



# Revolution im Spendenmarkt

Wie das Internet den sozialen Sektor aufmischt.

**I**nnnerhalb der vergangenen Dekade hat das Internet einen gigantischen Transformationsprozess ins Rollen gebracht: So können wir seit Google und Wikipedia effizient und punktgenau aus einem Ozean an Informationen schöpfen. Der Einzelhandel wurde durch Plattformen wie eBay revolutioniert. Und die Film- und Musikbranche muss auf Druck von Myspace und Youtube ihre alten Geschäftsmodelle gegen neue eintauschen. Auch Social Media und die unter dem Stichwort Web 2.0 firmierenden Plattformen, Blogs und Websites sind inzwischen ein Massenphänomen: Facebook hat 300 Millionen aktive Nutzer, allein zwischen März und Juli dieses Jahres wuchs die Zahl um 50 Prozent. Die Wachstumszahlen machen deutlich: Ein Ende dieser Entwicklungen ist noch lange nicht in Sicht.

Eine ähnliche Revolution steht auch dem sozialen Sektor bevor: Das Internet wird den Spendenmarkt und das Verhältnis zwischen sozialen Initiativen und ihren Unterstützern weitreichend verändern.

Noch scheint Online Fundraising im sozialen Sektor als Kanal der Kapitalbeschaffung vernachlässigbar zu sein. In Deutschland werden nur zwischen einem und drei Prozent der Spendengelder online gegeben. Doch das wird sich schnell ändern. In den USA erfolgen schon rund fünf Prozent der Spenden über das Internet, und Prognosen gehen von einem Anstieg auf 50 Prozent im Jahre 2013 aus.

Außerdem ist es für die Spendengeneration von morgen schon heute selbstverständlich, einen wesentlichen Teil des Lebens im Netz zu verbringen. Diese Menschen erwarten, dass sie sich dort auch sozial engagieren können. Aber auch der klassische Spendenmarkt, also die Menschen über 50, drängen ins Netz. Die sogenannten Silver Surfer sind die am stärksten wachsende Nutzergruppe im Netz. Diese Entwicklungen sind nicht auf den Westen beschränkt. Große und wachsende Teile der Weltbevölkerung haben über Internetcafés, Community Center und die immer wichtiger werdende Mobiltelefonie, Zugang zum Internet und besitzen die notwendigen Kenntnisse, um im Netz zu navigieren.

## DIE FÜNF WICHTIGSTEN KONSEQUENZEN FÜR DEN SPENDENMARKT:

### 1. AUCH DIE KLEINEN KOMMEN GROSS RAUS

Ein Internetauftritt kostet fast nichts. Deshalb können sich auch kleinere Organisationen gleichberechtigt neben den großen und bekannten präsentieren. Chris Anderson, Herausgeber der Zeitschrift „Wired“, entwickelte 2004 unter dem Titel „The Long Tail“ folgende These: Durch das Internet gewinnen Nischenprodukte an Bedeutung und werden in ihrer Gesamtheit mehr Volumen ausmachen und mehr Profite generieren als konventionelle Massenprodukte. Auf betterplace.org sehen wir, wie sich dieses Prinzip im sozialen Sektor manifestiert. Neben den großen Hilfsorganisationen wie SOS Kinderdorf, Kinderhilfswerk oder Rotes Kreuz präsentieren sich auf unserer Plattform unzählige kleinere Organisationen und Initiativen aus aller Welt. Denn die Präsenz und damit der Zugang zur Öffentlichkeit ist bei betterplace kostenlos – ebenso die unkomplizierten Kommunikations- und Zahlungsmöglichkeiten.

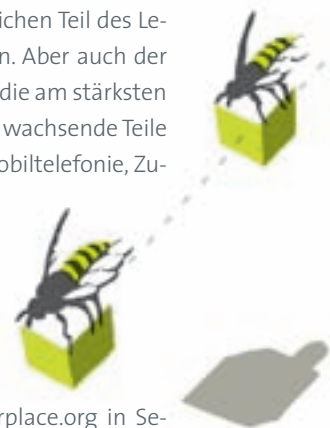
Im Sinne des Long Tail finden Menschen mit ausdifferenzierten Interessenprofilen hier genau die Initiativen, die sie unterstützen wollen. Wer beispielsweise gerade etwas über Zwangsprostitution in Indien gelesen hat, kann sich schnell und einfach engagieren. In Zeiten, als es noch kein Internet gab, wäre der Rechercheaufwand groß gewesen.


Doch heute listet eine Anfrage bei betterplace.org in Sekundenschnelle eine Reihe von Hilfsprojekten, Organisationen und konkreten Unterstützungsmöglichkeiten auf.

