



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**CSR 2.0 – Soziale Online-Spendenplattformen als
neues Instrument für Corporate Giving?**

Eine Untersuchung am Beispiel www.betterplace.org

Verfasser

Bakk.phil. Maximilian Sommeregger

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 057 390

Studienrichtung lt. Zulassungsbescheid: Internationale Entwicklung

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Walter Schicho

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	ii
Abbildungsverzeichnis.....	v
Abkürzungsverzeichnis.....	1
1 Einleitung.....	2
2 Spenden.....	5
2.1 Historische Einführung.....	5
2.2 Spendenfunktionen in modernen Gesellschaften.....	7
2.2.1 Definitionen.....	10
2.3 Online-Spendenmarkt.....	11
2.3.1 Daten und Fakten.....	11
2.3.2 Demografische Entwicklungen.....	12
2.3.3 Online-Spenden in den USA.....	14
3 Internet Trends.....	16
3.1 Web 2.0.....	19
3.2 Social Media.....	22
3.2.1 Social-Media-Anwendungen.....	24
3.2.2 Social-Media-Trends.....	29
3.2.3 Die Ausbreitung von sozialen Netzwerken.....	30
3.2.4 Gründe für die Ausbreitung von sozialen Netzwerken.....	33
3.3 Die Auswirkungen von Web 2.0 und Social Media auf die Unternehmenskommunikation.....	38
3.4 Positive Ansätze der sozialen Internetstudien.....	42
3.4.1 Vernetzung, Partizipation und Transparenz.....	42
3.4.2 Long Tail Approach & Möglichkeit von Basisdemokratie.....	43
3.5 Kritische Ansätze der sozialen Internetstudien.....	44
3.6 The Googlization of Philanthropy.....	46
4 Online-Spendenplattformen.....	48
4.1 Bisherige Forschung.....	49
4.2 Soziale Projekte im Internet.....	50
4.2.1 Kreditplattformen.....	52

4.2.2 Ideen-, Projekt- und Aktionsplattformen.....	53
4.2.3 Online-Spendenportale.....	54
4.3 Soziale Online-Spendenplattformen (SOS).....	56
4.3.1 Allgemeine Merkmale von sozialen Online-Spendenplattformen.....	61
4.3.2 Fallbeispiel betterplace.org.....	62
4.3.3 Finanzierungsmodelle weiterer SOS.....	71
4.4 Gründe für die verstärkte Nutzung von SOS.....	73
4.4.1 Statistische Faktoren.....	73
4.4.2 Nutzen für Organisationen und Privatinitiativen.....	74
4.4.3 Nutzen für spendende Privatpersonen.....	82
5 Unternehmensspenden.....	85
5.1 Philanthropie im Kontext des Corporate Citizenship.....	85
5.1.1 Corporate Giving: Spenden und Sponsoring.....	87
5.1.2 Corporate Volunteering: Freiwilliger Arbeitseinsatz.....	91
5.1.3 Corporate Foundations: Stiftungen.....	92
5.2 Ausmaße und Trends von Corporate-Citizenship-Aktivitäten.....	92
5.2.1 Zunehmende Aufwertung von Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.....	98
5.3 Motive für unternehmerische Philanthropie.....	100
5.3.1 Kriterien für die Spendenvergabe.....	106
5.4 Zusammenfassung und Untersuchungsgrundlage.....	107
6 Praxisbeispiel: Unternehmen auf betterplace.org.....	110
6.1 Präsentationsmöglichkeiten auf betterplace.....	111
6.2 Unternehmensbezogene Spendenformen über betterplace.....	114
6.2.1 Fallbeispiele Pennergame, eBay-LIMAL & PAYBACK.....	117
6.3 Corporate Giving über betterplace.....	120
6.3.1 Der wirtschaftliche Mehrwert der Spendentätigkeit.....	120
6.3.2 Die Übernahme unternehmerischer gesellschaftlicher Verantwortung.....	124
6.3.3 Greenwashing und Astroturfing.....	126
6.4 Unternehmensbezogene Ausbaumöglichkeiten der Plattform betterplace.....	127
6.5 Fazit: CSR 2.0 über betterplace.....	130

7 Zusammenfassung und Conclusio.....	134
7.1 Online-Spenden + Social Media = SOS.....	134
7.2 Der Mehrwert von SOS für Organisationen und Privatpersonen.....	137
7.3 SOS im sozialen Tätigkeitsbereich von Unternehmen.....	140
7.3.1 Vor- und Nachteile des Einsatzes von SOS im Corporate Giving	142
7.4 Schlussbemerkung und Ausblick.....	144
Literaturverzeichnis.....	145
Anhang.....	157
Lebenslauf.....	161
Abstracts.....	162

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Onliner vs. Spendenquote; Quelle: Reichenbach 2008: 19.....	13
Abbildung 2: Meistbesuchte Websites Jan-Mar 2010; Eigenillustration.....	17
Abbildung 3: Kommunikationsmodell des Web 2.0; Quelle: Willcox D. zit. nach Gritzky 2009: 21.....	20
Abbildung 4: Social Media Überblick 2010; Eigenillustration.....	25
Abbildung 5: Wachstum sozialer Netzwerke weltweit 2007-2008; Quelle: comscore 2008.....	31
Abbildung 6: Social Media Aktions- und Spendenplattformen 2010; Eigenillustration.....	58
Abbildung 7: Das betterplace-Prinzip; Quelle: Betterplace 2010a.....	63
Abbildung 8: Beispielprojekt Nyota e.V. - Kindertagesstätte in Westkenia; Quelle: Betterplace 2010b.....	68
Abbildung 9: Menüleiste betterplace.org 03/2010; Quelle: Betterplace 2010c...	69
Abbildung 10: Corporate Citizenship Instrumente; Eigenillustration.....	87
Abbildung 11: Beispiel-Unternehmensprofil betterplace.org; Immobilienscout 24, 03/2010; Quelle: Betterplace 2010d.....	113

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

CC	Corporate Citizenship
CCCD	Centrum für Corporate Citizenship Deutschland
CG	Corporate Giving
CRM	Cause Related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
CV	Corporate Volunteering
DFRV	Deutscher Fundraising Verband
DFV	Deutscher Fundraising Verband
FVA	Fundraising Verband Austria
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IWS	Internet World Statistics
KMU	Klein- und Mittelunternehmen
NGO	Non Governmental Organisation
PwC	PricewaterhouseCoopers
SOS	Soziale Online-Spendenplattform
UM	Universal McCann
USP	Unique Selling Proposition
WoT	Web of Trust

1 EINLEITUNG

Das Internet ist sozial – und das in vielerlei Hinsicht. Diesen Eindruck vermitteln zum einen die technischen Entwicklungen des Web 2.0 und deren rasante Ausbreitung zu Beginn des Jahres 2010. Die Nutzung von Blogs, Wikis und Media-Sharing-Plattformen ist zum Internet-Alltag geworden. Insbesondere soziale Netzwerke sind aufgrund ihrer weltweit wachsenden Nutzerschaft und der entsprechenden medialen Begleitung in aller Munde. Das mobile Internet breitet sich aus und verbindet soziale Anwendungen immer stärker in dem alltäglichen Leben ihrer Nutzer. Dabei haben sogenannte Social-Media-Anwendungen das Ziel, Interaktion, Zusammenarbeit und das Teilen von Inhalten über das Internet zu erleichtern (Kap. 3.2).

Zum anderen finden die sozialen Ausprägungen der neuen online-Technologien nunmehr auch im Bereich des *sozialen Engagements* ihre Anwendung. Seit 2007 haben sich im deutschsprachigen Raum Online-Spendenplattformen entwickelt, die Funktionen von Social Media in den Spendenprozess integrieren und diesen damit sozialisieren. Auf *Sozialen Online-Spendenplattformen* (SOS), ein für diese Arbeit neu eingeführter Begriff, entstehen Orte im Internet, die zum Treffpunkt und zur Artikulationsplattform sozial engagierter Menschen, Organisationen und Unternehmen werden und sich zu Beginn des Jahres 2010 eines großen Wachstums erfreuen.

Der Anspruch der neuen Spendenplattformen auf ein transparenteres und effizienteres Spendensystem ist dabei groß. Die Aktivität der Nutzer selbst soll zu einem schlaueren Geben über die Plattformen führen und neue, junge Zielgruppen ins Spendenboot holen. Die Organisation, Überwachung und Bewertung sozialer Aktivitäten wird auf SOS weitgehend von der Community übernommen. Im Sinne einer bottom-up Philosophie kann jeder Nutzer auf SOS (reale) soziale Projekte präsentieren und sich um Spendengelder bemühen. Dabei reicht die Bandbreite der auf den Plattformen präsentierten sozialen Aktivitäten von persönlichen Fundraisingeinsätzen über regionale Initiativen und Nachbarschafts-

hilfe bis hin zu internationalen Hilfsprojekten. Doch gerade kleine Hilferufe finden auf SOS immer öfter Gehör und damit neue Möglichkeiten der Finanzierung. Das Prinzip des *Long Tail*, dem zufolge Nischenthemen und -produkte im Internet immer stärker an Bedeutung gewinnen, greift somit über SOS auch im sozialen Internetsektor (Kap. 3.4).

Da bisher wenig Literatur über die Verbindung von Social Media mit Online-Spenden besteht, wird in der vorliegenden Arbeit zunächst das Forschungsobjekt der SOS definiert und abgegrenzt. Dafür befassen sich die ersten Kapitel mit jenen Trends, die zur Entstehung von SOS geführt haben, sowie jenen Social-Media-Charakteristika, die einen Großteil der Innovation der neuen Spendenplattformen ausmachen. In einem ersten Resümee wird der Nutzen von SOS für Organisationen und Einzelpersonen festgehalten, da es die Aktivität jener Akteure ist, welche die Funktionalität der Plattformen bedingen und begründen.

Der Fokus der Arbeit liegt im weiteren auf dem Nutzen von SOS für den Einsatz im sozialen Tätigkeitsbereich von Unternehmen. Dabei wird das Augenmerk zum einen auf den unternehmerischen Mehrwert eines Einsatzes von SOS im Corporate Giving gelegt, zum anderen werden SOS aus philanthropischer Perspektive als Instrument für die Wahrnehmung und Umsetzung unternehmerischer gesellschaftlicher Verantwortung kritisch hinterfragt. Die einzelnen Abschnitte der Arbeit behandeln folgende Themenbereiche.

Kapitel 2 gibt eine kurze geschichtliche Einführung in das Thema Spenden und reflektiert deren gesellschaftliche Funktion im Laufe der vergangenen Jahre und Jahrhunderte. Es folgt eine Zusammenfassung über das Ausmaß und die Funktionen heutiger privater und unternehmerischer Spendentätigkeiten. Abschließend wird der Online-Spendenmarkt als Grundlage für die weitere Arbeit einer genauen Analyse unterzogen.

Kapitel 3 beschreibt aktuelle Online-Trends und insbesondere das Thema Social Media am vertiefenden Beispiel der sprunghaften Ausbreitung von sozialen Netzwerken. Ein theoretischer Teil gibt Überblick über positive und negative Ansätze der sozialen Internet-Studien, sowie über die Auswirkungen von Web 2.0

und Social Media auf die Unternehmenskommunikation.

Kapitel 4 kommt nach einer Kurzbeschreibung über bisherige soziale Initiativen im Internet auf das Thema SOS zu sprechen und beschreibt deren Funktionsweise am Beispiel der Plattform www.betterplace.org. In einer ersten Conclusio wird der Nutzen von SOS für Privatpersonen und Organisationen zusammengefasst.

Kapitel 5 bildet die theoretische Grundlage für den Forschungsschwerpunkt über den Einsatz von SOS im Unternehmensumfeld. Dafür werden vorab die Instrumente und Motive philanthropischer Tätigkeiten von Unternehmen analysiert und in die Konzepte Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC) verortet. Dabei wird auf wissenschaftliche Literatur ebenso zurückgegriffen wie auf privatwirtschaftliche Studien, welche die praktische Sichtweise unternehmerischen Engagements in die Arbeit mit einbringen.

Kapitel 6 untersucht schließlich auf Basis der in der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse die Plattform www.betterplace.org, die aktuell „größte deutsche Internet-Plattform für soziales Engagement“ (Betterplace 2009). Auf der einen Seite werden hierbei die Vor- und Nachteile eines Einsatzes von SOS für die interne sowie externe Unternehmenskommunikation abgewogen, auf der anderen Seite wird unter philanthropischen Gesichtspunkten ihr Potential als Instrument zur Übernahme unternehmerischer gesellschaftlicher Verantwortung im Rahmen des CC-Konzepts und im Sinne eines nachhaltigen Strategic Giving hinterfragt.

In der abschließenden Conclusio werden die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und kritisch diskutiert. Die Arbeit schließt mit einem Ausblick auf weitere Forschungsansätze.

2 SPENDEN

2.1 Historische Einführung

Das Spenden von Geld und Gütern hat eine lange Tradition. Im Laufe der Jahrhunderte haben sich die Motive, Funktionen und staatlichen Rahmenbedingungen des philanthropischen Gebens stetig verändert. Dieser kurze geschichtliche Abriss dient zur Einführung in die Thematik des Spendens und als Grundlage für die weitere Arbeit. Die Ausführungen basieren auf Priller/Sommerfeld (2005).

Im griechischen Humanismus diente der Akt des Spendens der Funktion, durch Güte und Milde die eigene Vollkommenheit zu erhöhen. Bereits in den Werken Platons und Aristoteles bestand das Bild eines wohlhabenden Menschenfreundes (Philanthropen), der konkrete Hilfe für seine Mitmenschen leistet. Der Philanthrop vergibt Almosen an gesellschaftlich Gleichgestellte und seine nächsten Mitmenschen. Diese Almosen blieben meist auf Familie und den Wohnort beschränkt.

Im antiken Rom stand als Motiv für den Spendenakt die Hebung des persönlichen sozialen Prestiges und die damit einhergehende Absicht auf politische Unterstützung im Vordergrund. Außerdem waren die Vermeidung von Unruhen und Umstürzen, sowie die Vorbeugung gegen den Ausbruch von Krankheiten konkrete Spendenmotive.

Mit der Entstehung und Verbreitung des Christentums bekam das Spendenwesen einen neuen Stellenwert unter dem Gesichtspunkt der Barmherzigkeit. Die *caritas* – die gute Tat aus Gründen der Nächstenliebe – wurde das Mittel zur Erlangung des Seelenheils im Jenseits.

Das Frühmittelalter brachte in den Ländern des Heiligen Römischen Reiches deutscher Nation eine erstmalige Verbindung von *caritas* und *memoria*, einer guten Tat in Verbindung mit dem Gedenken an den Gönner. So ließen wohlhabende Fürsten als Teil ihres Vermächtnisses oft Anstalten für Notleidende und Kranke sowie Klöster errichten. Im Gegenzug waren die Begünstigten dazu ver-

pflichtet, Messen für den Spender zu lesen und für sein Seelenheil zu beten. Diese Mischung aus Egoismus und Altruismus prägt philanthropisches Verhalten bis zum heutigen Tag (Priller/Sommerefeld 2005: 6).

Im Spätmittelalter (ca. 1150 – 1510) wurde das Spendenwesen stark durch den Ablasshandel der Kirche geprägt, der einerseits den Freikauf von Sünden, andererseits eine Unterstützung von Notleidenden durch die Kirche als Spendengrund propagierte. In der darauffolgenden Reformation erfuhr wiederum die Betonung des urchristlichen Gedankens der Nächstenliebe und der Barmherzigkeit eine Wiedergeburt.

In der Zeit des Absolutismus (17. & 18. Jhdt), über die Epoche der Aufklärung bis zum Ende des Ersten Weltkriegs war die Milderung von Armut und sozialen Problemlagen das Hauptmotiv für Spenden. Wohlhabende Bevölkerungsschichten spendeten außerdem zur Vermeidung von Aufruhr und Revolution durch verarmte Bevölkerungsschichten, sowie die in der Industrialisierung entstandenen Unterschichten. Das Bürgertum entwickelte eine verstärkte „bürgerliche Wohltätigkeit“ aus Furcht vor Auflösung der staatlichen Strukturen und Ordnung.

In der tiefen wirtschaftlichen Krise zum Ende der Weimarer Republik konnten sich die meisten gemeinwohlorientierten Organisationen, ebenso wie die meisten Unterstützer aus dem bürgerlichen Mittelstand aufgrund von Krieg und teilweiser Hyperinflation nicht halten. In Zeiten massiver Arbeitslosigkeit sah sich sogar die Kirche in einer finanziellen Notlage, in der die Mittel zur Wohlfahrtspflege weitgehend fehlten.

Das Spendenwesen war daraufhin im Nationalsozialismus verstaatlicht und durch ein spezielles Sammlungsgesetz gefestigt, welches die Zentralisierung und Gleichschaltung der Organisationen des Wohlfahrtswesens und der privaten Initiativen vorsah. Nach 1937 wurden öffentliche Spendenaktionen verboten, so dass nur mehr Kirchen in Gottesdiensten Spenden akquirieren durften.

In der Nachkriegszeit änderten sich die Grundregeln für Gemeinnützigkeit und Spenden noch einmal grundlegend. Diese war geprägt durch die Entstehung zahlreicher privater humanitärer Organisationen, welche die Folgen des Krieges und die Not der Flüchtlinge zu lindern versuchten. Mit der Sozialgesetzgebung der Bundesrepublik Deutschland in den 1950ern wurden soziale Probleme und

Notlagen weitgehend unter staatliche Zuständigkeit gestellt und die soziale Absicherung der größten Lebensrisiken durch den Staat gewährleistet. Für Spendensammelnde Organisationen blieben die Bereiche der Katastrophenhilfe und besonderer Notsituationen. Was folgte, war eine steigende finanzielle Belastung des Staates in den 1970ern und eine damit einhergehende Diskussion um die Grenze des Sozialstaates. Die Forderung nach mehr Privatinitiativen und eine Nachfrage nach Spenden als Finanzierungshilfe für gemeinwohlorientierte Leistungen standen an der Tagesordnung. Parallel dazu fand, getrieben durch das Aufkommen der Umweltbewegung, eine stetig wachsende Besinnung auf postmaterielle Werte statt. Bürger entwickelten Sensibilität für Themen wie Umwelt, Gesundheit, die Bedrohung des Weltfriedens und die Bekämpfung von Hunger und Armut in der Dritten Welt. Es entstanden eine Vielzahl von Initiativen altbewährter und neu gegründeter Organisationen, welche sich, gepaart mit einer weit verbreiteten Skepsis gegenüber den Problemlösungskompetenzen der öffentlichen Hand, neuer Unterstützung erfreuten und den genannten Themenfeldern annahmen. (vgl. Priller/Sommerfeld 2005: 5-8)

2.2 Spendenfunktionen in modernen Gesellschaften

Als wiederkehrende Spendenmotive sind im Laufe der Geschichte neben dem übergeordneten Hilfemotiv die Absicht auf die Herbeiführung sozialen oder politischen Wandels festzustellen. Spenden dienten jedoch ebenso der gegenteiligen Funktion im Sinne einer Aufrechterhaltung des politischen Machtgefüges (siehe hierzu Kap. 5.3). Außerdem sind private Faktoren wie die persönliche Aufmerksamkeit und ein Geben im Hinblick auf den eigenen positiven Nutzen festzustellen (vgl. Adam et al. 2009: 12; Frumkin 2006: 18f).

Der Spendenbezug hat sich von lokalen Kontexten wie Verwandtschaft, Lokalität und Kommunalität zunehmend zu größeren gesellschaftlichen und räumlich globalen Problemfeldern geöffnet. Den heutigen gesellschaftlichen Stellenwert von Spenden beschreiben Priller/Sommerfeld in folgenden Aspekten.

- 1) Spenden als Form sozialer Partizipation.
- 2) Spenden als Beitrag zur Wohlfahrtsproduktion.
- 3) Spenden zur Erhaltung und Erschließung von sozialen Bindekräften in modernen Gesellschaften. (Priller/Sommerfeld 2005: 9)

Der Akt des Spendens wird in modernen Gesellschaften als eine wichtige Form des Engagements für das Gemeinwohl verstanden. Die Geschichte zeigt, wie sich der inhaltliche Bezug des Spendens von Almosen (Hunger, Krankheit, Armut, Not, Alter) hin zum einem fast universellen Ansatz verbreitert hat. Heute wird für eine breite Auswahl an Themen wie Bildung, Kunst, Kultur, Forschung, Wissenschaft, Umwelt, Natur oder Tierschutz gespendet und Bewusstsein geschaffen.

Mit wachsendem Wohlstand und Wertewandel sowie umfassender Medialisierung spenden heute zunehmend alle Bevölkerungsschichten, sowie ein Großteil der Unternehmen, wenn auch in unterschiedlich großem Umfang. Der Anteil der privaten Spender an der Gesamtbevölkerung lag im Jahr 2008 in Österreich bei 66 Prozent, in Deutschland bei 57 Prozent¹²³(FVA 2009a), nur 25 Prozent der Österreicher gaben an, grundsätzlich nicht zu spenden (FVA 2009a). Während mit knapp 78 Prozent der Großteil der privaten Spenden in humanitäre Hilfe (Kinder, Kirche/Religion, Krankheit/Behinderung, Entwicklunghilfeprojekte, Not- und Katastrophenhilfe) fließt, wird außerdem für Bereiche wie Kultur- und Denkmalschutz sowie Tier- und Umweltschutz gespendet (GfK 2008: 7). Mehr als die Hälfte der Spenden werden von Menschen über 60 Jahren getätigt (GfK 2009: 1).

1 Auf Basis von Meinungsumfragen des NPO Institut 2009, bzw. des DZI 2009 (siehe FVA 2009a).

2 Nach Berechnungen des „Deutschen Spendenmonitor 2008“ lag die Spenderquote auf Basis von Geldspenden bei 42 Prozent der deutschen Bundesbürger (tns infratest 2008: 3)

3 In der GfK-Studie „Bilanz des Helfens“ für das Jahr 2008 stimmen nur 24 Prozent der Befragten der Aussage „Spenden sind für mich ganz selbstverständlich“ zu. 31 Prozent stimmten allerdings „weder zu noch nicht zu“, und 46 Prozent stimmten „nicht oder gar nicht zu“ (GfK 2008: 12). Die Studie basiert ebenfalls auf Geldspenden. In Deutschland besteht ein deutliches Süd-Nord bzw. West-Ost Gefälle in der Spendenvergabe, so spenden in Bayern jeder dritte Bewohner, in Baden-Württemberg wird die höchste Durchschnittsspende generiert (GfK 2006: 11).

Im Unternehmensbereich geben 82 Prozent der befragten österreichischen KMUs⁴ an, zu spenden (Public Opinion 2007⁵). In Deutschland engagieren sich mit 95,6 Prozent nahezu alle befragten Unternehmen (unabhängig von ihrer Größe) in irgendeiner Form gesellschaftlich⁶ (CCCD 2007: 7⁷).

Die Spendenausrichtung von deutschen Unternehmen hat stark lokalen und sozialen Bezug. Insbesondere werden die Bereiche Jugend und Kultur unterstützt, im Sinne der Umweltdebatte erfahren die Themen Umwelt und Klima eine Aufwertung. Außerdem werden humanitäre und karitative Initiativen unterstützt, vorrangig wenn diese im lokalen Umfeld der Betriebsstandorte stattfinden (PwC 2007: 9f⁸). Auch für österreichische Unternehmen sind die Themenfelder Kinder, Behinderte und Kranke, Sozial Bedürftige und Katastrophenhilfe im Inland die bevorzugten Spendenbereiche (Public Opinion 2007: 1).

Unternehmen dringen am Beginn des 21. Jahrhunderts immer stärker in gesellschaftliche Bereiche vor, die bisher den Aufgabenbereichen von Staat oder Kirche zuzuordnen waren (Baumgartner 2007: 50). Konzepte wie Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC) gewinnen immer stärker an Bedeutung (Köppel/Neureiter 2004: 14f). Im Kontext der Informationsgesellschaft stehen Unternehmen gegenüber ihrer Konsumenten unter erweitertem Informationszwang und insbesondere durch die Entwicklungen des Web 2.0 unter ständiger Beobachtung. Transparentes und nachhaltiges Wirtschaften sowie das soziale Engagement von Unternehmen immer stärker von Seiten der Verbraucher eingefordert (siehe Kap. 5.2.1).

4 Rund 99,5% aller Unternehmen in Österreich sind KMU und beschäftigen zwei Drittel aller österreichischen Beschäftigten (Bartenstein 2004: 76).

5 Befragung 423 österreichischer Unternehmen mit einer Beschäftigtenzahl bis 249 Angestellten im Jahr 2007. Für weitere Details zur Studie siehe Kap. 5.2, S. 94.

6 Die verschiedenen Formen gesellschaftlichen Engagements werden in Kapitel 5 näher behandelt.

7 Empirische Befragung zum Thema „Corporate Citizenship – Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland“, die im Jahr 2006 an 500 deutschen Unternehmen durchgeführt wurde. Für weitere Details zur Studie siehe Kap. 5.2, S. 94.

8 Befragung der 500 größten deutschen Aktiengesellschaften im Jahr 2007. Für weitere Details zur Studie siehe Kap. 5.2, S. 94.

2.2.1 Definitionen

Priller/Sommerfeld formulieren eine für Privat- sowie Unternehmensspenden anwendbare Spendendefinition.

Spenden verstehen sich in unserem heutigen Sinne ganz allgemein als Transfer von Geld, Sachen und Leistungen für gemeinwohlorientierte Zwecke. Sie zeichnen sich besonders durch den Aspekt der Freiwilligkeit und der nicht äquivalenten materiellen Gegenleistung aus. (Priller/Sommerfeld 2005: 8)

Der FVA (Fundraising Verband Austria) definiert Spenden im Bezug auf § 12 Abs.1 Z.5 des KStG (österreichisches Körperschaftssteuergesetz) wie folgt.

Aufwendungen zu gemeinnützigen, mildtätigen oder kirchlichen Zwecken und andere freiwillige Zuwendungen. Ökonomisch betrachtet sind Spenden freiwillige Leistungen, für die zwar keine Gegenleistung gefordert wird, aber die für einen bestimmten Zweck erbracht werden. (FVA 2009a)

Der Spendenbegriff umfasst nicht nur Geld-, sondern auch Zeit- und Sachspenden, die sich beispielsweise in Form von ehrenamtlicher Tätigkeit oder Wissenstransfer äußern können. Derartige Leistungen sind sowohl im privaten als auch im Unternehmensbereich von großer Bedeutung. Knapp 52 Prozent der deutschen Bundesbürger sind ehrenamtlich tätig und leisten damit durch Zeitspenden einen Beitrag zum zivilgesellschaftlichen Engagement (DFRV 2009b). Im Unternehmensbereich ist der Anteil des freiwilligen Einsatzes von Arbeitskraft (Corporate Volunteering) an den Gesamtaktivitäten des sozialen Engagements in den letzten Jahren stark im Steigen begriffen (Kap. 5.2.1; Haibach 2006: 207).

Die Definition von Unternehmensspenden differiert nicht wesentlich von jener privater Spenden. Es wird jedoch Wert auf eine genaue Trennung zwischen Spenden- und Sponsoringabsichten von Seiten der Unternehmen gelegt. Die juristische Definition der Unternehmensspende für Deutschland lautet wie folgt.

[Bedarf einer] freiwilligen und unentgeltlichen finanziellen Zuwendung eines Unternehmens an eine steuerbegünstigte Einrichtung oder für ein gemeinnütziges Projekt. Das spendende Unternehmen handelt freiwillig, wenn es weder rechtlich noch aus anderen Gründen zu der Leistung, die es mit der Spende erbringt, verpflichtet ist. Unentgeltlich ist die Zuwendung, wenn damit keine irgendwie geartete Gegenleistung verbunden ist. (Mecking 2008: 309f)

Während Unternehmensspenden freiwillig und ohne Gegenleistung abgegeben werden, sind bei Sponsoring-Aktivitäten Gegenleistungen für die Spende, oft in Form von Kommunikationsaktivitäten, vertraglich vereinbart. Genauere Ausführungen dazu finden sich in Kapitel 5.

2.3 Online-Spendenmarkt

Eine Untersuchung des Online-Spendenmarktes soll feststellen, welchen Stellenwert Internet in der heutigen Spendengenerierung einnimmt und welche Entwicklungen sich in Zukunft für den Spendenkanal erwarten lassen. Vorab zusammengefasst werden immer mehr Spenden online abgewickelt, obwohl der Anteil der Online-Spenden an den Gesamtspenden im deutschsprachigen Raum die 5-Prozent-Marke (noch) nicht übersteigt.

2.3.1 Daten und Fakten

Online-Spenden sind der schnellst wachsende Spendensektor. Spenden im Internet können effizient, schnell und kostengünstig abgewickelt werden und ermöglichen die Ansprache neuer, jüngerer Zielgruppen (Mundl 2009: 84; Reichenbach 2008: 15). Während das Durchschnittsalter von Offline-Spendern 61 Jahre beträgt (DFRV 2009d; FVA 2009a), wird angenommen, dass der durchschnittliche Internet-Spender weitaus jünger ist, obwohl es dazu wenige empirischen Daten gibt. Nach einer Untersuchung von aus dem Jahr 2003 sind Internetspender im Durchschnitt 40-45 Jahre (Fischer/Neumann 2003: 13). Im Falle der Online-Spendenplattform *betterplace* liegt das Durchschnittsalter der Spender bei 37 Jahren (Betterplace 2010). Die durchschnittliche Online-Spende ist bisher weit größer als die durchschnittliche Offline-Spende. Für das Jahr 2005 und 2006 beschrieb die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) folgende Werte für die jeweiligen Spendenkanäle (vgl. auch Reichenbach 2008: 14).

- Online – 58 Euro
- Überweisung – 37 Euro
- Dauerauftrag – 33 Euro
- Bareinzahlung – 31 Euro
- Lastschrift – 30 Euro
- Telefon – 22 Euro
- Haustürsammlung – 10 Euro (GfK 2006: 20; DFRV 2009a)

Das online generierte Spendenvolumen in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) liegt insgesamt lediglich bei rund ein bis zwei Prozent des Gesamtspendenbetrages. Der FVA stellt jedoch einen sprunghaften Anstieg der Spendenbereitschaft im Internet, vor allem im Fall von Katastrophen, fest (Brien 2008b). Der Anstieg an Online-Spenden lässt sich zum einen durch die vermehrte Online-Aktivität von Organisationen und nicht zuletzt durch das Aufkommen von (sozialen) Online-Spendenplattformen erklären, gründet aber zunächst vor allem auf der technischen und infrastrukturellen Ausbreitung des Internet sowie den im nächsten Kapitel beschriebenen demografischen Verschiebungen, denen zufolge immer größere Teile der spendenden Bevölkerung Deutschlands und Österreichs online sind.

