerbe/Cases](#)).

Einige Preise, wie das Beispiel aus dem 18. Jahrhundert, sind für die Institutionen, die sie ausschreiben, auch deshalb so attraktiv, weil sie erst dann etwas kosten, wenn die erwünschten Resultate geliefert werden. Einer der wohl bekanntesten Webbewerbe: 2006 forderte die Filme-Plattform Netflix die IT-Community auf, einen besseren Algorithmus zu entwickeln als den eigenen. Es lockte eine Million US-Dollar Preisgeld. Über 2500 Teams mit insgesamt 27.000 Programmierern aus 161 Ländern nahmen teil. Ein Team von AT&T gewann.

Webbewerbe ähneln einer Umarmung

M

it Wettbewerben reagieren Unternehmen heute auf das Bedürfnis ihrer Kunden, besser über deren CSR-Engagement informiert zu werden: In der Cone Cause Evolution Study 2010 gaben 90% der amerikanischen Konsumenten an, sie würden gerne wissen, für welche sozialen Themen und Organisationen

sich die Firmen engagieren.

Für Unternehmen macht das sogenannte Crowdsourcing von sozialem Engagement aber auch deshalb Sinn, weil sie so besonders viele Menschen aktivieren können. Etwa indem sie dazu auffordern, soziale Organisationen für die Wettbewerbe vorzuschlagen und für diese zu votieren (z. B. mit facebook likes). Dadurch kommen neue Menschen mit der Marke und dem Unternehmen in Kontakt und können als Kunden gewonnen werden. Wettbewerbe sind auch ein gutes Mittel, um inhaltliche Akzente zu setzen: Durch die Auswahlkriterien signalisiert ein Unternehmen, welche Themen ihm besonders wichtig sind und welche Qualitätsstandards für soziale Arbeit gelten. Und schließlich schützen Wettbewerbe Unternehmen auch vor dem Vorwurf, sie würden einzelne NGOs oder Teilnehmer bevorzugen. Bei Online-Wettbewerben fallen nicht sie, sondern die Internetnutzer die Entscheidungen.

Crowdsourcing im CSR-Bereich wird momentan hauptsächlich in zwei Varianten eingesetzt: Ideenwettbewerbe, die über Plattformen wie Changemaker oder open IDEO laufen und bei denen NGOs und Initiativen aufgerufen werden, zu einer

Das britische Parlament schrieb 1714 einen Preis für eine Methode zur Bestimmung der Längengrade auf See aus. Die Antwort kam von einem Dorfschreiner.

großen Bandbreite von sozialen und ökologischen Themen ihre Ideen einzureichen. Diese Ideen werden dann von der Community und/oder einer Jury bewertet und prämiert. Die Gewinnerideen werden zum Teil auch finanziell unterstützt. Oft haben diese Wettbewerbe einen kollaborativen Charakter.

Bei der Variante der Online-Fundraising-Wettbewerbe steht die Mittelakquise im Vordergrund: NGOs können sich mit einem Beitrag (Text, Foto, Video) präsentieren und rufen in ihren Netzwerken zur Unterstützung ihrer Beiträge auf. Die Gewinnerprojekte erhalten dann eine finanzielle Förderung.

A

Stiftungen können über Wettbewerbe Strukturen entstauben.

uch Stiftungen haben begonnen, sich zu öffnen. Sie geben Gruppen, die sich bislang von ressourcenaufwendigen Antragswegen nicht angesprochen fühlen, eine Chance auf Förderung und erreichen neue Zielgruppen, die unter dem Radar des traditionell eher nach innen gerichteten Stiftungswesens agieren. Über Online-Wettbewerbe kann eine breite Öffentlichkeit einbezogen werden. Insbesondere im Bereich der Jugendförderung und des sozialen Engagements von Jugendlichen sehen wir eine stetig wachsende Zahl von Stiftungen, die Fördermittel über Online-Wettbewerbe vergeben.

Waren es Ende der 2000er hauptsächlich US-amerikanische und britische Unternehmen, die Online-Wettbewerbe veranstalteten, so manifestiert sich seit 2010 der Trend auch in Deutschland: Momentan geht fast wöchentlich ein neuer Wettbewerb online; bei manchen handelt es sich um kleine Aktionen, die beispielsweise nur auf der facebook-Seite des Unternehmens laufen. Für andere werden ganze Plattformen ins Leben gerufen und große Projekt- und Marketingbudgets zur Verfügung gestellt.

Chancen

- Online-Wettbewerbe sind für Unternehmen eine gute Chance, ihre Marke und Produkte bekannter zu machen, sich mit sozialen Themen zu profilieren und Zugang zu Tausenden von Menschen zu erhalten.
- Stiftungen können über Wettbewerbe mit mehr sozialen Initiativen in Kontakt kommen und eine breitere Öffentlichkeit in die eigene Arbeit einbeziehen.
- Spendensammelnde Organisationen, soziale Unternehmen und sozial engagierte Jugendliche und Erwachsene erhalten Zugang zu neuen Geldern und Fördermöglichkeiten und können ihre Netzwerke auf neuartige, nicht-monetäre Art für die eigene Arbeit mobilisieren.

Risiken

- Für die Veranstalter ist es durchaus aufwendig, eine gewisse Teilnehmermasse zu mobilisieren und dem Wettbewerb Viralität zu verleihen. Viele Wettbewerbe müssen manuell und offline angeschoben werden.
- Bei erfolgreichen Wettbewerben sind zum Teil sehr große Marketingsummen und Spendeneinsätze im Spiel. So wurden bei der **Pepsi-Refresh-Kampagne** im ersten Jahr 2010 monatlich 1,3 Millionen US-Dollar an NGOs ausgeschüttet, der Werbeetat wird für den gleichen Zeitraum auf über 136 Millionen US-Dollar geschätzt.
- Wo immer Geld per Stimmabgabe verteilt wird, gibt es Betrugsversuche. Auf einigen Wettbewerbsplattformen können Unterstützer eines Projekts mehrfach abstimmen, auf anderen ist alle 24 Stunden eine neue Stimmabgabe möglich. Bislang ist es technisch kaum möglich, im Internet die Stimmabgabe auf eine Stimme pro natürliche Person zu begrenzen.
- Reine Entscheidungen durch Internetnutzer tendieren auch dazu, das Projekt bzw. die Organisation mit dem am besten aufgestellten Netzwerk zu bevorzugen und nicht unbedingt das

3

qualitativ beste gewinnen zu lassen. Deshalb gehen viele Wettbewerbe dazu über, Crowd- und Jury-Stimmen zu kombinieren. Wichtig ist es, die Kriterien so transparent wie möglich offenzulegen und sie nicht im Lauf des Wettbewerbs unerwartet zu verändern. Das kann zu großer Verärgerung bei den Nutzern und einem PR-Schaden bei dem Unternehmen führen wie etwa bei dem Designwettbewerb von Henkel und seiner Marke Pril.

- Die Teilnahme kostet die NGOs Zeit und Geld. So muss das Netzwerk zur Teilnahme aufgerufen und animiert werden, den Wettbewerb in den eigenen Netzwerken zu verbreiten (damit sich der erwünschte „Schneeballeffekt“ einstellt). Bei regelmäßigen Abstimmungen muss daran erinnert und über den Verlauf informiert werden.
- Das Netzwerk der Unterstützer kann nicht beliebig zur Stimmabgabe etc. aktiviert werden – es besteht die Gefahr, dass die Aufrufe penetrant wirken und schließlich als Spam wahrgenommen werden. Nur wenn das Preisgeld und die Gewinnchance größer sind als die realen und Opportunitätskosten, sollte die NGO an dem Wettbewerb teilnehmen.

Fazit für Unternehmen

- Der Wettbewerb sollte möglichst niedrigschwellig und unkompliziert sein.
- Er sollte in traditionellen und digitalen Medien und relevanten sozialen Netzwerken verbreitet werden.
- Die Teilnahmebedingungen und Selektionskriterien sollten kurz, klar und einfach formuliert sein und während des Wettbewerbs nicht ohne triftigen Grund geändert werden. In letzterem Fall gilt es, offensiv und deutlich zu kommunizieren.
- Leaderboards mit dynamischen Stimmenanzeigen ermöglichen es den Teilnehmern, ihre Gewinnchancen realistisch einzuschätzen, statt Stimmen aufwendig manuell zu zählen.
- Wettbewerbe sollten sich inhaltlich an der CSR-Strategie des Unternehmens ausrichten und nicht von einem Thema zum anderen springen.

Fazit für NGOs

- NGOs sollten Kosten und potenziellen Nutzen vor einer Teilnahme an Online-Wettbewerben einschätzen.
- Das eigene Netzwerk sollte nicht für zu viele Online-Wettbewerbe aktiviert werden (Gefahr des Spam-Gefühls).
- Vor der Teilnahme an jedem Wettbewerb ist es sinnvoll, sich eine detaillierte Strategie auszuarbeiten, die auch darauf abgestimmt ist, zu welchen Zeiten die Stimmabgabe am effektivsten ist.

Buckminster Fuller Challenge

3

www.challenge.bfi.org

Auf der Online-Plattform der Buckminster Fuller Challenge kann man Lösungsansätze für die größten Herausforderungen unseres Planeten präsentieren. Dabei kann es um soziale, wirtschaftliche, kulturelle oder umweltspezifische Themen gehen. Auf der Grundlage diverser Kriterien wählt ein interdisziplinäres, jährlich wechselndes Jury-Team das beste Projekt aus. Der Gewinner wird bei Entwicklung und Umsetzung mit 100.000 Dollar unterstützt. Ein Blick auf die Finalisten der letzten Jahre lohnt: von Ideen zur Bepflanzung ungenutzter Flächen über die Verwendung von Regenwasser bis hin zu Fortbildungsprogrammen zum Einsatz von Solarenergie für Frauen in Entwicklungsländern. Genau diese Vielfalt ist es, die uns an Buckminster Fuller Challenge gefällt!

THE BUCKMINSTER FULLER CHALLENGE

HOME ABOUT HOW TO ENTER JURY PRIZES MEDIA PARTNERS RESOURCES IDEA INDEX I.D. BFI

WELCOME

see: Winner / From Winner / From Winner / From Winner

"We are coming to an era the likes of which we've never seen before, we're in the whitewaters of human history. We don't know what lies ahead. Bucky Fuller's ideas on design are at the core of any set of solutions that will take us to calmer waters."

— David Orr, 2011 Challenge Juror

"The Buckminster Fuller Challenge is an annual international design challenge seeking innovations to support the development and implementation of concepts that has significant potential to solve humanity's most pressing problems. Named "Socially Responsible Design's Highest Award" by Metropolis Magazine, it attracts bold, visionary, tangible initiatives focused on a well-defined need of critical importance. Winning solutions are responsibly specific yet globally applicable and present a truly comprehensive, anticipatory, integrated approach to solving the world's complex problems."

Featured News

2012 Review Team 2011 Winner Architecting the Future 2012 Finalists

User Login

Username: *

Password: *

Remember me

Log in

Forgot your password?

SUPPORT

contribute
DONATE
BESTOW
gift
assist
GIVE
BEQUEATH
GRANT

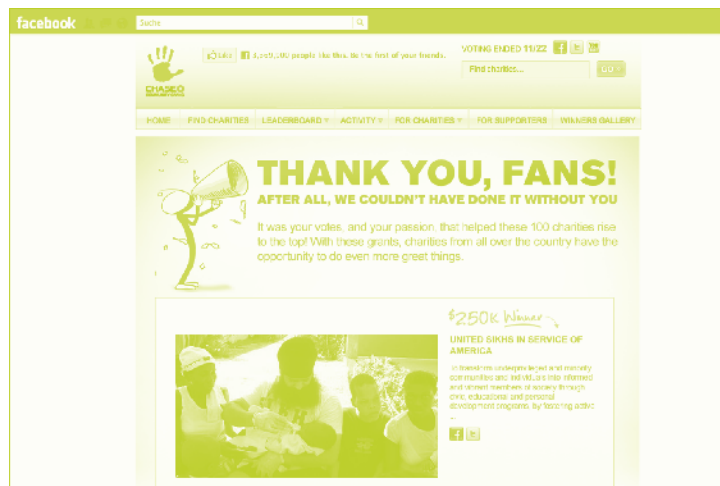
Video About the Buckminster Fuller Challenge
Video About the Challenge Criteria

3

Chase Community Giving

apps.facebook.com/chasecommunitygiving

Chase Community Giving ruft seit 2009 jährlich und nur über facebook zum Voting für die beliebteste amerikanische gemeinnützige Organisation auf. Insgesamt werden jährlich 5 Millionen Dollar für den Wettbewerb von der American Bank und JP Morgan & Chase zur Verfügung gestellt. Auch 2011 wurde abgestimmt: In der ersten Runde hatte jeder zehn Stimmen. Die 100 NGOs mit den meisten Stimmen (um 27.000) bekamen 25.000 US-Dollar und waren eine Runde weiter. Dort nahm ein Expertenkomitee, das sich auf facebook vorgestellt hatte, die Finalideen unter die Lupe und kürte den 500.000-Dollar-Gewinner. Insgesamt wurden so über das Chase Community Giving seit 2009 über 15 Millionen US-Dollar an mehr als 400 NGOs vergeben.



Ideen Initiative Zukunft

3

www.ideen-initiative-zukunft.de

Der Wettbewerb Ideen Initiative Zukunft, der vom dm-Drogeriemarkt und der Deutschen UNESCO-Kommission erstmals 2009 ausgeschrieben wurde (damals hieß er Sei ein Futurist), suchte 2011 nach Ideen für eine lebenswerte Welt von morgen. Für die besten Ideen und Projekte stellte dm mehr als 1,5 Millionen Euro zur Verfügung: je 1000 Euro für 1000 Gewinner und je 250 Euro für die Zweitplatzierten. Nachdem eine Jury, bei der nicht klar war, wer dort wie entscheidet (berichtet eine Teilnehmerin), 2000 Projekte aus den Online-Bewerbungen ausgewählt hatte, präsentierten sich je zwei 14 Tage in einer dm-Filiale. Das Projekt mit den meisten Kundenstimmen bekam 1000 das andere 250 Euro. Die Mischung aus Jury und Voting reduziert zwar die Missbrauchsgefahr, wie sie bei reinen Votings besteht. Aber eine Teilnehmerin berichtet, dass der Wettbewerb katastrophal organisiert gewesen sei. Mail-Adressen wurden vertauscht, Überweisungen liefen fehl oder Abstimmzettel aus den Filialen gingen verloren. So können Wettbewerbe zu negativen PR-Effekten führen und Frustration bei den Teilnehmern auslösen.

The screenshot shows the website for the 'Ideen Initiative Zukunft' competition. The header includes the dm logo and navigation links. The main content area features a large image of a man holding a globe, with text stating that over 1.74 million euros were awarded for sustainability. A sidebar on the left lists various initiatives. The footer contains promotional sections for 'alverde' products and engagement opportunities.

Pepsi Refresh

www.refresheverything.com

Die Pepsi-Refresh-Kampagne ist der bislang größte Online-Fundraising-Wettbewerb. Mit dem Slogan „refresh your world“ ruft Pepsi US-Amerikaner dazu auf, ihre Ideen zur Lösung sozialer Probleme online zu präsentieren und Stimmen zu sammeln, um bis zu 50.000 US-Dollar Finanzierung zu bekommen. Wieso investiert ein Weltkonzern wie Pepsi über 20 Millionen US-Dollar in Social Media und soziale Projekte und nicht wie in den letzten 23 Jahren zuvor in einen Werbespot zum Superbowl? Welche Effekte hat der Konzern damit erzielt? Und handelt es sich um eine innovative Marketingkampagne oder eine neue Strategie der Corporate Social Responsibility (CSR)?

Seit Anfang 2010 kann jeder auf refresheverything.com Projektideen zur Lösung sozialer Probleme hochladen. Am Ende des Monats gewinnen jene Projekte, die am meisten Stimmen gesammelt haben, ein Budget von 5.000 bis 50.000 US-Dollar. Hinter dieser kurzen Beschreibung steht eine der größten Social-Media-Kampagnen der Welt, mit der Pepsi sich als nachhaltiges und soziales Unternehmen profilieren möchte – mit Erfolg: 2011 löste Pepsi den Spitzenreiter des Dow Jones Sustainability Indexes, Unilever, in der Nahrungsmittelindustrie ab.

So funktioniert Pepsi Refresh

Auf der Pepsi-Refresh-Internetseite können US-amerikanische Bewerber einmal im Monat ihre Projekte einstellen. Bewerben können sich NGOs, For-Profit-Unternehmen oder Privatpersonen. Sind 1000 Projekte pro Monat in den Pool aufgenommen, wird die Seite geschlossen. Ist das Projekt gelistet, geht es weiter in die 2. Phase, dann wird abgestimmt. Das ist sowohl über die Website als auch per Mobiltelefon möglich. Die Abstimmung erfolgt in unterschiedlichen inhaltlichen und Preiskategorien. Seit 2011 werden Preise in folgenden Höhen vergeben: 5.000, 10.000, 25.000 und 50.000 US-Dollar. Bis Januar 2011 zahlte Pepsi auch noch 250.000 US-Dollar in der höchsten Kategorie. Jeweils die Top 32 (2010) bzw. Top 60 (2011)-Projekte können in ihrer Kategorie gewinnen.

Der Aufnahmeprozess

Nachdem die Top-Projekte am Monatsende feststehen, beginnt die Legitimitätsprüfung der Projekte. Die NGOs und For-Profit-Unternehmen müssen sich dem klassischen Aufnahmeprozess der Online-Spendenplattform Global-Giving (GG), die das Projekt online für Pepsi abwickelt, unterziehen (dauert nach unserer eigenen Erfahrung etwa 4 Stunden). Dann trifft sich GG mit dem Pepsi-Team und stellt die Projektanträge vor. Pepsi entscheidet darüber, welche Projekte genehmigt werden. Die Gewinner müssen einen Zwischen- und Endbericht abliefern.

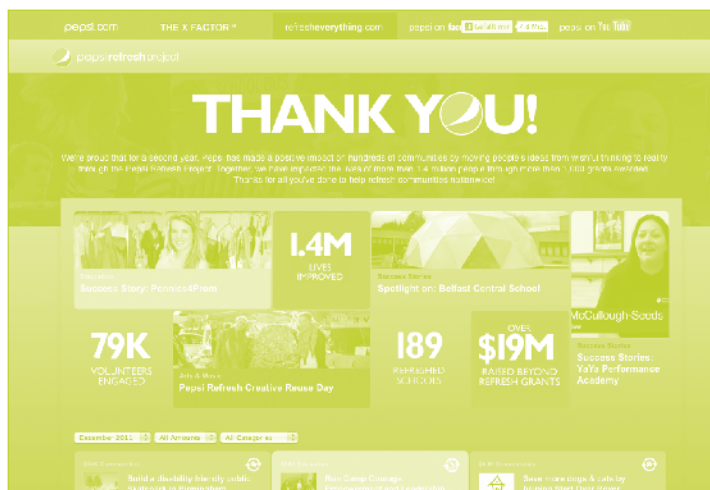
Pepsi will vor allem Grassroots-Engagement fördern

GG und Pepsi beobachteten, dass sich um den 250.000-Dollar-Preis nur sehr große NGOs mit ohnehin schon großem Budget bewarben. Pepsi wollte aber vielmehr Grassroots-Engagement fördern, weshalb sie die 250.000-Kategorie 2011 zugunsten von mehr kleineren Grants gestrichen haben. Nun können „nur noch“ 5.000, 10.000, 25.000 und 50.000 gewonnen werden.

Von geheimen Daten bis hin zu Mr. Magic

Darüber, wie viele Stimmen im Schnitt nötig sind, um unter die Top-Projekte zu gelangen, herrscht Schweigen. Selbst GlobalGiving weiß nicht, wie viele Menschen abgestimmt haben. Die Bewerber und ihre Fans konnten auf dem Leaderboard, das alle 15 Minuten aktualisiert wurde, immer nur sehen, wer gerade vorne lag, aber nicht, wie viele Stimmen das jeweilige Projekt erhalten hatte. Aber auch bei Pepsi Refresh ist der Abstimmprozess bezüglich Betrugsversuchen nicht wasserdicht (siehe auch [Chancen und Risiken bei 3/Webbwerbe](#)). Einem „New York Times“-Artikel zufolge soll ein indisches Unternehmen namens Mr. Magic per E-Mail an einzelne Projekte herangetreten sein: Gegen einen Teil des Gewinns wollte Mr. Magic dafür sorgen, dass das jeweilige Projekt genug Stimmen bekommt. Einige NGOs, die nicht bereit waren, sich ihren Gewinn auf diese Art und Weise zu sichern, fühlten sich betrogen und beschwerten sich bei Pepsi.

← S. 31



Marketing, Motivationen, Meinungen

Die NGOs können also Geld für ihre Projekte gewinnen. Aber was verspricht sich Pepsi von der Aktion? In den Worten von Frank Cooper, dem Chief Consumer Engagement Officer von Pepsi, soll eine neue Ära des Marketings eingeläutet werden. Pepsi will nicht mehr als top-down Sponsor für soziale Initiativen auftreten, sondern Kunden bottom-up helfen, selbst bedeutsame Erfahrungen zu machen: „Wir wollen einen sinnvollen Dialog mit ihnen eingehen, ihnen die Chance geben, sich selbst und ihre Werte auszudrücken.“

Eine Grundlage dafür war das Wissen über die Erwartungen der amerikanischen Bevölkerung an Unternehmen. US-Amerikaner sind zu 71% der Meinung, dass Marken zu viel Trubel um die eigenen Produkte machen und mehr soziale Ziele ins Auge fassen sollten. Dann sind sie auch bereit, die Marke selbst zu unterstützen

3

und zu empfehlen. Doch soziales Engagement allein macht die Amerikaner nicht glücklich. Stattdessen wollen 84 % der US-amerikanischen Verbraucher über die Verwendung von Geldern für soziale Zwecke mitbestimmen.

„CSR ist eine Haltung und lässt sich anhand der zugrunde liegenden Motivation bestimmen“, sagt Sven Griemert, CSR-Seniorberater von Johanssen + Kretschmer. Marketing fragt danach, wie sich der Absatz erhöhen lässt, und richtet danach eine Strategie aus. Diese kann dann durchaus einen sozialen Impact haben, muss

Allein die Tatsache, dass viele Privatpersonen eventuell zum ersten Mal in ihrem Leben ein soziales Engagement in die Hand nahmen und darüber nachdachten, was sie in ihrer Community gerne verändern würden, setzte Energie frei.

aber nicht. Ein CSR-Projekt hingegen entsteht aus der Motivation, sich intensiv mit gesellschaftlichen Fragen auseinanderzusetzen, und möchte in einem bestimmten Bereich Verantwortung für die Beantwortung dieser Fragen übernehmen. Wäre die Refresh-Kampagne ein CSR-Projekt, wäre die Frage weniger gewesen: Wie organisiere ich die Verteilung zur Verfügung stehender Gelder am sinnvollsten? Sondern: Wie kann ich mit dem Geld die größte Wirkung erzielen und die Menschen auch über das Geld hinaus bei ihren Vorhaben unterstützen und ihren Output erhöhen?

Vom Voten zum Power-Voting

Die größte Herausforderung für die Kampagnenmacher war, dass sich nicht nachweisen ließ, dass Pepsi Refresh den Absatz steigerte. Deshalb führte Pepsi die sogenannten Power Votes ein. Auf der Innenseite aller Pepsi-Cola-Deckel stand ein Code, mit dem Power Votes (zwischen 5 und 100 zusätzliche Stimmen) aktiviert werden konnten. Teilnehmer und ihre Unterstützer kauften nun Pepsi-Flaschen und riefen ihr Netzwerk zum Kauf auf. Menschen sammelten Flaschen in Recycling-Centern, Restaurants und bei großen Sportveranstaltungen. Die Reaktionen waren gemischt. Nur vereinzelt stießen die Power Votes auf Ablehnung, die meisten Teilnehmer fanden sie gut.

Top oder Flop – Alles nur eine Frage der Interpretation?

Insgesamt, so die Aussage vom Goyal Giving Team, wurde Pepsi Refresh sehr positiv in der Gesellschaft und auch bei den teilnehmenden Projekten aufgenommen. Pepsi bekam für die Kampagne zahlreiche Awards und war die meistdiskutierte Marke. 37% der Amerikaner wissen laut Marketing Evolutions über Pepsi Refresh Bescheid (im Gegensatz zu 12–21% bei gleichwertigen Marketingprogrammen). Mit der Kampagne erreichte PepsiCo eine starke Medienresonanz. Der Holmes Report, der die Effektivität von PR-Maßnahmen beleuchtet, liefert unter anderem folgende Zahlen:

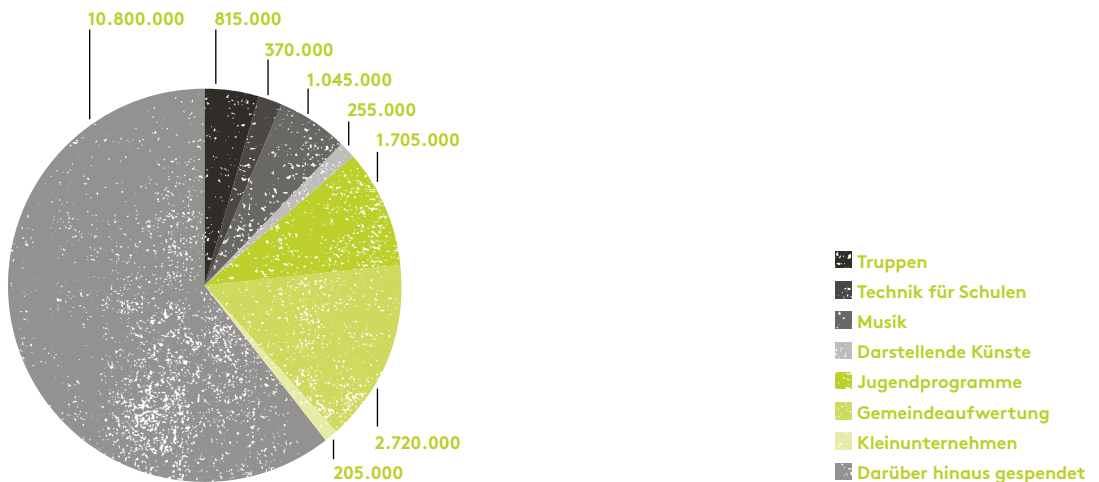
- 140.000 Tweets in 1,5 Jahren (bis Mitte 2011)
- eine Steigerung der Facebook „Likes“ um mehr als 600%

- über 18 Millionen Besucher auf refresheverything.com
- über 12.000 gelistete Projekte mit insgesamt über 76 Millionen Stimmen

Social Impact

In seinem Social Impact Report gibt PepsiCo Aufschluss über die Verteilung der Gelder auf einzelne inhaltliche Bereiche. Insgesamt wurden 2010 über 20 Millionen US-Dollar an soziale Projekte ausgezahlt. Etwa die Hälfte ging an Privatpersonen, darunter beispielsweise ein Künstler, der in seinem Stadtteil ein Wandgemälde malen wollte und dafür die Materialien benötigte, oder eine Frau, die den Spielplatz in ihrem Viertel sanieren und eine neue Schaukel anschaffen wollte. Tierschutz war auch ein wichtiges Thema. Etwa 45% der Gewinner waren NGOs und die restlichen 5% gingen an gewinnorientierte bzw. nicht gemeinnützige Unternehmen, die soziale Zwecke verfolgten.

Verteilung der Pepsi-Refresh-Gelder 2010



Im Zuge der Werbung um Stimmen für ihre Projekte und durch Presseberichte stieg auch der Bekanntheitsgrad einzelner Projekte. Über einige drehte Pepsi auch Werbefilme, zu anderen kamen die lokalen Abfüller und unterstützten die Veranstaltungen der Gewinner-Initiativen mit Getränken. Dies erzeugte positive Synergieeffekte. Beispielsweise wollte eine Teilnehmerin einen Spielplatz sanieren und konnte auch eine lokale Firma hinzugewinnen.

Die sozialen Auswirkungen waren größer als geplant

Diese Wirkung kam selbst für GG und Pepsi unerwartet, da man davon ausgegangen war, dass die wesentliche Wirkung des Programms in den verteilten Geldern und damit umgesetzten Projekten liegen würde. Doch mit der Zeit wurde deutlich, dass der Impact von Pepsi Refresh viel größer war und viel früher einsetzte: Allein die Tatsache, dass viele Privatpersonen eventuell zum ersten Mal in ihrem Leben ein soziales Engagement in die Hand nahmen und darüber nachdachten, setzte Energie frei. Sie machten sich Gedanken über Probleme in ihrer Gesellschaft. In einzelnen Gemeinschaften wurden soziale Themen durch den Abstimmungsprozess nach oben

3

gespült. Dadurch, dass Projektmacher die Medien aktivierten und diese über ihre Projekte berichteten, wurden andere Bürger auf die Themen aufmerksam und engagierten sich.