Diese neue Vielfalt ist für Menschen, die sich mit Geld, Sachspenden oder ihrer Expertise engagieren wollen, eine große Bereicherung. Aber der „Long Tail der Hilfe“ macht nicht alle glücklich: Besonders die großen Hilfsorganisationen bekommen neue Konkurrenz und werden in Zukunft härter um jeden Spendeneuro kämpfen müssen. Im Internet ist das UNICEF Schulprojekt in Malawi nur einen Klick vom lokalen Grassroots-Projekt im selben Land entfernt. Mancher Spender, der Skandale und Intransparenz der internationalen Hilfsindustrie satt hat, wird eher die kleineren Organisationen bespenden, bei denen er einen geringeren Verwaltungsaufwand und größere Effektivität vermutet.

### 2. FUNDRAISING FAST ZUM NULLTARIF

Im gemeinnützigen Sektor stellen die ständig steigenden Kapitalbeschaffungskosten eine große Herausforderung dar. Rund 90 Prozent der Spenden erhalten die Organisationen von Stamm-Spendern. Doch etwa ein Drittel der Spenden werden für die Spendenakquise aufgewendet. ▷





Von diesem sogenannten Fundraising-Budget werden wiederum 60 bis 80 Prozent für die Akquise von neuen Spendern ausgegeben. Das verbrennt Geld: Viele der Spendenaufrufe per Direct Mailing erreichen nicht die für die Kostendeckung notwendige Hürde von 5,5 Prozent. Liegt die Rücklaufquote darunter, verdienen nur die am Fundraising beteiligten Dienstleister – und bei den Projekten, dort wo das Geld wirklich benötigt wird, kommt kein Cent an.

Die Spendenbeschaffungskosten steigen mit der Zahl der professionellen Fundraiser. Sie operieren in einer Landschaft, in der bei gleich bleibendem Spendenvolumen immer mehr gemeinnützige Organisationen auf den Markt drängen. Im Konkurrenzkampf hilft da vermeintlich nur eins: die Professionalisierung des Fundraisings. So entwickelt sich die Spendenbeschaffung zu einer blühenden Industrie mit eigenen Ausbildungsinstitutionen, Workshops, Handbüchern, Newslettern, Experten und Eventmanagern.

Klar, auch Fundraising will gelernt sein, und selbstverständlich kostet es Geld, Geld zu beschaffen. Fraglich ist nur, ob diese Kosten transparent offengelegt werden, ob sie angemessen sind und ob sie nicht reduziert werden können. Letzteres lässt sich dank Online-Fundraising mit

„Ja“ beantworten. Quasi kostenlos können Organisationen das enorme Verbreitungspotenzial des Internets nutzen. Es dauert keine halbe Stunde, ein Projekt professionell auf betterplace zu präsentieren. Über Verlinkungen, Rund-Mails und über Communities wie Twitter oder Facebook lassen sich die Projekte einer weltweiten Öffentlichkeit vorstellen. Die Organisationen können mit Stakeholdern kommunizieren, Neuspender akquirieren und den bestehenden Spenderstamm pflegen. betterplace.org verlangt dafür keinen Cent, und 100 Prozent der eingegangenen Spenden werden an die Organisationen weitergegeben, da die Bankpartner, Wirecard, BNP Paribas Deutschland und Paypal, die Transaktionsgebühren übernehmen.

Illustration: Daniel Stollé

### 3. AKTIV STATT PASSIV: SPENDER WERDEN MITGESTALTER

In der alten Medienwelt standen die Produzenten einer Masse von Lesern, Zuhörern und Zuschauern gegenüber, die die Produkte passiv rezipierten. Das Internet löst diese Fronten auf. Nachrichten, Wissen und Unterhaltung werden kollaborativ – sie entstehen immer häufiger im Dialog zwischen Produzenten und Konsumenten. Diese Konsumenten gestalten Inhalte aktiv mit, deshalb nennt der amerikanische Journalismusforscher Jay Rosen sie auch „The people formally known as the audience“.

Das gleiche Phänomen zeigt sich in der Welt des sozialen Engagements. Im Internet entstehen neue Wege, auf denen sich die Spender unkompliziert mit Ideen und Wissen einbringen können: Die Spender werden zu Unterstützern. Deshalb treten auch immer mehr Organisationen in den Dialog mit ihren Unterstützern und öffnen sich deren Input, um gemeinsam Strategien zu entwickeln.

