

digital
engagiert 

Gilroy, Patrick; Krimmer, Holger;

Dufft, Nicole; Kreutter, Peter; Olfe, Frieder

Denkanstöße zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft

Ein Mutmacherpapier

D I G I T A L I S I E R U N G ...

... der Zivilgesellschaft ist Chance
und Herausforderung im Hier und Jetzt

... verändert das Umfeld gemeinnütziger
Organisationen grundlegend

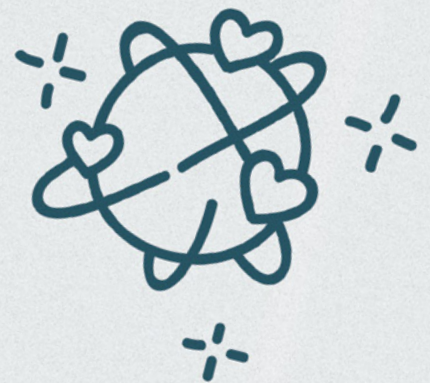
... ist weit mehr als Technologie
und digitale Kommunikation

... der Zivilgesellschaft braucht Zeit,
Geld und Leidenschaft

... der Zivilgesellschaft hat viele Gesichter –
es gibt kein Patentrezept

... ersetzt nicht das Analoge –
Digital und Analog brauchen einander

... verändert wie wir leben, arbeiten, uns
engagieren – gestalten wir sie aktiv mit!



50%

Gleichzeitig attestiert jeder zweite Befragte (50%) seiner Organisation **Nachholbedarf**: beispielsweise beim Koordinieren von Ehrenamtlichen oder Fundraising über digitale Kanäle



8%

Eine repräsentative Unternehmensbefragung von Stifterverband und Bertelsmann Stiftung (CC-Survey 2018; Fallzahl: über 7.300) zeigt, dass nicht einmal jedes zehnte Unternehmen (8%) mit gesellschaftlichem **Engagement zum Thema Digitalisierung** aktiv ist



71%

Eine Studie gemeinnütziger Organisationen (betterplace lab et al. 2017; Fallzahl: 162) zeigt, dass sich über zwei Drittel (71%) zukünftig **stark oder sehr stark von Veränderungen im Sektor durch Digitalisierung betroffen** sehen



70%

Über zwei Drittel (rund 70%) der Befragten **halten die Möglichkeit, über digitale Tools administrative Aufgaben** wie Mitglieder- oder Spendenverwaltung **effizienter abzuwickeln, für „sehr relevant“**

60%

Aus dem Freiwilligensurvey wissen wir: Nur gut über die Hälfte (60%) der ehrenamtlich Engagierten in Deutschland **nutzen digitale Hilfsmittel** (Freiwilligensurvey 2014)



1

Digitalisierung der Zivilgesellschaft ist Chance und Herausforderung im Hier und Jetzt

Die Digitalisierung der Zivilgesellschaft ist kein Zukunftstrend. „Die Zukunft ist schon da, sie ist nur ungleich verteilt“, so der Science-Fiction-Autor William Gibson. Das gefühlte „Morgen“ entfaltet heute bereits vielfältige soziale Wirkung:

- Spontane Aufrufe von Blaulichtorganisationen in Krisensituationen mobilisieren – sei es über Facebook oder Twitter – in Echtzeit hilfsbereite Bürger in ungeahntem Ausmaß. Angebote wie die Obdachlosenhilfe erweitern durch digitale Lösungen ihre Arbeit in der physischen Welt.
- Online-Kampagnen und Internet-Petitionen als moderne Form der Mahnwachen schaffen nie gekannte Öffentlichkeit. Interaktive digitale Formate ergänzen oder konkurrieren bei der Mitgliederkommunikation mit eigenen Postwurfsendungen von Verbänden und Vereinen.
- Neue Plattformmodelle bringen Engagement-willige Spezialisten mit ressourcenschwachen NGOs zusammen. Mit Online-Volunteering entstehen neue, digitale Engagement-Formate.

