

Fundraising und die disruptive Kraft des Internets

In Alexander Glücks Buch „Die verkaufte Verantwortung. Das stille Einvernehmen im Fundraising“ schrieb die betterplace lab-Gründerin Dr. Joana Breidenbach dieses Nachwort zum Potential der digitalen Medien für den sozialen Sektor

Im Vorfeld des G8 Gipfels im Jahre 2008 in Deutschland nahm ich an einer Pressekonferenz teil, auf der Ex-Rockstar Sir Bob Geldof und Michael Camdessus, Ex-Geschäftsführer des Internationalen Währungsfonds, die Politiker beschworen mehr Geld für die Entwicklungshilfe in Afrika bereitzustellen. Ich hatte mich gerade mit der desaströsen Bilanz von fünf Dekaden Entwicklungshilfe beschäftigt und verfolgte die hitzige Debatte zwischen Jeffrey Sachs, dem Initiator der UN Millenniumsziele und seinem Kritiker, dem Entwicklungsökonom William Easterly. Easterly argumentierte, dass die bisherige Form der Entwicklungshilfe nicht nur ineffektiv, sondern kontraproduktiv ist, da sie Eigeninitiative lähmt und Korruption stärkt. In diesem Sinne erwartete ich von den auf der Pressekonferenz anwesenden Journalisten auch kritische Fragen, wie die Hilfgelder für Afrika verwendet werden würden und ob denn „mehr Geld“ automatisch „mehr Entwicklung“ bedeute. Doch ich wurde enttäuscht: In den Gesprächen ging es ausschließlich darum, wie viel Geld einzusammeln sei und niemand verlor auch nur ein Wort darüber, was mit dem Geld gemacht werden sollte.

Im gemeinnützigen Sektor wird der Einnahmensseite mehr Aufmerksamkeit zuteil, als der Verwendung der eingesammelten Spenden – mit weit reichenden negativen Folgen für den sozialen Fortschritt. Diese Schieflage steht im Zentrum von Alexander Glücks „Die verkaufte Verantwortung“, in dem er anhand von anschaulichen Beispielen und teilweise erschreckenden Zahlen die Dynamiken des Spendenmarktes im deutschsprachigen Raum beleuchtet. Dabei benennt er eine Reihe der großen Herausforderungen, mit denen der Sektor konfrontiert ist.

Hohe Kapitalbeschaffungskosten

Da sind zum einen die hohen Kapitalbeschaffungskosten. Die Betreuungskosten für Spender, so zitiert Glück den Fundraisingexperten Michael Urselmann, sind bei etwa einem Drittel seines Lebensertrags anzusiedeln. Werden €100 gespendet, gehen von diesem Betrag €33 ins Fundraising und Marketing der Organisation. Umgerechnet auf das jährliche Gesamtvolumen des deutschen Privatspendenmarktes von ca. 4 Milliarden Euro fließen also 1,3 Milliarden in die Spendenbeschaffung und -verwaltung.

Nur die wenigsten Menschen würden in Frage stellen, dass Geldbeschaffung auch Geld kostet. Die Frage ist nur ob diese Kosten transparent offen gelegt werden, ob sie angemessen sind und ob sie nicht reduziert werden könnten.

Dafür, dass die Kosten so hoch sind, nennt Glück eine Reihe von Gründen. So ist die Spendenakquise extrem ineffizient. Zwar stammen 90% der Spendeneinnahmen einer Organisation aus ihrem bestehenden Spenderstamm, aber die meisten Gelder (zwischen 60-80% des Fundraisingbudgets) werden für die Gewinnung von Neuspendern ausgegeben. Diese Akquise verbrennt Geld: nur die wenigsten Spendenaufrufe per Direct Mailing erreichen die für die Kostendeckung notwendige Hürde von 5.5%. Vielmehr ist es üblich,

dass von 100 verschickten Briefen 99 direkt im Papierkorb landen und nur ein einziger zu einer Spende führt. Bei solch niedrigen Rücklaufquoten verdienen nur die diversen, am Fundraising beteiligten Dienstleister – in die Projekte geht kein Cent.

