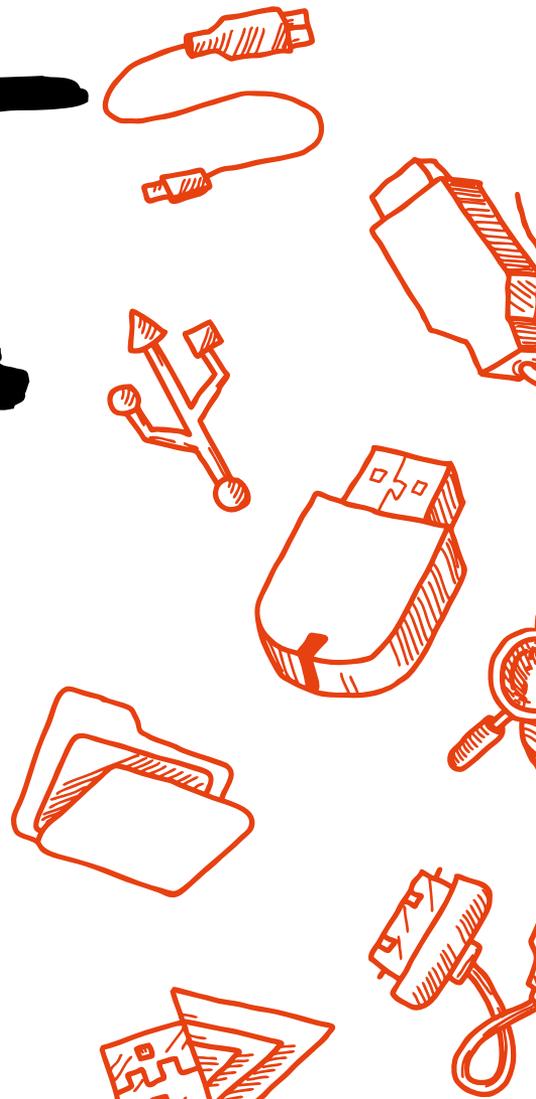


DIGITA- LISIE- RUNG.

Vom Buzz Word zur
zivilgesellschaftlichen
Praxis



o p e n
Transfer 

EINE PUBLIKATION DER



GEFÖRDERT DURCH





HELLO!

Ablauf-Plan
10:15-10:30 Begrüßung
10:30-11:00 Vorstellungsrunde
11:00-11:30 Sessionplanung
11:45-12:30 Session I
12:45-13:30 Session II
13:30-14:00 Magessert
14:00-14:30 Session III
14:30-15:00 Session IV



OPENTRANSFER CAMP

BERLIN

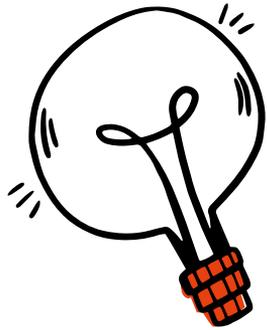
22. JUNI 2017

STUTTGART

20. APRIL 2018

DRESDEN

15. SEPTEMBER 2018



Content

- 08 Editorial
- 10 Grußwort Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat
- 12 Grußwort Robert Bosch Stiftung

14 Die Organisation digitalisieren

- 16 Digitalstrategie
- 20 Wie digitales Change-Management gelingen kann
- 26 Dezentral zusammenarbeiten
- 30 Datenanalyse für den guten Zweck
- 36 Online spenden – aber richtig!
- 40 Digitalisierung und Engagement
- 44 Digitaler Wandel und Nachhaltigkeit

48 Wirkung erhöhen

- 50 Apps. Verstehen, was im Bundestag passiert
- 60 Big Data. Per Smartphone gegen Feinstaub

- 70 Blockchain. Im Flüchtlingslager kann jeder das kaufen, was er braucht
- 78 Gamification. Demenzerkrankte für Motorradrennen begeistern
- 88 Plattformen. Wenn alle die Fortbildung finden, die sie suchen
- 98 Online und offline. Wenn das Netz weiß, welcher Nachbar seine Bohrmaschine verleiht
- 108 Online-Campaigning. Fairer Kaffee für die Deutsche Bahn
- 118 Mapping. Der kürzeste Weg in die barrierefreie Kneipe
- 128 Exkurs: Digital skalieren

132 Mitreden und Mitgestalten

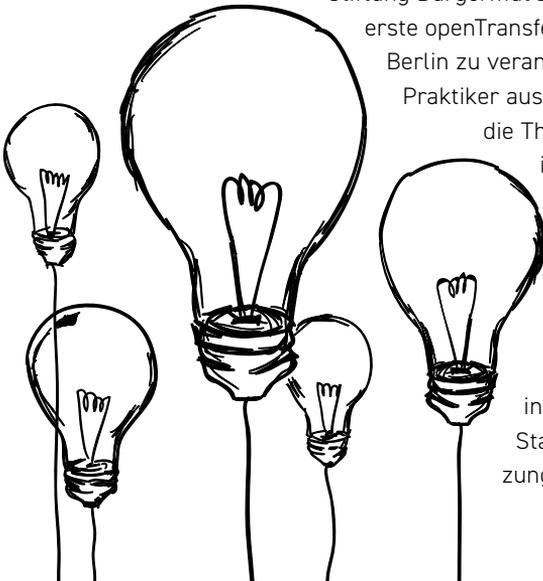
- 134 Wo wir stehen
- 136 Interview: „Gelingt es uns, den digitalen Wandel in den Dienst der Gesellschaft zu stellen?“
- 142 Jede Menge Chancen, aktiv zu werden
- 156 *Anhang*
- 158 *Buzz Word Decoder*
- 164 *Service*
- 167 *Impressum*

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

Digitalisierung! Überall wird gerade der „Megatrend“ beschworen. Auch Vereine, Initiativen, Stiftungen und Verbände wissen längst, dass sie das Thema im Kern betrifft. Doch wo beginnen? Cloud-Lösung, Blockchain, Algorithmen, Virtual Reality, Internet of Things – wo soll unsere Organisation starten und wie stellen wir es an?

Diese Fragen nahmen die Robert Bosch Stiftung und die Stiftung Bürgermut zum Anlass, im Juni 2017 das erste openTransfer CAMP #Digitalisierung in Berlin zu veranstalten. Praktikerinnen und Praktiker aus der Zivilgesellschaft setzten die Themen: Was tun gegen Hetze im Netz? Wie digitale Mündigkeit von Jugendlichen erreichen? In welcher Form digitales Engagement aufsetzen? Weitere Barcamps in Stuttgart und Dresden – unterstützt vom Bundesinnenministerium – folgten als Stationen der Lern- und Vernetzungstour.



Mit der vorliegenden Publikation wollen wir Ansätze bieten, das Großthema Digitalisierung herunterzubrechen und für zivilgesellschaftliche Akteure zugänglich zu machen. Themen aus den Barcamps sowie zahlreiche Praxisbeispiele zeigen, auf welche Weise gemeinnützige Organisationen schon jetzt Buzz Words wie „Big Data“, „Mapping“ oder „Gamification“ mit Leben füllen. Zusätzlich erhalten Leserinnen und Leser umfangreiche Informationen, wo sie bei der Umsetzung eigener Projekte Inspiration und Unterstützung finden.

Ich danke dem Bundesinnenministerium und der Robert Bosch Stiftung für die umfangreiche ideelle und finanzielle Unterstützung der Barcamps und dieser Publikation.



KATARINA PERANIĆ

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied
Stiftung Bürgermut

GRUSSWORT



Liebe Leserinnen und Leser,

Deutschland hat eine starke Vereinskultur. 600.000 Vereine, 22.000 Stiftungen und unzählige Bürgerinitiativen sind Ausdruck äußerst lebendigen bürgerschaftlichen Engagements. Sie schaffen Gemeinschaft, stiften Identität und fördern die heimatliche Verbundenheit. Dadurch tragen sie zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei. Doch nicht nur das. Viele Vereine verfolgen uneigennützig Ziele. Meist sind ihre Mitglieder ehrenamtlich tätig. Unsere Demokratie lebt von diesem Einsatz für das Gemeinwohl.

An sich müssten gerade die zivilgesellschaftlichen Organisationen von den Vorteilen der Digitalisierung besonders profitieren. Denn der digitale Wandel erleichtert Dinge, die gerade Organisationen mit beschränkten finanziellen und personellen Möglichkeiten oft fehlen. Er erleichtert den Wissenszugang, eröffnet neue Räume der Kreativität und Interaktion, ermöglicht Kommunikation und Partizipation, die es früher nicht gegeben hat. Netzwerkeffekte können die Öffentlichkeitsarbeit verbessern. Interne Abläufe können effizienter gestaltet werden.

Umso bedauerlicher ist es, dass ausgerechnet gemeinnützige Organisationen häufig bei der Digitalisierung noch hinterherhinken. Dies zu ändern, hat sich das BMI zum Ziel gesetzt. Um den Nutzen der Digitalisierung voll ausschöpfen zu können, müssen aber zahlreiche Hindernisse überwunden werden. Neben der Vermittlung von Digitalkompetenz



Bundesministerium
des Innern, für Bau
und Heimat

„Die Digitalisierung erleichtert den Wissenszugang und eröffnet neue Räume der Kreativität, Interaktion und Kommunikation. Das BMI will zivilgesellschaftliche Organisationen mit diesem E-Book dabei unterstützen, den Nutzen der Digitalisierung voll auszuschöpfen.“

müssen Bedenken im Hinblick auf Datenschutz- und Datensicherheit ausgeräumt, Arbeitskulturen verändert und neue digitale Prozesse erprobt und eingeführt werden. Hier gibt es viel Potenzial.

Mit diesem E-Book und der Unterstützung der beiden „openTransfer CAMPs“ zur Digitalisierung, die 2018 in Stuttgart und Dresden stattgefunden haben, möchte das BMI einen Beitrag dazu leisten, dass möglichst viele selbstbestimmt die Herausforderungen der Digitalisierung meistern. Danken möchte ich hierbei auch der Robert Bosch Stiftung und der Stiftung Bürgermut für die hervorragende Zusammenarbeit.

HORST SEEHOFER

Bundesminister des Innern,
für Bau und Heimat

GRUSSWORT



Liebe Leserinnen und Leser,

Demokratie braucht eine starke und unabhängige Zivilgesellschaft. Es ist uns ein besonderes Anliegen, diese zu stärken.

Dabei merken wir: der digitale Wandel stellt auch die Zivilgesellschaft vor große Herausforderungen. Neue Möglichkeiten, größere Effizienz, mehr Wirkung – das sind einige der Potenziale. Doch diese Potenziale entstehen nicht von allein. Digitalisierung heißt neben Infrastruktur auch Organisationsentwicklung, neue Kompetenzen, kulturelle Veränderungen, und sie erfordert ein strategisches Verständnis für Möglichkeiten, Risiken und Grenzen.

In dieser Entwicklung brauchen Vereine, Stiftungen und gGmbHs Unterstützung. Deshalb fördern wir beispielsweise den Austausch untereinander – seit 2018 erfreulicherweise gemeinsam mit dem BMI – und schaffen Angebote für die Organisationsentwicklung. Dieses E-Book der Stiftung Bürgermut bietet Unterstützung, indem es die Anregungen aus drei Barcamps und viele weitere kluge Ideen zusammenfasst und zugänglich macht. Unser Dank gilt allen, die daran mitgewirkt haben.

*„Zivilgesellschaft braucht Digitalisierung – und
Digitalisierung braucht Zivilgesellschaft. Dieses
E-Book liefert dafür viele tolle Ideen!“*

Es bedarf noch vieler digitaler Pioniere wie Förderer, um das Ziel zu erreichen: eine Zivilgesellschaft, die durch die Digitalisierung gestärkt wird und den digitalen Wandel im Sinne der Gesellschaft mitgestaltet.

Ich wünsche Ihnen eine gute Lektüre und viele Anregungen!



SANDRA BREKA

Geschäftsführerin,
Robert Bosch Stiftung GmbH

• DIE ORGANISATION DIGITALISIEREN

PRAKTIKER AUS NON-PROFIT-ORGANISATIONEN UND EXPERTEN BERICHTEN AUS ERSTER HAND, WIE SIE UNTERSCHIEDLICHE ARBEITSBEREICHE IN VEREINEN, INITIATIVEN ODER STIFTUNGEN DIGITALISIERT HABEN. SIE TEILEN IHRE ERFAHRUNGEN UND GEBEN EMPFEHLUNGEN.



Digitalstrategie.

Gut strukturiert und motiviert in die Zukunft

Die Digitalisierung der Zivilgesellschaft ist kein Zukunftstrend, sie ist längst da. Organisationen sollten jetzt ihre Chancen erkennen und die neuen technologischen Möglichkeiten zu ihrem Vorteil nutzen. Dabei liegt der Schlüssel zum Erfolg nicht nur in der Einführung von Tools und neuen Technologien. Es kommt vor allem auf einen gut strukturierten strategischen Ansatz an, der sowohl von der Führungsebene als auch von den einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getragen wird.

Die Praxiserfahrung zeigt, dass ein zu enger Fokus auf die rein technischen Aspekte eine echte systemische Veränderung blockieren kann. Zwei gegensätzliche Vorgehensweisen sind bei IT-Projekten von Non-Profits zu beobachten: Organisationen, die alles – vermeintlich wasserfest – detailliert

durchgeplant und in einer Liste festgehalten haben und jene, die einfach loslaufen. Was haben sie gemeinsam? In beiden Fällen entstehen häufig Vorhaben, die nicht beendet werden oder eine enorme zeitliche Verzögerung mit sich bringen. Oft werden dabei die Erwartungen der Beteiligten nicht



TILMAN HÖFFKEN IST MANAGER BUSINESS DEVELOPMENT FÜR DIE DACH-REGION BEI SALESFORCE.ORG. JULIA RÖHRICH IST SENIOR CONSULTANT BEI BEYOND PHILANTHROPY. SIE BEGLEITET STIFTUNGEN UND UNTERNEHMEN BEI ORGANISATIONSENTWICKLUNGSPROZESSEN RUND UM DIE DIGITALE TRANSFORMATION.

erfüllt. Überforderung und Frustration halten Einzug, Prozesse stagnieren.

Erfolgreich kann digitaler Wandel dann gestaltet werden, wenn er Schritt für Schritt, konsequent und strategisch in die Kultur und Prozesse der Gesamtorganisation integriert wird. Dabei sollte der digitale Wandel als Kulturwandel behandelt und verstanden werden. Nur so kann achtsam und effektiv das enorme technologische Potenzial gehoben werden. Wie kann er also aussehen, der „Weg zur digitalen Strategie“? Unserer Erfahrung nach geben die folgenden vier Schritte eine erste Orientierung.

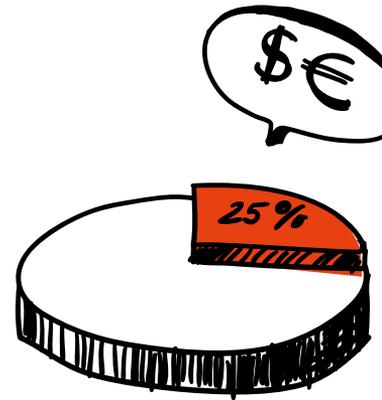
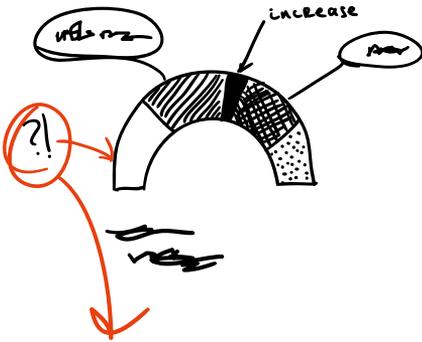
SCHRITT 1

Vision schärfen und Ziele setzen

Die meisten Organisationen haben eine Vision, wie sie ihre Mission und ihre Wirkung erreichen wollen. Diese ist häufig auf höchster Ebene aufgehängt und sollte sich in die einzelnen Bereiche ableiten. Die Organisations-

größe spielt dabei zunächst keine Rolle. Folgende Fragen sind zu Beginn hilfreich:

- Welche Ziele sollen mit der Organisation in den nächsten ein, drei, fünf Jahren erreicht werden? Warum sind diese Ziele wichtig und wie sind sie priorisiert?
- Welche Rolle wird dabei das Thema „Digitalisierung“ spielen? Welchen Einfluss hat diese auf die strategische Ausrichtung, die operative Projekt- und Programmarbeit, die Organisationskultur, die internen Prozesse, die Technologie und die Kommunikation?
- Welche Personen/Gremien müssen für die Erreichung der am höchsten priorisierten Ziele in den kommenden ein bis zwei Jahren überzeugt werden?



SCHRITT 2

Wirkungslogik hinterfragen und Kennzahlen definieren

Mit den Überlegungen aus Schritt 1 sind bereits zentrale Eckpunkte für den Gesamtprozess gesetzt. Im zweiten Schritt ist es sinnvoll, die Wirkungslogik bzw. die Theory of Change in den Blick zu nehmen:

- Was wird für die Organisation als Erfolg bewertet? Wie sieht ein realistisches Szenario aus, in dem die Organisation digitale Komponenten in allen Bereichen integriert hat? Welche Funktionalitäten sind wichtig?
- Mit welchen konkreten – quantitativen und qualitativen – Kennzahlen wird dieser Erfolg messbar?

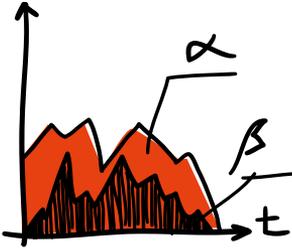
Es geht dabei primär um Wirkungszahlen, sekundär um wirtschaftliche Kennzahlen – und erst in einem dritten Schritt um direkt auf die IT bezogene Kennzahlen.

SCHRITT 3

Relevante Stakeholder einbeziehen

Die Definition der Personen, Abteilungen und Akteure, die für das Auf- und Umsetzen einer digitalen Strategie ins Boot geholt werden müssen, ist zentral – und erfahrungsgemäß entscheidend für das Gelingen. Eine Karte aller direkt und indirekt Beteiligten (Personas Map) zu erstellen, kann eine hilfreiche Methode sein:

- Initialisierung: Wer treibt den Prozess, motiviert die Beteiligten und wirkt als Katalysator für die digitale Strategie? Das kann, muss aber nicht zwangsläufig die Projektleitung sein. Wer gibt (Teil-)Ergebnisse in die Fachabteilungen weiter?
- Budget: Wer gibt die Budgets frei?
- Fachlicher Input: Von wem wird Input benötigt, wer sind die Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner in den einzelnen Abteilungen?
- Endnutzerinnen und -nutzer von IT-Lösungen: Wer sind die Personen, die



am Ende konkrete Tools in ihrer täglichen Arbeit nutzen? Eine frühe Einbindung ist für die spätere Nutzung und Akzeptanz zentral. Nicht wenige Projekte scheitern, weil die Lösung von den Endnutzerinnen und -nutzern nicht angenommen wird.

Eine regelmäßige Information der Stakeholder, zum Beispiel in monatlichen Berichten, Meetings oder Telefonaten, über den Fortgang des Projekts schafft Transparenz und Verständnis für die – teilweise auch länger andauernden – Prozesse.

SCHRITT 4 **Meilensteinplan entwickeln**

Die Informationen aus den vorhergehenden Schritten lassen sich nun in einen Projektplan überführen, der jedoch so flexibel wie möglich bleiben sollte:

- Wie sieht ein realistischer zeitlicher Rahmen für das Projekt aus?
- Welche Meilensteine sind zentral?

- Wer übernimmt Verantwortung für welche Arbeitsschritte?

Der Meilensteinplan hilft während des Projektverlaufs, weiterführende Entscheidungen zu treffen. In anspruchsvolleren Projektphasen kann so ein strukturierter Abgleich im Team erfolgen.

Und dann: einfach loslegen! Das ist allerdings oft leichter gesagt als getan, vor allem, wenn es um die Konzeption einer digitalen Strategie geht. Doch die Erfahrung zeigt, dass mit einiger Vorbereitung und erhöhter Sensibilität für den damit einhergehenden Kulturwandel eine spannende Reise beginnen kann. Neue Erkenntnisse zu gewinnen, das Thema konkret anzugehen und Prozesse aufzusetzen, die sich nach innen und außen kommunizieren lassen – all das motiviert und macht Mut, dass Digitalisierung hier und jetzt aktiv und Schritt für Schritt gestaltet werden kann.



„UNSERE WEBSITE,

Wie digitales Change- Management gelingen kann

Digitale Innovationen zu entwickeln, ist eine Sache. Die andere ist es, Mitarbeitende mitzunehmen. Sie sollen im Idealfall neue Prozesse nicht nur akzeptieren, sondern mitgestalten und weiterentwickeln. Der DRK-Bundesverband hat das Experiment gewagt und sich beim Relaunch einer seiner Websites zusammen mit den Kolleginnen und Kollegen auf eine Lernreise begeben.

Die Chance, ein digitales Lern- und Experimentierfeld zu öffnen, bot sich Mitte 2017, als der Relaunch des Fachportals der DRK-Wohlfahrtspflege anstand. Die Homepage www.DRK-Wohlfahrt.de gibt es seit 2013. Auf eher statischen Seiten wurden hier zahlreiche Themen rund um die Wohlfahrtspflege im DRK präsentiert. Das Publikum war überschaubar! Beste Voraussetzungen also, um die Arena für gemeinsames Lernen

und Experimentieren zu bereiten. Der durchaus kritische Bericht über die mäßigen Nutzerzahlen in einer Führungskräfterunde war entscheidend für das Commitment der Führungskräfte zu einer kompletten Neuausrichtung der Seite. Großer Schaden war schließlich nicht zu erwarten.



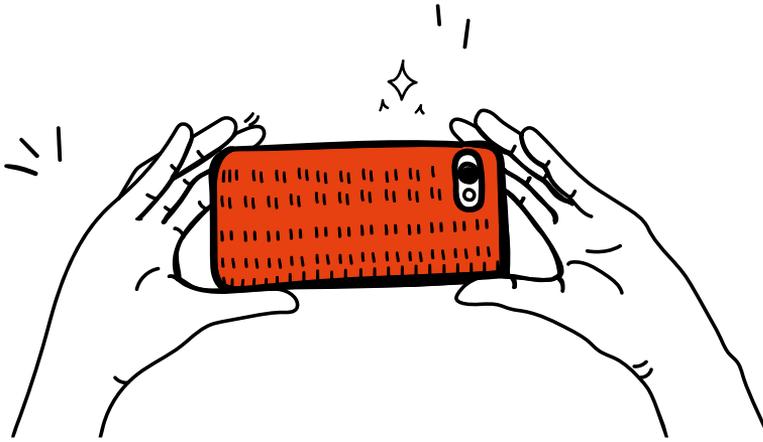
DAS SIND WIR!"

Natürlich ist das mittel- bis langfristige Ziel der neuen Website, mehr Menschen zu erreichen. Kurzfristig aber musste es darum gehen, etwas Nützliches, Ansprechendes und vor allem Lebendiges zu schaffen. Und dafür galt es, möglichst viele Kolleginnen und Kollegen mitzunehmen.

TIPP Lern- und Experimentierfelder zeichnen sich nicht nur dadurch aus, dass man selbst aktiv werden kann. Sie bieten den Aktiven auch unmittelbares Feedback. Auf diese Weise entstehen statt „Als-ob-Situationen“ Lernchancen in Realbedingungen, ohne dass Missgeschicke und Fehler allzu ernsthafte Konsequenzen haben.

NEUES GEMEINSAM GESTALTEN

Am Beginn der Reise stand ein Strategie-Workshop mit den Führungskräften des Bereichs. Unterstützt durch zwei Pro-bono-Berater der IBM Deutschland, wurde die grundsätzliche Ausrichtung der neuen Seite und ihre Zielgruppe erarbeitet. Die externe Unterstützung war an dieser Stelle des Prozesses besonders hilfreich. Mit einer Prozessbegleitung aus den eigenen Reihen hätten wir wahrscheinlich eher bestehende „mentale Modelle“ (Peter M. Senge) über nützliche und ansprechende Internetseiten reproduziert, als wirklich etwas Neues zu schaffen. Dann kamen die Mitarbeitenden ins Spiel: In einem Personas-Workshop wurden die Zielgruppen der neuen Seite genauer beschrieben und daran anschließend wurde die neue Sitemap aufgebaut. Abgeleitet daraus entstanden Arbeits- und Projektgruppen, die für die einzelnen Unterseiten zuständig sein sollten. Diese Vergabe der Zuständigkeiten sollte sich als Thema



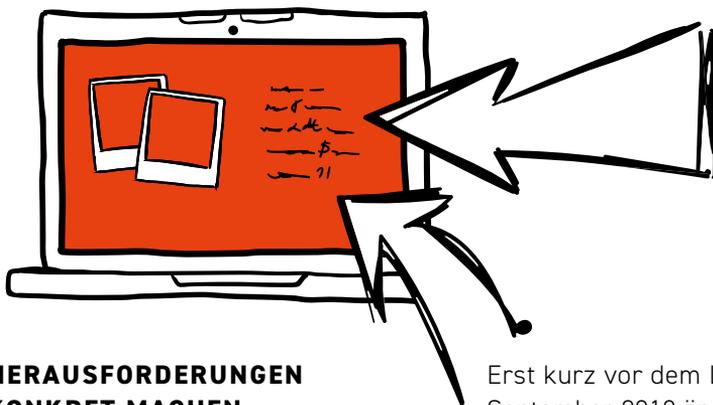
erweisen, das auf dem weiteren Weg noch einige Herausforderungen barg.

Tipp Unbekannte und ungewohnte Methoden haben in Prozessen, aus denen etwas Neues entstehen soll, einen besonderen Wert. Einerseits sind sie erlebbare Zeichen dafür, dass ausgetretene Pfade wirklich verlassen werden. Andererseits verhindern sie, dass mit eingeschliffenen Verhaltensweisen Altbekanntes reproduziert wird.

Die auf diesem Wege – und mit dem Segen der Führungskräfte – für das Projekt ausgewählten Kolleginnen und Kollegen wurden schließlich zu einer Schreibwerkstatt eingeladen und gebeten, eine gemeinsame Ausrichtung „ihrer“ Seiten zu erarbeiten. Bei den meisten Gruppen stand hier vor allem Teambuilding auf dem Programm. Das Finden der neuen Rollen gelang nicht ohne ein gewisses Maß an Reibung.

Neben den ausgewählten Kolleginnen und Kollegen wurden natürlich auch alle anderen Mitarbeitenden des Bereiches regelmäßig über den aktuellen Stand der Dinge informiert und zu Workshops, beispielsweise zu Themen wie „Storytelling“ oder „Fotografie mit dem Smartphone“, eingeladen. Bei einigen weckten die Angebote auch Interesse, mit auf die Reise zu gehen, eine systematische Einbindung aber war das natürlich nicht.

Tipp Um in Lern- und Experimentierfeldern selbst aktiv werden zu können, sind technische und inhaltliche Hilfestellungen nötig. Wenn Schulungen oder Workshops angeboten werden, müssen die Inhalte allerdings auch praktisch und im Alltag einsetzbar sein. Im besten Falle gibt es eine konkrete Fragestellung oder – noch besser – ein konkretes Problem, das es zu lösen gilt.



HERAUSFORDERUNGEN KONKRET MACHEN

Der Arbeit an der Struktur und den Inhalten folgte die technische Umsetzung. Um die neue Website greifbarer zu machen, wurde sehr schnell ein Prototyp online gestellt. Auch wurden alle Mitarbeitenden im Bereich mit Zugangsdaten zum Backend versorgt und eingeladen, das Content-Management-System (TYPO3) zu erkunden und mit dem Zusammenspiel von Text und Bild auf der Website zu experimentieren – eine Einladung, der allerdings kaum jemand nachkam.

Zwar ist der Prototyp nicht gänzlich unbeachtet geblieben, er wurde aber mehr als Schaufenster zum aktuellen Stand des Projektes denn als geschütztes Lern- und Experimentierfeld genutzt. Und das war auch nachvollziehbar! Da das Datum, an dem die Internetseite online gehen würde, lange unklar blieb (es musste immer wieder verschoben werden), war die Herausforderung schlicht noch nicht konkret genug und andere Projekte drängender.

Erst kurz vor dem Livegang Mitte September 2018 änderte sich das. Nun mussten die Themenseiten mit Bildern und Texten zum Leben erweckt werden. Die Rahmenbedingungen dafür – Strategie, Personas, Tonalität und Bildsprache – waren bekannt, das „Wie“ allerdings offen. Und so bot ich den zuständigen Kolleginnen und Kollegen an, bei ihren ersten Schritten im Backend behilflich zu sein und sie bei der Gestaltung ihrer Seiten zu beraten.

Im Ergebnis entstanden ganz unterschiedliche Themenseiten, die nun von den Kolleginnen und Kollegen selbst gepflegt werden. Anstöße zur Weiterentwicklung der Seiten (insbesondere Nutzungsstatistik und qualitatives Feedback) werden ihnen dafür geliefert – über die Zielgruppen, die Tonalität und die Bildsprache hinaus gibt es aber keine weiteren Vorgaben. Nicht einmal Freigaben durch Vorgesetzte sind nunmehr vorgesehen; weder auf den Themenseiten noch im Blog der neuen www.DRK-Wohlfahrt.de.

BETA

Tipp Damit Aktive in einem Lern- und Experimentierfeld möglichst unmittelbares Feedback bekommen können, sollte auf einengende Regelungen verzichtet werden. Besser ist es, in Guidelines zu erklären, wie Dinge nicht gemacht werden sollen. Ein so umgrenzter Möglichkeitsraum setzt kreative Potenziale frei, deren Nutzung viel Freude bereiten kann.

SCHRITT FÜR SCHRITT VORWÄRTS GEHEN

Unsere neue Website haben wir mit dem Zusatz „BETA“ versehen. Sie ist nicht fertig, aber online. Ihre Pflege ist dementsprechend eine echte Herausforderung – mindestens für die Kolleginnen und Kollegen, die für die Themenseiten zuständig sind. Alle anderen werden wir gewinnen, aktiv mitzuarbeiten, und dann auch bei Fragen der technischen Machbarkeit und

den vielen Gestaltungsmöglichkeiten unterstützen. Wie das gelingen wird, ist noch nicht klar, die ersten Schritte gehen wir bereits:

- Führungskräfte des Bereichs gehen mit gutem Beispiel voran und veröffentlichen kurze Reiseberichte im Blog.
- Projekt- und Veranstaltungsseiten werden angelegt und konzeptionell mit anderen Bereichen der Seite (Kontaktverzeichnis, Veröffentlichungen und Blog) verschränkt.
- Und nicht zuletzt werden die Inhalte über soziale Medien deutlich häufiger geteilt und aufgerufen als zuvor.

Tipp In einem Lern- und Experimentierfeld selbst aktiv zu werden, um allgemein etwas zu lernen, ist ein sehr unkonkreter und also schwacher Anreiz. Konkreter wird es, wenn das Gelernte klare Mehrwerte bietet. Vorbilder sollten solche Mehrwerte dementsprechend aufzeigen, dabei aber möglichst offenlassen, wie die Vorhaben konkret ausgestaltet werden.

Das alles sind gute erste Schritte! Bis aber alle Mitarbeitenden des Bereichs wirklich auf unserer Website präsent sein werden, wird es noch ein bisschen dauern. Dranbleiben, aber auch zuhören heißt die Devise – Einwände ernst nehmen, ohne sich ausbremsen zu lassen, und mutig sein, immer wieder Experimente zu wagen.



HANNES JÄHNERT

IST REFERENT FÜR SOZIALE INNOVATION UND DIGITALISIERUNG BEIM BUNDESVERBAND DES DEUTSCHEN ROTEN KREUZES.

LINK ZUR WOHLFAHRT





Dezentral zusammenarbeiten.