Doch das sind nur einige Beispiele. Die repräsentative Befragung von Zivilgesellschaft in Zahlen (ZiviZ) im Stifterverband (ZiviZ Survey 2017) beschreibt den strukturellen Wandel der gemeinnützigen Organisationslandschaft in Deutschland – mit über 600.000 Vereinen, Stiftungen, gGmbHs und Genossenschaften. Mehr als 6.300 postalisch kontaktierte gemeinnützige Organisationen beteiligten sich – doch die große Mehrheit (61%) füllte den Fragebogen trotz Hinweis es „bitte möglichst online“ zu tun mit Stift und Papier aus (während 39% dazu das Internet nutzten).

Viele Jugendliche und Erwachsene sind gamifizierte Umwelten und digitale Kollaboration längst gewohnt. Für sie verlaufen teilweise unsichtbare Sollbruchstellen mit gemeinschafts- und geselligkeitsorientierten Vereinslandschaften. Die jüngste Diskussion darüber, ob eSports auch Sport sei oder im Gegenteil bestehende Vereinsstrukturen gefährde, ist ein einschlägiges Beispiel. Und laut der Initiative D21 bewegen sich deutsche „Onliner“ – diejenigen über 14 Jahre mit Internet-Zugang – souverän in der digitalen Welt, doch sie sieht ein „alarmierendes Viertel der Bevölkerung im digitalen Abseits, das sind 16 Millionen Menschen in Deutschland“ (D21-Digital Index 2017/2018).

Die Umwelt, Selbstverständnisse, Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen von Bürgerinitiativen, gemeinnützigen Organisationen, Stiftungen und Sozialunternehmen befinden sich in mehr oder weniger radikalen Wandlungsprozessen. Vor diesem Hintergrund gilt es, die Veränderungsfähigkeit zivilgesellschaftlicher Organisationen zu stärken und sie zu unterstützen, Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen: etwa durch Vernetzung und Erfahrungsaustausch, Qualifizierungsmaßnahmen, Orientierungshilfen und Unterstützungsangebote, aber auch durch verbesserte Rahmenbedingungen.

Hier sind zum einen Verbände und zivilgesellschaftliche Netzwerke gefragt. Aber auch die Politik muss durch Förder- und Modellprogramme wichtige Anstöße geben. Der aktuelle Koalitionsvertrag erwähnt Crowdfunding, Social Entrepreneurs, ein „Freiwilliges Soziales Jahr Digital“ und Förderung älterer Menschen bei der Digitalisierung. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen müsse weiter ausgebaut werden, „gerade in Zeiten der Digitalisierung“ (Stand 28.2.2018, S. 27, 43, 48).

Allerdings hinkt die Zivilgesellschaft in Deutschland oft den digitalen Entwicklungen hinterher. Folgerichtig heißt es im Koalitionsvertrag, man werde prüfen „wie ein ‚Zivilgesellschaftliches Digitalisierungsprogramm‘ für ehrenamtliches Engagement ausgestaltet und auf den Weg gebracht werden könnte“ (Stand 28.2.2018, S.48). Das ist auf jeden Fall begrüßenswert - doch müssen die Begriffe „Prüfung“ und „könnte“ durch „Umsetzung“ und „machen“ ergänzt werden, um den gesellschaftlichen Hebel der Digitalisierung wirklich zu nutzen.

2

Digitalisierung verändert das Umfeld gemeinnütziger Organisationen grundlegend

VUCA-World – das steht im Englischen für eine volatile, ungewisse, komplexe und vieldeutige Welt. Der Begriff wird oft zur Beschreibung des massiven Wandels im Umfeld von Unternehmen herangezogen. Die heutige Situation unterscheidet sich oft diametral von lange gekannten stabilen, berechenbaren Marktumfeldern. Dies gilt zunehmend auch für die Zivilgesellschaft und den dritten Sektor in Deutschland.

Die Digitalisierung als Systeminnovation – sprich einer Neuerung mit umfassenden Auswirkungen in einer Vielzahl von Lebensbereichen – ist einer der Treiber dieser Veränderungen. Die Entstehung und Einführung neuer Technologien verändert in komplexen Wirkungsketten kurz- und mittelfristig grundlegend das gesamte Umfeld gemeinnütziger Organisationen. Es ist daher zu kurz gesprungen, die Betrachtung von Digitalisierung rein auf Tools und neue Technologien zu reduzieren. Es gilt die Perspektive zu erweitern und Veränderungen in den rechtlich-politischen und gesellschaftlich-sozialen Umfeldern in die Analyse mit einzuschließen.