Die Kapitalbeschaffungskosten nehmen zudem noch ständig zu. Dies liegt vor allem daran, dass eine neue Klasse von Mittelsmännern- und Frauen auf die Bühne getreten sind: die professionellen Fundraiser. Sie operieren in einer Landschaft, in der bei gleich bleibendem Spendenvolumen immer mehr gemeinnützige Organisationen auf den Markt drängen. Im Konkurrenzkampf der Organisationen hilft da vermeintlich nur eins: man muss sein Fundraising professionalisieren. Und so entwickelt sich die Spendenbeschaffung zu einer blühenden Industrie mit eigenen Aus- und Fortbildungsinstitutionen, Workshops und Seminaren, Handbüchern und Newslettern, Experten und Eventmanagern.

Dabei gerät die Verhältnismäßigkeit von Aufwand und Ergebnis oft außer Kontrolle, wie Glück am Beispiel vom Eventmarketing beschreibt. Immer häufiger werden Spenden mit vermeintlich unterhaltsamen Aktionen – wie Entenrennen oder Galadiners – verbunden. Analysiert man jedoch welche Gelder bei diesen Veranstaltungen für was und wen ausgegeben werden, kann man nicht umhin, an deren Sinnhaftigkeit zu zweifeln, sind sie „in erster Linie Umsatzbringer für die eingebundenen Wirtschaftsunternehmen“.

Henne oder Ei?

Sind die rückläufigen Einnahmen vieler Organisationen – so die provokante Frage von Alexander Glück - also vielleicht weniger eine Folge unprofessionellen Fundraisings (wie die Geldbeschaffungsindustrie uns weismachen will), sondern vielmehr durch eben diese Fundraiser verursacht? Denn natürlich werden Fundraiser aus demselben Topf bezahlt wie die Empfänger der Entwicklungs- und Katastrophenhilfe. Und je mehr die Geldbeschaffung kostet, desto weniger kommt beim Projekt an.

Professionelles Fundraising kann aber auch noch indirektere und weniger meßbare Kosten verursachen. Aus vielen Umfragen wissen wir, dass ein hoher Anteil von Bürgern mit Hilfsorganisationen unzufrieden ist. Zur Spendenmüdigkeit tragen auch die vielen Mailings bei, die unaufgefordert ins Haus flattern. Man kann sich leicht vorstellen, dass die meisten derjenigen, die Spendenaufrufen nicht nachkommen, diese genervt in den Mülleimer werfen. Jedes Mailing bestärkt den Spender in seinem Misstrauen, wirft es doch die Frage: „Wofür wird mein Spendeneuro eigentlich eingesetzt?“ erneut auf. Der dabei entstehende Reputationsschaden könnte Hilfsorganisationen teurer zu stehen kommen, als die aus mailings resultierenden Einnahmen.

Glück wirft der Fundraisingindustrie zudem vor, dass sie dem Spender auf billige und nicht nachhaltige Weise die Verantwortung für die Not der Welt abnimmt. Der Fundraiser entbindet den Spender von dem moralischen Dilemma selbst im Wohlstand zu leben, während andere leiden und hungern. Spenden wird zum Tauschgeschäft, nach dem Motto: Ich gebe Dir Geld, damit Du in meinem Namen etwas gegen das Elend der Welt unternimmst.

Diese Haltung ist kontraproduktiv, empfinden doch Bürger, die durch den Spendenakt ihre „kognitive Dissonanz“ weitgehend aufgelöst haben, weniger Druck sich selbst aktiv für die politischen Veränderungen einzusetzen – wie die Beseitigung unfairer globaler Handelsbeziehungen - die der weltweiten Armutskluft zugrunde liegen. Der Spender bedient also unwissentlich einen falschen Hebel: er meint, dass sich durch seine Gabe die weltweite Not lindern ließe. Doch da das Elend zu groß und die Arbeit der

Hilfsorganisationen nicht effektiv genug ist, wird die Lage in vielen Bereichen nicht besser, sondern schlechter.