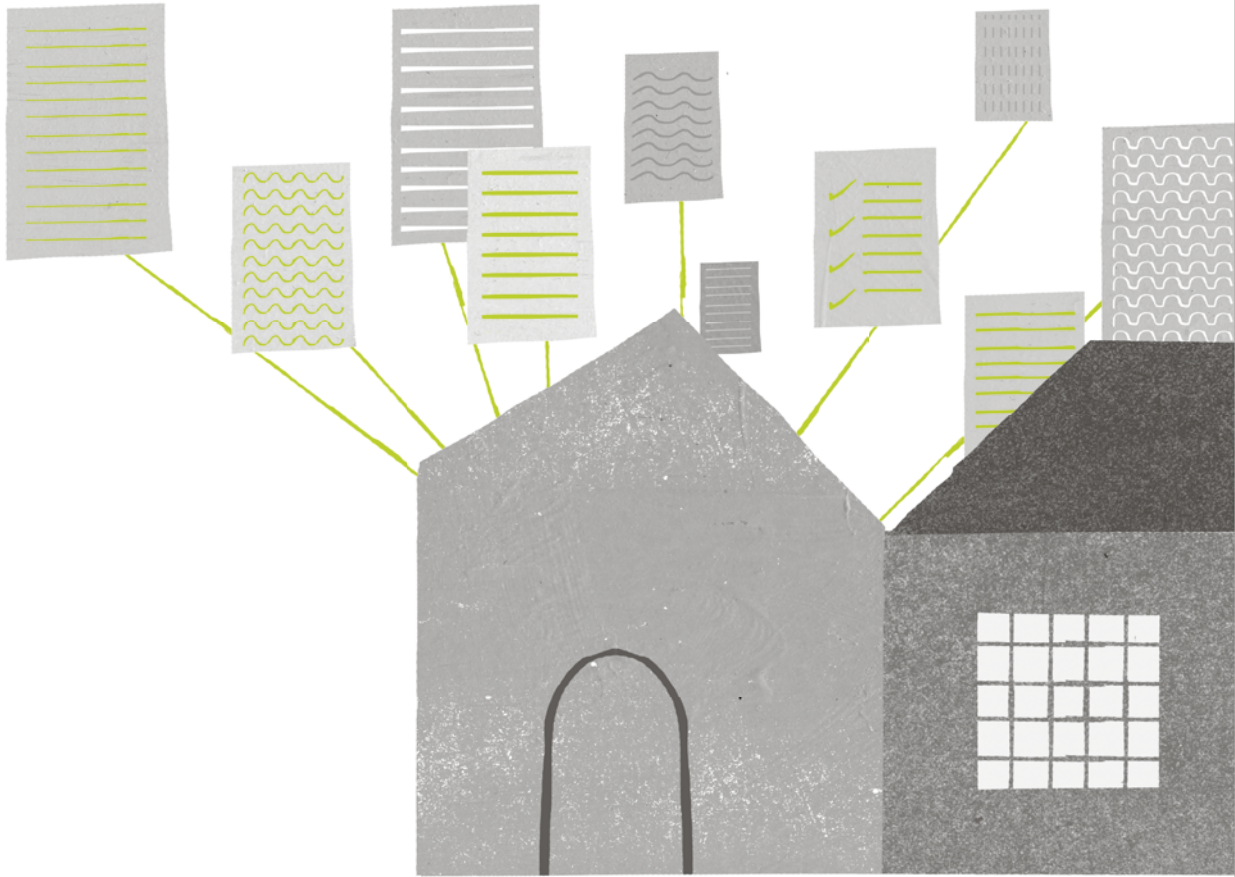
Pepsi Refresh führte auch dazu, dass sich einzelne Projekte zusammenschlossen. So kooperierte eine NGO an der Ostküste mit einer der Westküste, da beide für verbesserte Lebensbedingungen der Veteranen aus dem Afghanistankrieg kämpften. Sie stimmten füreinander ab und haben inzwischen ein gemeinsames Programm aufgelegt.

Fazit

Die Refresh Kampagne konnte und kann nur durchgeführt werden, weil hoch qualifizierte Partner den gesamten Prozess von seiner Vorbereitung (inklusive Forschung, Projektplanung, Webseitengestaltung) über seine Durchführung (Begutachtung, Betreuung, Öffentlichkeitsarbeit) und Nachbereitung (Evaluation) begleitet haben. Neben den benötigten Ressourcen (Millionen-Budget) bewies Pepsi den Mut, sich auf neues Gebiet zu begeben und statt auf kurzfristige Erträge zu setzen, eine langfristige Strategie zu verfolgen.

Obwohl besonders große NGOs mit einem Netzwerk, das sich schnell mobilisieren lässt, die besten Chancen auf Gewinne haben, bietet es sich auch für Einzelpersonen und kleinere Gruppen an, sich an einer Kampagne wie Pepsi Refresh zu beteiligen. Dabei sollten sie sich jedoch bewusst sein, dass weniger die direkten Gewinne im Fokus stehen als vielmehr das Ziel, eine größere Öffentlichkeit für die Unterstützung der eigenen Ideen zu aktivieren und das eigene Netzwerk um neue Partnerorganisationen zu erweitern.

Zu beachten ist jedoch, dass die Erwartungshaltungen der deutschen Gesellschaft sich stark von denen in den USA unterscheiden. Die Spendenkultur ist hierzulande eine andere als in den USA. Eine Kampagne wie Pepsi Refresh würde in Deutschland möglicherweise eher unglaublich wirken, meint Sven Griemert. Eine derartige Kampagne scheint hier auch nicht geplant zu sein, zumindest ist Pepsi Refresh bei der Pressestelle in Deutschland noch nicht bekannt. „Davon habe ich noch nie gehört“, sagte Michele Maier auf Nachfrage. (Auch in einer E-Mail vom Pepsi-Service-Center „lagen keine Informationen vor.“) Doch weit weg ist Pepsi-Refresh nicht mehr: In Schweden wurde mittlerweile der erste europäische Refresh-Ableger gestartet.



Daten für alle

4



Regierungen, Universitäten, Unternehmen, Stiftungen und NGOs produzieren riesige Datenmengen. Statistiken, medizinische Forschungsergebnisse, Lehrmaterialien, Geodaten, Wetter- und Umweltinformationen und Projektevaluationen. Die meisten dieser Daten sind bislang für die Allgemeinheit nicht zugänglich – das soll sich im Zuge der Open-Data-Bewegung ändern. Denn aus den großen Datenbeständen können wichtige neue Erkenntnisse, Korrelationen und Kausalitäten gewonnen werden, die unsere Arbeit und Lebensqualität verbessern – auch im sozialen Sektor.

Die Open-Data-Bewegung fordert, dass Daten – nicht nur Zahlen, sondern alle Informationen, die digitalisiert und analysiert werden können – der Allgemeinheit zur freien Verfügung und Weiterverwendung zugänglich gemacht werden. Die Treiber hinter dem Trend Daten für alle sind sowohl technischer als auch soziokultureller Natur. Die Verarbeitungskapazitäten für die ständig wachsenden digitalen Inhalte sind exponentiell gestiegen und ermöglichen es nicht nur, die „Endprodukte“, sondern auch frühere Entwicklungszustände und Rohdaten zugänglich zu machen. Zugleich ist die Open-Data-Bewegung auch als Reaktion auf die Verschärfungen des Urheberrechts und der Schutzgesetze für intellektuelles Eigentum zu verstehen, welche Unternehmen und Regierungen in den letzten Dekaden durchgesetzt haben, um ihre wirtschaftlichen Interessen zu sichern. Diese Entwicklung prallt auf eine gegenläufige Internetkultur, in der

4

kostenloses Teilen und Open-Source-Kollaboration als Ideal gelten und in der immer mehr Menschen offenen Zugang zu dem „Herrscherwissen“ der Institutionen fordern.

← S. 13

I

Offene Daten und Transparenz verbessern Politik

Im Zuge von Open-Government-Initiativen gehen immer mehr Regierungen dazu über, staatliche Informationen leichter verfügbar zu machen und transparenter zu werden (siehe 1/[Glasklar](#)): Auf data.gov.uk finden sich mittlerweile über 4.000 Datensätze und auch die US-Regierung hat unter Obama eine eigene Open-

Data-Abteilung eingerichtet, die Datensätze zu Themen wie Kampagnenfinanzierung, Gesundheitsindikatoren und öffentlichen Einkäufen online gestellt hat. Auch die kenianische Regierung hat ein Open-Data-Portal eröffnet, und in Skandinavien gibt es weitere Beispiele. Die deutsche Regierung sträubt sich seit langem dagegen, Informationen dieser Art öffentlich zu machen, und ist im Bereich Open Government ein Nachzügler.

Für den sozialen Sektor ist der Trend Daten für alle eine enorme Chance: Denn Außenstehende mit gezielten Interessen wissen oft besser, welche Daten sie wie korrelieren müssen, um Fragen zu beantworten. Die Crowd im Internet ist da oft schneller und innovativer als Bürokratien. Über offene Daten können beispielsweise amerikanische Diabetikervereinigungen mehr über die Krankheit

Für den sozialen Sektor ist der Trend Daten für alle eine enorme Chance: Denn Außenstehende mit gezielten Interessen wissen oft besser, welche Daten sie wie korrelieren müssen.

erfahren – wo sie vermehrt auftritt, welche Korrelationen zu anderen Indikatoren bestehen und wie die Krankheiten verlaufen. Auf der Basis dieser Infos können neue innovativere Dienstleistungen und Behandlungsmethoden entwickelt werden. Ebenso können Obdachlosenorganisationen, die Daten von Notaufnahmen und Polizeistationen erhalten, genau die Unterkünfte und Mahlzeiten und medizinischen Versorgungsmöglichkeiten anbieten, die zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigt werden.

S. 51 →

S. 57 →

Auch für die Messung der eigenen Arbeit, für Wirksamkeitsanalysen und Evaluationen sind Daten von großer Bedeutung. Um standardisierte Messinstrumente für soziale Dienste, NGOs und Impact-Investoren zu entwickeln (siehe 5/[Messen](#)), müssen zuerst große Datenmengen gesammelt, geteilt und analysiert werden. Diese können dann in Datenbanken wie [TRASI](#) (siehe 5/[Messen/Cases](#)) für die Öffentlichkeit aufbereitet werden und ihrerseits den Trend hin zu einer wirkungsorientierten Philanthropie beschleunigen.

Da viele soziale Institutionen nicht die Ressourcen haben, um eigene oder öffentliche Daten zu analysieren, gehen eine Reihe von Förderinstitutionen dazu über, Datenaufbereitung gezielt zu fördern. So finanziert die Bill und Melinda Gates Stiftung Infografiken zu politisch und sozial relevanten Themen, die z. B. im „Guardian“ veröffentlicht werden.

Von der Geldbank zur Datenbank

S. 49 →

Insbesondere die notorisch intransparente Entwicklungszusammenarbeit kann enorm von [Open Data](#) profitieren, um Geldflüsse zu optimieren, Projekte besser aufeinander abzustimmen und Wissen zu teilen. Die Weltbank geht seit 2010 mit gutem Beispiel voran und veröffentlicht nach und nach ihren Datenkatalog. Mittlerweile sind 7.000 Indikatoren zugänglich und die Nachfrage ist gewaltig: Die Datenseite generiert mehr Traffic als die Homepage der Weltbank. Für entwicklungspolitische Laien mag es erstaunlich sein, wie schlecht die Datenlage vielerorts ist. So weiß in einem Land wie Nigeria niemand, wie viele Gesundheitsstationen es gibt, wie diese ausgestattet sind und wie viele Patienten dort mit welchen Krankheiten behandelt werden.

Die Datenlage ist nicht nur in den Empfängerländern schlecht; auch die Geberländer veröffentlichen nur einen Bruchteil ihrer Ausgaben. Dies soll sich im Rahmen der IATI-Initiative (International Aid Transparency Initiative) ändern, die sich für einen einheitlichen Daten-Standard einsetzt. In Deutschland arbeitet [aidinfo.org](#) für mehr Transparenz in der EZ und organisierte im Rahmen der Open Aid Data-Konferenz einen Open Data Hackday.

Auch im Bereich Entwicklungszusammenarbeit ist die Datenpolitik der zuständigen deutschen Behörden und Institutionen enttäuschend. „Informationen sind verstreut, kaum Daten sind in offenen Formaten vorhanden und eine Aufschlüsselung von Finanzdaten wie Projektausgaben werden bisher nicht veröffentlicht“, sagt der Politologe Christian Kreuzt, Gründer von Frankfurt-Gestalten, im ZDF-Blog Hyperland. So veröffentlicht das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit, der Hauptfinanzier deutscher Entwicklungshilfe, nur eine einfache Liste der Empfängerländer. Als sich Christian Kreuzt für die Open Knowledge Foundation Germany daranmachte, eine Weltkarte deutscher Geldflüsse zu erstellen (und bei der OECD, an die das BMZ seine Zahlungen regelmäßig liefern muss, fündig wurde), kamen eine Reihe von überraschenden Erkenntnissen zutage: Nicht nur fördert Deutschland nach dem Gießkannenprinzip fast jedes Land der Welt mit irgendwelchen Maßnahmen. Der Löwenanteil der jährlich sechs Milliarden Euro BMZ-Gelder geht nicht an klassische Entwicklungsländer, sondern an die Schwellenländer Brasilien, Russland, Indien und China sowie europäische Nachbarn wie Polen. Nachdem Kreuzt die Zahlen mit Daten aus dem „Economist“ zur demokratischen Entwicklung verbunden hatte, wurde deutlich, dass mit deutschen Steuergeldern besonders gerne undemokratische Länder gefördert werden.

Nicht nur der Staat, auch Stiftungen haben einen ungehobenen Datenschatz herumliegen. In Stiftungsarchiven lagert wertvolles und unter großem Arbeitsinsatz generiertes Wissen in Form von Förderungsanträgen, Evaluationen, Abschlussberichten und Studien über soziale Missstände und effektive und weniger effektive Lösungsansätze, die im Normalfall nur einmal verwendet und von sehr wenigen Menschen gesichtet werden. Online können sie dieses Wissen kostengünstig mit anderen Organisationen teilen und der Öffentlichkeit zur Verfügung stellen, um Erfolgsbeispiele zu verbreiten und Innovationen zu fördern. Auch gehen immer mehr Stiftungen dazu über, sich selbst von ihren Antragstellern und Förderprojekten bewerten zu lassen und die resultierenden [Grantee Perception Reports](#) zu veröffentlichen, auch wenn sie auf Schwachstellen der Stiftungen hinweisen (siehe [12/Produktiv Scheitern](#)).

S. 55 →

S. 117 →

Chancen

- Mehr Daten ermöglichen mehr Transparenz und steigern damit die Rechenschaft öffentlicher, privatwirtschaftlicher und

4

- gemeinnütziger Institutionen gegenüber dem Steuerzahler und anderen Stakeholdern. Somit kann größeres Vertrauen entstehen.
- Daten für alle fördert Innovation.
 - Partizipationsmöglichkeiten können durch Crowdsourcing gesteigert werden: Bürger und Interessengruppen erhalten besseren Zugang zu Daten und können gleichberechtigter in Debatten mitargumentieren und sich engagieren.
 - Die Kombination von Daten lässt neue Entwicklungen, Korrelationen, Trends und Kausalitäten erkennen. Organisationen können ihre Arbeit besser evaluieren.
 - Offene Daten verstärken den öffentlichen Druck für effizientere und effektivere Arbeit.
 - Datenengpässe und fehlende Daten können erkannt werden.

Risiken

- Wir benötigen neue Kompetenzen, Daten zu lesen. Einfach nur mehr Daten auszuwerten, ist oft nicht zielführend. Vielmehr müssen sie im Kontext verstanden und interpretiert werden.
- Um Daten „befreien“ zu können, sind Investitionen (etwa in neue Formate) notwendig.
- Die Datenmengen wachsen: Schon jetzt geht man davon aus, dass sich die verfügbare Datenmenge alle fünf Jahre verzehnfacht. Damit wird die Datenverarbeitung immer anspruchsvoller.
- Offene Daten erhöhen die Anforderungen an den Datenschutz, der entsprechende Regeln entwickeln muss.

Fazit

Daten für alle sind gut. Stellen Sie Daten, die für andere hilfreich sein können, in den erforderlichen Formaten zur Verfügung: Machen Sie sie suchbar, verwenden Sie standardisierte Formate und Lizenzen, die es Dritten ermöglichen, die Daten zu lesen, weiterzubearbeiten und zu verbreiten. Teilen Sie Ihr Wissen mit der eigenen Organisation und der Öffentlichkeit. Öffnen Sie Ihre Archive. Schützen Sie die Privatsphäre, indem Sie personalisierte Daten nur pseudonymisiert oder anonymisiert bereitstellen. Machen Sie potenzielle Interessengruppen auf Ihre Daten aufmerksam, organisieren Sie Veranstaltungen wie Hackdays, bei denen Datenexperten und Programmierer zusammenkommen, die die Daten analysieren und aufbereiten können.

Code for America

4

www.codeforamerica.org

Code for America hat es besonders auf die sogenannten Nerds abgesehen. Sie sollen ihre (Programmier-)Fähigkeiten einsetzen, um Herausforderungen aus der Stadtverwaltung und -planung zu meistern. Hierfür vergibt Code for America Mitgliedschaften (Fellowships) an interessierte Webentwickler und unterstützt diese auch finanziell für die Zeit des Programmierprozesses. Interessierte Städte können sich eigenständig bewerben. Bisher wurden Philadelphia, Washington D.C., Seattle und Boston für Projekte in den Bereichen Bildung, Partizipation, Effizienz und Offenheit ausgewählt. Mit dem Prozess erhofft sich Code for America, auch junge Talente als Nachwuchs für die Technologiebranche des öffentlichen Sektors zu gewinnen.

CODE for AMERICA | A NEW KIND OF PUBLIC SERVICE
Helping governments work better for everyone with the people and the power of the web.

HOME | ABOUT | FELLOWS | CITIES | APPS | GET INVOLVED | BLOG | **DONATE**

GETTING GOVERNMENTS BACK ON THE INNOVATION CURVE

Our fellows work hard to build with forward-thinking cities across the country to help them do more with less.
 The deadline for the 2013 program is March 31.

[Cities: Apply Now](#) | [Learn More](#)

WHO'S GOT OUR BACK? | | | | | |

FEATURED APP: | [CFA BLOG](#) | [What's Being Said About CFA](#)

4

Data Without Borders

www.datawithoutborders.cc

Die Organisation Daten ohne Grenzen möchte NGOs helfen, Daten zu sammeln, zu kategorisieren, zu analysieren und verständlich darzustellen.

Die drei Gründer gehen davon aus, dass Organisationen oftmals nicht einmal den Wert ihrer gesammelten Informationen verstehen, geschweige denn wissen, wie sie die Daten auswerten können. Hierbei sollen ihnen freiwillige Helfer wie etwa Statistikprofessoren und Wissenschaftler helfen. Viele NGOs sammeln Daten – in Form von Marktforschung oder Bedarfsanalysen. Sie nehmen Daten von Projektteilnehmern auf oder arbeiten mit Statistiken und eigenen Erhebungen, um beispielsweise die Zahl derer zu bestimmen, die Hilfe benötigen. All diese Informationen führen zu besseren Ergebnissen, wenn sie präzise aufbereitet werden. Ein schönes Beispiel für interdisziplinäre Zusammenarbeit.

The screenshot shows the homepage of Data Without Borders. At the top left is the logo with the tagline "USING DATA IN THE SERVICE OF HUMANITY". Navigation links include HOME, WHO WE ARE, GET INVOLVED, EVENTS, and BLOG. A "GET INVOLVED!" sidebar offers options: "I HAVE DATA", "I WORK WITH DATA", and "I WANT TO VOLUNTEER". Below this is a "TWITTER" section with the text "No public Twitter messages...". The main content area features a blog post titled "DWB GOES TO WASHINGTON : DC DATADIVE 3/2 – 3/4!" dated January 31, 2012. The post text begins: "We got feedback from all over the world about where we should be hosting our next Datadives, and will be sure to give you a link to make all these stories come true, so that in addition you will be heard more than most – please bring DWB to Wash again DC, USA. Today we're pleased to announce that we've found your calls for Data Without Borders will be hearing it... 10000..."

Weltbank – Open Data

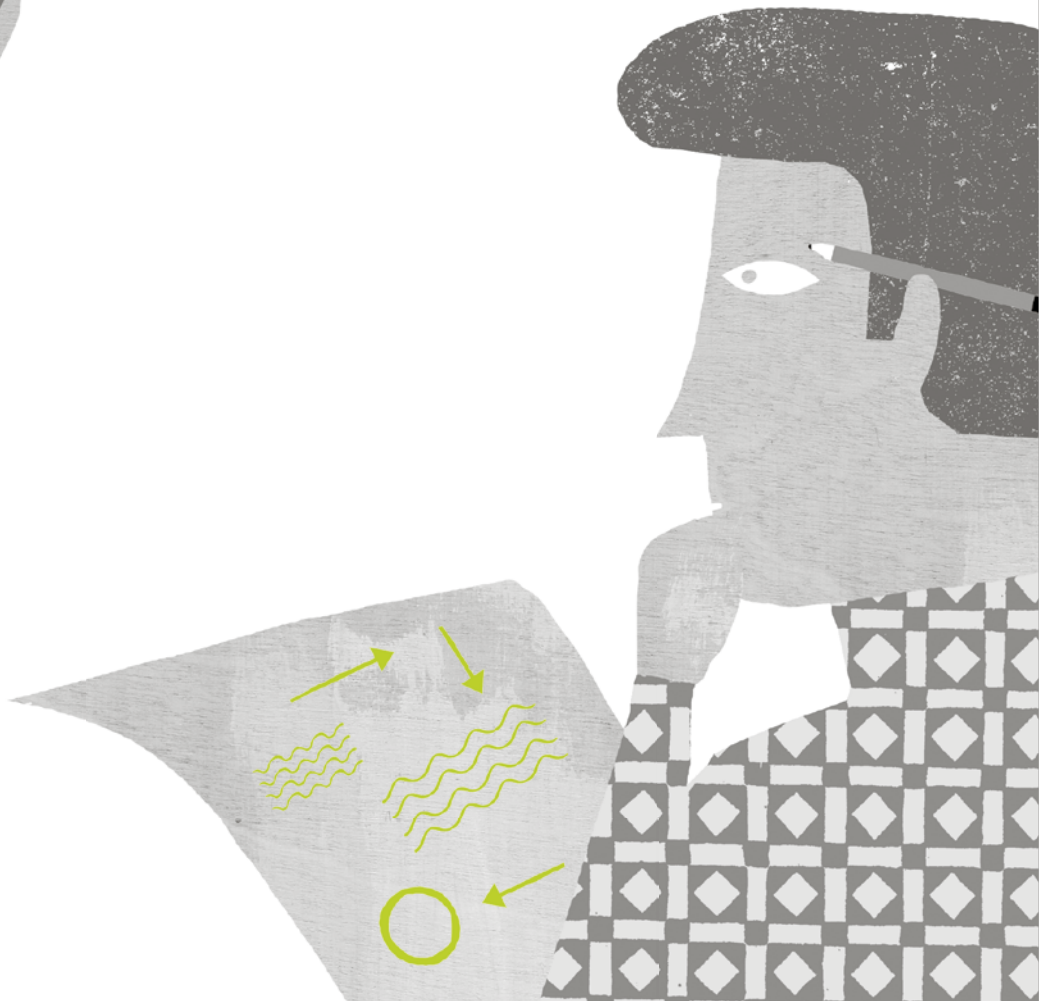
www.data.worldbank.org

4

← S. 45
S. 65 →

Weltbank-Präsident Robert Zoellick nannte „seine“ Institution schon 2010 eine Wissensbank und unterstrich damit die Devise: Freier Zugang zu Daten, Wissen und Lösungsansätzen. So hat die Weltbank ein umfangreiches Archiv mit ihren Daten veröffentlicht und diese Daten auch übersichtlich aufbereitet. Man kann etwa nach Ländern, Themen oder Indikatoren filtern. Mithilfe der Materialien bekommen entwicklungspolitische Akteure ein besseres Verständnis für den Sinn bestimmter Entwicklungsprogramme und -projekte. Und durch ein fundiertes Verständnis kann auch die Arbeit von Organisationen evaluiert und verbessert werden. Daten sind auch die Grundlage, um Wirkung messen zu können. Ein Beispiel dafür ist die Weltbank-Initiative [Mapping for Results](#).

S. 65 →



Messen

5



← S. 44

„Im philanthropischen System der Zukunft fließen qualitativ hochwertige, standardisierte Informationen. NGOs verwenden diese Informationen, um ihre Leistung zu verbessern, während Geldgeber sie benutzen, um bessere Förderungsentscheidungen zu treffen.“ Das war das Fazit von über 30 großen philanthropischen Internetplattformen, die 2010 in New York über die Zukunft des Sektors diskutierten. Hinter diesem Tenor steht ein wichtiger Trend: **Metriken, Wirksamkeitsanalysen und Evaluationen gewinnen im sozialen Sektor seit geraumer Zeit an Bedeutung.**

Was bringt's?, fragen sich vor allem Geldgeber immer häufiger. Wirkt meine Spende dauerhaft? Ist mein Engagement eine soziale Investition oder fördere ich eine Bettlermentalität? Wirkungsmessung kann solche Fragen beantworten und wird bei sozialen Organisationen vermehrt nachgefragt. Das liegt nicht nur an den vielen Geschichten des Scheiterns aus 60 Jahren Entwicklungszusammenarbeit. Auch der allgemeine Transparenztrend des Internets trägt dazu bei. Weitere Gründe sind:

1. Die Finanzkrise der letzten Jahre hat den sozialen Sektor weltweit maßgeblich beeinflusst. Weil staatliche Gelder für gemeinnützige Projekte gekürzt

5

- wurden, erhöhte sich der Wettbewerbsdruck zwischen NGOs, und es kam zu einem stärkeren Legitimationszwang in der Branche. Folglich gewinnen jene Organisationen den Konkurrenzkampf um Fördergelder, welche die Wirkung ihrer Arbeit besser nachweisen können – etwa in Form von quantitativen Indikatoren, Metriken oder Evaluationen. Während bislang die Hauptfrage war: „Sollen wir unsere Arbeit überhaupt messen?“, lautet sie nun: „Was messen wir?“
2. Technologie hat ebenfalls einen Beitrag zu mehr Wirkungsorientierung geleistet: Das Netz bietet die Möglichkeit, zu lernen. Oft werden Toolboxes und How-to-Guides zur Verfügung gestellt.
 3. Eine Ökonomisierungslogik und Business-Sprache breitet sich in vielen gesellschaftlichen Bereichen aus, auch im gemeinnützigen Sektor. Unternehmerische Handlungsansätze erleben einen Aufschwung, etwa Social Entrepreneurship und Venture Philanthropy.
 4. In der Entwicklungszusammenarbeit werden seit Jahrzehnten Projektziele und Aktivitäten einer logischen Reihenfolge zugeordnet und durch objektive Indikatoren gemessen. Diese Methode wird zunehmend auch im gemeinnützigen Raum angewendet.

Der Trend zur stärkeren Evaluation im öffentlichen und sozialen Raum besteht seit Jahren. In Deutschland kam er erstmals in der Verwaltungsreform zum Ausdruck. Dann griff er über auf Dienstleister im sozialen Sektor und zivilgesellschaftliche Organisationen. In der zur Zeit letzten Welle des Trends geht es um die Frage nach der Wirkung von Stiftungshandeln bzw. sozialen Investitionen. Aus letzterem Bereich sind etwa seit dem Jahr 2000 eine Reihe neuer philanthropischer Akteure hervorgegangen, die – sozialisiert in privatwirtschaftlichen und metrikgetriebenen Branchen – eine Phalanx neuer Messinstrumente entwickeln und diese über das Internet, auf Konferenzen und in der Social-Entrepreneurbewegung zu verbreiten versuchen.