2.3.2 Demografische Entwicklungen

Aus der Gegenüberstellung von Internetnutzung und Spendenaktivität von Privatpersonen zeigt Reichenbach den Status Quo der Verhältnisse der Gruppen zueinander. Grundsätzlich werden 54 Prozent der Geldspenden in Deutschland von der Gruppe der 60+ (über 60 Jährigen) getätigt (online und offline). Die Gruppe der 50+ ist für 70 Prozent des gesamten Spendenvolumens verantwortlich (GfK 2006: 23; GfK 2008: 10). Die spendenrelevante Kernzielgruppe der 60+ ist allerdings nur zu knapp 25 Prozent online und damit im Internet noch unterrepräsentiert. Allerdings weist die Gruppe der 50+ die höchsten Zuwachsraten

bei der Internetnutzerschaft auf. Es ist demnach nur eine Frage der Zeit, bis sich aufgrund von Altersverschiebung der Anteil der Onliner auch an der Gruppe der

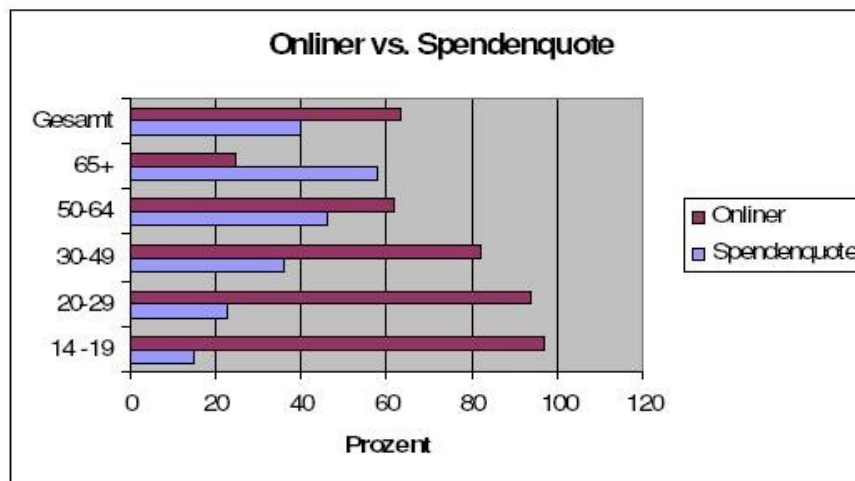


Abbildung 1: Onliner vs. Spendenquote; Quelle: Reichenbach 2008: 19

60+ stark erhöhen wird. Wenn man bedenkt, dass 14-49 Jährige jetzt schon mindestens zu über 80 Prozent im Internet vertreten sind, wird sich das Potential, das für Online-Spenden durch die alleinige Zahl der Internetnutzer besteht, weiter erhöhen (vgl. Reichenbach 2008: 18f).

In Bezug zur Spendenquote bleibt festzuhalten, dass im Ist-Zustand die Gruppe der unter 60-Jährigen schlecht erreicht wird. Diese macht 73 Prozent der deutschen Bevölkerung aus, ist im Durchschnitt zu 83 Prozent online, aber nur für 46 Prozent der Geldspenden verantwortlich (Helpedia 2009). Besonders die 14-49 Jährigen stellen nur 31 Prozent der Spender. In Österreich spenden 84 Prozent der Gruppe 50+ und sogar 90 Prozent der Gruppe 60+, die unter 30-Jährigen jedoch nur zu 56 Prozent (FVA 2009a).

Einige Spendercharakteristika können länderübergreifend festgestellt werden.

- Alter ist der wichtigste soziodemografische Faktor hinsichtlich der Spendenbereitschaft.
- Frauen spenden durchschnittlich zu größerer Zahl, Männer dafür in höheren Beträgen (siehe FVA 2009a; DFRV 2009c).

- Je höher die Schulbildung, desto eher spenden Menschen (Reichenbach 2008: 19; FVA 2009a; DFRV 2009e).

Da jene Teile der Bevölkerung mit erhöhtem Bildungsabschluss und Haushaltseinkommen wiederum im Internet im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert sind, erhöht dies ebenso das Potential des Online-Spendenmarktes⁹ (Reichenbach 2008: 19).

2.3.3 Online-Spenden in den USA

Barack Obama nahm für die US-Präsidentschaftswahlen 2008 über 80 Prozent seiner 650 Millionen US-Dollar an Wahlkampfgebern über Online-Spenden ein. 92 Prozent der Spendenbeträge lagen unter 100 US Dollar und die meisten seiner Unterstützer spendeten mehr als einmal. Die durchschnittliche Online-Spende in den USA beträgt 127 Dollar (Reichenbach 2008: 78, 15).

Der Anteil der Online-Spenden an den Gesamtspenden hat in den USA von den Anschlägen auf das World Trade Center (2001 – 7% der Gesamtspenden) über die Tsunamikatastrophe (2004 – 22%), den Hurrican Katrina (2005 – 57%) bis hin zu Obama (2008 – 88%) rasant zugenommen (Gritzky 2009: 26). Einzelne Organisationen wie das *Red Cross USA* verbuchten nach 9/11 bereits 25 Prozent ihrer Spendeneinnahmen online (Reichenbach 2008: 15). *The Chronicle of Philanthropy*, die größte Fachzeitung für Fundraising in den USA, untersuchte die Online-Spenden an 203 NGOs im Zeitraum 2006-2008. Die Untersuchung bestätigt, dass die Anzahl von Online-Spenden ständig wächst, obwohl im Jahr 2008 weitaus weniger schnell als in den vorangegangenen Jahren (2006: 45% Wachstum, 2007: 42%, 2008: 28%). Der Grund dafür dürfte nach Annahme der Zeitung die globale Wirtschaftskrise sein, die Privatpersonen wie Unternehmen zu Einsparungen im Spendensektor veranlasst. Eine wichtige Erkenntnis der

⁹ Wichtig bleibt hier festzuhalten, dass weniger starke Einkommensgruppen zwar weniger oft und weniger hohe Beträge spenden, diese Beträge aber prozentual mehr von ihrem Gesamteinkommen ausmachen als die Spenden höherer Einkommensgruppen (Priller/Sommerfeld 2005: 20). Borgloh bestätigt in ihrer Untersuchung, dass ein Einkommensanstieg von 1 Prozent zu einem durchschnittlichen Anstieg der Spenden um 0,74 Prozent führt (Borgloh 2008: 4).

Studie besagt, dass die durchschnittliche Größe der Online-Spenden an NGOs zwar abgenommen, die Anzahl der Online-Spenden insgesamt jedoch zugenommen hat. Festgehalten wird außerdem, dass Online-Spenden für die meisten NGOs immer noch der kleinste Bestandteil an den Gesamtspendeneinnahmen darstellen. Für ca. die Hälfte der befragten Organisationen machen sie weniger als ein Prozent der Spendeneinnahmen aus (Barton/Wasley 2009).

Eine Studie der *Target Analysis Group* mit zwölf großen amerikanischen NGOs wiederum besagt, dass der Anteil der Online-Spender an den Gesamtspendern der NGOs bereits bis zu 15 Prozent beträgt. „Non profit organisations in the United States are raising more than 10 percent of their revenue online, and that proportion is expected to rise to 50 percent in 2013.“ (Warwick 2008 zitiert nach Reichenbach 2008: 15) Außerdem bestätigt sich in der Studie abermals, dass Online-Spender durchschnittlich jünger sind als Offline-Spender aber eine deutlich höhere Durchschnittsspende leisten. Online-Spender stellen außerdem einen beträchtlichen Anteil der Neuspender der Organisationen¹⁰ (Reichenbach 2008: 14f).

Abschließend sei festgehalten, dass Barton/Wasleys Studienergebnissen zufolge ein über die organisationseigene Website hinausgehender Mix an verschiedenen Internet-Kanälen zur Ansprache einer breiten Masse von Menschen zu den besten Fundraising-Einnahmen für Organisationen (oder Präsidentschaftskandidaten) führt.

Among the charities that achieved the best results in their online fund raising last year were those that used multiple approaches to make their pitches, including e-mail, direct mail, social-networking sites such as *Facebook*, online video, and text messages. (Barton/Wasley 2009)

¹⁰ Die amerikanische Gesellschaft ist meist Vorreiter in der Anwendung neuer Kommunikationstechnologien. Deren Nutzung schwappt des öfteren nach einigen Jahren von der amerikanischen auf die kontinentaleuropäischen Gesellschaften über. In vielen Belangen (z.B. im Spendenausmaß oder der Zusammenarbeit von Organisationen und Unternehmen) gelten die USA als philanthropisches Vorbild, können aber aufgrund der unterschiedlichen sozialstaatlichen Rahmenbedingungen nicht direkt mit europäischen Nationalstaaten verglichen werden (vgl. Borgloh 2008: 4, Adam et al. 2009: 10).

3 INTERNET TRENDS

Milliarden vernetzter Individuen können heute aktiv an Innovation, Wertschöpfung und sozialer Entwicklung partizipieren in Formen, von denen wir früher nur träumen konnten. Und wenn diese vielen Menschen zusammenarbeiten, können sie gemeinsam Kunst, Kultur, Wissenschaft, Bildung, Politik und die Wirtschaft in überraschender, letztlich aber nützlicher Weise voranbringen. (Tapscott/Williams 2007: 2f)

Die Zahl der weltweiten Internetnutzer hat sich von 15 Millionen im Jahr 1995 auf 1,73 Milliarden Menschen im Jahr 2010 vervielfacht. Zur Einführung werden vorab einige Zahlen für ein grundsätzliches Verständnis zu den Ausmaßen der weltweiten Internetnutzung gegeben werden.

Die meisten Internetnutzer stammen prozentual aus Asien (43%), gefolgt von Europa (24%), Nordamerika (15%) und Lateinamerika (10%). Die Schlusslichter bilden Afrika (4%), der Mittlere Osten (3%) und Ozeanien/Australien (1,2%). Den höchsten Internet-Nutzungsgrad prozentual zur Gesamtbevölkerung verzeichnen jedoch Nordamerika (74%) vor Ozeanien/Australien (60%), Europa (52%), Lateinamerika (31%), dem Mittleren Osten (28%), Asien (19%) und Afrika (7%) (Internetworldstats 2009a¹¹). Einzelne skandinavische und nordeuropäische Staaten¹², sowie Korea (76%) oder Japan (74%) haben aber durchaus höhere Nutzungsgrade als die USA (74%) oder Kanada (72%) (siehe UM 2009: 6¹³). Die weitverbreitetste Sprache bleibt mit nunmehr knapp 28 Prozent weltweitem Anteil Englisch. Die zweitgrößte und in den letzten Jahren am stärksten gewachsene Sprachgruppe ist Mandarin (22% weltweiter Anteil), gefolgt von Spanisch (8%) und Japanisch (5,5%). Deutsch hat einen Anteil von 3,7 Prozent und eine totale Anzahl von knapp 65 Millionen Internetnutzern. Außerdem gehören Französisch, Portugiesisch, Arabisch, Russisch und Koreanisch zu den zehn größten Sprachgruppen, die insgesamt 83 Prozent der im Internet genutzten Sprachen

11 IWS definieren einen Internetnutzer als eine Person, die verfügbaren Zugang zum Internet hat, sowie grundsätzliche Kenntnisse für dessen Benutzung mitbringt. Mithilfe dieser Definition wird auch der Möglichkeit Rechnung getragen, dass ein Internetanschluss von mehreren Menschen benutzt wird. Für detaillierte Informationen über die Herkunft der Daten sowie deren Definition siehe <http://www.internetworldstats.com/surfing.htm> [Zugriff 05.05.2010].

12 Norwegen (86%), Finnland (83%), Niederlande (83%), Schweden (81%), Dänemark (80%)

13 22,729 Menschen zwischen 16 und 54 Jahren aus 38 Ländern weltweit wurden quantitativ über die Nutzung von Social Media befragt. Nur Menschen, die jeden oder jeden zweiten Tag das Internet nutzen (aktive Nutzer), wurden in die Befragung miteinbezogen (UM 2009: 5). <http://www.universalmccann.de/> [Zugriff: 05.05.2010].

ausmachen (Internetworldstats 2009b).

Schätzungen zufolge nutzen 625 Millionen Menschen das Internet mindestens jeden zweiten Tag und werden somit als *aktive* Internetnutzer bezeichnet. Das entspricht einen von drei Internetnutzern, oder einen von dreizehn Menschen der Gesamtweltbevölkerung (UM 2009: 14). Aktive Nutzer tragen die Entwicklungen im Social-Media-Bereich und sind die besten Richtungsweiser in einer Zeit der rasanten technologischen Weiterentwicklung und Nutzung des Internet (vgl. UM 2009: 10).

Rank	Österreich	Deutschland	USA	Global
1	google.at	google.de	google.com	google.com
2	facebook.com	google.com	facebook.com	facebook.com
3	google.com	youtube.com	yahoo.com	youtube.com
4	youtube.com	facebook.com	youtube.com	yahoo.com
5	orf.at	ebay.de	wikipedia.org	live.com
6	wikipedia.org	wikipedia.org	myspace.com	wikipedia.org
7	google.de	amazon.de	blogger.com	blogger.com
8	yahoo.com	yahoo.com	ebay.com	baidu.com
9	amazon.de	spiegel.de	live.com	msn.com
10	derstandard.at	web.de	amazon.com	qq.com

Legende: Social Media kl. Content Provider Durchschnitt Jan/Feb/März 2010 (cc) M.S.

Abbildung 2: Meistbesuchte Websites Jan-Mar 2010; Eigenillustration

Die Grafik bezieht sich auf die *inhaltliche* Nutzung des Internet in den Monaten Januar bis März 2010. Sie reiht die meistbesuchten Websites der Länder Deutschland, Österreich und USA sowie im globalen Durchschnitt. Sie basiert auf den Daten von *Alexa-Webrankings*¹⁴ und kann nur als kurzzeitiges Abbild verstanden werden, da sich Surfverhalten in der heutigen Internetökonomie schnell verändern kann.

Wie aus der Grafik ersichtlich gehören Suchmaschinen, allen voran *Google*, zu den am meist besuchten Websites in den ausgewählten Ländern, sowie auf glo-

¹⁴ *Alexa-Webrankings* (ein *Amazon*-Unternehmen) ermittelt Daten in laufenden 3-Monats-Perioden aus unterschiedlichen Quellen. Hauptdatenquelle sind jedoch die Nutzungsgewohnheiten von Menschen, welche die *Alexa-Toolbar* installiert haben, weshalb der Dienst nicht als 100-prozentig objektiv einzustufen ist. Websites mit der höchsten Kombination aus Unique Users (Anzahl der *Alexa*-Nutzer, die an einem Tag eine Seite besuchen) und Pageviews (totale Anzahl der Seitenaufrufe durch *Alexa*-Nutzer) an einem Tag rangieren an erster Stelle.

balem Niveau. Weitere große Player wie *Yahoo!* und *Microsofts live.com (bing.com; msn.com)* finden sich ebenfalls im Spitzenfeld, sind jedoch von den Top-Platzierungen vergangener Jahre verdrängt worden¹⁵. Suchmaschinen können schon lange mehr als nur suchen. Sie dienen meist als Portale ins Internet und bieten zusätzlich eine Vielzahl von Services wie E-Mail, Bildersuchen, Kartographien, Nachrichtendienste, Shoppingfunktionen, Kalender und personalisierte Startseiten. Neben ihnen drängen sich in den letzten Jahren populär gewordene Websites wie *Facebook*, *Youtube*, *MySpace*, *Blogger* oder die Enzyklopädie *Wikipedia*, sogenannte Social-Media-Websites. Diese Seiten haben gemeinsam, dass deren Inhalte von Nutzern selbst erstellt werden, während der Anbieter (Provider) dafür „nur“ die technische Infrastruktur zur Verfügung stellt. Mail-Dienste (*Web.de*, *Gmx*, *Gmail*, *Ymail*, etc.¹⁶) und Online-Stores (*Amazon*, *Ebay*¹⁷) finden sich ebenfalls unter den bestbesuchten Websites.

Im Kern geht es bei den am meisten genutzten Websites im Internet zu Anfang des Jahres 2010 um eine Organisation und damit Nutzbarmachung von Inhalten (Suchmaschinen), der Unterstützung der Mensch-zu-Mensch Kommunikation (Social-Media-Websites, E-Mail) sowie Kaufen und Verkaufen. Klassische professionelle Erzeuger von Inhalten (Content Provider) wie Medienunternehmen (*ORF*, *derStandard*, *Spiegel*, *CNN*, etc.) sind nur vereinzelt auf den vorderen Plätzen zu finden. Hier hat das Konzept des User Generated Content die Welt der Offline-Medien auf den Kopf gestellt¹⁸.

Im Weiteren werden die Prinzipien des Web 2.0 sowie die Funktionalitäten von Social-Media-Websites genauer durchleuchtet und deren Erfolg anhand der

15 Die drei großen Internetplayer GMY (*Google-Microsoft-Yahoo!*) waren in den vergangenen Jahren stets die meistbesuchten Seiten im Internet (siehe comScore 2007).

16 Da nur sogenannte top level domains (domain.com) von *Alexa* gezählt werden, sind Mail-Dienste wie *Google-Mail* oder *Yahoo!-Mail* bereits in *Google.com* bzw. *yahoo.com* mit eingerechnet.

17 *eBay* ist ein Online-Auktionsmarktplatz, auf dem Privatpersonen Artikel versteigern können. Auch Drittanbieter können über *eBay* ihre Artikel vertreiben. *Amazon* ist der klassische Online-Store der ersten Stunde mit hauseigenem Sortiment, besonders bekannt für Buchtitel. Jedoch können auch Drittanbieter über *Amazon* Artikel verkaufen. Das Unternehmen wurde für die Einbindung von Produktbewertungen und dem ersten Empfehlungsmechanismen („Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, haben auch diesen Artikel gekauft“) berühmt.

18 Dies ist ein Phänomen, das der Medienindustrie große Sorgen bereitet. Insbesondere unter dem Aspekt, dass deren Medieninhalte im Vergleich zum Offline-Bereich im Normalfall gratis angeboten werden, ist die Frage nach der Entwicklung und Finanzierung professioneller Nachrichtenproduktion und deren Vertrieb über das Internet eine sehr aktuelle.

Ausbreitung sozialer Netzwerke analysiert. Kapitel 3.5 befasst sich außerdem in weiteren Teilaspekten mit dem Phänomen der Inhaltsaggregatoren und deren Erfolg im Internet, da dies ein Konzept ist, auf dem auch Online-Spendenplattformen aufbauen.

3.1 Web 2.0

Auf der einen Seite wirkt der Begriff Web 2.0 schon fast veraltet. Oft scheint er in der Fachwelt im Social-Media-Boom untergegangen oder gar desolat geworden in Zeiten, in denen bereits eifrig über ein Web 3.0 im Sinne eines Social Semantic Web diskutiert wird. Auf der anderen Seite erscheint er doch immer wieder in den Medien und der Wissenschaft, oft in Vermischung mit verschiedensten neuen und alten Begrifflichkeiten und Konzepten. Dies ist auf die schnelle technologische Weiterentwicklung und die damit einhergehende gesellschaftliche Nutzung des Internets zurückzuführen.

Der im Jahr 2005 entstandene Begriff Web 2.0 ist als Ausgangspunkt und Grundlage für heutige technologische Weiterentwicklungen zu verstehen. Die Bezeichnung entstand erstmals im Frühjahr 2004 im Vorfeld einer Konferenz, die sich mit den damals aufkommenden Veränderungen im Internet beschäftigte. Tim O'Reillys Artikel „What is Web 2.0“ (O'Reilly 2005) machte schließlich im September 2005 den Begriff wirklich populär. O'Reilly beschreibt die wesentlichen Eigenschaften von Anwendungen im Web 2.0 wie folgt (siehe Back/Gro-nau/Tochtermann 2008: 3).

- 1) Das Web als Plattform
- 2) Nutzung der kollektiven Intelligenz
- 3) Daten-getriebene Anwendungen
- 4) Permanenter Beta-Status – Ende des klassischen Softwarelebenszyklus (Services statt Produkte)

- 5) Beliebte Kombinierbarkeit von Komponenten oder ganzen Anwendungen
- 6) Plattform- und Geräteunabhängigkeit
- 7) Umfassende Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit

Diese Punkte möchten teilweise abstrakt klingen, beschreiben jedoch schon in ihrer damaligen Formulierung alle Grundfunktionen von heute weltweit so angesagten Websites wie *Facebook*, *Wikipedia*, *Twitter* u.Ä. Auch die in der wissenschaftlichen Literatur vielzitierten Konzepte wie Folksonomy, User Generated Content oder Crowdsourcing basieren auf denselben Prinzipien.

Die wohl wichtigste Veränderung im Web 2.0 im Vergleich zum Web 1.0 hat sich in der Rolle des einzelnen Nutzers festgeschrieben. Das *Time-Magazine* wählte im Jahr 2007 die Person „YOU!“ zur Person des Jahres, und meinte damit jeden einzelnen Internetnutzer. Dessen Rolle hat sich von einem Konsumenten von Information hin zu einem Produzenten, aktiven Bewerter und Verbreiter von Information gewandelt. Das traditionelle monologische Kommunikationsmodell hat sich zu einem Kommunikationsmodells des Dialogs weiterentwickelt. Nutzer können mithilfe ihrer Kreativität, dem Teilen von Inhalten, der kollaborativen Zusammenarbeit, dem Kommentieren oder Produzieren von Inhalten am neuen Modell der wechselseitigen Kommunikation aktiv mitwirken (vgl. Hamman 2008, Stanoevska-Slabeva 2008, UM 2009).

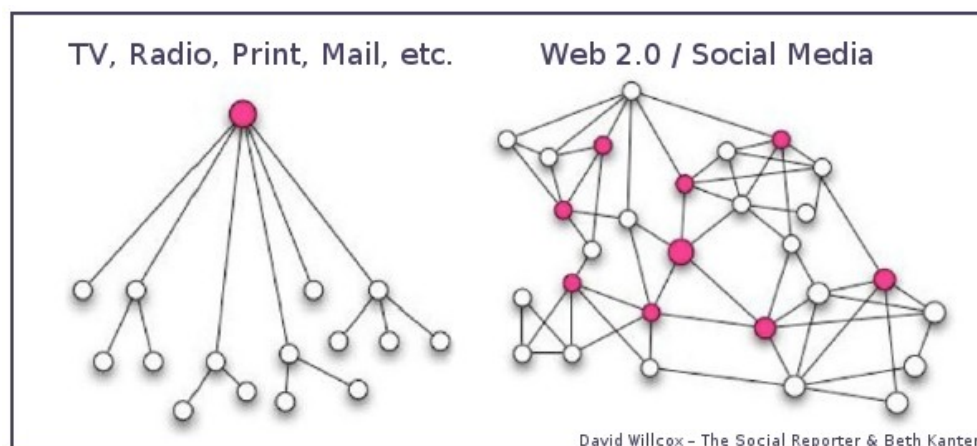


Abbildung 3: Kommunikationsmodell des Web 2.0; Quelle: Willcox D. zit. nach Gritzky 2009: 21

Mit Web 2.0 wird grundsätzlich die Metamorphose des Internets von einem globalen Informationsmedium zu einem globalen Mitmach-Medium bezeichnet. Die wichtigsten Errungenschaften von Web 2.0 sind User Generated Content und Plattformen, welche das kreieren [sic] von User Generated Content unterstützen, neue Kommunikationsinstrumente wie Blogs und Wikis und eine neue aktive, extrovertierte und kreative Rolle der Internetnutzer. (Stanoevska-Slabeva 2008: 36)

Fernab von begrifflichen Hypes misst der Internet-Vordenker und Miterfinder des World Wide Web (WWW), Tim Berners-Lee, dem Begriff Web 2.0 übrigens keine allzu große Bedeutung zu. Er ist der Meinung, dass sich an den technischen Möglichkeiten des WWW seit Ende der Neunziger nichts Entscheidendes geändert hätte. „Wer sagt, im Web 2.0 gehe es um Blogs und Wikis, der meint Kommunikation von Mensch zu Mensch. Aber genau das sollte das Internet von Anfang an sein.“ (Berners-Lee, 28. Juli 2006, zit. nach Hamann 2008: 214) Er verweist dabei auf Prinzipien, auf denen das Internet schon in seinen Anfängen beruht habe, wie Kommunikation über E-Mail, Chats, Homepages, Newsgroups oder Newsletter. Hamann ist jedoch der Meinung, dass im Begriff Web 2.0 weit mehr mitschwingt als ein technischer Grundgedanke, nämlich die Veränderung der Gesellschaft und deren Kommunikation. Große Mehrheiten kommunizieren heute anders als noch vor fünf Jahren. Er glaubt, dass das Web 2.0 die Rolle der traditionellen Massenmedien in unserer Gesellschaft verändert (Hamann 2008: 214).

Insofern umfasst das Web 2.0 alle Internetangebote, die nicht zentral erstellt und gesteuert werden, sondern deren Wert darin besteht, dass die Benutzer die Inhalte erstellen oder in einigen Fällen auch die Infrastruktur mitbringen. (Hamann 2008: 215)

Im Sinne von O'Reilly geht es im Gedanken des Web 2.0 auch darum, Anwendungen zu entwickeln, deren Funktionen sich verbessern, je mehr Menschen von ihnen Gebrauch machen. Gerade im Social-Media-Bereich ist dieser Gedanke in den letzten Jahren aufgegangen. Große Datenmengen und deren Netzwerkeffekte sind von grundlegender Wichtigkeit für die Funktion von sozialen Netzwerken und nicht zuletzt auch Grundlage für eine neue Form der Spendenabwicklung und Transparenz im Online-Spendensektor.

3.2 Social Media

Von sozialen Webmedien über Mitmachweb hin zu Social Web und Social Software, unter Schlagwörtern wie kollektiver Intelligenz oder der Weisheit der Vielen bis hin zu Konzepten wie Crowdsourcing, Folksonomy oder der Economy of Peer Production. Im Moment geistern eine Vielzahl von Begriffen für die Bezeichnung ähnlicher Phänomene durch die Medien, und leider auch durch die Wissenschaft.

Der Begriff Social Media ist international sehr weit verbreitet und findet Anwendung in englischsprachigen Studien und einschlägigen Web-Konferenzen¹⁹. Die Studie *Universal McCann Social Media Tracker Wave 4* bezeichnet Social Media als „Online-Anwendungen, -Plattformen und -Medien, die das Ziel haben, Interaktion, Zusammenarbeit und das Teilen von Inhalten zu erleichtern.“ (UM 2009 zit. nach Gritzky 2009: 10²⁰) Der Fokus liegt hier also insbesondere in der Ermöglichung, Erleichterung und Verbesserung sozialer Interaktion über das Internet.

In Bezug auf die bestehende deutschsprachige Literatur zum Thema muss auf Begrifflichkeiten wie Social Web und Social Software zurückgegriffen werden. Ebersbach/Glaser/Heigl definieren den Begriff Social Web als Teilbereich des Web 2.0. „Der Begriff fokussiert auf die Bereiche des Web 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmierarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktion über das Netz geht.“ (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 29) In Bezug auf Hippner 2006 legen die Autoren folgende Definition des Begriffs *Social Web* fest.

Das Social Web besteht aus (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und der Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie den Daten, die dabei entstehen und den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen. (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 31)

¹⁹ Siehe bspw. <http://socialmediaweek.org>, <http://re-publica.de/10/> [Zugriff 05.05.2010].

²⁰ „Online applications, platforms and media which aim to facilitate interaction, collaboration and the sharing of content.“

Die Autoren stellen außerdem folgende Determinanten für Social-Web-Anwendungen auf (siehe Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 31f).

- 1) Im Mittelpunkt steht das Individuum bzw. die Gruppe. Die Aktionen des Einzelnen werden nachvollziehbar und zu einem wichtigen Bestandteil der Anwendungen.
- 2) Das Individuum integriert sich in die Gruppe. Viele Teilnehmer stecken Energie in den Aufbau der Community.
- 3) Nicht nur Personen, auch Beziehungen, Inhalte und Bewertungen werden sichtbar gemacht. Im Social Web herrscht große Transparenz hinsichtlich der Aktionen, Daten und ihrer Zusammenhänge.
- 4) Grundlage ist die Idee der Selbstorganisation. Die Community macht eine Plattform zu ihrem Medium und passt die Inhalte an ihre Bedürfnisse an. So entsteht eine „Demokratisierung“ des Web.
- 5) Durch Social Ratings entsteht soziale Rückkopplung. Diejenigen werden belohnt, die Inhalte beisteuern, die eine Community gerne sieht.
- 6) Es wird eine Art kollektives Wissen aufgebaut. Der Fokus liegt weniger auf der einzelnen Information, sondern viel mehr auf der Struktur, die aus der Verknüpfung derselben erwächst.

Für Back/Grau/Tochtermann wiederum steht der Begriff Social Software für web-basierte Anwendungen, die Personen und Gruppen vernetzen (ganz im Sinne des Web 2.0-Prinzip der „Nutzung der kollektiven Intelligenz“).

Social-Software-Anwendungen unterstützen als Teil eines soziotechnischen Systems menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit. Dabei nutzen die Akteure die Potenziale und Beiträge eines Netzwerks von Teilnehmern. (Back/Gronau/Tochtermann 2008: 4)

Wesentliche Erfolgsfaktoren für die Annahme und breite Nutzung von *Social Software* sind den Autoren zufolge Einfachheit, intuitive Bedienbarkeit und niedrige Einstiegsbarrieren. Konkrete Anwendungsbeispiele wären Weblogs, Wikis,

Social-Networking-Plattformen sowie der persönlichen Informationssammlung dienliche Dienste wie Newsfeeds, Lesezeichen und Referenzen (Social Bookmarking). Die geteilten Web-Inhalte sind neben Text zunehmend Foto-, Video- oder Audiofiles (Back/Gronau/Tochtermann 2008: 9f).

Über Social-Media-Technologien haben in den vergangenen Jahren schlagartig Millionen von Menschen das Internet als soziale Organisations- und Austauschplattform zu nutzen begonnen. Unter diesen Bedingungen sind Konsumenten im Moment oft nicht nur der Wissenschaft, sondern auch der Wirtschaft einen Schritt voraus (vgl. UM 2009: 37).

Social Media is a very fast-evolving landscape and one that's taking an increasingly important role in consumers' digital lives. Brands that want to engage with consumers in these spaces need to understand how and where and why they are using the many different platforms that enable content creation and sharing. (Glen Parker, Research Director, UM 2009:5)

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird vom Begriff **Social Media** die Rede sein. Es wird den Erkenntnissen von Ebersbach/Glaser/Heigl sowie der Definition der *Universal McCann* Studie entsprechend Social Media als wichtiger (wenn nicht wichtigster) Bestandteil des Web 2.0 gesehen.