„Start with a Friend“ vermittelt Patenschaften zwischen Geflüchteten und Einheimischen. Der rasch wachsende Verein organisiert immer mehr Prozesse digital. Ausgenommen ist nur ein Bereich, der auf Dauer analog bleiben soll.

2014 fand sich eine kleine Gruppe Ehrenamtlicher rund um Franziska Birnbach zusammen, die den Grundstein für „Start with a Friend“ (SwaF) legte. Ihr Ansatz: eine neue Art der Ein-zu-Eins-Beziehung etablieren, die sich „befriending“ nennt – also sich anfreunden – mit dem Ziel, längerfristige Bindungen zu stiften. Aus dem losen Zusammenschluss einiger Berliner Engagierter wurde im Oktober 2015 ein Verein, zwei Monate später gründete sich eine zweite Gruppe in

Freiburg. Heute gibt es 22 Standorte in Deutschland sowie in Wien mit zehn hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Demnächst wird das 5.000. Tandem gestiftet.

Die Standorte von SwaF setzen sich aus einem zentralen Ansprechpartner, den interkulturellen Vermittlerinnen und Vermittlern sowie gleichberechtigten Teams im Bereich Community-Building und PR zusammen. Die Vermittlerinnen und Vermittler organisieren



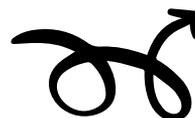
Infoveranstaltungen, um Tandempartnerinnen und -partner zu gewinnen, führen Vorgespräche mit Geflüchteten, übernehmen das Matching und sind ansprechbar für Fragen der Tandems. Seit März 2018 unterstützen zudem bezahlte „Fellows“ die ehrenamtlich geführten Standorte.

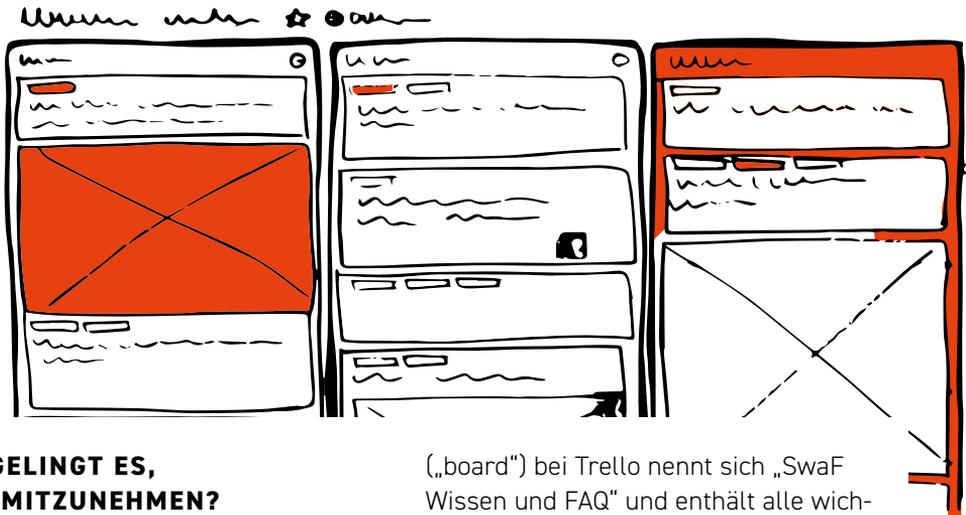
DIGITALISIERUNG VON ANFANG AN MITGEDACHT

Um ein flexibles und ortsunabhängiges Engagement zu gewährleisten, um besser miteinander zu kommunizieren, keine Info zu verlieren, Individualität zu gewährleisten und effektiv Neu-Engagierte vorzubereiten, nutzt die Organisation auch digitale Prozesse. Von Anfang an war die Homepage das zentrale Instrument, um Geflüchteten und einheimischen Tandempartnerinnen und -partnern sowie Spendern, Förderern und Medienvertretern eine Anlaufstelle zu bieten. Für das Tandemprojekt war es im zweiten Schritt wichtig, eine Datenbank aufzubauen, die die Teilnehmerprofile hostet,

den Vermittlungsbereich organisiert und die Kommunikation zwischen den Engagierten möglichst effektiv gestaltet. Mit dem schnellen Wachstum übernahm ein Server die zentrale Datenablage für die Hauptamtlichen.

Um die interne Kommunikation neu aufzustellen, wurde Ende 2017 das Kollaborations-Tool Slack eingeführt, wenige Monate später dann die Plattform Trello, auf der die Aufgaben der Teammitglieder organisiert werden und die wichtigsten Materialien und Anleitungen für die lokalen Teams liegen. Die häufig unübersichtliche E-Mail-Korrespondenz konnte auf diese Weise deutlich heruntergefahren werden. Über Slack kommunizieren alle Ehren- und Hauptamtlichen miteinander. Hier steht ein spezieller Bereich, die „SwaF-Welt“, zur Verfügung, in dem Erfahrungen und Neuigkeiten geteilt werden.





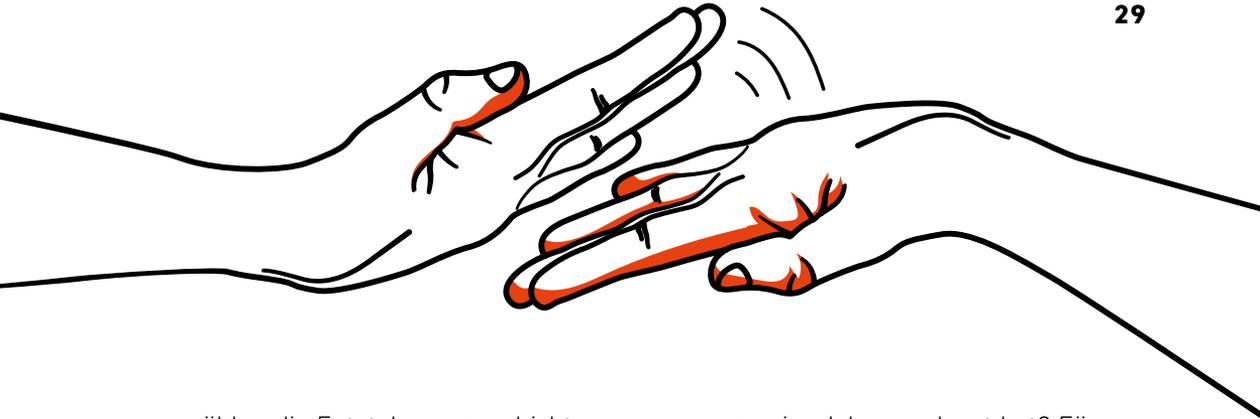
WIE GELINGT ES, ALLE MITZUNEHMEN?

Wenn einige Mitglieder das neue Tool Slack nicht konsequent nutzen, erhalten sie die wichtigsten Informationen in Form monatlicher „Blitzlichter“, die das Kernteam per E-Mail verschickt. Tools wie Slack sind als Angebot gemeint, mit den Teammitgliedern zu kommunizieren, Kontrolle soll nicht stattfinden. Jakob Filzen, bei SwaF für den Digitalisierungsprozess zuständig: „Slack ist schlicht der digitale Ort, an dem jede und jeder eine Stimme hat.“ Einzelne SwaF-Standorte nutzen darüber hinaus andere Kanäle, strenge Vorgaben gibt es nicht. Anders mit Trello: Es ist die essenzielle Plattform, um die einzelnen Standorte zu organisieren. Eine Vorlage für die Aufgabenverteilung hat das Bundesteam ausgearbeitet. Allen Teammitgliedern stehen Tutorials zur Verfügung – oder sie probieren einfach aus. Ein Bereich

(„board“) bei Trello nennt sich „SwaF Wissen und FAQ“ und enthält alle wichtigen Materialien, Flyer und Logos, die zentral aktualisiert werden. Mittlerweile nutzen immer mehr Beteiligte das Tool. Auch, weil sich die Erkenntnis durchgesetzt hat, dass man sonst wichtige Informationen verpasst.

INTERNE WEITERBILDUNG DIGITALISIEREN

Ab 2019 greift eine neue Digital-Strategie bei SwaF. Dies betrifft den Bereich Weiterbildung ebenso wie die Datenbank. Nachdem 2018 mit Webinaren für die interne Weiterbildung experimentiert wurde, wird es in Kürze ein zentral konzipiertes digitales Onboarding geben. Mithilfe der E-Learning-Software Moodle erfahren die Fellows noch vor der ersten Präsenzschiung die wichtigsten Basics über die Organisation und wie sie funktioniert. Dazu



zählen die Entstehungsgeschichte ebenso wie die unterschiedlichen Engagementbereiche wie Vermittlung oder PR. Sind Tools wie Slack und Trello auch kostenlos erhältlich, ist die neue Datenbank, die es seit Sommer 2018 gibt, die derzeit umfangreichste Investition des Vereins in die digitale Geschäftsstelle. Jede Anmeldung für ein Aufnahmegespräch oder einen Infoabend (diese werden auch in der Datenbank erstellt) erfasst die Datenbank direkt. Darüber hinaus wird die Sortierung und Übersicht der Profile klarer, und der Tandemstatus passt sich automatisch an.

EIN FAST ALTMODISCHES LEARNING

Grundsätzlich gilt bei SwaF: Keine Prozesse werden digitalisiert, einfach „weil es geht“. Neuerungen werden dann eingeführt, wenn sie ein notwendiger Schritt sind, um das übergeordnete Ziel von mehr Freundschaften und mehr Miteinander zu erreichen. Was die Organisation in den vergan-

genen vier Jahren gelernt hat? Für Jakob Filzen ist es eine ganz klassische Tugend: einen langen Atem beweisen. „Gerade bei neuen Tools zieht nicht jeder sofort mit – gerade, wenn wir von freiwillig Engagierten sprechen, denen oft die Zeit fehlt, sich mit den Neuerungen zu befassen“, erklärt er. Am Ende müsse jeder seine persönliche Lernerfahrung machen und sich das neue Instrument aneignen.

WO ES ANALOG BLEIBT

Und was sind die Grenzen der Digitalisierung bei SwaF? „Wir wissen sehr genau, dass die persönliche Begegnung unser wertvollstes Gut ist. Daher wollen wir die Kennenlerngespräche mit den Tandempartnerinnen und -partnern auf keinen Fall digitalisieren. Wir möchten den Menschen persönlich begegnen und sie kennenlernen. Das zeichnet uns aus!“, fasst Jakob Filzen die Philosophie des Vereins zusammen.



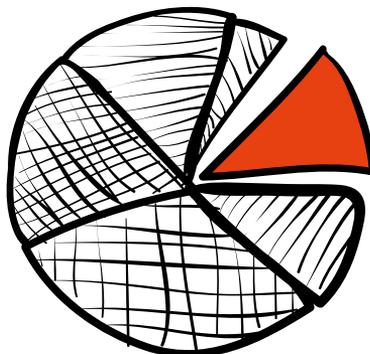
LINK ZU SWAF

Datenanalyse für den guten Zweck - SO GEHT ES

Data Science for Social Good (DSSG) Berlin unterstützt soziale Organisationen bei ihrer Arbeit mithilfe von „Data Science“. Das heißt: Wir bringen Datenanalytistinnen und -analysten mit gemeinnützigen Organisationen zusammen. Basierend auf den vorhandenen Daten gewinnen wir gemeinsam Erkenntnisse für die Arbeit der Organisation. Alle Daten werden von den Datenanalytistinnen und -analysten vertraulich und gemäß den Datenschutzgesetzen behandelt.

Der Hintergrund dieses Beitrags ist, dass uns immer wieder auffällt, dass soziale Organisationen zwar Begriffe wie „Künstliche Intelligenz“ (KI), „Big Data“ oder „Data Science“ kennen und schon einzelne Beispiele gesehen haben. Es fehlt ihnen aber oft an Orientierung, welches Potenzial in ihren Daten liegt und für welche Arten von

Problemen Data-Science-Methoden geeignet sind. Darum haben wir die Vielzahl an Beispielen, die es bereits gibt, anhand der Problemarten kategorisiert. Im Folgenden sind einige wichtige Kategorien beschrieben und anhand von Beispielen illustriert.



ZIELGRUPPEN VERSTEHEN

1

Problem

Sie möchten verstehen, was die Zielgruppen Ihrer Programme oder Kampagnen auszeichnet, um diese besser erreichen zu können.

2

Lösung

Mithilfe verschiedener Data-Science-Verfahren ist es möglich, genauere Erkenntnisse über die betroffenen Personengruppen zu gewinnen. Es lassen sich auch anhand relevanter Merkmale unterschiedliche Teilzielgruppen bilden. Das erlaubt eine gezieltere Ansprache und Abstimmung auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Teile Ihrer Zielgruppe.

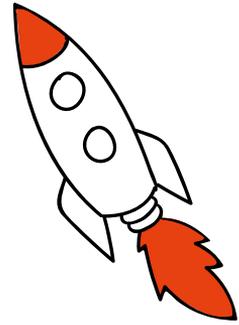
3

Beispiel

SchulePLUS, ein Projekt der Studio2B GmbH & SchulePLUS Forum gemeinnützige UG, fördert über die Vermittlung von Schülerpraktika die berufliche Orientierung von Jugendlichen. Freiwillige Datenanalytinnen und -analysten haben die Ergebnisse des von SchulePLUS angebotenen Stärkentests und die Google-Suchanfragen nach Praktika analysiert. In Kombination mit der Praktika-Datenbank ließ sich erkennen, in welchen Regionen und Berufsfeldern Angebot und Bedarf besser aufeinander abgestimmt werden können.

LINK ZUM THEMA





AUTOMATISIERUNG VON MANUELLEN PROZESSEN

1

Problem

Ihre Organisation verbringt viel Zeit mit der wiederkehrenden Verarbeitung von Daten, Informationen oder Dokumenten.

2

Lösung

Wiederkehrende daten- und dokumentenverarbeitende Arbeitsschritte lassen sich teilweise mit für diesen Zweck entwickelten Programmen automatisieren, oft auf Basis von maschinellem Lernen bzw. künstlicher Intelligenz. Das spart Arbeitszeit und ermöglicht die Skalierung von Hilfsangeboten.

3

Beispiel

Die Deutsche Krebsgesellschaft erfasst und analysiert systematisch wissenschaftliche Artikel aus dem Bereich der Onkologie. Datenanalytikerinnen und -analytiker haben ein Modell zur Textklassifizierung entwickelt, welches neu erschienene Artikel automatisch nach Krebsart und Fokus (beispielsweise Diagnose, Behandlung) kategorisieren kann. So war es der Deutschen Krebsgesellschaft möglich, einen aufwendigen Schritt ihrer Recherchearbeiten zu einem Teil zu automatisieren.



LINK ZUM THEMA



BEDARFSANALYSE/ -VORHERSAGE

1

Problem

Sie können den Bedarf oder Umfang ihrer Zielgruppe nicht direkt bestimmen.

2

Lösung

Datenanalytinnen und -analysten können aus alternativen Datenquellen Datensätze erstellen, die stark mit den Eigenschaften der Zielgruppe korrelieren. Über statistische Modelle ist es möglich, vorherzusagen, wie der Bedarf innerhalb einer Personen-Gruppe, Region etc. rechnerisch sein müsste.

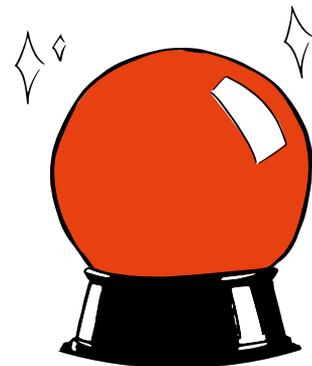
3

Beispiel

Die Non-Profit-Organisation GiveDirectly mit Sitz in New York City (USA) benötigte Informationen über Armutsverhältnisse in Kenia. Es gab jedoch keine amtlichen Statistiken. Datenanalytinnen

und -analysten haben geholfen, ein System zu erstellen, das den Typ des Hausdaches auf Satellitenbildern erkennt und einem ungefähren Einkommen zuordnet, sodass die Armutsverhältnisse automatisch geschätzt werden konnten.

LINK ZUM THEMA



WIRKUNGSANALYSE

1

Problem

Sie wollen herausfinden, ob Ihr Programm, Ihr Projekt oder Ihre Kampagne die gewünschte Wirkung erzielt.

2

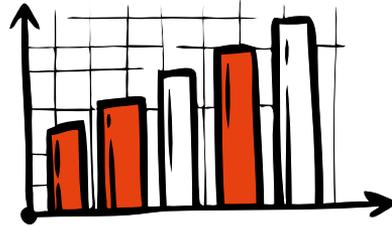
Lösung

Datenanalytistinnen und -analysten können anhand vorhandener Datensätze statistische Analysen durchführen und auf dieser Basis die Wirkung einschätzen und visualisieren. Sie können auch beraten, welche zusätzlichen Datensätze für die Untersuchung verwendet werden sollten, falls Daten über die Zielgrößen nicht verfügbar sind.

3

Beispiel

Jambo Bukoba e.V. engagiert sich für bessere Bildung, Gesundheit und Gleichberechtigung in Tansania. Durch eine Evaluation der Wirkung seiner Arbeit durch freiwillige Datenanalytistinnen und -analysten konnte gezeigt werden, dass sich das sportliche Förderpro-



gramm von Jambo Bukoba auch in verbesserten schulischen Leistungen an den teilnehmenden Schulen niederschlägt, insbesondere bei Mädchen. Die statistische Analyse kombinierte interne Daten über die durchgeführten Workshops und externe Daten zu schulischen Leistungen der Schülerinnen und Schüler in Tansania.

LINK ZUM THEMA



FRÜHWARNSYSTEME

1

Problem

Sie wollen herausfinden, warum Leistungsempfänger oder Freiwillige ein Programm unerwartet verlassen.

2

Lösung

Data Science hilft, Muster im Verhalten der Personen, die das Programm verlassen haben, zu erkennen. Das ermöglicht es, auf die betroffenen Personen gezielter einzugehen, um diesem Trend frühzeitig entgegenzuwirken.

3

Beispiel

Die NGO DC Central Kitchen in Washington, D.C. (USA) bietet u.a. Fortbildungen für sozial schwache Bürgerinnen und Bürger an. Durch die Analyse ihrer Daten konnte aufgedeckt werden, dass Teilnehmende oft kurz vor Ende des Trainings aus dem Programm ausscheiden. Weitere Analysen zeigten, dass Teilnehmende mit bestimmten Eigenschaften mit höherer Wahrscheinlichkeit aufgeben. Darauf aufbauend konnte die Organisation gezielte Interventionen entwerfen und ausprobieren.

LINK ZUM THEMA

KLICK

FAZIT

Data Science bietet für zivilgesellschaftliche Organisationen viel Potenzial – das bis dato leider oft ungenutzt bleibt. Deshalb unterstützen wir als Data Science for Social Good Berlin seit 2015 gemeinnützige Organisationen dabei, Daten wirksamer für ihre Arbeit zu nutzen. Dazu organisieren wir Veranstaltungen wie Datensprechstunden und Hackathons, die gemeinnützige Organisationen sowie Datenanalytistinnen und -analysten auf Pro-bono-Basis zusammenbringen.

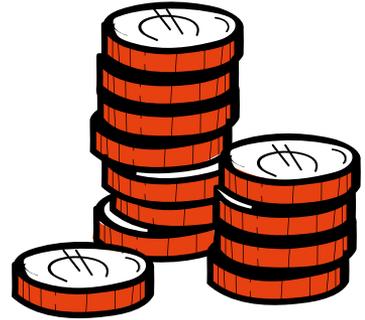
KONTAKT

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Data Science Sie in Ihrer Arbeit unterstützen kann, setzen Sie sich gerne mit uns in Verbindung!



TEAM DSSG BERLIN

HIER MEHR ERFAHREN



Online spenden

- ABER RICHTIG!

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 verbringen wir immer mehr Zeit im Internet. Das zwingt auch Non-Profit-Organisationen, ihre Strategien der Spendergewinnung online auszurichten. Daran führt kein Weg vorbei, es funktioniert aber noch schleppend. Dieser Beitrag soll deshalb Mut machen, mit dem Thema Online-Fundraising zu starten und Fehler von Anfang an zu vermeiden.

VERTRAUEN SCHAFFEN

Im Internet gelten dieselben Regeln für das Fundraising wie bei klassischen Spendenbriefen. Spenderinnen und Spender wollen so persönlich wie möglich mit dem richtigen Anliegen zur richtigen Zeit angesprochen werden. Die Währung im Fundraising heißt Vertrauen. Doch viele Internetseiten von Vereinen und Stiftungen sind alles andere als vertrauenswürdig. Kein freundliches Gesicht zeigt

sich lächelnd mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse, stattdessen prangt der dürre Satz, dass man auf folgendes Konto etwas überweisen könne. Es wird kaum etwas zu den Menschen erklärt, die hinter der Organisation stehen. Doch auch im Internet gilt: people give to people.



ARBEITET SEIT ÜBER 20 JAHREN FÜR GEMEINNÜTZIGE ORGANISATIONEN, SOWOHL ALS ANGESTELLTER ALS AUCH ALS BERATER IN DER SPENDENAGENTUR IN DRESDEN. ER IST EINER DER HERAUSGEBER DES FUNDRAISER-MAGAZINS UND INITIATOR REGIONALER FUNDRAISINGTAGE SOWIE DES FUNDRAISING-SYMPOSIUMS. ZULETZT VERÖFFENTLICHTE ER DAS DOSSIER „FUNDRAISING IM INTERNET“ IN SEINEM VERLAG:

LINK ZUM VERLAG



TRANSPARENZ IST WICHTIG

Auch das Thema Transparenz ist ausbaubar. Es fehlt an guten Geschichten, spannenden Projekten, guten Bildern, lustigen Anekdoten und erfolgreichen Spendenaktionen, die darauf Lust machen, sich diese Organisation mal näher anzuschauen. Seit vielen Jahren gibt es bereits die Initiative Transparente Zivilgesellschaft. Organisationen müssen lediglich zehn Fragen öffentlich beantworten, und schon können sie mit einem Siegel von Transparency International für Vertrauen sorgen. Doch nur 1.000 deutsche Organisationen nutzen diese Möglichkeit bisher. Dabei lieben wir Deutschen solche Siegel.

Ebenso sind Geschäftsberichte immer noch Mangelware. Niemand erwartet einen zig Seiten starkes Pamphlet – aber ein Kurzbericht über die wichtigsten Aktivitäten, Kennzahlen und

Finanzdaten gibt schon Sicherheit, sein Geld den Richtigen anzuvertrauen. Warum sind Vertrauen und Transparenz so wichtig? Sie bilden die Basis für eine belastbare Spenderbeziehung. Die Menschen wollen gerade im „unsicheren“ Internet wissen, mit wem sie es zu tun haben. Vertrauensbeweise sind vor allem Menschen, die sich engagieren und als Testimonials auftreten.

WIRKLICH SPENDENBEREIT?

Wir Fundraiser sprechen gern von „institutional readiness“. Das heißt, als Organisation bereit zu sein, mit Spenderinnen und Spendern langfristige Beziehungen einzugehen. Doch oft scheidert es schon an der Website. Die ist nämlich heute keine Visitenkarte mehr – sie ist die mobile (!) Kommunikations- und Interaktions-



plattform sowie der Anlaufpunkt für Interessenten und damit potenzielle Förderer. Aus Interessenten Spenderinnen und Spender zu machen, nennt man „conversion“. Dafür braucht es einfache Spendenprozesse, vor allem aber gute Argumente. Beispiele, wofür die Spenden eingesetzt werden, können helfen, etwa: „Mit 25 Euro decken wir einen Quadratmeter Dach.“ Oder gute Geschichten von Anlass Spendern, die sich zu ihrem Geburtstag statt Blumen Spenden für den Verein wünschen. Websites müssen Lust machen, sich für ein Thema zu engagieren, und für mobile Geräte ausgelegt sein. Es gehört aber auch dazu, zu signalisieren, dass man Spenden braucht – nicht versteckt auf einer Unterseite, sondern dort, wo im europäischen Kulturkreis der Blick zuerst hinwandert: oben links.

REIHENFOLGE BEIM SPENDEN BEACHTEN

Online-Spenden sollten das Spenden auch leicht machen. Aber viele Spendenformulare fragen erst mal mas-

senweise Daten ab, bevor die Spende getätigt werden kann. Das ist gut für eine spätere Spendenbeziehung, aber schlecht für die Spendenden, denn die wollen auf dem Formular spenden und nicht ihren Lebenslauf einreichen. Besser sind also Formulare, die es ermöglichen, ohne störende Navigation oder sonstiges Beiwerk einfach zu spenden, und danach Informationen für die Übersendung der Zuwendungsbescheinigung abfragen. Keine Angst: Wir Deutschen lieben die Spendenbescheinigung und geben unsere Adresse durchaus weiter. Einige Seiten weisen auch explizit darauf hin, dass die Formulare datenschutzkonform sind. Das ist loblich, führt aber bei Nutzerinnen und Nutzern zu der Frage, was das bedeutet. Gesetze einzuhalten, ist, ehrlich gesagt, ein Mindestmaß an Korrektheit und sollte nicht betont werden müssen. Gern wird auch auf Zahlungsmöglichkeiten verzichtet, weil diese eventuell Gebühren kosten können. Ein Fehler, denn so verlieren Sie Menschen, die über diesen Zahlungsweg spenden würden.

PLATTFORM ODER WEBSITE?

Spendenplattformen wie betterplace.org oder HelpDirect.org bieten nicht nur Spendenformulare, sondern ebenso die Chance, direkt über die Plattform Spenderinnen und Spender zu erreichen. Doch die Konkurrenz dort ist enorm. Sie müssen Ihre Fans auf diese Plattformen bringen – nicht umgekehrt. Aber sie bieten auch viel Service – was von Vorteil ist. Neu dabei ist seit diesem Jahr Facebook. Es hat die Ein-Klick-Spende entwickelt. Wer dort an einer Spendenaktion teilnimmt, hinterlegt einmalig seine Kreditkartendaten im Profil und gibt dann bei der zweiten Spendenaktion nur noch die Höhe der Summe an. Donate! Fertig. Ob dies allerdings wirklich zu langfristigen Spendenbeziehungen führt, ist noch nicht ausgemacht.

ENGAGIERTE MENSCHEN

Wer denkt, online ist ja kostengünstig, liegt geldmäßig richtig, schätzt aber den Zeitaufwand völlig falsch ein. Wer heute online erfolgreich um Spenden werben möchte, braucht ein Team, das es liebt, online zu sein, gerne teilt und sich mit den Spielregeln guter Online-Kommunikation und Online-Werbung, Stichwort Social Media, Google Adwords und Google Grants, vertraut macht. Dafür gibt es Kurse und Weiterbildungen, und auch Ehrenamtliche können das unterstützen. Mit einem guten Team kann man hier viel erreichen. Die Gegenwart ist bereits online. Warum auf die Zukunft warten?



**EINFACH
SPENDEN!**



Digitalisie- rung und Engagement

Wie man junge Menschen mit freiwilligem Engagement in Kontakt bringt, zeigt die youngcaritas Stuttgart mit ihrer Carefactory. Der Kontakt entsteht über digitale Kanäle, die Begegnung findet von Mensch zu Mensch statt.

Die Digitalisierung bringt einen der größten Umbrüche unserer Zeit mit sich. Aus sozialer Sicht verstärkt die Digitalisierung in ihrer jetzigen Form den Trend hin zu einer Segregation von Lebenswirklichkeiten. Wir leben in zunehmend konfliktfreien Zonen, in denen wir uns nur noch mit denen

austauschen, die eine ähnliche Werthaltung und einen ähnlichen sozialen Status haben wie wir selbst – online und offline. Dadurch entsteht die Gefahr, dass wir die Fähigkeit zur Auseinandersetzung, zur Toleranz gegenüber anderen Meinungen und vielleicht sogar die Sensibilität für Menschen



**HAT IN NÜRNBERG UND ERLANGEN POLITIK-
WISSENSCHAFT STUDIERT UND 2016 IM CARITAS-
VERBAND FÜR STUTTGART E.V. DIE LEITUNG VON
YOUNGCARITAS ÜBERNOMMEN.**

in Notlagen verlieren. Das alles sind Haltungen, die eine demokratische und solidarische Gesellschaft tragen.

Ehrenamtliches Engagement bietet einen Raum, in dem diese Begegnungen unterschiedlicher Lebenswelten ganz analog stattfinden können. Was aber passiert, wenn sich Lebensumstände so verändern, dass viele Menschen nicht mehr in der Lage sind, die Gesellschaft durch ihr Engagement mitzugestalten? Aus dieser Überlegung heraus ist youngcaritas entstanden. Gerade junge Menschen finden heute zwischen steigenden Leistungsanforderungen und wachsender Mobilität kaum noch Zeit, sich ehrenamtlich für andere einzusetzen. Es gehört zu den Aufgaben der Akteure der Zivilgesellschaft, also der Vereine und Organisationen, Engagement neu zu denken und dadurch allen Menschen die Möglichkeit zu geben, sich für andere einzusetzen.

LEARNING

Neue digitale Wege zu gehen, erfordert Wissen, Zeit und Ressourcen. Ein Diensthandy ist Muss, Datenschutzrichtlinien müssen eingehalten werden; die Kommunikation mit Engagierten folgt anderen Regeln.

Denken wir beides zusammen – Digitalisierung und Engagement –, ergeben sich viele neue Chancen. youngcaritas Stuttgart ist vor knapp vier Jahren mit der Idee gestartet, über eine eigene Online-Plattform zeitlich begrenzte Engagementmöglichkeiten an junge Menschen zu vermitteln. So können sich auch diejenigen engagieren, deren Lebensumstände nicht zu einem klassischen dauerhaften und regelmäßigen Ehrenamt passen. In der Carefactory können sich junge Menschen zwischen sechs und 26 Jahren online registrieren und bekommen eine Nachricht, wann immer ihre Hilfe gefragt ist. Sie können sich dann für einen Nachmit-



KOMMUNIKATIONS- WELT - - - - -

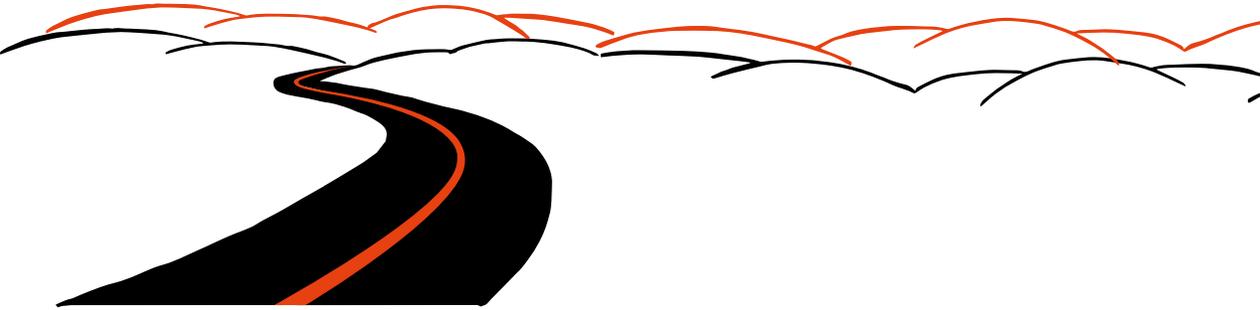
tag, ein Wochenende oder ein längeres Projekt für andere einsetzen und begegnen so anderen Lebenswelten.

Heute sind fast 200 junge Menschen in der Carefactory registriert. Die Vorteile liegen auf der Hand: Junge Menschen finden ein Engagement, das zu ihren Lebensumständen passt. Die Einrichtungen im Caritasverband können mit der Unterstützung von youngcaritas viele Projekte umsetzen: der Grillnachmittag für Menschen mit Behinderung, der Ausflug zum Spielplatz mit den Kindern einer Unterkunft für Geflüchtete, die Sammelaktion von Winterkleidung für wohnungslose Menschen. All diese Dinge sind von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Verbands im Regelbetrieb kaum zu leisten, mit der Hilfe von youngcaritas aber kein Problem. Davon profitieren auch die Klientinnen und Klienten des Verbands, die mit youngcaritas-Engagierten viele schöne Momente erleben.

