

## SocialMedia-Fundraising: Ein Hype im Web 2.0?

*Kai Fischer*

»Was? Sie sind noch nicht bei Facebook? Und für Ihre Organisation twittern Sie immer noch nicht?«: so kann es Ihnen heute entsetzt entgegenschallen, wenn Sie sich mit dem einen oder anderen Fundraiser oder Berater unterhalten. Leicht könnten Sie den Eindruck erhalten, gerade die Zukunft des Fundraisings zu verschlafen. Schließlich gehöre doch Fundraising 2.0 die Zukunft, so hört man zumindest an der einen oder anderen Ecke.

### Web 2.0 – Eine Erfolgsgeschichte

Nur, was ist dran an diesem Eindruck? Immerhin so um die 200 Mio. Menschen weltweit nutzen Facebook, mySpace oder eine andere Social-Media-Site. YouTube ist die bekannteste Website zum Abspielen von Filmen. Und in Flickr und einigen anderen Foto-Communities zeigen sich ebenfalls viele Millionen Menschen weltweit ihre Bilder. Und schließlich: Hat nicht gerade die Kampagne von Barack Obama gezeigt, wie ein Außenseiter das Web nutzen kann, um Präsident zu werden und gleichzeitig die astronomische Summe von mehr als 300 Mio. Dollar an Spenden im Internet zu sammeln? Beides Rekorde, die vor ihm so noch keiner zustande gebracht hat. Also ist das Web 2.0 doch der nächste große Schritt im Fundraising?

### Blogs: die Wiege des Web 2.0

Web 2.0 beginnt irgendwann Anfang dieses Jahrtausends mit der Nutzung von Blogs, eine Verkürzung des Wortes Web-Log, welches ursprünglich Tagebücher im Internet bezeichnet. Der große Vorteil der Blogs: Es sind sehr einfache Content-Management-Systeme. Mit wenigen Klicks kann man sie einrichten und losschreiben. Man braucht weder Geld noch Know-how in Screen-Design oder Web-Programmierung. Jeder kann damit sehr einfach sein eigener Publizist werden. Blogs sind damit ein wichtiger Schritt in der Demokratisierung des Zugangs zur Öffentlichkeit. Wer will, kann sich öffentlich mitteilen und sein Publikum suchen.

Die Geschichte der Blogs ist übrigens in den verschiedenen Ländern durchaus unterschiedlich. In den USA nutzen Journalisten Blogs um Themen zu veröffentlichen, die sie in anderen Medien nicht platziert bekommen. So ist es nicht verwunderlich, wenn es hier mittlerweile Blogs gibt, die es in der politischen Meinungsbildung mit großen Zeitungen oder Fernsehkanälen aufnehmen können. Das ist übrigens einer der Gründe für Obamas Sieg: Er hatte die Unterstützung der amerikanischen Blogger und damit die Lufthoheit in einem der wichtigsten Segmente der politischen Meinungsbildung in den USA. In Deutschland spielen Blogs noch lange nicht diese Rolle. Auch wenn hier die Bedeutung politischer Blogs zunimmt – die politische Meinungsbildung beeinflussen sie noch lange nicht in dem Maße wie in den USA.

## Viele Anwendungen gehören zum Web 2.0

Web 2.0 hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt. Immer neue Angebote zur Beteiligung und zum Mitmachen sind hinzugekommen. Zu den wichtigsten – neben den Blogs – gehören:

- Film- und Foto-Communities wie YouTube und Flickr
- Wikis und Wissensdatenbanken wie Wikipedia
- Social Media-Sites wie Facebook, My Space oder Xing
- Twitter mit seinen Kurzmitteilungen über Handy und Internet
- Digg und andere Medienportale, die über die Bewertungen der Nutzer/innen zusammengestellt werden.

Die Anwendungen im Web 2.0 sind sehr beliebt und werden auch aktiv genutzt – wenn auch noch lange nicht von jedem. Dabei ist die Nutzung eine Generationsfrage: Während sich Menschen unter 30 in vielen Anwendungen tummeln, sind ältere im Web 2.0 deutlich weniger anzutreffen. Älteren ist es suspekt, sich so vielfältig und persönlich öffentlich zu präsentieren. Jüngere scheinen eher von den Möglichkeiten grenzenloser digitaler Kommunikation fasziniert. Fragen von Datenschutz und –missbrauch scheinen einen geringeren Stellenwert zu haben.

Das alles wären im Großen und Ganzen gute Voraussetzungen, um mit vielen, eher jungen Menschen zu kommunizieren und auch um Spenden zu bitten. Aber ist das auch die Realität?

## Web 2.0 – Erfolgreiche Kommunikation und Kampagnen

Web 2.0 ist ein gutes Instrument, um mit Menschen in Kontakt zu kommen, zu kommunizieren und Inhalte zu verbreiten. Gerade durch die mediale Verstärkung – andere Nutzer/innen reagieren auf Beiträge, tragen sie weiter oder widersprechen – kann es gelingen, mit Menschen in Kontakt zu kommen und Gleichgesinnte zu finden, die man sonst kaum erreicht hätte. Web 2.0 mit seinen vielfältigen Möglichkeiten eignet sich damit sehr gut zur Kampagnen-Arbeit. Hier ist es sicherlich eines der spannendsten Instrumente, die im Moment zur Verfügung stehen. Allerdings bedeutet Web 2.0 auch, dass quasi permanent kommuniziert werden muss. Nicht nur Sie müssen Beiträge schreiben, auch Beiträge Anderer müssen gelesen und kommentiert werden. Und das parallel über mehrere Sites und Anwendungen.