Im folgenden Kapitel werden konkrete Social-Media-Anwendungen und -Trends beschrieben. Dies dient dem ausgewogenen Verständnis der kommunikativen Rahmenbedingungen, in welchen sich Privatpersonen und Unternehmen heute im Internet bewegen. Im Kapitel 3.3 wird daraufhin auf die Auswirkungen von Web 2.0 und Social Media auf die Unternehmenskommunikation eingegangen.

3.2.1 Social-Media-Anwendungen

Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die meistgenutzten Social-Media-Anwendungen (Februar 2010).

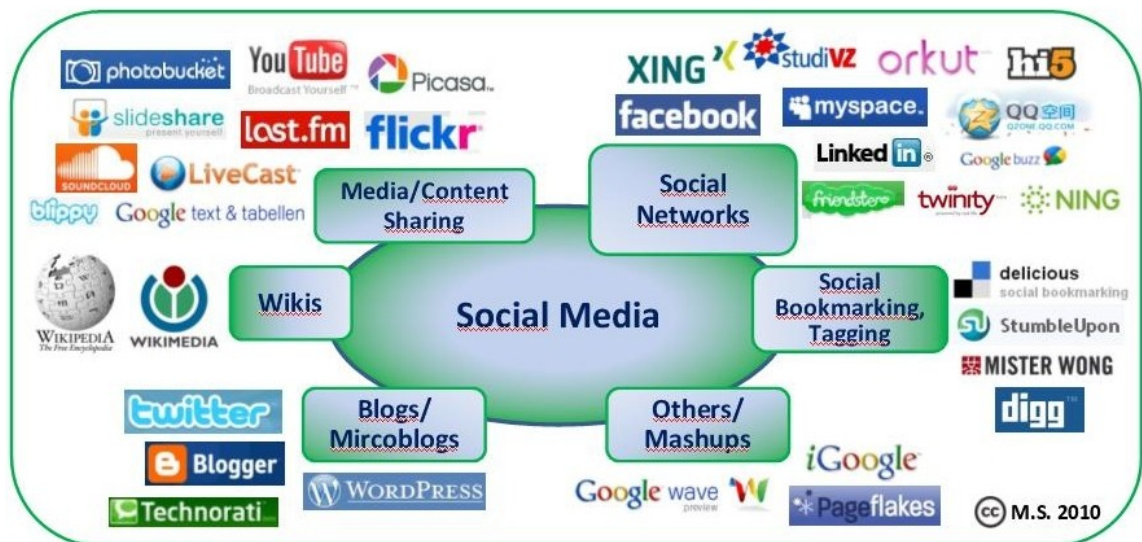


Abbildung 4: Social Media Überblick 2010; Eingenillustration

Blogs

Bei Blogs (Abkürzung für „Weblogs“) steht die Kommunikation zwischen Personen und Personengruppen im Mittelpunkt (Back/Gronau/Tochtermann 2008: 9). Blogs sind öffentliche Tagebücher mit relativ kurzen Texteinträgen, die in chronologisch umgekehrter Form erscheinen (der neueste Eintrag kommt zuerst). Dazu bieten sie standardisierte Archiv- und Kommentarfunktionen. Die Einbindung multimedialer Inhalte (Foto, Video, Audio, etc.) ist Gang und Gebe. Prominente Anbieter gebührenfreier Blogging-Software sind *Wordpress* oder *Blogger* (Google). Im Unternehmensumfeld werden Corporate Blogs als Kommunikations-, Marketing- sowie PR-Instrument für die außer- sowie innerbetriebliche Kommunikation eingesetzt.

Microblogging reduziert die Länge der Texteinträge auf maximal 140 Zeichen und manifestiert sich vor allem im Pionierdienst *Twitter*. Vergleichbar mit dem Versand einer SMS erscheint der Eintrag im persönlichen Profil der Nutzer und ist von allen Mitgliedern über die Website, per SMS, E-Mail oder Instant Messaging abruf- und abonnierbar. Dadurch wird sehr schnelle Kommunikation und eine hohe Aktualität der Beiträge ermöglicht, die in vielen Bereichen wie etwa für Spendenaufrufe und schnellen Informationen im Katastrophenfall von großem Nutzen sein kann.

Zu Beginn des Jahres 2010 bestehen über 250 Millionen Blogs und Microblogs

(UM 2009 zit. nach Gritzky 2009: 12). 71 Prozent der aktiven Internetnutzer lesen Blogs, 40 Prozent sind aktive Blogger oder Tweeter²¹ (UM 2009: 14). 80 Prozent der Tweeter verwenden dabei den Dienst bereits auf mobilen Endgeräten, während 17 Prozent aller aktiven Internetnutzer insgesamt mobil online sind (UM 2009: 14).

Wikis

Wikis fördern Zusammenarbeit und die gemeinschaftliche Erstellung von Inhalten. Jeder Internet-Nutzer hat das Recht, einem öffentlichen Wiki-Beiträge hinzuzufügen, Einträge zu ändern oder neue Seiten zu erstellen. Das Wort wiki kommt aus dem Hawaiianischen und bedeutet *schnell*. Das Aushängeschild der Wiki-Projekte ist die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia. Einige Merkmale des Arbeitens mit und der Nutzung von Wikis sind kollaboratives, öffentliches Schreiben, Autor-Leser-Interaktion und die Mitgliedschaft in einer Online-Community (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 47ff). Auch im Bereich der Unternehmenskommunikation haben Wikis (Corporate Wikis) eine immer größere Bedeutung (z.B. zur Erstellung innerbetrieblicher Richtlinien, Wissensaufbau und Wissensteilung oder in Form von CEO- und offiziellen Firmenblogs).

Bei insgesamt über 15 Millionen Artikeln und knapp 7,400 neuen Artikeln pro Tag in 270 Sprachen (Januar 2010) hat die englische Ausgabe der freien Enzyklopädie *Wikipedia* 3,2 Millionen Artikel²², die deutsche Version ist mit über einer Million Artikeln die zweitgrößte Ausgabe. Weitere große Sprachen sind Französisch (900,000 Artikel) Japanisch (660,000 Artikel) und Spanisch (560,000 Artikel). Auch eine Esperanto-Version besteht in einer Größe von 125,000 Artikeln (Wikipedia 2010a, b).

Soziale Netzwerke

Die Grundfunktionen sozialer Netzwerke sind Koch/Richter zufolge Identitätsmanagement, Kontaktmanagement, Expertensuche, die Unterstützung von Kontex-

²¹ Nutzer des Dienstes *Twitter*.

²² Damit sind etwa 22 Prozent der Wikipedia-Artikel in Englisch, was dem englischsprachigen Internetanteil von 28 Prozent in etwa Rechnung trägt.

t- und Netzwerk-Awareness sowie die Unterstützung des gemeinsamen Austauschs (Koch/Richter 2008: 73). Ihre Merkmale sind die erforderliche Registrierung, Profilseiten mit Interessen und Tätigkeiten, die Darstellung von Beziehungen zu anderen Menschen und der starke Bezug zu realen Sozialbindungen (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 79). Personen in sozialen Netzwerken sind im Durchschnitt meist lose gekoppelt, schwache Bindungen überwiegen vor starken. Jedoch sind meist klassische Community-Unterstützungswerkzeuge wie Chats, Messageboards, Gruppen oder Diskussionsforen in soziale Netzwerke integriert, um die Bindung von Communities innerhalb des sozialen Netzwerkes zu ermöglichen. Im Gegensatz zum Netzwerk, ein durch Knoten und Kanten dargestelltes Interaktionsgeflecht mit typischerweise fehlendem zentralen Kern, repräsentiert eine Community eine sich nach außen abgrenzende, sich um einen Kern formierende Einheit, die sich innerhalb eines Netzwerkes bildet (Stocker/Tochtermann 2008: 69f; Koch/Richter 2008: 72). Themenspezifische Communities finden Studien zufolge oftmals den Weg aus der Virtualität zu regelmäßigen, realen Face-to-Face Treffen (Koch/Richter 2008: 72).

Das deutsche Business-Netzwerk *Xing* verwendet Foren, um die Bildung von Communities innerhalb des sozialen Netzwerkes zu ermöglichen und auf diese Weise die Bindung zwischen den Nutzern zu stärken. Weitere prominente Beispiele sind das deutsche *StudiVZ* oder *MySpace* (*News Corp*). Das zu Beginn des Jahres 2010 weltweit größte soziale Netzwerk *Facebook* hat nach eigenen Angaben eine Nutzerschaft von mehr als 400 Millionen aktiven Nutzern, von denen sich die Hälfte jeden Tag einloggen (Februar 2010; Facebook 2010). Das Netzwerk macht fast alle Aktivitäten der Nutzer von seinem Freundeskreis einseh-, kommentier- und bewertbar. Auch das chinesische *Q-Zone* hatte nach eigenen Angaben bereits Anfang 2009 eine Nutzerschaft von 200 Millionen Menschen (Techcrunch 2009).

Media/Content-Sharing-Plattformen

Charakteristisch für Sharing-Plattformen ist das Teilen von Inhalten, wobei Inhalte durch verschiedene Medientypen oder Aktivitäten repräsentiert werden kön-

nen. Ob Fotos, Musik, Videos, Webseiten, Präsentationen, Dokumente oder Kreditkartenabrechnungen²³, Teilen an sich ist bereits sozial. Merkmale des Social-Media-Sharing sind die optionale Personalisierung, die Bereitstellung der Ressourcen/des Hostings durch die Betreiberplattformen sowie die Unterteilung in öffentliche und private Bereiche (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 101). Standardisierte Funktionen wie das Kommentieren, Bewerten oder das Weiterempfehlen von Inhalten sowie deren Einbindung in soziale Netzwerke und die damit verbundene Reichweitenverstärkung machen die Plattformen zu einem weiteren Grundpfeiler von Social Media. Prominente Beispiele sind *YouTube* (Video), *Flickr* (Foto), *Last.fm* (Musik), *Soundcloud* (Musik), *Slideshare* (Präsentationen) oder *ustream.tv* (Podcast).

Auf *Youtube* (*Google*) werden jeden Tag Millionen Videos abgespielt. Nach eigenen Angaben werden jede Minute 20 Stunden Videomaterial von Nutzern auf der Plattform hochgeladen (Februar 2010; Youtube 2010).

Social Bookmarking/Tagging

Was mit dem Speichern der privaten Linksammlung auf einer Website begann, entwickelte sich durch das Prinzip des Teilens und Veröffentlichen zu Social Bookmarking. Aus der damit einhergehenden Unübersichtlichkeit der Datenmengen entstand die Zusatzfunktion des Taggens, der Beschlagwortung von Links durch den Pionierdienst *de.licio.us* (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 110). Andere Social-Bookmarking-Dienste bieten zusätzlich die Funktion der positiven oder negativen Bewertung der geteilten Lesezeichen (*Digg*). Das Taggen ist mittlerweile von vielen Social-Media-Betreibern auf fast alle Webinhalte (Fotos, Videos, Musik, Nachrichten, Links, Blogs, Websites, Personen, etc.) übertragen worden. Tags (Schlagworte) sind von jedem Nutzer frei wählbar und nicht hierarchisiert. In den von vielen als Web 3.0 bezeichneten Entwicklungen des Social Semantic Web spielt das Prinzip der Beschlagwortung und Anreicherung von Daten im WWW ebenfalls eine Kernrolle.

²³ <http://blippy.com/> [Zugriff 23.04.2010].

3.2.2 Social-Media-Trends

Alle im letzten Kapitel beschriebenen Dienste und Bereiche entwickeln sich im Moment in hoher Geschwindigkeit weiter, adaptieren neue Features, verändern und verbessern bestehende Funktionen ganz im Sinne des Web 2.0-Prinzips des ewigen Beta-Status. Neue lokale oder themenspezifische Angebote kommen auf den Markt und lassen neue Vermischungen und Verflechtungen untereinander entstehen (Mashups). Einige Trends, die sich in den bestehenden Diensten der vergangenen Jahre gezeigt haben, werden hier aufgezählt. Die Daten basieren auf der UM-Studie 2009, die nunmehr im vierten aufeinanderfolgenden Jahr durchgeführt wurde.

- Social-Media-Plattformen werden immer stärker multimedial genutzt. Die Anzahl der Blogger und sozialen Netzwerkern, die Fotos, Videos, Musik oder Widgets hochladen, steigt.
- Die Nutzung von Online-Videos steigt. 83 Prozent der aktiven Internetnutzer sehen sich Online-Videos²⁴ an (im Vergleich zu 63% im Jahr 2007), 33 Prozent der Nutzer von sozialen Netzwerken haben Videos in ihren Profilen hochgeladen.
- 70 Prozent der aktiven Internetnutzer lesen Blogs, 40 Prozent schreiben Blogs.
- Social Media wird mobil. 17 Prozent der aktiven Internetnutzer loggen sich von zu Hause, der Arbeit, Universität oder von unterwegs ein, Anzahl steigend (siehe auch Martignoni/Stanoevska-Slabeva 2008).
- Widgets breiten sich weiter aus. 34 Prozent der Nutzer von sozialen Netzwerken installieren sie für ihren eigenen Nutzen, 24 Prozent machen es um andere mit ihrem Profil zu beeindrucken. (UM 2009: 14f)
- Soziale Netzwerke entwickeln sich immer stärker zu den dominierenden Plattformen, auf denen Social-Media-Elemente vereint und geteilt werden. (UM 2009: 24)

²⁴ Auf den Philippinen sehen sich sogar 98 Prozent der aktiven Internetnutzer Online-Videos, in Korea, Spanien und den USA tun dies acht von zehn aktiven Internetnutzern (UM 2009: 15).

Oft wird in der ersten Jahrzehntwende des neuen Jahrtausends von einer großen Experimentierphase gesprochen, in der sich Entwickler, Benutzer und Wirtschaftstreibende im Social-Media-Bereich befinden. Erst langsam beginnen Unternehmen Community-bezogene Aufgaben in ihr Online-Marketingbudget einzurechnen und freunden sich mit den neuen Verhaltensregeln von Social Media an (vgl. Kap. 3.3; UM 2009: 37; Li/Bernoff 2009: 16f). Während die Verbesserung von Benutzerfreundlichkeit und Design weiter voranschreiten, werden Social-Media-Anwendungen weiterhin, insbesondere durch die Ausbreitung internetfähiger Handys (Smartphones) und anderer mobiler Endgeräte (z.B. Tablets), an Relevanz gewinnen. Immer mehr Menschen sind jederzeit online. Neue Generationen wachsen mit einer neuen Form der Mensch-zu-Mensch Kommunikation auf. Open-Source-Technologien und API-Schnittstellen ermöglichen einen hohen Grad an nutzergenerierten Inhalten auch in der Software-Entwicklung neuer Dienste. Die digitale Identität von Internetnutzern verflechtet sich immer stärker mit der realen Identität und wird immer stärker zum Teil des täglichen Lebens (Stichwort Augmented Reality).

3.2.3 Die Ausbreitung von sozialen Netzwerken

In essence, the tools of Social Media are starting to coalesce on to a single platform type—the social network. There may be some way to go before the phrases “social media” and “social networks” are synonymous, but the consolidation has started. (UM 2009: 6)

Das Internet-Marktforschungsunternehmen *Hitwise*²⁵ ließ mit einer Aussendung am 16. September 2008 aufhorchen. Soziale Netzwerke haben in der Menge der an sie gerichteten Suchanfragen den bisher größten Umsatzgenerator im Internet, die Pornographie, überholt. *Hitwise* zufolge gingen die Suchzahlen zu pornografischen Seiten in den letzten zehn Jahren um die Hälfte zurück, soziale Netzwerke hingegen haben den Aufstieg zur „heißesten“ Kategorie im Internet vollzogen (Hedges 2008).

²⁵ <http://www.hitwise.com> [Zugriff 02.02.2010].

Soziale Netzwerke vereinen die meisten Funktionen von Social Media. Sie sind der Ort, an dem die Verflechtung von Social-Media-Anwendungen am deutlichsten wird und spielen eine grundlegende Rolle in der Funktionsweise von sozialen Online-Spendenplattformen. Eine Kernfunktion von Social Media, die Erleichterung von Beziehungen durch Technologien, wird auf diesen Plattformen wohl am deutlichsten. Ihre starke und vielfältige Nutzung der letzten Jahren bestätigt, dass diese Seiten keine Modeerscheinung sind. Sie sind von starkem Wachstum und hoher Aktivität geprägt. Menschen, die sich auf sozialen Netzwerken anmelden, bleiben zum großen Teil auf ihnen aktiv. Insgesamt knapp zwei Drittel der aktiven Internetnutzer managen mittlerweile ihr eigenes Profil, während 96 Prozent der sozialen Netzwerker die Profilseite eines Freundes besucht haben (vgl. Li/Bernoff 2009: 28; UM 2009: 5).

Einer Studie des Internet-Marktforschungsunternehmens *comScore*²⁶ zufolge hat die Nutzung von sozialen Netzwerken von Juni 2007 bis Juni 2008 weltweit um 25 Prozent zugenommen (comScore 2008).

Social Networking Growth by Worldwide Region June 2008 vs. June 2007 Total Worldwide Audience, Age 15+ - Home and Work Locations Source: comScore World Metrix			
	Unique Visitors (000)		
	Jun-07	Jun-08	Percent Change
Worldwide	464,437	580,510	25%
Asia Pacific	162,738	200,555	23%
Europe	122,527	165,256	35%
North America	120,848	131,255	9%
Latin America	40,098	53,248	33%
Middle East - Africa	18,226	30,197	66%

Abbildung 5: Wachstum sozialer Netzwerke weltweit 2007-2008; Quelle: comscore 2008

Die Grafik zeigt die Anzahl der Unique Visitors von sozialen Netzwerken sowie das prozentuelle Wachstum pro Weltregion. Der nordamerikanische Markt, von dem die erste Welle an sprunghaften Wachstum ausging, hat mittlerweile an

²⁶ <http://www.comscore.com> [Zugriff 02.02.2010].

Wachstum abgenommen, während besonders andere Regionen der Erde durch regional spezifische Netzwerke oder Ableger (Sprachversionen) großer Player stark an Wachstum zugelegt haben. Die meist gewachsenen sozialen Netzwerke waren *Facebook* (153%), *Hi5.com* (100%), *Friendster* (50%), sowie *Orkut* (41%), *Bebo* (32%) und *Skyrock Network* (19%). *MySpace* lag immer noch an zweiter Stelle im totalen Ranking, hatte aber nur ein Wachstum von 3 Prozent aufzuweisen (comScore 2008).

Das soziale Netzwerk *Facebook* hat mittlerweile eine User-Community von über 400 Millionen Menschen (Februar 2010; von Juli 2009 bis Dezember 2009 stieg die Nutzerzahl von 250 auf 350 Millionen Nutzer sprunghaft an), von denen sich die Hälfte mindestens einmal täglich einloggen. Der durchschnittliche Nutzer hat 130 Freunde und verbringt ca. 55 Minuten pro Tag auf der Website, die es in 70 Sprachversionen gibt²⁷. Es folgen einige weitere Daten und Fakten (Stand Februar 2010, Quelle: Facebook 2010).

- 70 Prozent der *Facebook*-Nutzer leben außerhalb der USA.
- 100 Millionen Nutzer verwenden *Facebook* auf mobilen Endgeräten. Diese Nutzergruppe ist doppelt so aktiv wie die nicht-mobile Nutzergruppe.
- Jede Woche werden mehr als 5 Milliarden Inhalte auf *Facebook* geteilt (Links, Nachrichten, Blogs, Fotos, Videos, etc.).
- Jeden Monat werden über 3 Milliarden Fotos auf *Facebook* hochgeladen.
- 1,5 Millionen Kleinunternehmen haben aktive *Fanpages* (Unternehmens-Profilseiten)
- Über offene API-Schnittstellen laufen rund 500.000 aktive Applikationen von Drittanbietern auf *Facebook*.
- Mehr als 80.000 Websites haben *Facebook* über die *Facebook Connect*-API auf ihrer eigenen Website integriert.
- Die schnellst wachsende Nutzergruppe ist jene der über 35-Jährigen.

²⁷ 300.000 Nutzer haben geholfen die Seite in die verschiedenen Sprachversionen zu übersetzen (*Facebook* 2010).

Den UM-Studien zufolge hatten 36 Prozent aller aktiven Internetnutzer im Jahr 2007, 57 Prozent im Jahr 2008 und knapp fast zwei Drittel (62,5%) im Jahr 2009 weltweit ein Profil in einem sozialen Netzwerk (UM 2009: 21). Soziale Netzwerke werden damit ein immer größerer Teil der Online-Erfahrung.

Dies bestätigt auch eine weitere *comScore*-Studie, die im Mai 2009 ebenfalls zwei Drittel der weltweiten Internetnutzer in sozialen Netzwerken aktiv sieht. "Social networking has become a popular online pastime not only in mature Internet markets like North America, but also in developing, high-growth Internet markets such as Russia," (Mike Read, Geschäftsführer *comScore* Europa, *comScore* 2009). Von 1,1 Milliarden Menschen über 15 Jahren, die im Mai 2009 das Internet benutzten, besuchten 734,2 Millionen mindestens ein soziales Netzwerk. Eine Studie des Consulting-Unternehmens *Silverpop*²⁸ im Jahr 2009 stellt fest, dass jedes Mitglied in einem sozialen Netzwerk in Deutschland durchschnittlich zwischen 150 und 200 Kontakte pflegt (WuV2009a).

Die großen Reichweiten und Funktionalitäten von sozialen Netzwerken bringen immer mehr Anbieter (auch aus dem Nicht-Social-Media-Bereich) dazu, eine API (Application) zu entwickeln, welche die Einbindung des eigenen Service auf sozialen Netzwerken ermöglicht. Via Widget können Nutzer damit Inhalte und Funktionalitäten (bspw. Spendenfunktionalität) anderer Webseiten in einem kleinen Fenster auf ihrer persönlichen sozialen Netzwerkseite integrieren. Umgekehrt können Funktionen von sozialen Netzwerken via Widget auch auf die unternehmenseigene Website integriert werden²⁹.

3.2.4 Gründe für die Ausbreitung von sozialen Netzwerken

It had to happen. The days of posting written commentary on a blog, going to a separate site to upload images or video and then managing your network of friends via a third location were always limited. The days when a consumer would either restrict him or herself to just one of these activities or go to three different sites to upload content are disappearing. The decline or stasis in the use of separate blogging or photo-sharing sites suggests that Social Media is being rationalised. (UM 2009: 24)

²⁸ <http://www.silverpop.com> [Zugriff 02.02.2010].

²⁹ Etwa über *Facebook Connect*. Zwei Drittel der US-Top 100 Websites (*comScore*-Ranking) haben diesen Service implementiert (*Facebook* 2010).

Rationalisierung

Dass sich soziale Netzwerke zu den dominierenden Plattformen für das Erstellen und Teilen von Inhalten entwickeln, hat Li/Bernoff zufolge die einfachen Gründe von Konsolidierung, Rationalisierung und Feedback-Möglichkeiten, die sich über Social-Networking-Dienste ergeben (Li/Bernoff 2009: 28). Den Autoren zufolge macht kurzgesagt Sinn, die unterschiedlichen Arten von Medien auf einer Plattform mit seinen Freunden zu teilen. Immer mehr Nutzer entscheiden sich dazu, Social-Media-Aktivitäten in ihrem sozialen Netzwerk auszuführen anstatt zwischen den unterschiedlichen Foto-, Video- oder Bloggingplattformen zu wechseln (UM 2009: 5).

Reale Gemeinschaft vs. virtuelle Community (Netzwerkvorteile)

Seit dem Aufkommen von sozialen Netzwerken zeigt die Sozialwissenschaft großes Interesse daran zu verstehen, wie Beziehungen unter dem Mantel der Virtualität entstehen können. Wissenschaftler sind sich zwar einig, dass die klassische Gemeinschaft weiterhin stärkere Bindungen als die virtuelle Community hat, die beiden Modelle sich aber schrittweise annähern. Verfechter der Community sehen in der Virtualität die Möglichkeit ähnlicher Bindungen wie jener von Face-to-Face Gemeinschaften. „Virtuelle Communities gründen sich auf gemeinsamen Interessen und ermöglichen Menschen, auf neue Art in Interaktion miteinander zu treten.“ (Stocker/Tochtermann 2008: 67) Müller/Gronaus zufolge können virtuelle Gemeinschaften tatsächlich sozial unterstützend wirken und in Face-to-Face Beziehungen kumulieren, wenn die Interaktion über eine ausreichend lange Zeitdauer besteht, was durch Faktoren wie Funktionalität und Spezialisierung erreicht werden kann (Müller/Gronau 2008: 257).

Die Kontakte in sozialen Netzwerken sind meistens in ihrer Anzahl und Streuung größer als die Kontakte im echten Leben³⁰. Jedoch können insbesondere schwache Bindungen von Vorteil sein, wenn sie unterschiedliche soziale Berei-

³⁰ Oft wird die englische Bezeichnung *Friends* durch die im deutschen Sprachgebrauch als *Freunde* bezeichneten Mitmenschen falsch verstanden. Die Bezeichnung *Kontakte* spiegelt die englische Bedeutung im Deutschen unmissverständlicher wider.

che verbinden. Schwache Bindungen sichern den Zugang zu Informationen oder Ressourcen außerhalb des eigenen sozialen Kreises. Unterschiedliche Netzwerke wie Ratgebernnetzwerke, Vertrauensnetzwerke, Kommunikationsnetzwerke, Innovationsnetzwerke, Karrierenetzwerke oder Lernnetzwerke können so virtuell vereint, oder auf unterschiedlichen Plattformen betreut werden (Müller/Gronau: 259).

Auch der Aufbau von sozialem Kapital über soziale Netzwerke ist ein damit einhergehender Erfolgsfaktor von sozialen Netzwerken. Der Begriff des sozialen Kapitals bezieht sich nicht auf die Fähigkeiten von Personen selbst, sondern die Beziehungen zwischen diesen. *Xing* macht dies für den Unternehmensbereich sehr deutlich, indem die direkten Kontakte sowie die „Kontakte der Kontakte“ dargestellt, und somit das soziale Kapital der Mitglieder skizziert wird. Diese Methode ist auch für den Vertrauensaufbau im Spendenbereich von Relevanz (vgl. Adam et al. 2009: 12).

Persönliche Empfehlungen vs. klassische Werbung

Der aktive Nutzer in sozialen Netzwerken legt den Grundstein für deren Erfolg und Funktionalität. Die Informationsverteilung und -produktion sind neben der Abbildung sozialer Geflechte das Rückenmark der Anwendungen. Informationen werden dem neuen Kommunikationsmodell zufolge nicht mehr zentral gesteuert, sondern dezentral produziert, aufgenommen, ggf. verändert und weitergegeben. Durch diese gefilterte Weitergabe haben Informationen, die aus dem persönlichen sozialen Netzwerk der Nutzer kommen, für diese eine höhere Relevanz und Glaubwürdigkeit als Informationen, die über klassische Werbekanäle verbreitet werden. Entsprechend des *Nielsen Trust in Advertising Report 2007* vertrauen im weltweiten Durchschnitt rund 47 Prozent der Menschen der klassischen Werbung, 78 Prozent hingegen vertrauen Empfehlungen anderer Menschen (Nielsen 2007: 2)³¹.

³¹ Europäer sind klassischer Werbung gegenüber am skeptischsten. Dänen vertrauen ihr gar nur zu 28 Prozent, Deutsche zu 35 Prozent, Österreicher zu 38 Prozent. Ihnen gegenüber stehen Bewohner lateinamerikanischer (insb. Brasilien) und asiatischer (insb. Philippinen) Staaten mit hohem Vertrauen in klassische Werbekanäle (bis zu 67 Prozent), allen voran Inseraten in Zeitungen (Nielsen 2007: 2f).

Die persönliche Weiterempfehlung endet jedoch nicht bei der aktiven Kommunikation medialer Inhalte. Durch die Einbindung von Widgets, also der Integration von Zusatz-Applikationen in die persönlichen Profile von Nutzern, werden ganze Dienste personalisiert und gleichzeitig (kostenlos) weiterempfohlen und -verbreitet. Zum einen liegt dies in der Nützlichkeit und dem Spaß (z.B. im Fall von Mini-Games) im Umgang mit den meist kostenfrei angebotenen Diensten begründet. Zum anderen wird, oft unbewusst, durch die Benützung eines Dienstes und der Zugehörigkeit zu dessen Nutzergruppe eine bestimmte Werthaltung an das persönliche soziale Netzwerk des Nutzers ausgesendet. 33 Prozent der Nutzer sozialer Netzwerke installieren Widgets aufgrund eines persönlichen Nutzens, 24 Prozent installieren sie bereits bewusst im Hinblick auf ihre persönliche Außenwirkung (Kap. 3.2.2). Auf diese Weise wird z.B. durch die Einbindung des Widgets einer Online-Spendenplattform die soziale Werthaltung des Nutzers an sein persönliches Netzwerk ausgesendet und im Hinblick auf das persönliche soziale Prestige freiwillig öffentlich gemacht (vgl. Baumgartner 2008: 18ff; UM 2009: 37).

Auf diese Weise entsteht eine gegenseitige Dynamik: Nutzer bekommen kostenlose APIs, Unternehmen, Unternehmer oder Organisationen bekommen kostenlose, personalisierte Werbung.

Technische Hilfe für menschliche Bedürfnisse

In Anlehnung an Horx werden neue Technologien von Menschen nur angenommen, wenn sie einen mit menschlichen Grundgefühlen kompatiblen Nutzen, bestenfalls Mehrwert haben, kurz gesagt das tägliche Leben erleichtern anstatt zu erschweren. Jede Technik wird seiner Argumentation zufolge im Laufe der Zeit von menschlichen Bedürfnissen verformt und an ihre Zwecke angepasst³². Technologien sollten deswegen immer im Kontext der Systeme gesehen wer-

³² Horx nennt als Bestätigung für seine Aussage geschichtliche Beispiele wie das Grammophon (Edison, Vorgänger des Plattenspielers, ursprünglich gedacht für das Festhalten von Verträgen), Schießpulver (ursprünglich gemacht als taoistische Medizin), Viagra (bereits Ende der 1980er als Gefäßerweiterungs-Droge für Herzkranzgefäß-Patienten getestet) sowie das Internet und GPS (gedacht zu ursprünglich rein militärischen Zwecken). Als Praxisbeispiel nennt er das batterielose Kurbelradio der Firma *Freeplay* in Südafrika, aus dem sich eine ganze Familie von Geräten bis hin zu Minensuchgeräten und Computern entwickelt hat (Horx 2008: 239ff).

den, die sie umgeben. Ebenfalls muss die richtige Technik zur richtigen Zeit kommen, um überhaupt angenommen zu werden. Horx wendet Prinzipien der Anpassung und Auslese aus der Evolutionstheorie der Biologie auf gesellschaftliche Kommunikationsprozesse mit neuen Medien an. Durch Adaption werden im Laufe der Zeit vorhandene Techniken besser an die menschlichen Bedürfnisse angepasst. So sollte Technik Horx zufolge weniger von den Wünschen der Techniker gestaltet werden, sondern von den sozialen Systemen und Bedürfnissen der Menschen (Horx 2008: 239ff).