Darüber hinaus kritisiert Glück, dass Spender ihre Wohltätigkeit zunehmend als Konsumform ansehen und ihr Tun von Gegenleistungen abhängig machen. Zumindest wollen sie ein gesteigertes Selbstwertgefühl erhalten. Aber ist das an sich schon problematisch? Ich finde nicht. Kontraproduktiv wird diese Haltung nur, wenn das alles ist, was der Spender erwartet. Denn derart leicht zufriedene Konsumenten kümmern sich nicht weiter darum, welche Wirkung mit ihrem Geld erzeugt wird. Sie fragen nicht, wohin ihr Geld geht, was damit gemacht wird und ob das Leben der Projektteilnehmer sich wirklich verbessert hat. Und das ist ein echtes Problem.

Mangelnde Transparenz und falsche Anreize

Der gemeinnützige Sektor ist hochgradig intransparent. In Deutschland bestehen weit weniger Offenlegungspflichten als z.B. in den USA, wo not-for-profit Organisationen gesetzlich verpflichtet sind Informationen bezüglich ihrer Arbeitsweise, ihren Finanzen und personellen Verpflichtungen zu veröffentlichen. Um noch einmal auf die hohen Fundraisingkosten zurück zu kommen: Welcher Spender weiß schon dass im Durchschnitt ein Drittel seiner Spende gar nicht beim Projekt landet oder die Organisation in ihrer Kapazität stärkt, sondern der Mittelbeschaffung dient?

Darüber hinausgehende Informationen über die Qualität der Projektarbeit sind fast nicht verfügbar. Oder wissen Sie, ob Ihr Spendeneuro bei World Vision besser angelegt ist als bei den Johannitern oder dem South Coast Hospice in Südafrika?

Spender und Leistungsempfänger haben in den meisten Fällen keinen direkten Kontakt. Spender sind darauf angewiesen, dass die Organisationen ihnen realistische Angaben über ihre Arbeit geben. Doch welche Anreize bestehen für Organisationen differenziert über die Projektarbeit Rechenschaft abzulegen? Ihr Hauptinteresse liegt – bei allem Engagement für die soziale Sache - darin, das eigene Überleben zu sichern, d.h. die Beziehung zu den Geldgebern zu pflegen. Und diese werden beim nächsten Spendenaufruf nur dann ihr Portemonnaie zücken, wenn ihnen die Projektarbeit vorher als Erfolg verkauft wurde.

Das schafft ein Dilemma. Denn gute Projektarbeit ist nur möglich, wenn Organisationen sich hauptsächlich ihren „primären Kunden“, d.h. den Armen und sozial Benachteiligten, gegenüber verantwortlich fühlen, ihnen Rechenschaft ablegen und mögliche Kritik konstruktiv für die Verbesserung ihrer Arbeit verwenden.

Da die Anreize jedoch anders verteilt sind und die Armen keine Stimme haben um zu protestieren, fühlen sich Organisationen einseitig ihren Geldgebern zur Rechenschaft verpflichtet. Bei dieser Rechenschaft geht es jedoch zum Großteil um sehr formalistische, leicht messbare Themen. Vereine weisen nach, dass sie formaljuristisch ihren Satzungszweck erfüllen oder eine solide Buchhaltung haben. Diese Form der Qualitätssicherung wird zum Beispiel vom deutschen Finanzamt übernommen, wenn es eine Organisation als gemeinnützig anerkennt. Ebenso überprüft das DZI mit seinem Spendensiegel die Managementprozesse einer Organisation und checkt ob die Gelder ordnungsgemäß eingesammelt und verwaltet werden oder ob in der öffentlichen Selbstdarstellung bestimmte ethische Grundsätze eingehalten werden.

So wichtig diese Form der Rechenschaft ist, so wenig sagt sie über die wirkliche Effektivität der geleisteten Arbeit aus. „Spendern“, so schreibt Alexander Glück in seinem Kapitel über die Zertifizierungsinstitutionen DZI, ZEWO und Spendenrat, „fehlen meist objektive Kriterien zur Evaluierung der Leistung einer Organisation“.