## Bescheidene Erfolge im Fundraising

Aber wie verhält es sich mit dem Fundraising? Da muss man leider nach einigen Jahren Web 2.0 feststellen: Bisher sind die finanzielle Erträge im Web 2.0 bescheiden. Es gibt durchaus gute Beispiele wie die »Aktion Uwe« (<http://socialaction20.wordpress.com/aktion-uwe/>), einer Sammlung für einen Hamburger Obdachlosen oder auch »Menu for Hope« (<http://www.chezpim.com/blogs/2009/12/mfh6main.html>), einer Charity-Verlosung,

die im letzten Jahr innerhalb von drei Wochen über Weihnachten immerhin knapp 80.000 US\$ eingespielt hat. Insgesamt ist jedoch festzustellen: Größere Einnahmen kann man bisher im Web 2.0 kaum erzielen.

## Obama erfolgreich mit E-Mail

Aber Obama, der war doch erfolgreich?! Ja, er war im Online-Fundraising ausgesprochen erfolgreich, nur eben nicht im Web 2.0. Es hat sich herausgestellt, dass der eigentliche Treiber für sein Online-Fundraising die gute alte E-Mail war. Auf seine Spendenaufrufe per E-Mail haben seine Unterstützer/innen gespendet, nicht auf die Kommunikation über Facebook oder seine vielen Videos auf YouTube. Beides war für die gesamte Kampagne wichtig, hat aber unmittelbar zum finanziellen Erfolg nur wenig beigetragen.

## Anlassspende online

Und wie sieht es mit den neuen Spenden-Plattformen aus? Helpedia (<http://www.helpedia.de/>) und Betterplace (<http://de.betterplace.org/>) haben eine neue Möglichkeit geschaffen, im Internet um Spenden zu bitten. Jede/r kann auf diesen Plattformen für eine soziale Organisation um Spenden werben. Auf einer eigenen Seite können Projekte und eigene Motivation vorgestellt werden. Spender/innen werden aufgeführt und können nach ihrer Spende ebenfalls einen Kommentar hinterlassen.

Diese Form des Spendens kennen wir offline schon lange: die Anlassspende. Das Geburtstagskind oder der Jubilar bittet seine Gäste statt eines Geschenks um eine Spende für einen von ihm ausgesuchten guten Zweck. Hierbei gewinnen alle: Die Gäste brauchen sich keine Gedanken über ein Geschenk zu machen, die Organisation erhält die Spenden und der Jubilar das positive Image eines Wohltäters, der auf etwas zugunsten einer guten Sache verzichtet.

Diese als Peer-to-Peer-Fundraising bezeichnete Logik übertragen die Spenden-Plattformen auf das Internet. Statt persönlich oder im Brief bitten Jubilare im Internet um Spenden anlässlich ihres Geburtstages. Statt die Spende in einen Briefumschlag zu legen oder auf das Konto der bedachten Organisation zu überweisen, werden die Beträge online per Lastschrift überwiesen. Anlassspenden werden damit jünger und moderner und sind damit auch etwas für die Generation der 30jährigen. Das ist ausgesprochen positiv, fällt es doch bisher immer noch schwer, Menschen unter 50 im Fundraising zu erreichen.

Und wer gerade mal nicht Geburtstag hat, kann sich einen anderen Grund ausdenken, um Spenden einwerben zu können. Ob das die Teilnahme an nächsten Marathon, die Fahrt mit dem Fahrrad über 3.000 Kilometer oder auch nur der Wunsch ist, an einem Auslandseinsatz teilnehmen zu können: Gründe gibt es eine ganze Menge. Die Einnahmen für den guten Zweck entsprechen in der Höhe in etwa auch den Einnahmen, die offline erzielt werden. 400 Euro für einen Geburtstag oder ein anderes Jubiläum werden im Durchschnitt gegeben – auch wenn die Schwankungsbreite beachtlich sein kann.

## Eine Plattform alleine reicht nicht aus

Damit wird aber auch deutlich, unter welchen Bedingungen Spendenplattformen funktionieren: Es braucht immer jemanden, der sein eigenes Netzwerk direkt anspricht und um Spenden bittet. Es reicht nicht aus, einfach nur eine Seite auf einer Plattform einzurichten. Hier passiert in der Regel gar nichts. Ein strategisch geplantes und umgesetztes Fundraising entsteht also nur dann, wenn systematisch Menschen gesucht werden, die bei einem Anlass in ihrem eigenen sozialen Netzwerk für ihre Organisation um Spenden bitten. Diese Menschen müssen geworben und betreut werden, ihnen muss man danken und ihre Leistung müssen Sie wertschätzen. Auch müssen sie über die Verwendung der Spenden informiert werden. Weder eine Website noch ein Social-Media-Profil alleine reichen also aus, um Spenden zu erhalten.