LEARNING

Einer der wichtigsten Faktoren, damit Engagement und Digitalisierung zusammen funktionieren, besteht darin, gute Schnittstellen zwischen digitalen Kanälen und realen Begegnungen von Lebenswelten zu schaffen. Eine Person sollte z.B. als Ansprechpartnerin oder -partner klar erkennbar sein. Die Schwelle, die eigene Komfortzone zu verlassen, wird so möglichst niedrig gehalten.

Natürlich fällt youngcaritas erst einmal aus dem Rahmen. Gerade zu Beginn war es eine wichtige Lernerfahrung, die Unterschiede zwischen digitalen und realen Kommunikationswelten zu akzeptieren und zu verstehen. Die Verbindlichkeit ist beispielsweise eine andere. Viele registrieren sich in der Carefactory, kommen aber zu keiner Aktion und bleiben „stille Mitleser“. Das ist vollkommen in Ordnung! Es dauert nur zwei Minuten, sich zu registrieren. Dahingegen ist der Schritt, etwas Neues auszuprobieren, immer ein Sprung ins



kalte Wasser. Wenn vorher keine Berührungspunkte zu Menschen mit Behinderung, wohnungslosen Menschen oder Geflüchteten da sind, bedarf es einiges an Mut, sich auf die Begegnung und die neue Erfahrung einzulassen. Manche helfen nach einem Jahr das erste Mal in einem sozialen Projekt aus, manche melden sich am zweiten Tag mit einer eigenen Projektidee.

LEARNING

Digitales Engagement braucht einen digitalen Rahmen. Werbung, Storytelling und Öffentlichkeitsarbeit für eine Zielgruppe, bei der das Smartphone fest mit der Hand verwachsen ist, kann nicht über das monatliche Kirchenblatt gelingen. Hier sind soziale Medien unerlässlich und es lohnt sich, auch neue, für die Organisation bisher eher ungewöhnliche Wege zu gehen (die den gewünschten Zielgruppen jedoch vertraut sind). Warum nicht mal mit einem eigenen Vlog (Video-Blog) experimentieren?

Aus der Perspektive von youngcaritas Stuttgart hat es sich gelohnt, im Engagement innovative Wege zu gehen und Neues auszuprobieren. Eine digitale Plattform ist dabei nur eine Möglichkeit, Engagement und Digitalisierung miteinander zu verknüpfen. Andere Aktive engagieren sich dafür, Wissen online für alle zugänglich zu machen und Menschen miteinander zu verbinden. Gerade auf lokaler Ebene organisieren und vernetzen sich Menschen in ihrem Viertel oder ihrer Stadt online, um gegenseitig Hilfe zu leisten oder sich zu bestimmten Themen auszutauschen. Digitale Kanäle sind hier „Möglichmacher“, die das Organisatorische erleichtern. Darüber hinaus geht es aber auch immer darum, Digitalisierung in sozialer Hinsicht zu gestalten. Dieses Potenzial darf die Zivilgesellschaft gerne auch mutiger nutzen!

LEARNING

Digitale oder digital vermittelte Engagementformen können kein Ersatz sein für „analoges“ Engagement, sondern sind eine Ergänzung.



Digitaler Wandel und Nachhaltigkeit

Digitale Lösungen gelten häufig als besonders schlank, geradezu entmaterialisiert und damit umweltverträglich: Für das E-Paper wird kein Baum gefällt, die Video-Konferenz ersetzt so manche Dienstreise und mit Carsharing brauche ich kein eigenes Auto mehr. Doch spätestens seit bekannt ist, dass das „Schürfen“ von Bitcoins astronomische Rechnerleistungen und damit Energie beansprucht, melden sich auch skeptische Stimmen. Sie wollen genau wissen, welche Umweltkosten der digitale Wandel mit sich bringt und schärfen den Blick dafür, welche Prozesse überhaupt digitalisiert werden müssen und welche nicht.

Wir sprachen mit Prof. Dr. Tilman Santarius, der an der TU Berlin über die ökologischen Kosten des digitalen Wandels lehrt, an Nachhaltigkeitskonzepten arbeitet und die digitale Umweltkonferenz „Bits & Bäume“ miterfunden hat.



IST SEIT 2017 PROFESSOR FÜR SOZIAL-ÖKOLOGISCHE TRANSFORMATION UND NACHHALTIGE DIGITALISIERUNG AM EINSTEIN CENTRE DIGITAL FUTURES UND DER TECHNISCHEN UNIVERSITÄT BERLIN. EHRENAMTLICH WAR ER VON 2007 BIS 2016 VORSTANDSMITGLIED BEI GERMANWATCH; SEIT 2016 ENGAGIERT ER SICH IM AUFSICHTSRAT VON GREENPEACE DEUTSCHLAND. ZULETZT ERSCHIEN SEIN BUCH „SMARTE GRÜNE WELT“.

? Herr Santarius, vieles, was digital funktioniert, gilt intuitiv als effizient und damit auch als ressourcensparend. An welcher Stelle entstehen die ökologischen Kosten der Digitalisierung?

Da ist zum einen die Herstellung der Hardware, bei der Material und Energie verbraucht werden. Im Betrieb entstehen dann vor allem Stromkosten. Schließlich kommt die Entsorgung hinzu, die bei bestimmten Recyclingverfahren auch Energieverbrauch bedeutet.

? Sie untersuchen mit Ihrer Forschungsgruppe „Digitalisierung und sozial-ökologische Transformation“ an der TU Berlin genau, welche ökologischen Kosten im Einzelnen entstehen. Wie schneiden da digitale gegenüber analogen Verfahren ab?

Beim Thema E-Book-Reader ist das Ergebnis eindeutig. Da die Herstellung der Reader auch Energie verschlingt, „rechnet“ sich ein solches Gerät ökologisch im Ver-

gleich zum gedruckten Buch ab der Nutzung von 30 bis 60 Büchern. Stellt man DVD oder Streaming gegenüber, hängt das Ergebnis vom genauen Szenario ab. Fährt man mit dem Auto zu einer Videothek, kann das Streaming bis zu einem Drittel weniger Energie verbrauchen. Die Crux dabei ist, dass wir durch das Streaming sehr viel mehr Filme sehen, als wir uns ausleihen würden. Das gilt auch für das Online-Shopping – es wird im Internet länger eingekauft als im Geschäft und man kauft auch mehr. Interessanterweise gilt das für mobile Geräte noch mehr als für PCs.

? ...ein strukturelles Problem der Digitalisierung – die Effizienzgewinne werden von dem höheren Datenverkehr aufgeessen!

Das Phänomen ist auch als Rebound-Effekt bekannt. Die große Optimierungsmaschine Internet vergrößert den Komfort, man spart Zeit und Geld, alles wird effizienter – und damit steigt auch die Nutzung der Angebote.



Message

? Die meisten Geschäftsmodelle in der Digitalwirtschaft setzen gerade auf das Wachstums-Dogma. Gibt es keine Alternative?

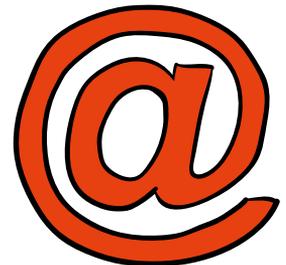
Die Digitalisierung birgt eine Menge Chancen, gerade für eine Postwachstumsgesellschaft – und zwar ohne qualitative Wohlstandsverluste. Digitalisierung kann helfen, Dinge wieder mehr zu den Menschen und in die Regionen zu bringen. Konsum kann dezentral organisiert werden, das Gleiche gilt für die Energieversorgung oder Mobilitätskonzepte. Viele Konzerne hingegen sind im hergebrachten Wirtschaften verhaftet und setzen voll auf zentrale, tendenziell monopolistische Lösungen. Die Zivilgesellschaft ist hier aufgefordert, diese Machtasymmetrien öffentlich zu machen und zu kritisieren.

? Als Narrativ formuliert: Wie kann ein Positiv-Szenario aussehen?

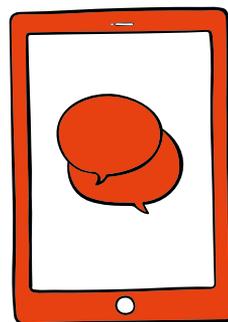
Alternative Narrative sind wichtig, weil sie das Potenzial haben, Wirkung zu entfalten: In einem solchen Szenario hilft Digitalisierung, ein Grundversprechen der Demokratie einzulösen: dass jeder Mensch eine Stimme hat. Jeder kann sich zu Wort melden. Teil dieser Utopie ist es, dass sich jeder selbst verwalten kann. Mittelständler können in globalisierten Märkten mitmischen, Kommunen lokale Energie- und Wirtschaftskreisläufe selbst organisieren, Konsumentinnen und Konsumenten sowie Engagierte ermächtigen sich selbst. Solche positiven Bilder gilt es weiterzutreiben.



WIFI



LOGIN



? Darüber hinaus plädieren Sie in Ihrem Buch „Smarte grüne Welt“ für eine „sanfte Digitalisierung“. Wie kann man sich diese vorstellen?

Wir müssen aus dem digitalen Wandel das Tempo herausnehmen, genau hinschauen und überlegen, was wir digitalisieren wollen und was nicht. Es ist ein Plädoyer, sich von Mantras zu befreien, die eine permanente Disruption fordern. Wir lassen uns zu schnell einreden, dass wir in Europa mit der globalen Konkurrenz mithalten müssten, nicht zurückfallen dürften und dass nur eine möglichst radikale „Durchdigitalisierung“ dies garantiere. Das Gegenmodell ist die „sanfte Digitalisierung“. Es gilt, erst nachzudenken und dann zu digitalisieren. „Digitale Suffizienz“ ist ein weiterer Begriff, der gerade beginnt, Karriere zu machen. Zusammengefasst bedeutet er: so viele digitale Geräte und so viel Vernetzung wie nötig, doch so wenig wie möglich.

? Was können zivilgesellschaftliche Organisationen in diesem Zusammenhang tun?

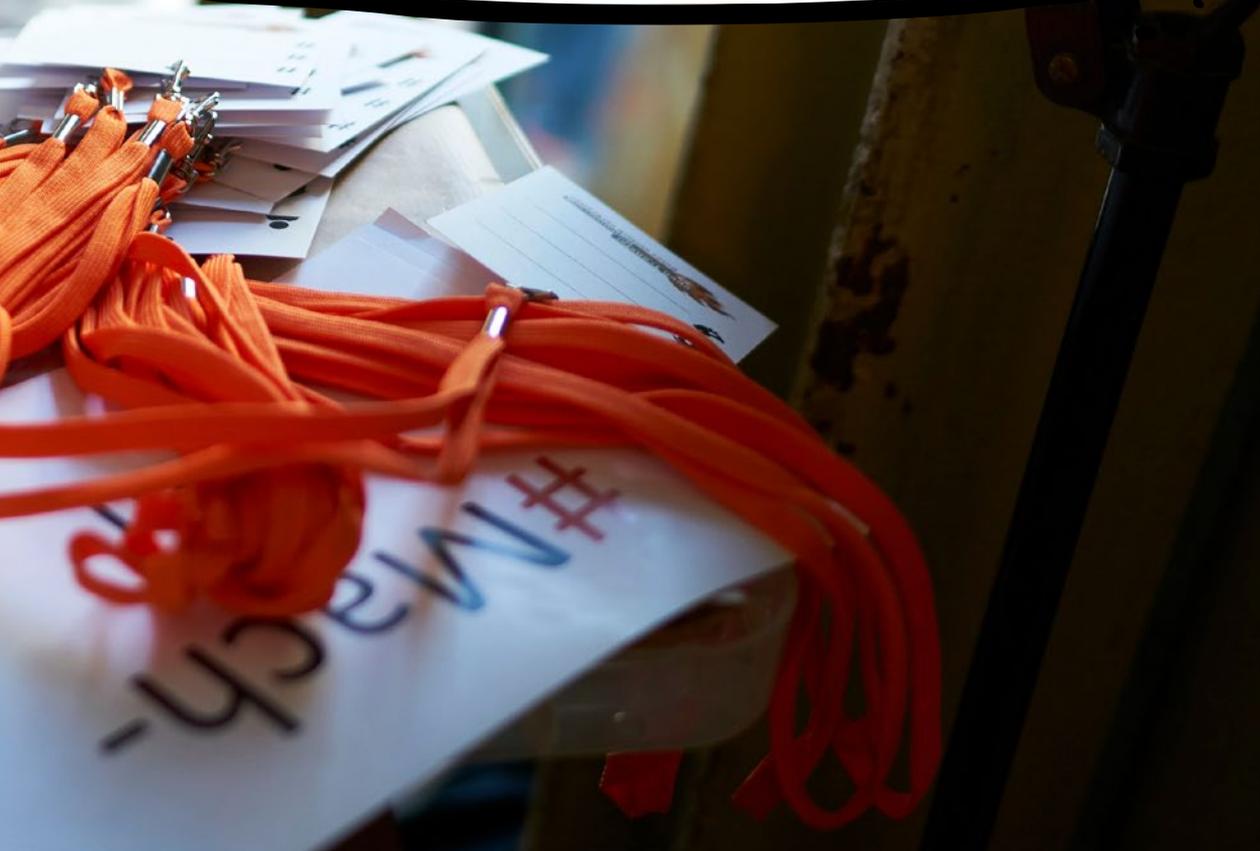
Wir müssen unsere Gedanken organisieren. Mit Konferenzen wie der „Bits & Bäume“ sind wir dabei, dies vorzumachen und konkrete Vorschläge zu auszuarbeiten. Hier kamen im November 2018 1.300 Menschen aus der Nachhaltigkeitsbewegung bis hin zur Tech-Szene zusammen und diskutierten, wer was tun kann und welche Forderungen an die Politik sinnvoll wären. Was wir hier gezeigt haben, kann zur Blaupause für andere Themenfelder wie Landwirtschaft oder Mobilität werden.

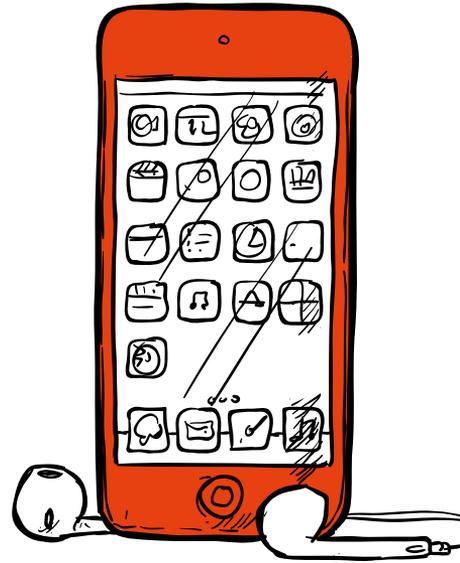
Follow 



• WIRKUNG ERHÖHEN

„SCHON MAL GEHÖRT...“ – ABER WAS GENAU STECKT HINTER DEN SCHLAGWORTEN? UND WIE KÖNNEN APPS, BIG DATA ODER BLOCKCHAIN DIE WIRKUNG ERHÖHEN? WELCHE BEISPIELE GIBT ES AUS DEM NON-PROFIT-BEREICH UND FÜR WEN SIND DIE TECHNOLOGIEN GEEIGNET? EINE AUSWAHL.





Apps.

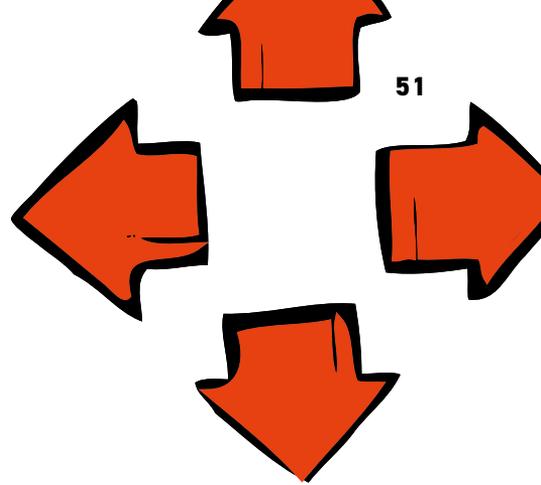
Verstehen, was im Bundestag passiert

Apps, die kleinen Helfer, finden sich zu Dutzenden auf Smartphones und Tablets. Auch Non-Profits bieten sie Möglichkeiten, Angebote für die Zielgruppen in einem neuen Format zu platzieren oder interne Kommunikation anders zu organisieren. Mit Baukasten-Systemen gelingt dies einfach und kostengünstig.

DEFINITION

Der Begriff „App“ bezeichnet ein Anwenderprogramm. Er stammt ursprünglich aus dem englischen Sprachraum und leitet sich von dem Wort Application (deutsch: Anwendung) ab. Die schmale Computer- oder Mobilsoftware erfüllt also eine

konkrete Funktion für die Benutzerinnen und Benutzer vor allem von Smartphones und Tablets, aber auch von Desktop-PCs.



EINORDNUNG

Apps gibt es für jeden erdenklichen Gebrauch – vom Scanner für QR-Codes über den Navigator der Deutschen Bahn bis zum Lernprogramm für eine Fremdsprache. Apps sind in sogenannten App-Stores erhältlich und werden direkt auf das Smartphone oder Tablet heruntergeladen.

Inzwischen nutzen auch Non-Profit-Organisationen eigene Apps. Der Arbeiter-Samariter-Bund z.B. informiert in Text, Foto und Video über Erste-Hilfe-Maßnahmen und Greenpeace weist den individuellen Weg zum Fleischverzicht. Auch helfen Apps beim Organisieren der eigenen Mitstreiterinnen und Mitstreiter. Mit speziellen Apps für Vereine und Initiativen lassen sich Freiwillige managen, Aufgaben verteilen, Events organisieren, Bilder und Videos teilen.

Die Entwicklung von Apps kann viel Geld und Zeit kosten, inzwischen gibt es aber auch zahlreiche Anbieter von Baukasten-Lösungen, mit denen Kampagnen- oder projektbezogene Apps gebaut

werden können (die Preise beginnen bei ca. 10 Euro pro Monat).

Einige Organisationen, die sich in der MINT-Bildung engagieren, machen ein Projekt aus der App-Entwicklung. „Jugend hackt“ von der Open Knowledge Foundation ist so ein Beispiel. Die Stiftung stellt Jugendlichen einen Rahmen zur Verfügung, in dem sie Ideen ausprobieren und umsetzen können, die die Welt ein wenig besser machen. Auch die Hacker School, die es inzwischen in mehreren deutschen Städten gibt, bietet u.a. das Entwickeln von Apps für Kinder und Jugendliche an. Apps bieten zudem die Möglichkeit, sehr genau die Wirkung zu messen. Inwieweit eine App Akzeptanz findet, welche Features am häufigsten genutzt werden und was für Ergebnisse erzielt werden, lässt sich genau ermitteln. Als gemeinnützige Organisation ist man gut beraten, wenn man lediglich ein Minimum an personenbezogenen Daten erhebt – und sich auf diese Weise von den vielen datenhungrigen Apps unterscheidet.

CASE 1

NABU Siegel-Check

Das MSC-Siegel auf der Fischstäbchen-Packung, das Neuland-Zertifikat auf dem Schinken oder das BioBio-Label auf den Nudeln – Dutzende Siegel wollen Verbraucherinnen und Verbrauchern gegenüber Vertrauen schaffen und am Ende zum Kauf animieren. Doch wie aussagekräftig sind die Embleme wirklich? Kaufe ich mit den entsprechend ausgezeichneten Produkten tatsächlich eine ökologisch empfehlenswerte Ware?

Der NABU hat sich zum Ziel gesetzt, Licht in den Dschungel der vielen Labels zu bringen und die App „NABU-Siegel-Check“ entwickelt. Nutzerinnen und Nutzer laden sich die App auf ihr Handy (Android, iOS oder Windows) und fotografieren im Laden das Siegel auf der jeweiligen Produktverpackung. Sie erhalten unmittelbar eine Kurzinformation, wie gut das Lebensmittel für Umwelt, Klima und Natur ist. Eine

entsprechende Ampelfarbe stellt die Bewertung intuitiv dar. Zu dieser gehört auch die Einschätzung, wo die Kriterien des Siegels noch strenger werden könnten oder wo die Qualität der Produkte sogar über die geforderten Mindeststandards hinausgeht. Derzeit sind 55 Siegel in der Datenbank gelistet, die laufend aktualisiert wird.

LINK ZUM THEMA



CASE 2



Anpacker-App

Auf der einen Seite gibt es Menschen, die sich in ihrer Stadt engagieren wollen, auf der anderen Seite Organisationen, die weitere Mitmacherinnen und Mitmacher dringend benötigen. Doch wie erfahren diese voneinander und finden sich? Als 2015 der Flüchtlingszuzug seinen Höhepunkt erreichte, suchte der Caritasverband für die Diözese Osnabrück nach einem innovativen Weg, um kurzfristiges Engagement zu ermöglichen und Sachspenden zu koordinieren. Der Landkreis und die Stadt Osnabrück gaben Geld dazu und so konnte in kurzer Zeit die „Anpacker-App“ an den Start gehen.

Wer die App heruntergeladen hat, kann ein Profil anlegen und angeben, für welche Art von Engagement er oder sie sich interessiert und wie das eigene Zeitbudget aussieht. Gemeinnützige Organisationen in der Nähe können die Angaben einsehen und

mit den Freiwilligen in Kontakt treten. Gleichzeitig stellen Non-Profits ihre Angebote für Freiwillige ein. Eine Online-Karte („Map“) präsentiert diese übersichtlich für Osnabrück, den Landkreis und inzwischen auch für Ostfriesland.

Längst beschränkt sich der Umfang der App nicht mehr auf Unterstützung der Flüchtlingsarbeit: Die Anpacker-App vermittelt Osnabrückerinnen und Osnabrückern Tätigkeiten in allen Feldern ehrenamtlichen Arbeitens. Derzeit sind 230 Angebote allein für Osnabrück gelistet. Vor allem junge Engagierte sollen über die App für eine ehrenamtliche Tätigkeit gewonnen werden.

LINK ZUM THEMA





BARCAMP BITES

EINE APP ZUM HILFE SUCHEN UND GEBEN

ANDREI

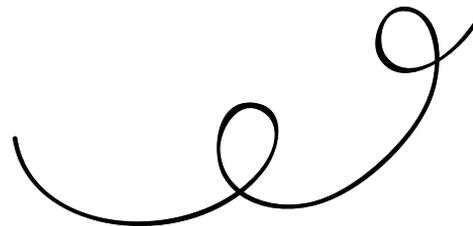
HelpMeBro, beim openTransfer
CAMP „Zukunftsgestalter“.

JUNG, WILD UND ENGAGIERT“
am 10. März 2018
in Berlin

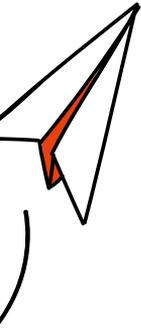
Ein neuer Schrank wurde geliefert,
aber keiner hat Zeit, beim Aufbauen zu
helfen? Andrei und Oleg haben eine App
programmiert, die in solchen Alltags-
situationen Hilfe organisiert.



LINK ZUM THEMA



ANDREI



VON DER IDEE ZUM SOCIAL START-UP

Die App „DEMOCRACY“ ist derzeit in aller Munde. Ihr gelingt es mit einfacher Bedienbarkeit und den richtigen Schnittstellen, das Gesetzgebungsverfahren im Bundestag transparent zu machen und eine wachsende Community für politische Diskussionen zu begeistern. Grund genug, einen Blick in den Maschinenraum der App zu werfen.

Eigentlich gibt es eine Open-Data-Konvention, die fordert, dass parlamentarische Vorgänge den Bürgerinnen und Bürgern zugänglich gemacht werden. Faktisch werden die Daten von verschiedenen Dienstleistern unterschiedlich aufbereitet und an verschiedenen Orten im Netz publiziert. Im Ergebnis sind sie schwer aufzufinden und weder filterbar noch offen für zivilgesellschaftliche Projekte.

Marius Krüger hatte sich schon länger über diesen Zustand geärgert, gerade sein BWL-Studium beendet und hatte Zeit. Der Autodidakt setzte sich intensiv mit der Funktionsweise und

dem Design von Apps auseinander und erarbeitete innerhalb eines Jahres das Konzept für die App. Für die Umsetzung sammelte er per Crowdfunding 35.000 Euro ein, gründete einen Verein und fand zwei Mitstreiter, die für Planung und Server (Ulf Gebhardt) und die Programmierung (Manuel Rück) verantwortlich sind. Das Geld aus der Finanzierungsrunde ermöglichte es den Dreien, auf Mindestlohnbasis loszulegen. Marius Krüger beschreibt die wichtigste Voraussetzung für das App-Projekt so: „Wir sind alle jung und überdurchschnittlich idealistisch.“ Nicht die schlechteste Ausgangsbedingung, um im nächsten Schritt ein Stipendium



und eine Spende der Hertie-Stiftung zu erhalten und dem Projekt etwas Luft zu verschaffen.

Dessen Kernstück ist eine Software, die permanent neue Daten von der Bundestags-Homepage abgreift und maschinenlesbar macht. Sie werden zusammengeführt und den konkreten Gesetzgebungsprojekten zugeordnet. Wen das Thema „Bekämpfung von Terrorfinanzierung und Geldwäsche“ interessiert, findet in der App sauber aufgelistet den Inhalt des Antrags, die offiziellen Dokumente als PDF sowie sehr übersichtlich den aktuellen Stand des Gesetzgebungsverfahrens. Nutzerinnen und Nutzer können zusätzlich für oder gegen den Antrag stimmen und ihre Abstimmungsergebnisse mit den verschiedenen Fraktionen des Bundestages vergleichen.

DIE RICHTIGEN TOOLS FÜR DIE DEZENTRALE ZUSAMMENARBEIT

Um nach Konzeptionsphase und erfolgreichem Crowdfunding dies alles in nur einem Jahr auf die Beine stellen zu können, waren klare Prozesse nötig – zumal die Mitglieder des Dreier-Teams nicht in derselben Stadt

ansässig sind, sondern von Berlin und Düsseldorf aus arbeiten. Zunächst begannen die Kollegen und Freunde über das Messaging-Tool Circuit zu kommunizieren und die Arbeit über die Plattform Meistertask zu organisieren. Inzwischen arbeiten sie mit Discord, einem unter Gamern beliebten Chatprogramm, mit dem auch Codeschnipsel problemlos ausgetauscht und diskutiert werden können. Die Aufgaben werden nun über eine Ticket-Struktur von Github (eine Online-Plattform, auf der Software-Entwicklungsprojekte bereitgestellt werden) abgebildet.

Der Arbeitstag beginnt mit einem gemeinsamen „Daily Scrum“, einem mündlichen Update, das in aller Kürze erledigte und anstehende Aufgaben formuliert. Außerdem wird ausgetauscht, was am Vortag im Weg stand. Zudem gibt es Dreimonatspläne, die auf Wochen und Tage heruntergebrochen werden. Das kleine Team und die agile Arbeitsorganisation ermöglichen es, flexibel zu bleiben und auf Unvorhergesehenes zu reagieren. Kerntätigkeit bleibt das Skizzieren von neuen Ideen auf Papier. Daraus werden im nächsten Schritt Vektor-Grafiken am Rechner, die

der Programmierer dann zu Codes macht. Dies erfordert immer wieder Feedback-Schleifen, bis das Ergebnis stimmt. Für Marius Krüger entfällt zudem spätestens seit der Release-Phase jede Menge Arbeit aufs Fundraising, auf Promotion und Pressearbeit. Als Gründer ist er das Gesicht von DEMOCRACY.

DIE DEMOKRATISCHE APP

Für die Weiterentwicklung und den Erfolg der App sind die Feedbackkanäle elementar wichtig. Noch vor dem offiziellen Launch konnten 3.000 Testerinnen und Tester die Software über drei Monate hinweg ausprobieren und ihre Erfahrungen mithilfe von Fragebögen mitteilen. Auch den Slogan der Initiative „Weil Deine Stimme zählt“ haben die Nutzerinnen und Nutzer bestimmt. Für Marius Krüger war das selbstverständlich: „Eine App, die demokratische Prozesse transparent macht, muss auch selbst demokratisch funktionieren. Wir entwickeln nicht einfach für, sondern mit der Zielgruppe!“ Dazu gehört auch, dass Nutzerinnen und Nutzer jederzeit die Möglichkeit haben, Probleme zu melden oder Verbesserungsvorschläge einzureichen.

Krügers Tipp für den Entwicklungsprozess einer App: Ohne klares Konzept geht gar nichts. Was ist der Kern der Produktidee? Was sind die unverzichtbaren Features? Daraus gilt es, ein erstes Konzept zu machen – in Textform ebenso wie in ersten Designs. „An dieser Stelle entsteht die Identität der App“, ist er überzeugt. In Kürze laufen die Förderungen aus. Dann fehlen rund 10.000 Euro pro Monat, die das Projekt nachhaltig finanzieren würden. Investoren, Förderer oder Sponsoren werden dringend gesucht, um das langfristige Ziel zu erreichen. Das lautet: Jede Schulklasse in Deutschland soll mit der App gearbeitet haben.



RESSOURCEN



INSPIRATION

THOMAS SUAREZ

Ein 12-jähriger App-Entwickler

**LINK ZUM
YOUTUBE VIDEO**



#TWITTER

APP PROMOTION SUMMIT

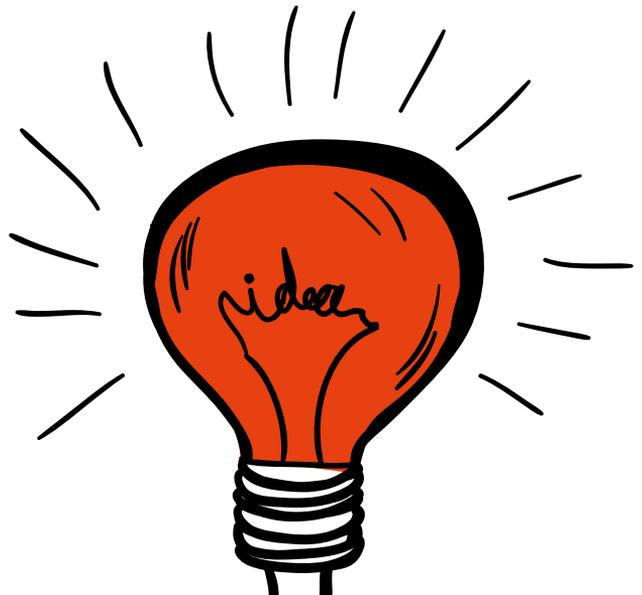
@apppromotion

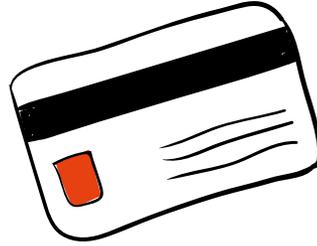
ORGANISATIONEN, DIE VORANGEHEN

- Replace Plastic App

HILFE, TRAINING & TOOLS

- Scratch (MIT)
- Hacker School
- Jugend hackt
- Code Girls Leipzig
- App Camps





Big Data

Per Smartphone gegen Feinstaub

Die einen beobachten das inflationäre Produzieren und Verarbeiten von Daten mit Unbehagen. Andere sehen vor allem die vielen neuen Möglichkeiten und starten laufend neue Datenprojekte, die ganz konkrete gesellschaftliche Herausforderungen angehen.