Auf dieser Basis sollen menschliche Bedürfnisse, die von sozialen Netzwerken bedient werden und so ihre Ausbreitung begründen, definiert werden. Diese werden über die Aktivitäten hergeleitet, die Menschen auf sozialen Netzwerken vornehmlich unternehmen. Diese sind laut UM „Freunden schreiben“ (82%), „Fotos hochladen“ (76%), „Alte Freunde finden“ (74%), „Neue Freunde finden“ (56%), „Einer Gruppe beitreten“ (48%), „persönliche Favoriten preisgeben (Musik)“ (35%), „Nützliche Widgets installieren“ (34%), „Videos hochladen“ (33%), „professionelle Kontakte knüpfen“ (30%), „einen Blog schreiben“ (29%) (UM 2009:27). In Anlehnung an Gritzky werden daraus folgende menschliche Bedürfnisse abgeleitet, die von sozialen Netzwerken bedient werden (Gritzky 2009: 18).

- 1) Mit anderen Leuten in Kontakt treten/bleiben
- 2) Etwas aufbauen und kreativ sein
- 3) Teil einer Gruppe sein
- 4) Sich mitteilen und Einfluss nehmen

Dialog und Interaktivität

Wenn Informationen unter Nutzern selbständig weitergegeben, empfohlen, abonniert, organisiert und aktiv kommuniziert werden (Word of Mouth, Peer-to-Peer, virale Kommunikation), entsteht dadurch eine besonders interaktive und dialogorientierte Kommunikation. Diese wird durch die allgemein aktive Kommu-

nikationshaltung der Nutzer im Internet unterstützt, bei der jeder Click, ob empfohlen oder nicht, eine aktive Handlung und Willensabsicht voraussetzt (vgl. Reichenbach 2008: 4; Fischer 2008: 3). Durch diese einzigartige Mischung entsteht eine bisher noch nie dagewesene Dynamik in den Kommunikationsverhältnissen, die speziell durch den realen Bezug von sozialen Netzwerken auch Auswirkungen auf das tägliche Leben der Nutzer hat.

Die Basis für eine aktive Beteiligung am Web 2.0-Geschehen, die sich im Falle von sozialen Netzwerken in einer neuartigen Offenlegung des Privaten zeigt, ist Vertrauen (vgl. Ahlers 2008: 101-107; Haman 2008: 222f; siehe Kap. 3.4).

Im nächsten Kapitel werden in einem kurzen Exkurs die Auswirkungen der neuen Internet-Anwendungen auf die Unternehmenskommunikation beschrieben, während sich die abschließenden Punkte des Kapitels 3 mit theoretischen Ansätzen der sozialen Internetstudien beschäftigen und auf das Thema der Online-Spendenplattformen überleiten.

3.3 Die Auswirkungen von Web 2.0 und Social Media auf die Unternehmenskommunikation

Das Web 2.0 tangiert und verändert folglich alle Funktionen und Formen der Unternehmenskommunikation, die sich somit definieren lässt als Management der Kommunikation in Netzwerken von denen die Organisation ein Teil ist. [sic] (Meckel 2008: 111)

Firmen, die sich mit diesen explodierenden, durch das Web möglich gewordenen Communitys einlassen, entdecken nach und nach die echte Dividende kollektiver Fähigkeiten und kollektiven Einfallsreichtums. (Tapscott/Williams 2007: 3)

Meckel beschreibt den Wandel der Kommunikationsverhältnisse, denen Unternehmenskommunikation im Zeitalter von Web 2.0 ausgesetzt ist. Die *Rahmenbedingungen* der Kommunikation verändern sich im Sinne der Offenheit, Partizipation und Dezentralisierung. Nutzer übernehmen teilweise die Kontrolle über den Kommunikationsprozess und können damit die (Kommunikations-)Identität des Unternehmens verändern. Die *Inputs*, also die von Unternehmen produzierten und veröffentlichten Inhalte, sind immer in ein Netzwerk von sozialen Verbin-

dungen eingebettet, die diese Informationen bewerten und ihnen Bedeutungen zumessen. Das Informations- oder Kommunikationsangebot entfaltet auf diese Weise erst als personalisiertes Angebot seine ganze Strahlkraft und Botschaften werden zu eher meinungsorientierten Kommunikationsangeboten. Die *Mechanismen* basieren auf der Kollaboration einer unendlichen Zahl von Beteiligten und sind im Wesentlichen technologiegetrieben.

Dieser Wandel in den Kommunikationsverhältnissen kann für Unternehmen erhebliches Innovationspotential bedeuten, diese aber gleichzeitig vor neue Probleme stellen.

- Kommunikationsprozesse beschleunigen sich im Allgemeinen und passieren rund um die Uhr.
- Unternehmen senden nicht mehr einzelne Botschaften, sondern werden zum dauerhaften Kommunikations- und Interaktionspartner mit ihren Kunden, Stakeholdern und einer undefinierten, kaum abgrenzbaren Öffentlichkeit. Eine beliebige Anzahl von Menschen beobachtet, kommentiert und kontrolliert die Aktivitäten des Unternehmens.
- Die Sender-Empfänger-Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient, zwischen Chef und Angestellten, zwischen Unternehmen und Kunden gehören der Vergangenheit an, womit oft alte Ordnungen und Hierarchien aufgebrochen werden. Jeder hat Mitsprache, auch die Mitarbeiter des eigenen Unternehmens gewöhnen sich immer mehr an die Web 2.0 getriebenen bottom-up-Hierarchien.
- Information wird zum kollektiven und kollaborativen Gut und unterliegen dem Open-Source-Prinzip. Sie werden somit nützlicher und produktiver, je offener mit ihnen umgegangen wird und je mehr Menschen darauf zugreifen können. Dadurch entsteht Kreativität und Innovation, Mashups, die in hoher Geschwindigkeit neue Produkte und Informationen hervorbringen können. (Meckel 2008: 114f)

Baumgartner stellt fest, dass mit den Entwicklungen des Web 2.0 und Social Media eine deutliche Machtverlagerung weg von Unternehmen hin zu Konsumenten stattfindet. Diese denken heute anders und reagieren schneller als Unternehmen es bislang von ihnen gewohnt waren. Sie lassen sich nicht mehr so souverän wie einst durch Werbung und PR-Strategien steuern. Unternehmen verlieren die Funktion des klassischen Agenda-Settings und damit die Macht, Themen zu setzen und diesen gleich einen „interpretativen Spin“ mitzugeben. Social-Media-Anwendungen gehören seiner Meinung nach zu den neuen „Killerapplikationen“ im Marketing, die sogar den spektakulärsten Launch eines Produktes durch sofortiges Feedback in den Schatten stellen können (vgl. Baumgartner 2007: 23-33). Ein einzelner Blog-Eintrag kann bereits hohe Wellen schlagen. Dennoch können Unternehmen weiterhin Einfluss auf den Agenda-Setting-Prozess im Web 2.0 haben, wenn sie sich der neuen Grundsätze und Regeln der Informations- und Kommunikationsprozesse bewusst sind. Social-Media-Applikationen müssen als Multiplikations- und Verstärkungsinstrumente verstanden werden. In dieser Funktion wirken sie auch immer stärker in die traditionellen Medien zurück (vgl. Meckel 2008: 115f). Die traditionelle Business-to-Consumer (B-to-C) Kommunikation weicht einer Business-to-Network (B-to-N) Kommunikation.

Meckel leitet aus diesen Feststellungen drei Implikationen für professionelles Kommunikationsmanagement im Zeitalter von Web 2.0 ab, die auf die Grundfunktionen der Internetkommunikation bezogen sind.

- **Interaktivität:** Durch die Neuordnung von Information im Internet entsteht ein längerfristiges dialogisches Kommunikationsverhältnis zwischen Unternehmen und ihren Stakeholdern in spezifischen Netzcommunities. Informationen werden nicht mehr als Regelfall angeboten, aufgenommen und gegebenenfalls weiterverarbeitet, sie entstehen immer häufiger in den Netzcommunities selbst. Unternehmen sind immer häufiger gezwungen, zu reagieren anstatt zu agieren, und gegebenenfalls Krisenkommunikation zu betreiben.

- **Schnelligkeit:** Unternehmensinformationen verbreiten sich im Netz binnen weniger Stunden. Die Aufgabe für Unternehmen besteht darin, ihre Informationen in den richtigen Kanälen zu verbreiten, diese zu beobachten, und gegebenenfalls mit den Meinungsführern der Communities ständig in Verbindung zu stehen.
- **Wahrhaftigkeit:** Ganz im Sinne der Habermasschen Diskurstheorie wird die Wahrhaftigkeit zu einer wichtigen Säule des Informations- und Kommunikationsprozesses im Netz. Unternehmen müssen ihre Informationen und Reaktionen nach dem Gebot der Wahrhaftigkeit behandeln und übermitteln, um den ständigen Bewertungen und Kontrollen einer ungewissen Zahl an Nutzern im Netz standhalten zu können. Begriffe wie Ehrlichkeit und Transparenz sollten hochgehalten werden. Wird ein Unternehmen einmal als Lügner oder unwahrhaftig im Web wahrgenommen, verbreitet sich die Meinung schnell und findet auch den Weg aus Foren, Blogs etc. in die klassischen Medien. (Meckel 2008: 122f)

Ganz konkret lässt sich daraus ableiten, dass eine gezielte Präsenz von Unternehmen auf diversen Social-Media-Plattformen erforderlich ist, um als modernes Unternehmen zu bestehen und den Anschluss an die neue Generation der Nutzer und potentiellen Kunden nicht zu verpassen. Allerdings müssen Ressourcen dafür aufgebracht und neue Konzepte erstellt werden. Blogs, Foren und soziale Netzwerke müssen beobachtet und aktiv begleitet werden. Mitarbeiter des Unternehmens sollten im Idealfall aktiv mitgestalten, um eine neue digitale Identität von Unternehmen zu etablieren (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 27; Koch/Richter 2008: 72).

Eine Studie des Brand Science Institute (2009) untersuchte die Social-Media-Aktivitäten von deutschen Unternehmen. Sie besagt, dass trotz wachsender Budgets starke Schwächen bei der Planung, Ausführung und Betreuung von Social Media bei deutschen Unternehmen bestehen. Bei drei Vierteln der untersuchten Unternehmen konnte hier ein erhebliches Verbesserungspotenzial festgestellt werden. Mangelndes Verständnis über die Wirkungsweisen von Social-

Media-Kamagnen und nicht definierte Verantwortlichkeiten sind dabei die Punkte, mit denen die Unternehmen die größten Probleme haben (WuV 2009d).

Community Management

Li/Bernoff weisen auf die drei Kräfte „Mensch, Technologie und Ökonomie“ hin, die im Internet aufeinanderprallen. Neben dem Drang der Menschen nach Verbindungen und der Vernetztheit großen Teilen der Menschheit ist mit der dritten Kraft die Internetökonomie - Traffic ist gleich Geld - gemeint. Die Ausgaben für Online-Advertising steigen stetig an und haben im Jahr 2007 in den USA 14,6 Milliarden Dollar, in Europa 7,5 Milliarden Euro erreicht. Doch in diese Budgets fließen neben klassischen Onlineausgaben wie SEO, SEM, Banner-Advertising etc. immer stärker auch Community-bezogene Ausgaben ein. So etablieren sich Firmen, die als Dienstleister für Markenkonzerne Communities aufbauen und professionell betreuen. Die US-amerikanische Firma Communispace³³ betreut beispielsweise Communities von Kunden wie Hilton, Pepsi, Kraft Food oder MTV (Li/Bernoff 2009: 16f).

3.4 Positive Ansätze der sozialen Internetstudien

3.4.1 Vernetzung, Partizipation und Transparenz

Für die Wissenschaftlerinnen Meckel/Stanoevska-Slabeva sind die Kernfaktoren des neuen Internet Vernetzung, Partizipation und Transparenz. Im heutigen WWW darf ihrer Meinung nach jeder (fast) alles, womit sich auch die Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Kommunikation sowie Aktionsmöglichkeiten für Unternehmen und Institutionen ändern. Die Autoren sprechen von der Entstehung und Etablierung einer Folksonomy³⁴ (eine Kombination aus den Worten „Folk“ und „Taxonomy“). Jeder Akteur verbreitet seine Botschaften im Internet, durch Vernetzung multiplizieren sich Bewertungen und jeder User leistet einen Beitrag zur vielzitierten Weisheit der Vielen. „Systeme, in denen kollektive Tags zu Ob-

³³ www.communispace.com

³⁴ Schon der Internetpionier O'Reilly schreibt in seinem Artikel „What Is Web 2.0“ von Folksonomy im Bezug auf die Funktion des Taggens (O'Reilly 2005).

jekten hinzugefügt werden, bezeichnet man als Folksonomy.“ (Meckel/Stanoevska-Slabeva 2008: 5) Folksonomies entwickeln sich mittlerweile von reinen Anwendungen zum Verwalten und Teilen von Inhalten hin zu komplexen Empfehlungssystemen auf verschiedenen Plattformen im Internet.

Eine weitere Bezeichnung für die ökonomischen Vorgänge im Web 2.0 ist die Economy of Peer Production, die sich besonders auf die Umgehung der klassischen Hierarchien bezieht und deren institutionelle Legitimation in Frage stellt (Fleck/Kirchhoff 2008: 199).

3.4.2 Long Tail Approach & Möglichkeit von Basisdemokratie

Der Begriff des Long Tail stammt von Chris Anderson, Chefredakteur des US-amerikanischen Technologie-Magazins *Wired*. Kurz beschrieben lässt sich die Verteilung der Aufmerksamkeit im Web 2.0 seinen Ausführungen zufolge in Form einer negativ exponentiellen Kurve darstellen. Die populärsten hundert Internetangebote absorbieren fast die gesamte Aufmerksamkeit, während Millionen Angebote nur einen winzigen Teil der Aufmerksamkeit erhalten. Seiner These zufolge werden trotzdem Nischenprodukte und -themen durch das Internet an Bedeutung gewinnen und in ihrer Gesamtheit mehr Volumen ausmachen und mehr Profit generieren als konventionelle Massenprodukte. Web 2.0 verändert auf Basis dieses Prinzips auch die Auffassung davon, wer auf welchen Wegen öffentliche Meinung herstellen kann. In den vergangenen Jahrzehnten waren dies die gesellschaftlichen Eliten und deren Institutionen, die Schwerpunkte im öffentlichen Diskurs wurden bestimmt durch die traditionellen Massenmedien (Hamann 2008: 222f). Immer öfter schaffen es heute Themen und Geschichten aus dem Long Tail des Internet in die breite Öffentlichkeit, also vor allem in die traditionellen Massenmedien. Aufklärende Blogger, Amateurfotografen und -filmer (Citizen Journalists), aber auch exklusive Online-Interviews von Politikern haben immer größeren Einfluss und werden zum Alltag in der Medienberichterstattung. Besonders in den USA hat die Bloggerszene bereits Einfluss auf die öffentliche Meinung, während Europa in diesem Aspekt noch nachhinkt³⁵.

³⁵ Die teils uniforme Haltung der führenden Massenmedien zu politischen Themen wie dem Af-

Hamann zufolge entsteht im Web 2.0 „zumindest die Möglichkeit einer kommunikativen Basisdemokratie. Mehr Menschen bekommen die Chance, zur Bildung von Öffentlichkeit beizutragen.“ (Hamann 2008: 224) In Anlehnung an Habermas Bürgerliche Öffentlichkeit beschreibt Hamann die Ausbildung einer „Bürgerlichen Öffentlichkeit 2.0“. Seiner Meinung nach haben „Journalisten, Redakteure, Regisseure, Programmdirektoren sowie alle professionellen Mitarbeiter der Medien“ nicht mehr die alleinige Kontrolle darüber, „was wichtig und berichtenswert ist, was erzählt werden soll und wie das geschieht.“ (Hamann 2008: 225) Er wagt sogar die Voraussage, dass herkömmlichen Machtstrukturen in Zukunft *sicher* andere folgen werden. Traditionelle Medien haben ihre Position als alleinige Plattformen für den öffentlichen Diskurs verloren. Er sieht das Web 2.0 als zentralen und zeitgemäßen Ort für eine bürgerliche Öffentlichkeit. Es ermächtigt den Einzelnen und lässt einen lebendigen Diskurs einer Gesellschaft mit sich selbst entstehen.

3.5 Kritische Ansätze der sozialen Internetstudien

Lovink vertritt die These, dass die neuen Medien in unserer Gesellschaft keineswegs besser aufgestellt sind und bessere Lösungswege bereitstellen können, als jene, während des New Hype der ersten Internet-Blase entstandenen Technologien. Er plädiert für einen wertfreien, nicht ausschließlich unreflektiert positiven Ansatz in den Internet-Studien. Dabei bezieht er sich auf Nicholas Carr, dessen Meinung nach alle Dinge, die das Web 2.0 hervorbringt unbestreitbar zu guten Dingen und „Emblemen des Fortschritts hin zu einem aufgeklärteren Zustand“ erhoben werden (Carr zit. nach Lovink 2008: 11). Web 2.0 bedeute die Verehrung des Amateurs und das Misstrauen in Experten.

Lovink kritisiert, dass die Debatte um professionelle Standards, Zertifizierungen

ghanistan- und Irak-Krieg haben zu einer Ausbreitung politischer Blogs in den USA geführt. Gründe dafür sind die anhaltende Konzentration am US-amerikanischen Zeitungsmarkt, die immer zentralistischere Organisation von Lokal- und Regionalredaktionen, die wachsende Zahl der börsennotierten Gesellschaften am Zeitungsmarkt sowie die Handlungszwänge, die damit einhergehen (Hamann 2008: 223f). In Deutschland ist einer der wenigen einflussreichen politischen Blogs www.netzpolitik.org von Markus Beckedahl.

und Kodizes im Web noch aussteht. Arbeitspraktiken müssen seiner Meinung nach kodifiziert werden, um neuen Kreativen, den „ambitionierten Amateuren“ im Web, ihre neue Position als „neue Medienschaffende“ zu ermöglichen. Er plädiert für die Schaffung von ökonomischen Modellen, und weist darauf hin, dass Grundfragen im Internetchaos noch offen stehen. So ist beispielsweise unklar, ob separate Sektoren in der Gesellschaft geschaffen werden müssen, oder die neuen Online-Aufgaben in den bestehenden Professionen aufgehen werden (Lovink 2008: 11ff). Auch im Hinblick auf die Neuorganisation von IPS (Intellectual Property Rights) und deren Vertretern wie Lawrence Lessig, Tim O'Reilly oder Joy Ito spricht Lovink klare Gegenworte. „Es ist ein falsches Klischee der Postmoderne, wenn man behauptet, die kulturelle Produktion der Gegenwart bestehe ausschließlich aus Zitaten“ (Lovink 2008: 14). Wir sollten nicht auf unkritische Weise Creative Commons, Open Source und Wissen für alle-Plattformen wie Wikipedia unterstützen, wenn ihre ideologischen Prämissen nicht hinterfragt werden. Die Untugenden der Internet-Architektur müssten bekannt sein, damit ihre Tugenden erhalten bleiben (Lovink 2008: 14-16).

Lovink spricht auch die Möglichkeit von Radikalisierung an, die durch die offene und anonyme Haltung in der neuen Internetkommunikation gestärkt wird. Am Beispiel der Ermordung des niederländischen Filmemachers Theo Van Goch und der vorhergegangenen Radikalisierung in Chat-Foren stellt er fest, dass die Macht der Vielen uns in jede Richtung führen kann. Des weiteren verweist er auf das Problem des Umgangs mit aufkommenden Monopolen, sowohl im Falle kommerzieller Anbieter wie *Google*, als auch bei gemeinnützigen Projekten wie Wikipedia. Die Frage nach der Rolle des „wohlwollenden Diktators“ sucht seiner Meinung nach noch nach einer nachhaltigen Lösung (Lovink 2008:16-19).

Der Autor untermauert seine Skepsis mit einigen Zahlenbeispielen. Eine schon angesprochene Faustregel, die Ein-Prozent-Regel oder 90-9-1 Prinzip, wurde von Jakob Nielsen im Jahr 2006 in Untersuchungen nachgewiesen. Von einhundert Onlinern produziert im Durchschnitt einer Inhalte, neun interagieren und kommentieren, und die verbleibenden 90 sind stille Beobachter (Nielsen 2006). Eine ähnliche Regel sieht 80 Prozent der Inhalte von 20 Prozent der Nutzer er-

stellt (Arthur 2006). Des weiteren wurden im Jahr 2006 70 Prozent aller Wikipedia-Artikel von nur 1,8 Prozent der Nutzer geschrieben (Lovink 2008: 30, Arthur 2006). Auf *digg.com* trugen die Top-100 User 55 Prozent aller Geschichten, die Top-10 User sogar 30 Prozent der Geschichten auf der Startseite bei (www.routhtype.com, 2. August 2006 nach Lovink 2008: 30).

Abschließend wirft Lovink unter anderem die sehr praxisnahe Frage auf, wie Inhaltsproduzenten in Zukunft ihren Lebensunterhalt verdienen werden. In der aktuellen Internetstruktur erzielen diejenigen, die Inhalte aufbereiten, höhere Einnahmen als die Inhaltsproduzenten selbst. Content Owner, die bisher über die von ihnen publizierten Inhalte im Internet geherrscht haben, verschwinden immer mehr³⁶ (vgl. Abb. 2, S. 17). Die Machkonzentration wächst in den Händen einiger weniger und das Geldmachen im Netz ist nicht die Kontrolle des realen Austauschs von Produkten oder Inhalten, sondern die Kontrolle der Klicks auf dem Weg dorthin. Diejenigen, die filtern sowie Endanwender sind Nutznießer, nicht jedoch die eigentlichen Anbieter von Inhalten. Lovink spricht von „Inseln der Aggregation“ (*Google News*, *Digg*, *del.icio.us* etc.), „die uns zu den Kleinen führen.“ Der Großteil der Nutzer ist von diesen Seiten abhängig und stellt so ihre Finanzierung sicher (Lovink 2008 28f).

3.6 The Googlization of Philanthropy

Die von Lovink festgestellte Tatsache des Erfolgs von Inhaltsaggregatoren gilt auch für den relativ jungen Online-Spendenbereich, sollte hier jedoch stärker als Chance anstatt Problem verstanden werden. In seinem Artikel *The Googlization Of Philanthropy* weist Stannard-Stockton auf ein und dasselbe Aggregationsphänomen im Philanthropie-Bereich hin. Der weltweit führende Suchmaschinendienst *Google*, steht als Unternehmen für die Organisation von Inhalten im

³⁶ Ein Dienst, in dem dieses Prinzip sehr augenscheinlich ist, ist der Nachrichtendienst <http://news.google.com/> [Zugriff 05.05.2010]. Hier laufen alle Nachrichten aus Online-Medien in einem sehr nützlichen Überblick zusammen, erst bei tieferem Interesse wird man auf die tatsächlichen Produzentenseiten weiter verlinkt.

WWW³⁷, produziert jedoch selbst keine Inhalte, sondern organisiert diese und macht sie für den Endnutzer brauchbar(er).

The Googlization of philanthropy is about organizing knowledge to allow for smarter giving by more people. Most important, the Googlization of philanthropy means that organizing the information will not be done by the information creators, but by third parties and — excitingly — the people who want to consume that information. (Stannard-Stockton 2009)

Der Autor weist im Gegensatz zu Lovink auf die Möglichkeiten und Vorteile der Organisation von Wissen im Philanthropie-Bereich und über das Web 2.0 hin. Im Spendenwesen könnte eine Neuorganisation von Wissen im Optimalfall die Förderung schlaueren Gebens von mehr Menschen bedeuten. Genau auf diesem Prinzip bauen Online-Spendenplattformen auf. Auf ihnen geschieht eine Aufbereitung und Organisation von philanthropischen Themen und konkreten sozialen Projekten. Ziel ist, eine effizientere Spendenabwicklung und höhere Spendengenerierung für die Inhaltsproduzenten, also die Einsteller von Projekten, zu ermöglichen. Stannard-Stockton weist insbesondere auf die „aufregende“ Möglichkeit hin, dass letztendlich philanthropisch veranlagte Menschen selbst (Konsumenten) die Aufgabe der Organisation und Weiterverbreitung philanthropischer Inhalte übernehmen können und so neue Impulse im Spendenbereich entstehen können.

Insbesondere die Funktionsprinzipien von offenen sozialen Online-Spendenplattformen wie *betterplace* bauen auf diesen Ansichten auf. Die Aufgabe dieser Arbeit ist es, die Vor- und Nachteile dieser neuen Form von philanthropischen Internet-Hubs für Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen abzuwägen. Dafür widmet sich das folgende Kapitel einer ausführlichen Beschreibung von Online-Spendenplattformen und deren Funktionsweisen.

37 „Das Ziel von Google besteht darin, die auf der Welt vorhandenen Informationen zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen.“ (Google 2010)

4 ONLINE-SPENDENPLATTFORMEN

Finding ways, either through shortened time horizons for giving or through alternative giving vehicles, to empower and encourage principals to act philanthropically, rather than defer key decisions to competent but detached philanthropic agents, is a central priority for both preserving the vitality of philanthropy and strengthening public policies that encourage giving. (Frumkin 2006: 373)

In der Recherchephase zum relativ jungen Phänomen der Online-Spendenplattformen trat das Problem auf, den zum Teil erst kurz bestehenden und in ihren Ausrichtungen und Möglichkeiten unterschiedlich aufgestellten Plattformen wissenschaftlich abtrennbare Bezeichnungen und damit Untersuchungsgrundlage zu verleihen. Spenden im Internet über Organisations- oder Unternehmenswebsites, Spenden über Portale und Plattformen, die oftmals als Spendenportale, Click-to-Donate Websites, Giving Sites, Online Giving Marketplaces, unter dem Mantel der Peer-to-Peer (e-)Philanthropy und Social Media Fundraising, aber auch schlicht als Online-Spendenplattformen bezeichnet werden, werden seit Jahren praktiziert. In den folgenden Kapiteln wird anhand einiger Beispiele aufgezeigt, wie viele kreative Websites im Bereich Online-Spenden bereits bestehen.

Dem Fokus auf die neuen Elemente von Social Media wird damit aber noch nicht ausreichend Rechnung getragen. Online-Spendenplattformen haben sich insbesondere mit dem Aufkommen von und in der Metamorphose mit Social Media grundlegend verändert und an Größe gewonnen. Kapitel 3 hat gezeigt, dass Menschen und deren Aktivitäten zum Grundpfeiler der Massenaktivität im Internet geworden sind. In diesem Sinne werden auch auf den neuen Online-Spendenplattformen nicht nur Social-Media-Elemente integriert, Projekte von Benutzern eingestellt und dokumentiert, sondern auch die Bewertung, Kontrolle und letztendlich inhaltliche Regulation der Seiten durch die Benutzer (in unterschiedlich hoher Ausprägung) forciert. Da dieser Ansatz ein grundlegend anderer ist als bei bisherigen Spendenportalen im Internet, die meist organisationsintern, organisationsgebunden oder als aggregierende, weitervermittelnde Portale fungieren, soll für diese Arbeit der Begriff der „Sozialen Online-Spendenplattformen“

(SOS) ins Leben gerufen werden. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Zugangsrechte der Plattformen wird der Aspekt der *Offenheit* in den weiteren Ausführungen eine ebenso wichtige Rolle spielen. Dieser beschreibt die Unterscheidung, ob eine Plattform nur für Projekte registrierter Organisationen oder ebenso für Projekte und Initiativen von Privatpersonen zugänglich ist.

4.1 Bisherige Forschung

Wissenschaftliche Forschung zu Online-Spendenplattformen ist rar gesät. Mundl (2009) befasst sich im Rahmen einer Diplomarbeit als eine der wenigen direkt mit dem Phänomen von offenen, sozialen Online-Spendenplattformen. Sie untersucht deren Potenzial im Hinblick auf das Konzept der Hilfe zur Selbsthilfe im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit und kommt zu einer positiven Conclusion, die sich auf die grundlegenden Möglichkeiten von SOS für die EZA bezieht.

Die Ergebnisse zeigen, dass die offen zugänglichen Hilfsplattformen das Potenzial haben für ein Vorantreiben der Entwicklungshilfe hin zu weitgehender Eigenaktivität der Benachteiligten. Sie ermöglichen ein Abkehren von großen vermittelnden Institutionen, ein Umgehen von Hierarchien und Korruption sowie eine Hilfsvermittlung auf neuen Ebenen. Dadurch leisten sie einen Beitrag zur Umsetzung der gängigen Forderungen der Entwicklungszusammenarbeit nach Partizipation, Empowerment und selbst bestimmter Entwicklung. (Mundl 2009: 105f)

Deniz Kilic (2009) befasst sich ebenfalls im Rahmen einer Diplomarbeit mit den Einsatzmöglichkeiten von Social Media für NGOs. Er hebt die besonderen Stärken von Social Media für den Dialog- und Beziehungsaufbau sowie die Eigenschaften von Information und Transparenz, die Social Media zu einem Einsatz als Fundraisingtool ermöglichen, hervor. Er vertritt die in Kapitel 3.4 beschriebene Auffassung, dass die klassischen top-down Kommunikationsstrukturen im Web 2.0 aufgebrochen werden.

Hulme/Wright (2006) untersuchen die Online-Kreditplattform *Zopa*³⁸, über welche Kredite von Menschen für Menschen vergeben werden. Sie konkludieren,

³⁸ <http://uk.zopa.com> [Zugriff 05.05.2010]

dass eine derartige Form von Online-Hilfesystem auf dem alten Prinzip von Gemeinschaft basiert und deren Anwendung die Autonomie und Verantwortung des Individuums fördert. Die Erkenntnisse der Arbeit sind auch in Hinsicht auf Online-Spendenplattformen und für den Bereich der EZA interessant.