Von Kapitalismus zu Philanthrocapitalism: Entwicklung einer Befürwortung für Impact Investing

Die Wirkungsorientierung im Stiftungswesen entwickelte sich in den USA unter dem Namen Impact Investing oder Venture Philanthropy. Das heißt: Investoren suchen gezielt nach Geschäftsmöglichkeiten, wo ihr Kapitaleinsatz neben der Rendite auch Gutes für die Gesellschaft oder die Umwelt erzielen kann. Somit ist Impact Investing ein neuer Markt zwischen gemeinnützigem Sektor und Privatwirtschaft. Interessante Initiativen sind die Rockefeller Foundation oder das Aspen Network of Development Entrepreneurs.

Das Konzept der Venture Philanthropy verbreitet sich schnell. Es ist ein Trend in den USA, dass immer mehr Milliardäre einen Großteil ihrer Vermögen für gemeinnützige Zwecke spenden. Microsoft-Gründer Bill Gates, Investor-Riese Warren Buffett, und eBay-Gründer Jeffrey Skoll sind nur einige von vielen, wie sie etwa auf der Website The giving pledge gelistet sind. Auch große Technologieunternehmen schließen sich diesem Trend an, beispielsweise die Hewlett Foundation.

Eine weitere Ausprägung des Trends von der Seite der Geldgeber sind soziale Fonds (v.a. in Entwicklungsländern). Über diese Fonds investiert man in NGOs und Social Entrepreneurs, um solche Initiativen und Marktlösungen zu fördern, die Armut oder soziale Ungleichheiten bekämpfen wollen. Beispiele sind Big Issue Invest oder Calvert.

D

Forschung, Standardisierung, metrikgetriebene Plattformen ie neu entwickelten Reporting- und Rechenschaftsstandards stellen Hilfsorganisationen und Stiftungen vor die Herausforderung, diesen Anforderungen gerecht zu werden und ihre Arbeit klarer zu evaluieren. Dafür hat sich ein neuer Berater- und Mittlermarkt entwickelt, der auch in zunehmender (wissenschaftlicher)

Forschung Ausdruck findet.

Weltweit nehmen eine ganze Reihe von Think Tanks und Organisationen am Diskurs teil, dessen Leitfrage lautet: „Wie können wir mehr positive gesellschaftliche und ökologische Wirkung erreichen?“ In Deutschland tragen vor allem Active Philanthropy, **Phineo**, das Center for Social Investment der Uni Heidelberg, die Stiftung Mercator und goodroot (dessen Gründerin Co-Autorin dieses Textes ist) zur Verbreitung wirkungsorientierter philanthrophischer Praktiken bei und forschen über Monitoring und Evaluation. Universitär wird in Deutschland etwa am KfW-Stiftungslehrstuhl für Entrepreneurial Finance an der Technischen Universität München und an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Hamburg an Metriken geforscht. Auf staatlicher Seite plant Entwicklungsminister Dirk Niebel (FDP) ein Evaluierungsinstitut, damit Steuergelder wirkungsvoller eingesetzt werden. Auch Social Stock Exchanges, also Börsen für Social Investments, gibt es bereits: Die erste wurde 2003 mit der BVSA in São Paulo eröffnet.

S. 56 →

Qualitäts- und Standardinitiativen im Entwicklungs- und humanitären Bereich

I

Im Entwicklungs- und humanitären Bereich haben sich in den vergangenen Jahren ebenfalls Qualitätsstandards entwickelt. Humanitarian Accountability Partnership ist ein Zusammenschluss von Organisationen, die gemeinsam Indikatoren für humanitäre Aktivitäten entwickeln und sich verpflichten, danach zu arbeiten.

Und das **Jameel Poverty Action Lab** des MIT misst die Wirkung von Hilfsprojekten ähnlich wie Pharmaunternehmen: mit zufällig ausgewählten Kontrollgruppen. Ihr Buch „Poor Economics“ hat weltweit für Aufsehen gesorgt.

S. 123 →

Chancen

- Eine stärkere Ausrichtung auf „Was wirkt, was nicht?“ fördert den Wettbewerb und die Qualität im sozialen Sektor.
- Über die etablierten Standards und Metriken können internationale Vergleiche angestellt werden.
- Über soziale Investitionslandkarten (siehe 6/Kartismus →) können Geldgeber effizienter koordiniert und weitere Rückschlüsse über geografische Wirkungsfaktoren gezogen werden.

S. 59 →

Risiken

- Ein zu starker Fokus auf Wirkungsmessung kann dazu führen, dass nur noch die Bereiche gefördert werden, in denen Ergebnisse sichtbar sind (etwa in der Gesundheitsvorsorge). Das kann auf Kosten von Themen gehen, die langfristiger angelegt und schwerer zu evaluieren sind (Rechtssicherheit, Demokratisierung).
- Es ist komplex und schwierig, einheitliche Standards über verschiedene Branchen und Zielgruppen hinweg zu entwickeln.
- Bislang ist nur eine kleine Gruppe von Geldgebern wirklich an Wirksamkeitsmessung interessiert: die Social-Impact-Investoren

5

und institutionelle Geldgeber. Der Großteil der Privatspender kümmert sich dagegen bislang kaum um die Wirksamkeit seiner Spenden (siehe Hope Report 2010).

- Wirkungsmessung ist noch relativ teuer. Es ist noch unklar, ob Spender bereit sind, dafür Geld auszugeben. Wissenswert ist es daher, ob kostengünstige Alternativen entwickelt werden können (z. B. mehr partizipative Bottom-Up-Verfahren)
- Welche Anreize müssen gesetzt werden, damit NGOs die Ergebnisse der Evaluation auch ernst nehmen und sie nutzen, um die Programme zu verbessern? Sind NGOs von ihrer Unternehmenskultur her fähig, zu „lernenden Institutionen“ zu werden und diesen Wandel zu vollziehen?

Fazit

Mehr Wirksamkeitsorientierung und -messung ist ein Trend, der über Länder und soziale Bereiche hinweg existiert. In den USA hat der Diskurs die erste Runde im Hype-Zyklus bereits durchlaufen. Der Weg von einem „Peak der überzogenen Erwartungen“ hin zu einer produktiven Arbeitsebene gelingt nur langsam. Obwohl eine kritischere Haltung bezüglich Wirkungsmessung im Diskurs noch zu erwarten ist, ist eine Professionalisierung des sozialen Sektors im Gange, und wertvolle wissenschaftliche Forschung hat eingesetzt.

In Deutschland ist die Theorie angekommen. Aber auf der Ebene der praktischen Umsetzung gibt es noch Entwicklungsbedarf (mit Ausnahme der Entwicklungszusammenarbeit staatlich geförderter sozialer Dienstleister sowie Vorreitern wie [Phineo](#)). In der Zukunft wird der steigende Druck hin zu mehr Wirksamkeitsorientierung und -messung eine reformierende Rolle spielen, zur Entwicklung eines Marktes für Vermittler und Berater beitragen und eine Professionalisierung im sozialen Sektor anstoßen.

S. 56 →

Grantee Perception Report

5

www.effectivephilanthropy.org/index.php?page=grantee-perception-report

← S. 45
S. 119 →

Das Center for Effective Philanthropy (CEP) analysiert mit seinem Grantee Perception Report die Wirksamkeit von Stiftungen. Im Gegensatz zu Deutschland hat sich in Amerika die Auffassung durchgesetzt, dass Stiftungsarbeit nicht per se gut ist, sondern kontinuierlich evaluiert werden muss. Mittlerweile konnten 190 Stiftungen und Venture Philanthropy Funds dazu bewegt werden, sich dem Urteil von insgesamt 52.000 Projektbegünstigten in 87 Ländern zu stellen (Stand: Januar 2012). Mit der Hilfe ausgefeilter Fragebögen, die in 8 Sprachen an Begünstigte verteilt werden, bereitet CEP quantitative und qualitative Daten auf. Diese geben Aufschluss über die Wirksamkeit der Stiftungsprogramme und zeigen Verbesserungspotenziale und Best-Practice-Beispiele auf. Einige der Stiftungen stellen die Ergebnisse des Grantee Perception Report auch allen Interessierten öffentlich auf ihren Websites zur Verfügung.

THE CENTER FOR EFFECTIVE PHILANTHROPY

FUNDERS | BLOG | UPDATES | ABOUT | CONTACT US

Funders | Challenges | Publications | Research | Assessment Tools | Conferences & Events | In the News | About CEP

Better data. Better decisions. Better philanthropy.

Home | Assessment Tools | Grantee Perception Report (GPR)

ASSESSMENT TOOLS

- Assessment Tools
- Subscribers
- Application Perception Report (APR)
- Beneficiary Perception Report (Youth-Funds)
- Donor Perception Report (DPR)
- Grantee Perception Report (GPR)
 - GPR Subscribers
 - PLM & GPR
- Grantmaker Assessment Tool
- Multi-dimensional Assessment Process
- Operational Benchmarking Report (OBR)
- Performance Assessment Worksheet
- Grant Perception Report (GPR)
- Volunteer Assessment

Grantee Perception Report

The Grantee Perception Report® (GPR) provides funders with comparative, candid feedback based on grantee perceptions. The GPR is the only grantee survey process that provides comparative data, and is based on extensive research and analysis. More than 190 funders have completed the GPR, and more than 52,000 grantees have provided their perspectives through confidential surveys. CEP has surveyed grantees in more than 87 countries and in eight different languages.

The GPR's quantitative and qualitative data can help foundation leaders evaluate and understand how their organization is perceived, and how they compare to their philanthropic peers. Through the GPR, grantees can anonymously provide feedback to funders—providing funders with information they may not otherwise receive.

The GPR provides comparative feedback in areas such as:

- Quality of transactions
- Application and reporting processes
- Interactions of impact

More than 30 funders, including The John A. Hartford Foundation, The William and Flora Hewlett Foundation, and The S.H. Cowell Foundation, have made some parts or all of their GPRs public. Visit the full list to see GPRs and to learn more about the report.

The GPR Process

The GPR process takes about five months, starting when surveys are sent to all grantees and concluding when CEP finishes the report and research findings. The

Contact:

Archie Taylor
407-492-0800 ext 231
Alicia Lane
416-799-7000 ext 123
Gina Nizich
407-492-0800 ext 125

CONTACT CEP
Manager Don't Miss
the next round of
Grantee Perception
Reports

5

← S. 9, 53, 54

Phineo

www.phineo.org

„Orientieren, Abstimmen und Wirken“ – Phineo geht es nicht nur um Transparenz und Wirkungsmessung im Spenden- und Freiwilligenbereich, sondern auch um Mitbestimmung. Zu welchen Themen Dossiers erstellt werden sollen, kann jeder per Klick mitentscheiden. Falls das Thema der Wahl nicht dabei ist, kann man es vorschlagen. Zuletzt weckten Depressionen das größte Interesse, über 1000 Webseitenbesucher stimmten ab. Neben diesem partizipativen Aspekt kann bei Phineo auch für empfohlene Projekte aus den Bereichen Bildung, Engagement 55+, Integration oder Gesundheit gespendet werden. Transparenz wird durch ausführliche Infos über Leistungsfähigkeit, Wirkung und Projektunterstützer hergestellt. Phineo hat bislang 403 Projekte in einem vierstufigen Prozess evaluiert, kann aber nur 84 davon empfehlen.

Phineo bietet umfassende Einschätzungen der Handlungsansätze, Chancen, Herausforderungen und Förderbedarfe von Organisationen an. Diese Analysen sind jedoch durch die Kosten im sechsstelligen Bereich sehr teuer. Trotzdem ist Phineo eine der wenigen Organisationen in Deutschland, die sich intensiv und professionell mit der Wirkung von sozialen Projekten beschäftigen.

The screenshot shows the Phineo website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Startseite', 'Berichte', 'News', 'Kontakt', 'Dienstleistungen', 'Wirden', and 'Helfen mit ID'. The main content area features a large green pie chart on the left with the text '444 analysiert, davon 97 empfohlen' and 'Jetzt neu: Projekte im Bereich Demenz'. To the right of the chart is a box that says 'PHINEO empfiehlt Top-Projekte'. Below the chart is a navigation menu with tabs for 'PHINEO', 'THEMENREPORTS', 'EMPFOHLENE PROJEKTE', 'SERVICES', 'ANALYSE', and 'PRESSE'. On the right side, there is a search bar and a list of themes: 'Transparenz', 'Depression', 'Engagement 55+', 'Gesundheit', 'Kommunikative Bewusstseinsbildung', 'Bildung', 'Krank. Integration', and 'Demenz'. Below the navigation menu, there are several news snippets, including one about 'Neu im Themenreport: Ratgeber Mikrofinanzieren' and another about 'Aktuelle Mobilanlagen'.

TRASI Datenbank

trasi.foundationcenter.org

5

← S. 44

Die TRASI Datenbank (Tools and Resources for Assessing Social Impact) ist eine Kooperation zwischen dem McKinsey's Social Sector Office und dem Foundation Center. TRASI stellt über 150 Tools zur Verfügung, von Fragebögen über Meinungsumfragen bis zu Zertifizierungsprotokollen. Ziel der Tools ist stets, die Wirksamkeit von sozialen Projekten zu erfassen.

The screenshot displays the TRASI website interface. At the top right, there is a navigation menu with links: Home, Profile, Search, Site Map, Ask Us, About Us, Locations, Newsletters, Press Room, and PND. Below this is a secondary menu with: Get Started, Find Funders, Gain Knowledge, View Events, and Shop. The main header features the Foundation Center logo (a grid of dots) and the text 'FOUNDATION CENTER Knowledge to build on.' To the right of the logo is the TRASI logo, which includes the text 'Tools and Resources for Assessing Social Impact' and 'TRASI' in a large, bold font. Below the TRASI logo is a dropdown menu labeled 'CHOOSE A SECTION'. The main content area is divided into three columns:

- FIND TOOLS TO ASSESS YOUR ORGANIZATION'S IMPACT.** This section includes an icon of puzzle pieces and the sub-heading 'FIND A TOOL'. The text below reads: 'Find ready-to-use tools and learn what leading nonprofits, foundations, and others are using to measure their impact.'
- MEASURE THE EFFECTIVENESS OF YOUR PROGRAMS.** This section includes an icon of a line graph with an upward arrow and the sub-heading 'WHY ASSESS YOUR IMPACT?'. The text below reads: 'Find ready-to-use tools and learn what leading nonprofits, foundations, and others are using to measure their impact.'
- CONNECT WITH PEERS TO LEARN WHAT WORKS.** This section includes an icon of a network of people and the sub-heading 'JOIN THE COMMUNITY'. The text below reads: 'Connect with a network of peers and experts engaged in assessment. Join Community >'



Kartismus

6



← S. 6, 53

Wo? ist eine der wichtigsten Fragen des Lebens. Im Internet und unterwegs mit dem Smartphone bleibt sie kaum noch unbeantwortet. Immer mehr Menschen lassen sich anzeigen, wo und in welcher Nähe von was sie sind. Karten eignen sich auch, um Informationen übersichtlich darzustellen.

Der Trend des Kartismus ist ungebrochen, weil Informationen, die auf Karten verortet sind, Orientierung verschaffen. Es ist einfacher, auf einer Karte Abstände einzuschätzen und geografische Zusammenhänge zu erkennen, als diese aus einer Tabelle mit vielen Zahlen zu extrahieren – der Mensch ist ein visuelles Wesen. Und er ist mit Landkarten bereits aus der analogen Welt vertraut. Sie helfen dabei, Informationen, Menschen und Objekte zu verfolgen, zu finden, zu koordinieren und zu verbinden.

Neben Google Maps (mit seinen ständig neuen Funktionalitäten, siehe Google for Nonprofits) werden Karten auch bei anderen Diensten immer mehr zu einer Selbstverständlichkeit (etwa Yahoo's FireEagle oder Nokia Maps). Es gibt keine Smartphones mehr ohne GPS-Funktion. (Nokia geht davon aus, dass bis Ende 2012 die Hälfte aller ihrer Handys GPS-fähig sind.) Und die Tendenz, alle

6

möglichen Informationen im Internet zu verschlagworten, ist eine weitere wichtige Grundlage für eine neue Wissensaufbereitung über Landkarten.

15 Millionen Mitglieder checken seit 2009 Hunderte Millionen Mal über FourSquare ein und verbinden sich dabei über soziale Netzwerke. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 nutzen bereits 15 Prozent aller Deutschen Kartenfunktionen (bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 23 Prozent). In den nächsten Monaten werden wir sehen, dass sich immer mehr 2-D-Landkarten in 3-D-Repräsentationen der Welt entwickeln werden (siehe google Streetview). Die ersten Anwendungen im Bereich der erweiterten Realität (augmented reality) sind bereits auf dem Markt und ermöglichen es, einzelne Orte und Objekte mithilfe einer Smartphone-Kamera aufzunehmen und punktgenaue Hintergrundinformationen zu erhalten. Über Programme wie App Layar kann man individuelle Schichten (etwa eine Schicht, die Restaurants anzeigt, eine mit Sehenswürdigkeiten usw.) anfertigen und über die analoge Welt legen.

Kartismus birgt auch für philanthropische und soziale Informationen großes Potenzial. So könnte jedem Menschen angezeigt werden, wo in der Nähe ein soziales Projekt ist und welche Hintergrundinfos verfügbar sind: Werden im Altersheim gerade Freiwillige benötigt? Wer Zeit hat, weil beispielsweise gerade ein anderer Termin ausgefallen ist, kann dort vorbeigehen und 2 Stunden vorlesen.

Es ist einfacher, auf einer Karte Abstände einzuschätzen und geografische Zusammenhänge zu erkennen, als diese aus einer Tabelle mit vielen Zahlen zu extrahieren – der Mensch ist ein visuelles Wesen.

Und wer auf Reisen ist, kann mit einem Blick erkennen, ob ein soziales Projekt in der Nähe ist, das einen Besuch wert wäre. Gleiches gilt für ökologische Projekte, die Informationen über Umweltzerstörungen kartieren.

Redundanzen können ebenfalls vermieden werden: Wenn Projekte und Themenbereiche in Karten verfügbar sind, können NGOs Über- oder Unterversorgungen erkennen. Gibt es tatsächlich so viele Blinde, dass ein weiteres entsprechendes Projekt sinnvoll ist? Und der Spender kann auf Karten Budgets und Themen verorten, um sich zu überlegen, ob er sein Geld nicht in Gegenden anlegt, die unterversorgt sind.

Wer die marktbeherrschenden und datenschutzkritischen google maps vermeiden möchte, kann Landkarten auch kollaborativ erstellen (etwa mit MapQuest oder [Openstreetmap](#)). In diesen Fällen spielen die Trends [1/Glasklar](#) und [2/Mitmachen](#) eine wichtige Rolle. So tragen Rollstuhlfahrer aus aller Welt auf [wheelmap.org](#) ein, welche Orte passierbar sind und wo es Probleme geben könnte – wertvolle Informationen von Betroffenen für Betroffene.

Chancen

- Sowohl soziale Organisationen als auch Geldgeber können Kartierungen nutzen, um geografische Informationen und komplexe Sachverhalte übersichtlich darzustellen. Durch die Visualisierung werden Antworten auf die Wo-Frage besonders leicht zugänglich und anschaulich dargestellt.

S. 77 →

← S. 13 / ← S. 21

← S. 27

- Karten verdeutlichen Distanzen bzw. Nähe und bauen im lokalen Kontext die Hemmschwelle zur Vernetzung ab. Lokale Organisationen und Projekte werden von Bürgern vor Ort schneller identifiziert.
- Im Gegensatz zu Texten haben Karten (auch durch ihre interaktiven Elemente wie Zooms) einen Unterhaltungsfaktor und sorgen dafür, dass die Informationen einfacher aufgenommen werden.
- Karten können beeindrucken. Wird etwa das soziale Engagement einer Firma auf einer Karte angezeigt und der Betrachter sieht auf den ersten Blick unzählbare Markierungen, wirkt dieser Eindruck stärker als vergleichbare Informationen aus einem Text.
- Offene Karten lassen sich nutzen, um Informationen durch die Crowd zu generieren, etwa wenn Smartphonebesitzer markieren, dass an diesem oder jenem Spielplatz die Schaukel kaputt ist.

Risiken

- Die Programmierung könnte für kleinere NGOs oder Stiftungen aufwendig sein. Durch Open-Source-Anwendungen rechnen wir aber mittelfristig damit, dass die Kosten weiter sinken.
- Um Aktualität und Zuverlässigkeit der Karten zu gewährleisten, muss mit redaktionellem Aufwand gerechnet werden.

Fazit

Karten werden immer mehr zur Selbstverständlichkeit. Sobald es online darum geht, Informationen darzustellen, die eine geografische Komponente haben, erwarten die Menschen eine übersichtliche Karte. Die Anwendung sollte einen sinnvollen Mehrwert für den User bringen. Technischer und redaktioneller Aufwand müssen mit dem Nutzen abgewogen werden. Wer eine gewisse Zahl von Projekten oder anderen Orten kommunizieren will, sollte sie kartieren. Menschen lassen sich über Karten auch zum Mitmachen anregen. In Kombination mit GPS-Ortungen liegt im Kartismus noch großes Potenzial.

6

IssueMap

www.issuemap.org

IssueMap ist eine Website der staatlichen Telekommunikationsbehörde der USA, mit deren Hilfe man eigene Karten erstellen kann. Dazu muss man lediglich seine Daten als Excel- oder csv-Datei hochladen. Der Dienst ist Teil des Open-Government-Programms und auf die USA zugeschnitten. Trotzdem lassen sich Karten zu Themen wie der Einwohnerzahl aller EU-Länder oder durchschnittliche Lebenserwartung aller US-Bundesstaaten erstellen. Die Übersichtskarten können auch mit anderen Interessierten geteilt werden. Da aber nur wenige Karten zu finden sind und die jüngsten vom Februar 2011 stammen, ist anzunehmen, dass die Seite „eingeschlafen“ ist.

IssueMap

Got Data? Let us map it for you.

IssueMap joins your data to boundaries so that you can easily create thematic maps and share them online.

Create a map »
Upload a new map from XLS or CSV

1 Upload or paste your raw map data... 2 Challenge map display, publish online, and so on!

Life Expectancy by State

Built by USGS and Intellicart. Copyright © 2009-2011 About | Get Help | Feedback | How to Use

Feedback

Map Kibera

www.mapkibera.org

6

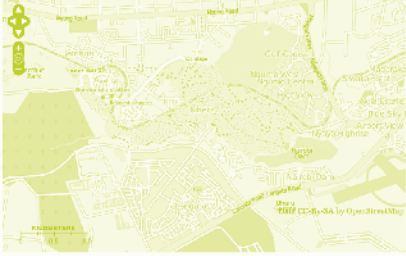
S. 67 →

Kibera ist ein Slum der kenianischen Hauptstadt Nairobi und mit über 170.000 Einwohnern einer der größten Afrikas. Aber wie soll man sich da zurechtfinden, wenn es keine Karte gibt? Also riefen 13 junge Kenianer im November 2009 Map Kibera ins Leben. Mit GPS und kleinen Kameras bewaffnet kartografierten sie die verschiedenen Bezirke – und tun es immer noch. Jeder kann mitmachen (besonders Frauen werden ermutigt) und so werden auch Daten aus der Crowd in die Karte geladen, die auf einer Google Map basiert. Besonders wertvoll sind Informationen zu Infrastrukturen wie Sanitätseinrichtungen, Wasser- oder Recyclingstellen. Es gibt auch eine Wikiinformationsseite und Diskussionsgruppen sowie Videos mit Jobporträts einzelner Slumbewohner. Durch die Map Kibera konnte auch eine exaktere Einwohnerzahl bestimmt werden. In Arbeit ist eine soziale Karte mit gefährlichen Orten oder der Kinderzahl in Schulen oder Kindergärten. Mittlerweile unterstützt Unicef dieses tolle Projekt.

MAP KIBERA

citizen mapping | citizen media

Kibera in Nairobi, Kenya, was a blank spot on the map until November 2009, when young Kiberans created the first free and open digital map of their own community. Map Kibera has now grown into a complete interactive community information project.



programs

[Mapping](#)

[Voice of Kibera](#)

[Kibera News Network](#)

get involved

[Wiki](#)
all our plans

[Discuss](#)
on the Google Group and Facebook

[Download](#)
get data

[Contact](#)
Want to learn more about Map Kibera? Thinking about doing similar work?

[mapkibera blog](#)

[Experiences in](#)

[Digital mapping and](#)

[A busy end to 2011](#)

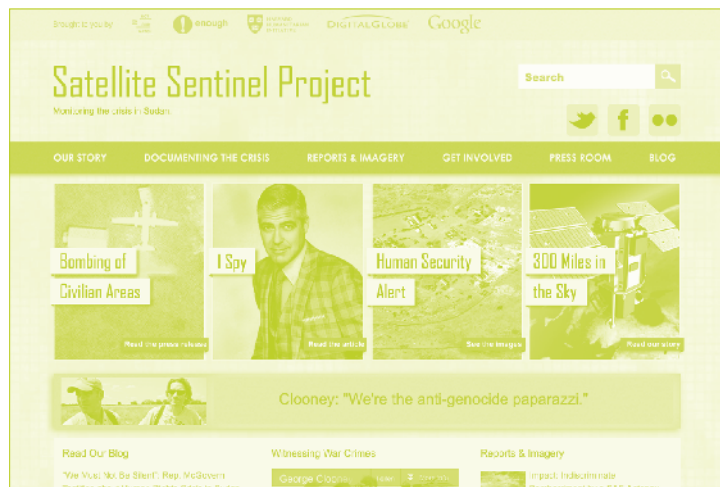
[Building community](#)

6

Satellite Sentinel Project

www.satsentinel.org

George Clooney hat das Satellite Sentinel Project 2010 nach einer Reise durch den Sudan ins Leben gerufen. Die Satelliten sollten als Paparazzi fungieren, um bei den Kriegsverbrechern das Gleiche zu bewirken wie bei Prominenten: Wer weiß, dass er beobachtet wird, verhält sich entsprechend handzahn. Da sich die Lage zum Glück beruhigt hat, sind die Satellitenbilder seit Mai 2011 nicht mehr aktualisiert worden. Menschenrechtsverletzungen und Sicherheitsprobleme im Süd- und Nordsudan werden aber weiterhin in Reports veröffentlicht. Mit George Clooney als Zugpferd hat die Aktion relativ viel Aufmerksamkeit bekommen. Umso schöner, dass das Engagement anhält. Mitmachen kann auch jeder, sei es in Form von Spenden oder indem man sich am Aufbau besserer Karten für den Sudan oder bei der Entwicklung eines Frühwarnsystems für humanitäre Katastrophen beteiligt.



Weltbank – Mapping for Results

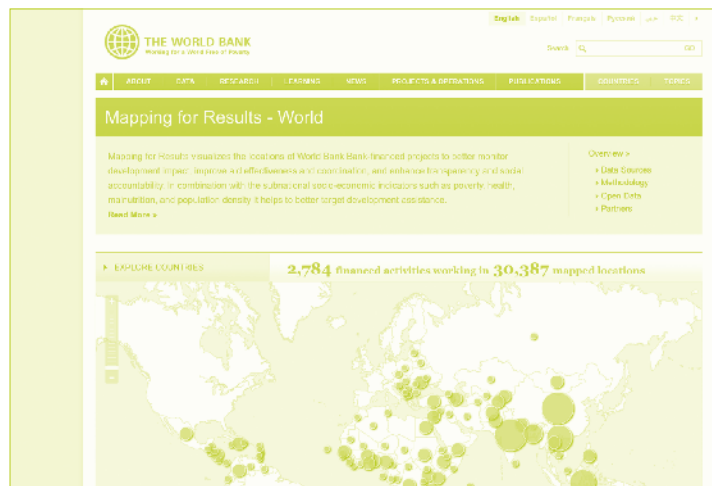
6

maps.worldbank.org

← S. 49

Im Oktober 2010 hat die Weltbank das Mapping for Results-Programm im Zuge ihrer **Open Data Policy** ins Leben gerufen. Die Daten werden in Zusammenarbeit mit Aid Data und Data Gateway zusammengetragen. Die Karte zeigt nicht nur die Standorte der Weltbankprojekte, sondern schlüsselt sie für jedes Land auch nach Bereichen wie Gesundheit, Kommunikation oder Bildung auf. Bei einem Klick auf die einzelnen Punkte auf der Karte öffnen sich Fenster mit Detailinformationen zu den Projekten – allerdings findet man kaum ein Projekt mit Einträgen unter dem Reiter „Ergebnisse“. Zu jedem Land sind auch die Budgets der einzelnen Projekte gelistet. Insgesamt hat die Weltbank über 1250 finanzierte Projekte in 16.520 Orten in 81 Ländern in das System eingearbeitet. Ziel des Mapping for Results ist unter anderem: Über Transparenz soll eine Dopplung von Aufträgen verhindert werden.