DEFINITION

Mit dem Begriff „Big Data“ wird eine große Datenmenge bezeichnet, die heute – mit rasant steigender Tendenz – beispielsweise das Internet oder der Mobilfunk produzieren, ebenso wie der Finanz- und Energiesektor, Verkehrsbewegungen, die Gesundheitswirtschaft und vieles mehr. Generiert werden die Daten

unter anderem von Sensoren (siehe Internet of Things), sozialen Medien, Kredit- und Kundenkarten, industriellen Maschinen, Assistenzgeräten oder Überwachungskameras. Die Verarbeitung und Auswertung dieser Daten beschäftigt Wissenschaft, Wirtschaft und Verwaltung.



EINLEITUNG

Daten sind in der öffentlichen Debatte nur allzu oft zum Reizwort avanciert. So bezahlen wir etwa die Nutzung kostenloser Tools und Services wie E-Mail-Accounts, geteilte Dokumente, Cloud-Speicher oder File-Sharing-Dienste zwar nicht monetär, wohl aber mit dem Abtreten von Daten. Schon werden diese zum „Öl des 21. Jahrhunderts“ erklärt. So bedenklich das massenweise Erheben und Verarbeiten von Daten durch wenig kontrollierte privatwirtschaftliche Akteure sein mag: Für die Zivilgesellschaft entstehen durch die kluge Nutzung von Big Data neue Handlungschancen zum Wohle vieler. So können von der öffentlichen Verwaltung offengelegte Verkehrs- oder Umweltdaten Initiativen und Projekten wichtige empirische Grundlagen liefern. Zahlreiche Beispiele dafür entstanden unter dem Dach von Code for Germany, wo Freiwillige in ganz Deutschland datengetriebene Projekte initiieren und auf

diese Weise helfen, die Luftqualität zu verbessern, Erinnerungsorte zu finden oder den öffentlichen Haushalt zu verstehen.

Nicht selten sind es Bürgerinnen und Bürger, die Daten selbst erheben, indem sie mit Sensoren die Lärmbelastung dokumentieren oder die Lebensräume von Singvögeln kartografieren. Für derlei Projekte müssen die Aktiven keine Datenanalysten oder Journalisten sein.

Intermediäre wie der Verein CorrelAid (mit mehreren Hundert ehrenamtlichen Expertinnen und Experten) beraten Gemeinwohlorganisationen, die mehr aus ihren Daten machen wollen, und zeigen, wie es funktioniert.

CASE 1

hackAIR

Feinstaub belastet vor allem in Ballungsräumen die Gesundheit der Menschen. Das Projekt hackAIR der Umweltschutzorganisation BUND ermöglicht es Bürgerinnen und Bürgern, selbst den Feinstaub in ihrer unmittelbaren Umgebung zu messen und auf einer frei zugänglichen Online-Map (<https://platform.hackair.eu/>) zusammenzutragen. Dazu benötigen sie einen Feinstaub-Sensor, der zu einem reduzierten Preis beim BUND bestellt werden kann. Das Zusammenbauen und Programmieren übernehmen die Mitmacherinnen und Mitmacher selbst. Der Upload der Daten, die derzeit von 350 Sensoren generiert werden, auf die gemeinsame Karte erfolgt automatisiert. Alternativ kann die Luftbelastung per Smartphone und der hackAIR-App eingeschätzt werden. Nutzerinnen und Nutzer fotografieren dazu den Himmel. Im nächsten Schritt analysiert die App mittels einer Spekt-



ralanalyse das Bild und gibt Hinweise auf die Feinstaubkonzentration. Mithilfe der Sensoren sowie der per App erhobenen Daten entsteht ein immer dichter werdendes Netz aus Informationen zur Luftqualität. Die einzelnen Freiwilligen profitieren davon, dass sie Echtzeit-Daten über die Feinstaubbelastung vor ihrer Haustür erhalten sowie Hinweise zu sinnvollen Betätigungen entsprechend der aktuellen Belastung.

LINK ZUM THEMA



CASE 2

Airbnb vs. Berlin

Das Datenprojekt „Airbnb vs. Berlin“ sorgte 2015/2016 für Aufsehen, da es unmittelbar bei der Diskussion ansetzte, inwieweit Home-Sharing-Plattformen wie Airbnb mitverantwortlich für die Verknappung städtischen Wohnraums und damit auch für steigende Mieten sind. Die Initiatoren – Studierende im Bereich Design der FH Potsdam – werteten dafür Daten aus, die sich auf der Airbnb-Plattform abrufen lassen. Auf der Projekt-Website visualisieren sie die Dichte der Airbnb-Angebote in den Berliner Kiezen und einzelnen Straßen, die Preissegmente oder die Konzentration der Inserate auf Mehrfachanbieter mit bis zu 44 Wohnungen. Mit fast 12.000 Wohneinheiten war jede 240. Berliner Wohnung auf der Plattform gelistet und stand nicht oder nur temporär dem regulären Mietmarkt zur Verfügung. Die Seite liefert zudem einen Vorher-Nachher-Vergleich, der die

Effekte des Zweckentfremdungsverbots zeigt und ermöglicht so eine Einschätzung der Wirksamkeit der Maßnahme. Das Datenprojekt sensibilisiert für den rasanten Wandel des Wohnungsmarkts und liefert gleichzeitig visualisiertes Datenmaterial für die weitere öffentliche Diskussion. 2016 wurde „Airbnb vs. Berlin“ für den Grimme Online Award nominiert.

LINK ZUM THEMA





BARCAMP BITES

APPS UND PROJEKTE VON BÜRGERN FÜR BÜRGER

JÖRG REICHERT

Open Knowledge Lab Leipzig,
beim openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG

am 15. September 2018
in Dresden

Jörg von Code for Leipzig stellte einige Projekte und Apps vor, die zeigen, wie wertvoll und teils auch unterhaltsam Daten für eine lebendige und partizipative Bürgergesellschaft sein können.



LINK ZUM THEMA

BIG DATA = BIG BROTHER?

UWE AMRHEIN

Generali Deutschland,
beim openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG

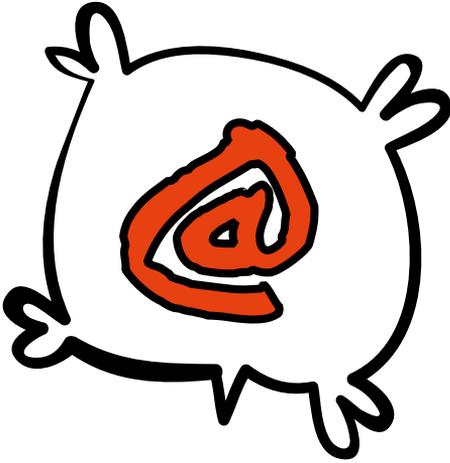
am 22. Juni 2017
in Berlin

Uwe Amrhein diskutierte mit den Sessionsteilnehmenden die Vor- und Nachteile des Sammelns großer Datenmengen für die Zivilgesellschaft.



LINK ZUM THEMA





UWE
AMRHEIN

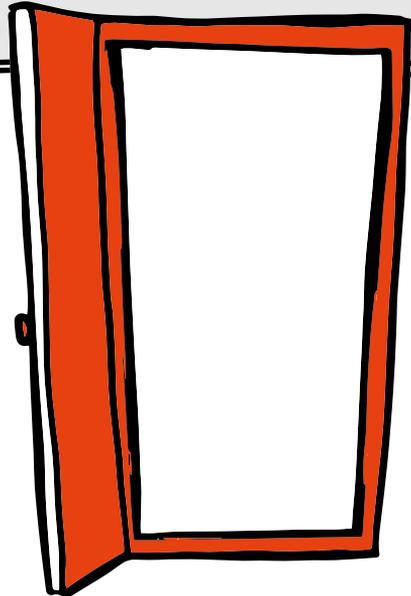


JÖRG
REICHERT



FORUM OFFENE STADT - eine Hamburger Stiftung öffnet Türen

Wie aus offenen Daten digitale Lösungen für eine Stadtgesellschaft werden, darum ging es beim „FORUM Offene Stadt“. Bürger, Verwaltung und Engagierte aus der Civic-Tech-Szene tauschten sich auf Einladung der Körber-Stiftung in Talks und Workshops aus und entdeckten ganz neue Gemeinsamkeiten.





Manchmal entsteht aus einer einzelnen Begegnung Großes. Als sich Julia André und Timo Lundelius trafen, war das so ein Moment. Die eine wollte für die Körper-Stiftung das Fokusthema „Digitale Mündigkeit“ voranbringen, der andere als Initiator des OK Lab Hamburg mit Datenprojekten ganz praktisch in die Gesellschaft wirken. Die OK Labs, die unter dem Dach von Code for Germany (einem Programm der Open Knowledge Foundation) laufen, gibt es inzwischen in ganz Deutschland. Es sind ehrenamtlich betriebene Experimentier- und Arbeitsräume, in denen permanent neue datengetriebene Projekte entstehen. Das kann die Visualisierung des Landeshaushalts sein, eine Karte, in der Stolpersteine verzeichnet sind, oder eine Plattform mit Informationen zur Trinkwasserqualität. Alle Projekte basieren auf offen zugänglichen Daten, die die Stadt zur Verfügung stellt oder die Freiwillige selbst erheben.

Gemeinsam entstand die Idee, die Verwaltung in Kontakt mit der Data-Community zu bringen. Schließlich können beide zusammen am besten herausfinden, was gemeinsame Ziele sind oder wie Daten am sinnvollsten bereitgestellt werden. Gleichzeitig sollte einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt werden, welche konkreten Anwendungen aus Daten entstehen können, welche Schätze sich heben lassen, schlicht: was alles möglich ist. Mit dem „FORUM Offene Stadt“ war ein Format gefunden, das sich als Showroom versteht, der das für viele abstrakte Thema „Open Data“ greifbar macht.

Nach der Premiere im März 2017 fand das zweite Forum am 13. April 2018 in Hamburg statt. Rund 150 Besucherinnen und Besucher kamen in die Körper-Stiftung am Kehrwie-der zu einer Mischung aus Festival und Werkstattgesprächen. In einem Workshop wurden Feinstaubsensoren gebaut. Neben an stellte die Stadtwerkstatt neue partizipative Ansätze

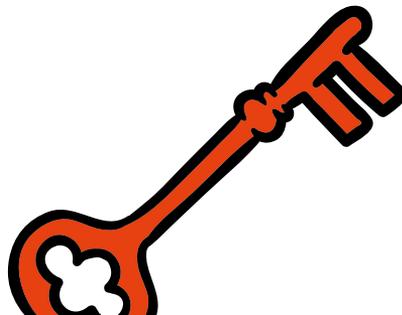
aus der Stadtplanung vor. Die Teilnehmenden tauschten jede Menge Ideen aus, wie Menschen sich neu und anders an Gesellschaft beteiligen können und welche Mittel die Digitalisierung dafür zur Verfügung stellt.

ENTSCHEIDENDER TÜRÖFFNER

Eine eher fragmentierte und ehrenamtliche digitale Zivilgesellschaft steht häufig genug vor der Herausforderung, wahr- oder auch ernstgenommen zu werden. Mit dem „FORUM Offene Stadt“ hat die Körper-Stiftung Türen in Richtung Verwaltung, aber auch zur Öffentlichkeit aufgestoßen und auf diese Weise geholfen, innovative bürgerschaftliche Projekte zu stärken. Die Botschaften, die davon

ausgingen: Für eine offene Stadt gibt es keinen Masterplan – probiert aus und experimentiert! Kooperation funktioniert nur, wenn man sich grundsätzlich vertraut! Lernt die Arbeitskulturen der anderen Sektoren kennen und verstehen! Dies kann auch bedeuten, so die Erkenntnis vieler Teilnehmender des Forums, die eigenen Gewohnheiten und Muster infrage zu stellen. Ein manchmal schmerzhafter, aber oft notwendiger Prozess.

LINK ZUM THEMA



RESSOURCEN



INSPIRATION

JAKE PORWAY

Big data in the service of humanity at TEDxMontreal

**LINK ZUM
YOUTUBE VIDEO**



ORGANISATIONEN, DIE NON-PROFITS BEI DER NUTZUNG VON DATEN HELFEN

- CorrelAid
- Data Science for Social Good Berlin - DSSG Berlin
- Datenschule e.V



DATEN UND HANDWERKSZEUG

- govdata
- geodatenzentrum
- dwd
- opendatatoolkit.worldbank



AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN

#BLOG

- planetbigdata



#TWITTER

OPEN KNOWLEDGE FOUNDATION

@okfde

LORENZ MATZAT

@lorz

PROF. DR. KATHARINA ZWEIG

@netwerkerin

BIG DATA WEEK

@bigdataweek

#WEBINAR

Datenanalyse für Non-Profit-Organisationen (openTransfer Akademie)

LINK ZUM WEBINAR





Blockchain.

**Im Flüchtlingslager
kann jeder das kaufen,
was er braucht.**



Kryptowährungen wie der Bitcoin haben in jüngerer Vergangenheit immer wieder mediale Hypes ausgelöst. Unglaubliche Erfolgsgeschichten und tragische Fehlinvestitionen gehen Hand in Hand. Parallel entstehen laufend neue Anwendungen, die auf der sogenannten Blockchain-Technologie basieren. In einigen Pilotprojekten wurde diese inzwischen für große Hilfsprogramme eingesetzt.

DEFINITION

Die Blockchain dient dazu, dass zwei Parteien unabhängig von Dritten miteinander handeln können: Gegenstand des Austauschs können Geld oder Datensätze sein. Aufzeichnungen aller übermittelten Transfers in einer Blockchain werden bei jedem Teilnehmenden an dieser Blockchain identisch gespeichert. Es entsteht ein dezentrales

Netzwerk, in dem Daten nach einem – nur im Netzwerk bekannten – Schlüssel ausgetauscht werden. Intermediäre werden auch dadurch überflüssig, dass neue Datensätze (Blocks) an die bereits gespeicherten angehängt werden. Einzelne Transaktionen können also im Nachhinein nicht gefälscht oder verändert werden und sind transparent.

EINLEITUNG

Bereits in den 1990er-Jahren wurden die ersten Ansätze zur verteilten Speicherung von Datensätzen bzw. Konten entwickelt. Frühe Formen einer dezentral organisierten digitalen Währung entstanden um die Jahrtausendwende. Das Grundkonzept ist bis heute dasselbe geblieben: Daten werden parallel an verschiedenen Knotenpunkten gespeichert und durch Verschlüsselungstechnologien (Kryptografie) abgesichert. Jede Transaktion von Datensätzen ist bei allen Teilnehmenden hinterlegt, sie sind miteinander verkettet. Das Netzwerk wird als Blockchain beschrieben. Neben Finanztransaktionen können mittels der Blockchain auch ganz andere Transaktionen dezentral geprüft und umgesetzt werden. In Regionen oder Bereichen, in denen keine zentralisierten Institutionen prüfen und vermitteln, ist die Technologie laut Expertinnen und Experten besonders vielversprechend. So wurde ein privater Entwickler von der georgischen Regierung damit beauftragt, eine

Grundbuchverwaltung in Form einer Blockchain zu erarbeiten.

In den letzten Jahren entstanden zunehmend zivilgesellschaftliche Anwendungen. Sie nutzen die Vorteile der Blockchain: dass Intermediäre häufig überflüssig werden, Hilfsleistungen effizienter erbracht und deren Verlauf und Wirkung kontrolliert werden können. Die Airbus Foundation stellt Non-Profits Blockchain-Technologie zur Verfügung, damit diese sie für ihr Fundraising nutzen können. Das ermöglicht es auch zivilgesellschaftlichen Akteuren, von der Entwicklung zu profitieren. Geflüchtete ohne Identitätsdokumente können in einer Blockchain registriert werden und sich auf dieser Basis eine wirtschaftliche Existenz aufbauen. Die Lieferketten der Textilbranche werden für alle transparent und damit perspektivisch nachhaltiger. Die Plattform PositiveBlockchain verzeichnet fast 600 nicht kommerzielle Blockchain-Projekte, die derzeit entwickelt werden.



CASE 1

Building Blocks

Das World Food Programme (WFP) der Vereinten Nationen unterstützt jährlich rund 80 Millionen Hilfsbedürftige in über 80 Ländern. In dem Pilotprojekt „Building Blocks“ nutzt die Organisation nun die Blockchain-Technologie, um die finanzielle Unterstützung von Geflüchteten neu zu organisieren: effizienter, transparenter und sicherer.

Im Mai 2017 wurden die ersten Flüchtlingscamps in Jordanien auf digitale Peer-to-Peer-Transaktionen umgestellt. Seit Oktober 2018 nehmen bereits über 100.000 Menschen ihre Hilfsleistungen mittels Blockchain entgegen. Der Vorteil: Die Transaktionskosten (etwa in Form von Bankgebühren) werden radikal reduziert. Die Geflüchteten können in den angeschlossenen Läden ohne Bargeld einkaufen, was immer sie gerade benötigen. Dabei werden keine Daten an Dritte weitergegeben. Eine schnellere

und flexiblere Bereitstellung und Verwaltung von Hilfsmitteln wird ebenfalls ermöglicht. Die Blockchain konnte darüber hinaus mit anderen Technologien verknüpft werden, die in den in jordanischen Camps bereits zum Einsatz kommen, beispielsweise Iris-Scannern. 2018 betrug die auf diese Weise vom WFP ausgezahlte Geldsumme bereits 1,6 Milliarden US-Dollar.

Künftig werden weitere UN-Agenturen aktiv in die Schaffung eines neutralen Blockchain-Netzwerkes eingebunden, um so die diversen UN-Aktivitäten besser zu koordinieren.

LINK ZUM THEMA



CASE 2

Solar Coin

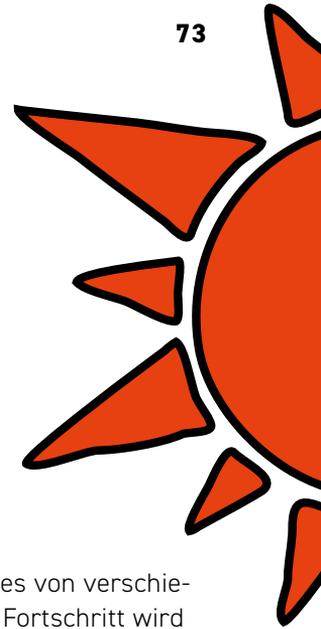
Der Solar Coin ist eine Kryptowährung. Ein Solar Coin steht exakt für eine produzierte Megawattstunde Solarenergie – ungefähr so viel Energie, dass 500 Maschinen Wäsche damit gewaschen werden können. Für Unternehmen und private Besitzerinnen und Besitzer größerer Solaranlagen ist es seit 2014 möglich, ihre produzierte Energie über Solar Coin in Kryptowährung zu verwandeln. Das heißt, dass ein Solar Coin für einen tatsächlichen Beitrag zur Generierung erneuerbarer Energien steht.

Ziel ist es, Anreize für die globale Solarenergie-Produktion zu schaffen. In 71 Ländern ist der Solar Coin laut der Solar Coin Foundation bereits nutzbar. Die Währung ist Teil eines globalen Impact-Investing-Projekts. Der Solar Coin bezieht sich immer auf einen tatsächlichen Beitrag zur globalen Energiewende. Kontrolliert

und verifiziert wird dies von verschiedenen Instanzen, der Fortschritt wird fortlaufend dokumentiert.

Die Akzeptanz des Solar Coins ist wie bei anderen Kryptowährungen die Voraussetzung seines Fortbestands. Der Ansatz könnte weitere Bereiche nachhaltiger Entwicklung sinnvoll adressieren, indem das Monitoring, Reporting und die Verifikation erbrachter Leistungen automatisierbar werden – für eine dezentrale Energieversorgung wäre er ein wertvoller Beitrag.

LINK ZUM THEMA





TECHNOLOGIE FÜR DAS GUTE NUTZEN!

Im Interview erklärt Lucas Zaehringer, wofür die Blockchain-Technologie bereits erfolgreich eingesetzt wird und noch eingesetzt werden kann. Er ist Gründer von PositiveBlockchain.io, einer Open-Source-Datenbank, Medienplattform und Community, die das Potenzial von Blockchain-Technologien mit sozialen und ökologischen Wirkungen untersucht.

? In welchen konkreten Fällen kann die Blockchain-Technologie für das Gute genutzt werden?

Es gibt Blockchain-Lösungen, die darauf abzielen, zwei Milliarden Menschen ohne Bankverbindung Zugang zu Finanzdienstleistungen zu verschaffen oder die Versorgung mit grüner Energie zu ermöglichen, Medikamente zu tracken, um Fälschungen zu bekämpfen, die Verwendung öffentlicher Mittel für die Entwicklungshilfe zu optimieren, um Transparenz herzustellen und Korruption einzudämmen.

? Wann ist eine Blockchain die richtige Technologie?

Die kurze Antwort darauf lautet: Wenn Sie eine Datenbank benötigen und einen Mangel an Vertrauen und Zusammenarbeit oder Interessenkonflikte innerhalb der Netzwerkteilnehmenden feststellen, dann könnte die Blockchain das richtige Werkzeug sein.

? Gilt das für bestimmte Länder und Regionen im Besonderen?

Ich bin fest davon überzeugt, dass die heute am wenigsten entwickel-

ten Industrien und Länder der Welt diejenigen sind, die am meisten profitieren können – weil sie oft über eine sehr schlecht entwickelte Infrastruktur verfügen. Das bedeutet, dass sie direkt zur Einführung fortschrittlicher digitaler Technologien übergehen können. Wir nennen das „leapfrogging“ (englisch für „bockspringen“). In einem Land wie Malawi etwa wird eine große Zahl Neugeborener gar nicht registriert. In diesem Fall sind Blockchains als einfach zu bedienende digitale Tools sinnvoll.

? Warum reicht nicht der Zugang zu Mobilfunknetzen, warum muss es gleich eine Blockchain sein?

Weil die meisten der heutigen Systeme nicht „people-first designed“ sind und von zentralisierten Organisationen kontrolliert werden, wie bei sozialen Medien, im Journalismus und bei Internet-Providern. An dem Tag, an dem wir dezentrale Systeme entwerfen, die von den Menschen regiert und gestaltet und von Peer-to-Peer-Interaktionen gespeist werden, werden wir sehen, wie uns das in großem Umfang verändert wird.

? Wie profitieren gemeinnützige Organisationen hierzulande?

Blockchain-Technologien können es ihnen ermöglichen, ein Regelwerk für Entscheidungs-, Abstimmungs- und Beteiligungsverfahren zu definieren. Sie können angepasst werden, um selbstorganisierte Communitys zu schaffen. Sie können Blockchains aber auch nutzen, um die Kosten für das Sammeln und Bewegen von Geld, insbesondere über Grenzen hinweg, zu senken und Transparenz entlang der Finanzierungskette bis hin zu ihren Begünstigten zu schaffen, was mehr Vertrauen und Sichtbarkeit für Spender und Investoren schafft.

? Was können für Interessenten erste Schritte zur Einrichtung eines Blockchain-Projekts sein?

Engagieren Sie sich in einer lokalen Blockchain-Community. Lernen Sie von ihr! Nehmen Sie Kontakt mit Blockchain-Unternehmern und -Unternehmen auf, um mehr über die Ergebnisse und Auswirkungen ihrer Projekte zu erfahren.



? Wie sollte ein Umgang mit dem hohen Energieverbrauch beispielsweise für das „Minen“ („Schürfen“) von Bitcoins aussehen?

Zu Beginn der modernen Mobilität verursachten kohlebetriebene Züge riesige Abgaswolken. Heute ist die Bahn eine nachhaltige Form des Reisens und Transports. Hoffen wir auf das Gleiche! Es gibt Milliarden von Menschen, die heute noch keinen Zugang zu digitaler Infrastruktur haben. Wünschen wir uns eine Welt, in der sie alle Zugang zum Internet, zu digitalen Produkten und zu Dienstleistungen haben? Wir müssen uns dann bewusst sein, dass dies unseren ökologischen Fußabdruck vergrößert. Sind wir in der Lage, das zu minimieren oder auszugleichen? Ich hoffe definitiv darauf und bin optimistisch. Das bedeutet für mich, all die Fortschritte zu erkennen, die wir gemacht haben. Millionen von Menschen wurden in den letzten Jahrzehnten aus der Armut geholt, zum Teil dank Werkzeugen und Technologien, die bereits große Wirkung zeigen.

? Welche Projekte sind hierbei richtungsweisend?

Ich mag Projekte im Bereich „Mobilized Construction“ sehr gerne. Sie sammeln Daten aus der Straßeninfrastruktur in Echtzeit mithilfe von Sensoren, die in Kenia und Uganda an Bussen, Taxen und Krankenwagen angebracht sind. Sie identifizieren, wo die Straße kritische Reparaturen benötigt, sodass die lokalen Gemeinden die Schäden direkt ausbessern können.



LUCAS ZAEHRINGER

ist der Gründer von PositiveBlockchain.io. Er leitet auch Avertim in Deutschland und unterstützt Organisationen bei der Ausrichtung ihrer Strategie und Geschäftstätigkeit. Als Mitglied oder Coach war er in verschiedenen Communitys tätig, die an sozialen Innovationen und sozialem Unternehmertum arbeiten, wie MakeSense, Enactus oder Startup Weekend Changemakers.

RESSOURCEN

WIE DER EINSTIEG GELINGT



#KURZERKLÄRT

Was ist eine Blockchain?

**LINK ZUM
YOUTUBE VIDEO**



ORGANISATIONEN, DIE VORANGEHEN

- UN World Food Programme Innovation Accelerator
- WWF Italien

TOOLS UND PLATTFORMEN

- positiveblockchain
- blockchainhub



AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN

- blockchainforsocialimpact



TWITTER #BLOCKCHAIN4GOOD

LUCAS ZAEHRINGER

@LucasZgr

SHERMIN VOSHMGIR

@sherminvo

BLOCKCHAIN FOR GOOD

@BC4G_org



Gamification.

Demenzerkrankte für Motorradrennen begeistern

Spielelemente können Jugendliche für Politik begeistern, bei der Müllvermeidung helfen und die HIV-Forschung voranbringen. Entscheidend für den Erfolg von Projekten, die auf den menschlichen Spieltrieb setzen, ist eine kluge strategische Planung.

DEFINITION

Der Begriff „Gamification“ bezeichnet den Einsatz von Spieldesignelementen und -mechaniken in spielfremden Umgebungen. Dies kann beispielsweise das Erfüllen einer bestimmten Mission sein oder das Sammeln von Punkten und Auszeichnungen. Damit ist Gamification nicht gleichbedeutend mit kompletten Spielen wie den so-

genannten „Serious Games“, die bestimmte Informations- oder Bildungszwecke verfolgen, sondern verwendet einzelne Bausteine von ihnen. Ziel von Gamification-Lösungen ist in der Regel eine Motivationssteigerung oder eine Verhaltensänderung.



EINORDNUNG

Gamification wird bereits von vielen Unternehmen in ganz unterschiedlichen Bereichen eingesetzt: Bewerberinnen und Bewerber auf einen Ausbildungsplatz durchlaufen in Form eines Avatars einen realitätsnahen Arbeitstag oder Vertriebsmitarbeitende sammeln für jeden Abschluss virtuelle Abzeichen bzw. ganz reale Vergünstigungen. Im Non-Profit-Bereich ergeben sich ebenso zahlreiche Anwendungsfelder: In der Umweltbildung werden Smartphone-basierte Schnitzeljagden eingesetzt; in der medizinischen Forschung puzzelten Tausende Hobby-Wissenschaftlerinnen und -Wissenschaftler an 3-D-Proteinmodellen und entschlüsselten schließlich einen HIV-verwandten Erreger; eine intelligente App ebnet den individuellen Weg zum Fleischverzicht. Dabei muss Gamification nicht digital stattfinden – Planspiele etwa funktionieren ganz analog. Andere Projekte schlagen die Brücke von analog zu digital: Um Jugendliche in Bewegung



zu bringen, verdienen sich diese auf dem Trimm-dich-Rad Punkte, die sie in einem Online-Game einsetzen können.

Derzeit sind die Bedingungen für gamifizierte Lösungen im Gemeinwohlbereich besonders günstig – nicht zuletzt, weil inzwischen diverse Förderer von dem Ansatz überzeugt sind. Ein wichtiger Grund dafür ist, dass Gaming und damit bestimmte Spiellogiken inzwischen in allen Altersgruppen zum Alltag gehören. Aber nicht alle bejubeln Gamification. Skeptische Stimmen wenden etwa ein, dass permanente Belohnungen die intrinsische Motivation zurückdrängte oder der Spieltrieb instrumentalisiert werde.

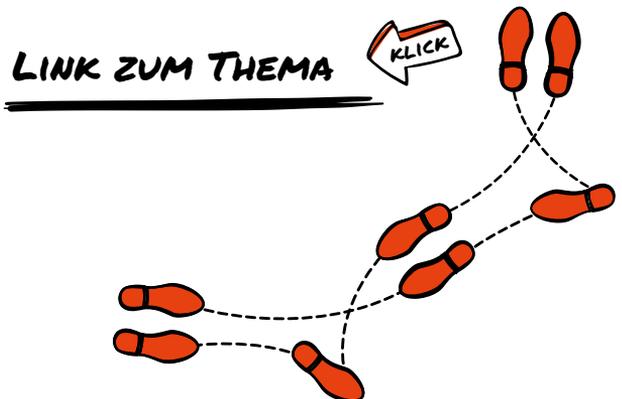
Für die Konzeption und Umsetzung gamifizierter Projekte stehen kostengünstige Tools zur Verfügung, für ambitionierte Pläne empfehlen sich spezialisierte Agenturen und Entwicklerstudios.

CASE 1

MemoreBox

„Wenn Therapie auf Spaß trifft“ ist das Motto der MemoreBox, die bei Demenz- und Parkinsonerkrankungen vorbeugend und lindernd wirken soll. Kernstück ist eine Konsole, die mit üblichen Fernsehbildschirmen verknüpft wird. Per Bewegung steuern Seniorinnen und Senioren Spiele wie Kegeln, Tischtennis oder Postausliefern. Beim Motorradfahren geht es vor allem darum, den Gleichgewichtssinn und die Standfestigkeit zu trainieren, wenn die Spielerinnen und Spieler das Gewicht verlagern. Die Stimulation und soziale Interaktion sorgen für die Bildung neuer Synapsen. In der Folge reduzieren sich Krankheits- und Begleiterecheinungen, konkret vermindert sich etwa das Risiko von Stürzen. Darüber hinaus sorgt die gemeinsame Aktivität für ein Mehr an sozialem Miteinander und besitzt einen hohen Spaßfaktor.

Erkenntnisse aus Geriatrie, Neuropsychologie sowie Physio- und Musiktherapie sind in die Konzeption eingeflossen. In rund 40 Pflege- und Alteneinrichtungen ist die MemoreBox bereits im Einsatz, die vom Start-up RetroBrain R&D, einer Ausgründung der Humboldt-Universität zu Berlin, entwickelt wurde. Die MemoreBox wird wissenschaftlich von der Charité Berlin und im Universitätsklinikum Hamburg sowie der Humboldt-Universität im Auftrag der BARMER evaluiert.



CASE 2

Minecraft in der politischen Bildung

Das Online-Game Minecraft ist bereits unter Grundschülerinnen und -schülern weit verbreitet. Diese erschaffen sich – ähnlich wie mit Lego – aus quadratischen Klötzen ganze Fantasiewelten. Der Name setzt sich aus den Begriffen „Mining“ (für das Abbauen von Rohstoffen, die man verbauen kann) und „Crafting“ (dem Herstellen von Werkzeugen) zusammen. 120 Millionen Lizenzen wurden weltweit bislang verkauft.

Die Evangelische Akademie Sachsen-Anhalt nutzt das Open-World-Spiel beim Sommercamp „Das politische Berlin“. Die 10- bis 14-jährigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer bauen im ersten Schritt den Reichstag in Berlin nach und erfahren auf diese Weise Einzelheiten des Gesetzgebungsprozesses. Das Arbeiten am virtuellen Parlament

halten sie in kleinen Video-Clips („Let's Play“) fest. Während eines Ausflugs nach Berlin besuchen sie das echte Reichstagsgebäude und treffen Politikerinnen und Politiker.