Furthermore, communities are often more successful than [sic] the State in resolving problems because they are more locally situated and more aware of the problems they face and how best to address them; especially since the State is handicapped by the impossibility of direct intervention." (Hulme & Wright 2006: 18)

Julius Jillbert (2003) untersucht sechs themenspezifische Spendenwebsites³⁹ und bestätigt deren Potential zur Herbeiführung sozialen Wandels durch die Aktivitäten einer Vielzahl an Kleinspendern und verantwortungsbewussten Individuen. Der Autor nimmt auch kritischen Bezug auf das Thema des Digital Divide. Die von Jillbert untersuchten Websites existieren zum Teil noch, unterscheiden sich aber in ihrer Ausrichtung und technischen Möglichkeiten von den in dieser Arbeit untersuchten SOS.

4.2 Soziale Projekte im Internet

Um die Bandbreite an Aktivitäten aufzuzeigen, die das Internet für soziale Anliegen ermöglicht, folgt eine beispielhafte Aufzählung ausgewählter Websites und Initiativen, die teilweise bereits mit Social-Media-Technologien umgesetzt wurden. Wenn nicht anderweitig angegeben, sind alle folgenden Informationen direkt den Betreiberwebseiten selbst entnommen⁴⁰.

Durch einen Besuch der deutschen Website *Clicks4Charity*⁴¹ vor einem Einkauf in einem der gängigen Online-Shops wie *Amazon*, *Ebay* oder *Kelkoo* werden Spenden generiert, indem die Online-Shops der Website *Clicks4Charity* für jeden Einkauf eine Provision zahlen. Diese wird an eine Organisation oder ein

39 <http://www.thehungersite.com>; <http://www.therainforestsitesite.com>; <http://www.thebreastcancersite.com>; <http://www.wateraid.org>; <http://www.egrants.org>; <http://www.4charity.com> [Zugriff 05.05.2010]

40 Und verstecken sich meist in Kategorien wie „About us“ oder „FAQs“.

41 <http://www.clicks4charity.net> [Zugriff 07.05.2010]

konkretes Projekt gespendet, das der Käufer selbst bestimmen kann. Der Einkauf verteuert sich dadurch nicht. Auf einem ähnlichen Prinzip basiert die Website *Everyclick*⁴².

Auf dem US-amerikanischen sozialen Netzwerk *Socialvibe*⁴³ erstellen Benutzer nicht nur ein Profil, sondern wählen zusätzlich ein soziales Anliegen einer Organisation sowie einen Unternehmenssponsor, welche daraufhin auf ihren Profilen aufscheinen. Die Nutzer sammeln Punkte, indem sie ihr SocialVibe-Profil via Widget auch auf anderen sozialen Netzwerken verbreiten. Je mehr Klicks durch diese personalisierte Werbung für den Unternehmenssponsor entstehen, desto mehr wird auch für das Projekt gespendet.

Besonders im Kampagnen-Bereich wird Social Media immer wichtiger für die Verbreitung von Informationen, die Gewinnung von Unterstützern und die Generierung von Spendengeldern. Die amerikanische NGO *Epic Change*⁴⁴ veranstaltete 2009 bereits zum zweiten Mal vor Thanksgiving eine Kampagne namens *Tweetsgiving*⁴⁵ auf der Microblogging-Website *Twitter*. Darin wurden Benutzer aufgefordert, zwei Tage vor dem amerikanischen Feiertag auf Twitter die Gründe ihrer Dankbarkeit preiszugeben (natürlich in den nicht mehr als 140 erlaubten Zeichen) und an *Tweetsgiving* zu adressieren. Auf der *Tweetsgiving* Website selbst konnte man für ein Schulprojekt in Tansania spenden. In 48 Stunden erreichten im Jahr 2009 22,600 Nachrichten die Website (davon auch 555 aus Tansania) und 647 Benutzer spendeten einen Gesamtbetrag von 30,000 US-Dollar. Zusätzlich verzeichnete man 896 Blogeinträge, 336 *Flickr*-Fotos, 79 *YouTube*-Videos und 68 Audiotracks auf *Blip.fm* (Epicchange 2009).

Die Website *Idealist.org*⁴⁶ vermittelt verschiedenste Ressourcen zwischen engagierten Menschen und Organisationen (Events, Jobs, Materialien, Beratung, Kampagnen, Volunteers etc.) vermittelt. Über 84,000 NGOs aus 180 Ländern, sowie über 500,000 Einzelpersonen haben sich bereits auf der Website regis-

42 <http://www.everyclick.com>

43 <http://www.socialvibe.com>

44 <http://epicchange.org>

45 <http://tweetsgiving.epicchange.org>

46 <http://www.idealist.org>; [alle genannten Websites Zugriff 07.05.2010]

triert und bilden seine ausgereifte Datenbank für sozialen Austausch (Idealist 2010).

Auf *Africa Rural Connect*⁴⁷ werden Ideen, die der ländlichen afrikanischen Bevölkerung zugute kommen sollen, geteilt, diskutiert und wenn möglich daraufhin in die Realität umgesetzt. Dies geschieht in Kommunikation mit den Menschen vor Ort und der Zusammenarbeit und Expertise von Internetnutzern weltweit.

Nicht zuletzt sei hier noch einmal auf die Obama-Wahlkampagne 2008 verwiesen. Der Einsatz von Social Media führte dazu, dass 80 Prozent der 650 Millionen Dollar an Spendeneinnahmen online und durch Kleinstbeträge zustande kamen (siehe auch Kapitel 2.3.3).

4.2.1 Kreditplattformen

Über die Plattform *Kiva*⁴⁸ können zinsfreie Mikrokredite an Kleinunternehmer vergeben werden. Hier kann jeder registrierte Benutzer unternehmerische Menschen in Ländern des Südens durch das Leihen von Geld unterstützen. Obwohl ausdrücklich keine Rückzahlung garantiert wird, liegt die Rückzahlungsrate laut Kiva bei 98 Prozent. Über 80 Prozent der Kredite gehen an Frauen, alle 13 Sekunden wird ein Kredit vergeben und alle sieben Tage werden über eine Million Dollar über die Plattform verliehen (Kiva 2010). Kiva arbeitet mit Feldpartnern und Mikrofanzierungsinstitutionen weltweit, welche die Profile qualifizierter Unternehmer direkt auf der Website hochladen können. Der Blog *Lend4Health*⁴⁹ basiert auf dem gleichen Prinzip, ist jedoch spezialisiert auf kleine Kredite, die für die Behandlung von Kindern mit Autismus benutzt werden. Auf dem virtuellen Marktplatz *Zopa*⁵⁰ werden Kredite von Privatpersonen für Privatpersonen ohne thematischen Schwerpunkt vergeben. Diese sind zwar zinspflichtig, jedoch verspricht die Umgehung von Kreditinstituten unter dem Marktpreis liegende Zinssätze.

47 <http://arc.peacecorpsconnect.org>

48 <http://www.kiva.org>

49 <http://www.lend4health.org>

50 <http://uk.zopa.com>; [alle genannten Websites Zugriff 07.05.2010]

4.2.2 Ideen-, Projekt- und Aktionsplattformen

Über Internet-Plattformen wird nicht nur hartes Geld verliehen, es werden auch Ideen geteilt und zivilgesellschaftliches Engagement gefördert. Die folgenden Plattformen basieren auf Prinzipien, auf denen auch Online-Spendenplattformen aufbauen.

Auf *Ideenzutaten*⁵¹ können Benutzer eine Idee oder ein Projekt für einen guten Zweck präsentieren. Ganz nach dem Motto „Tu Gutes und rede darüber“ diskutieren die Mitglieder über Ansätze, lassen sich von Ideen inspirieren und setzen im besten Fall ein Projekt gemeinsam in die Tat um. Ähnliches gilt für das globale Aktionsnetzwerk *Amazee*⁵². Die Website „ermöglicht es Personen und Organisationen, ihre Ideen und Vorhaben in Projekten zu initiieren, diese zu promoten, Gleichgesinnte zu finden und sich finanzielle Unterstützung zu sichern.“ (Amazee 2010) Auf sehr professionelle Art und Weise können hier Mitglieder mithilfe von Kalendern, Diskussionsforen, Abstimmungs- oder Eventmodulen zusammenarbeiten, sowie in einem Projektmagazin unter anderem mit Bild- und Video-Tools über ihr Projekt berichten, mit der Absicht, finanzielle Unterstützung zu finden.

Eine Initiative der deutschen taz (die tageszeitung) stellt mithilfe einer interaktiven Website⁵³ aktiven BürgerInnen und Organisationen eine offene Aktionsplattform zur Verfügung. Angemeldete Privatpersonen oder Organisationen können Termine angeben, Aktionen starten, in Blogs über ihre Aktivitäten berichten, Orte empfehlen und sich gegenseitig vernetzen. Mithilfe eines Bewegungsfilters kann jeder Besucher der Plattform herausfinden, welche Aktivitäten in seinem Umkreis stattfinden. Auf der Website *Bürgerwirken*⁵⁴ werben wiederum jeden Monat zwei soziale Projekte per Abstimmung um die Gunst der Nutzer. Registrierte Benutzer (Bürger) entscheiden mit ihrer Stimme, in welchem Verhältnis die Zuwendung eines Förderers an die Projekte verteilt werden soll. Die Projekte führen einen Monat lang einen gemeinsamen Blog auf der Website, Besucher der Seite können sich über Arbeit und Wirkung informieren und mit den Projekten in Dia-

51 <http://www.ideenzutaten.de>

52 <http://www.amazee.com>

53 <http://www.taz.de>; <http://bewegung.taz.de>

54 <http://www.buergerwirken.de> [alle genannten Websites Zugriff 07.05.2010]

log treten.

Auf *dieGesellschafter*⁵⁵ (betrieben von *Aktion Mensch*) diskutieren Mitglieder über die Entwicklung unserer Gesellschaft, wobei den Betreibern zufolge die Vorstellung und Initiativen einer friedlichen, idealen Gesellschaft das Herzstück des Projekts bilden. Mithilfe unterstützender Organisationen und einem Förderprogramm können Nutzer Fördergelder für Projekte für bis zu 4000 Euro beantragen. Viele weitere Aktionen wie ein Filmfestival und Diskussionsveranstaltungen werden über die Plattform koordiniert.

Die amerikanische Website *Change.org*⁵⁶ gilt wohl als Inspiration und Vorreiter für viele der genannten Websites. Die im Jahr 2007 gelaunchte Website befasst sich mit einem weiten Feld von sozialen Problemen, von Gesundheitsfürsorge über ökonomische Ungleichheit und globale Erwärmung bis hin zu Menschenhandel und Genozid. Millionen von Aktivisten betätigen sich in den verschiedenen Gruppen, informieren, starten Petitionen und verbinden sich mit NGOs. Wird eine Misslage oder ein Missverhalten aufgedeckt, wird die jeweilige Community aktiv, macht über Social Media aufmerksam, twittert, bloggt, informiert, sendet elektronische oder reale Protestbriefe und sammelt Spenden. Auf diese Art und Weise werden soziale Veränderungen herbeigeführt und Spenden für NGOs generiert⁵⁷.

4.2.3 Online-Spendenportale

Online-Spendenportale sind Suchmaschinen für soziale Organisationen und deren Hilfsprojekte. Sie bauen zwar in ihren Grundfunktionen nicht auf Social-Media-Prinzipien auf, sind jedoch durch ihren Hauptfokus auf die Generierung von direkten Spenden (Geld-, Sach- oder Zeitspenden) an NGOs, sowie ihre ständige technische Anpassung zum einen als Wegbereiter für Online-Spendenplattformen, zum anderen als deren Ergänzung (bspw. für die Ansprache älterer Zielgruppen) zu betrachten.

55 <http://diegesellschafter.de> [Zugriff 07.05.2010]

56 <http://www.change.org> [Zugriff 07.05.2010]

57 Siehe <http://blog.change.org/2009/12/28/top-10-victories-on-change-org-in-2009/> für Veränderungen, die im Jahr 2009 über die Website initiiert wurden. [Zugriff 07.05.2010]

Besucher der Seiten können aus einem Pool an nationalen und internationalen Projekten anerkannter Hilfsorganisationen wählen, oder sich für das direkte Bespenden einer Organisation entscheiden. Spenden werden im Normalfall direkt über die hauseigene Spendenfunktion der Seiten an die Begünstigten weitergeleitet, ohne dass man die Seite der Organisation selbst aufsucht. Ein großer Vorteil für den Nutzer liegt in der Übersichtlichkeit, die durch die thematische Einteilung von Projekten und Organisationen oder die Suche über Schlagwörter entsteht und einfach in Listenform angezeigt werden kann.

Das größte Online-Spendenportal der USA ist *Networkforgood*⁵⁸. Die Website hat eine Datenbank von über 1,2 Millionen NGOs und Wohltätigkeitsorganisationen, die über Themen- oder Namensuche gefunden und bespendet werden können. Die Spendenfunktion der Website wird auch von vielen Online-Spendenplattformen für die Abwicklung von Spendenüberweisungen mitbenutzt. Finanziert wird das Portal unter anderem von *AOL*, der *Cisco Foundation*, *Time Warner Foundation* und *Yahoo!*. *Guidestar*⁵⁹ ist ein zweiter etablierter Non-Profit-Hub in den Vereinigten Staaten.

Eine Pionierseite in der Vermittlung von freiwilliger Arbeitskraft ist die amerikanische *VolunteerMatch*⁶⁰. Sie vermittelt zwischen sechs Millionen zivilgesellschaftlich engagierten Menschen und nach freiwilligen Mitarbeitern suchenden NGOs. Freiwilliges gemeingemeinschaftliches Engagement von Privatpersonen oder Firmenbelegschaften ist in den USA sehr weit verbreitet und wird auch in Europa immer beliebter (siehe Kap. 5.1.3).

Im deutschsprachigen Raum können Menschen, die helfen wollen, auf Websites wie *MeineSpende*, *Helddirect* oder *Spendenportal*⁶¹ nach einer passenden Organisation oder einem Projekt suchen, und direkt dafür spenden. Dies geschieht im Normalfall ohne Registrierung.

Die Website *Spenden.de*⁶² integriert bereits soziale Elemente in ihren Service

58 <http://www1.networkforgood.org>

59 <http://www2.guidestar.org>

60 <http://www.volunteermatch.org>

61 <http://www.meinespende.at>; <http://helddirect.org>; <http://www.spendenportal.de>; [alle genannten Websites Zugriff 07.05.2010]

62 <http://www.spenden.de> [Zugriff 07.05.2010]

und stellt sich nicht nur als Spenden-, sondern auch als Informationsplattform auf. Hier werden Nachrichten und Informationen zu großen Themenfeldern wie Menschenrechte, Gesundheit oder Bildung bereitgestellt, um dem Spender auf diesem Weg eine Auswahl der im jeweiligen Themenfeld aktiven Organisationen zu erleichtern. Die Website hebt sich durch die prominente Einbindung multimedialer Inhalte und starken Nutzerbezug ab. Profile mit Bild und Kurzinformation der Spender werden angelegt und zum jeweiligen Projekt eingeblendet, und geben so dem Spenden und der Website einen sozialen Charakter. Spenden.de wird seit 2009 von der *betterplace gemeinnützigen Stiftungs-GmbH* betrieben.

Geht es bei Spendenportalen vor allem um die Bereitstellung von Informationen und die schnelle Weitervermittlung zur Spende an ein konkretes Projekt oder eine NGO, steht bei Plattformen der Gedanke des Treffpunktes und der Vernetzung im Mittelpunkt. Der Unterschied zu *offenen* Plattformen besteht in der Tatsache, dass Benutzer selbst keine Projekte einstellen können, sondern lediglich eine von den Betreibern der Website, oft durch bestimmte Kriterien, Kooperationen, Partnerschaften und Sponsoren definierte Auswahl an Organisationen und Projekten bespenden können. Der Unterschied zu *sozialen* Plattformen besteht in der Tatsache, dass Benutzer nicht die Möglichkeit der Interaktion mit dem Projekt haben, persönliche Profilseiten anlegen und Vernetzungen herstellen können, sowie durch längerfristige, multimediale Berichterstattung über ein Projekt und die Integration von Social-Media-Anwendungen eine dialogorientierte Kommunikation ermöglicht wird.

4.3 Soziale Online-Spendenplattformen (SOS)

Unter Inspiration der oben genannten Initiativen, getrieben durch die Ausbreitung sozialer Netzwerke und in der Weiterentwicklung von Online-Spendenportalen sind in den letzten Jahren eine neue Art von Online-Spendenplattformen entstanden, die sich stärker denn je auf die Grundpfeiler von Social Media stützen. Soziale Online-Spendenplattformen (SOS) integrieren zum einen Social-

Media-Anwendungen und bauen zum anderen in ihrer Funktionsweise (in unterschiedlich starker Ausprägung) auf der nutzergetriebene Philosophie von Social Media auf. Durch die Sichtbarmachung von Aktionen, Daten und deren Zusammenhängen, Personalisierung, Selbstorganisation, Selbstregulierung und soziale Rückkopplung kann auf SOS unter der Voraussetzung der aktiven Teilnahme der Nutzer eine neue Form der Transparenz und Effizienz im Online-Spendenwesen entstehen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 31f). Dieses Kapitel beschreibt die allgemeinen Merkmale von SOS und erklärt beispielhaft anhand der Plattform *betterplace*⁶³ ihre grundsätzliche Funktionsweise.

Auf SOS werben soziale Projekte um die Spendengelder der Community. Die Projekte werden von privaten Nutzern oder Organisationen selbst eingestellt und beschrieben. Neben der Projektbeschreibung werden Privat-, Organisations- und Unternehmensprofile erstellt und öffentlich gemacht. Neben der Spendenfunktion können Projekte von allen Nutzern der Plattformen kommentiert, nachverfolgt und meist bewertet werden. Manche Seiten kontrollieren oder beschränken die Einstellung von Projekten durch bestimmte Auflagen. Oft dürfen nur registrierte NGOs ihre Projekte auf der Plattform präsentieren. Andere sind grundsätzlich für Organisationen, Unternehmen, Privatpersonen und Einzelprojekte offen.

Es bestehen eine Vielzahl von SOS, jedoch mit unterschiedlich starker sozialer Ausprägung. Die Grenzen verlaufen teils fließend. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über Spenden- & Aktionsplattformen, die auf der Integration von Social Media aufbauen und verortet sie entsprechend ihrer jeweiligen Ausprägung.

⁶³ www.betterplace.org [Zugriff 07.05.2010]



Abbildung 6: Social Media Aktions- und Spendenplattformen 2010; Eigenillustration

Die Kategorie der *Einbindung von Social-Media-Elementen* ist die Grundvoraussetzung für SOS. SOS wollen dem Spender ein Gesicht und eine Stimme geben. Dies geschieht durch das Anlegen eines Profils, sowie die Integration von Blog-, Multimedia-, Kommentar- oder Bewertungsfunktionen und der damit einhergehenden Dialog- und Vernetzungsmöglichkeiten innerhalb der Plattform. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Inhalte von SOS auf anderen persönlichen Social-Media-Profilseiten der Nutzer weiterzutragen und auf den ausgelagerten Seiten weiter zu diskutieren, -empfehlen und -kommentieren. Via Widget kann sogar die Spendenfunktion direkt in die andere Websites integriert werden.

Die Kategorie *Offenheit/Regulierung durch Nutzer* äußert sich zum einen im Grad der Offenheit der Plattform für die Einstellung von Projekten ohne die Voraussetzungen jedweder Rechtsform (registrierte gemeinnützige Organisation). Zum anderen ist die Mündigkeit der Nutzer auf der Plattform selbst gemeint, die sich in Bewertungsmöglichkeiten, Flaggingmöglichkeiten⁶⁴, Selbstorganisations-, Interaktions- und Kommentarmöglichkeiten sowie in der öffentlichen Darstellung dieser Aktionen ausdrückt (Stichwort Transparenz – z.B. wer hat wofür gespendet, wer ist in welchen Gruppen organisiert, wie gut/schlecht ist ein Projekt gewertet, in welcher Verbindungen steht ein Nutzer zu anderen Nutzern, Organisa-

⁶⁴ Die Meldung von Inhalten die den Nutzungsbestimmungen der Website entgegenlaufen.

tionen oder Unternehmen).

Die Seiten *Justgiving*⁶⁵ (UK), *Firstgiving*⁶⁶ (USA) sowie *Helpedia*⁶⁷ (GER) ermöglichen Menschen die Erstellung persönlicher Fundraising-Websites, die mit allen gängigen Social-Media-Funktionen ausgestattet sind und sich somit im sozialen Web weiter verteilen lassen. Die Nutzer bitten ihr persönliches Umfeld durch kreative (offline) Aktionen oder an persönlichen Anlässe um Spenden, die daraufhin über die Website gesammelt werden und einer vom Benutzer gewählten Organisation zugute kommen. Bessendet werden können hierbei nur registrierte gemeinnützige Organisationen.

Auf der kanadischen Plattform *Givemeaning*⁶⁸ können in Kanada registrierte NGOs Projekte einstellen. Nutzer wägen daraufhin in verschiedenen Kategorien die Projekte ab und bestimmen in einem Voting, welche Projekte auf die Plattform übernommen und letztendlich bessendet werden können.

*Ammado*⁶⁹ ist eine vielfältige Plattform, die besonders auf Vernetzung von Individuen, NGOs und Unternehmen abzielt. Es werden Tools für Online-Auktionen, Fundraising, Projektarbeit und Kommunikation zwischen den Akteuren zur Verfügung gestellt. NGOs können Projekte einstellen, Privatpersonen Fundraising-Communities bilden und Unternehmen Kunden- und Mitarbeiterspendenprogramme über die Plattform durchführen. Spenden können Hilfsorganisationen, Sportvereinen, Schulen und Universitäten zugute kommen.

*Wikando*⁷⁰ ist eine offene Plattform für Projekte, Privatpersonen und Unternehmen. Hier kann jeder, der Unterstützung braucht, ein Projekt anmelden, egal wie groß oder klein das Vorhaben ist. Als Privatperson kann man diese durch Geld-, Sach-, Wissens- oder Zeitspenden unterstützen, Unternehmen können auf der Plattform ihr soziales Engagement präsentieren. *Wikandos* offener Ansatz ähnelt dem von *betterplace*.

65 <http://www.justgiving.com>

66 <http://www.firstgiving.com>

67 <http://www.helpedia.de>

68 <http://www.givemeaning.com>

69 <http://www.ammado.com>

70 <http://www.wikando.com> [alle genannten Websites Zugriff 07.05.2010]

Die Informations- und Aktionsplattform *Reset To*⁷¹ ist im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit aktiv. Hier werden Projekte, die zur Reduzierung des Klimawandels und Verbesserung der Lebensbedingungen in Problemregionen beitragen nach Überprüfung auf die Website übernommen. Jedoch können über die Plattform auch Petitionen und anderweitige Aktionen gestartet, sowie gemeinsames Wissen aufgebaut werden.

betterplace ist eine Plattform, die auf dem selbstdefinierten Konzept des Web of Trust (WoT) aufbaut. Dieses WoT baut auf der Sichtbarmachung von Beziehungen zwischen den Teilnehmern, besteht aus Elementen wie Selbstregulation und Transparenz und ermächtigt den einzelnen Benutzer und die Community stärker als andere SOS. Auch die Offenheit der Plattform, also die Möglichkeit jedes einzelnen Nutzers ein Projekt einzustellen, basiert auf einem demokratischen Web 2.0-Verständnis. Ebenso ist die Integration von Social-Media-Elementen wie Blogs, Widgets, Media Sharing und sozialem Netzwerk ausgeprägt.

Weitere angeführte Beispiele sind große Player aus den USA wie *GlobalGiving*⁷² oder *BringLight*⁷³, die teilweise regionale Ableger in Großbritannien haben und nur für Organisationsprojekte offen stehen.

*Causes*⁷⁴ ist eine Aktionsplattform, die über die offene API-Schnittstelle des sozialen Netzwerks *Facebook* läuft (aber nicht von *Facebook* entwickelt wurde). Aufbauend auf den dezentralen Säulen des sozialen Netzwerks werden seine Nutzer durch die Organisation von Gruppen (Causes) zu Ursachen von Veränderung. Es ist einsehbar, wer in welchen Gruppen organisiert ist, wer wie viel gespendet hat oder wer seinen Freunden eine Ursache weiterempfohlen hat. Außerdem ist das Posten von Nachrichten möglich, und der Einsatz von Bestenlisten (Top Recruiters, Top Fundraisers, Top Donors) auffällig. Jeder Nutzer kann eine Cause anlegen und als Administrator der Gruppe fungieren. Causes können auch bespendet werden, wofür die Gruppe sich jedoch für eine registrierte Empfänger-NGO entscheiden muss, also keine Einzelpersonen bespendet werden können.

71 <http://reset.to>

72 <http://www.globalgiving.org>

73 <http://www.bringlight.com>

74 <http://www.causes.com> [alle genannten Websites Zugriff 07.05.2010]

Aufgrund der wachsenden Fülle an Angeboten entwickeln sich auch im Bereich der SOS erste Aggregatoren (obwohl SOS selbst schon Inhaltsaggregatoren sind), welche die Inhalte (Projekte, NGOs) der bestehenden SOS zusammenfassen und suchbar aufbereiten. Die Website *SocialActions*⁷⁵ führt das Wissen aus mehr als 60 Quellen sozialer Spendenplattformen und -portale zusammen. Mehr als 20.000 Projekte werden monatlich über die Website unterstützt. Nach der Suche auf der Website wird man direkt auf die Projektseite der entsprechenden SOS weitergeleitet. Die Website ist offen für Entwickler und schreibt regelmäßig Preise aus (Change the Web 2009), die die innovative Nutzung und Weiterverbreitung ihrer Database belohnt.

4.3.1 Allgemeine Merkmale von sozialen Online-Spendenplattformen

Jillbert vergleicht die Eigenschaften von Spenden an traditionelle Hilfsorganisationen mit den Möglichkeiten der von ihm genannten e-philanthropy auf Basis einer Studie der *Greenstar-Foundation*⁷⁶. Er hält fest, dass Spenden an traditionelle Hilfsorganisationen im Normalfall Geldspenden von reichen Gebern bedeuten, die an große, zentralisierte Organisationen und für breite humanitäre Ziele getätigt werden. Damit einher geht die Unpersönlichkeit der Hilfe, der zufolge die Begünstigten nie mit dem Geber selbst in Berührung oder Austausch kommen (Jilbert 2003: 9). Jillbert stellt dies den Eigenschaften der e-philanthropy entgegen, mithilfe derer verschiedene Teile der Bevölkerung neben unterschiedliche hohen Geldspenden auch Zeit- und Dienstleistungsspenden koordinieren. Diese treten direkt mit den Menschen in Kontakt, die Hilfe benötigen, hochfokussierte Tools und Ressourcen ermöglichen personalisierte Projekte mit direktem, persönlichen Feedback. Somit kommunizieren die Begünstigten direkt mit dem Geber auf regelmäßiger Basis. Für Dennis Whittle, den Mitgründer und Geschäftsführer der SOS *Global Giving*, ist die Nähe der Benutzer zum Projekt vor Ort eine der Hauptaufgaben seiner Website. „We're trying to create the next best thing to actually visiting the project“, sagt er in einem Interview mit der amerika-

75 <http://socialactions.com> [Zugriff 07.05.2010]

76 <http://www.greenstar.org/e-philanthropy> [Zugriff 07.05.2010]

nischen Branchenzeitung *The Chronicle of Philanthropy* (Gose 2008).

Spender genießen auf SOS mehr Kontrolle über ihre Spende und damit eine persönliche Aufwertung im Spendenprozess. Die Aktivität des Spendens besteht nicht ausschließlich aus einem Mausklick der anonymen Spendenüberweisung. Der Spender entscheidet selbst für welchen Bereich, welche Organisation, welches Projekt und meist sogar welchen konkreten Bedarf er spendet. Er macht dies unter freiwilliger Bekanntgabe seiner persönlichen Profildaten und scheint daraufhin direkt auf der Projektseite für andere ersichtlich als Unterstützer auf. Darüber hinaus kann er sich mit Gleichgesinnten vernetzen, bildet Gruppen oder Teams und tritt in Kontakt mit einer Organisation, einem Projekt oder einem unterstützenden Unternehmen. Er bekommt multimediale Updates über den Verlauf des Projekts, hat einen direkten Ansprechpartner und kann nachverfolgen, was seine Spende bewirkt hat. Auf diesen Erfahrungen aufbauend bekommt er darüber hinaus die Möglichkeit, das Projekt zu bewerten und ggf. an sein persönliches soziales Netzwerk weiterzuempfehlen.

4.3.2 Fallbeispiel betterplace.org

betterplace ist eine offene Social-Media-Spendenplattform. Offen bedeutet, dass jeder zivilgesellschaftliche Akteur, ob privat, organisiert oder unorganisiert, berechtigt ist, sich auf der Plattform zu registrieren und sein Projekt multimedial zu präsentieren. So treffen auf *betterplace* Menschen und Hilfsorganisationen, die Unterstützung suchen, direkt auf Menschen und Unternehmen, die gewillt sind, zu helfen. Über die Plattform können Unterstützer über Blog-, E-Mail- und Kommentarfunktionen unmittelbar mit den Begünstigten und Projektverantwortlichen kommunizieren. *betterplace* kann für lokale⁷⁷ ebenso wie globale Projekte (Katastrophenhilfe, Entwicklungshilfeprojekte) genutzt werden. Unterstützung kann in Form von Geld-, Sach-, Arbeits- oder Wissensspenden geschehen. Jedes Projekt hat einen Projektverantwortlichen, der sich dazu verpflichtet, über den Verlauf des Projekts und dessen Verwirklichung multimedial zu berichten. Darüber

⁷⁷ So spendeten z.B. im Dezember 2008 knapp 150 Menschen in einer Nachbarschaftsaktion insgesamt 6000 Euro für den Erhalt eines kleinen Blumenladens in Berlin (Betterplace 2009b).

hinaus kann ein Projekt eine Trägerorganisation (NGO) haben. Unternehmen können auf der Plattform ihre CSR präsentieren und sich für passende Projekte bspw. über Mitarbeiter- und Kundenspendenprogramme engagieren.



Abbildung 7: Das betterplace-Prinzip; Quelle: Betterplace 2010a

Die Plattform betterplace.org ist seit November 2007 online. Die Jahre 2008 und 2009 waren von stetigem Wachstum in mehreren Bereichen geprägt. Das monatliche Spendenvolumen über die Plattform erreichte im Dezember 2008 einen Höhepunkt von 250.000 Euro. Die Anzahl der eingestellten Projekte auf der Plattform stieg von 580 im Jahr 2008 auf über 2.500 Projekte aus über 110 Ländern im Jahr 2010. Die Mitgliederzahl wuchs von knapp 7.000 Benutzern im Jahr 2008 auf 30.000 aktive Nutzer im Jahr 2010. Insgesamt wurden bis Anfang des Jahres 2010 2,3 Millionen Euro über die Plattform gespendet (Betterplace 2010). Auf dem *betterplace*-Blog⁷⁸ informieren *betterplace*-Mitarbeiter über aktuelle Geschehnisse und Entwicklungen rund um das Thema Spenden.

