

AUSBLICK UND TRENDS

ONLINE-FUNDRAISING UND CSR DER ZUKUNFT

Hier noch ein paar steile Thesen: Wie sich das Online-Fundraising mit der Weiterentwicklung digitaler Technologien verändert. Und über welche Kanäle du Unternehmen in Zukunft erreichst.

8.1 „Die Kluft zwischen Organisationen, die online fundraisen, und denen, die das nicht tun, wird immer größer.“

Dr. Joana Breidenbach vom betterplace lab im Interview.

Wie wird sich Online-Fundraising in Deutschland entwickeln? Joana Breidenbach verfolgt die Szene seit vielen Jahren. Die Gründerin von betterplace.org und Leiterin des betterplace lab, einem Think-and-do-Tank für digital-soziale Innovationen, spricht über One-Touch-Spenden, Sensoren für mehr Transparenz und Philantro-Teens.

Joana, zunächst zum Status quo: Wie ist es aktuell ums Online-Fundraising in Deutschland bestellt?

Als wir betterplace.org vor acht Jahren gegründet haben, dachten wir, dass Online-Fundraising in Deutschland ähnlich schnell an Fahrt aufnehmen würde wie E-Commerce. Das war aber nicht der Fall. Seit einigen Jahren dümpelt der Anteil des Onlinespendenvolumens zwischen drei und fünf Prozent. Allerdings muss man dazusagen, dass die Datenlage schlecht ist, denn Onlinespenden werden nicht gesondert erfasst. Das würden wir gern mit unserer Initiative, dem NGO-Meter, ändern. Jedenfalls gibt es in bestimmten Bereichen doch ein starkes Wachstum, etwa in Katastrophenfällen wie zuletzt beim Erdbeben in Nepal. Bei vielen Organisationen kommen dann mehr als die Hälfte der Spenden online rein.

Welche Entwicklungen im Online-Fundraising beobachtest du gerade?

Spendenaktionen von Einzelpersonen verbreiten sich immer mehr. Besonders unter den Millennials ist diese Art des Fundraisings beliebt. Zum Beispiel sammeln sie zum Geburtstag Spenden und verzichten auf Geschenke. Als Digital Natives können die Jugendlichen mit ihrer Aktion im Internet große Sichtbarkeit erreichen – und viele Organisationen wissen das zu nutzen. Dass der Trend schon ziemlich groß ist, erkennt man daran, dass soziale Organisationen schon eigene Formate zum Geburtstagsfundraising anbieten – charity: water macht das zum Beispiel in den USA, schon über 65.000 Menschen haben zu ihrem Geburtstag Spenden für die

NPO gesammelt. betterplace.org bietet das Format auch an. Ich finde toll, dass für viele junge Menschen das Spenden so selbstverständlich geworden ist – in den USA spricht man schon von Philantro-Teens.

Wie sammeln die Millennials noch Spenden – vor allem in Deutschland?

Ich denke, dass so unterhaltsame Aktionen wie die Ice Bucket Challenge oder der Movember, wo Männer ihre Bärte gegen Spenden wachsen lassen, in Deutschland neue Akzente gesetzt haben. Viele Menschen hatten Lust, sich für eine gute Sache einzusetzen, wenn es Spaß macht und in den Medien stattfindet, in denen sich die Jugendlichen bewegen. Durch die Ice Bucket Challenge sind mehr als 100 Millionen US-Dollar für eine Krankheit gespendet worden, die vorher fast unbekannt war. Auch in Deutschland waren es mehrere Millionen Euro. Deswegen glaube ich, dass Spendenaktionen in Deutschland weiter an Fahrt aufnehmen werden. Damit meine ich nicht nur Geburtstags- oder Eiswasseraktionen. Bei

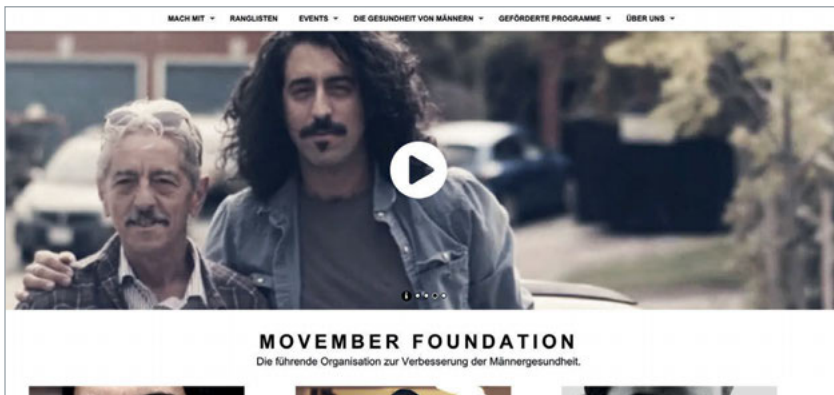


Abbildung 30: Im Namen der Movember Foundation lassen sich im November jedes Jahres Männer ihre Bärte wachsen und sammeln Spenden für Männergesundheitsprogramme (z. B. Hodenkrebs-Vorsorge).