Dem Projekt gelingt es, Fähigkeiten der Kinder aus dem Bereich Gaming wertzuschätzen, die von Erwachsenen selten ernst genommen werden. Darüber hinaus entstehen ganz neue Einblicke in politische Verfahren, und die Treffen mit Entscheidungsträgern vor Ort und in Berlin erweitern das Wissen um politische Partizipationsmöglichkeiten.

**LINK ZUM
THEMA** 





BARCAMP BITES

EMPATHIE MITHILFE NEUER TECHNOLOGIEN - EIN EXPERIMENT

MARCEL NEUENHAUS
Hochschule Hamm-Lippstadt, beim
openTransfer CAMP

#ANKOMMEN
am 24. September 2016
in Düsseldorf

Marcel Neuenhaus, Student an der Hochschule Hamm-Lippstadt, hat ein Experiment zur Interaktion von Mensch und Maschine entwickelt. Seine Forschungsgruppe beschäftigt sich mit einem Virtual-Reality-Erlebnisszenario, das Kriegserfahrungen von Geflüchteten für andere erfahrbar macht und Begegnungen zwischen Einheimischen und Menschen aus Syrien stiftet.



LINK ZUM THEMA

GAMIFICATION-IDEE „FLOWER POWER“

DAVE GÖÖCK
Netzwerk für Demokratie und
Courage, beim openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG
am 15. September 2018
in Dresden

Dave Gööck plant die Entwicklung eines Online-Spiels, das im Sinne einer „spielerischen Demokratieförderung“ Anwendung findet. Er diskutierte mit den Teilnehmenden, was sie von dem Konzept hielten und wie eine Finanzierung aussehen könnte.



LINK ZUM THEMA



DAVE
GÖCK



MARCEL
NEUENHAUS

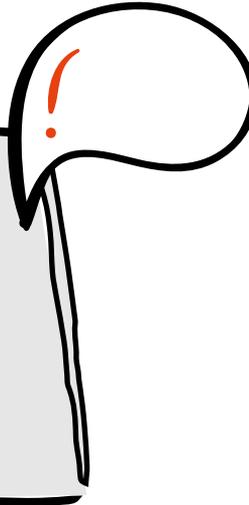




INTERVIEW

MEHR WAGEN!

Im Interview erklärt Prof. Dr. Hans Fleisch, wie man Vorgesetzte für Gamification begeistert, warum Lösungen kein Vermögen kosten müssen und wieso wir eine neue Förderlogik brauchen. Im April 2018 erschien sein Buch „Gamification4Good. Gemeinwohl spielerisch stärken“.



? Gamification ist derzeit ein beliebtes Buzz Word. Handelt es sich um einen kurzen Hype oder hat Gamification etwas zu bieten, das dauerhaft interessant für Non-Profits sein kann?

Zwischen 2012 und 2016 war ein gewisser Hype zu beobachten, was die Chancen von Gamification vor allem für größere Unternehmen betrifft. Das ist mittlerweile in einen gesunden Pragmatismus gemündet. In der Wirtschaft wird immer besser verstanden, wie Gamification dabei helfen kann, Menschen zu informieren, zu motivieren und Prozesse effektiver zu gestalten. Im Non-Profit-Bereich wird diese Chance noch nicht ausreichend genutzt. Aber auch dort gibt es einige Organisationen, die schon mit Spielelementen oder -mechaniken arbeiten, übrigens meist ohne den

Begriff „Gamification“ dafür zu verwenden. Von diesen Beispielen und von der Wirtschaft können andere NGOs und Förderer lernen.

? Mit welchem Argument kann ich meine Geschäftsführung oder meinen Vorstand davon überzeugen, über den Einsatz von Gamification nachzudenken?

Ich würde den Gremien oder Vorgesetzten zuerst einen anschaulichen Youtube-Vortrag zum Thema, zum Beispiel von dem Wissenschaftler und Game-Designer Sebastian Deterding, zeigen. Der dauert vielleicht zwölf Minuten und fasst das Potenzial von gamifizierten Lösungen sehr gut zusammen. Zudem würde ich ein paar erfolgreiche Projekte nennen, die vielleicht schon bekannt sind, aber bisher nicht mit Gamification

LIKE

in Verbindung gebracht wurden. Auch das kann für einen Aha-Effekt sorgen. Schließlich empfehle ich, wenn die Gremien für die Thematik gewissermaßen geöffnet sind, einen Berater oder anderen Experten einzuladen, der direkt aus der Praxis berichten kann.

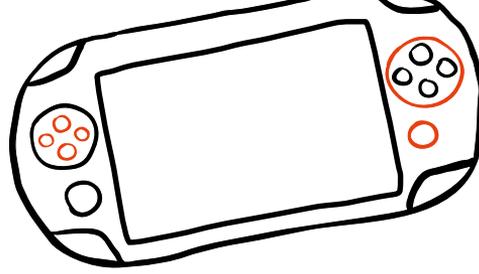
? **Der Einwand, das sei zu kostspielig – lassen Sie den gelten?**

Es muss nicht teuer sein! Man braucht gamifizierte Lösungen nicht unbedingt völlig neu zu erfinden. Man kann digitale Baukästen nutzen, wie etwa das Online-Spiel Minecraft, das sich vielfältig einsetzen lässt. Zudem gibt es Beispiele wie „SuperBetter“, eine der erfolgreichsten Gesundheits-Apps überhaupt, die gerade einmal zwei Beratertage und 500 Dollar für die Programmierung gekostet hat. Außerdem existieren natürlich auch kostengünstige analoge Gamification-Ansätze. Wichtig ist, beim Design der Lösung nicht zu sparen, also jemanden einzubeziehen, der sehr fundierte Kenntnisse mitbringt. Das ist gut investiertes Geld und vielleicht gewinnt man sogar jemanden, der pro bono berät.

? **Angenommen, es gibt dann grünes Licht. Wie sehen die nächsten Schritte aus?**

Auch hier gilt es, strategisch vorzugehen. Zunächst einmal sollten Ziele und Rahmenbedingungen geklärt werden: Welche Wirkung soll bei welcher Gruppe erreicht werden? Welche Ressourcen stehen uns zur Verfügung? Solche grundlegenden Fragen müssen beantwortet werden, bevor man mit einem ersten Designprozess startet. Im Vorfeld ist es zudem sinnvoll, dass sich mindestens





eine oder einer im Team mit dem Thema Gamification intensiver vertraut macht. Das kann in Form eines Basis-Seminars sein oder indem er bzw. sie die entsprechende Literatur liest. Zuerst muss schlicht das Thema verstanden werden, um dann näher zu beleuchten, wo und wie Gamification sinnvoll zum Einsatz kommen kann.

? In Ihrem Buch fordern Sie auch eine veränderte Förderlogik, die bei Gamification- und anderen Lösungen stärker den Projektentwicklungs- oder Design-Prozess in den Blick nimmt. Warum ist das so wichtig?

Das ist ein Appell, der sich sowohl an Förderer als auch an Mittelsuchende richtet. Es ist letztlich ineffektiv, wenn nur bereits fertig konzipierte Lösungen unterstützt werden; denn dann fehlt es oft an der nötigen Investition in das Erarbeiten eines guten Konzepts. Förderer sollten mehr als bisher ein Wagnis eingehen, indem sie einen Vorprozess für die Projektkonzeption mit noch offenem Ausgang unterstützen. Und auch NGOs sollten es verstärkt wagen, für diese Vorprojektphase – als eigen-

ständiges Pre-project – gesondert Mittel einzuwerben. Hier geht es nicht um große Summen, sondern um ein paar Beratertage und vielleicht einen Kreativworkshop. Für den gemeinnützigen Sektor und seine Innovationsfähigkeit wäre das ein wichtiger Schritt nach vorn.



PROF. DR. HANS FLEISCH

ist seit mehr als 25 Jahren in Geschäftsführerfunktionen und als Berater von Stiftenden, Stiftungen und Non-Profit-Organisationen tätig, davon elf Jahre als Generalsekretär des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Der promovierte Jurist ist zudem Honorarprofessor der Universität Hildesheim.

RESSOURCEN

WIE DER EINSTIEG GELINGT

INSPIRATION

JANE MCGONIGAL

Videospiele für eine bessere Welt

**LINK ZUM
YOUTUBE VIDEO**



ORGANISATIONEN, DIE VORANGEHEN

- Deutsche Stiftung Weltbevölkerung
- Greenpeace
- Junge Akademie Wittenberg

TOOLS & PLATTFORMEN

- bunchball
- openbadges
- actionbound
- bloomerang
- gametize



AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN

#BLOG

- gamification-research
- gamified
- digitale-spielewelten
- codingconduct
- stiftung-digitale-spielekultur



#TWITTER

THE GAMIFICATION DAILY

@thegamification

ANDRZEJ MARCZEWSKI

@daverage

YU-KAI CHOU

@yukaichou

CHRISTOPH DEEG

@crocksberlin

ROMAN RACKWITZ

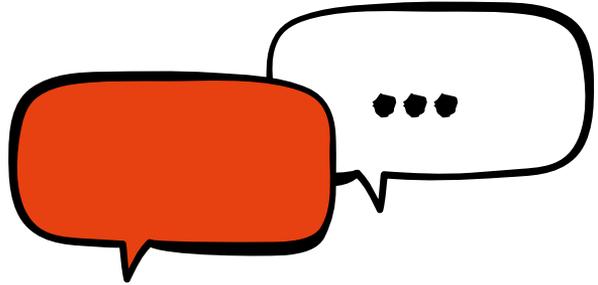
@RomanRackwitz

#PAPIER

HANS FLEISCH

Gamification4Good. Gemeinwohl spielerisch stärken. Berlin 2018. 168 Seiten.





Plattformen.

Wenn alle die Fortbildung finden, die sie suchen

Plattformen ermöglichen Interaktion und Informationsweitergabe an einem bestimmten Ort im Netz. Da viele der Websites erst durch ihren Netzwerkeffekt attraktiv werden, lautet für ihre Anbieter die Frage: Wie bringe ich eine möglichst große Anzahl von Nutzerinnen und Nutzern dazu, langfristig und eigenständig die Kommunikation miteinander zu suchen?

DEFINITION

Online-, Web- oder Internet-Plattformen sind Angebote, die den Nutzerinnen und Nutzern nicht nur Informationen und andere Ressourcen bereitstellen, sondern auch Formen der Interaktion vermitteln. Viele Platt-

formen beschränken sich darauf, eine virtuelle Infrastruktur zu bieten, ohne selbst Inhalte zu generieren.



EINORDNUNG

Spenden- und Vermittlungsplattformen, Suchmaschinen, Lieferservice-Portale, Handels- und Wohnungsplattformen, Datingportale, Petitionsplattformen, soziale Netzwerke und Crowdwork-Plattformen – es gibt sie für nahezu alle Zwecke und Interessen. Dementsprechend ist auch die Frage, was eine Plattform auszeichnet, nicht leicht zu beantworten. Kleinster gemeinsamer Nenner der Online-Angebote ist es, dass hier Menschen miteinander kommunizieren. Meist ist der Plattformbetreiber lediglich Intermediär, kann sich als alleiniger Bereitsteller der Infrastruktur aber eine machtvolle Rolle zuschreiben. Bekannte Beispiele dafür sind Facebook, YouTube oder Airbnb. Einer unverhältnismäßigen Monopolmacht in der Wirtschaft wollen Initiativen für Plattform-Kooperativismus entgegenwirken.

So offen die Gestalt von Plattformen, so breit ist auch ihre Anwendbarkeit für die Zivilgesellschaft: Die Plattform Greentable z.B. informiert über nachhaltige Restaurants in der Nähe und arbeitet nebenher dran, dass Gastronomie umweltschonender wird. Bei Abgeordnetenwatch können Wählerinnen und Wähler Informationen über Abgeordnete in Erfahrung bringen und Fragen an diese stellen. Der ZUM e.V. (Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet) stellt Lern- und Lehrhilfen (auch OER – Open Educational Resources) kostenlos zur Verfügung. Gemeinnützige Akteure können Plattformen außerdem nutzen, um für ihr Projekt auf Einkaufs-, Crowdfunding- und Spendenplattformen wie betterplace.org oder EcoCrowd Gelder zu sammeln, sich bei Ehrenamtsportalen wie vostel.de oder Gute-Tat.de vorzustellen oder über Sharing-Seiten wie Fairleihen oder das Depot Leipzig Ressourcen zu teilen.



CASE 1

erzähl davon

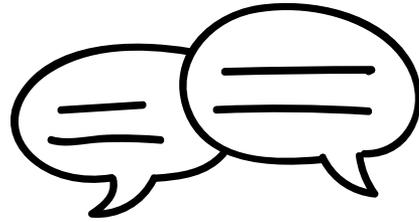
Frei nach der Devise „tue Gutes und erzähle davon“ bietet eine Online-Plattform Kurse für Vereine, Hochschulgruppen und soziale Initiativen an. Der Name „erzähl davon“ kommt nicht von ungefähr: Das Projekt soll den Nutzerinnen und Nutzern helfen, ihre gemeinnützige Vision zu realisieren – vor allem durch bessere Kommunikation. Zur Verfügung stehen Kurse mit niedrighem Schwellenwert zu Themen wie „Öffentlichkeitsarbeit für Vereine“, „Zeitmanagement für Ehrenamtliche“ oder „Wissensmanagement im Verein“. Die Kurse sind zeit- und ortsunabhängig und können nach einer Registrierung auf der Website von jedem belegt werden. Die Plattform umfasst

außerdem einen Blog und einen Podcast, der wöchentlich Kommunikationstipps, Empfehlungen für Tools oder Vorstellungen guter Vereinsarbeit bereithält. Darüber hinaus wird eine Community aufgebaut. Das Projekt wurde von seinen zwei Gründerinnen im Rahmen ihrer Masterarbeit im Fach Medienwissenschaft entwickelt und wird weiterhin komplett ehrenamtlich getragen.

LINK ZUM THEMA



CASE 2



CyberMentor



Bei CyberMentor treffen sich Schülerinnen der 5. bis 12. Klasse eine halbe Stunde pro Woche mit ehrenamtlichen Mentorinnen aus der Wirtschaft und Wissenschaft, tauschen sich mit ihnen zu Studien- und Berufsmöglichkeiten aus oder arbeiten an Fragen aus den MINT-Fächern. Die Kommunikation findet ausschließlich online statt. Ziel ist es, Mädchen für einen Beruf im MINT-Bereich zu gewinnen. Mit Erfolg: 71 Prozent der Teilnehmerinnen wählen hinterher ein MINT-Fach als Ausbildungsrichtung oder Studienfach.

Das Mentoring-Programm stammt ursprünglich aus Kanada, setzt dort allerdings auf reine E-Mail-Kommunikation zwischen den Mentoring-Paaren.

In Deutschland gibt es zusätzlich die Online-Plattform, außerdem Online-Treffen und Schulungen für die Mentorinnen. Die Plattform beinhaltet Zugriff auf Handbücher und Materialien, Hinweise auf Angebote sowie einen Chat und ein Forum. Außerdem entstand ein Community-Konzept, bei dem Mentoring-Paare mit ähnlichen Interessen gemeinsam interdisziplinäre Projekte bearbeiten können. Die Arbeit wird in Wikis dokumentiert, die für alle Teilnehmerinnen einsehbar sind. Die Plattform und alle Angebote wurden 2014 als mobile Version umgesetzt.

LINK ZUM THEMA





BARCAMP BITES

**BRING-TOGETHER.DE:
DIGITAL-SOZIALE KOOPERATION
(NICHT) ERWÜNSCHT?**

KARIN DEMMING
bring-together, beim
openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG
am 15. September 2018
in Dresden

Wie lässt sich mithilfe einer digitalen Plattform der Vereinsamung von Menschen etwas entgegensetzen und gemeinschaftliches Wohnen stärken? Gemeinsam mit den Teilnehmenden wurde über das Projekt bring-together.de diskutiert.

LINK ZUM THEMA





**KARIN
DEMMING**



INTERVIEW

KLEIN PILOTIEREN UND DANN GROSS RAUSKOMMEN

Über das Portal Stifter-helfen vermittelt das Haus des Stiftens Produktspenden und Sonderkonditionen von IT-Unternehmen an Non-Profit-Organisationen in den DACH-Ländern. Im Interview erzählt Clemens Frede, Mitglied der Geschäftsleitung, von den Dos und Don'ts bei Entwicklung und Betrieb einer Plattform.

? **Herr Frede, haben Sie ein paar Kennzahlen von Stifter-helfen für uns?**

Wir arbeiten derzeit mit mehr als 40 Soft- und Hardware-Herstellern zusammen, darunter auch die Großen der Branche. Über 64.000 Non-Profits haben sich bisher in den drei Ländern bei uns registriert. Seit Bestehen haben wir insgesamt über 1,4 Millionen Produktspenden – vor allem Software – mit einem Marktwert von über 440 Millionen Euro vermittelt.

? **Sie haben die Plattform und die Marke Stifter-helfen seit 2008 aufgebaut. Was waren die Herausforderungen zu Beginn?**

Die ursprüngliche Idee stammt aus den USA. Die gemeinnützige Organisation TechSoup betrieb bereits Anfang der 2000er-Jahre eine ähnliche Plattform. Die technische Herausforderung war, etwas Existierendes für den deutschsprachigen bzw. europäischen Raum zu adaptieren und nutzbar zu machen. Inhaltlich waren die großen Her-

ausforderungen, ein neues Portal aufzubauen, neben den ersten engagierten Partnern Cisco, Microsoft und SAP weitere IT-Partner zu gewinnen, die Kernzielgruppe Non-Profit-Organisationen zu erreichen und das Angebot entsprechend den Bedürfnissen der Zielgruppe anzupassen und sukzessive zu diversifizieren.

? **Wie ist das Team heute aufgestellt?**

Da es sich um eine internationale Struktur handelt, ist es etwas komplizierter: Die Plattform wird in den USA und Polen weiterentwickelt und auch von dort betreut. Wir in Deutschland kümmern uns an unseren Standorten München und Siegburg IT-seitig um die Adaption für den deutschsprachigen Raum, Plattformerweiterungen, die Partnerbetreuung, die Kommunikation und das Marketing. Gerade technisch ist es durchaus eine Herausforderung, allein den verschiedenen steuerrechtlichen Anforderungen in den drei Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz gerecht zu werden. Insgesamt arbeiten allein in Deutschland rund 20 Personen für Stifter-helfen.

? **Wie erreicht man seine Zielgruppe?**

Es war extrem viel Arbeit, die Plattform ins Rollen zu bringen, obwohl das Angebot sehr attraktiv ist. Das liegt daran, dass wir – mit der Zivilgesellschaft – eine sehr große, aber auch sehr heterogene und fragmentierte Zielgruppe adressieren. Wir waren jahrelang auf Veranstaltungen und Mitgliederversammlungen, um zu informieren und bereits registrierte Organisationen zu motivieren, als Multiplikatoren zu wirken. In zahlreichen Medien von Verbänden und anderen Multiplikatoren haben wir durch Berichte und Interviews das Portal in der Non-Profit-Community bekannt gemacht. Nach unserer Berechnung gibt es allein in Deutschland etwa 200.000 Non-Profit-Organisationen, die Technologie in ihrer täglichen Arbeit benötigen. Davon unterstützen wir inzwischen etwa 30 bis 35 Prozent.

? **Was würden Sie als wichtige Gelingensfaktoren beschreiben?**

In der Regel fängt man bei der Plattformerentwicklung klein an. Sobald man wächst, ist es wichtig, zu den verschiedenen Themen wie IT, Kommunikation, Partnerbetreuung



und Recht Expertinnen und Experten an Bord zu haben. Im Management braucht man hingegen Generalistinnen und Generalisten. Dann gilt: Agil bleiben! In unserem Fall vor allem angebotsseitig, um die Bedarfe der Zielgruppe zu bedienen. Die Website muss das natürlich abbilden können.

Zusätzlich ging 2014

Connecting Help an den Start...

Connecting Help sollte ursprünglich den Gedanken von Stifter-helfen erweitern. Die Idee war, gemeinsam mit zwei weiteren strategischen Partnern alle verfügbaren Spendenangebote für den Non-Profit-Sektor zentral auf einer Plattform zu bündeln und mit standardisierten Prozessen zugänglich zu machen. Das Projekt haben wir dann jedoch gestoppt, weil wir die Entwicklungskosten für eine Plattform mit einem solchen Anspruch deutlich unterschätzt hatten. Es hat sich auch als schwierig erwiesen, die bestehenden Systeme der Partnerorganisationen zu harmonisieren.

? Kann eine Plattform als ehrenamtliches Projekt funktionieren?

Das hängt von der inhaltlichen Ausgestaltung, dem Umfang und dem möglichen zeitlichen Engagement ab.

Am besten sollte man klein pilotieren und eng mit der Zielgruppe in Austausch bleiben – z.B. um zu klären, ob das Angebot und die Nutzerführung stimmig sind –, immer wieder nachjustieren und erst dann wachsen.

? Was ist Ihr Tipp für diejenigen, die sich auf den Weg machen und eine Plattform starten wollen?

Bevor ihr anfangt, formuliert eine klare Zielsetzung und definiert eure Zielgruppe(n) ganz sauber. Nehmt euch unbedingt Zeit dafür, eine mittelfristige Strategie auszuarbeiten. Und besprecht euer Konzept mit Partnern und der/den potenziellen Zielgruppe(n).



Clemens Frede hat das IT-Portal Stifter-helfen seit dem Start im Oktober 2008 systematisch aufgebaut und ist verantwortlich für dessen Weiterentwicklung, Marketing, Kommunikation und Partnerbetreuung.

RESSOURCEN

WIE DER EINSTIEG GELINGT

INSPIRATION

FELIX WETH

Fairmondo: Platform
Cooperativism Consortium 2018

**LINK ZUM
YOUTUBE VIDEO**



ORGANISATIONEN, DIE VORANGEHEN

- zum
- bring-together
- abgeordnetenwatch
- ecocrowd
- open-educational-resources



AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN



#TWITTER

PLATFORM COOPERATIVISM

@platformcoop

SHAREABLE

@Shareable

#TOOLS

- platformdesigntoolkit



#PAPIER

MICHAEL JAEKEL

Die Macht der digitalen Plattformen. Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalosphäre und künstlicher Intelligenz.

Wiesbaden, 2017,
316 Seiten

Online und offline.

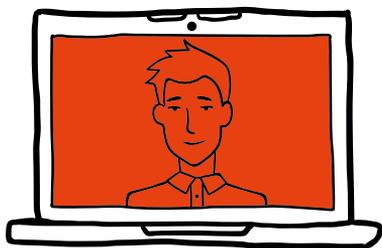
Wenn das Netz weiß, welcher Nachbar seine Bohrmaschine verleiht.

Seit diesem Jahr sind laut ARD/ZDF-Onlinestudie über 90 Prozent der Deutschen online, und das durchschnittlich über drei Stunden pro Tag. Gemeinnützige können online ihre Öffentlichkeitsarbeit, Mitgliederwerbung und Zusammenarbeit erweitern – und ihre Angebotspalette. Nicht alles kann und muss online passieren. Doch geschickt eingesetzt, verstärken sich Online- und Offline-Maßnahmen gegenseitig.

DEFINITION

Unter Online-Aktivitäten versteht man ursprünglich alle Aktivitäten, die innerhalb des Datennetzes oder Internets stattfinden. Inzwischen wird der Begriff auch weitergefasst genutzt; als „online“ werden beispielsweise Nutzerinnen und Nutzer von Instant Messengern angezeigt, sobald ihre Geräte mit

dem Server verbunden sind. Abseits der technischen Definition fällt eine klare Trennung zwischen Online- und Offline-Leben und -Arbeiten immer schwerer.



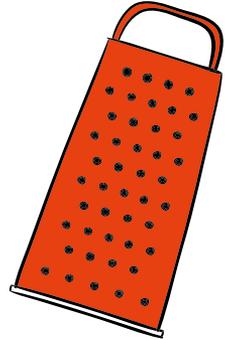
EINORDNUNG

Unternehmen nutzen schon jetzt intensiv die Schnittstellen von online und offline. Per App wird das Taxi bestellt, das einen von A nach B bringt, und das Fitnessarmband sorgt dafür, dass man sich jeden Tag ausreichend bewegt. Aber auch für gemeinnützige Organisationen bieten sich schier endlose Möglichkeiten, online und offline zu verbinden, um die eigene Arbeit zu optimieren. Sie können gleichzeitig auf digitalen Ehrenamtsbörsen, via Social Media und mit Plakaten oder Infoständen Ehrenamtliche suchen und über ihre Arbeit informieren. Mithilfe digitaler Tools können bundesweit verteilte Teams online zusammenarbeiten und Vereine ihre Freiwilligen über Instant Messenger einbeziehen. Zielgruppen können online und vor Ort angesprochen, qualifiziert und betreut werden. Live-Schaltungen oder Mitschnitte ermöglichen die Teilnahme an Konferenzen und Workshops, die weit entfernt stattfinden. Und Kampagnen erreichen mehr Glaubwürdigkeit und Wirkung, wenn sie Online- und Offline-Elemente nutzen.

Viele Organisationen setzen gezielt eine Mischung aus Online- und Offline-Maßnahmen ein. Der Verein Offene Gesellschaft bietet Engagierten, die für Demokratie und Menschlichkeit eintreten, eine digitale Bühne und hilft beim Organisieren von Aktionen oder Debattenformaten vor Ort. Das Social Hub cloudsters bringt Menschen, die sich sozial engagieren möchten, zunächst auf einer virtuellen Plattform zusammen – ist die Community in einer Stadt groß genug, stellt cloudsters einen Kreativraum als Treffpunkt zur Verfügung. Über die App „Be My Eyes“ können Freiwillige Menschen mit Sehbeeinträchtigung unterstützen, z.B. indem sie Beipackzettel vorlesen – egal, wo sich diese befinden. Und Smartphones dürfen manchmal doch im Unterricht benutzt werden: Mithilfe von Tools wie Actionbound entstehen Lerneinheiten in Form von digitalen Schatzsuchen, Schnitzeljagden oder Rallyes, die – je nach Aufgabe – im Online- oder Offline-Modus gelöst werden können.

CASE 1

nebenan.de



„Suche Gemüseibe für heute Abend.“
 – „Kann jemand eine Orthopädin in der Nähe empfehlen?“ – „Wer hat Lust auf Badminton am Mittwoch?“ Das sind drei Fragen, die Großstädterinnen und Großstädter nur selten von ihnen unbekanntem Nachbarn hören. Die Plattform nebenan.de will das ändern und den Aufbau und die Pflege von verlässlichen Nachbarschaften fördern. Dabei gelten drei Regeln: Sei nett, sei ehrlich, sei hilfsbereit! Um die Kontaktaufnahme zu erleichtern und Offline-Begegnungen zu ermöglichen, stellt nebenan.de einige Werkzeuge zur Verfügung: Man kann Mitteilungen an Gruppen und Einzelpersonen schicken sowie Veranstaltungen und Interessengruppen anlegen. So entstehen selbst organisierte Kiezspaziergänge gegen Verdrängung oder Gruppen für Wohnzimmerkonzerte, Spieleabende oder Angebote für Geflüchtete im Kiez.

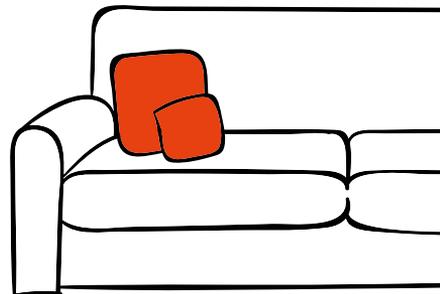
Man kann sich nur unter Nachweis seines Wohnsitzes und lediglich für die eigene Nachbarschaft registrieren. Alle Nutzerinnen und Nutzer sollen sich so darauf verlassen können, dass Anfragen und Angebote ausschließlich von Menschen aus den Nachbarhäusern und -straßen kommen.

Mit dem „Tag der Nachbarn“ holt die nebenan.de Stiftung außerdem Nachbarinnen und Nachbarn einmal jährlich zu einem deutschlandweiten Aktionstag auf die Straße – nicht zum Demonstrieren, sondern zum gegenseitigen Kennenlernen, gemeinsamen Essen und Feiern.

LINK ZUM THEMA



CASE 2



Sofahopper

Eine steigende Zahl Jugendlicher, die den Kontakt zu ihrer Familie verloren haben, schlägt sich mit Übernachtungen bei Bekannten oder Freunden durch: sogenannte Sofahopper. Sie haben keinen festen Wohnsitz mehr und besuchen meist weder Schule noch Ausbildung. Von einem Abrutschen in die Obdachlosigkeit sind sie stark gefährdet. Doch was nahezu alle Sofahopper besitzen, ist ein Smartphone.

Die Off Road Kids Stiftung hat – zunächst als Verein – seit 1993 eine bundesweite Straßensozialarbeit mit Streetwork-Stationen, Kinderheimen und Beratungsangeboten für Straßenkinder und junge Obdachlose aufgebaut. Zusätzlich wurde vor einigen Jahren das Internetportal Sofahopper

ins Leben gerufen. Denn die Hemmschwelle, Hilfsangebote anzunehmen, ist über das Internet in der Regel geringer. Auf sofahopper.de können Jugendliche und junge Volljährige über einen anonymen Chat mit Sozialarbeiterinnen und Sozialarbeitern in Kontakt treten und über ihre Situation sprechen. Häufig gestellte Fragen, etwa: „Wie bekomme ich einen Wohnberechtigungsschein?“, werden in kurzen Videos beantwortet. Bei Bedarf gibt es zusätzlich eine telefonische oder eine persönliche Beratung, die Streetwork-Stationen in fünf Großstädten anbieten.

LINK ZUM THEMA





BARCAMP BITES

**COWORKING:
BEWUSSTE ANALOGE
VERNETZUNG IN EINER
DIGITALISIERTEN WELT?**

JOHANNA VOLL
German Coworking Federation e.V.
/ Europa-Universität Viadrina, beim
openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG
am 22. Juni 2017
in Berlin

LINK ZUM THEMA



**DIE WIEDERENTDECKUNG
DER NACHBARSCHAFT IN
ZEITEN DER DIGITALI-
SIERUNG**

LENA RICKENBERG
nebenan.de, beim
openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG
am 22. Juni 2017
in Berlin

LINK ZUM THEMA



LENA
RICKENBERG



PLATTFORM „WOHN:SINN“ – DIE BALANCE ZWISCHEN ONLINE UND OFFLINE FINDEN

Einige meiner Mitbewohnerinnen und Mitbewohnern haben eine Behinderung, andere nicht. Um dieses Modell des „inklusive Wohnens“ zu verbreiten, habe ich unter dem Motto „Der ganz normale Wohnsinn“ eine Plattform mitgegründet. Wir unterstützen online und offline andere WG-Gründerinnen und -Gründer. Das Ziel ist letztlich ein grundsätzlicher Wandel in der Behindertenhilfe.

Was ist eine inklusive WG?

Unter inklusivem Wohnen verstehen wir bei WOHN:SINN, dass Menschen mit und ohne Behinderung freiwillig und gleichberechtigt zusammenkommen und selbstbestimmt miteinander leben können. In inklusiven Wohngemeinschaften sollte die Balance zwischen Individualität und gemeinschaftlichem Wohnen gewahrt und

die notwendige Unterstützung von Bewohnerinnen und Bewohnern mit besonderem Unterstützungsbedarf nachhaltig gewährleistet sein. Inklusives Wohnen zielt darauf ab, allen Mitbewohnerinnen und Mitbewohnern Teilhabe am gesellschaftlichen Leben und eine Einbindung in den jeweiligen Sozialraum zu ermöglichen.



