



JOANA BREIDENBACH, SOZIALUNTERNEHMERIN UND GRÜNDERIN
DER SPENDENPLATTFORM BETTERPLACE.ORG

DIGITALE MEDIEN FÜR DEN GESELLSCHAFTLICHEN FORTSCHRITT EINSETZEN



IM GESPRÄCH MIT CHRISTOPH MECKING, STIFTUNG&SPONSORING

S&S: Vor fünfzehn Jahren riefen Sie zusammen mit Ihrem Mann Stephan Breidenbach, heute Dekan der Humboldt-Viadrina School of Governance Berlin, Till Behnke und anderen betterplace.org ins Leben, eine Internetspendenplattform, auf der sich soziale Initiativen und Projekte aus aller Welt präsentieren und um Unterstützung bitten können. Wie funktioniert betterplace?

Breidenbach: Jeder, der die Welt verbessern will, kann sich hier mit seinem Projekt kostenlos präsentieren. Dem „long tail“ der Hilfe, also den vielen kleinen und mittelgroßen lokalen Grassroot-Projekten soll Sichtbarkeit gegeben werden. Auf betterplace ist die mosambikanische Frauenkooperative genauso präsent wie das Deutsche Rote Kreuz. Organisationen geben möglichst transparent an, was sie für ihre Arbeit benötigen und halten Unterstützer auf ihrem Projektblog in Wort und Bild über den Projektverlauf auf dem Laufenden. Dadurch erhoffen wir uns, dass mehr Menschen, auch gerade jüngere, sich für bessere, d.h. wirksame Projekte einsetzen.

S&S: Mögen Sie den Anstoß für dieses Start-up und die Entwicklung kurz beschreiben?

Breidenbach: Vor einigen Jahren habe ich mit meiner Familie eine fünfmonatige Weltreise gemacht. Wir besuchten lokale Initiativen, die uns sehr beeindruckten. Die Choki Traditional Arts School in Bhutan etwa ermöglicht Kindern aus den armen ländlichen Regionen des Landes eine solide Berufsausbildung. Als Kulturanthropologin war ich mit der Kritik an der etablierten Hilfsindustrie vertraut und sah die Möglichkeit, lokale Initiativen direkt über das Internet zu unterstützen, unproduktive Mittelsmänner auszuschließen und damit einen womöglich effektiveren Weg aus Armut und Abhängigkeit zu bieten.

S&S: Als Trägergesellschaft war zunächst eine gemeinnützige Stiftungs-GmbH vorgesehen, die dann im April 2010 in eine gemeinnützige Aktiengesellschaft umgewandelt wurde. Warum?

Breidenbach: Uns war von Beginn an klar, dass betterplace ein Sozialunternehmen sein sollte. Die gAG verbindet die umfangreichen Transparenzpflichten einer Aktiengesellschaft mit den Vorzügen einer gemeinnützigen Organisation. Zusätzlich haben wir mit betterplace solutions eine kommerzielle Tochtergesellschaft eingerichtet, über die wir Unterneh-

menskunden betreuen. Wir operieren wie ein Unternehmen, aber mit dem Unterschied, dass wir alle Gewinne und Förderungen direkt zur Refinanzierung der Plattform einsetzen. Die gAG gefiel uns aber auch deshalb, weil sie es einfacher als andere Rechtsformen ermöglicht, Unterstützer als Teilhaber aufzunehmen.

S&S: In welchem Umfang wird die Plattform genutzt – nennen Sie uns Zahlen?

Breidenbach: Auf der Plattform präsentieren sich mittlerweile über 5.000 soziale Projekte. Jede Woche kommen zwischen 40 bis 60 neue hinzu. Wir haben bislang über 10 Mio. € von 336.616 Einzelspendern zu 100 % an Projekte in über 140 Ländern weitergeleitet. Und seit 2011 können wir unser Kerngeschäft und mittlerweile 40 Mitarbeiter aus eigener Kraft refinanzieren und sind nicht mehr auf private Großspender angewiesen.

S&S: Welches Fazit ziehen Sie bis hierher?