So erfordert der Wandel der Kommunikationskultur durch Digitalisierung für zivilgesellschaftliche Organisationen nicht allein technologische Anpassungen. Es ist nicht damit getan, die bestehende Kommunikation – beispielsweise einer Stiftung – in einen neuen, digitalen Kanal zu packen. Mit neuen Kommunikationsplattformen geht eine deutlich gestiegene Geschwindigkeit, höhere Interaktionsraten sowie eine andere Form von Transparenz und Kommunikationskultur einher. Dazu muss man nur früher per Post halbjährlich versandte Rundbriefe mit Twitter-Accounts vergleichen: Informationsverbreitung wird heute völlig anders definiert und erfüllt als noch vor 20 Jahren.

Die durch neue Technologien veränderte Kommunikationskultur hat wiederum immense Rückwirkungen auf

die Art, Dynamik und Struktur politischer Meinungs- und Willensbildung. Die Diskussionen um Fake News, Wahlbeeinflussung oder die - zumindest gefühlte - Notwendigkeit, neue rechtlich wirksame Rahmenbedingungen schaffen zu müssen, unterstreichen das.

Gleiches gilt für die Art, wie gesellschaftliche Willensbildungsprozesse ablaufen. Im analogen Zeitalter mit Print, Funk und Fernsehen galt die veröffentlichte als die öffentliche Meinung. Die Zugangsbarrieren zur Veröffentlichung waren denkbar hoch, der Vorlauf bis zur Veröffentlichung oft sehr lang. Im digitalen Zeitalter sind diese Barrieren fast völlig verschwunden. Das Phänomen der „Long-Tail Politics“ beschreibt, wie vermehrt nicht mehr der Mainstream dominiert – bildlich gesprochen die Mitte der statistischen Normalverteilung – sondern die „langen, äußeren Enden“ der Verteilung. Bislang mangels Zugang zu Kommunikationskanälen von der Veröffentlichung ausgeschlossene Meinungen können jetzt in Foren, sozialen Medien und an anderen Orten massenmedial kommuniziert werden. Das hebt traditionelle, gelernte Spielregeln gesellschaftlicher Dialoge aus.

Dieser Digitalisierungskreislauf lässt sich mitnichten zurückdrehen. Denn ein Großteil der heutigen und zukünftigen Generationen wächst von Tag 1 an in digital geprägten Umfeldern auf und nimmt diese als selbstverständlich gegeben an. Für zivilgesellschaftliche Organisationen bedeutet dies, sich in veränderten Umfeldern neu oder anders zu positionieren. Im Kern geht es um eine grundlegende Anpassung der Formate, Inhalte, Akteure an eine sich digitalisierende soziale, politische und ökonomische Umwelt.

3

Digitalisierung ist weit mehr als Technologie und digitale Kommunikation

Eine solche grundlegende Anpassung geht weit über technologische Anpassungen hinaus. Natürlich sprechen wir über Entwicklungen, die durch Technologien ausgelöst und verstärkt werden. Allerdings sind Digitalisierungs-Maßnahmen oder die allerorten geforderte Digitale Transformation keineswegs auf technologische Veränderungen beschränkt. Im Gegenteil: Anpassungen an die Digitalisierung sind sogar gänzlich ohne Technologie möglich!

Zuvorderst geht es nämlich darum, unser Denken den massiven Veränderungen in unserem Umfeld anzupassen. Denn in der VUCA-Welt nimmt die Veränderungsgeschwindigkeit durch Digitalisierung oftmals exponentiell zu. Gleichzeitig steigt die Komplexität ökonomischer und gesellschaftlicher Zusammenhänge durch globale Vernetzung. In diesem Umfeld stoßen lineare Denkansätze, mechanistische Organisationsstrukturen und klassische Planungs- und Kontrollmechanismen an ihre Grenzen. Jenseits aller Technologien erfordert die Digitalisierung von zivilgesellschaftlichen Organisationen, neue, agile Formen der Planung, der Steuerung, der Umsetzung von

Projekten, der Zusammenarbeit mit Kollegen oder der Vernetzung mit anderen Organisationen zu erproben.