Bei uns funktioniert das so: Ich studiere und teile mir mit drei anderen Studierenden und fünf Menschen mit geistiger Behinderung eine Wohnung. Zusammen mit dem Gemeinsam Leben Lernen e.V. organisieren wir Studierende diejenigen Betreuungs- und Begleitungsaufgaben, bei denen die Übrigen Unterstützung brauchen. Als Ausgleich für unsere Früh-, Spät- und Wochenenddienste dürfen wir mietfrei wohnen. Abgesehen davon läuft unser WG-Leben wie in den meisten WGs ab: Wir kochen, lachen, streiten und spielen zusammen. Und um in die WG zu kommen, musste ich durch ein Casting, auch das also ganz „normal“.

Barrieren in den Köpfen abbauen – online und offline

Unsere Internetplattform WOHN:SINN haben wir im Juni 2016 gestartet. Mit dabei waren einige Freundinnen und Freunde von mir, der Verein Gemeinsam Leben Lernen e.V. und die Kommunikationsagentur Drilling. Die Plattform besteht aus einer WG-Suchbörse, einem Blog und einem Infoportal. Im WOHN:BLOG erzählen wir Alltagsgeschichten aus inklusiven WGs, teilen Kochrezepte oder berichten von Besuchen in anderen WGs. Für unser nächstes Angebot, die WOHN:BÖRSE, arbei-

ten wir mit der Plattform wg-suche.de zusammen. Wir listen deren komplette Angebote, in denen WGs Interesse an inklusivem Zusammenleben angegeben haben. Über unsere Seite wird man direkt zu dem Angebot weitergeleitet. In unserem Informationsportal stellen wir außerdem Tipps und einen Leitfaden zur Gründung einer inklusiven WG bereit.

Obwohl wir so viele Informationen online zur freien Verfügung stellen, haben wir gemerkt, dass es noch eines zusätzlichen Offline-Angebots bedarf. Das Bewusstsein für die Themen und Fragestellungen rund um inklusives Wohnen fehlt bei vielen Menschen – das lässt sich nicht so einfach in einem digitalen Leitfaden erklären. Außerdem gibt es sehr verschiedene erfolgreiche WG-Modelle, jede (inklusive) WG funktioniert anders und steht vor anderen Herausforderungen. Das Antragswesen und die Gesetzgebung sind nach wie vor schwer zu durchschauen; es gibt rechtliche Grauzonen, z.B. bei der Ausgabe von Medikamenten. Deshalb bieten wir Offline-Workshops, -Infoveranstaltungen und -Beratungen an, um auf individuelle Fragen eingehen zu können, und wir beraten und begleiten bei der Gründung einer inklusiven WG. Meine Erfahrung ist, dass es für Menschen einen eige-

nen unschätzbaren Wert hat, jemanden persönlich vor sich stehen zu haben, der aus seiner WG erzählt und den die Idee dahinter begeistert – und der außerdem noch auf individuelle Fragen und Sorgen eingehen kann. Mein Prinzip ist deshalb: möglichst viele Informationen online verfügbar machen und diese mit persönlichen Offline-Angeboten ergänzen, ohne die es nicht geht.

Bündnis inklusives Wohnen

Wir finden, dass Wohnen Menschenrecht ist: Alle sollten die Möglichkeit haben, zu entscheiden, wo, wie und mit wem sie leben möchten – unabhängig von der finanziellen Lage, Behinderung, Lebensform oder sonstigen persönlichen Merkmalen. Um künftig noch besser Öffentlichkeitsarbeit für unser Thema machen zu können und inklusive Wohnformen zu verbreiten, haben wir im April 2018 das Bündnis für inklusives Wohnen gegründet. Wir wollen die Forschung zum gemeinsamen Wohnen von Menschen mit und ohne Behinderung und die Vernetzung der entsprechenden WGs voranbringen. Außerdem wollen wir auch als Bündnis weiterhin bei Neugründungen informieren und beraten. Mit dabei ist deshalb ein „wilder Mix“ aus inklusiven Wohnprojekten, Forschungsinstitutionen,

Inklusionsaktivistinnen und -aktivisten, Stiftungen und Interessensverbänden. Zurzeit arbeiten wir an der Eintragung als gemeinnütziger Verein.



TOBIAS POLSFUSS

Tobias Polsfuß lebt und studiert in München. Dort gründete er 2016 die Onlineplattform WOHN:SINN, die über das Leben in Wohngemeinschaften von Menschen mit und ohne Behinderung informiert. 2018 gründete er gemeinsam mit weiteren Akteuren das „WOHN:SINN - Bündnis für inklusives Wohnen“.

LINK ZUM THEMA

KLICK

RESSOURCEN

ZUM EINLESEN

NGO Leitfaden. Kampagnen
on- und offline verbinden

LINK ZUM THEMA



TOOLS UND SEITEN

- opencaching

ORGANISATIONEN, DIE VORANGEHEN

- info-compass.berlin
- hostel
- fluechtlinge-willkommen
- die-offene-gesellschaft
- campact



WWW

A large, stylized red splatter graphic that forms a partial circle on the right side of the page. The splatter consists of various sized red dots and streaks, creating a dynamic, hand-painted effect.

AB SOFORT GIBT ES NUR NOCH
FAIREN KAFFEE BEI DER DB.
o x o x o x o x

Online- Campaigning.

Online-Campaigning ist im Non-Profit-Sektor längst etabliert und entwickelt sich strategisch wie technologisch permanent weiter. Dafür sind keine üppigen Budgets notwendig. Viel entscheidender sind diese Erfolgsfaktoren, die man nicht kaufen kann.

DEFINITION

Der Begriff „Online-Campaigning“ (auch internet activism genannt) bezeichnet orchestrierte digitale Kommunikationsmaßnahmen, mit denen ein festgelegtes Ziel erreicht werden soll. Dies kann genauso eine Social-Media-Kampagne sein, die dazu bewegen will, weniger Fleisch zu essen, wie eine Online-Petition,

die die Freilassung eines inhaftierten Journalisten fordert. Zu den Tools zählen beispielsweise Kontaktmanagement, E-Mail-Marketing, Fundraising, Sign-up-Pages, Newsletter, Protestmail-Aktionen, Nutzeranalysen und Umfragen.

EINORDNUNG

Online-Campaigning wäre nicht denkbar ohne kommerzielle Marketing-Kampagnen im Netz, die vor-machten, wie man seine Zielgruppen über digitale Kanäle erreicht. Die Vorteile liegen auf der Hand: Man verzichtet beispielsweise auf teure TV-Werbung und Werbematerialien, stattdessen erfolgt die Ansprache sehr präzise auf Grundlage detaillierter Informationen über die Adressaten. Technologische Neuerungen werden unmittelbar aufgenommen, sodass derzeit beispielsweise Marketing-Ideen für „Alexa“ und andere digitale Sprach-assistenzen getestet werden.

Mit dem potenziell geringen Ressourceneinsatz und dem großen Mobilisierungspotenzial eignet sich Online-Campaigning hervorragend für Anliegen aus dem Non-Profit-Bereich. Zentrale Plattformen wie Change.org, Avaaz oder betterplace.org machen es inzwischen einfach, für Online-Petitionen zu werben oder Spenden einzusammeln. Kampagnen können dabei mit unterschiedlich hohem Aufwand

gefahren werden. Gelingt einem kleinen Verein mit Geschick und Glück ein virales Video, so setzt eine größere Organisation vielleicht in großem Stil auf gekaufte Reichweiten, professionell produziertes Bildmaterial oder App-Entwicklungen.

So handhabbar das Technisch-Administrative durch digitale Tools und Plattformen geworden sein mag: Erfolgreiches Online-Campaigning ist selten ein Zufallsprodukt. Es erfordert neben der richtigen Mission und dem guten Timing eine übergeordnete Kommunikationsstrategie, zu der die passende Botschaft und Story gehören, ebenso wie die multimediale Aufbereitung und Netzwerkarbeit.



CASE 1

Online-Petition fairer Kaffee

„Der Kaffee in der Deutschen Bahn kam bisher immer von Kaffeeherstellern, die die Ausbeutung und Armut in den kaffeeproduzierenden Ländern vorantreiben. Das macht ihn für mich ungenießbar.“ Dieser Impuls war für Melanie Weigel der Ausgangspunkt, etwas verändern zu wollen.

Mit ihrer Online-Petition „Bieten Sie fairen Kaffee in der Deutschen Bahn an!“ forderte sie ein Umdenken bei der Unternehmensleitung. Die Initiatorin scheute sich nicht davor, in Bahnhöfen – als Kaffeebohne verkleidet – für die Kampagne zu werben und fand zahlreiche freiwillig engagierte Mitstreiterinnen und Mitstreiter. Ein Netzwerk aus Weltläden, Gepa und Fairhandelsorganisationen hat die Petition vor allem online geteilt und bekannt ge-

macht. Aus einer Person, die fair gehandelten Kaffee in der Bahn reklamierte, wurden in nur einem Jahr 71.212 Unterstützerinnen und Unterstützer – mit durchschlagendem Erfolg für die Kampagne: Seit dem 1. April 2017 gibt es nur noch Fairtrade-Kaffee im IC und ICE. Inzwischen setzt sich Melanie Weigel für fairen Kaffee bei IKEA ein.

LINK ZUM THEMA





CASE 2

Clip „Agrarprofit“

„Öko + Fair ernährt mehr“ hieß die Kampagne des Weltladen-Dachverbands und von Naturland. Das zentrale Video der Kampagne (Agentur YOOL) zeigt ein fiktives Start-up, das sich auf einem gewöhnlichen Wochenmarkt vorstellt. Explizit unethisch hergestelltes Essen boten die Verkäufer zu einem Spottpreis an. Begriffe wie „fair“ oder „kontrolliert“ wurden ins Gegenteil verkehrt, sodass „fair“ vor allem ein niedriger Preis für den Endverbraucher bedeutete oder „kontrolliert“, dass die Arbeiterinnen und Arbeiter vor Ort besonders engmaschig überwacht würden. Bilder zeigten unumwunden versklavte Arbeitskräfte oder die Umweltzerstörung, die mit der Errichtung von Monokulturen einhergeht. Die meisten Besucherinnen und Besucher des Wochenmarkts ließen sich davon nicht stören und kauften dennoch die günstigen Produkte.

Bis heute wurde das Video 650.000 Mal angeklickt. Die Macherinnen und Macher hatten die richtige Mischung aus Provokation und Humor gefunden. Dabei wirkte das Video durchgehend authentisch und echt und verzichtete auf den erhobenen Zeigefinger.

LINK ZUM VIDEO





BARCAMP BITES

BASICS DES ONLINE-CAMPAIGNING

SEBASTIAN SCHÜTZ
Change.org, beim
openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG
am 20. April 2018
in Stuttgart

Wie kann man mit geringen Mitteln ein wichtiges Anliegen aufbereiten und viele Menschen dafür gewinnen? Eine digitale Kampagne kann die Antwort sein, wenn ein engagiertes Team dahintersteht und eine gute Idee vertritt.

LINK ZUM THEMA



DIVERSITYSENSIBLE KOMMUNIKATION IN SPRACHE UND BILD

JOHANNAH ILLGNER
Plan W, beim openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG
am 20. April 2018
in Stuttgart

Bei der Kommunikation im Netz – aber auch darüber hinaus – fühlen sich nicht immer alle Menschen angesprochen und repräsentiert. Damit sich das ändert, hat Johannah Illgner praktische Tipps und Beispiele aus ihrem Alltag in einer Kommunikationsagentur vorgestellt.

LINK ZUM THEMA



JOHANNAH
ILLIGNER



TIPPS FÜR EINE ERFOLGREICHE ONLINE-KAMPAGNE

Früher dachte ich bei Campaigning immer an den milliardenschweren US-Wahlkampf und die aufwändigen TV-Spots. Niemals wäre mir in den Sinn gekommen, dass es für ganz normale Bürgerinnen und Bürger so leicht sein kann, Aufmerksamkeit für ein eigenes Anliegen zu erzeugen, eine Debatte zu beeinflussen oder ein Gesetz zu verändern. Bei Change.org habe ich gelernt, dass es beim Campaigning nicht zwingend auf finanzielle Ressourcen ankommt. Mit diesen Tipps können wir richtig viel bewegen:

1

DEFINIERE EIN KONKRETES UND ERREICHBARES KAMPAGNEZIEL

Kampagnen, die am besten die ganze Welt retten wollen oder bei denen man nur kurz Wut ablassen kann, finden sicher auch Unterstützung; ihre Wirkung verpufft allerdings schnell und am Ende weiß niemand so recht, ob deine Kampagne erfolgreich war oder nicht.

2

BESTIMME DEN ZEITPUNKT FÜR DEN START DEINER KAMPAGNE

Timing ist alles. Setzt du dich beispielsweise gegen Lebensmittelverschwendung ein, ist der #WorldFoodDay ein guter Tag, um deine Kampagne zu starten. Wenn eine prominente Politikerin oder ein Politiker eine empörende Aussage über dein Thema trifft, solltest du schnell agieren, um Teil der Debatte zu werden und sie im Idealfall sogar zu verändern.

3 GEHE AUF DIE PRESSE ZU - ABER NICHT OHNE EINE „ECHTE“ STORY

Um politischen Druck auf Entscheidungsträgerinnen und -träger zu erzeugen, solltest du deine Kampagne in die Medien bringen. Zeige auf, warum deine Kampagne gerade jetzt so wichtig ist. Überlege, was aus Sicht von Journalistinnen und Journalisten wichtig sein könnte: Lokalität, Dringlichkeit, persönliche Betroffenheit, Emotionalität. Überprüfe deine Kampagne auf fesselnde Geschichten und zeige deine persönliche Motivation auf.

4 SCHAFFE ANLÄSSE, DIE DEINE KAMPAGNE INS GESPRÄCH BRINGEN

Warum werden manche Kampagnen nicht von der Presse aufgegriffen? Dies kann verschiedene Gründe haben: Die Komplexität des Themas, mangelnde Emotionalität oder fehlende Bilder, um von einer Kampagne zu erzählen. Eine gute Kampagne kreiert Anlässe für eine mediale Berichterstattung. Insbesondere für TV und Printmedien ist es wichtig, dass du dabei in Bildern denkst.

5 ÜBERLEGE DIR INHALTE, DIE MENSCHEN ZUM TEILEN DEINER KAMPAGNE BEWEGEN

Die ersten Menschen, die sich hinter deine Kampagne stellen, deine Petition unterzeichnen oder ihr in sozialen Medien folgen, solltest du gleich einbinden, um die Kampagne zu verbreiten. Überlege dir unterschiedliche Inhalte, die sie teilen können, beispielsweise interessante Fakten zur Kampagne, Videoaufrufe zu aktuellen Anlässen oder Fortschritte.

6 ÜBERLEGE DIR, WAS DIE MENSCHEN NACH DEM ERSTEN SCHRITT TUN KÖNNEN

Wie können Unterzeichnerinnen und Unterzeichner eingebunden werden, um den Handlungsdruck zu erhöhen? Du kannst über deine Kampagne organisieren, dass sie bei abgeordnetenwatch.de Fragen stellen, E-Mails schreiben oder an einer Demonstration teilnehmen. Schon zehn Anrufe im Büro einer Abgeordneten können ziemlich viel aufwirbeln.

7

STELLE DEINE KAMPAGNE AUF NACHHALTIGE BEINE – AUCH FINANZIELL

Viele Kampagnen bohren dicke Bretter und es bedarf immer neuer Anlässe, Ideen und viel deiner Zeit. Selten gelingt es, alles allein und aus eigener Tasche zu stemmen. Bitte die ersten Unterstützerinnen und Unterstützer, dir kleinere Aufgaben abzunehmen und deine Kampagne ebenfalls finanziell zu unterstützen. Auch als Privatperson kannst du Spendenkampagnen organisieren über Plattformen wie Leetchie oder GoFundMe.

8

ÜBERLEGE DIR EIN VISUELLES ERSCHEINUNGSBILD MIT WIEDERERKENNUNGSWERT

Denke darüber nach, was die Farben deiner Kampagne sind. Es ist nicht egal, welche Bilder oder welchen Filter du verwendest, welche Schriftart. Diese Details sorgen für den Wiedererkennungswert deiner Kampagne. Überlege auch, einen festen Hashtag zu verwenden, um alle geteilten Inhalte zu verbinden.

9

GESTALTE DEINE KAMPAGNE INKLUSIV & BARRIEREFREI

Verwende eine Sprache, die möglichst viele Menschen anspricht. Wenn du z.B. nur von „Bürgern“ und „Politikern“ sprichst, schließt du eine ganze Menge Menschen aus. Unverzichtbare Tipps zum Thema Barrierefreiheit findest du im „Leitfaden für inklusives Campaigning“ vom Campaign Boostcamp.



SEBASTIAN SCHÜTZ

**HEAD OF CAMPAIGNS
BEIM CHANGE.ORG E.V.**

RESSOURCEN

WIE DER EINSTIEG GELINGT

INSPIRATION

FIRST FOLLOWER

Leadership Lessons
from Dancing Guy

**LINK ZUM
YOUTUBE VIDEO**



TOOLS UND PLATTFORMEN

- wemove
- weact.campact
- openpetition
- civist
- epetitionen.bundestag



ORGANISATIONEN, DIE VORANGEHEN

- WWF Deutschland
- Europäische Bürgerinitiative (EBI) gegen Glyphosat
- Amadeu Antonio Stiftung
- Deutsche Gesellschaft für ME/CFS
- Greenpeace

AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN

#WEB + #BLOGS

- archiv.recampaign
- osocio
- mobilisationlab
- campaignboostcamp
- sozialmarketing
- knowhownonprofit



#TWITTER

BETH KANTER

@kanter

GEERT LOVINK

@glovink

NETZPOLITIK

@netzpolitik





Mapping.

Der kürzeste Weg in die barrierefreie Kneipe

Digitale Karten haben großes Potenzial. Sie können niedrigschwellig informieren, komplexe Sachverhalte übersichtlich darstellen, Transparenz schaffen und mobilisieren. Und dank Open-Source-Software und frei verfügbarer Daten können auch Laien ohne hohen finanziellen Einsatz Karten erstellen.

DEFINITION

Der Begriff „Mapping“, oder auch Kartierung, bezeichnet die grafische Darstellung von Objekten und Sachverhalten auf einer Landkarte. Die – heute in der Regel digital vorliegende – Karte lässt sich mit ganz unterschiedlichen Daten füllen. Die Eintragung der Daten kann zentral verwaltet werden oder frei zugänglich sein und so diverse Möglichkeiten der Partizipation bieten.

EINORDNUNG

Welche Vereine in meiner Nähe suchen Ehrenamtliche? Welche Straßen sind in einem Katastrophengebiet noch passierbar? Und wo ist eigentlich die nächste Annahmestelle für Sachspenden? Für den Non-Profit-Sektor bietet Mapping nahezu unendliche Möglichkeiten. Komplexe Sachverhalte wie z.B. demografische oder ökologische Veränderungen in



einer Region können übersichtlich dargestellt werden. Nutzerinnen und Nutzer erhalten schnell Informationen, die unmittelbaren Nutzwert haben. Die „Wheelmap“ etwa weist aus, ob Läden, Kneipen oder Ämter barrierefrei sind und bei „Mundraub“ erfährt man, wo der nächste Obstbaum steht, den jedermann abernten darf. Engagementangebote und -bedarfe können sichtbar gemacht werden – mit geschickter Visualisierung fast ohne Sprache. Viele Willkommensprojekte in der Flüchtlingshilfe nutzten dies in den letzten Jahren.

Mapping hilft also, einen Ist-Zustand übersichtlich darzustellen – es kann aber auch dazu dienen, Entwicklungen zu visualisieren. So gibt es Karten (beispielsweise von „The Refugee Project“), die Wanderbewegungen von Menschen aus Krisengebieten über mehrere Jahre zeigen, um ganz konkret Bewusstsein und Verständnis zu

schaffen. Die Grundlage für die Karten bilden häufig Datensätze, die öffentlich zugänglich sind (siehe Kapitel Big Data).

Neben seinem informierenden Charakter bietet Mapping neue Möglichkeiten der Partizipation. Statt Informationen nur zu konsumieren, steuern Zielgruppen diese selbst bei, z.B. indem sie eine Information oder einen Standort mithilfe des GPS im Smartphone auf eine vorhandene Karte eintragen.

Mapping kann mobilisieren und ist bei geeigneten Daten gut in Kampagnen einsetzbar (siehe Kapitel Online-Campaigning). Ganz frei von Kritik ist die Methode jedoch nicht. Denn wo Daten offengelegt und miteinander in Verbindung gebracht werden, können diese auch entgegen der Intention wirken. Ein ganzes Forschungsgebiet beschäftigt sich unter dem Namen „Kritische Kartographie“ bereits seit Jahren mit der Neutralität von Karten.

CASE 1

Refill

Cafés, Buchläden, Frisörsalons, Reisebüros, Unverpacktläden, ein Bestattungsinstitut und ein Erotik-Kino-Center... auf einer Karte voll blauer Punkte sind sie alle zusammen verzeichnet: Stellen, an denen man in Deutschland eingeladen ist, kostenfrei Leitungswasser in eine mitgebrachte Flasche zu füllen, um so Plastikmüll zu vermeiden. Zu erkennen sind sie vor Ort jeweils an den angebrachten „Refill Station“-Aufklebern.

Stephanie Wiermann gründete die Initiative 2016 gemeinsam mit anderen Hamburger Engagierten, nachdem sie auf Twitter von dem Projekt Refill Bristol erfuhr. Aus Refill Hamburg wurde schnell Refill Deutschland: Inzwischen engagieren sich mehr als 80 Ehrenamtliche in über 50 Städten für die Bewegung.



Das Prinzip ist einfach: Wer Refill Station werden möchte, besorgt sich einen „Refill Station“-Aufkleber. Diesen gibt es in denjenigen Städten, in denen bereits ein ehrenamtliches Orga-Team arbeitet, in Unverpacktläden oder online zum Ausdrucken. Der Aufkleber wird gut sichtbar für Passanten angebracht, der Standort an die Website gemeldet und dort auf die Karte aufgenommen. Refill ist komplett ehrenamtlich getragen und sieht sich als unabhängige Umweltschutz- und soziale Bewegung.

LINK ZUM THEMA



CASE 2

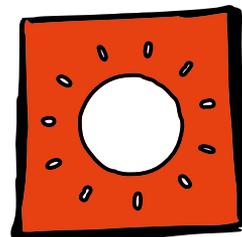
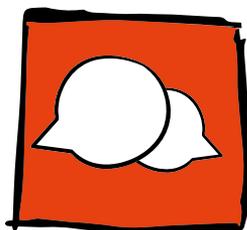
Afeefa

Afeefa will mit einer Karte die Interaktion zwischen Menschen fördern. Die mehrsprachige Website (auch als App verfügbar) zeigt auf einer Stadtkarte alle verfügbaren integrativen Angebote, Veranstaltungen und Akteure. Die Angebotsanzeige lässt sich nach acht Kategorien filtern, u.a. Beratung, Sprache, Gesundheit, Arbeit und Bildung oder Gemeinschaft. Auch Sammelstellen für Sachspenden wie Lebensmittel, Kleidung oder Möbel werden verzeichnet. Jede Kategorie ist durch eine bestimmte Farbe und ein Symbol gekennzeichnet und so auch auf der Kartenübersicht erkennbar.

Das Besondere: Viele der Events bieten die Möglichkeit, aktiv mitzumachen und sich für eine Rolle, beispielsweise als Referentin oder Referent, zu bewerben. Außerdem ist der Austausch über die Plattform möglich. Jeder kann Veranstaltungen vorschlagen, die dann von der Afeefa-Redaktion geprüft und online gestellt werden.

Die Karte wurde in mehreren Entwicklungsphasen u.a. auf Wochenend-Hackathons entwickelt. Mittlerweile gibt es die Übersicht für drei Städte, nach Dresden auch für Leipzig und Bautzen.

LINK ZUM
THEMA





BARCAMP BITES

APPS UND PROJEKTE VON BÜRGERN FÜR BÜRGER

JÖRG REICHERT

Open Knowledge Lab Leipzig,
beim openTransfer CAMP

#DIGITALISIERUNG
am 15. September 2018
in Dresden

Das Open Knowledge Lab Leipzig stellte auf dem openTransfer CAMP #Digitalisierung in Dresden verschiedene Projekte vor, darunter einige, die mit Mapping arbeiten.

LINK ZUM THEMA



WEBINAR: COMMUNITY BUILDING + CROWDSOURCING

KAI GILDHORN

Kai Gildhorn von Mundraub zeigt in diesem Webinar, wie Community Building und Crowdsourcing beim Mapping-Projekt Mundraub funktionieren.



LINK ZUM THEMA





JÖRG
REICHERT

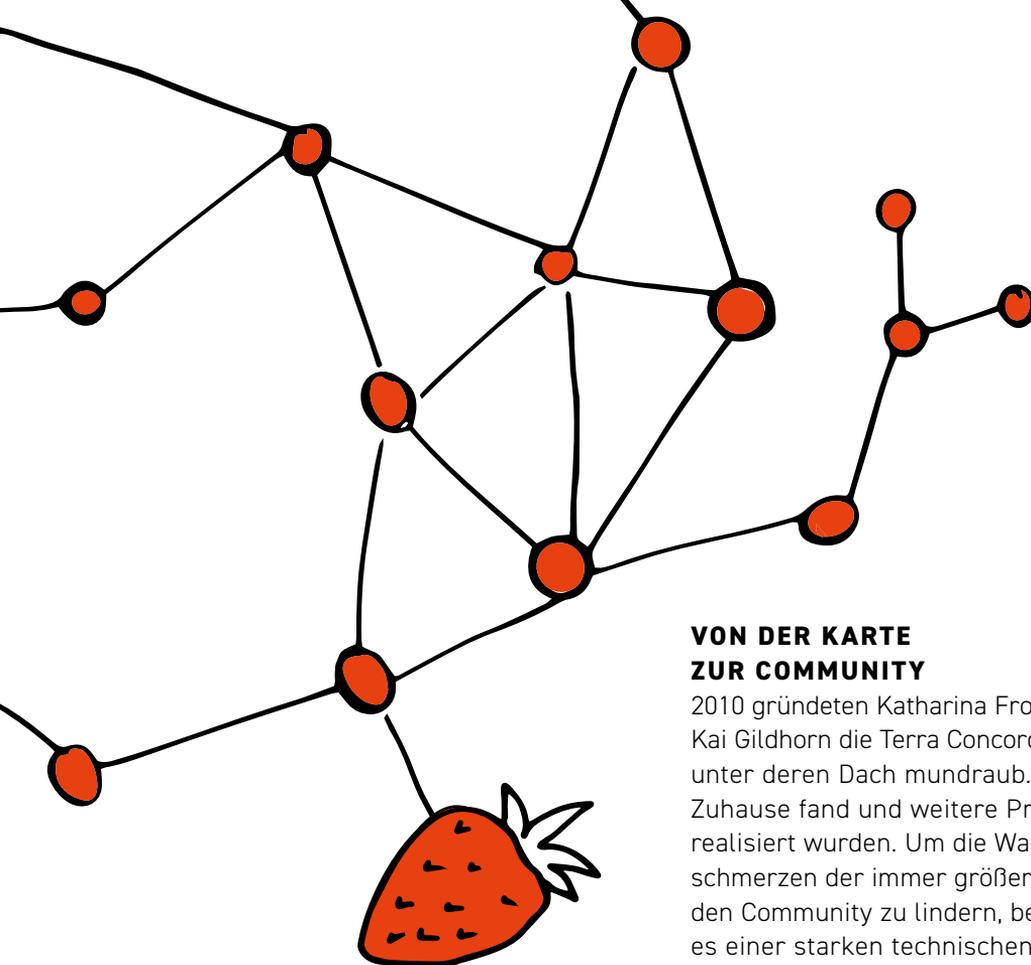
WIE EINE KARTE 70.000 MENSCHEN VERNETZT

Auf der Plattform mundraub.org teilen inzwischen zehntausende Menschen Orte, an denen jedermann Obst finden und ernten kann. Gemeinsam führen sie Pflanz- und Ernteaktionen durch, organisieren regionale Gruppen und erzählen ihre Geschichten.

Manchmal werden die Grundsteine für Communitys ganz zufällig gelegt – beim Spaziergehen, beim Frühstück oder aber beim Paddeln auf einem Fluss in Sachsen-Anhalt. Die Unstrut war es, entlang derer wir 2009 wild wachsende Obstbäume und -sträucher entdeckten. Abends schlug dann auf einem Wasserwanderrastplatz die Geburtsstunde von mundraub.org. Aus fünf Personen am Lagerfeuer wurden fast 70.000 Nutzerinnen und Nutzer auf einer interaktiven Plattform. Tendenz steigend.

In den ersten Monaten trugen wir Fundorte aus Kinderzeiten in eine einfache Karte ein, erstellt mit Google Maps. Freunde und Freundesfreunde erfuhren von der Idee und fügten Fundstellen von Obstbäumen und Beerensträuchern hinzu. Unseren Blog mit Karte, den wir als Experiment sahen, nannten wir augenzwinkernd „mundraub“.

Begriffe wie „Sozialunternehmen“ nahm zu diesem Zeitpunkt noch niemand in den Mund. Doch im Zeitalter

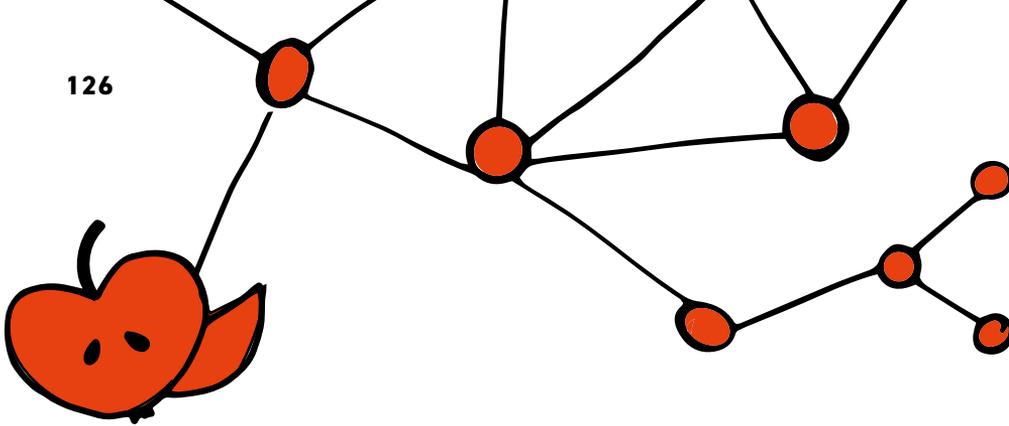


des Internets verändern sich Dinge sehr schnell. Die Anzahl der Fundorte stieg stetig, Medien wurden auf die Plattform aufmerksam, erste Berichte wurden veröffentlicht. Aufkommende Trends wie Selbstversorgung, Regionalität und Saisonalität von Produkten befeuerten die weitere Entwicklung. Die überwältigende Resonanz in den Medien führte zu mehr Nutzerinnen und Nutzern und zu noch mehr Fundorten. Die Zeit war reif.

VON DER KARTE ZUR COMMUNITY

2010 gründeten Katharina Frosch und Kai Gildhorn die Terra Concordia gUG, unter deren Dach mundraub.org ein Zuhause fand und weitere Projekte realisiert wurden. Um die Wachstumsschmerzen der immer größer werdenden Community zu lindern, bedurfte es einer starken technischen und kommunikativen Infrastruktur. 2012 erfolgte schließlich der Wechsel von WordPress auf das Content-Management-System Drupal. Ein community-basierter Ansatz sowie der Fokus auf offene Daten leitete außerdem die Ablösung von Google Maps durch den freien Kartendienst OpenStreetMap ein.

Auch für Nutzerinnen und Nutzer gab es Veränderungen: War das Eintragen von Fundorten vorher anonym und einfach möglich, mussten sie sich nun offiziell auf mundraub.org registrieren.