betterplace.org veranstalten wir zum Beispiel dieses Jahr im Dezember den ersten deutschen #GivingTuesday, einen Tag, bei dem sich alles ums Spenden dreht und der in allen Social-Media-Kanälen rauf und runter laufen wird. Wir sind gespannt, ob das zündet.

Wieso sind solche Formate besonders bei Jugendlichen erfolgreich?

Viele Projekte nutzen den Bottom-up-Impuls der Jugendlichen. Sie machen aus einem gegebenen Anlass im Leben der Jugendlichen eine Spenden-

aktion. Aus dem Geburtstag eben oder wie UNICEF aus dem Trick-or-Treat an Halloween, wo Kinder statt Süßigkeiten Spenden sammeln. Besonders gut werden solche Aktionen, wenn sie die Jugendlichen auch inhaltlich einbinden. Die Jugendinitiative Think Big von Telefónica hat das zum Beispiel über einen „Expertenrat“ gemacht. Viele Organisationen tun sich aber mit Jugendlichen schwer. Die Kollaboration zwischen Viva con Agua und der Welthungerhilfe finde ich eine schlaue Lösung für dieses Problem. Da wird eine flexible und für Jugendliche besonders attraktive Organisation zum Fundraiser für die große, nicht ganz so flexible Welthungerhilfe.

Was ist mit den älteren Spendern?

Es gibt auch Entwicklungen, die alle Altersgruppen betreffen. Zum Beispiel sehen wir immer mehr „Painless Giving“, also die Möglichkeit, beim Bezahlen ohne Mehraufwand zu spenden. Mit „AmazonSmile“ können Kunden beispielsweise automatisch 0,5 Prozent der Kaufsumme an wohltätige Organisationen spenden. Auch spenden immer mehr Menschen per Handy, und das haben ja auch alte Menschen. Auf betterplace.org kommen bereits 40 Prozent der Zugriffe von mobilen Geräten. Besonders einfach kann man per „one touch“ oder „one click“ spenden, etwa mit der App ShareTheMeal. Die Integration von PayPal, Amazon Payments und ähnlichen Zahlungsdiensten wird das Onlinespenden noch einfacher machen. All das führt zur größeren Integration des Spendens ins alltägliche Leben.

Das Internet wird also für die Finanzierung sozialer Projekte immer wichtiger?

Ja, auf jeden Fall! Spendenplattformen wie betterplace.org sind ein globaler Trend. Weltweit wird in diese Idee viel investiert und zwar von Ägypten bis nach Südafrika und von Mexiko bis Japan. Hinzu kommen die Crowdfunding-Plattformen. Auch Petitions-Plattformen wie Avaaz und Change.org fangen allmählich an, Spenden zu sammeln. Das Internet wird immer wichtiger für die Finanzierung sozialer Projekte.

Was bedeutet das für die Organisationen?

Sie werden mehr Einzelspenden bekommen und Dauerspender verlieren. Die Herausforderung wird sein, Bestandsspenden zu halten und gleichzeitig in die zukünftige Spenderschaft, also die Jüngeren, zu investieren. Die Kluft zwischen den Organisationen, die Online-Fundraising betreiben, und denen, die das nicht tun, wird immer größer werden.

Was sind die heißesten Trends im Online-Fundraising weltweit?

Die Spender wollen sehen, was mit ihrer Spende passiert – zum Beispiel mithilfe von Sensoren. So hat kürzlich eine Trinkwasserorganisation Sensoren in Brunnen installiert und meldet in Echtzeit, ob alle Brunnen laufen. Und die Katastrophenhilfeorganisation ShelterBox experimentiert mit GPS-Sendern an ihren Nothilfe-Sets. So kann der Spender in Echtzeit sehen, dass seine Hilfe ankommt. Das Internet of Things wird in absehbarer Zeit Einzug in den sozialen Sektor halten und das Thema Transparenz auf ein ganz neues Level heben.



Abbildung 31: Die Überlebensboxen der Katastrophenhilfeorganisation ShelterBox könnten bald einen GPS-Sender haben.



Joana Breidenbach

Mitgründerin von [betterplace.org](https://www.betterplace.org) und
Gründerin des [betterplace lab](https://www.betterplace.org)
trendreport.betterplace-lab.org