Impulse für die Evaluation und Verbesserung der Projektarbeit können nur „aus dem Feld“ kommen. Im offiziellen Diskurs ist zwar viel die Rede von der engen Zusammenarbeit zwischen internationalen NGOs und lokalen Gemeinschaften, den so genannten Partnern. Die Realität sieht oft anders aus. Die „Partner“ werden nur in den wenigsten Fällen wirklich von Anfang in die Arbeit miteinbezogen und mit ihrem Feedback ernst genommen. Wie Burkhard Gnärig, ehemaliger Geschäftsführer von Save the Children und Direktor des Berlin Civil Society Center schreibt: „Viele zivilgesellschaftliche Organisationen reden von Partnerschaft, von Menschenrechten, Kinderrechten und Selbstbestimmung. Aber nur sehr wenige geben ihren lokalen Partnern und „Beneficiaries“ handfeste Mitspracherechte, vergleichbar zu denen, die sie ihren Geldgebern einräumen.“ Zum gleichen Schluß kommt der 2008 Jahresreport von HAP (Humanitarian Accountability Partnership) einer international renommierten Zertifizierungsorganisation.

Wer seine „Partner“ wenig ernst nimmt, darf sich nicht wundern, wenn Hilfsorganisationen außerhalb des Westens oft einen schlechten Ruf haben. In einem Edelman Vertrauenssurvey kam heraus, dass in Asien und Südamerika Nichtregierungsorganisationen weniger Vertrauen entgegengebracht wird als Wirtschaftsunternehmen. Und dies, obwohl Hilfsorganisationen Hunderte von Millionen Euro ausgeben mit dem erklärten Ziel der lokalen Bevölkerung zu helfen!

Die Diskrepanz zwischen guten Intentionen und verwendeten Ressourcen auf der einen und gewonnenem Vertrauen auf der anderen Seite weist auf mangelnde Rechenschaftspflichten hin, die wiederum in inadäquaten Projekten münden. (2007 Edelman Trust Barometer)

Erst wenn Spender von Organisationen wirkliche Rechenschaft über die Projektqualität verlangen, entstehen Anreize die Armen ernst zu nehmen und gemeinsam mit ihnen die Projektarbeit zu verbessern. Ein Vergleich aus der Wirtschaftswelt hilft: Welches Unternehmen könnte es sich leisten nicht die Kritik und die Anregungen der Kundschaft mit ein zu beziehen? Produktfortschritt und Verbesserungen sind nur durch direktes Feedback möglich. Was für ein Anreiz

hätte ein Waschmaschinenproduzent eine gute Waschmaschine herzustellen, wenn er keine Beschwerden aufnehmen würde? Welchen Anreiz hätte ein Restaurant gut zu kochen, wenn die Kunden ihm nicht durch Fernbleiben signalisieren würden, was sie von seinen Kochkünsten halten? Doch genau diese Art von Kommunikation und Rechenschaft kommt im gemeinnützigen Sektor zu kurz. Organisationen haben Angst sich zu öffnen und ihren Stakeholdern eine Stimme zu geben, werden sie doch dadurch angreifbar und gefährden ihren guten Markennamen. „Was machen wir,“ fragte ein Mitarbeiter einer großen internationalen Organisation auf einem Workshop zum Thema Rechenschaft, „wenn wir in einer Befragung von Projektnutznießern herausfinden, dass 85% der Teilnehmer mit unserer Arbeit unzufrieden sind?“

Die Folge: viele gescheiterte und suboptimal durchgeführte Projekte

Solange Spender keine kritischen Konsumenten sind und Transparenz nicht nur bezüglich der Finanzen und Managementprozesse einfordern, sondern auch darauf achten, wie effektiv ihre Gelder eingesetzt werden, wird sich an dieser Situation wenig ändern.

Die disruptive Kraft des Internets

Alexander Glück versteht sein Buch als Beitrag zu einem mündigeren Spenderwesen: Er möchte das „kritische Urteilsvermögen der Spender stärken und ihn hinter die Fassade der permanenten Selbstinszenierung, zu der der gesamte Dritte Sektor geworden ist, sehen lassen“.