Eine Kommentar- und Meldefunktion an den Fundorten sowie die Möglichkeit, untereinander Nachrichten zu senden, führte zu mehr Interaktion auf der Plattform. Seit 2015 kann die Community selbst Aktionen anlegen und Gruppen gründen. Als mundraub-Team konzentrieren wir uns nun auf die Erhöhung der sozialen Wirkung.

DER RICHTIGE FINANZIERUNGSMIX

Wachstum kommt nicht ohne Arbeitskraft und finanzielle Ressourcen aus. Von Projektförderungen über Stiftungen und Ministerien bis hin zu Partnerschaften mit Unternehmen und Gemeinden sowie Buchverkäufen schöpft mundraub aus einem Potpourri an Finanzierungsquellen. Sollte eine Quelle versiegen, befinden wir uns nicht gleich auf einer Durststrecke.

Öffentliches und essbares Grün ist und bleibt von großem Interesse im aktuellen Umwelt- und Ernährungsdiskurs. Auch das Interesse an mundraub.org ist weiterhin hoch, wobei sich die Quali-

tät in eine positive Richtung entwickelt. Es geht nicht mehr nur ums Pflücken, sondern darüber hinaus um essbare Landschaften, Naturerfahrungen und ein Bewusstsein für gesunde und regionale Nahrung. mundraub.org wird also auch in Zukunft viele Menschen mit Obstbäumen und durch Obstbäume verbinden.



KAI GILDHORN

Kai Gildhorn ist Gründer von mundraub und Geschäftsführer der Terra Concordia gUG. Seine Co-Autorin Andrea Pinkwart arbeitet im Bereich Produktmanagement & Kommunikation.

LINK ZU MUNDRAB

KLICK

RESSOURCEN



INSPIRATION

CHRISTIAN KREUTZ
auf der re:publica
zu Maptivism

**LINK ZUM
YOUTUBE VIDEO**



TOOLS UND SEITEN

- openstreetmap
- greenmap
- openknowledgemaps



ORGANISATIONEN, DIE VORANGEHEN

- wheelmap
- stolpersteine-online
- betterplace



AUF DEM LAUFENDEN BLEIBEN

#WEBSITES

- makingmaps
- cartong



#TWITTER

THE GAMIFICATION DAILY

@thegamification

HUMANITARIAN OPENSTREETMAP TEAM

@hotosm

STATE OF THE MAP US

@sotmus

DISASTER MAPPERS

@Disastermappers

MISSING MAPS

@TheMissingMaps

EXKURS –

Digital skalieren.

Das Rad nicht immer wieder neu erfinden, sondern bewährte Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu verbreiten – diese Haltung setzt sich immer stärker durch. Digitale Prozesse können eine Skalierung stark erleichtern. Doch längst nicht alles lässt sich per Laptop und Smartphone umsetzen.

Da ist z.B. die Hacker School. Im Sommer 2014 tat sich eine Handvoll Engagierter aus der IT-Branche zusammen. Das Ziel: Kinder und Jugendliche, die in der Schule längst nicht flächendeckend Informatikangebote bekommen, mit dem Programmieren vertraut zu machen – spielerisch, selbstbestimmt und unterhaltsam. Was in Hamburg bereits

seit über vier Jahren gut funktioniert, wurde von Engagierten in anderen Städten übernommen. Inzwischen gibt es Hacker Schools auch in Aachen, Ahrensburg, Berlin, Köln und Schwerte.



Das Verfahren nennt sich Projekttransfer. Dahinter steckt die strategische Verbreitung eines wirksamen Ansatzes in anderen Regionen, wo das Projekt von lokalen Partnern oder Standorten gestemmt und umgesetzt wird. Dabei gibt es ganz verschiedene Methoden der Verbreitung, z.B. einen offenen Transfer, Social Franchising oder eine Filial-Lösung. Wer schon einmal etwas Neues entwickelt hat, weiß, dass dies viele Ressourcen bindet und immer auch das Risiko des Scheiterns birgt. Mit dem Transfer erprobter sozialer Lösungen können finanzielle und zeitliche Ressourcen viel effektiver genutzt werden.

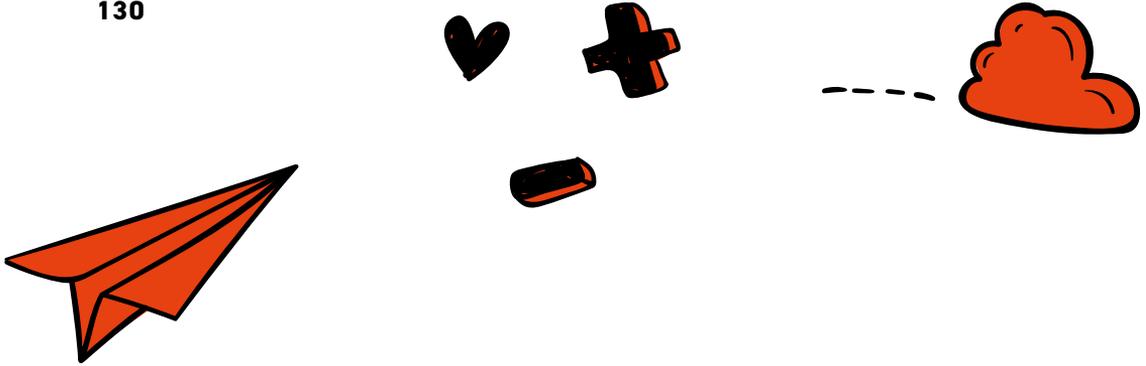
Der systematische Projekttransfer hat eine ganze Reihe weiterer Vorteile. Grundsätzlich können durch die Verbreitung eines Projekts mehr Menschen profitieren. Die Wirkung erhöht sich. Außerdem wird ein Projekt sichtbarer, je größer es ist, und gelangt in das Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit. Auch die Qualität des Projekts steigt, wenn eine Auseinandersetzung mit den eigenen Prozessen stattfindet

und Erfahrungen sowie Ideen, die an anderen Orten gemacht werden, wieder in das Projekt zurückfließen.

Digitalisierung kann im Projekttransfer eine ganz zentrale Rolle spielen; vor allem, wenn es darum geht, zwischen verschiedenen Standorten zu kommunizieren und zusammenzuarbeiten.

DIGITALE HELFER

Tools sind einzelne Werkzeuge, die beispielsweise einen Austausch über Entfernungen hinweg ermöglichen. Die meisten Organisationen stehen in diesem Bereich ähnlichen Herausforderungen gegenüber. Das betrifft z.B. die Kommunikation innerhalb des Teams, das gemeinsame (kollaborative) Arbeiten und das Projektmanagement. Für alle drei Segmente gibt es zahlreiche Lösungen, die sich allerdings mitunter stark unterscheiden – in dem, was sie können, in dem, was sie wissen wollen (Stichwort Datenschutz), in der Benutzerfreundlichkeit und auch bezüglich des Kostenfaktors. Für die interne Kommunikation wird „Slack“ immer

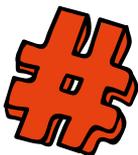


beliebter, das so ähnlich wie ein strukturierter Chat funktioniert, ebenso wie die Alternative „Mattermost“. Für das Arbeiten mit anderen Teams, Organisationen oder Förderern gibt es beispielsweise Dokumente, an denen mehrere Nutzerinnen und Nutzer gleichzeitig arbeiten können. Stark verbreitet haben sich Google Docs und die sogenannten „Etherpads“. Für das Managen von Projekten sind „Trello“ sowie das relativ neue „Meistertask“ beliebte Tools. Hier erstellt man pro Projekt Karten, die für eine Aufgabe stehen. Sie werden nach Status sortiert und Benutzerinnen und Benutzern zugeordnet.

Die Herausforderung beim Implementieren neuer Tools bleibt: Wie bekomme ich die Teammitglieder dazu, diese auch zu nutzen? Zu den Gelingensfaktoren zählt neben der sorgfältigen (gemeinsamen) Auswahl des jeweiligen Tools (was brauchen Ehren- und Hauptamtliche wirklich?) auch eine offene Organisationskultur, in der das Lernen in unterschiedlichen Geschwindigkeiten kein Problem darstellt.

PLATTFORMEN

Hier soll es nicht um allgemein zugängliche Plattformen gehen, die beispielsweise das Fundraising erleichtern (Spendenplattformen) oder über die man Kampagnen organisiert (Petitionen starten) oder Freiwillige findet. Es geht um Organisationen, die für den Transfer ihres Projekts eine eigene Plattform-Lösung einsetzen. So wie Arbeiterkind.de: Die gemeinnützige GmbH hat schon sehr früh begonnen, lokale Ableger über eine Plattform zu vernetzen. Bei Arbeiterkind.de engagieren sich rund 6.000 Ehrenamtliche in 75 lokalen Gruppen. Mentorinnen und Mentoren informieren Schülerinnen und Schüler, die aus Nicht-Akademiker-Haushalten stammen, über die Möglichkeit eines Studiums und unterstützen sie auf ihrem Weg vom Studieneinstieg bis zum erfolgreichen Studienabschluss und Berufseinstieg. Die Plattform bildet quasi das Intranet der Organisation. Die lokalen Gruppen haben hier jeweils eine eigene Präsenz, auf der etwa die regelmäßigen Stammtische organisiert



werden und die Kommunikation innerhalb der Gruppe möglich ist. Jeder Engagierte legt sich ein Profil an und kann einer lokalen Gruppe betreten. Eine Chat-Funktion erleichtert den Austausch. Wichtige Dokumente sind zentral verfügbar, und ein Wiki sammelt das Wissen der Organisation.

Das Beispiel Arbeiterkind.de zeigt, wie komplexe Organisationen, die zudem permanent weiter wachsen, koordiniert arbeiten können. Der Zugang zu allen wichtigen Informationen ist jederzeit und von jedem Ort aus gewährleistet.

UNTERSTÜTZUNG BEIM TRANSFER

openTransfer ist ein Programm der Stiftung Bürgermut, das andere gemeinnützige Organisationen begleitet, die skalieren wollen. Auf dem Blog openTransfer.de teilen Praktikerinnen und Praktiker ihr Transferwissen. In der „Akademie“ finden sich Dutzende Webinare, die sich mit unterschiedlichen Aspekten von Skalierung befassen. Regelmäßig stattfindende Barcamps bringen Mitarbeitende von Non-Profits zusammen und in Austausch über die Themen, die sie interessieren. Ein Acceleratorprogramm unterstützt Organisationen ein Jahr lang ganz individuell auf ihrem Weg in die Verbreitung.



LINK ZU OPENTRANSFER





RAUM 1

RA

#Sessiontitel
smarter fotografieren

#Name

#Projekt/Organisation

Johannes
@photocity
~~photocity~~

#Sessiontitel
Mitgestaltung
SLUBs Open T

#Name

Julia Meizer

#Sessiontitel
digital - Social
Kooperation (nicht) sinnvoll?

#Name

#Projekt/Organisation

Levin

bring-together.de

#Sessiontitel
Digitale
So

#Name

Romy T...

#Sessiontitel

Mastodon

#Name

#Projekt/Organisation

Steffen
@steffenster

konzeptfreunde

#Sess

Strat
& D:

#Nam

M. La

MITREDEN UND MITGESTALTEN

WIE GELINGT ES DER ZIVILGESELLSCHAFT, SICH STÄRKER IN DIE DEBATTE UM DIE GESTALTUNG DES DIGITALEN WANDELS EINZUMISCHEN? DAS KAPITEL STELLT IDEEN UND GESCHICHTEN VON ENGAGIERTEN VOR, DIE SICH BEREITS EINSETZEN.

Diskurs
Lab

Bildung trifft
Medien

#Projekt/Organisation
jungagiert e.V.
Tmax

Future of work -
Verantwortung &
Sinn in der Arbeitswelt der Zukunft
#Name
Anja Wiefel
Impact HUB Dresden

Programmieren für
Nicht-Programmiererinnen
#Name
Natalie
Sontopshi
#Projekt/Organisation
Cocle Girls

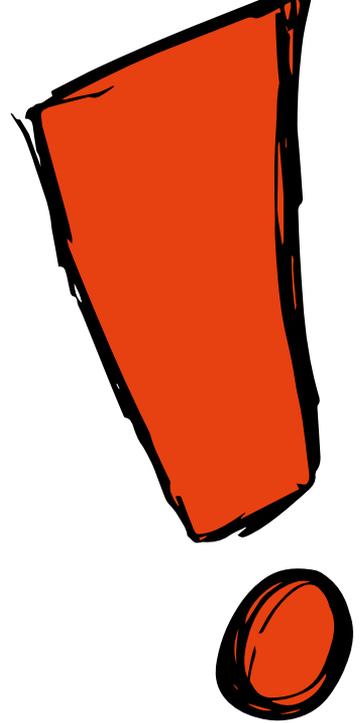
* Mittagessen *

#Projekt/Organisation
Robert Karl Steffany

#Sessiontitel
5 Thesen für die
Zukunft d. digitalen Zivilgesell-
schaft
#Name
Marlens
#Projekt/Organisation
green net project

#Sessiontitel
Flower Power
AR-Spiel zum Fundraising,
Marketing und Demokratieförderung
#Name
Dare Gööck
#Projekt/Organisation

Wo wir stehen



„Digitalisierung“, „digitaler Wandel“, „digitale Transformation“ – für den technologischen Umbruch, den wir seit Jahren erleben, gibt es viele Bezeichnungen. Sie alle beschreiben, wie sich derzeit radikal verändert, wie wir kommunizieren, arbeiten, einkaufen, wohnen oder reisen. Vieles ist schneller und komfortabler, transparenter geworden. Nicht zuletzt für die Zivilgesellschaft ergeben sich zahllose Chancen, mehr als je zuvor zu erreichen. Doch ist dies die Welt, die uns in den 1990er-Jahren versprochen wurde – als mit dem Internet am Horizont eine freiheitliche Gesellschaft aufzog, ohne Hierarchien, mit zahlreichen neuen Beteiligungschancen und mehr Wohlstand für alle?

Ein paar Schlaglichter:

Derzeit gibt vor allem die Wirtschaft vor, wie der digitale Wandel vonstatten geht. Die Innovationstreiber bestimmen nicht nur, welche Hard- und Software zirkuliert, sondern legen auch fest, welche Eingriffe in die Privatsphäre damit verbunden sind und welche neuen Möglichkeiten toleriert werden, auf politische Prozesse Einfluss zu nehmen. Von allein setzen sie sich nicht für eine Gemeinwohlorientierung bei der Digitalisierung ein.

Gleichzeitig gelingt es der Politik kaum, regulatorisch Schritt zu halten und auf nationaler wie internationaler Ebene den Datenhunger der großen Tech-Player einzuhegen, sie zur Zahlung substanzieller Steuern zu bewegen oder zu einem fairen Wettbewerb zu

zwingen. Zusätzlich ist die Mehrheit von uns Nutzerinnen und Nutzern offenbar bereit, statt mit Geld mit Daten für die komfortablen Dienste zu zahlen.

Im Ergebnis erleben wir, wie der Mensch immer lückenloser vermesen wird. Datenhändler verfügen über individuelle Profile von Hunderten Millionen Menschen, die jeweils mehrere Tausend Merkmale enthalten – und verkaufen diese Daten. Selbst Apple-Chef Tim Cook warnte kürzlich vor der Entstehung eines übermächtigen „datenindustriellen Komplexes“ und wünscht sich einen Datenschutz nach europäischem Vorbild in der ganzen Welt.

Wie diese Daten ausgewertet werden, hängt immer stärker von Algorithmen ab. Entscheidungen von Menschen werden an automatisierte Systeme abgegeben, die beispielsweise bestimmen, welche Ergebnisse mir eine Suchmaschine anzeigt, welche Produkte Amazon mir vorstellt oder

welche Neuigkeiten ich auf Facebook sehen kann.

Auch schränken neue technische Möglichkeiten staatlicher Überwachung die Privatheit jedes Einzelnen ein. Spätestens seit Edward Snowden wissen wir, mit welchem Eifer bestimmte Geheimdienste die Online-Kommunikation kontrollieren. Die Vorratsdatenspeicherung, der Ausbau der Videoüberwachung und Gesichtserkennung sorgen ebenfalls dafür, dass engmaschig nachverfolgbar wird, was Bürgerinnen und Bürger tun. In China entsteht gar ein allumfassendes digitales Überwachungsregime, das Bürgerinnen und Bürger permanent mit einem Social Scoring bewertet.

Nicht zuletzt sind Teile der sozialen Medien zu einem Schlachtfeld kontroverser Meinungen geworden. Mit Hasskommentaren werden teils gut koordiniert diejenigen konfrontiert, die sich für eine freie und vielfältige Gesellschaft starkmachen, darunter zahlreiche zivilgesellschaftliche Akteure.

**„GELINGT ES UNS,
DEN DIGITALEN
WANDEL IN DEN
DIENST DER GE-
SELLSCHAFT ZU
STELLEN?“**

Wie kann es gelingen, dass die Zivilgesellschaft die öffentliche Debatte um den digitalen Wandel stärker mitbestimmt? Ralph Müller-Eiselt von der Bertelsmann Stiftung ist Mitautor der Publikation „Digitalisierung braucht Engagement“ und hat einige Vorschläge.

? In der Publikation „Digitalisierung braucht Engagement“ stellen Sie die Frage, ob die Digitalisierung ein „Angriff auf das Gemeinwohl“ sei. Wie fällt die Antwort aus?

Grundsätzlich hat der digitale Wandel nicht nur mit Technik zu tun, sondern er betrifft auch ganz unmittelbar Menschen, hat also große soziale Auswirkungen. Deshalb ist es so wichtig, dass sich die Zivilgesellschaft dafür einsetzt, dass diese Transformation am Ende zu mehr gesellschaftlicher Teilhabe und nicht zu mehr Ungleichheit führt. Dafür brauchen wir in der Debatte die Stimme des Gemeinwohls, auch als Gegengewicht zu den legitimen wirtschaftlichen Interessen, die den Diskurs derzeit dominieren. Letztlich geht es um die Frage, ob es gelingt, den digitalen Wandel in den Dienst der Gesellschaft zu stellen – ein gewaltiger Gestaltungsauftrag also. Auch und gerade für die Zivilgesellschaft.

? Was sind wichtige Themen, die die Zivilgesellschaft aufs Tapet bringen sollte?

Digitalisierung braucht zivilgesellschaftliches Engagement! Wenn der Zugang zum Internet als unverzichtbarer Teil öffentlicher Daseinsvorsorge gilt und Maschinen über menschliche Schicksale entscheiden, sollten Stiftungen und Non-Profit-Organisationen eine gemeinwohlförderliche Vision einer digitalen Gesellschaft entwickeln. Das Spektrum an Handlungsoptionen ist dabei genauso divers wie die Zivilgesellschaft selbst: Die eine Organisation konzentriert sich auf das Agenda Setting, andere schaffen Räume für Dialog und Austausch, wieder andere fördern oder entwickeln digitale Lösungen, so wie die Civic-Tech-Szene.



**IHR MÜSST NICHT
ALLES DIGITALI-
SIEREN...**

? Was sagen Sie den Resignierten, die meinen, den Kampf David gegen Goliath könne die Zivilgesellschaft gar nicht gewinnen?

Ich würde ihnen sagen: Ihr müsst nicht alles digitalisieren und nicht jede zivilgesellschaftliche Organisation muss sich für alle Fragen des digitalen Wandels zuständig fühlen. Vielmehr geht es darum, die spezifischen Ziele der eigenen Organisation im digitalen Wandel zu hinterfragen und wenn nötig zu schärfen. Man braucht nicht unbedingt eine Digitalstrategie, auf jeden Fall aber eine Strategie fürs digitale Zeitalter. Entscheidend ist, seine Rolle innerhalb der Zivilgesellschaft zu finden – und sich dabei sinnvoll zu ergänzen. Da gibt es die digitalen Spezialisten in der Zivilgesellschaft, die aber oft schlecht ausgestattet sind. Und es gibt die etablierten Player, etwa aus der Wohlfahrt, denen als digitale Novizen oft noch die entsprechenden Kompetenzen fehlen.

Hier eine Brücke zu bauen, beide Gruppen zusammenzubringen und voneinander zu lernen, ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.

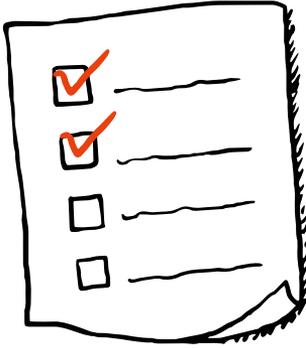


**? Daran anknüpfend:
Wo steht sich die Zivilgesellschaft noch selbst im Weg?**

Ich sehe vor allem drei größere Hürden: Zum einen fehlt in den Organisationen oft noch eine Kultur und Haltung, die Digitalisierung nicht als ein rein technisches, sondern als soziales Thema versteht. Es geht um mehr als digitale Tools, es geht um eine strategische Kernaufgabe des Dritten Sektors! Wir brauchen zweitens gezielte Investitionen in Menschen und Institutionen – sowohl für individuelle Kompetenzen als auch für gezielte Maßnahmen der internen Organisationsentwicklung. Und drittens liegt bei der Kooperation und Zusammenarbeit innerhalb der Zivilgesellschaft noch viel Potenzial brach.

? Sie schreiben in Ihrer Studie: Zivilgesellschaftliche Allianzen können besonders viel Wirkung entfalten. Wie können die organisiert werden angesichts der Heterogenität, des Eigensinns und der Vielfalt im Sektor?

Der digitale Wandel ist zu groß und zu wichtig, um ihn alleine zu bewältigen. Nirgends lohnt sich Collective Impact mehr als hier. Allianzen können an verschiedenen Stellen entstehen – entlang von typischen Themenfeldern wie Bildung oder Sport beispielsweise. Andere Allianzen können sich über Sektoren hinweg bilden, wenn die Partner ein gemeinsames Anliegen eint, wie etwa der Datenschutz. Man muss allerdings nicht in festen Allianzen denken. Niedrigschwelliger ist das Teilen von Know-how oder der organisierte Austausch unter Expertinnen und Experten, in dessen Rahmen Wissenstransfer stattfindet und neue Impulse gesetzt werden. Auch wenn es anfangs mühsam sein mag: Nur gemeinsam ist die Zivilgesellschaft stark genug für das digitale Zeitalter.

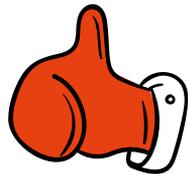


? Von der Politik erwarten Sie, dass diese den Dritten Sektor in die Gestaltung des digitalen Wandels einbindet. Warum passiert dies noch nicht systematisch?

Es gibt inzwischen durchaus Grund zur Hoffnung, wenn auch nach wie vor viel Luft nach oben ist. Die Politik erkennt zunehmend, dass der digitale Wandel eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe ist. Der gute Wille ist da, aber bei der Umsetzung hapert es mitunter noch – wie etwa die Gästeliste des jährlichen Digital-Gipfels der Bundesregierung zeigt, auf der regelmäßig nur ganz wenige Vertreterinnen oder Vertreter der Zivilgesellschaft auftauchen. Letztlich geht es auch um ganz konkrete Baustellen, etwa inwieweit das Gemeinnützigkeitsrecht ein Update für das digitale Zeitalter braucht.

? Wie bewerten Sie die Bemühungen von Tech-Unternehmen wie Google, Amazon oder Facebook, die Zivilgesellschaft in Form von Wettbewerben oder Qualifizierungen zu unterstützen? Ein gut gemeintes Angebot oder ein Untergraben der notwendigen Distanz zwischen beiden Sphären?

Es ist doch erst einmal positiv, wenn es Zusammenarbeit zwischen den Sektoren gibt. Abschottung hilft sicherlich niemandem. Außerdem sind Programme wie „digital.engagiert“ von Amazon und dem Stifterverband in der Gestaltung mitunter sehr innovativ. Das Engagement der Privaten sollte aber auch der Politik zeigen, dass hier ein gesellschaftlicher Bedarf nicht gedeckt ist und eine Gestaltungsaufgabe besteht. Wenn sich am Ende Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft aus unterschiedlichen Perspektiven um die Digitalisierung kümmern, ist das die Vielfalt, die wir brauchen.





RALPH MÜLLER-EISELT IST DIREKTOR DES PROGRAMMS MEGATRENDS BEI DER BERTELSMANN STIFTUNG. ER VERANTWORTET DORT DIE PROJEKTE „TEILHABE IN EINER DIGITALISIERTEN WELT“ UND „ETHIK DER ALGORITHMEN“.

Jede Menge Chancen, aktiv zu werden



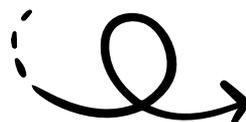
„ ES HAT UNS ALLE GEBRAUCHT, UM DAS NETZ, DAS WIR HEUTE HABEN, AUFZUBAUEIN. JETZT LIEGT ES AN UNS ALLEN, DAS NETZ ZU Bauen, DAS WIR MÖCHTEN. „

TIM BERNERS-LEE

Dieses Zitat des „Erfinders des Internets“ benennt eine klare Erkenntnis: Wir sind noch lange nicht da, wo wir sein wollen. Und niemand kann davon ausgehen, dass Wirtschaft und Politik dafür sorgen werden, dass der digitale Wandel eine Gemeinwohlorientierung entwickeln wird. Es ist an den zahlreichen Akteuren der Zivilgesellschaft, ihre ureigensten Anliegen wie soziale Gerechtigkeit, Partizipation, Autonomie und Solidarität in den Prozess der Digitalisierung einzubringen. Es gibt viele Gründe, warum die Zivilgesellschaft gute Chancen hat, Veränderungen zu erreichen:

GEMEINSAMER SCHMERZ UND EIGENSINN

Viele Vertreterinnen und Vertreter der Zivilgesellschaft haben etwas gemeinsam: ein Unbehagen gegenüber der jetzigen Form der Digitalisierung und ihrer Auswüchse. Sie verspüren so etwas wie einen gemeinsamen Schmerz, wenn die Privatsphäre immer stärker unter Beschuss gerät und die größten Teile der Profite von Datenhändlern nicht dem Gemeinwohl zugutekommen. Gleichzeitig ist die heterogene Zusammensetzung der Zivilgesellschaft Garant dafür, dass kritische und kontroverse Positionen entstehen, weiterentwickelt und artikuliert werden.

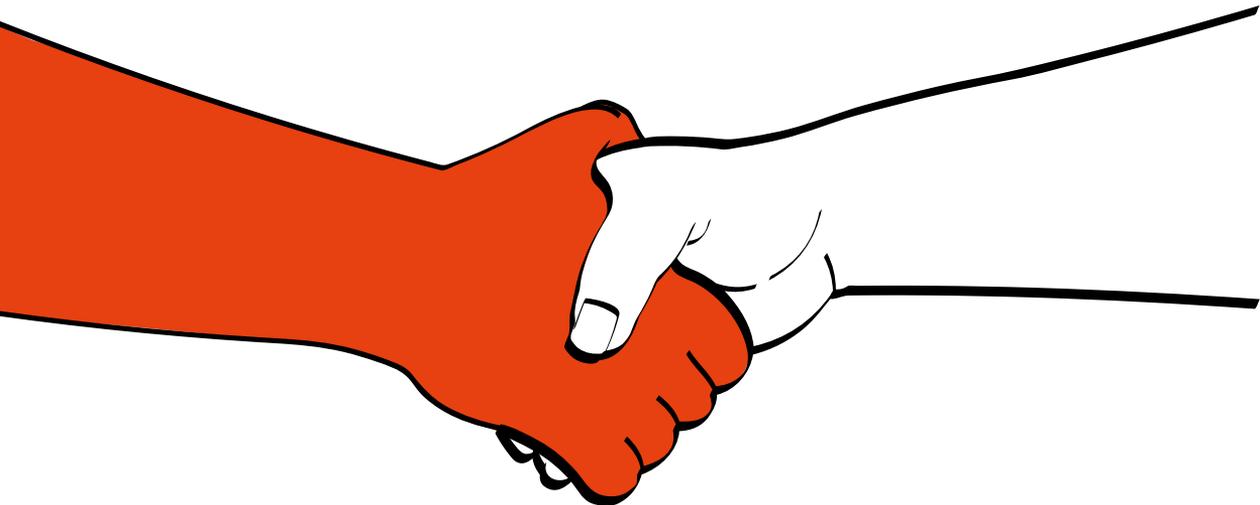


LERNFÄHIGKEIT

Grundsätzlich besitzt auch die Zivilgesellschaft digitale Kompetenzen. Diese sind allerdings sehr ungleich verteilt und weite Teile stehen noch vor dem Aufbau eigener Expertise. Digitale Skills werden schon jetzt von einzelnen Organisationen wie Youvo (im Bereich kreativer Fähigkeiten), Deutschland sicher im Netz (zu Sicherheitsthemen) oder CorrelAid (im Bereich Daten) in den Dritten Sektor getragen und multiplizieren sich dort.

GRUNDPRINZIP KOOPERATION

Auch wenn es selbstverständlich in der Zivilgesellschaft Konkurrenzen gibt – Wettbewerb ist nicht das Grundprinzip, nach der sie funktioniert. Der Umgang miteinander ist sehr viel stärker auf Kooperation ausgerichtet als in anderen Bereichen. Das ist wichtig für den Austausch von Ressourcen, aber auch für das gemeinsame Entstehen für eine Sache ohne Berührungspunkte.





MOBILISIERUNGSPOTENZIAL

Die Zivilgesellschaft hat eine lange Geschichte der Mobilisierung. Wenig verwunderlich – stehen die meisten Akteure doch gerade außerhalb der staatlichen Institutionen und sind gewohnt, andere Artikulationskanäle zu finden. Längst gibt es digitale Plattformen, die sich darauf spezialisiert haben, zivilgesellschaftliche Positionen zu verbreiten und Unterstützerinnen und Unterstützer zu koordinieren.

LOKALE VERWURZELUNG

Kaum jemand ist näher dran an den Bürgerinnen und Bürgern als die zahlreichen Vereine, Initiativen, Stiftungen und Verbände. Schließlich setzen sie sich aus Bürgerinnen und Bürger zusammen – meist mit einer starken Verankerung im Lokalen. Sie kennen die Anliegen der Menschen vor Ort und können diese in Richtung Politik transportieren.

• •

— —

————

————

————

—

————

IST DIE ZIVILGESELLSCHAFT AM ENDE DER SCHLAFENDE RIESE IM DIGITALEN WANDEL, DEN ES SCHLICHT ZU WECKEN GILT? IN DEN FOLGENDEN FÜNF ABSCHNITTEN WERDEN ANSATZPUNKTE FÜR EINE LAUTE, VONEINANDER LERNENDE UND EMANZIPATORISCHE ZIVILGESELLSCHAFT FORMULIERT, DIE IHR EIGENES POTENZIAL VIELLEICHT ERST NOCH ENTDECKEN MUSS.

I.

VERNETZEN UND ALLIANZEN SCHMIEDEN

Menschen zusammenzubringen, ihnen Räume zur Verfügung zu stellen und Austausch zu organisieren – das gehört gewissermaßen zum Kerngeschäft der Zivilgesellschaft. Größere Stiftungen sind geübt darin, Foren, Panels und ganze Konferenzen zu veranstalten und inhaltlich zu begleiten. Im Kleinen treffen sich Nachbarschaftsinitiativen eines Ortsteils, weil sie wissen, dass man nur vernetzt Antworten auf existenzielle Fragen wie Wohnungsnot und Verdrängung finden kann und genügend Schlagkraft für Veränderungen entwickelt.

Die Konferenz „Bits & Bäume“ hat im November 2018 vorgemacht, wie man 1.300 Menschen zusammenbringt, um gemeinsam über die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit zu diskutieren. Gleiches ist für andere Handlungsfelder wie Bildung, Nachbarschaft, Jugendarbeit und vieles mehr denkbar. Akteure der Zivilgesellschaft beginnen, sich über aktuelle Schieflagen und

Herausforderungen auszutauschen, zu gemeinsamen Positionen zu kommen und entsprechende Schritte zu deren Artikulation zu gehen.