Breidenbach: Die Idee des Sozialunternehmertums – du gründest ein Unternehmen, um ein gesellschaftliches Problem zu lösen – hat eine unglaubliche Sogkraft. Viele Menschen fühlen sich davon angezogen. Aber sie birgt auch die ständige Spannung abzuwägen, wie viele Ressourcen man in das Geschäftsmodell steckt und wie viele in die eigentliche soziale Idee. Zugleich birgt unser Themenfeld, digitale Medien für den gesellschaftlichen Fortschritt einzusetzen, ein riesiges, noch völlig unausgeschöpftes Potenzial. Ich bin sehr glücklich, dass wir einen Beitrag dazu leisten können, dass dieses Potenzial erkannt und eingelöst wird.

S&S: Was sind die Gründe dieses Erfolgs?

Breidenbach: Ein intrinsisch motiviertes und kompetentes Team, umgeben von einem hochkarätigen Unterstützernetzwerk, d.h. unseren Gesellschaftern, Beiräten und Kunden. Die richtige Idee zum richtigen Zeitpunkt: Der Spendenmarkt ist im Umbruch und Online-Fundraising gewinnt an Bedeutung. Zudem erkennen immer mehr zivilgesellschaftliche Organisationen, dass digitale Medien für ihre Arbeit wichtig sind. Wir bieten ihnen Orientierung, Inspiration und Beratung.

S&S: Ihr Zukunftslabor betterplace lab forscht nach digitalen Potenzialen für den Dritten Sektor und veröffentlicht seine

Erkenntnisse in Trendreports. Welche großen Trends sehen Sie aktuell im Internet bzw. Web 2.0?

Breidenbach: Wir haben momentan 24 Trends identifiziert, viele davon mit weitreichenden Folgen für die organisierte Zivilgesellschaft. Wenn ich nur vier besonders prägnante Trends herausgreifen sollte, dann wären das 1. das Online-Fundraising. Mit dem Internet verändern sich die Finanzierungsformen von sozialen Initiativen, denn darüber können viele einzelne Menschen mit kleinen Beträgen effizient viele kleine Projekte direkt finanzieren. 2. Transparenz. Im sozialen Sektor weltweit weiß niemand, wer was mit welchen Ansätzen und Ressourcen macht. Hier können Initiativen wie die Open Data-Seite der Weltbank oder Washfund eine Übersicht verschaffen. Auf interaktiven Karten kann ich sehen, wer in einer Region mit welchen Projekten tätig ist. Dadurch können Geldgeber sich besser koordinieren und Projektpartner finden, aber auch Missbrauch und Korruption können schneller aufgedeckt werden. 3. sehen wir, wie sich durch soziale Medien die Kommunikationskultur in Organisationen grundlegend verändert. Sie erfolgt weniger hierarchisch und top-down, sondern bietet die Chance, wesentlich mehr Menschen einzubeziehen, in die Zielgruppe hineinzuhören, den Begünstigten eine Stimme zu geben. Und 4. gibt es viele Beispiele dafür, wie sich die Arbeit von NGOs im Feld durch digitale Medien verändert. Im Trend DocHandy beschreiben wir z.B., wie medizinische Versorgung durch Mobiltelefone maßgeblich verbessert werden kann.

S&S: Worauf werden sich Nonprofits in Zukunft einstellen müssen?

Breidenbach: Wir sehen schon jetzt, dass neue Akteure heranwachsen, die das Internet selbstverständlich nutzen und in ihre Mobilisierungsstrategien einbeziehen. Sie sind oft sehr egalitär, flexibel und unbürokratisch und erreichen junge Zielgruppen, die sich von den älteren Organisationen mit hohen Verwaltungskosten und festen Strukturen abgeschreckt fühlen.

S&S: Welche digitale Trends sind unausweichlich?

Breidenbach: Die durchlässigeren, niedrighschwelligeren, authentischen Kommunikationsformen werden zu größerer Transparenz im Sektor führen. Und so entsteht zwanglos ein stärkerer Fokus auf die Wirksamkeit der Projekte. Es kann im Interesse der guten Sache skaliert werden, ohne notwendigerweise die Organisation aufzublähen.