Ein Beispiel aus dem eigenen Haus: Vor kurzem stieß ich bei betterplace.org auf ein Malaria-Präventionsprojekt, das mir gut gefiel und das ich bespendede. Aber mich interessierte, woher die Moskitonetze stammten, die die Hilfsorganisation in einem westafrikanischen Land verteilen wollte. Denn ich kannte eine Firma in Tansania, die gute insektizid-imprägnierte Netze produziert. Um nachhaltig lokale Unternehmen zu stärken und lokale Arbeitsplätze zu schaffen, sollten die Netze nicht in Europa, sondern bei einem Unternehmen vor Ort gekauft werden. In der Offline-Welt wäre es mir zu mühsam gewesen, dem nachzugehen. Ich hätte einen Brief schreiben, den richtigen Adressaten in der Hilfsorganisation ausfindig machen, einen Umschlag frankieren und diesen zum Briefkasten bringen müssen. Zu viel Aufwand für die meisten von uns. Doch auf betterplace.org erreichte ich die Projektverantwortliche mit nur einem Klick, stellte ihr meine Frage und machte ihr meinen Vorschlag. Nach wenigen Tagen bekam ich eine Antwort: Die Netze wurden zwar nicht in Afrika produziert, aber zumindest hatte ich das Gefühl, ich sei gehört worden und man werde meinem Vorschlag nachgehen. Würde die Organisation das Thema nun ernsthaft verfolgen und mich darüber auf dem Laufenden halten – sie hätte nicht nur eine völlig begeisterte Spenderin gewonnen, die auch weitere Projekte der Organisation unterstützt und in ihrem Bekanntenkreis für diese wirbt. Es wäre auch gemeinschaftlich eine entwicklungspolitisch bessere Lösung zustande kommen.

### 4. WEB OF TRUST: TRANSPARENT UND EFFEKTIV

Online Fundraising bietet den Spendern auch die Chance, die Effektivität der Projekte besser einzuschätzen. Dazu müssen die Organisationen sich der Herausforderung stellen, ihre Arbeit transparenter darzustellen. Bislang ist es für Spender schwer zu beurteilen, wo ihr Geld besser angelegt ist: bei World Vision, den Johannitern oder der Choki Traditional Arts School, einer Kunstschule für Kinder in Bhutan?

Auf betterplace.org bietet das Web of Trust den Projektstakeholdern eine Stimme. Projektverantwortliche berichten authentisch über ihre Arbeit und Begünstigte bloggen, ob die Arbeit einer Organisation ihr Leben positiv verändert hat. Auch Besucher, die sich Projekte vor Ort angesehen haben, berichten der Community davon, ebenso veröffentlichen Spender und Ehrenamtliche ihre Erfahrungen.

Verbunden mit den herkömmlichen Qualitätssicherungsmethoden, wie der Gemeinnützigkeitsprüfung oder einem Spendensiegel, machen es diese Bottom-up-Aussagen möglich, realistischer zu bewerten, welche Organisationen besonders effektiv arbeiten.

Doch gibt es bei einer offenen Plattform wie betterpace.org nicht auch schwarze Schafe? Jeder könnte kommen, ein Projekt vorgaukeln und Geld dafür sammeln. Ja, aber das Web-of-Trust funktioniert erstaunlich gut, fragwürdige Projekte verschwinden in den Tiefen des Internets und werden nicht bespended – während die guten an die Oberfläche getrieben werden.

### 5. NEUE SPENDER, MEHR SPENDEN, BESSERE WELT

Durch die einfachen Spendenmöglichkeiten, die gezielte Zusammenführung von Organisationen und Unterstützern, neue Zielgruppen und eine größere Glaubwürdigkeit als Folge von Transparenz, erhöht sich das Spendenvolumen. Online Fundraising ist aber auch deshalb so reizvoll, weil Menschen, die schon im Internet sind, sehr niedrigschwellig zum Spenden animiert werden können. Wir verbringen immer mehr Zeit online und können mit ein paar Klicks eine Spende abgeben. Außerdem kann Online-Spenden in viele unterschiedliche Transaktionen eingebunden werden. Und im Internet ist es einfach, Nischengruppen punktgenau miteinander zu verbinden; der oben beschriebene Long Tail der Organisationen trifft den Long Tail der Spender. Ein gutes Beispiel dafür ist das Fundraising-Team von Pennergame.de, das in kurzer Zeit rund 20.000 Euro von Hunderten von Neuspenderinnen für Obdachlosenprojekte in Deutschland gesammelt hat.

Das Internet eignet sich also hervorragend, um neue Zielgruppen zu finden und anzusprechen. Die Spender auf betterplace.org sind durchschnittlich 37 Jahre alt und damit deutlich jünger als im klassischen deutschen Spendenmarkt. Für diese Menschen gehört es zur Alltagskultur, soziale Netzwerke auch online zu pflegen – und zu aktivieren. Online kann jeder zum Fundraiser werden: Indem er einen Link in sein Facebook-Profil lädt, das Projekt über E-Mail, Twitter oder Widgets auf der eigenen Website verbreitet und seinen Freunden weiterempfiehlt.

Online-Philanthropie mag noch in den Kinderschuhen stecken, aber sie wird den sozialen Sektor maßgeblich auf den Kopf stellen. Und betterplace.org freut sich, diese Entwicklung an vorderster Front mit zu gestalten.

Joana Breidenbach