OPENTRANSFER CAMPS

Das Programm openTransfer der Stiftung Bürgermut führt seit 2012 verschiedene Formate durch, in denen sich bürgerschaftliche Initiativen, etablierte Non-Profits, Social-Start-ups und einzelne Engagierte vernetzen, Know-how austauschen und zum Transfer von Projekten angeregt werden. openTransfer setzt sich aus Veranstaltungen (z.B. Barcamps), Qualifizierungen (wie Workshops und Webinaren), dem Blog openTransfer.de, einem Marktplatz für Projektideen sowie einem Accelerator zusammen. Ziel ist es, dass kreativ gemachte und erfolgreiche Modelle nicht nur vereinzelt im Lokalen wirken. Erfolgreiche Lösungen sollen sich schneller

verbreiten, Praktikerinnen und Praktiker sich austauschen und gegenseitig unterstützen.

Drei openTransfer CAMPs fanden speziell zum Thema Digitalisierung statt. In Berlin, Stuttgart und Dresden erhielten die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihr Wissen und ihre Fragen rund um den digitalen Wandel in der Zivilgesellschaft auszutauschen, dabei neue Tools, Ideen und Modelle zu entdecken und Kooperationen zu planen. Das Format Barcamp stammt ursprünglich aus der Tech-Szene. Es sind innovative Tagungen mit offenen Workshops, deren Inhalte und Ablauf alle zu Beginn der Veranstaltung selbst vorschlagen und auswählen. Dadurch gibt es keine Zuschauer – nur aktive Teilnehmende. Insgesamt rund 200 von ihnen haben sich in knapp 40 Sessions ausgetauscht.

Wie können wir fair im Netz diskutieren? Wie schirme ich mich gegen neugierige Programme und Websites ab? Wie gelingt die Umsetzung von Digitalprojekten in der eigenen Organisation? Und: Welche Rolle spielt eine Digitalstrategie? Das waren nur einige der diskutierten Fra-

gen. Das Bundesinnenministerium (BMI) und die Robert Bosch Stiftung förderten die Veranstaltungen.

Im gleichen Zeitraum wurden in der Akademie von openTransfer verschiedene Webinare zu denjenigen Bereichen des digitalen Wandels angeboten, die besonders relevant für Non-Profit-Organisationen sind, darunter: Barrierefreiheit im Netz, digitale Tools, Datenschutz, Datenanalyse und Hate Speech.

Derzeit organisiert die Stiftung Bürgermut (wiederum u.a. zusammen mit dem BMI und der Robert Bosch Stiftung) ein weiteres Austauschformat. Der Digital Social Summit wird im Februar 2019 rund 250 Teilnehmende aus der Zivilgesellschaft zusammenbringen, um darüber zu diskutieren, wie die Digitalisierung der eigenen Organisation gestaltet und wie mehr Einfluss auf die öffentliche Debatte rund um den digitalen Wandel genommen werden kann.

LINK ZUM THEMA



II.

THEMEN SETZEN UND SPRECHFÄHIG WERDEN

Gemeinnützige Organisationen können mit hoher Glaubwürdigkeit für einen am Gemeinwohl orientierten digitalen Wandel argumentieren. Sie erleben vielfach im Arbeitsalltag, welche Negativfolgen eine unregulierte Digitalisierung bereits heute hat. Für die verbandlich organisierte Zivilgesellschaft gehört es zum Tagesgeschäft, Themen zu setzen, zu sensibilisieren und konkrete Forderungen zu formulieren. Einzelne Erhebungen deuten jedoch darauf hin, dass im Bereich digitaler Fragestellungen oftmals fachliches Know-how fehlt und Kompetenz erst noch gesammelt werden muss. (Wie innerhalb der Zivilgesellschaft erste Modelle eines Wissenstransfers funktionieren, davon berichtet der folgende Abschnitt III.). Sind erste Positionen formuliert, bedarf es im nächsten Schritt geeigneter Kanäle, um diese in Richtung Öffentlichkeit oder politische Entscheider zu kommunizieren. Auch hier steht das Instrumentarium, das – abhängig

von der Ausrichtung der einzelnen Organisation – bei öffentlichkeitswirksamen Kampagnen beginnt und von klassischer Presse- und Zielgruppenarbeit bis hin zu advokatorischen Maßnahmen im Bereich Politik und Verwaltung reicht.

KAMPAGNE

#BESSERDATENSCHÜTZEN

Als ans Licht kam, dass millionenfach Nutzerdaten der Plattform Facebook zu Datenanalyse-Unternehmen wie Cambridge Analytica gelangten, war für die Baden-Württemberg Stiftung eine Grenze erreicht.

Anfang April 2018 erklärte sie auf ihrer Facebookseite: „Bis Facebook seinen Verpflichtungen zur Datensicherheit nachkommt und die europäischen Datenschutz-Richtlinien umsetzt, wird die Stiftung auf ihre reguläre Kommunikation auf Facebook sowie auf Instagram verzichten.“ Statt die Plattformen

zu boykottieren, wurde auf eben diesen Kanälen eine Kampagne gefahren, die für die Themen Datenschutz und Schutz der Privatsphäre sensibilisierte.

Unter dem Hashtag #BesserDatenSchützen veröffentlichte die Stiftung Beiträge von ausgewiesenen Expertinnen und Experten wie der KI-Unternehmerin Yvonne Hofstetter oder dem YouTuber Mirko Drotschmann („MrWissen2Go“). Eine Nachrichtenagentur griff die Kampagne auf, diverse Medienberichte folgten. Eine Mobilreporterin berichtete von der Bloggerkonferenz re:publica über das Thema Datenschutz und mehrere Veranstaltungen trugen das Anliegen in die Stuttgarter Stadtgesellschaft. Eine enge Vernetzung mit anderen Akteuren, die das Thema umtreibt, ist seitdem entstanden und wächst stetig weiter. Dazu zählt der Landesbeauftragte für Datenschutz ebenso wie die Initiative morehandigital.info, die Wissen über Digitalisierung für jeden verständlich erklärt.

Anfang Juli 2018 öffnete die Baden-Württemberg Stiftung ihre Social-Media-Kanäle wieder für andere Themen. Zu diesem Zeitpunkt hatte Facebook wichtige Grundsätze der europäischen Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) anerkannt und die Standardeinstellungen der Nutzerkonten datenschutzfreundlicher gestaltet. Die Kampagne ist damit jedoch nicht zu Ende. Unter #BesserDatenSchützen bleibt Datenschutz ein Themenschwerpunkt der Stiftungsarbeit. Insgesamt hat #BesserDatenSchützen bis dato rund 120.000 Nutzerinnen und Nutzer in sozialen Medien und auf der Kampagnenwebsite erreicht. Die Initiative wurde zudem für den Deutschen Preis für Online-Kommunikation nominiert.

LINK ZUM THEMA



III.

KNOW-HOW UND WISSEN TRANSFERIEREN

Die Digitalisierung ist für zivilgesellschaftliche Organisationen ein andauernder Lernprozess. Dabei gilt: Am fundiertesten und gleichzeitig glaubwürdigsten lässt sich über den digitalen Wandel sprechen, wenn man sich selbst diesem Prozess nicht verschließt. Der Rückstand vieler Non-Profits gegenüber stark innovationsgetriebenen Unternehmen sollte dazu motivieren, eine ausgeprägte digitale Mündigkeit zu erreichen. Der Transfer von Know-how und Wissen gelingt bereits punktuell innerhalb der Zivilgesellschaft, wie das untenstehende Beispiel illustriert. Aber auch innerhalb größerer Gemeinwohlorganisationen gilt es, Innovationen zu entwickeln, zu testen und ihre Tauglichkeit zu bewerten. Das Beispiel der Lernräume im DRK Bundesverband (Kapitel 1, „Change Management“) berichtet davon. Andere Möglichkeiten des Kompetenzaufbaus können beispielsweise Einsätze von Probonisten sein, die sonst in der Wirtschaft tätig sind.

FEMINISTCLICKBACK.ORG

Die Initiative feministclickback macht vor allem feministische Projekte fit in Sachen Suchmaschinenoptimierung. Damit hat die Initiatorin einen technologischen Hebel gefunden, um Aktivistinnen bei der Auseinandersetzung über kontroverse Themen im Netz mehr Sichtbarkeit zu verschaffen. Sie macht vor, wie Wissenstransfer ganz praktisch funktioniert.

Die Suchmaschine Google hat eine beeindruckende Dominanz entwickelt. 2017 wurden in Deutschland knapp 90 Prozent der Suchanfragen am Desktop an Google gerichtet, bei mobilen Geräten waren es rund 98 Prozent. Wer im Netz sichtbar sein will, erscheint also am besten ganz vorn im Google-Ranking. Wem dies nicht gelingt, der ist in der Regel raus. Tina Reis hat sich beruflich intensiv mit Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization [SEO]) beschäftigt und ist seit längerem feministisch engagiert.

Ihr war aufgefallen, dass anti-feministische Websites bei kontroversen Themen wie „Abtreibung“ oder „Gender Mainstreaming“ sehr viel weiter oben im Google-Ranking erschienen als die feministischen Internetpräsenzen, also sichtbarer im Netz sind und eine höhere Reichweite haben. Der Grund liegt für Reis auf der Hand: „Die ‚Lebensschutz‘- und oftmals rechtsextremistischen Seiten betreiben schlicht sehr gezielt SEO, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen.“ Bekannte Seiten wie die der großen Nachrichtenportale verfügen ebenso über enorme Ressourcen, um ihre Inhalte in den Rankings zu platzieren. Auch hier haben die kleinen, häufig ehrenamtlichen Organisationen ohne große Budgets das Nachsehen. Für Reis Grund genug, die Initiative feministclickback mit dem Ziel zu gründen, kleine feministische Internetseiten durch SEO sichtbarer zu machen. Ihr Ansatz: Nicht sie selbst wollte die Internetauftritte optimieren, sondern den anderen Aktiven zeigen, wie es geht. Kernstück des Projekts war zunächst die Broschüre „Platz nehmen.

Suchmaschinenoptimierung gegen rechts“, die darüber informiert, wie Suchmaschinen arbeiten und wie Engagierte SEO ganz praktisch nutzen können, um Menschen außerhalb ihrer Filterblase zu erreichen. Inzwischen liegt der Schwerpunkt des dreiköpfigen Kernteams auf Formaten wie Workshops, Vorträgen und individueller Beratung. Es hatte sich gezeigt, dass das Thema nicht leicht zu durchdringen ist und die Vorkenntnisse sowie die Bedarfe der Initiativen stark variieren. Darauf kann in Workshop-Formaten besser eingegangen werden als mit der Broschüre.

Und eine weitere Herausforderung bleibt: „SEO ist keine einmalige Sache. Initiativen müssen dranbleiben, Suchergebnisse beobachten und die Internetseiten immer wieder anpassen, um erfolgreich zu sein. Das kostet Zeit und bindet Ressourcen!“, weiß Gründerin Tina Reis.

LINK ZUM THEMA



IV.

CIVIC TECH ENTWICKELN UND NUTZEN

Unter dem Sammelbegriff Civic Tech(nology) entwerfen Non-Profit-Akteure, aber auch kommerzielle Unternehmen digitale Anwendungen und Plattformen, die sich zum Ziel gesetzt haben, neue Teilhabeformen und Teilhabe zu ermöglichen. Insbesondere die Interaktion von Bürgerinnen und Bürgern mit der Verwaltung oder politischen Instanzen kann mithilfe von Civic Tech weiterentwickelt werden. In diesen Bereich gehören Datenvisualisierungsprojekte (z.B. „Offener Haushalt“) ebenso wie nachbarschaftliche Tauschplattformen (z.B. das depot Leipzig). Das Tactical Technology Collective wiederum informiert andere Non-Profits, welche Auswirkungen Technologie auf Menschenrechte und bürgerliche Freiheiten hat und ermächtigt sie, zu handeln.“

Civic Tech bietet der Zivilgesellschaft ein interessantes Handlungsfeld, wenn es darum geht, ganz praktisch Teilhabe einzufordern. Non-Profits

haben die Möglichkeit, selbst Technologieprojekte zu initiieren und zu fördern, Wettbewerbe zu veranstalten oder als Türöffner in Richtung Politik und Verwaltung zu agieren.

BETEILIGUNGSKONZEPT AVLA

Beteiligungskonzept avla
Politische Bildung an der Schule soll Jugendliche über politische Strukturen und Prozesse informieren, zur Reflexion einladen und letztlich zu politisch bewussten Bürgerinnen und Bürgern machen. Allzu oft kontrastiert die Zielsetzung mit den eng begrenzten Möglichkeiten, in der Schule Partizipation zu erleben. Hier setzt „avla – Schule gemeinsam gestalten“ an. Das Projekt soll Schülerinnen und Schülern eine aktive Mitbestimmung im Schulalltag ermöglichen. Das Beteiligungskonzept fußt auf einer Online-Plattform sowie didaktischem Material. Eine Begleitung in Form von Anleitungen, Workshops

und Follow-ups sind Teil des Programms. Jugendliche der Klassenstufen 5 bis 13 können Vorschläge ausarbeiten und sich um Mehrheiten bemühen, um am Ende Schule mitzugestalten. In der Selbstbeschreibung liest sich dies so: „aula vereint mediale Bildung mit politischer Bildung und unterstützt die Grundlage für mündige politische Beteiligung in einer digitalisierten Welt.“ Das Projekt startete an einer Reihe Pilotschulen in Berlin und wird inzwischen auch in anderen Bundesländern umgesetzt. Technisch setzt aula auf die Beteiligungssoftware Liquid Democracy, die durch ihren Einsatz bei der Piratenpartei Bekanntheit erlangte. Träger des Projekts ist der Verein politik-digital, gefördert wird es von der Bundeszentrale für politische Bildung. Anfang 2019 wird mit einer App eine weitere Plattform für aula zur Verfügung stehen. Die Initiatoren hoffen, dass nach der Pilotphase die neue Beteiligungspraxis dauerhaft in den Schulalltag integriert wird.

LINK ZUM THEMA





CODES UND DATEN TEILEN

Das Konzept Open Source existiert seit 20 Jahren, vor allem in der Entwicklerszene. Es bedeutet nicht einfach die Offenlegung eines Programmiercodes, sondern auch dass beispielsweise Veränderungen vorgenommen werden können und dass der Code diskriminierungsfrei ist. Seinen praktischen Niederschlag findet der Open-Source-Gedanke im Betriebssystem Linux, der Programmfamilie OpenOffice oder dem Lizenzierungsmodell Creative Commons (CC), mit dessen Hilfe auch viele gemeinnützige Organisationen die Nutzung ihrer Werke im Internet mitbestimmen.

Dem Kampf gegen das Silo-Denken schloss sich Anfang 2018 der Bundesverband Deutscher Stiftungen mit acht Thesen zur Digitalisierung an – mit dem Fokus auf Open Data. Dort heißt es: „Stiftungen sollten die Möglichkeiten von Open Data und Open Knowledge nutzen und unterstützen. Dazu gehört auch, eigene Daten und Ergebnisse der Allgemeinheit zur Ver-

fügung zu stellen.“ In Zeiten, in denen die Offenlegung von Verwaltungsdaten zum Common Sense gehört, können zivilgesellschaftliche Organisationen nur sehr schwer Argumente finden, nicht auch ihre Daten anderen Non-Profits zugänglich zu machen, wenn deren Arbeit davon profitieren kann (ausgenommen sind explizit personenbezogene Daten). Kleinere Initiativen und Einzelengagierte machen dies beispielsweise in den OK Labs vor, wo etwa Umwelt- oder Geodaten geteilt werden.

PROTOTYPE FUND

„Wir fördern Public Interest Tech“ – das ist das Credo des Prototype Funds, einem Programm des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF), das die Open Knowledge Foundation Deutschland umsetzt. Die Grundidee des Funds: Sowohl Teams als auch einzelne Engagierte, die Ideen im Bereich Open Source, Civic Tech, IT-Sicherheit und Software-Infra-

struktur umsetzen wollen, können hier eine nachhaltige Förderung erhalten. Nachhaltig deshalb, weil neben einer finanziellen Unterstützung von maximal knapp 50.000 Euro auch Beratungen und Coachings etwa zu Themen wie Finanzen, Design und User Experience angeboten werden. Projekten wird es damit möglich, auch ohne die Anbindung an wissenschaftliche Institutionen oder eine bestimmte Gewinnerwartung an gemeinnütziger Software zu arbeiten.

Der Fund ist dabei gedacht als Prototyp eines Förderinstruments und soll sich permanent weiterentwickeln. Das Team ist Teil der Tech-Community, organisiert Fach-events oder erfindet Hackerspaces wie „Heart of Code“. Der Prototype Fund hat bislang 81 Projekte mit einem Volumen von 3 Millionen Euro gefördert und mit relevanten Communitys und Zielgruppen vernetzt. Bis 2020 finden weitere Förderrunden statt.

Der Prototype Fund ist ein Beispiel dafür, wie Zivilgesellschaft – mit öffentlicher Unterstützung – selbstbestimmt Gemeinwohl-Tech fördern kann. Die Freiheit, die die Open Knowledge Foundation bei der Umsetzung hat (von der Auswahl der Projekte bis hin zur individuellen Vernetzung und Qualifizierung der Stipendiatinnen und Stipendiaten), ermöglicht erst eine nachhaltige Förderung. Ähnliche Modelle sind auch in kleinerem Maßstab, also auf kommunaler Ebene, denkbar. Die Open Knowledge Labs, die es bereits in vielen Städten gibt, machen vor, wie man Open-Source-Projekten mit Räumen und Vernetzung hilft.

LINK ZUM THEMA



ANHANG

BUZZ WORD DECODER

Was bedeutet eigentlich...? Eine Auswahl.

4.0.

Der Begriff 4.0, meist in Verbindung mit einem Themengebiet (beispielsweise Arbeit 4.0) genannt, steht für die vierte industrielle Revolution und soll umfassende Digitalisierung ausdrücken.

AGIL

Bezeichnung für das Management einer Organisation, das darauf angelegt ist, besonders schnell, dynamisch und flexibel auf notwendige Veränderungen reagieren zu können.

ALGORITHMUS

Eine Folge von Anweisungen bzw. ein mehrschrittiger Lösungsplan für ein spezifisches Problem oder eine Problemklasse. Kann entweder zur Ausführung in ein Computerprogramm implementiert oder in menschlicher Sprache formuliert werden.

APPLIKATION/APP

Computerprogramm, das nicht zwangsläufig für den korrekten systemtechnischen Ablauf notwendig ist, sondern vielmehr ein bestimmtes Nutzerproblem löst oder einen Nutzerbedarf erfüllt.

AUGMENTED REALITY

Technisches Konzept, bei dem die reale Erlebniswelt durch Einblenden virtueller Elemente (z.B. Grafiken, Textinformationen, Navigationselemente oder Hinweise zu Objekten) ergänzt wird. Bekanntes Beispiel: Pokémon GO.

BIG DATA

Sammelbegriff für das Phänomen großer Datenmengen, die mit hoher Geschwindigkeit generiert werden und in der Regel aus verschiedenen Datentypen und -quellen bestehen, sowie neuartige IT-Lösungen, mit denen diese Informationen verarbeitet werden können.



BLOCKCHAIN

Dezentrales Online-Netzwerk, in dem Listen von Datensätzen (Blocks) nach einem – nur im Netzwerk bekannten – Schlüssel ausgetauscht werden. Aufzeichnungen aller übermittelten Transfers in einer Blockchain werden bei jedem Teilnehmenden an dieser Blockchain identisch gespeichert.

BLOG

Online-Textinhalte, die – häufig zu einem bestimmten Thema und öffentlich einsehbar – tagebuchartig in chronologischer Reihenfolge verfasst und laufend ergänzt werden können.

BYOD

(Abkürzung für Bring Your Own Device) Bezeichnung dafür, dass Mitarbeitende, Schülerinnen und Schüler oder Studierende ihre eigenen mobilen Endgeräte (z.B. Laptops, Tablets, Smartphones) in das entsprechende Organisationsnetzwerk einbinden.

CLOUD

In einer Cloud werden Speicherplatz, Rechenleistung oder Software online über ein Rechnernetz bereitgestellt und über technische Schnittstellen und Protokolle, beispielsweise Webbrowser, genutzt, statt lokal z.B. auf einem PC installiert zu sein.

CO-CREATION

Verfahren, bei dem Produkte unter Beteiligung der Kunden oder Nutzer entwickelt werden.

CROWDSOURCING

Auslagerung von Aufgaben an eine Gruppe freiwilliger User, meist über das Internet.

CYBER SECURITY

Bezieht sich auf Schutzvorrichtungen, die Computersysteme vor Diebstahl, Schäden an Hardware, Software oder elektronischen Daten und vor Störungen bewahren sollen.

DESIGN THINKING

Ansatz zur (kreativen) Problemlösung oder Ideenentwicklung, bei der die Anwender- bzw. Nutzersicht im Fokus steht.

DIGITAL DIVIDE

Technisch oder sozioökonomisch bedingte Unterschiede im Zugang zu und in der Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien für verschiedene Gruppen wie alte Menschen oder Menschen mit Behinderung.

DIGITAL LITERACY

(deutsch: digitale Mündigkeit)
In der Regel ist damit eine grundlegende Medien- und Bedienkompetenz gemeint. Manchmal wird darüber hinaus auch die Grundkenntnis von Algorithmen, digitalen Rechten oder Kompetenz im Umgang mit dem Internet dazugezählt.

DIGITAL RIGHTS

Menschenrecht, das allen Menschen Zugriff auf das Internet, die Mitgestaltung digitaler Medien und Zugang zu Computern und Telekommunikationsnetzwerken zugesteht, unter dem Schutz geltender Rechte wie Privatsphäre und Meinungsfreiheit.

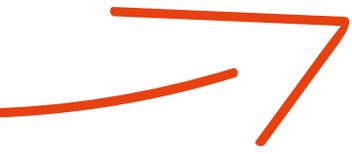
DROHNEN

Luftfahrzeuge, die ohne eine an Bord befindliche Besatzung über eine Fernsteuerung betrieben und navigiert werden.

E-GOVERNANCE /

E-GOVERNMENT

Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse, die mithilfe digitaler Technologien zwischen staatlichen und behördlichen Institutionen sowie zwischen diesen und der Zivilgesellschaft stattfinden. Können neue Beteiligungsformen und mehr Transparenz ermöglichen.



GAMIFICATION

Spieltypische Elemente wie Highscores, Auszeichnungen oder Ranglisten werden in einem spielfremden Kontext (z.B. im Schulunterricht oder Gesundheitsbereich) eingesetzt, um bei den Nutzerinnen und Nutzern eine höhere Motivation, Empathie, Bindung oder einen größeren Lerneffekt zu bewirken.

HACKATHON

Veranstaltung zur Entwicklung von Soft- oder Hardware, bei der innerhalb der Veranstaltungsdauer kollaborativ und häufig in funktionsübergreifenden Teams ein Produkt oder eine Lösung für ein gegebenes Problem gefunden werden soll.

INTERNET DER DINGE

(englisch: Internet of Things)
Technologien, die es möglich machen, virtuelle und physische Gegenstände über das Internet miteinander zu vernetzen und zusammenarbeiten

zu lassen. Die Bandbreite reicht vom smarten Kühlschrank bis zum vernetzten Maschinenpark.

KI / AI

(Abkürzung für Künstliche bzw. Artifizielle Intelligenz)
Begriff für die Automatisierung „intelligenten“ Verhaltens und wegweisendes Teilgebiet der Informatik, das versucht, menschenähnliche Entscheidungsstrukturen (inkl. Lerneffekte) durch Computer nachzubilden.

MICROBLOGGING

Verfassen von Blogbeiträgen mit sehr geringer Zeichenzahl, vor allem kultiviert durch Twitter.

MOBILE FIRST

Konzept für das Web- und Webseiten-design, das vorsieht, vorrangig eine für mobile Endgeräte (z.B. Smartphones oder Tablets) optimierte Version zu erstellen und erst anschließend die umfangreicheren Funktionen und Grafiken zu ergänzen, die für größere Bildschirme ausgelegt sind.

MOOC

(Abkürzung für Massive Open Online Course)

Onlinekurse, die verschiedene Formen der Wissensvermittlung wie Videos, Lesematerial und Fragestellungen mit interaktiven Foren und virtuellen Lerngruppen verbinden und für eine große Teilnehmerzahl zur Verfügung stehen.

NETZNEUTRALITÄT

Diskriminierungsfreier Datennetzzugang für Nutzerinnen und Nutzer, unabhängig von verwendeten Diensten,

Inhalten, Anwendungen, bzw. Gleichbehandlung bei der Datenübertragung durch Dienstanbieter.

OER

(Abkürzung für Open Educational Resources)
Digitalisierte Lern- und Lehrmaterialien, die in verschiedenen Formaten (z.B. Kursen, Textdateien, Video, Bild oder Audio) online zur freien Verfügung stehen.

OPEN DATA

Offene Daten, die weder personenbezogen sind, noch dem Datenschutz unterliegen und die ohne Einschränkungen verwendet und verbreitet werden dürfen.

OPEN GOVERNMENT

Kultur eines offenen Regierungs- und Verwaltungshandelns, das zu mehr Innovation sowie Transparenz gegen-



über den Bürgerinnen und Bürgern und Teilhabe durch die Bevölkerung führen soll.

PROTOTYP

Vorbild oder Muster, das dabei helfen kann, Probleme an einem Produkt oder Änderungswünsche früh zu erkennen und dank zeitigen Feedbacks noch mit möglichst wenig Aufwand zu beheben bzw. zu berücksichtigen.

SMART CITIES

Städte, deren Gestaltung einem ganzheitlichen Entwicklungskonzept folgt, das darauf abzielt, sie effizienter, nachhaltiger, sozial inklusiver und fortschrittlicher zu machen.

SOZIALE NETZWERKE

Onlinedienste wie Facebook oder Instagram, die Communitys die Möglichkeit bieten, in einem abgrenzbaren virtuellen Raum Inhalte zu erzeugen,

Informationen, Meinungen und Erfahrungen auszutauschen und Beziehungen aufzubauen.

STORYTELLING

Methode, bei der Informationen in Form einer realen oder konstruierten Geschichte weitergegeben werden, damit sie leichter aufnehmbar sind. Wird vielseitig eingesetzt, u.a. im Bildungsbereich, aber auch im Marketing und Fundraising.

VIRTUAL REALITY (VR)

Technisches Konzept, das die Nutzerinnen und Nutzer in einem Erlebnisraum gleichzeitig die Wirklichkeit und eine computergenerierte Welt wahrnehmen lässt (etwa mithilfe von VR-Brillen) und diese durch Übertragung von Kopf- und Körperbewegungen mit dieser interagieren lässt.

SERVICE



Inspiration und ganz praktische Hilfe für die digitale Transformation – eine Auswahl.

SOFTWARE/ TRAININGS

Stifter-helfen.de: Produktspenden u.v.m. für Non-Profits

MOOC List: Verzeichnis kostenloser Online-Kurse

NonprofitReady.org: Über 400 Online-Lernangebote speziell für Gemeinnützige – auf Englisch

erzähl davon: Die Plattform erklärt, wie gute Kommunikation funktioniert.

openTransfer Akademie: Webinare – live und zum Nachsehen

PHINEO: Publikationen, Workshops, Beratung u.v.m. zum Thema Wirkung

WECHANGE: Online-Kollaborationsplattform für den öko-sozialen Wandel mit vielen praktischen Tools

KOSTENLOSE BERATUNG

Datenanalysten von CorrelAid helfen Non-Profits pro bono, Datenpotenziale zu entdecken.

Die Social Media Sprechstunde (SMS) gibt es in Köln und weiteren Städten.

Heldenrat stärkt soziales Engagement durch individuelle Beratung und Qualifizierung.

Digitale Helden bildet Lehrkräfte und Schüler zu Beratern in Sachen soziale Netzwerke und Cybermobbing aus.

youvo bringt junge Kreative mit Non-Profits zusammen, um konkrete Aufgaben zu lösen.



ZAHLEN UND STUDIEN

Digitalisierung braucht Zivilgesellschaft (Robert Bosch Stiftung u.a.)

D21 Digital Index 2017/2018. Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft (Initiative D21 e.V.)

Studien und Reports zur Digitalisierung im Non-Profit-Bereich (betterplace lab)

Digitalisierung braucht Engagement (Bertelsmann Stiftung, Stiftung Neue Verantwortung)

Ein Mutmacherpapier. Denkanstöße zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft (ZiviZ)

MATERIAL

App Camps. Unterrichtsmaterial zu digitalen Themen

Digitalstrategie der Braunschweigischen Stiftung

WETTBEWERBE

Smart Hero Award:
für Engagement im Netz

digital.engagiert: unterstützt die Digitalisierung gemeinnütziger Projekte

Prototype Fund:
für Open-Source-Projekte

Google.org Impact Challenge:
Coachings und Förderung für digitale Non-Profit-Innovation



EVENTS

re:publica

größte Blogger-Konferenz Europas

reCampaign

Konferenz für die Zivilgesellschaft im Netz. Ziel ist die lebendige Debatte des Dritten Sektors zu den Themen Online-Campaigning, Beteiligung und Netzkultur.

Digital Social Summit

– Strategien. Instrumente. Debatten
Bringt diejenigen aus dem Non-Profit-Sektor zusammen, die es mit der Digitalisierung ernst meinen.

Tincon

Bei dem Festival für digitale Jugendkultur geht es um Technik & Games, Bildung & Science, YouTube-Kultur, Code, Musik & Lifestyle, Politik & Gesellschaft. Erwachsene haben hier keinen Zutritt.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Stiftung Bürgermut
Propststr. 1 • 10178 Berlin • www.buergermut.de

TEXTE

(Soweit nicht anders gekennzeichnet) Henrik Flor und Louise Buscham (Stiftung Bürgermut) sowie Dr. Paul Raphael Stadelhofer („Blockchain“)

LEKTORAT

Benita von Behr

GRAFIK & LAYOUT

Fink & Fuchs, Wiesbaden • <https://finkfuchs.de>

BILDNACHWEISE

S. 4/5, 14/ 15, 48/49, 64, 65 (unten), 82, 83 (links u. unten), 92/93, 112/113, 116, 122/123, : Henning Schacht, S. 10 Henning Schacht / BMI, S. 12 Björn Hänsler / Robert Bosch Stiftung, S. 17, 41, 106: privat, S. 25, 83 (rechts): Thilo Schmülgen, S. 37: René Grodde/Fundraiser-Magazin, S. 45: CC BY-SA 2.0 / Stephan Röhl, S. 54/55: Martin Peranic, S. 58: DEMOCRACY Deutschland, S. 65 (oben), 102/103, 132/133: Milos Djuric, S. 76: Paul Rafael Stadelhofer, S. 86: Behrendt und Rausch, S. 96: Haus des Stiftens, S. 126: mundraub, S. 141: Jan Voth

Die Texte dieser Publikation werden freigegeben unter der Creative-Commons-Lizenz Namensnennung, Weitergabe unter gleichen Bedingungen, Version 3.0 Deutschland (CC BY-SA 3.0 de). Unter der Bedingung, dass Autor und Herausgeber als »Hrsg.: Stiftung Bürgermut« sowie die Lizenz als »Lizenz: CC BY-SA 3.0 de« einschließlich der untenstehenden Lizenz-URL genannt werden, darf der Text dieser Broschüre vervielfältigt, weitergereicht und auf beliebige Weise genutzt werden, auch kommerziell und ebenso online wie in gedruckter oder anderer Form.

Die vollständigen Lizenzbedingungen sind zu finden unter der URL <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

DIE PUBLIKATION WURDE GEFÖRDERT DURCH

Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat
Alt-Moabit 140 • 10557 Berlin • www.bmi.bund.de

Robert Bosch Stiftung GmbH
Heidehofstraße 31 • 70184 Stuttgart • www.bosch-stiftung.de