Der durch Digitalisierung ausgelöste Wandel – und der damit einhergehende Veränderungsbedarf zivilgesellschaftlicher Organisationen – geht also weit über die Nutzung neuer Technologien, Daten- und Kommunikationskanäle hinaus. Die zunehmende Veränderungsdynamik erfordert nicht nur technologische Anpassungen, sondern auch Veränderungen in Kultur und Arbeitsweise innerhalb der Organisationen selbst, um konstruktiv auf den Wandel reagieren zu können. Dabei bedingen sich technologische Aspekte (etwa der gemeinsame Zugriff auf Dokumente in der Cloud oder die Nutzung von Social Collaboration

Tools) und Veränderungen in Kultur und Arbeitsweise (etwa eine höhere Transparenz oder zunehmende Selbstorganisation) oft gegenseitig. Als Antwort auf die Digitalisierung der Gesellschaft müssen etablierte Organisationsstrukturen und interne Prozesse ebenso kritisch hinterfragt werden wie die eigene Strategie, sei es in Bezug auf Organisationszweck, Fördermodelle oder auch gesellschaftliche Wirkung. Während Kommunikation über digitale Medien häufig im Fokus der Aufmerksamkeit steht, erfordert die digitale Transformation von Organisationen im dritten Sektor mithin eine kritische Auseinandersetzung mit allen Veränderungsfeldern der Digitalisierung (diese sind in der Grafik im Überblick dargestellt).



4

Digitalisierung der Zivil- gesellschaft braucht Zeit, Geld und Leidenschaft

Ein umfassender digitaler Wandel relevanter Bereiche von zivilgesellschaftlichen Organisationen geschieht nicht nebenbei – gelungene Digitalisierung erfordert Zeit, Geld und vor allem Leidenschaft. Der Wandel eröffnet aber gleichzeitig enorme Chancen für gemeinnützige Organisationen oder Sozialunternehmen, ihre eigene Wirksamkeit in der Welt aktiv zu erhöhen. Um mit Hilfe digitaler Ansätze und Lösungen wirkungsvoller arbeiten zu können, müssen Organisationen Prioritäten setzen und entsprechende personelle, zeitliche und finanzielle Ressourcen einplanen.

Natürlich kann sich nicht jede Initiative kostspielig umfangreiche Digitalisierungs-Projekte leisten. Ungefähr 50% der gemeinnützigen Organisationen haben Budgets von unter 10.000 Euro, befinden sich also in Mikro-Finanzierungssituationen, und zudem im Niedrigzins-Kontext; und nur ca. 5% der organisierten Zivilgesellschaft verfügt über 1 Million Euro oder mehr (ZiviZ Survey 2017). Gerade für kleine Organisationen sind Unterstützungsangebote deshalb dringend angezeigt.

Allerdings wird auch von großen gemeinnützigen Organisationen mit guter Finanzausstattung der Handlungsdruck oftmals nicht als drängend genug angesehen, um für notwendige Veränderungen auch ausreichend Mittel bereitzustellen. „Fehlende Digitalisierungs-Ressourcen sind offenbar nicht nur eine Folge einer insgesamt begrenzten Finanzausstattung (...) Vielmehr scheint hier oft eine mangelnde Prioritätensetzung und ein fehlendes Bewusstsein für den Veränderungsbedarf ausschlaggebend zu sein. Das mag unter anderem auch mit der Sorge einer zu hohen Verwaltungskostenquote zusammenhängen.“ (betterplace lab et. al 2017, S. 21). Gleichzeitig wird offenbar die Tragweite des Veränderungsbedarfs und der Geschwindigkeit, mit der sich dieser Wandel vollzieht, unterschätzt. Auch große Organisationen profitieren von Hilfe beim Umgang mit digitalen Wandlungsprozessen.