Ein solcher Bewusstseinsprozess ist wichtig und gut. Glück stellt zudem die Frage, ob das System ohne eine aufgeblähte Fundraisingindustrie nicht besser und effizienter funktionieren könnte. In diesem Sinne möchte ich Glücks Szenario weiterdenken und behaupten: der geforderte Wandel im gemeinnützigen Sektor wird zu einem großen Teil technisch getrieben werden.

Die neuen Kommunikationstechnologien haben einen gigantischen Transformationsprozess ins Rollen gebracht, während dessen alte Gewissheiten auf den Kopf gestellt werden. Eine Branche nach der anderen wird durch das Internet verändert, die Filmbranche durch Youtube, der Einzelhandel durch Ebay, die politische Meinungsbildung durch Wahlkampfmethoden à la Obama und die Wissensgesellschaft durch Google. Diese Entwicklung ist von Jeff Jarvis in *What Would Google Do?* (2009) prägnant dargestellt worden.

Auf vergleichbare Art und Weise wird auch der gemeinnützige Sektor revolutioniert werden. Noch macht Internetfundraising nur 1%-5% des gesamten Fundraisings aus. Doch dies wird sich schnell ändern. Die nächste Spendergeneration lebt im Netz und wird erwarten, dass sie sich dort auch sozial engagieren kann. Hinzu kommt eine neue Gesetzgebung in Deutschland, die den Adressenkauf für gemeinnützige Organisationen behindert (dadurch dass der Adressenverkauf an Wirtschaftsunternehmen verboten worden ist, entfällt für die Anbieter dieser Dienstleistung der kommerzielle Reiz die Karteien weiter zu pflegen) und soziale Organisationen dazu zwingt sich neue Fundraisingkanäle zu erschließen. Zudem können wir realistisch davon ausgehen, dass in der nahen Zukunft ein Grossteil der Weltbevölkerung nicht nur Zugang zu schnellen Verbindungen hat, sondern auch über die nötigen Kenntnisse verfügt um über Computer oder Mobiltelefone das Internet zu nutzen.

Die Internetökonomie zeichnet sich durch eine Reihe von Besonderheiten aus: Das Netz bietet eine extrem kosteneffiziente Form der Kommunikation, die mühelos Zeit und Raum überwindet. Menschen treten miteinander in Kontakt, die dies bislang nicht konnten, bzw. auf (unproduktive) Mittelsmänner angewiesen waren. Es bricht alte Hierarchien auf und untergräbt Herrschaftswissen, indem viele Menschen eine Stimme bekommen. Das Netz löst den Massenmarkt auf und ermöglicht es stattdessen einer Masse von Nischen zu florieren. Es ermächtigt Menschen gemeinsam Neues zu erschaffen.

Was bedeutet das für den gemeinnützigen Sektor?

Reduzierte Fundraisingkosten

Im Netz können sich Initiativen und Organisationen auf eigenen Websites direkt einer weltweiten Öffentlichkeit vorstellen. Plattformen, die Spender und Empfänger zusammenbringen, können Skalierungseffekte nutzen und viele Dienstleistungen, die bislang teures Geld gekostet haben (z.B. Selbstdarstellung oder Payment Prozesse) billig oder sogar kostenlos anbieten. Dadurch werden Mittelsmänner eingespart, Bäume gerettet und die Kosten für die Akquise von Neuspenderinnen und die Pflege des bestehenden Spenderstamms gesenkt.

Größere Vielfalt und mehr Nischen – Der Long Tail der Hilfe

Durch die schier unendliche Kapazität des Netzes verbunden mit den geringen Transaktionskosten ist es einer beiseitigen Vielfalt von Organisationen möglich sich zu präsentieren.

Der amerikanische Journalist Chris Anderson entwickelte 2004 am Beispiel der Musikindustrie die These vom „Long Tail“, die davon ausgeht, dass mit dem Internet

Nischenprodukte enorm an Bedeutung gewinnen und in ihrer Gesamtheit mehr Volumen ausmachen und mehr Profite generieren, als konventionelle Massenprodukte.