← S. 49



Ushahidi

www.ushahidi.com

Ushahidi (Swahili für „Aussage“ oder „Zeuge“) ist eine Open-Source-Plattform, die es Individuen und Organisationen ermöglicht, Information auf einer Karte zu verorten. Betroffene in Krisengebieten sowie humanitäre Organisationen können über Ushahidi unkompliziert über wichtige Ereignisse berichten: Egal ob per SMS oder über das Internet, jeder kann ortsspezifische Information über eingestürzte Gebäude, Gewalttaten oder Versorgungslücken teilen. Eine Gruppe von Ehrenamtlichen bestimmt dann die GPS-Koordinaten des gemeldeten Geschehens, und die Informationen durchlaufen ein Validierungsverfahren. So ist die Ushahidi-Map eine integrierte Informationsquelle über Vorfälle und Bedarfe in Krisensituationen.

Die Plattform ist eine Schnittstelle, an der Information aus Quellen der klassischen Medien (Zeitung, Radio, Fernsehen), aber auch per E-Mail, Social Media und SMS einlaufen. Aber woher erfahren die Leute, die in Krisengebieten leben, überhaupt von Ushahidi? Meist über traditionelle Medien oder Mitmenschen. In dringenden Fällen auch über Radio- und Fernsehbeiträge, wie z. B. nach dem Erdbeben in Haiti. In den Sendungen wurde berichtet, an welche Nummer die SMS geschickt werden sollen und in welcher Form, damit die Information von Hilfsorganisationen direkt nutzbar sind (z. B. über detaillierte Angaben der Adresse). In vielen Krisenfällen werden solche Nummern gewählt, die dem Menschen bereits bekannt und einfach zu merken sind (wie z. B. die vom lokalen Wetterdienst). Nachdem die Nachricht eingetroffen ist, verortet die Gemeinschaft der Krisen-Mapper die Meldung auf der Karte. Dies kann unter Umständen eine echte Herausforderung sein – zum Beispiel, wenn keine oder nur Teiladressen in der Nachricht enthalten sind.

Die Richtigkeit von Informationen kann im Krisenfall den Unterschied zwischen Leben und Tod bedeuten. Ein Crowdsourcing-Ansatz, wo jeder zur Generierung von Kriseninformation beitragen kann, wirft grundlegende Fragen bezüglich Validität auf. Ushahidi setzt deshalb auf ein Echtzeit-Validierungsverfahren, das Daten aus unterschiedlichen Quellen (Online-Nachrichten, Twitter, Facebook, SMS usw.) trianguliert und Wahrscheinlichkeitsraten erstellt. Ushahidis Programm Swiftriver versucht darüber hinaus, anhand von logischen Kriterien zu beurteilen, mit welcher Wahrscheinlichkeit das in den Medien (oder SMS) beschriebene Ereignis tatsächlich geschehen ist.

Die Menschen hinter Ushahidi

Ushahidi ist einerseits ein kleines Non-Profit-Technologieunternehmen aus Kenia, das Open-Source-Software für Datensammlung, -visualisierung und interaktive Verortung entwickelt. Andererseits wird Ushahidi mit einer wachsenden Gruppe von Krisen-Mappern, Ehrenamtlichen und Helfern aus allen Ecken der Welt

gleichgesetzt, die mit Übersetzungsarbeiten helfen, Straßenkarten aktualisieren oder Rettungsteams Hinweise geben. Dazu nutzen sie Open-Source-Anwendungen und teilen Informationen per Google-Spreadsheets, tauschen sich per Skype aus oder benutzen Twitter, um in dringenden Fällen Hilfe von der Crowd zu bekommen. Der Erfolg von Ushahidi basiert auf zwei innovativen Ansätzen. Erstens: Crowdsourcing nutzt die Hilfsbereitschaft, Arbeitskraft und Intelligenz von Tausenden von Menschen, um gemeinsam etwas Gutes zu tun. Zweitens: Das große Verbreitungspotenzial von Ushahidi liegt im Open-Source-Ansatz. Die Software kann frei heruntergeladen und für eigene Zwecke modifiziert werden. So zieht Ushahidi eine wachsende Community von sozial engagierten Software-Entwicklern an, die Innovationen und Weiterverbreitung fördern.

Einsätze von Ushahidi – Krisenmanagement in Haiti

Dank des Open-Source-Modells wurde Ushahidi seit dem ersten Einsatz während der Unruhen bei den kenianischen Wahlen 2008 über 300-mal in 30 Ländern eingesetzt – von Menschenrechtsschützern im Kongo, Wahlbeobachtern in Indien, von Al Jazeera in Gaza, weltweit für die Verfolgung der Schweinegrippe und in Ländern wie Afghanistan, Sudan und Kolumbien. Einsatzbeispiele beschränken sich nicht nur auf humanitäre Hilfe. [Map Kibera](#) zeichnet z. B. Verhältnisse wie Unterkunft, Bildung und Wasserversorgung in einem der größten Slums Afrikas – in Nairobi, Kenia – auf. Als Tool für humanitäre Bedarfsanalyse wurde Ushahidi im großen Stil erstmals nach dem Erdbeben in Haiti 2010 eingesetzt.

← S. 63



Ushahidi und das Erdbeben in Haiti 2010

Binnen einiger Stunden nach dem Erdbeben in Haiti war bereits eine Ushahidi-Plattform online. Unmittelbar nach der Katastrophe hatte Patrick Meier, Direktor für Krisenkartierung bei Ushahidi, seine Kollegen in Kenia kontaktiert, um die Plattform zu bauen. Danach wendete er sich per Mail an das internationale Netzwerk der Krisenmapper und an seine Kameraden an der Fletcher School of Law and Diplomacy der Tuft University in der Nähe von Boston, um Verstärkung zu holen. Bereits um 10 Uhr abends waren erste Krisenmeldungen aus Facebook und Twitter verortet. Zwei Tage später war klar: Die Handvoll von Ehrenamtlichen, die aus Meiers Wohnung in Boston operierten, konnten mit

6

der einlaufenden Informationsmasse alleine nicht Schritt halten. So wuchs die Mannschaft um mehr als 300 Volontäre aus Städten wie Washington, London oder Genf und etwa 1000 Übersetzer aus der Haitianer Diaspora in den USA. Viele Herausforderungen erschwerten die Arbeit der Krisenmapper. Die formellen humanitären Organisationen vor Ort machten eine intensive Kollaboration notwendig. So tat sich Ushahidi mit einer anderen ehrenamtlichen Gruppe namens „Mission 4636“ (FrontlineSMS Medic, InSTEDD und weiteren Organisationen) zusammen, die in der Zwischenzeit an der Einrichtung einer lokalen Krisenkurzwahl gearbeitet hatte. Mithilfe von USAID und dem Anbieter DigiCel wurde es möglich, dass Haitianer kostenlos SMS-Meldungen an 4636 schicken konnten. Mit der lokalen Kurznummer konnte Ushahidi SMS-Berichte der Haitianer in das System aufnehmen. Bis heute erreichten mehr als 40.000 SMS das Ushahidi-System, von denen die dringenden, ca. 5000, gemappt wurden.

Schnell fanden sich 600 Freiwillige, die blinde Flecken auf der Landkarte beseitigten

Die zweite Herausforderung war: Die zur Verfügung stehenden Karten waren veraltet – große Teile von Port-au-Prince waren blinde Flecken. Dies hat die Arbeit der UN und weiterer humanitären Organisationen sowie die geografische Verortung schwierig gemacht. Hier setzte [OpenStreetMap](#) an, das über 600 Volontäre weltweit organisieren konnte. Die von ihnen eingescannten und verarbeiteten aktuellen Karten von Port-au-Prince waren unentbehrlich für humanitäre Akteure

S. 77 →

Ushahidi zieht eine wachsende Community von sozial engagierten Software-Entwicklern an, die Innovationen und Weiterverbreitung fördern.

und Ushahidi. Zudem hatten GeoEYE/Google und Digital Globe hochauflösende Satellitenbilder zur Verfügung gestellt. Dies ermöglichte nicht nur präzisere Verortung. Man konnte die Bilddaten auch verwenden, um die Schäden der Infrastruktur zu analysieren und die Lager und Bewegungen von vertriebenen Haitianern zu lokalisieren.

Rapide gewann die Ushahidi-Plattform an Aufmerksamkeit. So bat das World Food Programm Ushahidi darum, die GPS-Koordinaten von ca. 300 Vertriebenenlagern festzustellen. Auch das Rote Kreuz, die US-Küstenwache und das UN Development Programme nutzten Ushahidi. Den US-Marine Corps diente die Plattform als Grundlage operativer Entscheidungen: Sie sendeten Helikopter basierend auf Daten der Ushahidi-Plattform zu Hilfseinsätzen in Haiti – Hunderte von Leben wurden dadurch gerettet. Ushahidi war auch mit formellen Rettungsmannschaften live über Skype verbunden. So konnten sie Informationen, die über die Ushahidi einliefen, direkt in den Straßen zur Bergung von Verschütteten nutzen.

Die Herausforderung der GPS-Verortung

Eine Nachricht kam von einem Ort, der nur mit dem Namen „Un Bon Prix“ angegeben war. Die Krisenmapper konnten zunächst keine genauen GPS-Koordinaten feststellen. Während der mehrere Stunden dauernden Recherche lagerte Ushahidi die Suche auf die Twitter-Community aus. So fand ein Twitter-Nutzer heraus,

dass „Un Bon Prix“ eine Buchhandlung ist. Durch einen online veröffentlichten Lebenslauf konnte einer der ehemaligen Mitarbeiter erreicht werden – Meier rief sie an und fand so die genauen GPS-Koordinaten heraus.

Die 40.000 SMS des Haiti-Ushahidi-Systems ermöglichten gute Einblicke in die Lage vor Ort in Port-au-Prince. Die Krisen-Karte von Ushahidi wurde die bis dato „most comprehensive and up-to date map available to the humanitarian community“ genannt und als ein sehr wichtiges Werkzeug für humanitäre Analyse anerkannt. Die SMS beinhalteten aber nicht nur Bitten um Hilfeleistungen. Hinweise über zu vermeidende Orte (z. B. Demonstrationen, Straßenkämpfe, Überschwemmungen), wertvolle Verbesserungsvorschläge für die Koordinierung der humanitären Hilfe sowie Ankündigungen für lokale Freiwillige waren ebenfalls Teile des Datensatzes. Grundzüge der Ushahidi-Innovation finden in den Konzepten der Crowdsourcing- und Open-Source-Bewegungen Ausdruck. Sie bieten zwei Ansätze, die der humanitäre und entwicklungspolitische Sektor der Zukunft auf jeden Fall in Erwägung ziehen sollte. Erstens zeigt Ushahidi: Es ist ein guter Ansatz, auf die Talente, Ideen und Hilfsbereitschaft von den Menschen zu setzen, deren Leben und Alltag von dem entsprechenden Werkzeug verbessert werden kann. Crowdsourcing könnte auch noch in anderen Bereichen angewandt werden. Noch wird in vielen sozialen Bereichen der kognitive Überschuss der breiteren Masse verschmäh.

Zweitens entstehen durch den Open-Source-Ansatz neue Dynamiken im technischen Innovationsprozess. Nicht nur wird dadurch Forschung und Entwicklung kollaborativ, und es werden die Fähigkeiten vieler engagierter Techniker mit ins Boot geholt. Open Source beschleunigt auch die Entwicklung des semantischen Webs. Ushahidi wurde etwa während des Krisenmanagements in Haiti mit der Sahana-Plattform, die die Aktivitäten unterschiedlicher Organisationen in einem Projektregister speichert, vernetzt. Somit wird beispielsweise möglich, dass nicht nur Bedarfe der Betroffenen, sondern auch die Projekte der Organisationen gemappt werden.

Kritik an unstrukturierten Daten

Die Ushahidi-Technologie hat vor allem positive Auswirkungen auf die Krisenhilfe. Humanitäre Organisationen und Akteure können sich besser koordinieren, die Arbeit verteilen und Redundanzen meiden. Dafür muss niemand ununterbrochen vor der Karte sitzen – es genügt, Alert-Meldungen unterschiedlicher Bereiche wie Nahrung oder Medizin zu abonnieren.

Kritisiert wird an Ushahidi oft, dass die Krisenmeldungen nicht strukturiert sind. Menschen halten sich im Katastrophenfall aber verständlicherweise kaum an Qualitätsstandards, wenn sie von ihrer Notlage berichten. Auch wird kritisiert, dass in einem Echt-Zeit-Raum wie der Ushahidi-Plattform eine versendete SMS praktisch zwei Minuten nach Versand bereits veraltet ist, weil sich die Person seit der Versendung der SMS schon längst woanders aufhält. Aber aktueller geht's noch nicht. Crowdsourcing ist noch neu für viele Betroffene. Aber es ist auch ein sozialer Lernprozess. Menschen müssen sozialisiert werden, dass sie selber eine Stimme haben und aktiv teilhaben können.

Auch ist klar, dass man auf die Hilfesuche der Menschen antworten und reagieren muss. Nur das fördert das notwendige Vertrauen vonseiten der Begünstigten. Ushahidi fand sich in Haiti in einer Situation, wo sie oftmals nicht reagieren konnten. Dennoch: Das Potenzial für Plattformen wie Ushahidi ist groß. Die größte Herausforderung ist dabei, die Arbeit von formellen Organisationen und informellen Menschen auf der Straße besser zu verzahnen.



Netzwerkorgas

7



← S. 24



Eine der dominanten Organisationsformen unserer Welt ist das Netzwerk. 2003 prägte der Sozialtheoretiker Manuel Castells den Begriff der Netzwerkgesellschaft, in der digital vermittelte Informationen die Basis neuer wirtschaftlicher, politischer und sozialer Prozesse sind. Der Industrialismus wandelt sich zum Informationismus. Über Netzwerke, die durch gemeinsame Werte, Prozesse oder Ziele zusammengehalten werden, interagieren Akteure miteinander. Im Gegensatz zu hierarchischen Systemen sind Netzwerke partizipativ. Macht wird innerhalb der Netzwerkgesellschaft nicht obsolet, verteilt sich aber auf viele Akteure.

Netzwerke gewinnen besonders in der politischen Arena, etwa über die Occupy-Bewegung oder in den arabischen Revolutionen, enorm an Sichtbarkeit. Das gilt auch für Netzwerke im sozialen Sektor. Hier sehen wir eine große Bandbreite an neuen Institutionen, die sich zusammenschließen, um ein gemeinsames Ziel – sei es der Kampf gegen Fettleibigkeit oder die Bewältigung einer Naturkatastrophe – zu meistern. Im Gegensatz zu Vereinen, Stiftungen oder anderen gemeinnützigen Organisationsformen kommen diese Netzwerkorgas oft ohne feste Strukturen aus. Statt einer Zentrale, eines festen Mitarbeiterstabs, Aufsichtsgremien und Vorständen operieren sie mit punktuell einsatzbereiten ehrenamtlichen Mitgliedern, die über die ganze Welt verstreut sein können. Neben ihrem gemeinsamen Ziel werden sie durch kollaborativ entwickelte Prozesse und Protokolle sowie mit der Zeit entstehende soziale Beziehungen zwischen ihren Mitgliedern zusammengehalten.

7

Viele operieren außerhalb der herrschenden Gemeinnützigkeitsregeln und haben deshalb auch nur eingeschränkten Zugriff auf die Förderungen der etablierten Geldgeber (Staat, Stiftungen etc.) im sozialen Sektor.

Der Trend zur Netzwerkorga ist ohne digitale Technologie undenkbar; Mobiltelefone, Websites, soziale Netzwerke und freie Software sind essenzielle Treiber und bilden die zentrale Infrastruktur. Jeder Handybesitzer kann zu einer Plattform wie **Ushahidi** beitragen, sich über Apps an der Weiterentwicklung von **Wheelmap** beteiligen oder via Facebook und Twitter den Forderungen von **Moms Rising** Nachdruck verleihen. **CrisisCommons** besteht aus 2.000 Programmierern aus der ganzen Welt, die in Krisensituationen ehrenamtlich Software entwickeln und kostenlos bereitstellen. Eine NGO wie die amerikanische **Surfrider Foundation** arbeitet mit einer kleinen Kernmannschaft und dezentralen, ehrenamtlichen Gruppen, in denen Menschen zusammenkommen, die sich für den Schutz der Weltmeere einsetzen möchten und soziale Medien wie Facebook und Twitter als wesentliche Kommunikations- und Organisationswerkzeuge einsetzen.

Ein Paradebeispiel für eine Netzwerkorga ist die Wikimedia-Stiftung, die es innerhalb von 10 Jahren geschafft hat, Millionen Enzyklopädieeinträge in verschiedenen Sprachen mit einem kleinen Budget und kleinem Team zu erstellen. Wikipedia stützt sich auf 100.000 Engagierte, die Inhalte schreiben und überarbeiten. 2009 lud die Organisation diese ehrenamtlichen Mitarbeiter ebenso wie ihre Millionen von Leser zu einem gemeinsamen Strategieentwicklungsprozess ein. Daraufhin erhielt sie 1.000 Vorschläge, in welche Richtung sich die Online-Enzyklopädie entwickeln sollte. Arbeitsgruppen wurden gebildet, die Erfolg versprechende Konzepte online und bei gemeinsamen Treffen im Detail weiter ausarbeiteten. Die

← S. 66 / ← S. 27

S. 76 →

S. 75 →

Der Trend zur Netzwerkorga ist ohne digitale Technologie undenkbar; Mobiltelefone, Websites, soziale Netzwerke und freie Software sind essenzielle Treiber und bilden die zentrale Infrastruktur.

Wikimedia Stiftung bemühte sich bewusst darum, unterrepräsentierte Gruppen, insbesondere auch Stimmen aus den Ländern des Südens, einzubeziehen. Sue Gardner, Direktorin der Stiftung, beschreibt den nicht-linearen, emergenten und kollaborativen Planungsprozess als zum Teil sperrig und frustrierend. Teilweise hatte sie Angst, dass „die Crowd“ in die falsche Richtung gehen würde. Schließlich aber mündete der hochgradig partizipative Prozess in einer robusten, tragfähigen Strategie.

Viele erfolgreiche Netzwerkorgas haben neben ihrer virtuellen Zusammenarbeit auch eine wichtige Offline-Komponente. So investieren die Mitglieder des einflussreichen Blogger-Netzwerks **Global Voices**, welches Bürgerjournalismus in der ganzen Welt und insbesondere in politisch repressiven Staaten fördert, viel Geld in die alle zwei Jahre stattfindenden Treffen, da sie festgestellt haben, wie wichtig der direkte persönliche Austausch für die Vertrauensbildung innerhalb der Online Community und damit für ihr Funktionieren ist. Gründer Ethan Zuckerman beschreibt **Global Voices** deshalb als ein Virtual/Person to Person/Virtual Project.

S. 113 →

In den oben genannten Netzwerkorgas dominiert der Netzwerk-Charakter, während andere als Organisationen starten und sich Schritt für Schritt in Richtung Netzwerk entwickeln. NGOs erleben, dass sich viele Menschen nicht mehr fest an eine Organisation binden lassen möchten, z. B. indem sie Mitgliedsbeiträge zahlen und zu regelmäßigen Treffen erscheinen, sondern sich punktuell für bestimmte Themen engagieren und soziale Medien als Kommunikationsplattformen nutzen. Diese Entwicklung erscheint vielen NGOs bedrohlich, kann jedoch auch zu ihrem Vorteil genutzt werden. Die amerikanische Social-Media-Expertin Beth Kanter beschreibt in ihrem Buch *The Networked Nonprofit* die Chancen, die sich NGOs bieten, wenn sie sich in Richtung Netzwerk weiterentwickeln. NGOs können ihre Reichweite enorm vergrößern, wenn sie sich mit sogenannten „free agents“, mit Menschen, die ihre Social-Media-Kompetenz einsetzen um soziale Themen voranzutreiben, zusammenschließen und deren Netzwerke für die eigenen Belange nutzen. Netzwerkorgas öffnen sich nach außen; sie verlagern ihren Fokus von den Belangen der eigenen Institution auf den Dialog mit anderen Stakeholdern. Dadurch holen sie neue Ideen in die Organisation und werden innovationsfreudiger. Ein wichtiges Merkmal von Netzwerkorgas ist ihr guter Umgang mit sozialen Medien; sie nutzen Facebook, Twitter, die eigene Website und andere Plattformen, um zu verstehen, was über sie und ihre Tätigkeiten gesagt wird, welche Probleme und Bedürfnisse ihre Zielgruppen „draußen“ haben und welche anderen Ideen und Ansätze zirkulieren. Eine Reihe etablierter amerikanischer NGOs, etwa The Nature Conservancy oder das Amerikanische Rote Kreuz, sind momentan dabei sich zu expliziten Netzwerkorgas umzuwandeln, und teilen ihre Lernerfahrungen öffentlich mit anderen.

Soziale Netzwerke, Videoportale und Blogs sind einige der Hauptkanäle, über die Organisationen ihre Netzwerke aufbauen und pflegen können. Vergleicht man die Präsenz deutscher NGOs und entwicklungspolitischer Institutionen in sozialen Netzwerken wie Facebook mit amerikanischen und britischen, kommt man zu dem Schluss, dass sie in diesem Bereich leider relativ schlecht aufgestellt sind und das Potenzial weitgehend ungenutzt lassen.

Chancen

- Wenn es NGOs gelingt, nachhaltige Beziehungen zu engagierten Einzelpersonen aufzubauen, können Erstere damit ihre Reichweite enorm vergrößern und an Glaubwürdigkeit gewinnen.
- Gut geführte partizipative Prozesse resultieren in flexibleren und robusteren Prozessstrukturen, Dienstleistungen und Produkten. Sie fördern die Innovationskraft und die Identifikation der Mitglieder.
- Sie können flexibler und kostengünstiger sein, da es ihnen gelingt, mehr ehrenamtliche Mitarbeiter zu motivieren.

Risiken

- Organisationen müssen ihre umfassende Kontrolle aufgeben und ihren Mitgliedern und Mitarbeitern neue Freiheiten gewähren und Verantwortung übertragen.
- Organisationen und Netzwerke, die nicht gemeinnützig sind und keine etablierte Rechtsform haben, müssen damit rechnen, dass sie von etablierten Geldquellen ausgeschlossen sind, da z. B. Stiftungen und öffentliche Geldgeber laut ihren Förderrichtlinien nur solche Entitäten finanzieren können.

7

- Nicht-lineare, partizipative und kollaborative Prozesse können anstrengend, frustierend sein und bergen die Gefahr des Scheiterns in sich (wie hierarchische Prozesse aber auch ...). Sie bedürfen der guten Prozessführung.

Fazit

Als NGO sollten Sie sich für andere öffnen. Vernetzen Sie sich mit Ihren Stakeholdern über soziale Netzwerke, stoßen Sie Dialoge mit Ihren Begünstigten an, beziehen Sie freie Agenten in Ihre Arbeit mit ein. Verstehen Sie Ihre Stakeholder nicht als passive Empfänger oder Betrachter Ihrer Arbeit, sondern als Mitakteure. Als Geldgeber lohnt es sich, Netzwerke zu unterstützen. Geld ist hier nur eine Ressource, die Sie einbringen können: Ermöglichen Sie Netzwerk-Treffen, stellen Sie Daten zur Verfügung, eröffnen Sie Kontakte zwischen dem Netzwerk und einflussreichen Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft oder Medien. Lassen Sie sich nicht davon abschrecken, dass Netzwerkorgas u. U. keine Rechtsform haben, die in Ihre Förderrichtlinien passt. Interessanterweise haben viele mittlerweile etablierte NGOs wie z. B. der Sierra Club als Netzwerk angefangen und haben nur deshalb gemeinnützige Rechtsformen angenommen, um den Anforderungen potenzieller Geldgeber gerecht zu werden. Lassen Sie es zu, dass Ihre Macht als Geldgeber in einem Netzwerk kleiner ist als in einer hierarchischen Organisation. Netzwerke sind heterogener und damit schwieriger beherrschbar. Überprüfen Sie Ihr Selbstverständnis: Für ein Netzwerk sind Sie eventuell nur ein Agent des Wandels und nicht mehr der alles bestimmende Geldgeber.

CrisisCommons

www.crisiscommons.org

7

← S. 72

CrisisCommons ist ein weltweites, offenes Netzwerk von etwa 3000 Programmierern, die ehrenamtlich Software zur Bewältigung von Naturkatastrophen entwickeln und kostenlos bereitstellen.

Das Projekt wurde 2009 auf den sogenannten CrisisCamps initiiert, einem Spezialistentreffen der IT- und Software-Branche zu Krisenmanagement. Die Entwickler tauschen sich über E-Mail, ein Wiki und regelmäßige Treffen aus. Mittlerweile hat CrisisCommons nach den Erdbeben in Haiti, Chile und Japan und den Überflutungen in Thailand, Nashville und Pakistan Software entwickelt. Das Netzwerk CrisisCommons ruft aktiv dazu auf, weitere CrisisCamps zu organisieren.

CrisisCommons
connecting people, tools, & resources to support crisis response

About Blog Wiki Get Involved

About

CrisisCommons seeks to advance and support the use of open data and volunteer technology communities to catalyze innovation in crisis management and global development.

CrisisCommons is a global community of volunteers from technology, crisis response organizations, government agencies, and citizens that are working together to build and use technology tools to help respond to disasters and improve resiliency and response before a crisis.

CrisisCamp
CrisisCommons actively supports CrisisCamp, a biannual event, which seeks to connect a global network of volunteers who use creative problem solving and open technologies to help people and communities in times and places of crisis.

Follow what we're up to!
If you're interested in keeping up with CrisisCommons, please follow us on Twitter, Facebook and subscribe to our blog through the links below.

Twitter Facebook

Latest	Popular	Comments	Type
	What happened at the weekend's CrisisCamp Ireland	February 27, 2012	
	CrisisCamp Italy: bridging gaps between VTGs and the authorities	February 23, 2012	

7

← S. 72
S. 112 →

Moms Rising

www.momsrising.org

Moms Rising wurde 2006 in den USA gegründet, um Müttern und Familien mit ihren Problemen und Bedürfnissen mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen. Jeder kann sich beteiligen, und Kampagnen werden regional und national auch auf politischer Ebene geführt. Die Organisation benutzt ein Mapping-System, auf dem die Erfahrungen der Mütter mit dem US-Gesundheitsfürsorgeprogramm verortet sind. Es gibt Wettbewerbe zur besten Mutter des Jahres, Umfragen zu verschiedenen Themen und einen Blog zum Austauschen. Moms Rising zeigt eine sehr ausgebauten Internetpräsenz und konnte auch schon bis zu US-Präsident Barack Obama durchdringen. Moms Rising zeigt, wie spezielle Interessen sich bündeln und gemeinsam durchgesetzt werden können.

Da die Organisation maßgeblich von allen teilnehmenden Internetbenutzern getragen wird, ist Moms Rising ein gutes Beispiel für Netzwerkorganisationen.

The screenshot shows the homepage of MomsRising.org. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Take Action, M.O.T.H.E.R.S., Blog, Keep Informed, Store, In The News, Media, About, and Donate. A search bar is also present. The main content area features a large banner for breastfeeding moms with a 'Sign On Here' button. Below this is a 'What is MomsRising?' section and a 'MomsRising Blog' section with a recent post about the Affordable Care Act. On the right side, there are sections for 'Issues & Resources' and 'Moms are Powerful' with a photo of three women.

OpenStreetMap

www.openstreetmap.de

7

← S. 60, 68

OpenStreetMap ist ein Open-Source-Projekt, das frei nutzbare Geodaten sammelt. Über 500.000 Freiwillige erstellen diese offene Weltkarte mithilfe mobiler GPS-Geräte (etwa Smartphones). Die Crowd baut auch Spezialkarten, etwa zur Seefahrt, zum Fahrradfahren oder zum Einbinden in Navigations-Apps. Die Struktur des Projektes ist über eine frei lizenzierte, wiki-ähnliche Datenbank organisiert. Bing und Yahoo hat Luftkartendaten zur Verfügung gestellt und staatliche Akteure in den USA arbeiten mit OpenStreetMap zusammen. Das heißt aber auch, dass privat lizenzierte Karten wie GoogleMaps nicht zum Abgleichen der Daten genutzt werden dürfen. Das Projekt ist ein Paradebeispiel für Netzwerkorganisationen.