5

Digitalisierung der Zivil- gesellschaft hat viele Gesichter – es gibt kein Patentrezept

Es gibt Bereiche, in denen die Digitalisierung Märkte, Geschäftsmodelle, Kommunikationskanäle oder Finanzierungsformen wahrlich revolutioniert hat, beispielsweise im Handel, im Finanzsektor oder in der Musikindustrie. In diesen und vielen anderen Bereichen kann man mit Fug und Recht von Disruption oder digitaler Revolution sprechen. Das bedeutet aber nicht, dass jedes Unternehmen und schon lange nicht jede zivilgesellschaftliche Organisation sich völlig neu erfinden oder digital revolutionieren muss.

Chancen zu erkennen und wahrzunehmen; zu verstehen, wie sich Umweltbedingungen für eigenes Handeln geändert haben – das kann nur gelingen, wenn sich gemeinnützige Organisationen den mit Digitalisierung verbundenen Wandel bewusst machen und die Chancen für ihre eigene Situation erkennen. Wo genau Ansätze möglicher Weiterentwicklung der individuellen Mission und der eigenen Förderpraxis gefunden werden, wird sich von Fall zu Fall allerdings deutlich unterscheiden.

Für politisch aktive Organisationen steht die Auseinandersetzung mit den veränderten Spielregeln der Meinungsbildungsprozesse und öffentlicher Diskurse im digitalen Zeitalter auf der Tagesordnung. Social Bots, Hate-Storm und Echokammern in sozialen Netzwerken sind nur einige der Stichworte, die Fragen nach einer zeitgemäßen Kommunikationsethik aufwerfen. „Robuste Zivilität“ ist nur eine mögliche Antwort, die jüngst der britische Historiker Timothy Garton Ash darauf gegeben hat.

Mitgliederorganisationen, ganz gleich ob Sportvereine oder Verbände mit korporativen Mit-

gliedern, stehen vor der Herausforderung, die digitalen Vernetzungs- und Kollaborationsgewohnheiten ihrer Zielgruppen auch im Inneren der Organisation abzubilden. Denn wer im Beruf und Privatleben schwierige Terminfindungen selbstverständlich „doodelt“ und für alle transparente Slack-Kommunikation gewohnt ist, wird auch im Engagement auf das Klein-Klein von komplex verschachtelten Einzelabstimmungen genervt reagieren. Wer seine Bilder und Dateien in der Cloud ablegt und in der Zusammenarbeit mit Anderen häufig Online-Workspaces nutzt, wird als Vorstand oder Kassenwart keine Lust haben, auf die physische Ablage in privaten Arbeitszimmern von Vorstandsmitgliedern angewiesen zu sein. Die gute Nachricht: Viele Organisationen haben ganz pragmatisch und ohne große Strategiediskussionen schon digitalisiert. So funktioniert die Fahrplanung für die Hockey E-Jugend-Mädchenmannschaft bereits ebenso über Whatsapp-Gruppen wie die Seniorengruppe, die gemeinsam den Besuch der nächsten Kunstausstellung plant.

Für gemeinnützige Organisationen, die wie Dienstleister ihre Angebote „am Markt“ platzieren – und das teilweise sogar in Konkurrenz zu privatwirtschaftlichen Unternehmen – ergeben sich ein oft vergleichsweise noch stärkerer Anpassungsdruck, aber auch vielfältige Anwendungsmöglichkeiten. Denn hier geht es nicht um die Anpassung an eine neue politische Feldlogik oder an digitale Selbstorganisationsformate. Lösungsseitig – aus Sicht der Geförderten oder der Empfänger gedacht – können digitale Techniken neue Geschäftsmodelle und ganz neue Handlungsoptionen eröffnen. Ein breites Spektrum sozialstaatsnaher Angebote kann so deutlich

verbessert und sinnvoll ergänzt werden – Bildung und Erziehung, aber auch soziale Dienste und Gesundheit sind nur einige Bereiche, in denen zivilgesellschaftliche Organisationen tagtäglich mit ihrer Arbeit wertvolle Beiträge leisten. Es gibt also kein Patentrezept dafür, wie man sich „richtig“ digitalisiert, keine „One-Size-Fits-All“ Lösung. Vielmehr geht es darum, Handlungsbedarfe und Potenziale für die eigene Organisation auszuloten, sich auf das „Abenteuer Digitalisierung“ einzulassen – mit garantierten Auf und Abs. Es geht ums Auseinandersetzen, Ausprobieren, Einmischen, und letztlich Mitgestalten des Megatrends.