Übertragen auf den sozialen Sektor bedeutet das, dass neben den „üblichen Verdächtigen“, den großen Hilfsorganisationen, auch viele kleine NGOs und sozialen Initiativen aus der ganzen Welt von Menschen, die spezielle Interessen haben, gefunden und unterstützt werden können. Vielleicht sind Sie gerade von einem Urlaub aus Tanzania zurückgekehrt und haben mitbekommen, dass dort Homosexuelle verfolgt werden. Wenn Sie sich in der Vor-Internetzeit in diesem Bereich hätten engagieren wollen, wäre damit ein großer Rechercheaufwand verbunden gewesen. Heute bringt eine Anfrage bei Google oder auf einer Spendenplattform wie Global Giving oder betterplace.org in Sekundenschnelle eine Reihe von Organisationen und konkrete Unterstützungsmöglichkeiten hervor.

Dieser punktgenaue Matching Mechanismus, der über das Netz möglich ist, wird mehr Menschen als bisher dazu bringen sich zu engagieren. Dadurch kann das Spendenvolumen an sich vergrößert werden.

Größere Transparenz

Das Spendenvolumen wird sich auch durch die zunehmende Transparenz vergrößern, die durch das Internet erzeugt wird. Dadurch dass mit einem Klick unterschiedliche Organisationen vergleichbar sind und die Wechselkosten von einer zur anderen niedrig sind, entsteht ein Konkurrenzdruck unter Organisationen, der nur dadurch gewonnen werden kann, dass die Spender das bekommen, was sie wollen. Folgt man Meinungsumfragen, dann wollen Spender vor allem Transparenz: Sie möchten wissen, wohin ihr Geld geht und welcher Unterschied damit gemacht wird. Bislang sind viele Spender faul. Ihr Engagement beschränkt sich meist auf das Ausfüllen eines Überweisungsträgers. Doch in dem Moment, in dem eine einfache und unterhaltsame Beschäftigung mit der Arbeit einer Organisation möglich ist, werden viele Spender eine neue Art von Rechenschaft erwarten. Wenn sie diese bekommen, werden nicht nur neue Spender dazukommen, sondern auch unzufriedene alte Spender zurück gewonnen werden können.

Mehr Partizipation und Verantwortungsübernahme

Im Netz wird der direkte Kontakt zwischen Spendern und den Endempfängern ihrer Hilfe möglich. Spender können aus erster Hand hören, ob eine Maßnahme greift oder nicht. Zugleich können sie sich selbst auf einfache Weise - vom heimischen Schreibtisch aus – mit ihrem Know How einbringen. Aus Spendern werden Dialogpartner und Mitgestalter.

Ein kleines Beispiel aus dem eigenen Haus: Vor einiger Zeit stieß ich auf ein Malaria-Präventionsprojekt auf betterplace.org, welches mir gut gefiel und das ich bespendete. Allerdings ging aus der Projektbeschreibung nicht hervor, woher die Mückennetze stammten, die die Hilfsorganisation in einem westafrikanischen Land verteilen wollte. Ich wußte von einer hoch effizienten, sozial engagierten Firma in Tansania (A-Z Textiles), die in großem Maßstab Insektizidimprägnierte Netze vertreibt. Da eines der Hauptkriterien für nachhaltige Entwicklung die Stärkung lokaler Unternehmen und die Schaffung lokaler Arbeitsplätze ist, empfand ich es als sinnvoll, dass die Hilfsorganisation ihre Netze bei einem lokalen, afrikanischen Unternehmen kauft und nicht z.B. in Europa.

In der Offline-Welt wäre es mir zu mühsam gewesen, diesem Thema nachzugehen. Ich hätte einen Brief schreiben, den richtigen Adressaten in der Hilfsorganisation ausfindig machen, einen Briefumschlag frankieren und zum Briefkasten bringen müssen. Doch auf der Internetplattform war die Projektverantwortliche nur einen Klick entfernt und ich konnte

meine Frage – verbunden mit einem Vorschlag – ganz einfach stellen. Nach nur wenigen Tagen hatte ich von der Organisation eine Antwort bekommen, die mich zwar nicht vollständig in meiner Spende bestätigte (die Netze werden nicht in Afrika produziert), jedoch den Eindruck erweckte, als sei ich gehört worden und man werde meinem Vorschlag nachgehen.