Startseite FAQ Karte Community Blog/News Spenden Kontakt/Impressum

OpenStreetMap - Deutschland

Was ist OpenStreetMap?
OpenStreetMap.org ist ein im Jahre 2004 gegründetes internationales Projekt mit dem Ziel, eine freie Weltkarte zu erschaffen. Dafür sammeln wir weltweit Daten über Straßen, Eisenbahnen, Flüsse, Wälder, Höfe, Seen und vieles mehr.
[Mehr erfahren...](#)

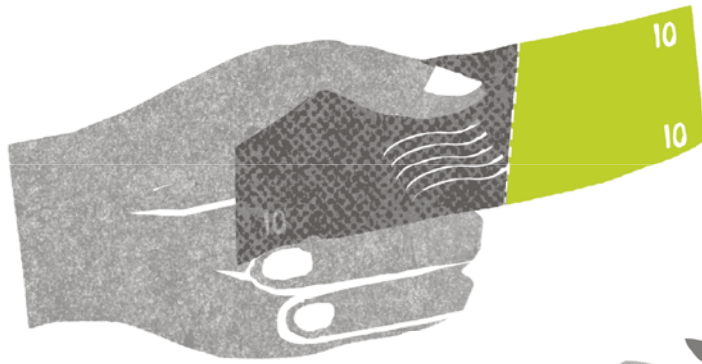
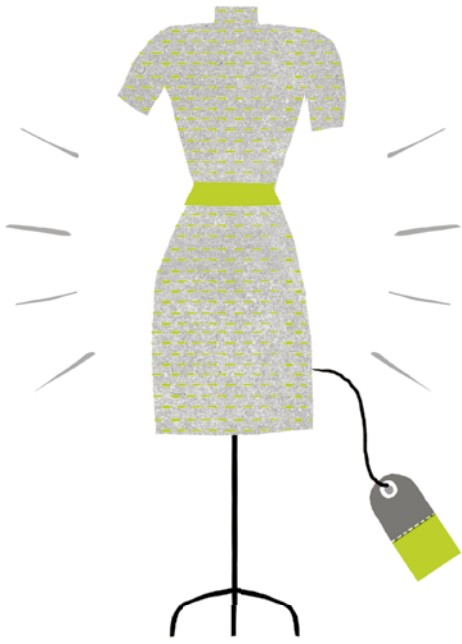
Wie kann ich die Daten nutzen?
OpenStreetMap liefert bereit abgestimmtes Daten entweder in Pictform oder in Form von oder neuer Konzepte für GIS-Systeme, Programme und Geräte gibt es zu. Bestenfalls speichere Download.
[Mehr erfahren...](#)

Was kann ich mitmachen?
Es gibt viele verschiedene Möglichkeiten zu OpenStreetMap beizutragen, vom Modifizieren der Karte über das Bereitstellen von Daten bis hin zum Ansehen von Daten und dem Erstellen von Werkzeugen und interessanten Punkten mit dem OpenStreetMap. Unsere Artikel zeigen Ihnen die im Folgenden die verschiedenen Programme und dem Erstellen von Daten.
[Mitmachen...](#)

Wo geht's zur Karte?
[Hier lang!](#)

Schaufenster
Mit den vielfältigen OpenStreetMap-Daten kann man viele tolle Sachen machen. Im Folgenden finden Sie eine Auswahl der besten Karten und Anwendungen. Da die Daten für jeder frei stehen, sind diese wegen ihrer Flexibilität keine Daten gespeichert.

Karten	Mobile Geräte	Zum Ansehen	Zum Ausprobieren
OpenStreetMap	OpenStreetMap	OpenStreetMap	OpenStreetMap



Verkaufen mit Herz

8



← S. 21
S. 90, 96 →



Darf's ein bisschen mehr sein? Unternehmen, die Produkte mit sozialem Sahnehäubchen verkaufen, erfüllen Nachhaltigkeitserwartungen, verbessern ihr Image und steigern oft auch ihren Absatz. Verkaufen mit Herz ist ein Trend, der auch im Postmaterialismus begründet ist. Produkte, die qualitativ auf ähnlich hohem Niveau sind, können mit einer immateriellen Sekundärqualität angereichert werden, sich dadurch von anderen abheben und nebenbei soziale Zwecke erfüllen.

Im Fachjargon nennt sich diese Verkaufsstrategie Cause Related Marketing (zweckgebundenes Marketing). CRM geht mit der wachsenden Bedeutung unternehmerischer Verantwortung einher, was wiederum Corporate Social Responsibility genannt wird (CSR). Cause Related Marketing ist zunächst jede absatzfördernde Maßnahme, die sich gleichzeitig einem guten Zweck widmet. In der Nähe von CRM angesiedelt sind die Begriffe Embedded Giving (eingebettetes Geben) und Painless Giving (schmerzfrees Geben). Wir fassen diese Begriffe hier unter dem Trend Verkaufen mit Herz zusammen.

Cause Related Marketing ist in den 80er-Jahren in den USA und in Großbritannien entstanden und ist dort mittlerweile Normalität. Aber auch in Deutschland verkaufen immer mehr Unternehmen mit Herz, hier nur zwei prominente Beispiele: Krombacher verspricht beim Kauf eines Kastens Bier die Rettung eines Quadratmeters Regenwald, IKEA startet jedes Jahr vor Weihnachten eine Stofftieraktion, bei der das Unternehmen für jedes verkaufte Stofftier ein Euro spendet.

8

D

Die Ursprünge – Das Beispiel American Express

Der Begriff Cause Related Marketing lässt sich auf Kampagnen von American Express aus den 80er-Jahren zurückführen, bei denen Kreditkartenzahlungen an eine Abgabe für ein soziales Projekt gekoppelt wurden. Besonders bekannt wurde eine dreimonatige CRM-Kampagne aus dem Jahr 1983, bei der von jeder Kreditkartenzahlung eine Spende von einem Cent für die Restauration der Freiheitsstatue abgeführt wurde. Insgesamt kamen dabei 1,7 Mio. US-Dollar zusammen. Und bei American Express legte die Nutzung der Kreditkarten um 28 % und die Zahl der Neuanmeldungen um 45 % zu.

Der Trend Verkaufen mit Herz wächst weiter, weil es mittlerweile zum Alltag vieler Unternehmen gehört, sich mit sozialer Verantwortung auseinanderzusetzen. Nicht nur die eigenen moralischen Ansprüche, sondern vor allem die der Konsumenten erhöhen den Druck auf Unternehmen, sich sozial zu engagieren. Über CRM lässt sich dieses Engagement dem Kunden präsentieren und hat oft positive Auswirkungen auf Image und Absatz.

D

Die Kunden wollen bei guten Unternehmen kaufen

Der Goodpurpose Report, für den über 7000 Menschen aus 13 Ländern befragt wurden, zeigt: Schon 2009 erwartet mehr als die Hälfte der befragten Konsumenten, dass sich Unternehmen sozial engagieren, ein Jahr später waren es bereits 86 %. Zwei Drittel der Konsumenten waren bereit, die Marke zu wechseln, wenn bei gleicher Qualität ein guter Zweck unterstützt würde. 2010 wurde die Frage andersherum gestellt: Hier zeigten 37 % bzw. 46 % der Konsumenten die Bereitschaft, nicht-soziale Unternehmen für ihr Verhalten durch Meiden abzustrafen. Bleibt die Frage, wie Unternehmen sich engagieren, bei welchen Organisationen oder Projekten und über welche Instrumente. Auch hier geht die Studie auf einen

Authentizität, Messbarkeit und Ernsthaftigkeit der Maßnahmen sind besonders wichtige Eigenschaften unternehmerischen Engagements.

wichtigen Punkt ein: 2009 erwartete über die Hälfte der Befragten (2010 schon 64 %) von Unternehmen, dass sie nicht nur spenden, sondern soziales Handeln in ihr Alltagsgeschäft einbinden. Auf diese Weise wird aus Konsumentensicht die Glaubwürdigkeit der Projekte gesteigert – ein Aspekt, der neben Authentizität, Messbarkeit und Ernsthaftigkeit der Maßnahmen als besonders wichtige Eigenschaft unternehmerischen Engagements genannt wird.

Einstellungen zu CRM (Studie von Shamsey Oloko & Making Sense 2008)

- Jeder Fünfte (21,3%) ist skeptisch gegenüber CRM-Kampagnen
- Konsumenten unterstellen primär egoistische Motive für die Umsetzung einer CRM-Kampagne: Markenimage (96,9%) und Absatzsteigerung (85,2%)
- Demonstration von Verantwortung sehen 75,6% als Motiv
- Die meisten (85,7%) glauben an eine durchschnittliche Spende von weniger als 5%

- Die Hälfte der Befragten (56,8 %) hält CRM hingegen für eine adäquate Lösung, der unternehmerischen Verantwortung gerecht zu werden
- Konsumenten wünschen sich mehr Transparenz bei der Verwendung (90,4 %) und beim Nutzen (89,1 %) der Spendengelder für NGOs
- 70 % der Konsumenten gefällt der Mechanismus, mit CRM-Kampagnen Gutes tun zu können

Rolle des Internet

Einen großen Aufschwung erfuhr Verkaufen mit Herz im Zuge der Entwicklung und Verbreitung des Internets aus zwei Gründen. Zum einen hat ein immer schnellerer und transparenterer Informationsfluss dazu geführt, dass sich sowohl das gesteigerte Bewusstsein für eine unternehmerisch-soziale Verantwortung als auch die Maßnahme des CRM selbst verbreiten konnten. Ein weiterer Grund sind die vielen, relativ einfach umsetzbaren Möglichkeiten im Internet. Online lassen sich Produkte noch einfacher mit Herz verkaufen, und das Engagement lässt sich leicht kommunizieren. Bei Click-and-give genügt sogar nur ein Klick bzw. der Besuch einer Website (Die Waldseite, thehungersite.com oder Click to Give), um eine Spende auszulösen. Indirekt kann man auch hierbei von CRM sprechen, denn die Spende wird dadurch ausgelöst, dass der Kunde Werbung (statt eines Produkts) auf den entsprechenden Seiten konsumiert.

Bewertung von CRM-Kampagnen

Will man eine spezielle CRM-Kampagne eines Unternehmens bewerten, sollte man sich zunächst fragen, inwieweit das Unternehmen eine allgemeine CSR-Strategie verfolgt und welche Haltung das Unternehmen generell in Bezug auf seine soziale Verantwortung einnimmt – welches Endprodukt stellt das Unternehmen her, wie geht es mit seinen Mitarbeitern um, wie nachhaltig ist die Wertschöpfungskette gestaltet und an welcher Stelle ist CSR im Unternehmen angesiedelt? (Diese Fragen werden von vielen deutschen Firmen nur ungern beantwortet, doch die EU plant für 2012 eine Vorschrift zur Transparenz von sozialen und ökologischen Unternehmensaktivitäten. Die Bundesregierung versucht dies zu verhindern.)

Daumen hoch für CRM?

Auf den ersten Blick scheint Cause Related Marketing die Lösung für alle Beteiligten zu sein: Unternehmen können ihre soziale Verantwortung wahrnehmen und sich gleichzeitig Wettbewerbsvorteile verschaffen. NGOs oder soziale Projekte erhalten mehr Aufmerksamkeit und werden finanziell unterstützt. Kunden können mit dem Kauf eines Produkts gleich noch etwas Gutes tun – insgesamt also eine Win-win-win-Situation?

Grundsätzlich lässt sich bei diesen Verkaufsaktionen kritisieren, dass lediglich Symptombekämpfung betrieben wird. Die Strukturen, die für die jeweilige Misere verantwortlich sind, ändern sich meist nicht. Wenn beispielsweise ein Schokoladenhersteller für Projekte in Afrika spendet, ist das prinzipiell gut. Aber wäre es nicht besser, wenn er seine Schokolade direkt in Afrika herstellen lassen würde, statt nur die Kakaobohnen zu importieren? Das wäre ein direkteres Empowerment der Menschen dort. So würden die Strukturen verändert, die überhaupt erst dazu führen, dass der allergrößte Teil des Wertes der Schokolade in Europa abgeschöpft wird. Aber kann man noch von Verkaufen mit Herz sprechen, wenn

8

eine Firma wie Madécasse Schokoriegel in Madagaskar herstellen lässt? Madécasse spendet nicht einen Cent an Hilfsprojekte, hilft aber langfristig, weil die Produktion vor Ort gerechtere Strukturen schafft.

Die Frage, die man sich stellen muss: Ist es verwerflich, dass der Kunde auf diese Weise beeinflusst wird, oder ist es im Sinne des sozialen Zwecks nicht gerade positiv, möglichst viele Menschen von einer Teilnahme zu überzeugen? Es kommt darauf an – auf die Art und Weise, wie der soziale Zweck verfolgt wird, auf die Authentizität, mit der das Unternehmen den Zweck verfolgt, und auf die Nachhaltigkeit des unterstützten Projekts.

Chancen

- Für Unternehmen bietet Verkaufen mit Herz die Chance, Marketing und CSR miteinander zu verknüpfen und soziales Engagement ins Alltagsgeschäft einzubinden.
- Produkte können mit emotionalen, ethischen Sekundärqualitäten aufgewertet werden.
- Da das Spendenvolumen stagniert und der Staat soziale Verantwortung abgibt, sind Verkaufen-mit-Herz-Aktionen für NGOs eine Chance zur Mittelakquise.
- Kunden bekommen nicht nur ein gutes Gefühl, sondern auch ein Produkt für ihr Engagement.

Risiken

- Bei kurzfristigen, thematisch unpassenden und unglaubwürdigen Aktionen kann Verkaufen mit Herz negative Eindrücke bei Kunden und Öffentlichkeit hinterlassen.
- Für NGOs birgt eine Partnerschaft mit einer unglaubwürdigen Aktion das Risiko eines Vertrauensverlustes bei den Spendern.
- Beim Kunden besteht das Risiko, dass der Kauf des guten Produktes sein Gewissen derart beruhigt, dass er weniger regulär spendet und so das Spendenvolumen insgesamt sinkt.

Fazit

Es gilt: Verkaufen mit Herz ist sinnvoll, wenn wirtschaftliche und gesellschaftliche Ziele übereinstimmen. Es ist legitim, dass CRM auch wirtschaftliche und Marketing-Ziele verfolgt. Der Kunde darf aber nicht mit falschen Versprechen gelockt werden. Hier kommt der gemeinsame Nenner aller Bewertungskriterien ins Spiel: Transparenz. Während bei CRM-Geldspenden häufig unklar ist, wie viel gespendet wurde, ist die Transparenz bei einer „Buy-one-give-one“-Aktion eher gegeben, da die Höhe der Spende von vornherein klar ist. Allerdings kann auch hier hinterfragt werden, welches Produkt tatsächlich abgegeben wird (gleiche oder geringere Qualität) und ob dieses überhaupt als Spende geeignet ist (siehe [Toms Shoes](#)).

elefunds

www.elefunds.de

8

Schuhe online kaufen und den Betrag aufrunden lassen, zum Beispiel von 13,40€ auf 15,00€ – die 1,60€ gehen dann an Ärzte Ohne Grenzen, Foodwatch oder andere NGOs. Das tut nicht weh (painless giving), ein Klick mehr und die Spende beim Online-Shopping kommt zu 100% bei der Organisation an. So macht elefunds aus Online-Käuferinnen Kleinsummen-Spenderinnen und vermittelt zwischen NGOs und Online-Shops. Im Moment wird die Plattform noch von privaten Geldern der Gründer getragen, ein zukünftiges Geschäftsmodell soll jedoch Beträge von den Organisationen und den Shops verlangen. Spannend ist, dass sie sich vehement von Greenwashing distanzieren. Da fragt man sich, welche Produkte verkauft werden, wenn sie kein Dreck am Stecken haben sollen. Noch ist elefunds in der Entwicklung, doch wir bleiben gespannt, ob auch Sweat-Shop Ware aufrundet werden kann oder ausschließlich fair gehandelte, ökologisch hergestellte Produkte – die bekanntlich im Internet noch relativ selten zu finden sind.

IDEE
 VISION
 PARTNER
 TEAM
 FAQ
 SHOP
 KONTAKT

f t g

Shop
 ↑
 Hat dir die neue
 Rückgabeaktion
 im Shop

EINFACH
einfach
 SPENDEN

"Wann du willst, wie viel du willst, wohin du willst."

8

Schulengel

www.schulengel.de

Schulengel.de ist ein Fundraising-Portal für Bildungseinrichtungen. Man kann etwa Schulen oder Kitas in seiner Nähe suchen und klickt dann auf ein Verkaufsportal wie amazon, otto oder mytoy.de.

Die Gelder werden durch ein sogenanntes Affiliate-Marketing-System gewonnen/generiert. Für jedes Produkt, das bei Otto gekauft wird, bekommt die Webseite, die auf Otto verwies – in diesem Fall also Schulengel.de – eine Provision. 20% bleiben bei Schulengel, 80% gehen weiter an die Bildungseinrichtungen – nur bei Büchern bleibt alles bei Schulengel, da die Aktion sonst gegen das Buchpreisbindungsgesetz verstößt. Wie groß die Provision ist, die an die Einrichtungen geht, ist von Fall zu Fall unterschiedlich und wird immer mit angegeben – außer bei amazon, die sperren sich gegen diese ansonsten gelungene Transparenz. Das Tolle ist: Man kann auch anonym mitmachen, ohne sich anzumelden. Als registrierte Nutzerin kann man sich aber eine bessere Übersicht von dem machen, was wo angekommen ist. Ansonsten bietet die Website auch ein Firefox-Button an und möchte langfristig stärker auch Materialien und Arbeitszeit vermitteln. Insgesamt eine schöne Art, das Affiliate-Marketing-System ein Stück weit zu einer Umverteilungs-Branche zu machen.



Toms Shoes

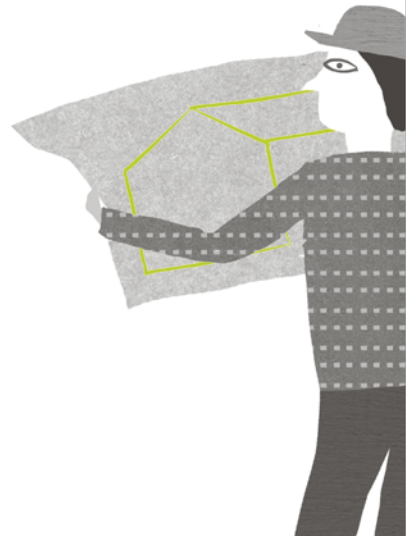
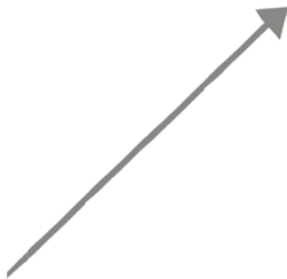
www.toms.com

8

← S. 82

Bei Toms Shoes wird für jedes verkaufte Paar Schuhe ein weiteres in eines von über 20 Entwicklungsländern gespendet. „One-for-one“ oder auch „Buy-one-give-one“ (BOGO) nennt sich diese Art des sogenannten „embedded giving“. Gründer Blake McCoskie möchte damit dem Problem begegnen, dass viele Menschen ohne Schuhe auskommen müssen und deshalb anfälliger für Infektionen und benachteiligt in der Bildung sind (Schulpflicht im Klassenzimmer). „Gute Absicht, aber falsche Durchführung“, rügt Sandra Schimmelpfennig in ihrem Blog Good Intentions Are Not Enough sowie in einem Interview mit uns. Ihr Argument: „Verschenkte Schuhe zerstören lokale Märkte“. Deshalb rief sie „A day without dignity“ als Gegenkampagne zu „A day without shoes“ ins Leben.

The screenshot shows the Toms Shoes website interface. At the top, there are navigation links for 'TOMS SHOES' and 'TOMS EYEWEAR'. A search bar is present with the text 'Search for Color / Style / Product'. Below the navigation, a horizontal menu lists categories: WOMEN, MEN, YOUTH, TINY, TOMS EYEWEAR, OUR MOVEMENT, and BLOG. The main content area features a 'TICKET TO GIVE' promotion. The text reads: 'THIS WEEK'S WINNER: JoLeigh'. Below this is a photograph of a woman (JoLeigh) and a man holding a Toms shoe box. To the right of the photo, it says: 'Pack your bags, JoLeigh, and get ready for an unforgettable adventure with a cause. ¡Vamos a Honduras!'. A 'SEE VIDEO' button is located below the photo. At the bottom of the promotion, it says: 'You could be our winner next week! Don't forget to sign up at check out.'





Online Fundraising



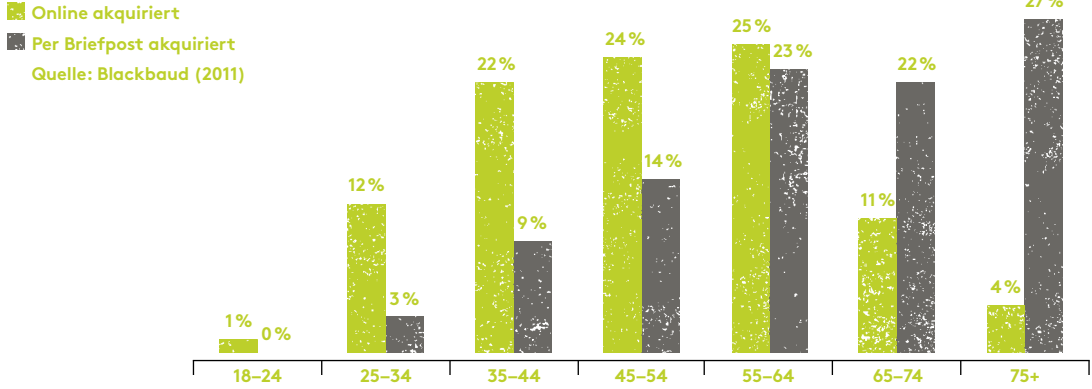
Wann haben Sie das letzte Mal eine Überweisung mit dem Kugelschreiber ausgefüllt und zur Bank gebracht? Auch beim Spenden geht's online viel einfacher, ob über die Webseiten der Organisationen, Spendenplattformen und Widgets, per elektronischem Spendengutschein oder SMS. Deshalb verlagert sich auch das Fundraising zunehmend ins Internet.

Bislang sind Direct-Mailings, also postalische Wurfsendungen mit Überweisungsträgern, die Haupteinnahmequelle von Spenden sammelnden Organisationen (neben Erbschaftsspenden und Unternehmenskooperationen). Die Papierform der Kapitalbeschaffung ist aber sehr ineffizient, wandert doch die überwältigende Mehrzahl der Briefe ungeöffnet ins Altpapier. Ein Mailing gilt schon als erfolgreich, wenn mehr als ein Empfänger von 100 spendet. Das ist ein Grund dafür, dass in Deutschland ein Drittel der Spenden zurück in die Fundraising-Industrie fließt. Über das Internet hingegen können auch viele kleine Spenden zu geringen Kosten abgewickelt werden. Wie hoch das Einsparpotenzial ist, zeigt das Beispiel Greenpeace Österreich: Nach eigenen Angaben sind „Online-Spenden [...] etwa 20 Mal so effizient wie herkömmliche“.

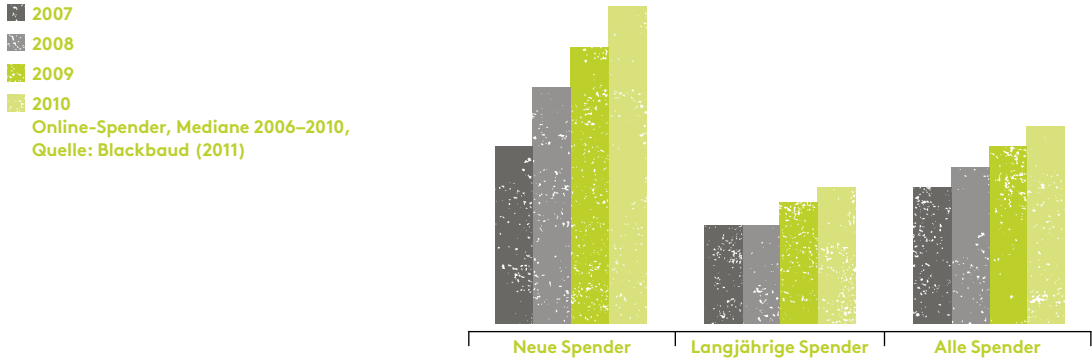
9

Erhebungen in den USA belegen, dass jüngere Zielgruppen und Neuspender vermehrt online ins Spenden einsteigen. Doch auch der klassische Spendenmarkt mit den über 50-Jährigen drängt ins Netz. Die sogenannten Silver Surfer sind die am stärksten wachsende Nutzergruppe im Internet.

USA: Jüngere Zielgruppen steigen eher online ins Spenden ein



USA: Neuspender spenden zunehmend online



Wurden 2006 in Deutschland, der Schweiz und Österreich nur zwischen einem und drei Prozent der Spenden online gegeben, so waren es 2010 schon zwischen sechs und acht Prozent. In den USA ging man 2010 von etwa 10% Online-Spenden aus. Der Blackbaud Index of Giving 2011 errechnete, dass dort zwischen 2009 und 2010 große NGOs ein Wachstum von 55,6% verzeichnen konnten, gefolgt von 22% bei kleinen NGOs (mit einem Budget von unter 1 Mio. US-Dollar) und 15% für mittelgroße Organisationen.

Insbesondere bei Naturkatastrophen wird online gespendet: Nach Hurrikan Katrina und dem Erdbeben in Haiti machten die Online- und SMS-Spenden für US-Organisationen wie dem Amerikanischen Roten Kreuz über 50 Prozent der Gesamtspenden aus. Auch in Deutschland gehen im Katastrophenfall bis zu 50% der Spenden online ein. Diese Entwicklung entspricht dem Wunsch der Spender, in aktuellen Notsituationen möglichst schnell reagieren zu können.

Andreas Plöckinger, Fundraising Director bei Ärzte ohne Grenzen, spricht in einem Artikel des „Österreichischen Wirtschaftsblattes“ nicht nur von „jährlichen Wachstumsraten von 100 bis 200 Prozent bei neuen Technologien“. Bei Online-Spenden seien die Einzelbeträge auch deutlich höher. Offline wird zwischen 10 und 15 Euro gespendet, online hingegen zwischen 25 und 50 Euro. „Die Sicherheitsstandards im Netz haben sich über die Jahre erhöht, die User haben offensichtlich das Vertrauen in das Online-Zahlungssysteme gewonnen“, heißt es in dem Artikel. Auf der Spendenplattform betterplace.org beträgt die durchschnittliche Spende sogar über 60 Euro.

Online-Spendenplattformen

Ein dynamisches Wachstum lässt sich auch bei Online-Spendenplattformen verzeichnen. Im Jahr 2000 gab es nur zwei Plattformen, auf denen sich NGOs mit ihrer Arbeit und ihren Bedarfen präsentieren konnten: JustGiving in Großbritannien und GiveIndia in Indien. 2012, also 12 Jahre später, ist die Zahl der sogenannten Online Giving Markets weltweit auf über 130 angewachsen und wächst weiter. Diese Plattformen bringen Spender und Begünstigte so eng zusammen wie nie zuvor – teilweise sogar unter Ausschluss der herkömmlichen Hilfsorganisationen, etwa wenn Lehrer auf DonorsChoose für Schulbedarf oder Menschen auf betterplace.org für eigene soziale Initiativen sammeln.

S. 91 →

Potenziale des Online Fundraising

One kann jeder mit wenigen Klicks zum Spendensammler für ein Projekt seiner Wahl werden. Zum Beispiel, indem man es in seinem Facebook-Profil postet, über E-Mail, Twitter oder Widgets auf der eigenen Website verbreitet und seinen Freunden empfiehlt. Solche Empfehlungen werden als wesentlich vertrauenswürdiger angesehen als die klassische Werbung von Hilfsorganisationen (siehe [1/Glasklar](#)). Auf betterplace.org ist Facebook im Jahre 2011 bereits die drittstärkste Besucher-Quelle gewesen, war die drittstärkste Umsatzquelle und hatte eine über 80% höhere Conversion-Rate als im betterplace.org-Durchschnitt.

← S. 13

Das Internet ermöglicht es zudem, Projekte und die Arbeitsweise von NGOs transparent darzustellen und Vertrauen zu erzeugen. Im Offline-Modus sind Spenden oft eine Einbahnstraße, bei der die Spenderin Geld gibt, von der Hilfsorganisation aber kaum konkretes Feedback bekommt. Online kann ein Kreisverkehr daraus werden, weil Feedback einfach über digitale Wege zurückgespielt werden kann. Online Fundraising ist auch reizvoll, weil Menschen, die schon im Internet sind, sehr niedrigschwellig zum Spenden animiert werden können. Dieser Trend wird durch die zu erwartenden vielfältigen mobilen Zahlungsmöglichkeiten via Handy noch zunehmen. Schon jetzt gibt es Allianzen zwischen Telekommunikationsunternehmen, NGOs und Spendenplattformen. So entwickelte Vodafone und JustGiving den SMS-Service JustTextGiving, über den NGOs Spenden einsammeln können.