Rechtsform

betterplace, die „größte deutsche Internet-Plattform für soziales Engagement“ (Betterplace 2009), ist seit Januar 2010 als eine gemeinnützige Aktiengesellschaft (gAG) unter der Firmierung *gut.org gAG* organisiert. Bis Ende 2009 war die Plattform als *betterplace gemeinnützige Stiftungs-GmbH* mit ihrer 100-prozentigen Tochter *betterplace Solutions GmbH* aufgestellt. Die *betterplace Soluti-*

⁷⁸ <http://blog.betterplace.org> [Zugriff 07.05.2010]

ons GmbH entwickelt weiterhin die Software für www.betterplace.org und berät Unternehmen hinsichtlich ihres Auftritts auf der Plattform. Aus der Wahl der neuen Rechtsform verspricht sich *betterplace* dem Anspruch auf Transparenz auch in ihren eigenen Aktivitäten gerecht zu werden. Außerdem wird die Teilhabe als Aktionär von gut.org vereinfacht. Die gAG betreibt neben www.betterplace.org auch das Portal www.spenden.de. Während *betterplace* in erster Linie jüngere und neue Zielgruppen anspricht, soll der klassische Spender mit der Plattform *Spenden.de* ins Internet geholt werden (Spenden.de 2010).

Finanzierung

Finanziert wurde *betterplace* in den zwei Jahren seit der Gründung wesentlich durch Zuwendungen von Gesellschaftern und Einzelpersonen. Insgesamt wurden in den Jahren 2008 und 2009 über 160.000 Euro an Zuwendungen für die Stiftungsarbeit eingeworben. Im Jahr 2009 kam über 1 Million Euro durch die Zuwendung eines Großspenders hinzu. Außerdem fließen die über die *betterplace Solutions GmbH* erzielten Umsatzerlöse in die Gesamteinnahmen der gAG *gut.org* ein. Die GmbH hilft sozial engagierten Unternehmen gezielt Hilfsprojekte zu finden, diese zu unterstützen, Mitarbeiter und Kunden interaktiv in ihr Engagement mit einzubeziehen und dieses Engagement transparent über *betterplace* selbst oder die Integration von *betterplace*-Funktionalitäten auf die unternehmenseigene Website zu präsentieren. Dieser Umsatz belief sich im Jahr 2009 auf rund 250.000 Euro. Auch die Präsenz von Unternehmen auf *betterplace* kostenpflichtig. Darüber hinaus setzt die Plattform auf das Prinzip „Mitspenden“. So werden Spender zum Abschluss ihrer Online-Spende befragt, ob sie für den Betrieb des Portals und die Schaffung dieser Möglichkeit ebenfalls einen kleinen Betrag spenden möchten (Spenden.de 2010).

Bedarfe und 100-prozentige Weiterleitung der Spende

Projekte auf *betterplace* werden in kleine, konkrete Bedarfe aufgeteilt, die einzeln bespendet werden können. So spendet man etwa für den neuen Schultisch, dessen Transportkosten oder für den Monatslohn eines lokalen Angestell-

ten. Verschiedene Bedarfe können zu verschiedenen Zeiten freigeschaltet und aktualisiert werden. Das Einstellen eines neuen Bedarfs dauert wenige Minuten (vgl. Betterplace 2010). Spenden, die über *betterplace* durchgeführt werden, werden zu 100 Prozent und kostenlos an das Projekt weitergeleitet. Dies wird durch das Finanzierungsmodell der Plattform ermöglicht (siehe unten), sowie durch Bankpartner⁷⁹, welche die Transaktionsgebühren der über die Plattform getätigten Spenden übernehmen.

Web of Trust

betterplace vertraut stärker als die meisten SOS auf die Grundpfeiler eines sich selbst organisierenden sozialen Netzes. Um dies zu veranschaulichen wurde der Begriff des Web of Trust (WoT) zur USP der Plattform. Das WoT besteht aus verschiedenen Akteuren, die auf der *betterplace* über ein bestimmtes Projekt oder den Projektverantwortlichen berichten. So kann ein Projekt *Unterstützer*, *Fürsprecher*, *Besucher*, *Träger* und *Sponsoren* haben, welche ein dichtes Netzwerk von Menschen und Institutionen bilden, die den Erfolg eines Projektes garantieren und überwachen sollen. Jeder mit einem Projekt in Berührung gekommene Nutzer ist aufgefordert, über die Kommunikation mit dem Projektverantwortlichen zu berichten, den Fortschritt des Projektes zu dokumentieren, sein Fachwissen zu teilen oder am allerbesten das Projekt vor Ort zu besuchen und auf der Website darüber zu berichten. Darüber hinaus kann das Projekt im bewährten 5-Sterne-Rating allgemein bewertet werden. Die Website bemüht sich um starke Transparenz hinsichtlich der mit Projekten verbundenen Personen, Organisationen, Unternehmen und deren Beziehungen zueinander, die in Zukunft auch grafisch als Netzwerk dargestellt werden sollen (Stand 04/2010). Durch die Aggregation von Meinungen, Kommentaren, Fragen, Informationen und sozialen Bewertungen und deren öffentliche Einsehbarkeit entsteht soziale Rückkopplung und eine Art kollektives Wissen über das Projekt. Als vertrauensbildend kann auch wirken, wenn Projektleiter über Misserfolge und Probleme berichten.

⁷⁹ Wirecard, BNP Paribas Deutschland, Paypal (Betterplace 2010)

Das WoT funktioniert somit abseits von und ergänzend zu offiziellen Spendensiegeln⁸⁰, vorausgesetzt die Aktivität der Nutzer findet auch tatsächlich statt. Das in Kap. 3.5 besprochene 90-9-1 Prinzip aus dem Jahr 2006, dem zufolge von einhundert Onlinern nur einer aktiv Inhalte produziert, neun Nutzer kommentieren während neunzig still beobachten, muss hier kritisch mitgedacht werden.

Konkret ist der Erfolg des Konzepts des WoT und die Bedarfsaufteilung an ersten Zahlen feststellbar. Im Jahr 2009 wurden 94 Prozent der Projekte mit mindestens einem Blogeintrag, einem Fürsprecher und einem Besucher bespendet. 19 Prozent aller Projekte auf *betterplace* werden mit mehr als zehn Spenden unterstützt. 50 Prozent dieser Projekte haben wiederum mindestens einen Blogeintrag, Fürsprecher und Besucher. Ohne WoT sind 2009 nur 27 Prozent der Projekte bespendet worden, nur 5 Prozent davon erhielten mehr als zehn Spenden (Mundl 2009: 71; Betterplace 2010).

Ganz nach dem Grundsatz „Die Basis für ein funktionierendes Netzwerk [ist] Vertrauen“ (Ahlers 2008: 106) basiert das WoT im Großen und Ganzen auf den von Ebersbach/Glaser/ Heigl (2008: 31f) genannten Hauptfunktionen des Social Web (siehe Kapitel 3.2).

Kontrolle

Das WoT übernimmt durch den Aufbau von Vertrauen zwischen den unterschiedlichen Akteuren auf der Plattform ebenso die Funktion des Kontrolleurs und Evaluators der auf der Plattform präsentierten Projekte. Damit trägt jeder einzelne Nutzer durch seine Kommentare, Beiträge und Bewertungen zum Erfolg der Plattform bei.

Grundsätzlich werden die Projekte vor Einstellung von *betterplace* auf ihre Seriosität geprüft, danach übernimmt das WoT die Überwachungsfunktion. Zusätzlich wirken einige Nutzungsbestimmungen der Plattform regulierungsunterstützend. So garantiert die maximale Präsentationszeit von sechs Monaten pro Bedarf ein Wegfallen von nicht bespendeten Projekten oder Projektbestandteilen⁸¹.

⁸⁰ Diese können, wenn vorhanden, auch als vertrauensstiftender Faktor zu jedem Projekt hochgeladen werden.

⁸¹ Falls ein solcher Bedarf bereits teilbespendet ist, werden die Spender benachrichtigt und ha-

Individualprojekte dürfen höchstens 2500 Euro pro Quartal einwerben und Einzelpersonen dürfen höchstens drei Einzelprojekte gleichzeitig online stellen. Organisationsprojekte unterliegen hier keiner Einschränkung. Einstellende Organisationen dürfen jedoch das über *betterplace* generierte Spendenvolumen nicht für laufende Kosten, sondern nur für die in der Projektbeschreibung gelisteten, konkreten Bedarfe eines Projekts verwenden. Falsche Angaben zu Projekten können zum Ausschluss aller Projektbeteiligten von der Plattform führen, sowie straf- und zivilrechtlich Folgen nach sich ziehen (vgl. Mundl 2009: 68).

Der Aufbau der Website wird anhand des Screenshots einer Projektwebsite auf den nächsten Seiten näher erklärt.

ben die Möglichkeit, ihr Geld anderen Projekten zur Verfügung zu stellen.

Aufbau und technische Features

Anhand von Abbildung 8 lassen sich einige der technischen Features der Plattform erklären.

- Die Projektbeschreibung geschieht in Bild und Schrift, sowie mit grafischer Darstellung des ausstehenden Bedarfs (grüner Balken) und einer allgemeinen 5-Sterne Bewertung.
- Die Bedarfsbeschreibung bedeutet die Aufteilung des Projekts in konkrete Bestandteile, die entweder Geld-, Sach- oder Wissensspenden umfassen können.
- Der Projektblog wird vom Projektverantwortlichen gepflegt und verbreitet nicht nur Information über den Verlauf der Projekts, sondern bietet auch die Möglichkeit der Interaktion der Nutzer über die Kommentarfunktion zu jedem Eintrag.
- Das Web of Trust gibt den Unterstützern des Projektes ein Gesicht und ermöglicht ebenso die Kontaktaufnahme und Recherche über die mit dem Projekt in Kontakt stehenden Personen.
- Im untersten Bereich werden zum einen die Kommentare der Fürsprecher zum Projekt veröffentlicht, zum anderen die von Benutzern an den Projektverantwortlichen gestellten Fragen und dessen Antworten.
- Die rechte Spalte unterstützt zusätzlich die grafische Aufbereitung des Web of Trust, verlinkt zu den Fotos des Projekts, veröffentlicht Unterstützer-, Fürsprecher- und Besucherprofile und verortet das Projekt in *Google Maps*, einer frei zugänglichen Kartographie, die von Nutzern mit Daten angereichert wird.



Abbildung 9: Menüleiste betterplace.org 03/2010; Quelle: Betterplace 2010c

Der allgemeine Aufbau der Website teilt sich in die vier Bereiche *Projekte*, *Community*, *Dialog* und *Mein betterplace*. Screenshots der jeweiligen Bereiche finden sich im Anhang, hier wird eine Kurzbeschreibung der Funktionen gegeben.

- Im Bereich *Projekte* können ebendiese gelistet, mit namentlicher Suchfunktion gefunden, oder mithilfe reichhaltiger Filtermechanismen angezeigt werden. So kann der Benutzer die Sortierung nach Sprache, Kategorien, Verantwortlichkeit, Spendenbescheinigung oder Region vornehmen. Ebenso können Projekte ausgewählt werden, die am besten bewertet sind, fast finanziert, neu hinzugefügt oder gerade neu überarbeitet wurden.
- Der Bereich *Community* funktioniert nach dem gleichen Prinzip. Hier können Einzelbenutzer, Teams, Organisationen und Unternehmen ebenso namentlich gesucht oder ähnlich wie Projekte gefiltert gelistet werden.
- Im Bereich *Dialog* werden die aktuellsten Blogeinträge angezeigt, und wiederum Filtermechanismen zur persönlichen Auswahl angeboten.
- *Mein betterplace* dient der Vernetzung mit anderen *betterplace*-Nutzern über das Anlegen eines persönlichen Nutzerprofils. Dieses erlaubt Grundfunktionen wie in den meisten sozialen Netzwerken (Freundschaften schließen, Fotos hochladen, Selbstbeschreibung, Blogeinträge). Darüber hinaus wird die Anzahl der unterstützten Projekte angezeigt.
- An Stelle von Gruppen bilden sich auf *betterplace* Spenden-Teams, die sich um gemeinsame Interessen formieren und in einen gemeinsamen Spendentopf einzahlen. Dieser wird an Projekte ausgeschüttet, welche das Team für unterstützenswert hält.

Zusätzlich bietet die Websites folgende Features, die der ständigen Weiterentwicklung unterworfen sind (Erinnerung an den ewige Beta-Status im Web 2.0).

- Weiterempfehlung der Website und einzelner Projekte per E-Mail, Setzen

von Bookmarks, die Integration von Links, Bannern oder Widgets auf anderen, vornehmlich auf Social-Media-Websites (soziale Netzwerke, Blogs, MicroBlogs, etc.).

- Grafische Darstellung des Web of Trust als Netzwerk für jedes Projekt, die alle Verbindungen darstellt, die Benutzer, Organisationen oder Unternehmen zu einem Projekt und untereinander haben.
- Ausstellung von Spendengutscheinen (online und offline).
- Unterstützung aller gängigen Zahlungsmethoden im Internet (Überweisung, *Paypal*, Kreditkarte, u.Ä.).
- Mehrsprachige Versionen der Website.
- Projektempfehlungen und Setzen von Themenschwerpunkten.

4.3.3 Finanzierungsmodelle weiterer SOS

Eine Kernfrage im (Online-)Spendenbereich ist und bleibt die Frage nach der Deckung der Kosten, die für Fundraising, die Aufrechterhaltung des Betriebs, Ausbau des Service, Kosten für Mitarbeiter und Overhead u.Ä. anfallen. Im Offline-Bereich werden etwa ein Drittel der eingenommenen Spenden von Organisationen für die Spendenakquise aufgewendet (Breidenbach 2010). Im Online-Bereich können Organisationen das Verbreitungspotenzial des Internets quasi kostenlos nutzen. Gerade deswegen ist es interessant, einen kurzen Blick auf die verschiedenen Finanzierungsmodelle im Bereich der SOS zu werfen. Anhand einiger Fallbeispiele sollen hier neben *betterplace* weitere Finanzierungsmodelle von SOS dargestellt werden, deren unterschiedliche Ausrichtungen auf der Philosophie und Arbeitsweise der Plattform, sowie deren gemeinnützigen oder gewinnorientierten Ausrichtung beruhen.

BringLight ist ein gewinnorientiertes Unternehmen, das 25 Prozent seines jährlichen Gewinns an den *Bring Light Donor Advised Fund* spendet. Die Seite leitet 100 Prozent der Spende an NGOs weiter. Es wird jedoch eine Servicegebühr für NGOs verlangt, die auf den über die Website generierten Spendeneinnahmen

beruht und zwischen 7 und 10 Prozent pendelt. Falls eine NGOs keine Einnahmen über die Seite generiert, bleibt das Einstellen des Projekts kostenlos. Durch eine Unternehmenspartnerschaft mit der *American Endowment Foundation*, über die alle über BringLight generierten Spenden abgewickelt werden, sind die Transaktions- und Administrationskosten der Spendenabwicklung kostenlos (Bringlight 2010).

Die kanadische *Givemeaning* beruht auf einem ähnlichen Modell. Die Website verlangt eine Gebühr von 9,99 Dollar pro Monat für jedes auf der Plattform präsentierte Projekt. Den Einstellern ist freigestellt, ob sie den Betrag persönlich bezahlen, oder ihn von den für das Projekt generierten Spendenbetrag abziehen lassen. Außerdem regt die Website Spender an, einen zusätzlichen Betrag an die *GiveMeaning Foundation* zu spenden, welche die Website betreibt. Dies soll helfen, die laufenden Überweisungs- und Supportkosten zu decken (Givemeaning 2010).

Ammados Service wird von privaten Finanziers getragen und auf der Website selbst mit den Worten „ammado is a privately funded company“ nicht näher beschrieben. Der Sponsor der Website ist die *Ammado Foundation*. Der Service ist für Personen und NGOs kostenlos, Unternehmen zahlen für die Präsenz auf der Website (Ammado 2010).

Die deutsche *Helpedia GmbH* leitet ebenfalls 100 Prozent der Spende an NGOs weiter und hält ihren Service kostenfrei. Die Seite finanziert sich durch unternehmerische Tätigkeiten wie die Entwicklung individueller Spendenwebsites für NGOs, Verbände, Einrichtungen und Unternehmen. Sie bietet ebenfalls Services für Unternehmen an, die ihre CSR vertiefend im Internet darstellen wollen. (Helpedia 2010).

Wikando wird von der *ixenio GmbH* betrieben und finanziert sich über ein mehrschichtiges Finanzierungssystem. Zum einen zahlen Unternehmen und Institutionen jährliche Beiträge für die Präsenz auf der Website. Zum anderen ist die Basis des Service für Projekte und Organisationen kostenlos, es können jedoch kostenpflichtige Upgrades für die Nutzung von erleichternden Zusatzfunktionen

vorgenommen werden (Plus- und Premium-Accounts). Aus der Sicht von Privatpersonen garantiert *Wikando* die 100-prozentige Weiterleitung von Spendengeldern, die Transaktionskosten des jeweiligen Zahlungsanbieters müssen jedoch vom Spender selbst getragen werden (Wikando 2010).

Auf *Spenden.de* stehen den Organisationen mehrere Partnerschaftsmodelle zur Verfügung, wobei die Standard-Partnerschaft für die Organisation kostenfrei ist und bereits die Präsenz auf *Spenden.de* eine Spendenmöglichkeit beinhaltet. Erweiterte Premium-Partnerschaften zu gestaffelten monatlichen Kosten ermöglichen den Organisationen unter anderem die Teilnahme an einer elektronischen Spendenverwaltung, eigenes Einstellen von Nachrichten oder die Teilnahme an Verbundaktionen. (Spenden.de 2010)

Die Website *SocialActions* gibt einen nützlichen Überblick und eine Kurzbeschreibung der Finanzierungsmodelle der größten SOS weltweit⁸² (Socialactions 2010).

4.4 Gründe für die verstärkte Nutzung von SOS

4.4.1 Statistische Faktoren

Wie in Kapitel 2.3 bzw. 3 beschrieben, bestehen allgemeine Trends in der Internetnutzung sowie der Nutzung von Social Media, die auch die verstärkte Nutzung von SOS begründen sowie im Hinblick auf deren zukünftiges Potential im Hinterkopf zu behalten sind.

- Ein immer größerer Prozentsatz der Bevölkerung ist online. In Deutschland sind 78 Prozent der Bundesbürger zwischen 14 und 64 Jahren online (38 Millionen Menschen; WuV 2009b). 14-19-Jährige sind bereits zu fast 100 Prozent online.
- Wachstum und verstärkte Nutzung von sozialen Netzwerken, Blogs und Microblogs sowie die Integration von multimedialen Elementen.

⁸² <http://socialactions.com/index.php?q=actionsources> [Zugriff 07.05.2010]

- Zwei Drittel der aktiven Internetnutzer sind Mitglied in einem sozialen Netzwerk, 83 Prozent schauen sich Online-Videos an, 71 Prozent lesen Blogs, 40 Prozent schreiben Blogs oder twittern.
- Beginn des Wachstums des mobilen Internet.
 - 17 Prozent der aktiven Internetnutzer loggen sich mit steigender Tendenz von verschiedenen Orten und über mobile Endgeräte ins Internet ein.
- Die Nutzung von Social Media manifestiert sich außerdem in täglich 7,400 neu geschriebenen *Wikipedia*-Artikeln, minütlich 20 Stunden Video-Upload auf *Youtube* oder der verstärkten Nutzung von Widgets durch soziale Netzwerker.

Internetnutzer haben sich mit Social Media angefreundet, die Nutzung von Social-Media-Anwendungen und -plattformen erlernt und setzen diese immer stärker im täglichen Leben ein. Dies heißt noch nicht automatisch, dass deswegen auch mehr Menschen spenden, sicher kann jedoch behauptet werden, dass sich allein der spendende Teil der Bevölkerung in den kommenden Jahren immer stärker auf das Internet verschieben wird⁸³. Außerdem eröffnet die Ansprache neuer, jüngerer Zielgruppen über SOS neue Potentiale für den Online-Spendensektor.

4.4.2 Nutzen für Organisationen und Privatinitiativen

For nonprofits, fundraising is a daily concern. Many traditional fundraising efforts are becoming either less effective, or more costly. It's tough to meet new donors. And resource constraints make maintaining an up-to-date web presence difficult. (BringLight 2010b)

Für Organisationen (unabhängig von ihrer Größe) stellen SOS ein neues Instrument im Online-Fundraising dar. Ein grundsätzliches Verständnis über den Nutzen von SOS für Organisationen sowie Privatpersonen (Kap. 4.4.3) ist für diese

⁸³ Aktuell beträgt der Anteil der Online-Spenden an den Gesamtspenden in der DACH Region noch unter 2 Prozent, in Deutschland allein ebenfalls weniger als 5 Prozent (Brien 2008b; Spenden.de 2010).

Arbeit von Relevanz, da die hohe Aktivität jener Akteure die Grundvoraussetzung für die Funktionalität der Plattformen ist und auf diese Weise auch ein unternehmerisches Interesse mitbedingt.

Die Definition von Reichenbach zu Online-Fundraising lautet wie folgt.

Online-Fundraising ist Fundraising im und über das Internet. Es bezeichnet die gezielte, auf direkt messbaren Response⁸⁴ ausgerichtete Ansprache einer Zielgruppe über die Instrumente des Online-Fundraisings (das nichtkommerzielle Pendant zum Performance Marketing) zur Erreichung der finanziellen Ziele von NPOs. (Reichenbach 2008: 7)

Die Instrumente des Online Fundraisings⁸⁵ umfassen Display-Advertising, E-Mail-Marketing, Suchmaschinen-Marketing und -optimierung, Affiliate-Marketing, Mobile-Marketing, Online-Kooperationen sowie Fundraising über spezielle Tools auf Webseiten von NGOs oder in sozialen Netzwerken. In diesem Sinne sind SOS als ein neues Online-Fundraising-Instrument für NGOs zu verstehen.

(Online-)Fundraising umfasst neben der Hauptaufgabe der Ressourcenbeschaffung auch das erfolgreiche Beziehungsmanagement zu allen Anspruchsgruppen, 'unter Berücksichtigung der Ziele aller beteiligten Parteien. Dies wird erreicht durch gegenseitigen Austausch sowie die Erfüllung von Versprechen und Vertrauen.' (Luhe, D.: Fundraising als beziehungsorientiertes Marketing, 1997: 33, zit. nach Reichenbach 2008: 8)

Klare, einfache und involvierende Spenderkommunikation

Reichenbach beschreibt folgende „Erfolgsfaktoren des Angebots in der Spenderkommunikation“ für NGOs, die auf Grundlage mehrerer Studien beruhen und auf SOS angewandt werden können.

1) Klarheit, Konsistenz und Stringenz

- Der Spendenzweck und Mittelverwendung sollten transparent, eindeutig und prägnant dargestellt sein. Die Quantifizierung der Spenden in konkrete Teilbereiche (70 Euro Schultisch, 20 Euro Schulbuch, etc.) ist in die-

84 Response (engl.) = Reaktion auf eine Marketingmaßnahme (z. B. in Form einer Spende)

85 Diese sind nur ein kleiner Teil der Fundraisingbemühungen einer Organisation. Klassische Instrumente sind etwa Spendenaufrufe über Massenmedien, Sponsoring und Bußgeldmarketing, Fundraising-Events, Charity Shops, Street-Canvassing, Telefonmarketing oder das effektivste aller Instrumente, das persönliche Fundraisinggespräch. (Reichenbach 2008: 8)

sem Sinne zu verstehen.

- Die Botschaft eines Spendenaufrufs muss eindeutig, klar und schnell aufnehmbar sein. Die Kernbotschaft und Vorteile sollten außerdem in jeder Phase der Ansprache wiederholt werden, um sich auf diese Weise geschlossen und konsistent gegenseitig verstärken zu können.
- Dem Empfänger muss die Reaktion so einfach wie möglich gemacht werden.

2) Authentizität und Bedarfsorientierung

- Der Spendenaufruf muss vertrauensvoll und das Anliegen glaubhaft dargestellt sein, denn Vertrauen ist eine Vorbedingung zur Spende. Oft wird aus diesem Grund mit Foto und Unterschrift eines Vertreters der Organisation gearbeitet, um zu betonen, dass Menschen für Menschen spenden.
- Das richtige Angebot muss an die richtige Adresse bzw. Zielgruppe gesendet werden.

3) Emotionale Involvierung

- Mitleid, Emotion und multisensuale Erlebnisse wirken vor dem Hintergrund des AIDA-Modells (Akronym für Attention, Interest, Desire, Action; Reichenbach 2008: 20) aktivierend. Vom Fundraising-Aufruf verläuft das Modell zur Aufmerksamkeit eines Benutzers über sein Interesse hin zur Response (Spende).
- Ein erfolgreicher Fundraisingappell vermittelt ein positives Gefühl beim Geben, denn wer sich gut fühlt, gibt mehr. Gleichzeitig muss die Notwendigkeit (Need) dargestellt werden, die durch eine gewisse Dringlichkeit (Urgency) aktiviert werden kann, wobei die Lösung eines Problems sofort wahrnehmbar mitgeliefert werden sollte. (Reichenbach 2008: 27ff)

Als positives Beispiel nennt der Autor die Kampagne von *Aktion Deutschland Hilft* anlässlich des Zyklons in Birma im Jahr 2006. Stunden nach der Katastro-

phe wurde ein E-Mail-Newsletter in Text und Bild mit dem Hinweis auf ausstehende Bedarfe versandt, Informationen zum Spendenprozess sowie Hinweise auf die Dringlichkeit der Maßnahmen. Eine Woche darauf wurde ein weiterer Newsletter mit Video verschickt, in dem ein Helfer emotionalisierend und persönlich die Lage vor Ort beschrieb. In einer mehrere Themen umfassenden Ausendung wurde abschließend nach einer weiteren Woche noch einmal ein Video versendet, das über die Verwendung der Hilfsgüter informierte.

Dieser von Reichenbach als positives Beispiel angeführte Ablauf eines Spendenaufrufs erinnert sehr stark an die Interaktion, die von Projektverantwortlichen und Träger-NGOs auf SOS (am Beispiel der Plattform *betterplace*) hinsichtlich der Kommunikation mit den Spendern erwartet wird. Je mehr Informationen bereitgestellt und upgedated werden, desto besser. Zusätzlich kann der Informationsspool auf SOS kollaborativ angereichert werden. Je mehr Menschen Tatsachen sehen, berichten und bestätigen, desto stärker und schneller kann sich der Spender ein Bild von der Lage vor Ort machen und echte Verbundenheit zum Projekt aufbauen. Die als professionell erachtete Emotionalisierung des Spenders kann auf SOS zwar von Organisationen weitergeführt werden, verändert sich jedoch durch die Gegebenheiten der nicht-linearen Kommunikationsstruktur im Web 2.0. Nachrichten und Themen werden immer weniger von einem Kommunikator bestimmt, sondern vielmehr von der Community aufgenommen, überprüft und gegebenenfalls verändert, mit dem Glauben an ein objektives Bild, das sich durch die Weisheit der Massen und der gegenseitigen Kontrolle ergibt. Emotionalisierung als Tool zur Spendengenerierung wird auf SOS dadurch entwertet und durch die Objektivität der Massen relativiert. Dieser Punkt bleibt wichtig zu beachten, da nach Meinung von Smith⁸⁶ die rationalen Spender die (educated donors) nur 5 Prozent der Gesamtspender ausmachen (Reichenbach 2008: 31).

Reichenbachs Erkenntnisse werden in der Studie zum *Informationsbedarf und Vertrauen privater Spender* (PwC 2008)⁸⁷, in welcher der hohe Informationsbe-

⁸⁶ Smith, George (1996): *Asking Properly. The Art Of Creative Fundraising*. The White Lion Press Limited.

⁸⁷ Befragt wurden 500 Spender und Spenderinnen als repräsentative CATI-Befragung (Computer aided Telephone Interviews) deutschlandweit im September 2008. Als Basis für die Erstellung

darf der Spender und die Wichtigkeit des transparenten Informationsflusses von Seiten der Organisationen nachgewiesen wird, bestätigt. Auch Haibach hält fest, dass es sowohl bei Spenden als auch im Sponsoring (genauere Unterscheidung siehe Kap. 5.1.1) immer sinnvoll ist, einen möglichst konkreten Verwendungszweck zu definieren, weil Unternehmen oder Spender wissen wollen, was die gemeinnützige Organisation leistet, um ein spezifisches gesellschaftliches Problem zu lösen (vgl. Haibach 2006: 282f). Die KISS-Methode (Keep It Simple and Stupid) rät Fundraisern ebenfalls Fachwörter, Schachtelsätze oder überflüssige Kommas zu vermeiden und wie für das Verständnis eines 12-Jährigen zu schreiben (Reichenbach 2008: 45).

Chancen für Grassroot-Organisationen

Wie in den Finanzierungsmodellen beschrieben, sind die Kosten für die Präsenz von NGOs, Privatpersonen und die Einstellung von Projekten auf SOS sehr gering oder gänzlich kostenfrei. Diese Tatsache bietet besonders für Grassroot-Organisationen oder engagierte Privatpersonen neue Chancen. Auf SOS besteht die Möglichkeit durch Qualität oder Originalität ein Netzwerk von Leuten für seine Sache zu gewinnen, Vertrauen aufzubauen und damit Menschen zu einer Spende zu bewegen. Dies ist zu einem Bruchteil der Kosten möglich, die im Offline-Bereich für Marketing- oder PR-Maßnahmen anfallen. Darüber hinaus kann insbesondere das Weitertragen des Projekts durch Postings und Empfehlungen auf Blogs, Microblogs, sozialen Netzwerken oder Media-Sharing-Plattformen besonders helfen, die Aufmerksamkeit rund um ein Projekt weiter zu erhöhen. Auch die Aktivitäten auf den letztgenannten Websites sind kostenfrei.

Katherine Miller, Direktorin der Kommunikationsabteilung der *United Nations Foundation*⁸⁸, bestätigt in einem Interview mit der Fachzeitung *The Chronicle of Philanthropy* das Vertrauen der UNO in die neue Art der Spendenkommunikation: „Grass-roots viral fund raising is so effective that it is changing the way we

des Fragebogens diene neben Literaturrecherche eine qualitative Befragung mit insgesamt zehn regelmäßigen Spendern, enttäuschten oder ehemaligen Spendern und Personen, die ihr Vermögen an Spendenorganisationen vererbt haben oder planen dies zu tun (weitere Details unter PwC 2008: 25).