6

Digitalisierung ersetzt nicht das Analoge – Digital und Analog brauchen einander

Die eigenen Handlungsfelder um digitale Aspekte oder ganz neue Herangehensweisen zu erweitern muss keineswegs heißen, das was analog gut läuft über Bord zu werfen. Im Gegenteil: überzeugende Ansätze sind oftmals gerade die Sinn-vollen Kombinationen von Analog und Digital. Mit denen Zielgruppen besser erreicht werden können, eigene Sichtbar-

keit erhöht wird, eigenes Wirken skaliert; durch die das eigene Tun transparenter oder Zusammenarbeit vereinfacht wird; kurzum: kleine digitale Experimente oder grundlegende Organisations-Veränderungen, die Bewährtes erweitern.

Digitalisierung ist nämlich nicht digital: technisch gesehen kennt sie nur zwei diskrete Zustände - Null oder Eins. Betrachtet man die Digitalisierung jedoch als wirtschaftliches und gesellschaftliches Phänomen, so gibt es diese Digitalität nicht, kein unbedingtes Wahr oder Falsch, Gut oder Schlecht. Digitalisierung ist vielschichtig und kontrovers und erfordert von uns zunehmend hybrides Denken, also ein „je nachdem.“ Beispielsweise geht es in der Arbeit oder Kommunikation mit Begünstigten meist nicht um eine Entscheidung, ob analoge alternativ zu digitalen Kanälen genutzt werden sollen, sondern wie sich analoge und digitale Kanäle ergänzen, je nach Kontext, Zielgruppe oder Zielsetzung.

Eine aktuelle Gemeinschaftsinitiative, die bereits die im Koalitionsvertrag geforderten Bälle aufgegriffen hat und konkrete Möglichkeiten und Fortschritte aufzeigt ist „digital.engagiert“ (eine Förderinitiative von Amazon und Stifterverband zur Digitalisierung gemeinnütziger Projekte): Online-Vermittlung von Sachspenden; Hilfe für Opfer von Hate-Storms im Internet; Inklusion durch virtuelle Realität; einfachere digitale Verwaltung von Sportvereinen und -verbänden; datengestützte Wirkungsmessung für gemeinnützige Organisationen – das sind nur einige Ansätze junger Initiativen oder etablierter Organisationen, die durch solche Unterstützungsangebote gefördert werden.

Projekte wie diese von digital engagierten Menschen machen Mut. Sie zeigen ganz konkret auf, dass Digitalisierung keine Angst machen muss, facetten-

reicher als nur Technik ist und überraschend viele Gestaltungsmöglichkeiten für gemeinnützige Arbeit und Zwecke bietet – insbesondere wenn der Sinn-volle Mix von Digital und Analog, auch trotz mancher Hürden und Herausforderungen, gelingt.



Digitalisierung

verändert wie wir leben, arbeiten, uns engagieren – gestalten wir sie aktiv mit!

Wer hätte noch vor 20 Jahren erwartet, dass ein gemeinnütziges Projekt namens Wikipedia die Gestaltung und Verbreitung von Enzyklopädien revolutioniert und Wissen grundlegend emanzipiert? Die Digitalisierung verändert Wirtschaft und Gesellschaft in teils atemberaubender Geschwindigkeit. Sie ist allerdings kein Naturphänomen, sondern wird von Menschen gemacht und gestaltet.

Doch nicht nur Gestaltungsansprüche und Ideen von Politik und Wirtschaftsunternehmen sind gefragt. Auch die Zivilgesellschaft kann und muss den Diskurs über die Digitalisierung und den damit einhergehenden gesellschaftlichen Wandel selbst aktiv mitgestalten. In diesem Zusammenhang argumentiert

die Stiftung Neue Verantwortung und Bertelsmann Stiftung: „Noch fehlen wichtige Stimmen aus der Zivilgesellschaft in einer Debatte, deren Ergebnis unser Zusammenleben zukünftig maßgeblich prägen wird. Der Dritte Sektor sollte (...) als starker Verfechter des Gemeinwohls den digitalen Wandel der Gesellschaft mitgestalten.“ (Beining et. al 2017).