S&S: Welche Chancen eröffnen sich hierdurch für gemeinnützige Organisationen und speziell für Stiftungen?

Breidenbach: Viele der digitalen Werkzeuge sind heute kostenlos oder kostengünstig zu haben. Keine kleine Organisation muss mehr eine eigene kostenintensive Website mit Zahlungsfunktionen bereitstellen, wenn sie betterplace nutzt. Einige der am stärksten wachsenden Organisationen verfolgen einen Open Source-Ansatz und verbreiten ihre Innovationen dadurch, dass sie sie für jedermann frei zum



Nachmachen und Adaptieren ins Internet stellen. Solche Tools können Stiftungen helfen, ihrem eigenen Anspruch gerechter zu werden, mehr Menschen in die eigene Arbeit mit einzubeziehen, durch niedrighschwellige Antragswege die Anzahl guter Projekte zu steigern, besser mit Stakeholdern zu kommunizieren und Wissen zu teilen: Was funktioniert, was nicht?

S&S: Und die Kehrseite der Medaille: Welche Risiken bestehen?

Breidenbach: Wir befinden uns immer noch in der Anfangsphase der Digitalisierung des sozialen Sektors. Deshalb müssen wir viel experimentieren, um herauszufinden, was funktioniert und was nicht. Da ist es selbstverständlich, dass wir auch oft scheitern werden. Nur: In der Wirtschaft finden wir es alle normal, dass gerade mal eines von zehn Unternehmen ein Erfolg wird. Im sozialen Sektor, wo die Ziele meist wesentlich anspruchsvoller sind, gehen wir aber davon aus, dass alle Projekte erfolgreich sein müssen. Alle Insider wissen, dass dies nicht der Fall ist. Aber die wenigsten trauen sich Misserfolge zu teilen. Also wiederholen andere Organisationen die gleichen Fehler immer wieder. Das ändert sich aber langsam: Auf so genannten FailFaires und über die Website Admittingfailure.org tauschen sich Mitarbeiter über gescheiterte Projekte aus. Der Trend „Produktiv Scheitern“ hat ein besonders großes Potenzial.

S&S: Sie selbst haben sich einmal ein vierwöchiges E-Mail-Sabbatical verordnet. Warum und mit welchem Ergebnis?

Breidenbach: Ich liebe es, im Alltag digital vernetzt zu sein, Inspirationen aus dem Sektor via Twitter zu empfangen, mich schnell mit Kollegen und Kunden austauschen zu können, über unseren Blog Einsichten von Konferenzen, Büchern und Gesprächen zu teilen. Aber mir ist es auch wichtig, Zeit für ganz anderes zu haben: meine Familie, Freunde, Bücher, Natur, langsames Nachdenken. Deshalb mache ich einmal im Jahr ein E-Mail-Sabbatical, bei dem alle eingehenden Mails



automatisch gelöscht werden. Natürlich bereite ich mein Arbeitsnetzwerk darauf vor und lade sie ein, mir nach Ablauf des Sabbaticals die Mail nochmals zu schicken. In den meisten Fällen hat sich das aber dann schon erledigt.

S&S: Werden klassische Interaktionsformen wie Konferenzen, Vorträge oder das persönliche Gespräch zukünftig obsolet?

Breidenbach: Nein, aber sie werden sich stark verändern. Schon jetzt können wir vom heimischen Sofa aus via Live-Streaming an Veranstaltungen teilnehmen und unsere Kommentare via Twitter platzieren. Virtuelle Konferenzen, z.B. in google-Hangout, werden immer interaktiver werden. In den so genannten MOOCs – Massive Open Online Courses – werden Vorlesungen bekannter Stanford Professoren von Hunderttausenden von Studenten weltweit absolviert und erreichen damit auch jene, die nicht eine Viertelmillion US-\$ für das Studium an einer Elite-Uni haben. Aber auch bei den virtuellen Studiengängen sehen wir, dass sich Studenten in Arbeitsgruppen vor Ort zusammentun.