⁸⁸ <http://www.unfoundation.org> [Zugriff 07.05.2010]

look at fund raising" (Hall/Panepento 2007). Dem viralen Effekt zufolge geben viele Menschen kleine Beträge und bauen ihr Netzwerk selbständig kontinuierlich aus. Seth Godin, Autor und Web 2.0-Unternehmensberater weist darauf hin, dass mithilfe der neuen Fundraising-Methoden Menschen die Botschaften einer Organisation übernehmen und weitertragen, aber auch verändern können, was Chefetagen oft als Bedrohung sehen (siehe hierzu auch Kap. 5.5). Die Vorteile des neuen Kommunikationsmodells müssen seiner Meinung nach oft erst erkannt werden (Hall/Panepento 2007). Gose geht noch einen Schritt weiter und weist auf die Möglichkeit hin, dass auf Online-Spendenplattformen (er bezieht sich auf *GlobalGiving*, *DonorsChoose* und *Modest Needs*) Philanthropie demokratisiert wird, weil auf ihnen alle Benutzer die gleiche Behandlung und gleiche Möglichkeiten bekommen (Gose 2008).

Haibach bezieht sich auf das Potential der Zusammenarbeit von kleinen Organisationen mit Unternehmen im Spenden- und Sponsoringbereich. Sie hält fest, dass auf lokaler Ebene oft der Mitmach-Effekt, sowie die Tatsache, dass sich Menschen untereinander persönlich kennen, zur Spendenbereitschaft von Unternehmen beitragen. Kleine Organisationen haben in der Regel das Problem, wegen ihrer fehlenden überregionalen Ausstrahlung selten als Sponsoring- bzw. Spendenempfänger von Großunternehmen in Frage zu kommen. Sie empfiehlt kleinen Organisationen und Vereinen, in die Kontaktpflege vor Ort Zeit und Geld zu investieren (Haibach 2006: 228f). SOS könnten hier ein neues Instrument zur Vernetzung darstellen. Durch die Vermittlung zwischen Personen, Organisationen und Unternehmen wird das persönliche Kennenlernen gefördert, durch interaktive Möglichkeiten der Mitmach-Effekt gestärkt (siehe dazu Kap. 5 & 6).

Kostenloses & persönliches Fundraising

Street-Canvassing (Haustür- Straßensammlungen), Telefonmarketing oder das persönliche Fundraising-Gespräch sind klassische Fundraising-Instrumente. Der persönliche Kontakt mit Vertretern einer Organisation soll dabei Menschen zum Geben bewegen. Spendensammlungen werden oftmals auch von Freiwilligen durchgeführt, die in ihrem persönlichen Umfeld für eine Spende werben. Gerade

diese Art der Werbung ist sehr effektiv, da Menschen eher auf Freunde als auf bezahlte Vertreter hören⁸⁹. Die Summe an kleinen Spenden, die dadurch generiert wird, baut auf einer großen Zahl von Unterstützern auf, die immer wieder aktiviert werden kann. Vertrauen in das persönliche Umfeld ist dabei die Grundlage von Spendenentscheidungen (vgl. Hall/Panepento 2007; Ahlers 2008: 106).

Die Plattformen *Helpedia*, *Justgiving* und *Firstgiving* bauen sehr konkret auf dieser Idee auf. Sie bieten Privatpersonen die Möglichkeit, private Fundraising-Websites zu erstellen und ihre Aktivitäten mit den erweiterten Möglichkeiten der Verbreitung über Social Media bekannt zu machen. Das persönliche Werben war noch nie so einfach wie mit Social Media. Per Mausklick werden Aktionen von Bekanntenkreis zu Bekanntenkreis weiterempfohlen und aktivieren in kurzer Zeit eine große Anzahl von Menschen. Dabei repräsentiert das virtuelle Umfeld der Nutzer meist ein größeres und trotzdem auf der Realität basierendes soziales Netz, das mit bisherigen Methoden nicht so einfach und umfassend erreicht werden konnte.

Langfristiger Beziehungsaufbau

Personal involvement is the key to sustainable support. (Odette van Zijdveld; Managing Director Net4Kids Aid Foundation; Net4Kids 2010)

Der soziale Charakter der neuen Spendenplattformen kann NGOs helfen, mit ihren Spendern auf einer neuen Ebene in Beziehung zu treten. Auf SOS treffen sich Projektträger und Spender über den reinen Akt des Spendens hinaus auf einer persönlichen Ebene. Auf Basis der Selbstorganisation bilden sich auf SOS Gruppen und Teams, in denen unterschiedliche Typen von Nutzern untereinander sowie mit dem Projektträger kommunizieren und interagieren. Durch die zentrale Rolle der einzelnen Nutzer in Social-Media-Anwendungen werden Spender stärker als bisher aktiviert und miteinbezogen. „Getting people involved often means letting them come up with their own ideas for how to raise money

⁸⁹ Zwei von drei Verbrauchern vertrauen bei der Produktauswahl den Empfehlungen von Bekannten (Ahlers 2008: 107). Entsprechend des *Nielsen Trust in Advertising Report 2007* vertrauen im weltweiten Durchschnitt rund 47 Prozent der Menschen der klassischen Werbung, 78 Prozent vertrauen Empfehlungen anderer Menschen (Nielsen 2007: 2).

and use their own words to talk about a charitable project.“ (Hall/Panepento 2007)

Darüber hinaus werden auf vielen Plattformen Nutzer über ein konkretes Projekt hinaus zu gewissen Themen sensibilisiert, in denen sie auch nach dem Ende eines Projekts aktiv involviert sind, sich gegenseitig informieren und Feedback geben. So entstehen ständig neue Netzwerke, die für bestimmte Themen empfänglich und spendenbereit sind. An diesem Prozess können auch Vertreter von NGOs teilnehmen, um so den langfristigen Beziehungsaufbau mit potentiellen Spendern zu gewährleisten. NGOs wie auch Unternehmen stoßen dabei auf neue Herausforderung hinsichtlich ihrer Zielgruppenkommunikation. Verhalten im Web 2.0 und der Umgang mit Social Media ist für viele Organisationen und Unternehmen Neuland. So müssen Mechanismen, die Menschen online zum Geben bewegen erst entdeckt und richtig eingesetzt werden (vgl. Wallace 2007). „A lot of what happens depends on how well we can develop that long-term relationship with donors who come online. There is an unlimited number of opportunities and an unlimited number of challenges.“ (Scott Anderson, Vize-Präsident PETA⁹⁰; zit. nach Hall/Panepento 2007)

Schnelle Kommunikation

Gerade im Katastrophenfall ist die Geschwindigkeit des Spendeneingangs entscheidend. SOS haben in diesem Bereich sehr starkes Potential. Das Einstellen eines Projekts oder Bedarfs auf der Plattform ist mit wenigen Klicks möglich. Für Nutzer ist der Spendenprozess durch die benutzerfreundlichen Oberflächen und Online-Zahlungsmethoden daraufhin mit wenigen Klicks abgeschlossen. Danach kann sich das Projekt sehr schnell viral auf Social-Media-Kanäle verteilen, indem jeder einzelne Nutzer die Botschaft in seinem eigenen Netzwerk verbreitet. Online-Medien können Informationen und Links sofort in ihre Berichterstattung mit aufnehmen. Auch mobiles Spenden per SMS kann für Projekte auf SOS integriert werden und ermöglicht schnelle und einfache Spendenabwicklung.

⁹⁰ People for the Ethical Treatment of Animals; <http://www.peta.org> [Zugriff 07.05.2010]

Ansprache neuer, jüngerer Zielgruppen

NGOs können SOS nutzen, um ihren Online-Spendenkanal schnell und kostengünstig für eine neue, jüngere Zielgruppen zu öffnen. Während bisherige Spendenfunktionen auf NGO-Webseiten sowie Spendenportale wie Spenden.de besonders darauf abzielen, den klassischen Spender über 60 Jahren im Internet anzusprechen und meist regionale Schwerpunkte haben, sind SOS meist global aktiv und sprechen in erster Linie jüngere und neue Spender-Zielgruppen an (vgl. Spenden.de 2010). Im Falle der SOS *betterplace* liegt das Durchschnittsalter der Spender bei 37 Jahren (Betterplace 2010). Da Online-Spenden auch der schnellst wachsende Spendensektor sind und sogar die höchste Durchschnittsspende online generiert wird, sollte die Ansprache neuer Spenderzielgruppen über das Internet für NGOs von höchster Wichtigkeit sein. Auch die Präsenz auf verschiedenen Arten von Plattformen ist für NGOs ratsam.

4.4.3 Nutzen für spendende Privatpersonen

If you're a donor or potential donor, you want to know where your money is going and see the tangible difference your donation makes. You want to know the charities you are donating to are legitimate. And you want your donation experience to be easy, safe and private. (BringLight 2010b)

Transparenz und Vertrauen

Vertrauen ist eine Vorbedingung zur Spende, Transparenz wiederum kann vertrauensfördernd wirken (vgl. Reichenbach 2008: 27f). Auf Basis der PwC-Studie⁹¹ nennen drei von vier Befragten die öffentliche Rechenschaft über die Einnahmen und Ausgaben einer Spenderorganisation als wichtiges Kriterium ihrer Vertrauenswürdigkeit. Als besonders vertrauenswürdig gelten Organisationen, die von sich aus über ihre Projekte und Aktivitäten berichten. Für 48 Prozent der Spender sind für einen guten Zweck spendende Verwandte, Freunde oder Kollegen ein Vertrauenskriterium beim Spendenentscheid (PwC 2008: 7f).

Aus Sicht des Spenders ist besonders auf Basis dieser Erkenntnisse die neuarti-

⁹¹ „Informationsbedarf und Vertrauen privater Spender“, 500 Personen wurden im Jahr 2008 befragt. Für Details siehe Kap. 4.4.2, S. 78.

ge Transparenz der Spende auf SOS ein Grund, sich mit den Plattformen auseinanderzusetzen. Die bereits beschriebenen Funktionalitäten des WoT (Kap. 4.3.2), die konkrete Bedarfserfüllung und Nachverfolgbarkeit der Spende (Kap. 4.4.2) sowie die Aufwertung des Spenders im Spendenprozess (Kap. 4.3.1) tragen der Transparenz und dem Vertrauensaufbau über die Plattform bei.

Im Sinne von Smith („The donor wants to buy something, however dream-like.“ Smith zit. nach Reichenbach 2008: 30) geben SOS dem Spender als Austausch für seine Spende an Stelle eines Spendengeschenks die langfristige Informationen und dialogorientierte Kommunikation mit dem Projekt. Auch die daraus resultierende auf die Nutzer übertragene Kontrollfunktion kann als vertrauensbildend verstanden werden.

Bottom-up Philosophie und Aufwertung des Spenders (vgl. Kap. 4.3.1)

Einher mit einem Netzwerk vertrauenswürdiger Personen und Verbindungen geht die Aufwertung der Aktivität des teilnehmenden Nutzers. Die Möglichkeit, selbst aktiv zu werden, ist besonders gut auf Aktions-Plattformen erkennbar. Probleme zu thematisieren und Petitionen zu starten, Mitstreiter und Unterstützer zu gewinnen und Aktionsgemeinschaften zu formen, die nicht zuletzt durch gemeinsame Spendengelder aktiv werden können, sind Möglichkeiten, die die bottom-up-Philosophie von Web 2.0 Plattformen widerspiegeln. Auch SOS wie *betterplace* oder *Helpedia* lassen Nutzer selbst aktiv werden. Während *Helpedias* Ansatz Nutzer dazu ermutigt, persönliche Events zur kreativen Spendengenerierung für eine Organisation zu benutzen, ermöglicht *betterplace* seinen Nutzern die Gründung von Teams. Diese können sich um jedes Thema formen (gemeinsames Interesse, gemeinsamer Nachname, etc.), vergleichbar mit Gruppen auf sozialen Netzwerken, und ein Aktionsnetzwerk bilden. Teams sammeln gemeinsam Spenden für Projekte, die mit den Interessen oder Einstellungen der Gruppe korrelieren (vgl. Watson 2009).

Auch Koch/Richter (2008) weisen aus Sicht der Unternehmenskommunikation darauf hin, dass sich im Web 2.0 selbstorganisiert und bottom-up virtuelle Communities zu Produkten und Dienstleistungen von Unternehmen bilden, in denen

sich unterschiedliche Typen von Nutzern gegenseitig freiwillig unterstützen (Koch/Richter 2008:72).

Einfacher Spendenablauf

Ein augenscheinlicher Vorteil von Web 2.0-Plattformen sind die benutzerfreundlichen Oberflächen, die Spendenwillige mit wenigen Klicks zum Abschluss des Spendenprozesses führen. Alle gängigen Online-Zahlungsmethoden sind erhältlich (*Paypal*, Überweisung, Kreditkarte) und garantieren einen sicheren und schnellen Geldtransfer. Die Garantie, dass 100 Prozent der Spende an das Projekt weitergeleitet werden, kann ein weiterer Motivationsfaktor für Privatanutzer sein. Die Möglichkeit von Klein- und Kleinstspenden ist besonders für die jüngere Zielgruppen interessant. Mit einem einfachen Klick können Spenden auch monatlich abgebucht werden. Die Möglichkeit des mobilen Spendens ist ein weiterer Trend, der schnelle und einfache Hilfe ermöglicht und auf SOS in jedes Projekt integriert werden kann (Martignoni/Stanoevska-Slabeva 2008: 89f). Die einfache, schnelle und mobile Spendenabwicklung verkleinert die Einstiegsbarrieren für Neuspender und ist in allen Altersgruppen relevant.

Persönliche Gratifikation

SOS bieten Ansatzfläche für die Befriedigung materieller und immaterieller Gratifikationen durch den Akt des Spendens und die Art und Weise, wie ein Projekt vom Projektverantwortlichen kommuniziert wird. SOS halten für den Privatanutzer sehr einfache Möglichkeiten bereit, sein Selbstwertgefühl bewusst oder unbewusst zu steigern (vgl. Kap. 3.2.4). Durch das Weitertragen der persönlichen Spendenaktivität per Widget oder das Teilen von Links wird das eigene Engagement auch in anderen sozialen Netzwerken öffentlich präsentiert⁹². „Gutes Tun“ kann damit schnell im Bekanntenkreis verbreitet werden. Im Normalfall erhöht sich dadurch das Sozialprestige der jeweiligen Person, da Spenden in unserer Gesellschaft als eine moralisch sehr hoch bewertete Handlung angesehen ist (siehe Kap. 2.2).

⁹² 24,4 Prozent der aktiven Nutzer in sozialen Netzwerken installieren Applikationen oder Widgets, weil sie wollen, dass andere diese sehen (UM 2009: 27).

5 UNTERNEHMENSSPENDEN

Aufbauend auf den bisher gewonnenen Erkenntnissen zu SOS ist es Ziel des zweiten Teils der Arbeit zu bestimmen, welche Vor- und Nachteile der Einsatz von SOS als neues Instrument für die Durchführung von Unternehmensspenden mit sich bringt. Aufgabe des Kapitels 5 ist dabei zunächst die Instrumente der philanthropischen Tätigkeit von Unternehmen zu bestimmen und Unternehmensspenden darin einzuordnen. Daraufhin wird die Frage nach den Motiven für die Spendentätigkeit von Unternehmen beantwortet. Dafür wird auf wissenschaftliche Literatur ebenso wie privatwirtschaftliche Untersuchungen zurückgegriffen. Durch die sich daraus ergebenden theoretischen wie praktischen Funktionen unternehmerischer Philanthropie werden Punkte abgeleitet, auf deren Basis SOS im abschließenden Praxiskapitel untersucht werden.

5.1 Philanthropie im Kontext des Corporate Citizenship

Corporate Citizenship ist das gesamte über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement des Unternehmens zur Lösung gesellschaftlicher Probleme. Es ist der Versuch, ein Unternehmen auf möglichst vielfältige Weise positiv mit dem Gemeinwesen zu verknüpfen, in dem es tätig ist. Das Unternehmen soll sich wie ein guter Bürger für die Gemeinschaft engagieren, es soll ein *good Corporate Citizen* sein. (Westebbe/Logan 1995: 13 zit. nach Backhaus-Maul et al. 2008: 21)

Unternehmensspenden werden in der wissenschaftlichen Literatur dem Konzept des Corporate Citizenship (CC) untergeordnet. Dem CC-Konzept werden neben Spenden noch andere konkrete Instrumente zugeordnet, welche die Umsetzung des sozialen und gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen ermöglichen. Wie aus der folgenden Grafik ersichtlich, wird die unternehmerische Spendentätigkeit neben Sponsoringaktivitäten als Teilbereich des Corporate Giving (CG) verstanden. Corporate Giving wiederum wird auf gleicher Ebene mit den Instrumenten Corporate Volunteering, dem freiwilligen Einsatz von Arbeitskraft, sowie Corporate Foundations, der Gründung von Unternehmensstiftungen, angeführt (Pommerening 2005: 15; Loew et al. 2004: 53; vgl. Mecking 2008: 308).

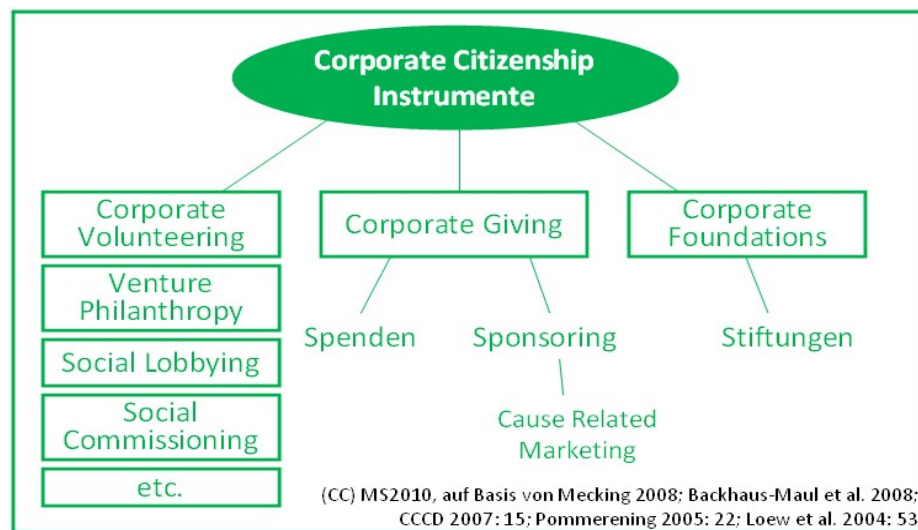


Abbildung 10: Corporate Citizenship Instrumente; Eigenillustration

Weniger verbreitete Instrumente des CC sind der Einsatz von Risiko-Kapital für gemeinnützige Zwecke (Venture Philanthropy), Social Lobbying (Lobbying für soziale Anliegen) sowie Social Commissioning (die gezielte geschäftliche Partnerschaft mit gemeinnützigen Organisationen) (vgl. CCCD 2007: 15; Mecking 2008: 308; Pommerening 2005: 23).

Da das Thema CC in den einschlägigen wissenschaftlichen Disziplinen im deutschsprachigen Raum noch nicht lange etabliert ist, wurde es in den letzten Jahren kontinuierlich mit dem Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR)⁹³ vermischt und nicht klar verwendet (vgl. Backhaus-Maul et al. 2009: 25). Hollinger (2009) analysiert im Rahmen einer Diplomarbeit diese unklare Abtrennung der Konzepte CSR und CC. Sie stellt eine gegenseitige Über- und Unterordnung der Begrifflichkeiten in verschiedenen wissenschaftlichen Publikationen fest und begründet die Problematik mit den fehlenden allgemeingültigen Definitionen beider auf Freiwilligkeit basierender Konzepte. Bei näherem Interesse sei neben Hollingers vergleichender Arbeit auf die Veröffentlichungen von Köppl/Neureiter (2004), Loew et al. (2004) und Pommerening (2005) verwiesen,

⁹³ Das Konzept der CSR untergliedert sich auf Basis der weit verbreiteten Definition der EU-Kommission in die drei gleichwertigen Bereiche der ökonomischen, ökologischen sowie gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Der EU-Definition zufolge ist CSR „ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren.“ (Köppl/Neureiter 2004: 5)

die allesamt das Verhältnis der beiden Konzepte zueinander, jedoch auf unterschiedliche Weise, interpretieren.

Eine einfache Unterscheidung zwischen CSR und CC legen Backhaus-Maul et al. als Vertreter des CC-Konzepts vor. Sie definieren den Begriff der CSR als die „Ausgestaltung betrieblicher Prozesse und Strukturen“, den Begriff des CC als ein „darüber hinausgehendes gesellschaftliches Engagement von Unternehmen“ (Backhaus-Maul et al. 2008: 19f). Diese Ansicht wird von wissenschaftlicher Seite in einer Gegenüberstellung der Konzepte von Hollinger weitgehend unterstützt (Hollinger 2009: 28). Auch Pommerening trennt die beiden Konzepte auf Basis ihrer Wirkungsbereiche entlang der Wertschöpfungskette (CSR) sowie darüber hinausgehende gesellschaftliche Aktivitäten (CC) (Pommerening 2005: 12). Von praktischer Seite definieren Fischer/Rauberger in ihrem Aufsatz über die CC-Aktivitäten des Unternehmens *Henkel* diese ebenfalls als „das gesamte über die Geschäftstätigkeit hinausgehende Engagement für die Gesellschaft“ (Fischer/Rauberger 2004: 212).

Abseits der hierarchischen Ordnung der Konzepte CSR und CC sind sich die genannten Autoren im Hinblick auf die in dieser Arbeit relevante und in der Grafik veranschaulichte Verortung der philanthropischen Tätigkeiten von Unternehmen in das Konzept des CC somit weitgehend einig. Nach Meinung einzelner Autoren ist der Begriff des Corporate Citizenship sogar mit unternehmerischer Philanthropie gleichzusetzen (Hollinger 2009: 26; vgl. Pommerening 2004: 12).

In den folgenden Punkten werden die genannten Kerninstrumente für die Umsetzung unternehmerischer Philanthropie in ihren Funktion beschrieben.

5.1.1 Corporate Giving: Spenden und Sponsoring

Kennzeichen des Corporate Giving ist die kostenlose Überlassung von Gütern und Leistungen eines Unternehmens (Maaß/Clemens 2002:11 zit. nach Mecking 2008: 308). Dazu zählen Finanz- und Sachmittel genauso wie Dienstleistungen, die von Unternehmen direkt für gemeinnützige Zwecke zur Verfügung gestellt werden. Auch die Gestattung einer entsprechenden Nutzung von Räumlichkei-

ten oder Betriebsmitteln fällt in den Bereich des Corporate Giving (Maaß/Clemens 2002:9 zit. nach Mecking 2008: 308).

Unternehmensspenden

Laut Mecking wird die Unternehmensspende auf juristischer Basis wie folgt definiert.

„[Bedarf einer] freiwilligen und unentgeltlichen finanziellen Zuwendung eines Unternehmens an eine steuerbegünstigte Einrichtung oder für ein gemeinnütziges Projekt. Das spendende Unternehmen handelt freiwillig, wenn es weder rechtlich noch aus anderen Gründen zu der Leistung, die es mit der Spende erbringt, verpflichtet ist. Unentgeltlich ist die Zuwendung, wenn damit keine irgendwie geartete Gegenleistung verbunden ist.“ (Mecking 2008: 309f)

Unternehmensspenden werden vom Gesetzgeber in Deutschland wie Österreich steuerlich begünstigt, das heißt sie mindern den Gewerbeertrag sowie den Gesamtbetrag der Einkünfte als abziehbare Ausgaben. In Deutschland ist dies in §9 Abs. 1 Nr. 2 des Körperschaftssteuergesetzes (KStG), sowie in §9 Nr. 5 des Gewerbesteuergesetzes (GesStG) festgeschrieben. Die Abzugsmöglichkeit hat die grundsätzliche Beschränkung von 5 Prozent des Gesamtbetrages des Einkommens der Körperschaft. Diese kann sich in besonderen Fällen (Förderung mildtätiger, wissenschaftlicher und als besonders förderungswillig anerkannte kulturelle Zwecke) auf 10 Prozent erhöhen, alternativ kann der Höchstbetrag mit 0,2 Prozent der Summe der gesamten Umsätze, Löhne und Gehälter eines Kalender bzw. Wirtschaftsjahres angesetzt werden (siehe Mecking 2008: 310, bzw. Haibach 2006: 187). In Österreich können Unternehmen und Stiftungen seit 1. Januar 2009 Sach- und Geldspenden in der Höhe von bis zu 10 Prozent des Vorjahresgewinns steuerlich absetzen (FVA 2010b).

Mecking hält fest, dass das Spendenwesen als Teilbereich des Corporate Giving oft mit genau diesem gleichgesetzt wird und oft als Oberbegriff für ethisch motiviertes selbstloses unternehmerisches Handeln verstanden wird (vgl. Mecking 2008: 309). Neben den steuerlichen Anreizen liegt der Vorteil einer Spende von Unternehmen in einem überaus geringen konzeptionellen und verwaltungstechnischen Aufwand. Nachteilig ist die kurzfristige mediale Sichtbarkeit, die oft in

Form der Übergabe eines vergrößerten Spendenchecks festgehalten wird. Ebenso verweist Mecking auf den Imageschaden, der sich meist durch das Aussetzen einer bereits angelaufenen Spendentätigkeit für das Unternehmen ergibt. Er empfiehlt deshalb die Erstellung eines Spendenkonzepts, das solche Nachteile minimiert, wie etwa die Nutzung von Instrumenten wie zweckgebundenen Spenden, Jubiläums- bzw. Anlassspenden, Matching Funds (komplementäre Finanzierung etwa kultureller Einrichtungen) oder Sachspenden (vgl. Mecking 2008: 310; Pommerening 2005: 23).

Sponsoring

Der Unterschied von Spenden zum Sponsoring liegt in der vertraglichen Vereinbarung zwischen Sponsor und Gesponsertem, in der eine konkrete Gegenleistung für die Zuwendung des sponsernden Unternehmens festgeschrieben ist. Sponsoring kann in Form von Geld-, Sachmitteln oder Dienstleistungen (oft in Form von Kommunikationsleistungen) erfolgen. Auch zweckgebundenes Marketing (Cause Related Marketing, CRM) wird somit dem Sponsoring untergeordnet. Hier wird der Kauf eines Produktes oder einer Dienstleistung damit beworben, dass das Unternehmen einen Teil der Erlöse einer gemeinnützigen Organisation spendet.

Sponsoring wird in Deutschland seit den frühen 1990er Jahren betrieben und ist aus Sicht des Unternehmens eine Form der Werbung, weil das Ziel der Aktivität die öffentliche Kommunikation der Sponsoringmaßnahme ist (Haibach 2006: 198). Sponsoring-Aktivitäten werden in der Regel in höherem Ausmaß (höheren Beträgen) betrieben als Spendenaktivitäten. Sie ziehen größere öffentliche Aufmerksamkeit auf sich, da in emotionale und medientaugliche Bereiche investiert wird. Dies ist besonders im Fall von Sportsponsoring ersichtlich, das über die Hälfte der deutschen Sponsoring-Aktivitäten ausmacht (Haibach 2006: 209f). Ziel dabei ist es, in einem emotionalen Umfeld Stakeholder (Kunden, Entscheider und Mitarbeiter) zu erreichen. Sponsoring steht aus Sicht von Unternehmen als Alternative und Ergänzung zur klassischen Werbung über Massenmedien, die von Seiten der Konsumenten immer schlechter wahrgenommen wird vgl.

Kap. 3.2.4 bzw. Reichenbach 2008: 25).

Die verschiedenen Arten von Sponsoring können grob in Sportsponsoring, Mediensponsoring, Kultursponsoring und Public-Sponsoring (Institutionen und Initiativen in Bereichen Umwelt, Soziales, Gesundheit, Bildung oder Wissenschaft) eingeteilt werden. Neueste Entwicklungen stellen Corporate Branding (der Erwerb von Namensrechten im Austausch für die Unterstützung der Errichtung einer Anlage, z.B. *Allianz Arena*) oder Stadtsponsoring⁹⁴. Auch Kombinationen aus Spenden- und Sponsoringaktivitäten sind möglich und werden praktiziert.

Spenden	Sponsoring
- An gemeinnützige Organisationen - Keine Gegenleistung - Prinzip der Freiwilligkeit - Steuerliche Absetzbarkeit begrenzt Quelle: Haibach 2006: 210	- Klassische Sponsoringteilnehmer: Profisportler, nicht gemeinnützige Organisationen - Prinzip Leistung – Gegenleistung - Ziel: Öffentliche Kommunikation - Für Sponsor: Werbeform und (meist) Betriebsausgabe - Für Gesponserten: (meist) Einkünfte aus Gewerbetätigkeit

Im Bezug auf das Konzept des CC ist durchaus umstritten, ob Sponsoring überhaupt Ausdruck des guten gesellschaftlichen Willens angesehen werden kann, da die Unterscheidung zwischen Eigen- und Gemeinnutz immer stärker verschwimmt (vgl. Mecking 2008: 311f). Besonders ersichtlich ist dies im Bereich des CRM, welches sich zu einem florierenden Wirtschaftszweig entwickelt hat. Bei den meisten Firmen kommen die Mittel dafür aus dem Spenden-, gelegentlich jedoch auch aus dem Werbeetat. Unternehmen bewerben dabei ihre Produkte, indem sie den Namen einer NGO verwenden und im Gegenzug diese

⁹⁴ Für Details hierzu siehe Haibach 2006: 214-228.

NGO finanziell unterstützen (meist wird ein kleiner Betrag pro verkauften Artikel an die NGO weitergeleitet)⁹⁵. Oft wird ein Vielfaches vom Spendenvolumen für die Bewerbung der Aktion ausgegeben. Unternehmen finden sich darüber hinaus gerne mit der Tatsache ab, mit einer solchen Aktion genug für das Gemeinwohl geleistet zu haben (vgl. Haibach 2006: 203). Viele Organisationen haben interne Regelungen, welche die Geldannahme von den Absichten und Ausrichtungen der Geldgeber abhängig machen und ggf. einschränken⁹⁶.

Neben der emotionalen Umfeld und der erhöhten Medientauglichkeit wird die Ansprache von Zielgruppen etwa über Bildungs- und Wissenschaftssponsoring einfach und effektiv ermöglicht. Hier werden mit Jugendlichen, Schülern und Studenten die Konsumenten und qualifizierten Arbeitskräfte von morgen erreicht und dabei das Kaufverhalten der Eltern nicht unmaßgeblich beeinflusst (Haibach 2006: 226).