Auch im Internet müssen Sie allen Anforderungen gerecht werden, die für ein systematisches Fundraising gelten. Ohne Arbeit erhalten Sie auch im Internet keine Spenden. Denn Fundraising ist immer – gerade auch im Internet – eine Kommunikationsaufgabe und die können Sie an kein technisches System delegieren. Hierfür braucht es gut ausgebildete Menschen.

## Fundraising ist Kommunikation – gerade auch im Internet

Damit sind Sie zurückgeworfen auf eine der entscheidenden Fragen im Fundraising: Was müssen Sie Menschen erzählen und wie müssen Sie kommunizieren, damit diese Ihnen Geld für Ihre Projekte geben? Mit anderen Worten: Sie müssen klären, was Sie im Internet jeweils wollen und welche Möglichkeiten die für Sie richtigen sind. Wollen Sie eine Community aufbauen oder gemeinsam Wissen erzeugen und teilen, dann kann Web 2.0 genau richtig sein. Oder es reicht vielleicht auch nur ein simpler Blog. Denn nicht die Tools entscheiden, sondern die Inhalte und die Geschichten, die Sie zu erzählen haben.

## Optimierungspotentiale im Web 1.0 nutzen

Wenn Sie hingegen im Internet Spenden einwerben wollen, dann sollten Sie zurzeit weniger auf den Hype setzen, sondern schauen, was Sie im alten Web 1.0 optimieren können. Denn vielfach liegen die Probleme im Online-Fundraising immer noch an digitalen Broschüren, die aus der Binnensicht der Organisation geschrieben sind und die kaum einen Externen interessieren. Vielfach ist immer noch nicht geklärt, welche Spender/innen wie angesprochen und um eine Spende gebeten werden. Statt emotionale Geschichten zu erzählen, wird lieber trocken über Erfolge berichtet. Wird E-Mail als Kommunikationskanal genutzt, dann dominieren digitale Zeitungen mit vielen Berichten oder vielen Links. Auch das ist wenig an den Förderern ausgerichtet, die als Externe und Laien in einem Projekt mitgenommen werden müssen und die durch zu viele Beträge erschlagen zu werden drohen.

Die Hausaufgaben, vor denen viele große und kleine Organisationen stehen, ist die Optimierung ihrer bisherigen Arbeit im Internet. Websites auf die Bedürfnisse von Förderer/innen umzustellen, wäre ein wichtiger erster Schritt. Eine E-Mail-Kommunikation zu pflegen, die potentielle Förderer oder Interessenten mitnimmt statt sie

zu überfordern, zahlt sich langfristig aus. Auch der systematische Test von einzelnen Elementen auf einer Website hat zwar weniger Charme als der neue Twitter-Kanal. Aber wenn es Ihnen gelingt, die Zahl der Besucher/innen ihres Spendenformulars zu verdoppeln, die dieses auch absenden, dann haben Sie mit einem geringeren Mitteleinsatz einen deutlich größeren Effekt. Deshalb investieren Sie lieber in Konzeption und Umsetzungsplanung als nur blind dem nächsten Hype zu folgen.

## Technik folgt Strategie

Denn gerade für das Internet gilt: Eine Website, ein Profil in Facebook oder ein YouTube-Kanal alleine bringen noch keine Spenden. Erst wenn Sie diese technischen Möglichkeiten systematisch auf Basis eines guten Fundraising-Konzepts nutzen, haben Sie eine Chance, neue Förderer zu finden, zu binden und auch finanziell erfolgreich zu sein. Deshalb folgt Technik immer Zielen, Zielgruppen und Ihrer Strategie, nie umgekehrt. Sonst sitzen Sie schnell einem Hype auf, der unter Umständen viel Arbeit macht, aber im Endeffekt nichts bringt.

### Autor

---

**Kai Fischer** ist geschäftsführender Gesellschafter von Spendwerk. Seit 15 Jahren berät er Nonprofit-Organisationen im Online-Fundraising sowie -Marketing und hat während dieser Zeit fast 100 Projekte mitentwickelt. Er ist Dozent an der Fundraising-Akademie und Referent auf Fundraising-Kongressen im In- und Ausland. Seit 10 Jahren gibt er den kostenlosen Online-Newsletter »Fundraising innovativ« heraus und hat die Bücher »Multi-Channel-Fundraising« und »Die 10 Mythen im Fundraising« mit verfasst.

#### Kontakt:

Spendwerk  
Reindorfer Schulweg 42  
21266 Jesteburg  
Tel.: (0 41 81) 9 23 09 03  
[fischer@spendwerk.de](mailto:fischer@spendwerk.de)  
[www.spendwerk.de](http://www.spendwerk.de)

### Redaktion Newsletter

---

Stiftung MITARBEIT  
Wegweiser Bürgergesellschaft  
Redaktion Newsletter

Bornheimer Str. 37

53111 Bonn

E-Mail: [newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de](mailto:newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de)