Spenden, ohne dass man's merkt

One-Spenden können sehr flexibel und in viele unterschiedliche andere Transaktionen eingebunden werden. Etwa in die Buchung eines Reisetickets in die Dominikanische Republik: Neben dem CO₂-Ausgleich kann in Zukunft auch ein Häkchen für die Spende eines HIV-Präventionsprojekts vor Ort gesetzt werden. Oder in die Verkaufsaktion bei eBay: In den USA kann man via MissionFish den Erlös des alten Kinderbuggys an die Kita um die Ecke spenden. Das sogenannte

9

← S. 79

„Embedded Giving“ im Internet ist einfach und birgt kaum Hemmschwellen. Wenn man etwa bei Cause-Related-Marketing-Aktionen (siehe 8/Verkaufen mit Herz) ein Produkt kauft, von dessen Verkaufspreis der Hersteller einen Teil spendet, hat der Käufer keinen monetären Nachteil. In solchen Fällen ist deshalb auch oft von „Painless Giving“ die Rede. Auch die Spende gesammelter Bonuspunkte schmerzt den Spender nicht. Über die Payback Spendenwelt, die in Partnerschaft mit betterplace.org betrieben wird, wurden so für die Haiti-Erdbebenopfer in vier Wochen Paybackpunkte im Wert von mehr als einer Million Euro gespendet.

Chancen:

- Online Fundraising ist sowohl für Spender als auch für Spendensammler ein Weg mit geringem Widerstand.
- Neue, jüngere Zielgruppen werden erreicht.
- Die durchschnittliche Online-Spende ist höher als die Offline-Spende.
- Transparenz ist einfach umzusetzen und birgt Potenzial für mehr Vertrauen und Spenden.
- Die Kosten für die Mittelbeschaffung sinken, sodass auch kleinere Organisationen weiträumig Spenden sammeln können.
- Organisationen und Unterstützer gleicher Interessen finden sich leicht zusammen (siehe 11/Nischenpower).
- Bestehende Prozesse werden aufgebrochen und Wertschöpfungsketten verkürzt.

S. 109 →

Risiken:

- Effizienz ist noch nicht nachgewiesen.
- Spendengenerierung im Internet ist nicht automatisch kostengünstig. So zahlen Hilfsorganisationen oft beträchtliche Provisionen an Vermittler. Plan Deutschland zahlt 41 Euro pro Click an Partner, die eine Patenschaft vermitteln. Bei Greenpeace fließen 10 Euro pro Spende an Werbefirmen. Auch wenn diese Summen im Vergleich zu anderen Spendensammelmethode noch relativ gering sind, fühlen sich Spender verprellt, gehen sie doch davon aus, ihre Spende würde nur dem Hilfsprojekt zugutekommen.
- Gefahr der Zersplitterung bzw. Fragmentierung auf Online-Spendenplattformen, was Markenbildung behindern kann.
- Online-Spender sind bislang nur selten Dauerspender. Daher gilt unter US-Fundraisern momentan die Devise, dass online akquirierte Spender zu Offline-Spendern konvertiert werden sollten, um zu Dauerspendern zu werden.

Fazit

Infolge der Entwicklung zunehmender Online-Spenden-Anteile ist von einer gravierenden Transformation des gesamten Fundraising-Sektors auszugehen mit Auswirkungen für alle Beteiligten. NGOs müssen in zukünftige Spender investieren, auch wenn diese jetzt noch nicht viel Geld zu Verfügung haben. Dass Organisationen Online-Spendenmöglichkeiten anbieten, ist eine Selbstverständlichkeit. Online-Spender sind zwar noch in der Minderheit, werden mittelfristig aber zur Mehrheit.

JustGiving

www.justgiving.com

9

← S. 89
S. 111 →

Seit dem Jahr 2000 kann jeder über JustGiving für die Organisation oder den guten Zweck seiner Wahl Spenden sammeln. Vor allem die eigentlichen Unterstützer der Organisationen werden zu Fundraisern und Multiplikatoren, wenn sie Spendenaktionen starten und in ihrem Umfeld zum Mitmachen aufrufen. Viele laufen einen Marathon und erreichen dabei ein selbst gesetztes Spendenziel, andere legen sich in eine mit Bohnensuppe gefüllte Badewanne, wenn Freunde eine bestimmte Summe für krebskranke Kinder zusammenbekommen.

JustGiving ist aber auch eine der erfolgreichsten Spendenplattformen, weil der Staat Großbritannien jede Spende durch ein sogenanntes Gift Aid erhöht. So werden aus 10 gespendeten Pfund 12,50. Nachdem JustGiving 5% Gebühr abgezogen hat, ist die Spende immer noch höher als die ursprünglichen 10 Pfund – ein direkter Anreiz zum Spenden und gutes Finanzierungsmodell für die Plattform.

So konnten über JustGiving in den letzten 11 Jahren umgerechnet fast eine Milliarde Euro Spenden gesammelt werden. Jeden Monat legen etwa 42.000 Menschen eine Aktionsseite an und sammeln in ihrem Umkreis Spenden.

The screenshot shows the JustGiving website interface. At the top, there's a navigation menu with links for Fundraising, Giving, Charities, Companies, Help, and More. The main header area features a large banner for the 'JustGiving Awards 2012' with a photo of a young boy and a 'Find out more' button. Below the banner, there are four columns of promotional text: 'Start fundraising', 'Donate to charity', 'Sponsor a friend', and 'Become a charity member'. Each column has a brief description and a search or action button. At the bottom, there are three sections: 'Read our blog', 'Popular on Facebook', and 'Popular on Twitter', each with a small image and text snippet.

Repay for Good

www.unicef.de/presse/2011/repay-for-good

Mit der Unicef-App **Repay for Good** kann man Freunde, Bekannte und Kollegen einfach und schnell auffordern, den geliehenen Euro für die Kaffeemaschine, die Parkuhr oder das Feierabendbier für Unicef-Projekte zu spenden. Denn wegen eines oder zwei Euro nachzufragen, erscheint oft etwas kleinlich. **Repay for good** ist eine pfiffige Lösung: Einfach den Schuldner, seine Nummer und den zu bezahlenden Betrag eingeben und ein Unicef-Projekt auswählen. Daraufhin erhält der Kollege oder Freund via SMS eine nette Aufforderung, das Geld nicht zurückzuzahlen, sondern direkt an Unicef zu spenden. Über den beigefügten Link ist eine sofortige Begleichung der Schulden via Bankeinzug oder PayPal möglich.



WaterForward

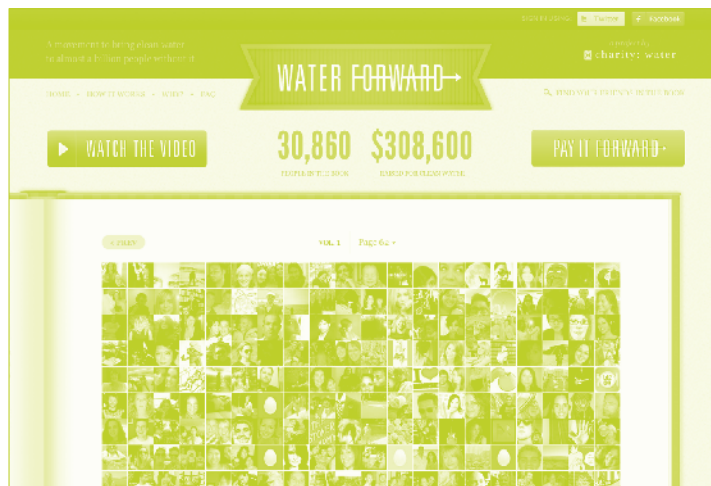
www.waterforward.org

Die Wasser-NGO **charity: water** will einer Milliarde Menschen Zugang zu Trinkwasser verschaffen – unter anderem mit der Kettenbriefmethode. Für 10 US-Dollar kann man nicht sich selbst, sondern nur Freunden einen Platz im WaterForward-Buch kaufen. WaterForward baut nun darauf, dass dieser Freund sich ebenfalls inspiriert fühlt, jemanden in das Buch einzukaufen. Die ersten 500 Glücklichen bleiben für alle weiteren Editionen des Buches auf der ersten Seite. Mit dieser innovativen Fundraising-Methode konnte charity: water bislang fast 30.000 Menschen in dem Buch verewigen und entsprechend 300.000 US-Dollar Spenden einnehmen (Stand März 2012).

9

S. 95 →

S. 94 →





charity: water

www.charitywater.org

charity: water ist im Online-Fundraising eine der erfolgreichsten jungen Non-Profit-Organisationen weltweit. Sie vermittelt Gelder an lokale NGOs, die sauberes und sicheres Trinkwasser für Menschen im globalen Süden bereitstellen, und plant mit einem Spenden-Wachstum von 40% bis 2015. Dazu hat charity: water eine pfiffige Strategie entwickelt, die Komplexität reduziert und Transparenz vermittelt. Das Versprechen: 100% der Spendengelder werden direkt an die Projekte vor Ort ausgezahlt.

Was ist charity: water und wer steckt dahinter?

Die Geschichte von charity: water ist rührend: Scott Harrison, ein New Yorker DJ und Promoter für MTV, Bacardi und „Elle“, brach aus der Glamour- und Nightliveszene aus und reiste als Fotojournalist auf einem christlichen Hilfsschiff nach Afrika. Was er dort sah, veränderte sein Leben. Er wandelte sich vom hedonistischen Szenestar zum charismatischen Weltretter und gründete charity: water (c:w). An seinem 32. Geburtstag bat er seine Freunde nicht um Geschenke, sondern um eine 32-US-Dollar-Spende für Wasserprojekte in Kenia. Außerdem rief er alle im September Geborenen dazu auf, seinem Beispiel zu folgen. Nach sieben Wochen hatte Harrison 159.000 US-Dollar zusammen und konnte damit Wassersysteme in drei Krankenhäusern und einer Schule finanzieren.

Mittlerweile ist charity: water stark gewachsen. 2006 gegründet, konnte die NGO in fünf Jahren über 40 Millionen US-Dollar sammeln, allein von 2010 bis 2011 hat sich das Spendenvolumen verdoppelt. 2010 flossen mehr als zwei Drittel der Spenden

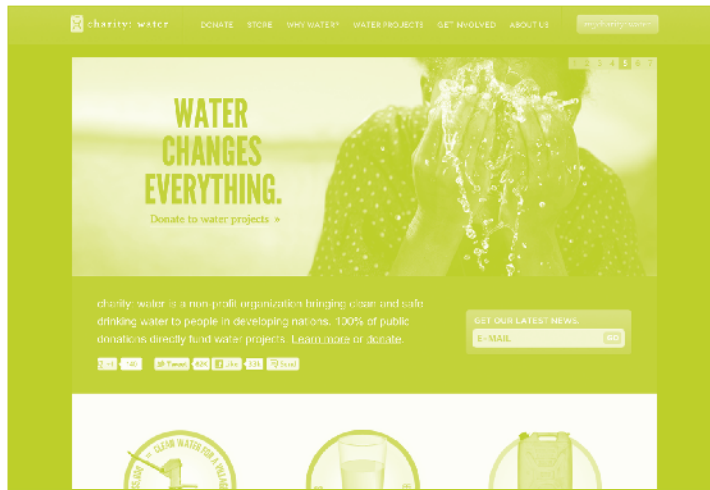
Die Botschaft von charity: water ist: Wer mitmacht, wird Teil der Geschichte.

über Online-Fundraising-Kanäle. Rund 100.000 Mitglieder hat die eigene Community my charity: water. Und nach eigenen Angaben wurden bereits 6000 Projekte unterstützt und über 2,5 Millionen Menschen mit sauberem Trinkwasser versorgt. Es gibt drei verschiedene Möglichkeiten, bei charity: water zu spenden. Zum einen kann man einen bestimmten Geldbetrag direkt über die Website spenden. Das ist der übliche Weg, wie wir ihn bei Greenpeace oder Amnesty International auch kennen.

Der wichtigste Fundraisingkanal ist aber mycharity: water mit seinen Spendenaktionen. In andere Social-Media-Netzwerke eingebunden, kann man dort ein Profil erstellen und für ausgewählte Projekte seine Freunde aktivieren. Die Mitglieder von mycharity: water spenden also Zeit, Ideen und soziale Kontakte. Kontakte, die dann auch gerne spenden, weil sie den Menschen, der dazu aufruft, kennen und schätzen. Oder auch weil die Aktionsideen lustig sind, etwa wenn

jemand seinen Bart so lange wachsen lässt, wie andere dafür spenden, und dies auf YouTube dokumentiert. Einzelne Aktionen werden auch vom charity: water-Team gefördert. Wer etwa am meisten bei der Will-Smith-Aktion spendet, darf mit dem Filmstar eines der Wasserprojekte besuchen.

Drittens kann man bei **WaterForward** spenden. Die Idee ist simpel – man überweist zehn US-Dollar dafür, dass das Facebook- oder Twitter-Profil eines Freundes gelistet wird. Der kann sich dann revanchieren, indem er weitere zehn Dollar spendet, um wieder eigene Freunde auf der Plattform zu listen. Eine Art Kettenbriefaktion für die gute Sache.



Wirkungsfeeling

charity: water versteht es gut, die Wirkung der Spenden greifbar zu machen. Jede Spenderin bekommt nach Abschluss des von ihr unterstützten Projekts einen Wirkungsbericht. Darin sind Informationen zum Projekt in Zahlen und Bildern gelistet, und die einzelnen Spender werden – soweit sie nicht anonym bleiben wollen – persönlich genannt. Der Projektbericht ist öffentlich.

Zu einzelnen Projekten schreiben die Mitarbeiter von charity: water auch Vor-Ort-Geschichten mit sehr professionellen Fotos und aufwändig produzierten Videos. Außerdem werden mit „Proving it“ die Orte aller Wasserprojekte auf einer Weltkarte gezeigt. Ein Klick auf ein eingetragenes Projekt und man bekommt einen Steckbrief: die Anzahl der Menschen, die mit Wasser versorgt wurden, die Partnerorganisation und ein Foto der Anlagen: Der Brunnen in Boniankro wurde vom International Rescue Committee repariert, wovon 45 Menschen profitieren. Und es wird viel Arbeit in Statistiken und Wirkungsübersichten gesteckt. Wie viel Geld geht in welchen Arbeitssektor? Wie viele Menschen profitieren von den Spenden? Wie viele Todesfälle können durch welche Verbesserungen vermieden werden? Die Übersicht aller Projekte und Partner, aller Ausgaben und Schwerpunkte wird vierteljährlich aktualisiert. Kurzum: c:w arbeitet mit positiven Rückkopplungseffekten.

charity: water punktet auch im offenen Umgang mit Misserfolgen und eigenen Fehlern. Brunnenbohrungen überträgt c:w oft live, und als eine Bohrung im September 2010 schiefging, war Gründer Harrison live dabei und berichtete im Blog von den Problemen, inklusive professionellem Video. Auch hat c:w lange Zeit behauptet, dass mit 20 US-Dollar einer Person 20 Jahre lang ein Wasserzugang



← S. 13

S. 117 →

finanziert werden könne. Das war ein Irrtum, den c:w öffentlich zugab und erklärte. Es gebe zu viele verschiedene Aspekte, die dort einfließen würden, je nach Region und Technik seien die Zahlen zu unterschiedlich (siehe 12/Produktiv Scheitern).

charity: water stellt sehr viele Informationen online. Wie schon beim Trend 1/Glasklar beschrieben, besteht dabei die Gefahr, dass zu viele und zu komplexe Informationen nur schwer aufgenommen werden können. c:w bereitet die Daten aber so auf, dass sie verständlich sind. Schöne Infografiken verursachen zwar Kosten – aber zumindest erreicht man so mit sonst trockenen Informationen mehr Menschen.

Passend zur Online-Ausrichtung ist c:w technikaffin. Per GPS-Daten sind die Brunnen auf einer Karte dargestellt und auf der Activate-Konferenz 2011 erfuhren wir von Michael Birch, dass SMS-Feedback-Systeme an den Brunnen

2006 gegründet, konnte die NGO in fünf Jahren über 40 Millionen US-Dollar sammeln, allein von 2010 bis 2011 hat sich das Spendenvolumen verdoppelt.

installiert werden sollen, über die nicht nur Organisationen vor Ort benachrichtigt werden können, um Brunnen zu reparieren, sondern auch Spender, die dadurch am Puls „ihres“ Brunnens bleiben und sich an der Reparatur beteiligen können.

Natürlich gehört Brunnenbau zum Hauptgeschäft – sowohl 15 Meter tiefe und per Hand gegrabene als auch mit entsprechender Technik tief in die Erde gesetzte Brunnen. Darüber hinaus finanziert charity: water auch Anlagen zur Regenwassergewinnung, Wasserfiltersysteme oder Hygieneschulungen. In Haiti baute c:w 30 Latrinen und ein Wasserversorgungssystem, das sauberes Trinkwasser aus den Bergen in die Dörfer beförderte.

Grundfinanzierung von charity: water

Doch wie finanziert sich die Organisation selbst? Woher nimmt c:w das Geld für die Reisekosten, die Videos und das schicke Web-Layout? Wer zahlt die Transaktionskosten von 2 bis 4 % an die Banken? Wer bezahlt die Buchhalter? charity: water trennt die Projekt-Spenden von den Verwaltungskosten. Letztere werden über private Sponsoren, Events & Kampagnen und Cause Related Marketing finanziert. Die privaten Sponsoren bilden das Fundament der Einnahmen fürs laufende Geschäft. Charity: water nennt sie „The Well“, den Brunnen. Das ist eine Art Club reicher Philanthropen, die jährlich größere Summen spenden. Die Liste ist beeindruckend. Sie fängt bei jährlichen 12.000 US-Dollar an und endet mit Spenden von über 1 Million US-Dollar pro Jahr, etwa vom Bepo.com-Gründer Michael Birch. Dazu kommen noch Unternehmens- und Stiftungsförderungen sowie Sachspenden, etwa Software, Kamera-Equipment oder Büroteppiche. Events sind die zweite große Geldquelle. Harrison aktiviert dafür regelmäßig sein Netzwerk aus alten Zeiten. Die Benefiz-Gala 2011 brachte mit 2200 Reichen und Schönen 2,2 Mio. US-Dollar ein. Außerdem kann man Schuhe kaufen, Musikanlagen, T-Shirts, Armbänder oder Kartenspiele, von deren Erlösen ein Teil an charity: water fließt. Wie hoch dieser Teil ist, wird dem Käufer vorher mitgeteilt (siehe 8/Verkaufen mit Herz).

← S. 79

Mach mit, sei dabei, rette die Welt – die Kommunikationsstrategien

Die Botschaft von charity: water ist: Wer mitmacht, wird Teil der Geschichte. Das Gefühl der großen Community, die Einladung, immer dabei sein und alles mitverfolgen zu können, die Rhetorik des „Wir“ – das ist ein großer Teil der Erfolgssprache von c:w. Denn Wir, das sind Helden, das sind Abenteurer, das sind Weltverbesserer. In dieser Geschichte ruft c:w nie direkt zum Spenden auf. Die Welt von charity: water ist immer frisch, glamourös und sexy. Wo man sich gut fühlt, da bleibt man gern.

Die Qualität der Website, Videos und Bilder ist sehr hoch. c:w arbeitet mit Starfotografen zusammen, und auf den Fotos ist immer das Markenzeichen, der gelbe Kanister, zu sehen. Dieses Branding wirkt als Symbol für Glück und Weltverbesserung. Sarah Cohen, Sprecherin von c:w, möchte Komplexität reduzieren. „Wir wollen das Thema möglichst persönlich vermitteln. Wir erzählen Geschichten.“ In fast jedem Video und Blogbeitrag wird betont, dass 100% der Spenden an die Projekte weitergegeben werden. Doch unterscheidet sich c:w hier lediglich dadurch von anderen NGOs, dass Spenderinnen entscheiden können, ob sie konkrete Projekte oder die Infrastruktur der Organisation unterstützen wollen.



Stereotypisierung und Verniedlichung als Nebeneffekt

Martin Kirk, Kampagnen-Chef von Oxfam UK, empfiehlt, jede Aussage auf tief liegende Annahmen zu prüfen. Das Wort „Entwicklung“ beispielsweise gehe von

9

Maßstäben aus, was fortgeschritten sei und was dem folgen solle, bei „Helfern“ gebe es aktive und passive Menschen. Er hat Tausende von Flyern seiner Organisation linguistisch analysieren lassen und festgestellt, dass sie selber jahrelang eine Sprache benutzten, die die Projektpartner in Afrika herabwürdigend darstellt. „Da entstehen Weltbilder“, so Kirk, „bei dem reiche, weiße Menschen als aktive, gnädige und überlegene Geber stereotypisiert werden. Arme, gewöhnlich schwarze Menschen, erscheinen hingegen als grundsätzlich passive, dankbare und primitive ‚Empfänger‘.“

Eine charity: water-Mitarbeiterin schreibt zum Beispiel über eine Frau in Uganda: „I saw now why she was so eager to scream out her joy and gratitude. Last month, Helen was standing in line waiting for water. And now, she is beautiful.“ Die Story von c:w sind meistens in diesem Stil gehalten. Und leider ist in solchen Geschichten kein Platz für Politik. Wasser ist eine der politischsten Ressourcen überhaupt, etwa wenn Liberale die Privatisierung des Wassersektors fordern. Doch c:w hält sich aus solchen Diskussionen heraus, bezieht keine politische Position und thematisiert nicht die entsprechenden Aspekte seiner Hilfsprojekte.

Partnerorganisationen

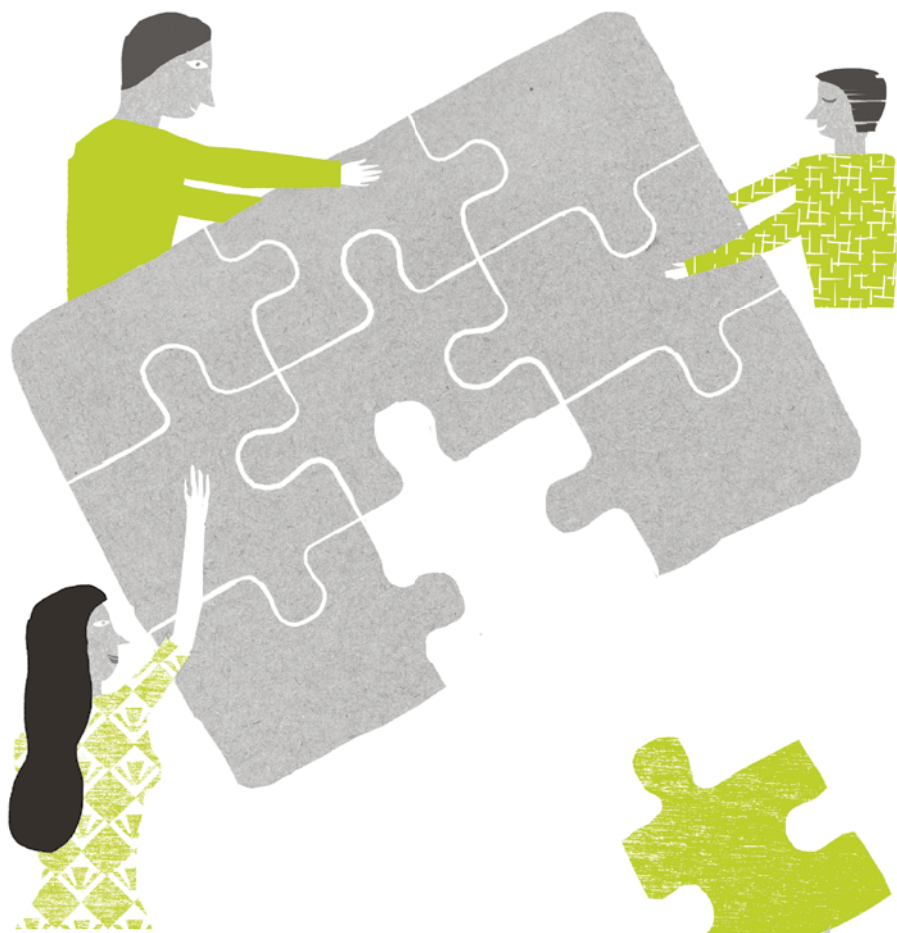
Zu den Partnerorganisationen von c:w gehören z. B. Partners in Health, die in Haiti ein Vorzeigemodell für gesundheitliche Versorgung entwickelten. Oder WaterAid – eine 20 Jahre alte internationale Organisation, die Wasserprojekte in über 26 Ländern umsetzt. Auf unsere Nachfrage hin bescheinigt die Organisation Ingenieure ohne Grenzen, dass charity: water sich „mit der Durchführung von über 4.000 Projekten sowie der Zusammenarbeit mit diversen namhaften Organisationen wie z. B. Concern Worldwide einen respektablen Platz unter den NGOs erarbeitet hat, was die Finanzierung von Wasserprojekten angeht“.

Fazit

Nur wenige Organisationen stellen ähnlich ausführliche Geschäftsberichte online wie charity: water und noch weniger bieten überhaupt Rohdaten zum Download an. Zudem schafft es charity: water, seine Arbeit und die Auswirkungen vor Ort verständlich und anschaulich darzustellen. Für den durchschnittlichen Spender bieten sie gerade so viele Informationen, wie auf die Schnelle verdaut werden können.

Es ist beeindruckend, wie schnell c:w wächst. Immer mehr Spender fühlen sich von der redaktionell hochwertigen Website angezogen und engagieren sich mit Geld und ihrem sozialen Netzwerk. Die relativ hohen Investitionen in eine professionelle Darstellung scheinen sich zu lohnen. Zweifler mögen bemerken, dass das Geld lieber direkt in Projekte statt Videofilme fließen sollte. Aber die Frage, ob ohne diese Unterhaltung überhaupt so viel Geld gespendet werden würde, bleibt offen. Und weil c:w viele Tausend Menschen erreicht, ist die NGO auch eine Art Sensibilisierungskampagne für das globale Problem der Trinkwasserversorgung.

Charity: water hat mit großen Schritten in kurzer Zeit Maßstäbe bezüglich Fundraising, Transparenz und Wirkungsvermittlung gesetzt. Bei der Größe und Dynamik bleibt zu hoffen, dass sie ihre bildungspolitische Verantwortung ernst nehmen und nicht in Marketingdenken verflochten bleiben.



Sozialzocken

10



„If a trend gets big enough, it gets its own conference“, schreibt der Journalist Dean Takahashi in seinem Blog GamesBeat und meint damit den Trend der Gamifizierung und den Gamification Summit 2011. Gamifizierung bedeutet, Spielmechanismen in Bereichen einzusetzen, die eigentlich nichts mit Spielen zu tun haben. So sollen Menschen dazu motiviert werden, Dinge zu tun, auf die sie eigentlich keine Lust haben. Denn Spiele locken mit Unterhaltung und Belohnungen.

Ein Beispiel: Bei der Volkswagen-Aktion The Fun Theory wurden in Stockholm die Treppenstufen in einer U-Bahn-Station mit weißer und schwarzer Folie überklebt, sodass sie wie die Tastatur eines Klaviers aussahen. Beim Betreten der Stufen erklangen entsprechende Töne. Das macht Spaß, und deshalb verzichteten plötzlich 66 Prozent mehr Menschen auf die Rolltreppe und nutzten stattdessen die Treppen.

Besonders an dem Online-Rollenspiel World of Warcraft wird deutlich, welche Anziehungskraft Spiele haben können. Über 10 Millionen aktive Spieler verbringen täglich 47 Mio. Stunden in virtuellen Welten. Fast die Hälfte der Spieler ist weiblich und über 30 Jahre alt – Spiele sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Gerade die sogenannten Social Games wie Farmville oder Mafia Wars boomen und erreichen Menschen, die bislang keinen Spielehintergrund hatten. Bis 2012 wurden alleine für

10

Facebook 50.000 Spiele entwickelt, von denen manche eine solche Viralität entwickeln, dass sie innerhalb weniger Tage Millionen von Menschen erreichen.