Stellen Sie sich jetzt noch mal vor, die Organisation würde das Thema wirklich 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 – so meine ich – entwicklungspolitisch bessere Lösung zustande kommen.

Diejenigen Organisationen, die ihre Spender nicht auf Geld reduzieren, sondern davon ausgehen, dass viele von ihnen gute Ideen und Zugang zu sehr spezifischen Informationen haben, die es sich lohnt zu integrieren, werden im Internetzeitalter überleben und florieren.

Bessere Qualitätssicherung der Projektarbeit

Im Web 2.0 können nicht nur mehr Menschen ihr Wissen beisteuern, sondern eine ganze Reihe von Projektstakeholdern erhält eine Stimme. Beneficiaries können bloggen, ob die Arbeit einer Organisation ihr Leben positiv verändert hat. Besucher können sich Projekte ansehen und über ihre Erfahrungen berichten. Experten können sich in den Dialog einschalten und Hilfsorganisationen wichtige Hinweise geben. Dadurch werden wir viel darüber herauskriegen, welche Art von Armutsbekämpfung funktionieren und welche nicht. Verbinden wir diese Aussagen über Projekteffektivität mit den herkömmlichen Qualitätssicherungsmethoden, wie der Gemeinnützigkeitsprüfung oder einem Spendensiegel, wird es möglich, realistisch zu bewerten, welche Organisationen effiziente und effektive Arbeit leisten und welche nicht.

Die Zukunft der Fundraiser

Die skizzierten Entwicklungen machen Fundraiser nicht überflüssig. Doch ihr Aufgabenbereich wird sich verlagern. Sie werden ihren Kunden erklären, wie sie sich optimal im Netz darstellen und das virale Wachstum von Projekten ankurbeln können. Doch dieses Wissen wird nicht mehr einzelnen Experten alleine gehören. Andere Experten und Laien können das gleiche Know How kostenlos der ganzen Internetgemeinschaft zur Verfügung stellen oder auf Wikipedia-Art kollaborativ generieren. Im Idealfall wird nur der überleben, der wirklich etwas zur Wertschöpfungskette gemeinnützigen Engagements beiträgt, indem er sich als kommunikativer Knotenpunkt zwischen den verschiedenen Stakeholdern bewährt. Fundraiser werden in Zukunft gezielt Informationen über ein Projekt aufbereiten und an die Spender weiterleiten. Sie können brauchbare Ideen und KnowHow der Spender aufgreifen und dafür sorgen, dass die Organisation diese verwerten kann.

Das Internet ist disruptiv, d.h. es bricht bestehende Prozesse und Systeme auf und verkürzt Wertschöpfungsketten. Es wird eine Reihe der von Alexander Glück hier beschriebenen Widersprüche und Dilemmata auflösen.

Das heißt noch lange nicht: „Alles wird gut“. Viele Webseiten, so wird Alexander Glück mir zu Recht entgegen, auf denen per Mausklick eine Lebensmittelspende oder ähnliches ausgelöst werden kann, verändern rein gar nichts, außer daß sie Traffic generieren und den Besuchern ihr Gewissen beruhigen. Dennoch bin ich der festen Überzeugung, dass wir einen Metawandel erleben und mit dem Internet den gemeinnützigen Sektor transparenter, effizienter und effektiver gestalten können. Die Erfahrung zeigt, dass das zwar nicht allen

Beteiligten Spaß und Freude macht und auch Widerstände erzeugt. Aber viele werden mitmachen. Denn - davon gehen sowohl der Autor dieses Buches als auch ich aus - die meisten Menschen, die sich zum Wohle anderer engagieren, wollen die Welt wirklich verbessern. Wieso sollten sie dann die ihnen angebotenen Mittel und Technologien nicht auch in diesem Sinne nutzen?

Dr. Joana Breidenbach
Gründerin betterplace lab
jb@betterplace.org
+49 30 – 76 76 44 88 - 0

betterplace lab
Schlesische Str. 26
10997 Berlin

www.betterplace-lab.org