

Prinzipien für Wikimedia Deutschlands Online-Fundraising

Bericht zur 20. Mitgliederversammlung am 17. Juni 2017 in Bamberg



WIKIMEDIA
D E U T S C H L A N D

Inhalt

Hintergrund	2
Prinzipien für das Online-Fundraising von Wikimedia Deutschland	3

Hintergrund

Die 19. Mitgliederversammlung am 26. November 2016 hat folgenden Beschluss gefasst:

Nachhaltige Gestaltung der jährlichen Banner-Kampagne

Die Mitgliederversammlung des Vereins Wikimedia DE gibt dem Präsidium und der Geschäftsstelle zu verstehen, dass die aktuelle Ausgestaltung der Spendenkampagne auf Kritik stößt und die Größe der Banner die Nutzung der Wikipedia in erheblichem Maße behindert.

Die Mitgliederversammlung fordert das Präsidium auf, kurzfristig sicherzustellen, dass die Sichtbarkeit und Nutzbarkeit der Wikipedia auf den Endgeräten sichergestellt ist.

Zur nächsten Mitgliederversammlung legt das Präsidium in Zusammenarbeit mit interessierten Mitgliedern und der Geschäftsstelle einen Vorschlag für die Rahmenbedingungen und die Konzeption einer zukünftigen Bannerkampagne vor.

Dementsprechend hat das Präsidium den damaligen Vorstand Christian Rickerts unmittelbar nach der 19. Mitgliederversammlung aufgefordert, kurzfristig sicherzustellen, dass die Sichtbarkeit und Nutzbarkeit der Wikipedia auf den Endgeräten sichergestellt ist.

Der Vorstand hat gemeinsam mit den Mitarbeitern der Fundraising-Abteilung verschiedene sofort umsetzbare Optionen und deren Auswirkungen auf die laufende Spendenkampagne geprüft. Der damalige Vorstand teilte dazu Folgendes mit:

Wir haben am Montag, den 5.12, das große Banner-Konzept auf de.wikipedia.org und en.wikipedia.org heruntergenommen und durch unser altes Bannerkonzept ersetzt, welches wir in den letzten Jahren verwendet haben. Dieses Bannerkonzept zeichnet sich durch kleinere am Bildschirmrand klebende Banner aus. Uns sind keine Beschränkungen der Sichtbarkeit und Verfügbarkeit Wikipedias durch dieses Banner bekannt. Ebenso sind uns derzeit keine durch Spendenbanner ausgelöste Bugs bekannt, die die Nutzbarkeit der Wikipedia beeinträchtigen. Sollten solche Bugs auftreten,

werden wir diese – wie bisher – schnellstmöglich beheben. Sollte die Behebung des Bugs innerhalb einiger Stunden nicht möglich sein, wird das betreffende Banner unverzüglich abgeschaltet.

Darüberhinaus fand am 23. April in der Geschäftsstelle des Vereins ein Workshop statt, bei dem interessierte Mitglieder von Verein und Community gemeinsam mit Mitarbeitern der Geschäftsstelle, dem neuen Vorstand Abraham Taherivand und Lukas Mezger aus dem Präsidium einen Vorschlag für die Rahmenbedingungen und die Konzeption einer zukünftigen Bannerkampagne erarbeitet haben. Dabei wurden die rechtlichen, inhaltlichen und technischen Rahmenbedingungen der Spendenkampagne erörtert.

Das Ergebnis dieses Workshops sind die nachfolgenden Prinzipien für das Online-Fundraising von Wikimedia Deutschland. Der Vorstand wird sie als Rahmenbedingungen für das Online-Fundraising des Vereins anwenden und auf der Grundlage von Rückmeldungen von Vereins- und Community-Mitgliedern und Spendern weiterentwickeln. Das Präsidium begrüßt diesen konstruktiven Prozess und das gefundene Ergebnis und stellt es der 20. Mitgliederversammlung als Umsetzung des zweiten Teils des Beschlusses der 19. Mitgliederversammlung vor:

Prinzipien für das Online-Fundraising von Wikimedia Deutschland

1. Wir (Wikimedia Deutschland) beschäftigen uns mit den Perspektiven der Spenderinnen und Spender, Leserinnen und Leser und der Community und berücksichtigen diese in unserem Handeln.

- Wir treten auf der WikiCon 2017 mit den Nutzern in den Dialog. Wir veranstalten einen öffentlichen Workshop mit Community & Support-Team für den Plan der Herbstkampagne (HK17).
- Die Ergebnisse des Workshops und der Plan der Herbstkampagne werden im Wiki öffentlich dokumentiert.
- Wir richten einen wöchentlichen Austausch-Termin zwischen Fundraising und Ideenförderung während der Herbstkampagne ein.
- Wir verfassen einen (Zeit-)Plan für zukünftige mittelfristige Datenerhebungen zur Spender-, Leser-, Communityperspektive.

2. Wir verpflichten uns, bei der Gestaltung und technischen Umsetzung der Kampagne das Lese- und Mitmach-Erlebnis in der Wikipedia durchgängig zu gewährleisten.

- Wir verbessern und erweitern die technischen Grundlagen kontinuierlich im Rahmen der Möglichkeiten und zugrunde liegenden Ressourcenplanung
- Wir trennen in der Herbstkampagne 2017 klar zwischen Wikipedia-Inhalten und Spendenwerbung.
- Wir nutzen in der Herbstkampagne 2017 kein “Fulltop”-Banner wie zur Herbstkampagne 2016 auf de.org (siehe [Beispiel](#)¹), also kein Banner, dessen Größe die gesamte Seite einnimmt.
- Wir versuchen die Einrichtung einer Banner-Funktionalität zur Begrenzung der Bannerhöhe in Abhängigkeit von Bildschirm- oder Fenstergrößen zu gewährleisten und prüfen dafür die entsprechenden Test-Szenarien.
- Wir prüfen die Einrichtung von Funktionalitäts-Tests für Banner (X-Funktion; Cookie-Prüfung).
- Wir gewährleisten die Schließfunktion mit besonderem Fokus auf mobilen Endgeräten.

3. Reaktionen und eingeleitete Schritte zu Anfragen und Rückmeldungen (aus der Community und vom Support-Team) sind transparent und nachvollziehbar.

- Wir richten eine engere Verzahnung mit dem Wikipedia-Support-Team (OTRS-Team) ein.
 - Wir werden dazu geeignete Info- und Kommunikationskanäle prüfen und einsetzen.
 - Wir streben die Einrichtung eines direkten Ansprechpartners im Support-Team an.
- Wir definieren Reaktionszeiten und Abläufe mit dem Support-Team.
- Wir möchten Standards bei Fehlerberichten mit dem Support-Team definieren und festlegen.
- Wir machen die eingesetzten Tools des Fehlermanagements (Phabricator/GitHub) zugänglich.

¹ https://de.wikipedia.org/?banner=B16WMDE_06_161108_fulltop

4. Wir machen unsere Mittelverwendung im Rahmen des Online-Fundraisings öffentlich (d.h. unseren Spenderinnen und Spendern und Leserinnen und Lesern gegenüber) transparent.

- Wir integrieren die Mittelverwendung im Banner als Lightbox und richten eine verlinkbare Website zur Mittelverwendung ein.
- Wir prüfen Konzepte für die Darstellung der Mittelverwendung in den mobilen Bannern der Herbstkampagne 2017.