Spieleprinzipien sind in alle gesellschaftlichen Bereiche vorgedrungen und prägen Filme und Sprache ebenso wie die Wirtschaftswelt. Unternehmen setzen Gamification als Marketingstrategie ein, um Kunden zu binden und ihre Marken emotional aufzuladen, etwa wenn man über den Ortungsdienst Foursquare für besonders viele Besuche in einem Starbucks-Café mit Abzeichen wie einer Bürgermeister-Schärpe belohnt wird. Auch bei Mitarbeiterfortbildungen werden Spiele in Form von Simulationen eingesetzt. Oder beim spielerischen Lernen über Computerprogramme in Schulen. In New York wurde 2009 sogar eine Schule gegründet, die komplett auf Spielpädagogik gründet.

Auf positive Verhaltensveränderungen zielen auch die vielen Anwendungen im Bereich Fitness und Gesundheit oder nachhaltigem Konsum ab, die Verbraucherdaten visualisieren und über soziale Netzwerke miteinander in den Wettstreit treten lassen. Positive Anreize, die Menschen in ihren Bann ziehen, haben sich für Verhaltensveränderungen als wesentlich wirksamer erwiesen als Belehrungen oder Strafen.

When is a problem not a problem? When it's a game!

V

on Lernspielen ist es nicht mehr weit bis zu sogenannten Social Impact Games, auch **Games for Change** genannt. Diese Spiele haben verschiedene Ziele: Zunächst soll die eigene Botschaft an die Spieler nicht nur übermittelt, sondern erlebt werden. Wer beispielsweise das Spiel **Third World Farmer** spielt, der erlebt am eigenen Avatar, wie hart das Leben in Armut ist. Während ein Plakat oder Info-Film eine Botschaft nur sendet, erlebt man in der Simulation, was es bedeutet, arm zu sein und in einem Land ohne Gesundheitssystem krank zu werden. Statt passiv etwas zu rezipieren, ist man aktiv dabei (siehe **2/Mitmachen**). „Tell me something and I will forget. Show me and I'll remember. GAME ME and I'll engage“, twitterte der Multimedia-Redakteur der „New York Times“, Andrew deVigal. Die bekannteste Fürsprecherin für den Einsatz von Spielen für eine bessere Welt ist Jane McGonigal. Die kalifornische Spieleforscherin ist davon überzeugt, dass in Multi-Player Online Games jede Menge positive psychologische Effekte stecken: Bei **World of Warcraft** etwa entwickeln die Spieler hartnäckig Lösungen für komplexe Probleme. Indem Spieler ihren jeweiligen Fähigkeiten angepasste

S. 107 →

← S. 21

Der Klassiker unter den Fundraising-Spielen ist das Quiz **Free Rice**. Seit 2007 haben Spieler fast 100 Milliarden Reiskörner der Welthungerhilfe gespendet.

Herausforderungen bewältigen, werden sie motiviert und entwickeln Selbstvertrauen. Dies sind genau jene Eigenschaften, die auch zur Lösung realer Probleme benötigt werden. Entsprechend entwarf McGonigal gemeinsam mit dem Weltbank-Institut das Spiel **EVOKE**, bei dem jeder Spieler mittels Recherchen und kleiner praktischer Handlungen zur Lösung eines realweltlichen Problems beiträgt. Erfolge werden mit Punkten belohnt, mit denen sich die Spieler bei der Weltbank um Finanzierungshilfen für eigene Projekte bewerben können.

S. 105 →

S

Spielerisch Spenden sammeln

penden können auch generiert werden, indem ein Anteil beim Kauf von virtuellen Gütern einem guten Zweck zukommt. Der Handel mit virtuellen Gegenständen boomt: Alleine 2010 wurden weltweit 8 Milliarden US-Dollar für Gegenstände ausgegeben, die nur in Videospielen existieren und mit denen Spieler ihren Status upgraden, von Gießkannen bis Hubschrauberlandeplätzen. Als Spielehersteller Farmville im Frühjahr 2011 zum Kauf von Ingame-Waren für die Erdbebenopfer in Japan aufrief, kam innerhalb von 36 Stunden über eine Million US-Dollar für Save the Children zusammen.

Der Klassiker unter den Fundraising-Spielen ist das Quiz **Free Rice**. Seit 2007 haben Spieler fast 100 Milliarden Reiskörner der UN Welthungerhilfe (WFP) gespendet. 45.000 Wissensfragen aus verschiedenen Themenbereichen stehen zur Auswahl, mit jeder richtigen Antwort füllt sich eine virtuelle Reisschale mit 10 Körnern. Auf diese Weise werden pro Tag 2,5 Millionen Fragen beantwortet. Das Geld für den Reis kommt von Sponsoren und wird seit 2011 vom WFP dafür verwendet, Schulspeisungen zu finanzieren.

S. 106 →

Z

Sozialzocken in Deutschland

war ist Deutschland das Land mit den weltweit prozentual meisten Spielern und auch Social Games wie Free Rice erfreuen sich großer Beliebtheit. Andererseits haben Echtzeit-Spiele, die auf die Verortung mit GPS setzen, Deutschland (noch) nicht erreicht. Der führende Check-in-Dienst Foursquare verzeichnet hierzulande maximal 20.000 Teilnehmer, während in den USA ca. 8 Millionen registriert sind. Auch bei der Produktion im Bereich von Lernspielen hinkt Deutschland im internationalen Vergleich massiv hinterher. Insbesondere die USA und Skandinavien setzen viel höhere Budgets ein und sind wesentlich experimentierfreudiger.

Chancen

- Spiele können Botschaften spielerisch und nebenbei vermitteln, Anstöße zu Verhaltensänderungen geben sowie Ideen und Gelder für die Bewältigung von realen Zukunftsproblemen generieren.
- NGOs können Spielelemente dazu nutzen, ihre Unterstützer enger an sich zu binden.
- Über Spiele, die von großen Gruppen gespielt werden, kann eine neue breite Basis für soziale Themen entstehen. Diese Communities sind auch reizvolle Kooperationspartner für kommerzielle Unternehmen.

Risiken

- Spiele können kostspielig sein. Niemand kann vorhersagen, ob sie ein Massenpublikum erreichen. Die hohe Qualität erfolgreicher Spiele, die in der Herstellung zum Teil 50 Millionen US-Dollar kosten, erzeugt einen Erwartungsdruck, dem die meisten Social Impact Games nicht entsprechen können.
- Viele Lernspiele sind mit pädagogischen Inhalten überfrachtet. Dies ist kontraproduktiv. Spielen macht nur Spaß, wenn autonome Spielinhalte überwiegen und Spieler sich der Wissensvermittlung nicht vordergründig bewusst sind.

10

- Wie schwer es ist, mit einem sinnvollen Spiel eine breite Masse zu erreichen, zeigt sich daran, dass es bislang noch keines gibt, welches auch nur annähernd die Nutzerzahlen (ab 10 Millionen aktive Spieler) der großen Mainstream-Spiele erreicht.

Fazit

Die Grenzen zwischen Spielen und realer Welt werden in den nächsten Jahren mehr und mehr verschwimmen, und schon jetzt sind Spiele ein wichtiger Bezugsrahmen für soziales Engagement und können in der Kommunikationsstrategie eine wichtige Rolle spielen.

Für NGOs bieten sich Spielelemente an, um Unterstützer enger an sich zu binden, z. B. indem sie für Spenden in eine Hall of Fame aufgenommen werden. Auszeichnungen können leicht in social networks verbreitet werden und der NGO damit neue Reichweite verschaffen. Auszeichnungen sollten jedoch optional sein; in Deutschland geben viele Spender an, nicht mit ihrer Spende „prahlen“ zu wollen.

Spiele können auch die Kommunikation zwischen NGOs und Begünstigten verbessern; z. B. indem sie Letztere einfacher erreichen und aktivieren. So kann eine Organisation, die gegen Fettleibigkeit kämpft, ein Videospiel einsetzen, das Zielgruppen vermittelt, wie sich Essgewohnheiten auf die Gesundheit auswirken. Geldgeber sollten in Gamifizierung investieren. Während in den USA schon eine ganze Reihe von Stiftungen wie MacArthur, Robert Wood Johnson und Knight Spiele ebenso finanzieren wie das Weltbank-Institut, gibt es in Deutschland noch keine substanzielle Förderung.

Neben dem positiven Potenzial, ist bei der Umsetzung des Trends allerdings auch Vorsicht geboten. So steht die Forschung in Bezug auf die kausalen Zusammenhänge zwischen Spielen, Wissenserwerb und Verhalten noch am Anfang. Zwar ist bekannt, dass beim Spielen mehr und andere Hirnregionen aktiviert werden als beim passiven Lernen. Unter welchen Bedingungen jedoch nachhaltige Veränderungen eintreten, ist umstritten. Downloads und Sitebesuche allein sind nicht aussagekräftig.

EVOKE

www.urgentevoke.com

10

← S. 102

EVOKE ist ein Spiel des Weltbank-Instituts, in dem sich die Spieler mit realen sozialen Fragen auseinandersetzen. Zunächst muss man ein Superheldenprofil anlegen und ein paar Sätze zum eigenen Lebenslauf schreiben. Jeden Mittwoch wird ein Problem in Form einer Comic-Story herausgegeben. Die Probleme beziehen sich auf Konflikte, mit der die UN sich beschäftigen, also zum Beispiel Katastrophenhilfe, Unterdrückung von Frauen oder Wasserkonflikte.

Zunächst muss man zum aktuellen Problem recherchieren und seine Ergebnisse veröffentlichen. Dann soll man in der echten Welt kleine, einfache Taten folgen lassen, die das Problem angehen. Schließlich beschreibt man, wie die Welt zu dem Thema im Jahr 2020 aussehen könnte. Für seine Blogbeiträge, Fotos oder Videos gibt's Punkte, die man gegen Superhelden-Fähigkeiten wie Kreativität, Mut oder Teamfähigkeit eintauschen kann.

Wenn man eine bestimmte Anzahl von Problemen gelöst hat, bekommt man den Status eines „Weltbank-EVOKE Sozial-Innovators“ und kann sich für Fundings eigener Projekte bewerben.



10

← S. 103

Free Rice

www.freerice.com

Free Rice ist ein Online-Quiz, bei dem für jede richtig beantwortete Frage 10 Körner Reis an das Welternährungsprogramm der UN gehen. Die Fragen sind nach Themen der Allgemeinbildung sortiert: Man kann Vokabeln trainieren, Matheaufgaben knacken, Kunstbilder erkennen, Hauptstädte erraten oder Chemieaufgaben lösen. Über Werbeanzeigen werden die gespendeten Reiskörner finanziert. Lässt man sich zur Website Feed a child, feed a dream des Welternährungsprogramms weiterleiten, erzählen Kinder aus aller Welt in kleinen Videoclips von ihren Zukunftsträumen. So bietet Free Rice eine Win-Win-Situation an: Man frischt sein Allgemeinwissen auf und unterstützt die Finanzierung des Welternährungsprogramms. Jeder Benutzer kann auch ein Profil anlegen und Gruppen gründen, deren Erfolge gelistet werden. So hat beispielsweise die Gruppe Buddhists Fighting World Hunger mit 61 Teilnehmern in nur 2 Monaten knapp 10.000.000 Körner Reis durch die Quizspiele gespendet. Free Rice ist mit seinem großen Erfolg zu einem der Klassiker von Social-Impact-Spielen geworden.



Games for Change

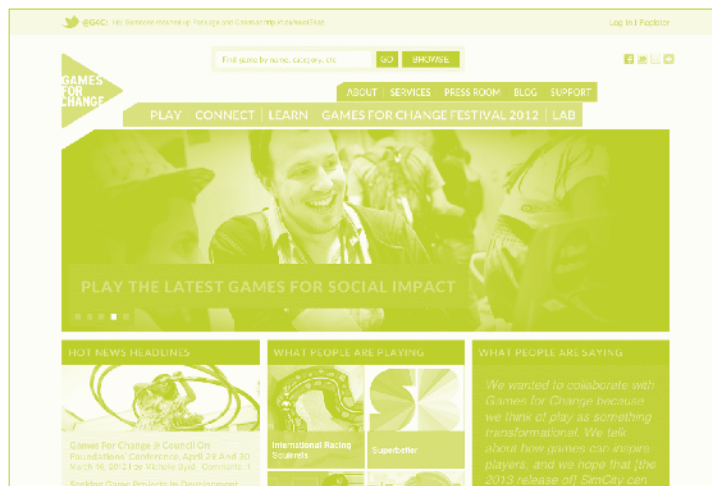
www.gamesforchange.org

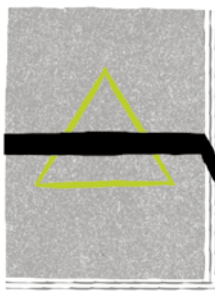
10

← S. 102

Die Macher von Games for Change wollen mit Computerspielen sozialen Wandel vorantreiben. Auf der Website sind verschiedene Spiele gelistet, die öffentlich bewertet werden. Auch findet man Blogs, Bücherempfehlungen, Videos, Finanzierungsmöglichkeiten und Programmierertools zum Thema.

Über Games for Change entstehen lokale und virtuelle Gruppen, die sich vernetzen, um gemeinsam zu arbeiten. Das alljährliche Festival lobt zudem die besten Spiele aus und bringt begeisterte Programmierer mit Philanthropen und Fachleuten aus dem sozialen Sektor zusammen. Mittlerweile hat Games for Change u.a. mit der Weltbank und USAID zusammengearbeitet und entwickelt in Zusammenarbeit mit einem breiten Spektrum an Stiftungen (von der UN über die Ford bis zur Gates und Goldman Sachs Foundation) ein Spiel für Facebook und Mobiltelefone, das Gewalt gegen Frauen thematisiert und sich auf das Buch *Half the Sky* bezieht. Damit hat sich Games for Change zu einem wichtigen Motor und zentralen Anlaufpunkt für den Trend Sozialzocken entwickelt.





Nischenpower

11



← S. 21, 22, 90

Die wenigen großen Hilfsorganisationen mit ihren Millionen-Budgets bekommen Konkurrenz: Abertausende kleine Nischen-NGOs erreichen über das Internet punktgenau ihre speziellen Zielgruppen und deren Spendengelder. Durch diese neue Sichtbarkeit und nur einen Klick von den Großen entfernt wächst die Kraft der Masse aus vielen kleinen NGOs. Das Mitteilungsmonopol derjenigen, die mit großen PR-Budgets ausgestattet sind, bröckelt. Denn Kommunikation im Internet kostet nur den Bruchteil einer Plakatkampagne.



Die These, dass vielen Kleinen im Gegensatz zu wenigen Großen die Zukunft gehört, geht auf Chris Anderson zurück. Der Chefredakteur des Wired Magazine beschreibt in seinem 2004 veröffentlichten Artikel *The Long Tail*, wie mit der Ausbreitung des Internets Nischenprodukte an Bedeutung gewinnen und in Summe mehr Profite generieren als konventionelle Massenprodukte. Eine Band die Psycho-African-Trance-Reggae – ein Nischenprodukt – spielt, kann ihre Songs dank Internetmarketing auch verkaufen, obwohl ihre 500 Fans in der ganzen Welt verteilt sind. Das gleiche Phänomen sehen wir bei amazon: Die Summe der Verkäufe der vielen Nischenbücher mit geringer Auflage – wie etwa ein Fachbuch über Psycho-African-Trance-Reggae – übersteigt die der wenigen Bestseller.

11

N

Unendliche Auswahl, in der sich alles finden lässt

nischenpower entsteht vor allem auf Marktplätzen wie amazon, YouTube, tripadvisor oder eBay, die Prozess- und Wertschöpfungsketten abkürzen. In der alten Ökonomie bestimmen die Anbieter und Produzenten weitgehend, wie sich Kunden zu verhalten haben. Wenn eine Kundin ein Geschäft betritt, bekommt sie ein vorausgewähltes Warensortiment präsentiert und alle Informationen zu den Waren stammen vom Geschäft selbst. Auf den großen Internet-Marktplätzen dagegen steht ihr nicht nur eine größere Vielfalt zur Verfügung. Sie kann auch auf mehr Meinungen und Informationen zurückgreifen (Was sagen andere Kunden zum Produkt? Wie sehen die Herstellungsbedingungen aus? siehe 1/Glasklar).

← S. 13

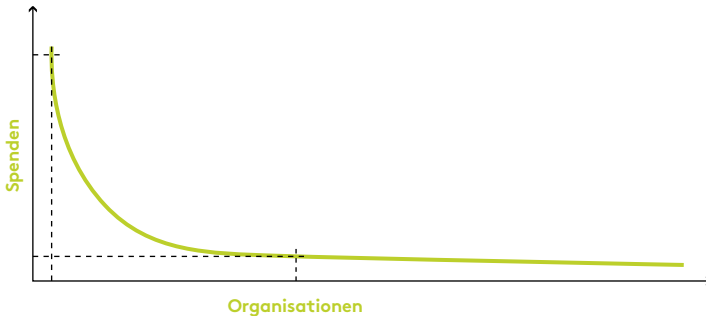
Ü

Der Long Tail der Hilfe

bertragen auf den sozialen Sektor verändert diese Nischenpower den Spendenmarkt und schafft neue Nischengemeinschaften, die sich zusammentun, um soziale Themen effektiver zu bearbeiten. Individuen gewinnen im Gegensatz zu großen institutionellen Akteuren an Macht. Die kleinen Summen, die für die Renovierung einer brandenburgischen Kirche oder ein Sozialprojekt in Mosambik gespendet werden, haben zusammengenommen ein größeres Volumen als die Spendengelder der großen bekannten Hilfsorganisationen.

In der Öffentlichkeit hält sich seit längerem die Behauptung, dass am deutschen Spendenmarkt wenige große, bekannte Organisationen das Geschehen bestimmen. Nur zwei Prozent aller NGOs würden 85 Prozent aller Spenden erhalten (Ingrid Alken, 2009) bzw. 60 Organisationen repräsentierten die Hälfte des Spendenaufkommens in Deutschland (PricewaterhouseCoopers). Analysiert man die Zahlen genauer, dann stellt sich dieses jedoch als falsch heraus: Die größten bekannten 253 Organisationen in Deutschland erhalten ca. ein Drittel der jährlich 3 bis 5 Milliarden Spenden-Euro. Der Rest des Spendenmarktvolumens geht an sehr viele kleine Organisationen und Initiativen (Angela Ullrich, 2010).

Der „Long Tail“ am deutschen Spendenmarkt



Stark fragmentierter Markt mit wenigen großen und vielen kleinen Akteuren. Die 20 Großen erhalten in etwa ein Drittel der Spenden, die Hälfte des Marktvolumens geht an unzählige kleine Organisationen.

Über Suchmaschinen und auf Spenden- und Engagementplattformen lässt sich jede noch so spezielle NGO finden. Die Marktplatz-Analogie wird besonders an den vielen neu entstehenden Spenden- und Engagementplattformen deutlich (siehe 9/Online Fundraising). Auf Plattformen wie DonorsChoose, Global Giving oder betterplace.org präsentieren sich mehr Hilfsinitiativen, als dies jemals in der Welt der Printmedien möglich gewesen wäre. Auf betterplace.org beispielsweise zählen nur ein paar

← S. 87

Dutzend der über 4.000 Organisationen zu den großen deutschen Hilfsorganisationen. Die Mehrheit ist im Long Tail der Hilfe zu finden – von Kenianerinnen, die für AIDS-Waisen Schulen aufbauen bis zu Berliner Schülerhilfen in einem bestimmten Teil eines Stadtviertels.

S

Kleine NGOs werden vom Spender bevorzugt

Spender interessieren sich zunehmend für kleine Grassroot-Initiativen. Dieser Trend konnte in einem Experiment des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung in Mannheim belegt werden. An dem Versuch beteiligten sich 223 Personen zwischen 18 und 75 Jahren, die repräsentativ aus der deutschen Bevölkerung ausgesucht worden waren und im Labor reale Spendenentscheidungen treffen mussten. 73 Prozent bevorzugten kleine Organisationen (zwischen 40.000 und 300.000 Euro Jahresbudget). Nur 27 Prozent wählten eine große Organisation. Vergleichbare Entwicklungen gibt es in den USA: Nach dem Spendenrückgang in der Wirtschaftskrise 2008/2009 haben sich hier insbesondere viele kleine Organisationen gut erholt. Begründet wird dieser Trend u.a. mit einer Vertrauenskrise. Viele Spender fragen sich, ob in großen Organisationen ihre Spenden für Fundraising- oder Verwaltungskosten genutzt werden oder wirklich direkt vor Ort anzukommen.

Mit der größeren Bandbreite von Organisationen wird sich auch die Anzahl der bespendeten Organisationen vergrößern. Spenden heutzutage in Deutschland die „klassischen Spender“ (über 60 Jahre) im Durchschnitt an 3,4 verschiedene Organisationen, so werden Spender in Zukunft ein größeres und flexibleres Portfolio an unterstützten Projekten aufweisen.

Die neue Präsenz kleiner Initiativen führt jedoch nicht unbedingt dazu, dass sie auch bespendet werden. Soziales Engagement ist (bislang) kein Thema, für das besonders viele Bürger Rechercheaufwand betreiben. So flossen 2011 auf der Plattform [JustGiving](#) neun von zehn Spenden an nur 140 Organisationen. Die übrigen 8.000 NGOs gingen weitgehend leer aus.

Doch nehmen die Möglichkeiten der Einflussnahme aufseiten der Spender zu: Menschen, die sich bislang nicht als Philanthropen sehen, weil sie denken, dass ihre kleinen finanziellen Beiträge zu unwichtig sind, merken, dass sie gemeinsam viel bewegen können. Konnten bislang nur wohlhabende Menschen Einfluss auf die Arbeit von Organisationen haben, diese zur Rechenschaft zwingen, Agenden und Themen mitgestalten oder neue Initiativen ins Leben rufen, so können dies heute auch die kleinen Spender – weil sie sich zusammentun. Es kommt zur Machtverschiebung von den wenigen großen zu den vielen kleinen Spendern.

Chancen

- Eine neue Vielfalt an Organisationen wird sichtbar. Dadurch können Nischenthemen besser unterstützt werden und NGOs engagiertere Spender und Aktivisten finden.
- Offenere Kommunikationsmöglichkeiten und neue Wertschätzung von kleinen Einzelspendern führen zu breiterer Unterstützung für Organisationen, einem besseren Vertrauensverhältnis und mehr Kontakt zur Basis.
- Neue Informationsvielfalt führt bei Spendern zu besseren Spendenentscheidungen.
- Auch Spender mit geringen finanziellen Ressourcen können Politik und Themensetzungen beeinflussen. Es kommt zu einer Machtverlagerung im sozialen Sektor bzw. zu dessen

← S. 91

Demokratisierung: Mehr Menschen sind involviert und haben eine Stimme.

Risiken

- Nischenpower macht nicht alle glücklich: Insbesondere die großen Hilfsorganisationen bekommen Konkurrenz und werden in Zukunft härter um Spenden kämpfen müssen. Im Internet ist das UNICEF-Schulprojekt in Malawi nur einen Klick vom lokalen Grassroots-Projekt entfernt. Mancher Spender, der Skandalen und Intransparenz der internationalen Hilfsindustrie überdrüssig ist, wird eher für kleinere Organisationen spenden, bei denen er einen geringeren Verwaltungsaufwand und größere Effektivität vermutet.
- Manche herkömmlichen Mittlerorganisationen werden überflüssig, weil der Long Tail sich über digitale Medien selbst organisiert (Beispiele MeetUp oder [Moms Rising](#)).
- Vielfalt der Organisationen kann zu sogenanntem Drowning führen, das heißt, es entstehen zu viele kleine NGOs und Initiativen, die keinen Nachweis für ihre Effektivität erbringen können, mangelnde Infrastrukturen haben und Eintagsfliegen sind.

← S. 76

Fazit

Große und mittlere NGOs sollten die neue Nischenpower ernst nehmen und kleinere Unterstützer genauso gut behandeln wie die sogenannten High Networth Individuals. Kleine NGOs können von diesem Trend besonders profitieren, etwa indem sie ihre Internetpräsenz und -aktivitäten ausbauen und Spendenplattformen aktiv nutzen. Insgesamt müssen Zielgruppen differenzierter und neu definiert werden und ihnen müssen spezielle Engagementmöglichkeiten geboten werden (etwa für Migranten und andere Minderheiten). Viele Organisationen, die sich als Vermittler verstehen, von Bürgerstiftungen bis zu Beratungsfirmen, sollten ihre Dienstleistungen entsprechend neu ausrichten. Und als Einzelspender sollte man sich mit anderen zusammenschließen, um die kollektive Macht zu nutzen.

Global Voices

de.globalvoicesonline.org

11

← S. 72

Global Voices setzt sich für weltweite Meinungs- und Informationsfreiheit ein. Offiziell eine Stiftung aus den Niederlanden ist Global Voices vielmehr eine Netzwerkorganisation par excellence.

Seit 2005 berichtet eine internationale Gemeinschaft von über 300 Bloggern und Bürgerjournalisten über Themen von der Straße. So sollen Ungleichheiten in der Medienberichterstattung reduziert werden. Im Fokus stehen Menschen, die von internationalen Mainstream-Medien oder aufgrund von Zensur im eigenen Land überhört werden. Beispielsweise wurde der tunesische Blog Nawaat, der eine zentrale Rolle während des Machtumsturzes 2011 gespielt hat, sehr früh durch Global Voices verbreitet. Weil die Einträge von Freiwilligen in 30 Sprachen übersetzt werden, schallt Global Voices umso weiter. Gefördert wird das Bloggernetzwerk von der Omidyar Stiftung (des eBay-Gründers Pierre Omidyar).

Deutsch
Global Voices
Work up, sit back, translate it all

Manifest · Über GV · Übersetzer · Dolmetscher und Docters · Kontakt · Spenden
 Globale Stimmen (Global Voices) is an international network of bloggers all over the world, who blog in their own languages and are translated, defended and over us reported. Learn more >

Suche Länder Themen Mitglieder Fokus Video

Danke für eure Unterstützung!

Folge jetzt @globalvoices damit ich Tragikdien, wie Filmbenrküste, nicht mehr überraschen.
 Sean Seize, Deutschland

Unterstütze uns! Globale Stimmen
 Global Voices
 30 Sprachen · 11 Deutsch
 Hol dir unser Badge >

Neueste Kommentare
 Ägypten: Gigi Ibrahim bei "The Daily Show"
 Hei... je ne sais pas...
 Brasilien: Ermordung eines einheimischen Kindes provoziert Reaktionen
 Liebe Kathryn, mein Kommentar bezog sich auf das Wort "trabe", das in sich einfach hier als...
 Hei... Her Wassersteiner, vielen Dank für Ihren Hinweis zur Übersetzung. Ist es tatsächlich so, dass die Indu...

Ausgewählte Artikel

Uganda: Kann ein virales Video Kony auffallen?
 China: Veto gegen Resolution des UN-Sicherheitsrats in Syrienfrage über Leib und Trauer aus 3. März 2012

Republik Kongo: Was sind Solidarität nach Explosionen in Munitarsdepot 1. März 2012

Guatemala: Äußerungen zum Genozid an eingeborenen Frauen 1. März 2012

China: Todszenen am korrupten Regierung zu vertuschen? 30. Februar 2012

Chile: Twitter-Nutzer teilen Bilder von den Protesten in Awen 27. Februar 2012

Neueste Artikel

26. März 2012
Marokko: Mädchen muss ihren Vergewaltiger heiraten und begeht Selbstmord
 Geschrieben von Afaf Abouagui · Übersetzt von Sabine Huzar · Nahost & Nordafrika

Nordhorn Amma, ein 16-jähriges Mädchen aus Jaracha, Nordmarokko, gezwungen wurde ihren Vergewaltiger zu heiraten, entschloss sie sich Ratte nicht zu nehmen um ihr Leben zu beenden. Die marokkanische Internetgemeinschaft war zittern bezaubert und reagiert von Ammas Gräueltat. Mit Twitter teilt sie mit dem Hashtag #Amma mit dem Namen Mädchen. (1) (2) weiterlesen >

11

Pennergame

www.betterplace.org/de/groups/pennergame

Pennergame bietet seit fast vier Jahren ein Online-Spiel an, bei dem man in einer deutschen Stadt einen Obdachlosen spielen kann. Der muss Flaschen sammeln, Kampfkünste erlernen, Haustiere versorgen und andere Aufgaben des Alltags meistern. So werden die Online-Spieler für das Leben von Obdachlosen sensibilisiert. Pennergame ruft seine Spieler dazu auf, über betterplace.org für Obdachloseneinrichtungen in Hamburg zu spenden. Eine dieser Einrichtungen ist zum Beispiel der Verein Mahlzeit, der Obdachlose mit Essen versorgt. Die Aktivierung der Spieler ist ein schönes Beispiel für ein erfolgreiches Nischenpower-Modell. Und es scheint zu funktionieren: Über betterplace kamen von über 1000 Spendern bereits mehr als 30.000 Euro zusammen.