Klassische Themenfelder für eine starke Zivilgesellschaft im digitalen Wandel finden sich etwa in den Bereichen digitale Bildung, Sport, Netzpolitik oder öffentlicher Meinungsbildung. Ein zivilgesellschaftlicher Mitgestaltungsanspruch kann aber schwerlich aus einer Ablehnungsposition heraus und ohne fundiertes Wissen zu Funktionsweisen der Digitalisierung geltend gemacht werden. Ohne jegliche eigene Erfahrungen mit und Offenheit für Digitalisierung können gemeinnützige Organisationen diesen gesellschaftlichen Wandel wenig glaubwürdig und sprechfähig mitgestalten.

Aber das ist wichtig: denn dieser Megatrend verändert nicht nur unser Privat- und Arbeitsleben, sondern auch Engagement- und Organisationsformen schleichend aber sicher (vgl. Themendossier Bertelsmann Stiftung 2018). Deshalb ist lebenslanges Dazulernen, Mut fassen und Mitreden wichtig.

Was heißt das für die Praxis? Digitale Hilfestellungen für die Zivilgesellschaft

Für zivilgesellschaftliche Organisationen in den verschiedensten Themenfeldern, die ihre eigene Digitalisierung aktiv selbst in die Hand nehmen möchten, gibt es bereits zahlreiche Hilfestellungen und Lösungsansätze – sei es von gemeinnützigen Organisationen, Initiativen oder Unternehmen.

Um dies für grundlegende Themen wie die eigene Finanzierung, Außenkommunikation oder Administration und Skalierung eigener Arbeitsabläufe ganz praktisch zu erleichtern lohnt sich der Blick auf die in der Tabelle beispielhaft aufgeführten spannenden Initiativen und Organisationen:



Finanzen & Spenden

[Altruja](#)
[betterplace.org](#)
[gofundme](#)
[startnext](#)



Engagement & Matching

[innatura](#)
[GoVolunteer](#)
[gute tat](#)
[Vostel Volunteering](#)
[youvo](#)



Datenschutz & Analyse

[CorrelAid](#)
[Data Science for Social Good](#)
[Datenschule.de](#)
[Deutschland sicher im Netz](#)



Wirkung & Transparenz

[Initiative Transparente
Zivilgesellschaft](#)
[PHINEO](#)
[Social Reporting Standard](#)



Online-Petitionen & Kampagnen

[Campact Campaign Boostcamp](#)
[Change.org](#)
[Die Offene Gesellschaft](#)
[Openpetition.eu](#)



Gründen & Skalieren

[Project Together](#)
[Skäyl](#)
[Social Impact Hub](#)
[startsocial](#)



IT-Produkte & Know-How

[App Camps](#)
[iversity](#)
[N3XTCODER](#)
[NonprofitReady](#)
[Stifter helfen](#)



Inspiration & Initiativen

[GemüseAckerdemie](#)
[Jourvie](#)
[Kiron](#)
[Mobile Retter](#)
[Sozialhelden](#)



Vernetzen & Austausch

[BBE](#)
[openTransfer](#)
[Social Entrepreneurship](#)
[Netzwerk](#)
[Stiftung Bürgermut](#)
[Stifterverband Future Skills](#)



Zahlen & Studien

[Bertelsmann Stiftung](#)
[betterplace lab](#)
[Initiative D21](#)
[sdinnovation.org](#)
[Zivilgesellschaft in Zahlen \(ZiviZ\)](#)



Digitales Führen & Gestalten

[LEAD Academy](#)
[Stiftung Digitale Chancen](#)
[Stiftung Neue Verantwortung](#)
[WHU Executive Education](#)

digital engagiert

ZiviZ gGmbH

Pariser Platz 6 · 10117 Berlin

Veröffentlichungsdatum 16. März 2018



STIFTERVERBAND



fibonacci & friends