S&S: Die Spendenbereitschaft beruht ganz wesentlich auf Vertrauen. Inzwischen ist Transparenz zu einer wesentlichen Anforderung im Dritten Sektor, zu einem Megatrend geworden. Viele Organisationen aber sperren sich hier noch; ein rechtlicher Zwang besteht nicht. Was sollte hier getan werden?

Breidenbach: Es bedarf einer gesetzlichen Regelung. Von alleine wird der bestehende Widerstand nicht zu brechen sein. Und leider sind die meisten Forderungen von Spendern nach mehr Transparenz auch eher Lippenbekenntnisse, als dass sie wirklich ihre Spendenentscheidung danach ausrichten.

S&S: Das Spendenaufkommen in Deutschland bleibt seit Jahren im Wesentlichen stabil. Können die neuen Instrumente eine Steigerung des Volumens bewirken?

Breidenbach: Davon gehen wir aus. Wir sehen großes Potenzial, über das mobile Internet jüngere Zielgruppen zu erreichen. Zudem entstehen viele niedrigschwellige Spendenmöglichkeiten, z.B. das Aufrunden von Gehältern und Rechnungen, das Spenden von Bonuspunkten oder Affiliate-Marketing [s. in dieser Ausgabe S. 20] über Seiten wie Schulengel.de.

S&S: Ist die Spende mit ihrer konsumtiven Wirkung überhaupt noch der richtige Weg? Sind nicht sozialunternehmerische Ansätze wirkungsvoller?

Breidenbach: Unterschiedliche Förderformen passen zu unterschiedlichen Bedarfen. In manchen Bereichen sind Mikrokredite ein passenderes Instrument als Spenden. Manche digital-sozialen Innovationen wiederum müssen mit Risikokapital versorgt werden. In bestimmten Bereichen eignen sich sozialunternehmerische Ansätze. Insgesamt benötigen wir ein differenziertes Finanzierungsinstrumentarium. Vor allem aber sollten wir auch die traditionelle Spende als „soziales Investment“ sehen. Immer sollte kritisch hinterfragt werden, wie wirksam die unterstützte Arbeit ist. Da sind wir noch sehr weit von entfernt.

S&S: Und zuletzt: Wie sieht die Zukunftsplanung für betterplace aus?

Breidenbach: Wir konzentrieren momentan alle Kraft darauf, das Spendenvolumen über die Plattform zu steigern und dem Sektor zu vermitteln, wie er Online-Fundraising erfolgreich betreiben kann. Im betterplace lab wiederum bereiten wir gerade eine Forschungsphase vor, das lab around the world: Für acht Wochen wollen wir uns digital-soziale Innovationen in Regionen ansehen, in die wir bislang weniger Einblick haben. Jedes Teammitglied geht in eine Region, z.B. nach Brasilien, Indonesien, Kenia, Indien oder Israel. Zugleich wollen wir uns näher ansehen, welche lokale Infrastruktur für den Erfolg von sozial-digitalen Projekten notwendig ist.

S&S: Viel Erfolg und besten Dank für das Gespräch!



ZUR PERSON

Dr. Joana Breidenbach, verheiratet, zwei Kinder, geboren am 16.5.1965 in Hamburg. Nach schulischer Ausbildung u.a. am Kelly College in Dartmoor Studium der Völkerkunde, Kunstgeschichte und osteuropäischen Geschichte an der Ludwig-Maximilians-Universität München sowie an der University of California in Berkeley und dem University College London. Dissertation über deutsche Kulturmuster in München. Bloggerin und Autorin wissenschaftlicher und populärer Bücher sowie eines Kinderbuchs. Aufsätze und Kolumnen u.a. zu Kultur und Globalisierung. Vorträge zu den Potenzialen digitaler Innovationen für den Dritten Sektor, sozialem Engagement und Spendenwesen. Beraterin für Auswärtiges Amt und Bundespräsidialamt. 2007 Gründung einer Plattform für soziale Initiativen, aus der betterplace.org wurde, die sie als Mitglied des Vorstands der Betreibergesellschaft gut.org gAG führt. 2010 Gründung der Forschungsabteilung betterplace lab [www.betterplace-lab.org].