The screenshot shows the crowdfunding page for 'Pennergame - Ein Herz für die Straße' on the website betterplace.org. The page features a green header with the logo and navigation links. The main content area displays the campaign title, a progress bar showing a goal of 31,964 € and 1105 donors, and a prominent 'JETZT SPENDEN!' button. Below this, there is a detailed description of the game, which involves playing an homeless person in Hamburg and performing tasks like collecting bottles and learning combat skills. A list of donors is visible, including 'S. Schmidt' and 'm. wep'. On the right side, there is a 'Mittelschwerer' section with a profile picture and a 'Spendenaktion' section with a 'Spendenaktion verlassen' button. The page also includes a 'Dankeschön' section and a 'Spendenaktion' section with a 'Spendenaktion verlassen' button.

Samasource

www.samasource.org

Samasource gibt armen Menschen keine Almosen, sondern Arbeit. Seit 2008 vermittelt die Plattform Jobs, die am Computer erledigt werden können, an Benachteiligte. Nachdem Auftraggeber, also etwa Unternehmen, ein Projekt hochgeladen haben, leitet das Team von Samasource daraus einzelne Aufgaben ab, die dann weltweit an die Mitarbeiter verteilt werden. Nach einer Qualitätskontrolle gehen die Recherchen, Dateneingaben oder Applikationstests zurück an den Auftraggeber. Eine sinnvolle Idee, die ihrem Namen gerecht werden möchte: Sama bedeutet auf Sanskrit „Gleichheit“.

The screenshot shows the Samasource website homepage. The header includes the Samasource logo, social media icons, a 'DONATE' button, and navigation links for 'SERVICES', 'TECHNOLOGY', 'STORY', and 'COMPANY'. The main banner features the text 'Work, not aid, will end poverty TED talk >>' over a background image of two children. Below the banner are three service columns:

- CONTENT SERVICES**: Original, relevant text content with deep training and QA.
 - Product and Business Descriptions
 - Transcription and Types
 - Analysis and Original Content
- DATA ENRICHMENT**: Reliable data collection and verification for research or business.
 - Data Mining
 - Business Listings Rebalancing
 - Tagging and Moderation
- TRANSCRIPTION**: From full digitization to OCR cleanup, we achieve +99% accuracy.
 - Live, recorded notes
 - Bookend documents
 - Audio to Video

At the bottom, there is a green bar with the phone number '1563022 02083' and a 'GET A QUOTE >>' button.



Produktiv Scheitern

12



← S. 6, 7, 45, 96



Jeder macht Fehler – peinlich wird's erst, wenn man den gleichen Fehler zweimal macht. Doch warum nicht auch andere aus den eigenen Fehlern lernen lassen und so der Welt redundante Fehlererfahrungen ersparen? Diese Fehlerredundanzen sind gerade im sozialen Sektor ärgerlich, weil dadurch Spendengeld vergeudet wird. Deshalb wird Scheitern zunehmend auch als produktiver Vorgang gesehen. Fehler werden öffentlich eingestanden – damit alle daraus lernen können.



Die digitale Dimension von Produktiv Scheitern ist auf den ersten Blick nicht offensichtlich, doch der Trend hat im IT-Bereich sogar seine Wurzeln. Internetunternehmen gehen offener mit Fehlern um. In der IT-Gemeinschaft gilt das Motto: „Try fast, fail fast, try again“, denn viele erfolgreiche Entwicklungen werden durch schnelle Prototypen vorangetrieben. Ein bewusster und offener Umgang mit Fehlern und Misserfolgen führt über Lernerfahrungen zu besseren Produkten und Dienstleistungen. Produktiv Scheitern ist auch digital, weil sich dieser Trend im Internet einfach und schnell verbreitet und er sich mit Trends wie ¹/Glasklar überschneidet. Der soziale Sektor eignet sich diese Fehlerkultur langsam auch an. Um produktiv scheitern zu können, bedarf es dreier Grundvoraussetzungen:

← S. 13

1. Es muss Raum geben, um neue Ideen generieren und austesten zu können.
2. Die Tests müssen in einer begrenzten Größenordnung durchgeführt werden, sodass ein Scheitern verkraftet werden kann.
3. Feedback und Lernerfahrungen aus den Fehlern sind der wichtigste und wertvollste Teil. Sie beinhalten jene Erkenntnisse, die in die nächste Ausbaustufe einfließen.

12

Da NGOs für ihre Finanzierung vom guten Willen der Spender abhängig sind, geben sie Fehler nur ungern zu. Projekte, die den Zielen nicht gerecht werden, sind zwar in der Mehrheit. Doch der Öffentlichkeit wird das Gegenteil kommuniziert, aus Angst, die nächste Förderung verweigert zu bekommen. Deshalb werden Fehler immer wieder begangen und Organisationen lernen kaum etwas daraus. So entsteht eine innovationsfeindliche Grundhaltung; viele potenziell gute Ideen von Entwicklungshelfern, Ministerialbeamten oder Sozialarbeitern werden nicht umgesetzt, weil es keinen Raum für Experimente und Versuche gibt.

S. 123 →

Doch seit wenigen Jahren gibt es Anzeichen für eine Veränderung. Entwicklungspolitische Think Tanks wie das [Jameel Poverty Action Lab](#) am MIT arbeiten nach dem aus der Medizin übertragenen Prinzip der randomisierten Versuche. Dabei werden verschiedene Hypothesen in einer Reihe von kleinen realen Interventionen getestet, die jeweils von einer Kontrollgruppe begleitet werden. Einer der frühen Versuche

Viele potenziell gute Ideen von Entwicklungshelfern, Ministerialbeamten oder Sozialarbeitern werden nicht umgesetzt, weil es keinen Raum für Experimente und Versuche gibt.

dieser Art wurde in Kenia Ende der 1990er-Jahre durchgeführt, um herauszufinden, welche Maßnahmen – Verteilung von Schulbüchern, schöne Bildertafeln oder die Vergabe von Entwurmungstabletten an Schüler – sich am positivsten auf die Leistungen der Schüler auswirken (es waren die Entwurmungstabletten, die zudem noch die kostengünstigste der Lösungen waren). Unter diesen kontrollierten Bedingungen wird mittlerweile weltweit und in größerem Maßstab experimentiert. Die Versuche des Jameel Poverty Action Labs haben Ester Duflo und Abhijit Banerjee in ihrem weltweit beachteten Buch „Poor Economics“ beschrieben.

In der „New York Times“ sagt Aleem Walji, Innovationsmanager bei der Weltbank: „The idea is that not only should we be open about what we’re doing, but we should also be open about where we learn and our mistakes. The cost of not doing so is too high.“ Walji, der von Google zur Weltbank kam, war auch sehr überrascht darüber, dass bei seinem neuen Arbeitgeber Fehler nicht offen diskutiert wurden, was so anders sei als in der For-Profit-Welt, wo Fehler als Innovationsmotoren angesehen werden.

Geldgeber waren von der neuen Lernkultur beeindruckt

Ingenieure ohne Grenzen (IoG) war auch eine der ersten Hilfsorganisationen, die trotz des heftiger werdenden Kampfes um Förder- und Spendengelder offener mit ihren Erfahrungen des Scheiterns umgingen, um gegenseitig aus Fehlern lernen zu können. So erklärte die Organisation 2008 Scheitern zum wesentlichen Merkmal verbesserter Entwicklungszusammenarbeit. Der kanadischen Sektion von IoG wurde bewusst, dass sie in Afrika einige Fehler gemacht hatte, und veröffentlichte die entsprechenden Berichte. „Fehler sind nur dann schlecht, wenn sie wiederholt werden“, sagt Ashley Good von IoG. Das Beste: Die Geldgeber

waren von der neuen Lernkultur beeindruckt, und es entstanden bessere und vertrauensvollere Beziehungen.

2010 launchte Ingenieure ohne Grenzen dann die Website **Admitting Failure**. Dort werden entwicklungspolitische Fehler und Lernerfahrungen geteilt und gezeigt, was funktioniert und was nicht. So wird ein „fail forward“ ermöglicht, das heißt, Scheitern kann genutzt werden, um Fehler nicht noch mal zu begehen und die Effektivität der eigenen Arbeit zu verbessern.

E

Stiftungen legen offen, was ihren Stipendiaten missfällt

in weiteres Zeichen für den Trend Produktiv Scheitern: Viele der großen amerikanischen Stiftungen, darunter die Gates Stiftung, lassen sich jetzt nicht nur von ihren Antragnehmern und Stipendiaten bewerten, sondern veröffentlichen diese sogenannten

Grantee Perception Reports auch auf ihren Websites. Dort können die

Schwachpunkte des Stiftungsprogramms nachgelesen werden. Und die Hewlett Foundation berichtet auf ihrer Website in einer eigenen Sektion „What we are learning“ (und natürlich auch, welche Fehler dabei begangen werden).

Die Weltbank hat 2010 einen ersten **FAILFaire** veranstaltet, auf dem Organisationen, die im Bereich digitale Medien und Entwicklung tätig sind, untereinander Misserfolge und Lernergebnisse austauschten. MobileActive, ein weltweites Netzwerk von Menschen, die das Potenzial von Mobiltelefonie für Entwicklung erforschen, bietet anderen NGOs wiederum Fail Faires als Open-Source-Veranstaltungsformat an.

← S. 55

S. 122 →

A

Deutschland ist keine risikofreundliche Umgebung

uch in Deutschland fanden schon erste Fail-Konferenzen statt. Im Vergleich zu vielen anderen Ländern ist Produktiv Scheitern in Deutschland allerdings noch nicht weit verbreitet. Für deutsche Politiker ist es schwer, nach einem Skandal wieder Fuß zu fassen. Unternehmern haften misslungene Firmengründungen

hier auch eher als Stigma an als in risikofreundlicheren Umgebungen wie etwa den USA. Deutsche Geldgeber und Spender sollten, allein wegen ihres im Vergleich zu den USA höheren Bildungsgrads, offener für NGOs sein, die sich nicht nur der gängigen Marketingsprache bedienen: „Jeder Euro hilft“, „Mit 10€ den Hunger in der Welt beseitigen“ etc. Sie sollten gerade jene Organisationen fördern, die lernfähig und selbstkritisch sind und offen verkünden: „Wir haben nicht auf alle Fragen eine Antwort, aber wir arbeiten ernsthaft daran, besser zu verstehen, was funktioniert und was nicht.“ Verständnis für Fehler ist angebracht, schließlich ist die Bekämpfung von Armut ein hochkomplexes Problem, das auch 60 Jahre internationale Entwicklungszusammenarbeit nicht lösen konnten.

Eine Organisation, die für besonders transparente Kommunikation bekannt ist und die regelmäßig Spendenaufrufe für Nothilfeaktionen abbricht, weil sie keinen weiteren Finanzierungsbedarf sieht, erfreut sich unter deutschen Privatspendern eines hohen Renommées und könnte als Vorbild dienen: Ärzte ohne Grenzen. NGOs, die eine solche Marketingstrategie wählen würden, hätten auf jeden Fall ein Alleinstellungsmerkmal auf dem umkämpften deutschen Spendenmarkt und könnten glaubwürdigere und engere Beziehungen zu Spendern aufbauen.

Chancen

- Wer Fehler zugibt, zeigt, was er daraus gelernt hat und wie er das Gelernte zur Verbesserung seiner Arbeit genutzt hat. Das schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

12

- Eine offenere Fehlerkultur fördert Innovationen.
- Wer Fehler teilt, ist uneigennützig und hilft dem sozialen Sektor insgesamt, Fehlerredundanzen zu vermeiden.

Risiken

- Ist das Publikum nicht ausreichend informiert, kann ein falscher Eindruck entstehen. Der durchschnittliche Spender möchte nicht unbedingt hören, wie die von ihm bespendete Organisation scheitert.
- Der IT-Usprung des Trends bringt es mit sich, dass es tech-lastigen Organisationen leichter fällt, entsprechende Fehler zuzugeben, als klassischen NGOs.
- Große NGOs müssen beim Offenlegen ihrer Fehler sensibel mit den Medien umgehen, die ihnen unter Umständen „einen Strick draus drehen“.

Fazit

Der Trend Produktiv Scheitern ist erst am Anfang; noch sprechen zu viele systemische Zwänge innerhalb der Hilfsindustrie gegen einen breiteren, offensiveren Umgang mit Fehlern. Aber die Wahrnehmung und Praxis einzelner wichtiger Protagonisten beginnt sich zu verändern. Machen Sie den Anfang, stehen Sie zu Ihren Fehlern und lassen Sie auch andere daraus lernen.

Admitting Failure

12

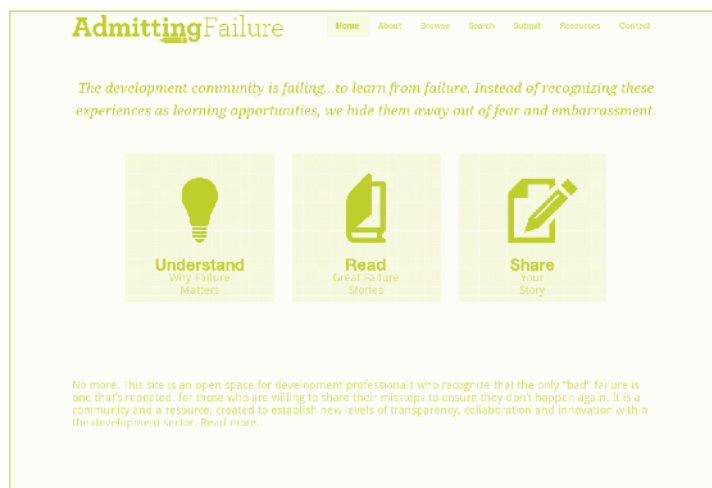
← S. 119

www.admittingfailure.com

Der Spruch „Aus Fehlern lernt man“ ist ein gut gemeinter Trost bei akutem Versagen und meint meist die eigenen Fehler. Was aber hält uns davon ab, auch aus den Fehlern anderer zu lernen? Meistens die Tatsache, dass wir Fehler als Schwäche und nicht als Stärke betrachten und sie deshalb gern für uns behalten. Was das mit Ingenieuren zu tun hat? Sie sind praktisch veranlagt und sehen in Fehlern eher Potenzial anstatt Versagen. Und so hat die Organisation „Engineers Without Borders“ die wohl erste Fehlersammlung des Entwicklungssektors gegründet.

Jeder Nutzer kann auf Admitting Failure seine Fehler eingestehen, reflektieren oder aus Fehlern anderer lernen. Admitting Failure hat zwei gute Argumente. Erstens: Veröffentlichte Fehler beschleunigen Innovation und Risikobereitschaft bei der Arbeit von NGOs und geben Anlass zur Kooperation. Zweitens: Fehler werden auch bei Investoren und Sponsoren beliebter. Geldgeber können sich auf der Website ein Bild davon machen, welche Organisationen kreativ und offen mit ihren Fehlern umgehen und ob sie daraus lernen.

Bleibt die Frage, ob Spender und Geldgeber bereit sind, ihr unerschütterliches Vertrauen in die Kompetenz von NGOs aufzugeben und ob das Image der Organisation unter den Geständnissen leidet.



Admitting Failure Home About Browse Search Submit Resources Contact

The development community is failing...to learn from failure. Instead of recognizing these experiences as learning opportunities, we hide them away out of fear and embarrassment.

Understand
Why Failure Matters

Read
Great Failure Stories

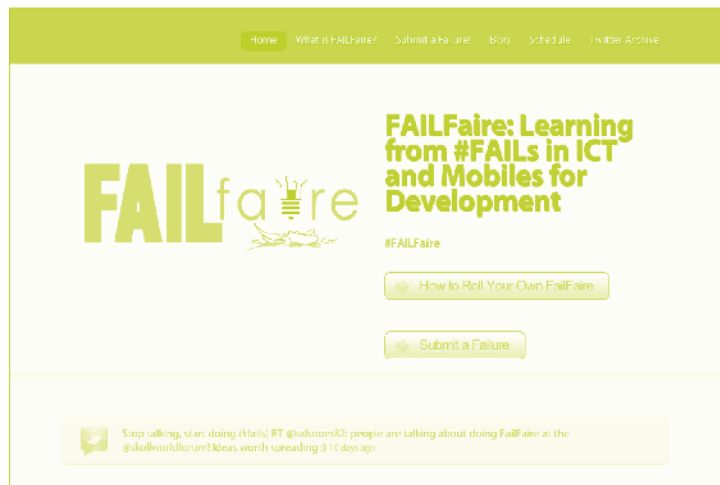
Share
Your Story

No more. This site is an open space for development professionals who recognize that the only "bad" failure is one that's repeated. For those who are willing to share their missteps to ensure they don't happen again, it is a community and a resource, created to establish new levels of transparency, collaboration and innovation within the development sector. Read more.

FAILFaire

www.failfaire.org

FAILFaire-Konferenzen lieben Fehler. Dort wird das Trial-and-Error-Prinzip gefeiert und die Teilnehmer ermuntern sich gegenseitig, über ihre Fehler zu sprechen und daraus zu lernen. Die FAILFaire zielt auch auf den Non-Profit-Sektor ab, der wegen zahlreicher potenzieller Hindernisse – technisch, interkulturell, bürokratisch, finanziell – recht fehleranfällig ist. Bislang gab es drei Veranstaltungen in den USA unter der Dachmarke FAILFaire. Internationale Partner wie die World Bank oder Mobile Active richten die Konferenzen aus. Die gute Nachricht für Deutschland: FAILFaire ist ein sogenanntes Open-Source-Event. Jeder kann das Netzwerk und den Namen FAILFaire nutzen. Wer also veranstaltet hierzulande die erste Konferenz der Fehler?



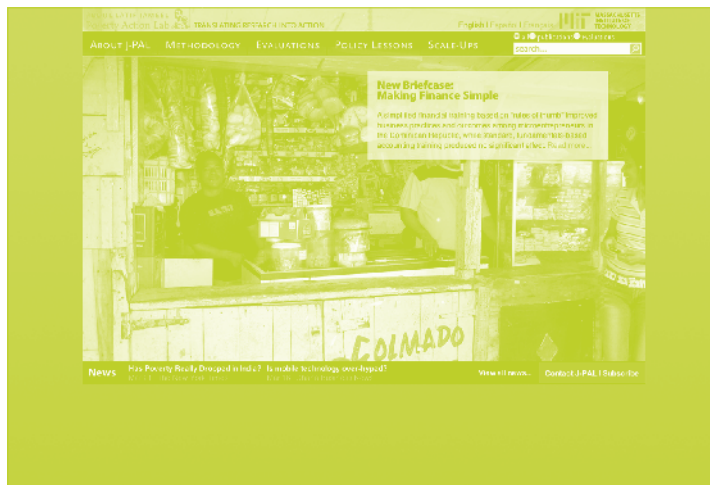
Jameel Poverty Action Lab

www.povertyactionlab.org

← S. 53, 118

Entwicklungshilfe ist gut gemeint. Doch ob sie auch etwas bringt, erforschen die Wissenschaftler des Jameel Poverty Action Labs (J-PAL) am Massachusetts Institute of Technology (MIT). Sie bereisen die Welt, um vor Ort statistische Vergleichstest zu machen, statt nur Vermutungen anzustellen. Darüber schreiben sie dann auch so ein tolles Buch wie „Poor Economics“ (betterplace lab Rezension).

Skalierungen von Projekten sowie die Ausweitung auf andere Gebiete oder Länder sind ebenfalls ein wichtiges Thema im Poverty Action Lab. Neben Evaluationen bietet J-PAL auch Capacity Building im Bereich Evaluation sowie Kostenanalyse von politischen Strategien und Strategieberatung zu entwicklungspolitischen Fragen. Organisationen, die sich bei Evaluationen von J-PAL unterstützen lassen, sind zum Beispiel Innovations for Poverty Action und Ideas 42.



Wird eine App die Welt retten?

Wohl kaum. Aber ebenso wie der Buchdruck einen unvorhergesehenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandel einläutete, so haben digitale Medien begonnen unsere Welt grundsätzlich zu transformieren. Wir werden das eigene Leben und das unserer Gemeinschaften aber nur dann positiv verändern,

wenn wir uns von den Transformationen nicht überrollen lassen, sondern uns ihrer Dynamik, der Chancen, aber auch der Gefahren gewahr sind. Technologien alleine bewirken nichts, sie können aber unsere Möglichkeiten und Kapazitäten um ein Vielfaches vergrößern.

Gerade der soziale Sektor bedarf dieses Turbos, damit unsere Bemühungen, die Welt zu einem gerechteren, schöneren und reicheren Ort zu machen, nachhaltig Früchte tragen. In den letzten Dekaden sind viele Bemühungen, Armut zu reduzieren und den Menschen bei der Entfaltung ihres Potenzials zu helfen, gescheitert. Keine Frage, Entwicklung ist ein schweres und sehr komplexes Unterfangen. Daran wird auch kein Techno-Hype etwas ändern. Aber es gibt viele Anzeichen, dass sich etwas tut. Mehr Menschen als je zuvor bringen sich mit ihren Erfahrungen und Bedürfnissen in den Verlauf der Geschichte ein. Sie nutzen digitale Medien um Informationen besser zu verbreiten und ihre Aktionen zu synchronisieren. Sie fordern pathologische Hierarchien heraus, entwickeln Dienstleistungen für unterversorgte Gebiete, geben vormals stimmenlosen Gruppen eine Stimme.

Mit diesem ersten betterplace lab Trendreport möchten wir Ihnen einen Einblick in den sich wandelnden sozialen Sektor geben. Aber die Reise hat erst begonnen. Nicht nur finden Sie in der Online-Version trendreport.betterplace-lab.org ausführlichere Trendbeschreibungen, Insights und mittlerweile über 250 Cases. Wir ergänzen und aktualisieren den Trendreport dort auch wöchentlich und zeigen mit Videos, wie Sie das digitale Potenzial nutzen können.

Um den Finger am digital-sozialen Puls zu behalten, abonnieren Sie am besten unsere labnews.

Und besonders freuen wir uns über alle, welche die hier aufgezeigten Trends leben. Experimentieren Sie und lassen uns an Ihren Erfahrungen teilhaben. Kommentieren Sie unsere Thesen. Schicken Sie uns Cases. Beauftragen Sie Insights zu Themen, die Sie interessieren. Kurz: Machen Sie mit. Werden Sie Teil unserer Netzwerkorga.

Index

- Admitting Failure S. 119, 121
- Anreize S. 54, 102
- Begünstigte S. 8–10, 55, 69, 89, 74, 104
- Beth Kanter S. 73
- BMZ S. 45
- Buckminster Fuller Challenge S. 33
- charity: water S. 93, 94–98
- Chase Community Giving S. 34
- Chris Anderson S. 109
- Christian Kreutz S. 45
- Clay Shirky S. 22
- Code for America S. 47
- CrisisCommons S. 72, 75
- CRM S. 79, 80–82
- Crowdsourcing S. 30, 66, 67, 69
- CSR S. 9, 29, 30, 32, 36, 38, 79, 81, 82
- Data without Borders S. 48
- Daten S. 43–49
- Daten für alle S. 43–49
- Effizienz S. 47, 90
- elefunds S. 83
- Entwicklungszusammenarbeit S. 8, 9, 18, 45, 51, 52, 54, 118, 119
- EVOKE S. 102, 105
- facebook S. 3, 13, 23, 30, 31, 34, 38, 66, 67, 72, 73, 89, 95, 102, 107
- FAILFaire S. 119, 122
- Farmville S. 101, 103
- Fehler S. 95, 117–123
- FixMyStreet S. 25
- Foursquare S. 60, 102, 103
- Free Rice S. 103, 106
- Fundraising S. 2, 3, 9, 30, 36, 87–98, 102, 103, 110, 111
- Games for Change S. 102, 107
- Gamification S. 101–107
- Gaming S. 101–107
- Geldgeber S. 101–102
- Glasklar S. 4, 6, 13–19, 44, 60, 89, 96, 110, 117
- Global Giving S. 110
- Global Voices S. 72, 113
- Grantee Perception Report S. 45, 55, 119
- Grassroot S. 37, 111, 112
- GuideStar S. 17
- Haiti S. 66–69, 75, 88, 90, 96, 98
- IATI-Initiative (International Aid Transparency Initiative) S. 15, 18, 45
- Ideen Initiative Zukunft S. 35
- Insight S. 6, 36–40, 66–69, 94–98, 125
- IssueMap S. 62
- Jameel Poverty Action Lab S. 53, 118, 123
- Jane McGonigal S. 102
- JustGiving S. 89, 91, 111
- Kartismus S. 6, 53, 59–69
- Katastrophenhilfe S. 105
- Kenia S. 63, 66, 67, 94, 111, 118
- Kollaboration S. 22, 44, 68
- Krisenhilfe S. 69
- Leaderboards S. 32
- Long Tail S. 26, 109–112
- Lucy Bernholz S. 15
- Managementberatungen S. 9
- Map Kibera S. 63, 67
- Mapping for Results S. 49, 65
- Marketing S. 6, 31, 36–38, 79–82, 84, 90, 96, 98, 102, 119
- Messen S. 44, 51–57
- MIT S. 53, 118, 123
- Mitmachen S. 6, 13, 21–27, 60, 102
- Mobilfunk S. 2, 6, 10
- Moms Rising S. 72, 76, 112

- Netzwerkorgas S. 24, 71–77
 NGO S. 2, 3, 6–9, 14–17, 22–24, 30–32, 36, 37, 39, 40, 43–44, 48, 51, 52, 54, 60, 61, 72–74, 81–83, 88–90, 93, 94, 96–98, 103, 104, 109–112, 118–121
- Nischenpower S. 21, 22, 90, 109–113
 Ökonomisierung S. 10, 52
 Online Fundraising S. 87–98, 110
 OpenAid S. 45
 Open Data S. 45, 49, 65
 Open Government S. 44
 Open Source S. 22, 25, 44, 61, 66, 67, 69, 77, 119, 122
 OpenStreetMap S. 60, 68, 77
 Partizipation S. 6, 21, 23, 24, 46, 47
 patientslikeme S. 26
 Pennergame S. 114
 Pepsi S. 31, 36–40
 Philanthropie/Philanthropy S. 9, 44, 52, 53, 55
 Phineo S. 9, 53, 54, 56
 Produktiv Scheitern S. 6, 7, 45, 96, 117–123
 Repay for Good S. 92
 Rospil S. 19
 Samasource S. 115
 Satellite Sentinel S. 64
 Scheitern S. 6, 7, 45, 96, 117–123
 Schulengel S. 84
 SMS S. 6, 7, 10, 66, 68, 69, 87–89, 96
 Social Entrepreneurship S. 52
 Sozialer Sektor S. 3, 8–10, 14, 117, 125
 Sozialzocken S. 101–107
 Spender S. 3, 6, 13–16, 23, 54, 60, 82, 83, 88–90, 95–98, 104, 111, 112, 114, 118–121
 Stiftung S. 3, 6, 9, 14, 16, 22, 29, 31, 43–45, 52–53, 55, 61, 71–73, 96, 104, 107, 112, 113, 119
 Sven Griemert S. 38, 40
 Toms Shoes S. 82, 85
 Transparenz S. 3, 4, 6, 7, 13–18, 44–45, 51, 56, 65, 81, 82, 90, 94, 98, 112
 TRASl S. 44, 57
 twitter S. 3, 23, 66, 68, 72, 73, 89, 95, 102
 Ushahidi S. 66–69, 72
 Validierung S. 66
 Venture Philanthropy S. 52
 Verkaufen mit Herz S. 21, 90, 96, 79–85
 Vertrauen S. 13–16, 46, 69, 72, 82, 89, 90, 102, 111, 119, 121
 Video S. 7, 30, 63, 73, 95–98, 103–107, 125
 Wasser S. 22, 33, 37, 63, 67, 93–96, 98, 105
 WaterForward S. 93, 95
 Webbewerbe S. 29–40
 Weltbank S. 8, 14, 15, 45, 49, 65, 102, 104, 105, 107, 118, 119, 122
 Wheelmap S. 27, 60, 72
 Wikimedia-Stiftung S. 72
 Wikipedia S. 22, 23, 72
 Wirksamkeitsanalysen S. 44, 51

We must grasp the authentic beginnings of what information networks have enabled, and be prepared for faster, smarter, farther-reaching, and more innovative opportunities—for a philanthropy that's truly effective.

Lucy Bernholz, Philanthropie-Expertin, dieses Jahrhundert