Haibach zufolge dienen alle Aktivitäten von Wirtschaftsunternehmen direkt oder indirekt der Verfolgung des Ziels der Profitmaximierung. So werden auch Spenden oder Sponsoring betrieben, um sich bei unterschiedlichen Zielgruppen zu profilieren (Haibach 2006: 384). Die Zielgruppenansprache ist somit auch im sozialen Engagement für Unternehmen von großer Bedeutung.

5.1.2 Corporate Volunteering: Freiwilliger Arbeitseinsatz

CV bezeichnet den persönlichen Einsatz von Mitarbeitern im sozialen oder gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen. Je nach Unternehmensstrategie kann die Freistellung der Mitarbeiter kurz- oder langfristig, bezahlt oder unbezahlt sein. Die Begünstigten profitieren dabei sowohl von der bereitgestellten Arbeitskraft als auch vom Know-How der Beschäftigten. Viele Unternehmen in

⁹⁵ Das erste Beispiel für CRM war die Unterstützung der Restaurierung der Freiheitsstatue durch die Benutzung der Kreditkarte American Express im Jahre 1983. Die Anzahl der Kreditkartenbesitzer stieg in dieser Zeit um 45 Prozent, die Benutzung der Karte um 28 Prozent (siehe Haibach 2006: 202).

⁹⁶ So lehnt *Greenpeace* jede Form des Industriesponsorings ab, obwohl viele Angebote in diese Richtung bei der Organisation eingehen (Haibach 2006: 223). Ein bekannter Fall betraf das Unternehmen *Daimler-Benz* (mittlerweile *Daimler-Chrysler*), das in der Öffentlichkeit weitgehend als Autohersteller bekannt ist und als Sponsor einer Wanderausstellung behinderter KünstlerInnen aus der *Diakonie Stetten* e.V. auftrat. Da *Daimler-Benz* zu dieser Zeit auch in der Rüstungsproduktion aktiv war, wurde sofort die Assoziation geweckt, eine kirchliche Einrichtung werde von einem Rüstungskonzern gefördert (siehe Haibach 2006: 208).

den USA haben einen *day of service* eingeführt, an dem die Mitarbeiter einmal im Jahr für einen Tag bei einer gemeinnützigen Organisation mitarbeiten. (vgl. Pommerening 2005: 23f; Haibach 2006: 202; Loew et al. 2004: 72)

5.1.3 Corporate Foundations: Stiftungen

Unternehmensstiftungen bilden einen institutionellen Rahmen für ein konzeptionelles und langfristiges bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen. (vgl. Westebbe/Logan 1995: 17ff zit. nach Pommerening 2005: 24). Sie sind das sichtbarste Zeichen des dauerhaften und nachhaltigen Engagements eines Unternehmens für das Gemeinwohl. Stiftungen tragen meist den Namen ihres Gründerunternehmens und dienen neben der Verstetigung und Nachhaltigkeit gesellschaftsbezogenen Förderns, der Steigerung der Professionalität und Kompetenz nicht zuletzt auch einem dauerhaft angelegten Imagetransfer als Instrument der Public Relations eines Unternehmens. Der Hauptvorteil von Stiftungen besteht in der Tatsache, dass in Zeiten hoher Profite erhöhte Einzahlungen und damit Rücklagen an die Stiftung gebildet werden können, was das Spendenvolumen auch in schlechten wirtschaftlichen Zeiten stabil hält. In den USA werden etwa 40 Prozent aller Unternehmensspenden über Stiftungen abgewickelt. In Deutschland engagieren sich besonders Großunternehmen der Finanz- und Versicherungswirtschaft stifterisch. Die deutsche Sparkasse betreibt knapp 600 Stiftungen in ihren regionalen Betriebsstandorten (Mecking 2008: 313). Stiftungen übernehmen oft die Rolle von Vermittlern zwischen Unternehmen, Organisationen und der Zivilgesellschaft (vgl. Haibach 2006: 201f; Neiheisel 1994: 10).

5.2 Ausmaße und Trends von Corporate-Citizenship-Aktivitäten

Haibach beziffert den Umfang der im Jahr 2006 in Deutschland getätigten Geld- und Sachspenden von Unternehmen auf 4,6 Milliarden Euro. Dazu kommt eine Milliarde Euro als Ertrag aus Stiftungen, sowie 3,1 Milliarden Euro für ehrenamtliche Tätigkeiten der Unternehmer, weswegen der Gesamtwert von (in ihrem

Fälle) CSR-Maßnahmen jährlich auf 10,3 Milliarden Euro geschätzt wird (Haibach 2006: 205).

Mecking zufolge können derzeit jedoch keine genauen Aussagen zum Umfang und zur zahlenmäßigen Bedeutung der verschiedenen Formen des Corporate Giving gemacht werden, da es an einer zentralen Statistik zum Spendenaufkommen fehlt. So gehen die Schätzungen zu Unternehmensspenden seiner Recherche zufolge für das Jahr 2006 von 400 bis 800 Millionen Euro und die Schätzungen für kommerzielles Sponsoring von 2,7 bis 4,3 Milliarden Euro auseinander (Mecking 2008: 309).

Die durchschnittliche Höhe der Unternehmensspenden in Österreich betrug einer Befragung des Instituts für Sozialforschung Linz⁹⁷ zufolge im Jahr 2008 durchschnittlich 852 Euro, hochgerechnet ergab dies ein Volumen von ca. 180 Millionen Euro an Geldspenden für das Jahr 2008 in Österreich (Public Opinion 2008). Der durchschnittliche Sponsoring-Betrag belief sich auf 320 Euro, was der weit verbreiteten Meinung, dass Unternehmen eher sponsern als spenden, entgegen spricht (zumindest für Unternehmen bis 249 Beschäftigte für das Jahr 2008 in Österreich; Public Opinion 2008).

Neben absoluten Zahlen ist der prozentuelle Anteil der philanthropisch tätigen Unternehmen ein Indikator für die Verankerung sozialer Werte in der Unternehmenskultur. Einer Studie des *Centrum für Corporate Citizenship Deutschland* (CCCD)⁹⁸ zufolge waren im Jahr 2007 91 Prozent der deutschen Unternehmen im Corporate Giving aktiv (CCCD 2007: 15).

Eine Studie des Consulting-Unternehmens *PricewaterhouseCoopers* (PwC)⁹⁹

97 423 österreichische Klein- und Mittelunternehmen mit bis zu 249 Angestellten wurden September/Oktober 2007 in Form von Telefoninterviews von einer durchschnittlichen Dauer von 14 Minuten befragt (Public Opinion 2007). Rund 99,5% aller Unternehmen in Österreich sind KMU und beschäftigen zwei Drittel aller österreichischen Beschäftigten. (Bartenstein 2004: 76)

98 Empirische Befragung zum Thema „Corporate Citizenship – Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland“, die im Zeitraum September bis November 2006 an 500 deutschen Unternehmen durchgeführt wurde. Die Grundgesamtheit der Befragung bildeten privatgewerbliche Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens einer Million Euro und mindestens 20 Mitarbeitern. Als Grundgesamtheit diente die "Firmendatenbank Deutschland" des Informationsdienstleisters Hoppenstedt. Befragt wurden Mitglieder der Geschäftsführung oder Mitarbeiter, die für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind (CCCD 2007: 11f).

99 Die Grundgesamtheit der Studie bilden die 500 größten deutschen Aktiengesellschaften. Befragt wurden vorrangig die Leiter der Unternehmenskommunikation bzw. die Pressesprecher der Unternehmen. Der Zeitraum der Befragung war März bis April 2007, die durchschnittliche

aus demselben Jahr besagt, dass sogar 98 Prozent der Unternehmen zumindest gelegentlich Einzelspenden vergeben. 95 Prozent der Unternehmen haben der Studie zufolge darüber hinaus eine unternehmensinterne Spendensystematik und in der Regel auch ein festes Budget, von dem im Durchschnitt 62 Prozent für Einzelspenden und 38 Prozent für wiederkehrende Spenden verwendet werden (PwC 2007: 16).

In Österreich zählen sich laut der bereits zitierten Studie des Instituts für Sozialforschung Linz im Jahr 2008 74 Prozent der KMUs zu Spendern. 9 Prozent bezeichneten sich als Nichtspender, 17 Prozent machten keine Angaben. Nur 23 Prozent der Unternehmen gaben an, im Sponsoring aktiv zu sein (Public Opinion 2008). Im Jahr 2007 hatten nach gleicher Befragungsmethode noch 82 Prozent der österreichischen Klein- und Mittelunternehmen gespendet (Public Opinion 2007).

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der umfassenden Studie des CCCD zum gesellschaftlichen Engagement deutscher Unternehmen aufgezählt. Die Studie geht neben dem Länderschwerpunkt Deutschland besonders auf den transatlantischen Vergleich von CC-Maßnahmen deutscher mit US-amerikanischer Unternehmen ein, worauf im nächsten Unterpunkt der Arbeit Bezug genommen wird.

- 95,6% der deutschen Unternehmen engagieren sich gesellschaftlich.
- 59% der gesellschaftlich engagierten Unternehmen kooperieren mit anderen Partnern (in der Regel NGOs).
- Bei mehr als drei Viertel der Unternehmen gehört das gesellschaftliche Engagement zum unternehmerischen Selbstverständnis und ist Bestandteil der Unternehmenskultur. Gleichwohl betreibt die Mehrheit der deutschen Unternehmen CC-Aktivitäten nicht aus eigener Initiative.
- Corporate Giving ist die bevorzugte Form für deutsche Unternehmen sich gesellschaftlich zu engagieren (91% der Unternehmen). 83% vergeben

Interviewlänge betrug ca. 15 Minuten (PwC 2007: 28).

Geldspenden, 60% Sachspenden.

- Es besteht ein starker lokal-räumlicher Bezug. Geld- und Sachspenden im regionalen Umfeld dominieren das gesellschaftliche Engagement deutscher Unternehmen.
- Lediglich 16% der großen deutschen Unternehmen binden ihr gesellschaftliches Engagement kommunikativ in ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten ein.
- Weniger als 40% der befragten Firmen suchen aktiv nach eigenen Handlungsfeldern und Einsatzmöglichkeiten. Die meisten Unternehmen in Deutschland betrachten Corporate Citizenship als Feld für Philanthropie und Wohltätigkeit (CCCD 2007: 7f, 15).

Vergleich Deutschland - USA

Laut CCCD können einige Unterschiede in der Auffassung und Anwendung von CC-Aktivitäten zwischen Unternehmen in Deutschland und den USA festgestellt werden. Im Verständnis von CC als Geschäftsstrategie bestehen dabei die größten Unterschiede. In Deutschland erwarten den Ergebnissen der Studie zufolge nur 40 Prozent der Unternehmen, unabhängig von ihrer Unternehmensgröße, einen unmittelbaren geschäftlichen Nutzen von ihrem gesellschaftlichen Engagement. Auf US-amerikanischer Seite sind dies 63 Prozent, unter den Großunternehmen sogar 84 Prozent. Mehr als ein Drittel der Unternehmen in Deutschland gehen außerdem davon aus, dass ihr gesellschaftlicher Einsatz keine Bedeutung für die Zufriedenheit ihrer Kunden hat. Knapp die Hälfte misst der sozialen Aktivität auch keine Bedeutung für die Steigerung der Attraktivität gegenüber Mitarbeitern oder für die Bindung ebendieser bei. Die Werte der US-amerikanischen Unternehmen liegen bei diesen Aussagen bei 11 bzw. 15 Prozent. Es wird jedoch auch festgehalten, dass deutsche Unternehmen die Umsetzungsqualität ihrer CC-Maßnahmen deutlich selbstkritischer beurteilen als ihre US-amerikanischen Pendants. Gemeinsam haben Vertreter beider Länder, dass sie staatliche Einflussnahme auf ihr Engagement gleichermaßen stark ablehnen

(vgl. CCCP 2007: 7f).

Insgesamt zeigt der Vergleich in großer Deutlichkeit, dass das Verständnis von gesellschaftlichem Engagement als Teil der Unternehmensstrategie und -kultur in Deutschland erst bei wenigen Unternehmen angekommen ist. Vor allem fehlt bei vielen deutschen Unternehmen noch die Überzeugung, dass gesellschaftliches Engagement auch wirtschaftlichen Nutzen bringt. (CCCD 2007b)

Haibach merkt in diesem Zusammenhang an, dass auch die Zivilgesellschaft in Deutschland gefordert ist, selbstbewusster ihre Nutzererwartungen und Ansprüche an Unternehmen zu formulieren. Die Öffentlichkeit und Kunden deutscher Unternehmen haben bislang kaum besondere Erwartungen an deren gesellschaftliches Engagement gestellt, obwohl diese Erwartungen ihrer Ansicht nach tendenziell im Steigen begriffen sind (Haibach 2006: 206).

Strategic Giving

Aus den USA lässt sich ein Trend ablesen, der sich verstärkt auch in Europa unter der Bezeichnung Strategic Giving verbreitet. Der Begriff beschreibt das professionell gemanagte und unter strategischen Gesichtspunkten ausgerichtete soziale Engagement von Unternehmen, das regelmäßig ausgewertet und revidiert wird (Haibach 2006: 202). Das Konzept ist dabei nicht ausschließlich auf unternehmerische Philanthropie beschränkt und kann ebenso auf philanthropische Tätigkeiten bspw. reicher Stifter und Mäzene seine Anwendung finden.

Frumkin zufolge beruht das Konzept des Strategic Giving auf fünf Bereichen philanthropischer Aktivität, die bestmöglich aufeinander abgestimmt werden müssen um nachhaltiges Geben zu ermöglichen. In Form eines „philanthropischen Prismas“ liegen für Frumkin die Aufgaben strategischen Gebens in den folgenden Bereichen:

- Identifizierung eines Problems und Feststellung des gesellschaftlichen und privaten Nutzens, der mit einer Lösung desselben einhergeht.
- Entscheidung über eine passende Unterstützungsform.
- Identifizierung des bestmöglichen Durchführungsinstruments.

- Festlegung eines Zeitrahmens für das soziale Engagement.
- Frage nach der Intensität (im Sinne einer Involvierung in die tatsächliche Umsetzung) und der öffentlichen Sichtbarkeit des sozialen Engagements.
(Frumkin 2006: 368f)

Damit versteht der Autor Strategic Giving als ganzheitliches und langfristig angelegtes Konzept und stellt es der philanthropischen Aktivität des „spray & pray“ gegenüber. Dieser Strategie zufolge werden kleine Geldbeträge in vielen Bereichen gestreut, um das Risiko philanthropischer Fehltritte zu verhindern. Dabei ist die Chance auf signifikante Erfolge jedoch genauso gering wie das Risiko des Imageverlustes (Frumkin 2006: 371).

PwC stellt fest, dass mittlerweile gut 60 Prozent der spendenden deutschen Unternehmen interne Spendenrichtlinien haben. Diese treiben nicht nur die Professionalisierung in Bezug auf die Außenwirkung des Unternehmens voran, sie dienen der Studie zufolge der Transparenz, formalisieren die Dokumentation und Rechenschaftspflicht gegenüber den Aktionären und vereinfachen den Umgang der Unternehmen mit Spendenanfragen (PwC 2007: 7). PwC fokussiert damit auf den unternehmerischen Mehrwert, der mit einer Professionalisierung der Spendensystematik einhergeht und im philanthropischen Prisma mitgedacht werden muss.

Es kann außerdem festgestellt werden, dass gerade in wirtschaftlichen Krisenzeiten viele Unternehmen ihr CSR-Budget überdenken und es auf eine Art und Weise verschlanken, die mit ihrer wirtschaftlichen Tätigkeit kohärent und nutzenbringend ist (vgl. Barton/Wilhelm 2009).

Wofür wird gespendet?

Unternehmen engagieren sich zum überwiegenden Teil in den Bereichen Sport, Kultur, Bildung, Soziales, Gesundheit und Umweltschutz (vgl. Maaß/Clemens 2002 zit. nach Pommerening 2005: 24). In Österreich gingen im Jahr 2008 die meisten Spenden von Unternehmen in die Bereiche „kranke/behinderte Men-

schen“, „Kinder“ und „Katastrophenhilfe“ (Public Opinion 2008: 2ff), in Deutschland in die Bereiche „Bildung“, „Schulen und Kindergärten“, sowie „kulturelle Projekte und lokale Veranstaltungen und Initiativen“ (PwC 2007: 9; Lembke/Wagner 2009: 15). Die meist bespendeten Organisationen waren dementsprechend für Österreich *SOS-Kinderdorf*, das *Rote Kreuz* und *Ärzte ohne Grenzen*. In Deutschland zählten neben vielen regionalen Initiativen und kleinen Vereinen *Aktion Mensch*, die *Caritas*, *Ärzte ohne Grenzen*, *UNICEF* oder *WWF* zu viel bespendeten Großorganisationen.

Die thematische Ausrichtung der Spenden ist für diese Arbeit von geringer Relevanz, da die breite thematische Auswahl an Organisationen, Projekten oder Initiativen auf SOS ein gezieltes Geben für nahezu alle Unternehmensbereiche ermöglicht.

5.2.1 Zunehmende Aufwertung von Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship

Haibach zufolge werden CSR-Maßnahmen in europäischen Unternehmen immer stärker umgesetzt und das unternehmerische Engagement in Form von Spenden, Sponsoring, der Gründung von Stiftungen sowie Corporate Volunteering nimmt in seinem Ausmaß zu (Haibach 2006: 207). Dies bestätigen auch Köppl/Neureiter, die die Ausweitung von CSR-Maßnahmen¹⁰⁰ von Seiten der Unternehmen mit folgenden Entwicklungen begründen:

- Zunahme an nichtökonomischen Bewertungskriterien von Seiten der Stakeholder, insbesondere von Seiten der Konsumenten.
- Änderung von Shareholder zur Stakeholder-Orientierung von Seiten der Unternehmen.
- Die globale Dimension der CSR-Debatte. (Köppl/Neureiter 2004: 14ff)

¹⁰⁰ Köppl/Neureiter sehen CC als das „Selbstverständnis eines Unternehmens als verantwortungsvoller Bürger der Gesellschaft“, CSR als „das aus diesem Grundverständnis abgeleitete Management-Prinzip der aktiven Übernahme der Verantwortung des Unternehmens für die Gesellschaft.“ (Köppl/Neureiter 2004: 18)

Köppl/Neureiter halten abschließend fest, dass durch CC- und CSR-Aktivitäten Kundenbindung gefördert sowie das Vertrauen der Stakeholder in das Unternehmen gestärkt werden kann. Gegenüber den Mitarbeitern kann sich den Autoren zufolge soziales Engagement positiv auf Motivation und Leistungsfähigkeit auswirken und hat somit Einfluss auf die Produktivität des Unternehmens (Köppl/Neureiter 2004: 21). Diese wirtschaftlichen Vorteile werden auch von Seiten der Unternehmen selbst im Hinblick auf die Motive unternehmerischer Philanthropie immer wieder genannt (siehe Kap. 5.3).

Hollinger bestätigt in diesem Zusammenhang in ihrem Vergleich des europäischen und brasilianischen CSR-Diskurses, dass der Kommunikation mit internen und externen Stakeholdern auf beiden Seiten eine große Bedeutung im Vertrauensgewinnungsprozess zugeschrieben wird. Die Wechselbeziehungen mit Mitarbeitern, Investoren, Lieferanten, Händlern, Konsumenten sowie der lokalen Gemeinschaft, in der das Unternehmen aktiv ist, werden als Voraussetzung für erfolgreiche Umsetzung von CC und CSR gesehen (Hollinger 2009: 17f).

Baumgartner bestätigt das steigende Bewusstsein der Konsumenten im Hinblick auf ihre Rechte nach Information, Transparenz, Mitsprache sowie die Einforderung *echter* sozialer unternehmerischer Werte. Immer mehr Konsumenten sind dementsprechend bereit, mehr Geld für Produkte und Dienstleistungen mit ethischen Komponenten auszugeben. Eine Studie der Edelman GmbH¹⁰¹ (Edelman 2009a: 2f) unterstreicht Baumgartners Argumentation. Der Autor merkt außerdem an, dass sich gerade in Zeiten des Web 2.0 reine Lippenbekenntnisse in der Unternehmenskommunikation besonders schnell als Lüge erweisen (Baumgartner 2007: 44).

Vieira unterstreicht die verstärkte Einforderung eines ethisch korrekten und verantwortungsvollen unternehmerischen Handelns von Seiten der Konsumenten (Vieira 2007: 31 zit. nach Hollinger 2009: 17).

Auch Haibach pflichtet der zunehmenden Einforderung einer sozialen und öko-

¹⁰¹ Eine unter 6000 Personen in zehn Ländern (USA, China, Kanada, Großbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich, Brasilien, Japan und Indien) im Jahr 2009 durchgeführte Umfrage unter Verbrauchern im Alter von 18-64 Jahren. Die Studie ist repräsentativ für die jeweilige Landbevölkerung (Edelman 2009b). Die Studie hat zum Ergebnis, dass sich immer mehr Menschen trotz globaler Rezession für Marken entscheiden, die sich sozial engagieren.

logischen unternehmerischen Verantwortung von Seiten der Zivilgesellschaft bei. Jedoch bleibt ihrer Meinung nach die öffentliche Forderung an Unternehmen noch aus, dass sich diese mittels Spenden auch als gute Unternehmensbürger erweisen (Haibach 2006: 206).

PwC prophezeit, dass das soziale Engagement von Unternehmen durch das wachsende Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit sowie der Share- und Stakeholder in absehbarer Zeit mehr Raum und Gewicht gewinnen wird. Damit sollte auch eine Professionalisierung innerhalb der Unternehmensstruktur einhergehen. Neben einer allgemeinen Aufwertung der Themen CSR und CC und des Themas der Unternehmensspenden werden rein finanzielle Zuwendungen laut PwC zukünftig vermehrt durch Kooperationen von Unternehmen mit Organisationen oder privaten Initiativen ergänzt werden (PwC 2007: 26f).

5.3 Motive für unternehmerische Philanthropie

Motive für philanthropische Aktivitäten sind mannigfaltig. Frumkin hält fest, dass Philanthropie aufgrund ihrer großen Spanne an Ausprägungen und Funktionen in Realität bei jedem Zusammentreffen von Gönner und Begünstigtem neu definiert wird (Frumkin 2006: 21). Gerade bei den Motiven für unternehmerische Philanthropie muss bedacht werden, dass eine Spendenentscheidung aufgrund unternehmerischer, also wirtschaftlicher Beweggründe ebenso getroffen werden kann wie aufgrund privater philanthropischer Absichten. In 90 Prozent der befragten Unternehmen der PwC-Studie wird die Entscheidung über eine Spende zentral auf der Vorstandsebene getroffen (PwC 2007: 7). Aufgrund dieser Tatsache werden zunächst allgemeine philanthropische Spendenmotive aus wissenschaftlichen Quellen mit unternehmerischen Bezug beschrieben. Daraufhin wird der Praxisbezug durch die Betrachtung privatwirtschaftlicher Studien zu den Motiven unternehmerischer Spendentätigkeit hergestellt.

Frumkin bestimmt fünf öffentliche Hauptfunktionen von Philanthropie:

- Das Geben mit dem Ziel, sozialen und politischen Wandel herbeizuführen. Die Definition von Wandel liegt hierbei immer im Auge des Gebers.
- Kritiker sehen im Akt des Gebens im Sinne der Denkschule Antonio Gramscis ein Mittel zur Aufrechterhaltung von Klassenunterschieden und sozialer Kontrolle. In diesem Fall wird bewusst punktuelle Unterstützung gewährt, ohne strukturellen Wandel herbeiführen zu wollen.
- Die Herbeiführung sozialer Innovation durch die Finanzierung innovativer und unabhängiger Forschung, die meist im Feld der Naturwissenschaften in privaten Einrichtungen geschieht.
- Die Umverteilung von Ressourcen mit dem Ziel, ein gewisses Maß an ökonomischer Gerechtigkeit herzustellen. Dies geschieht oft im lokalen Bereich und insbesondere durch die Aktivitäten kleinerer Geber.
- Die Unterstützung von Pluralismus als gesellschaftlichen Wert. Geben ermöglicht die Umsetzung von Initiativen, Ideen und Programmen, die neben den staatlich bevorzugten Lösungen bestehen und von Bürgern in Anspruch genommen werden können (Frumkin 2006: 11-19).

Neben den öffentlichen Funktionen nennt der Autor folgende private philanthropische Hauptfunktionen, welche sich besonders auf die psychischen und sozialen Bedürfnisse des Gebers beziehen:

- Die Unterstützung der Selbst-Verwirklichung des Gebers, die auf der psychischen Genugtuung gründet, seine Werte in Taten umsetzen zu können. Auch Adam et al. und Reichenbach bestätigen das Bestreben des Gebenden, sein soziales, kulturelles und symbolisches Kapital durch eine Spendenaktivität zu mehren (Adam et al. 2009: 12; Reichenbach 2008: 22ff).
- Philanthropie als Tool zur Kontaktaufnahme mit gleichgesinnten gesellschaftlichen Eliten sowie ein Geben im Hinblick auf Imageaufbesserung

und den eigenen politische Aufstieg (siehe ebenfalls Adam et al. 2009: 12). Friedman bezeichnet Corporate Philanthropy sogar als eine Form von Lobbying. (Friedman zit. nach Nieheisel 1994: 180).

Nieheisel erforscht die politische Dimension unternehmerischer Philanthropie anhand der stifterischen Tätigkeiten der größten Industrieunternehmen für das Jahr 1981. Er kommt zum Schluss, dass die philanthropische Aktivität großer Unternehmen aufgrund des großen externen Drucks von Interessensgruppen, Politikern oder Regulatoren als politische Risikoversicherung verstanden werden kann und damit unternehmerische Philanthropie zumindest teilweise von der politischen Umwelt des Unternehmens beeinflusst wird (Nieheisel 1994: 180). Der Autor ist in die Reihe der Kritiker unternehmerischer Philanthropie einzuordnen und schließt mit folgender Feststellung.

Corporate philanthropy serves not to solve society's problems as such, but to legitimize business power and protect that power from external threats. It is a form of symbolic politics in the sense that public recognition of the good corporate citizen is more important than social policy performance. (Nieheisel 1994: 180).

Auch Adam et al. verweisen auf die Politisierung des Stiftens und den Zusammenhang zwischen politischen Prozessen und stifterischer Aktivität. Sie stellen fest, dass Stiften unter anderem auch immer eine politische Dimension hat, die nicht unbedingt mehrheitsfähig sein muss. Eine Stiftungsaktivität muss deswegen nicht automatisch demokratisch legitimiert sein, obwohl sie erhebliches gesellschaftliches Gestaltungspotential mit sich bringen kann. Deshalb muss ihrer Meinung nach die Legitimität stifterischen Handelns immer hinterfragt werden (Adam et al. 2009: 10f).

Adam et al. stellen außerdem unterschiedliche Meinungen über die Wichtigkeit der **steuerlichen Absetzbarkeit** zur Erhöhung einer unternehmerischen Spendenaktivität fest. Der Zusammenhang zwischen der Höhe der Spendentätigkeit und der Höhe der Einkommenssteuer ist in der Forschung umstritten. Sie halten jedoch resümierend fest, dass die historische Perspektive den Schluss nahe legt, dass staatliche Steuerpolitik bisher keinen zentralen Einfluss auf das Enga-

gement von Stiftern gehabt hat, da sowohl in Deutschland wie in den USA das Stiftungswesen seinen ersten Höhepunkt vor der Einführung einer für alle Staatsbürger verbindlichen Einkommenssteuer gehabt habe (Adam et al. 2009: 11f).

Auch Neiheisel hält fest, dass die Kosten für Philanthropie für Unternehmen nicht ausschlaggebend für ein tatsächliches Engagement sind (Neiheisel 1994: 180).

Haibach stellt in diesem Zusammenhang fest, dass sich die Spendenhöhe von Unternehmen in den USA wie auch in Deutschland meist weit unter der Grenze der Steuerabzugsfähigkeit bewegt, die in beiden Ländern bei bis zu 10% der Gesamtausgaben eines Unternehmens beträgt (Haibach 2006: 205; vgl. Kap. 5.1.1).

Somit kann festgehalten werden, dass die steuerliche Absetzbarkeit kein alleiniger und entscheidender Grund für das philanthropische Engagement von Unternehmen ist.

Im Lichte der Erkenntnisse zur politischen Funktion unternehmerischer Philanthropie kann die zunehmende Aufwertung des CSR- und CC-Diskurses in internationalen Institutionen sowie die Einforderung der tatsächlichen Umsetzung der Konzepte von Seiten der Konsumenten und Organisationen als Mitgrund für die sich ausbreitenden sozialen und gesellschaftlichen Bemühungen von Unternehmen verstanden werden.

Im folgenden wird der Praxisbezug zum Thema durch die Untersuchung privatwirtschaftlicher Studien über die Motive unternehmerischer Philanthropie hergestellt. Deren Objektivität wird grundsätzlich durch die unterschiedlichen Befragungsmethoden, Stichprobenauswahl sowie Beantwortungsmöglichkeiten relativiert. Nichtsdestotrotz stellen sie einen interessanten Vergleich zu den seltenen wissenschaftlichen Publikationen zu unternehmerischer Philanthropie dar.

Eine Studie des PwC¹⁰² nennt folgende Motive für das Spendenengagement von

¹⁰² Telefonische Befragung zum Spendenverhalten der 500 größten deutschen Aktiengesellschaften im Zeitraum März bis April 2007. Sie erbrachte 101 auswertbare Interviews, die von ei-

Unternehmen (% = Anteil der befragten Unternehmen).

- Image- und Beziehungspflege in der Region (82%)
- Steigerung der Attraktivität für Nachwuchskräfte (43%)
- Steigerung der allgemeinen Popularität bei allen Stakeholdern (32%)
- Spenden durch Corporate-Volunteering-Programme zur Mitarbeiterbindung und -motivation (28%)
- Gründe der überregionalen Imagearbeit (28%)
- Entsprechung gesellschaftspolitisch motiviertem Drucks (23%) (Quelle: PwC 2007: 12)

Ähnliche Ergebnisse ergibt die Studie der „Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“¹⁰³.

- Hauptmotiv Imagegewinn
- Persönliches Interesse für bestimmte öffentliche Aufgaben
- Verbesserung der Kundenbeziehungen
- Motivation der MitarbeiterInnen
- Ausgleich staatlicher Defizite (Quelle: Haibach 2006: 205)

Zu leicht abgeänderten Ergebnissen kommt die Studie des CCCD¹⁰⁴. Sie fragt nach den Zielen von Corporate-Citizenship-Aktivitäten und schließt vielleicht genau deswegen die Erwähnung von Image-bezogenen Gründen als Motivationsgrund aus. Auf die Frage, warum Unternehmen als CC aktiv sind, antworteten Unternehmen wie folgt (% = Anteil der befragten Unternehmen).

nem unabhängigen wissenschaftlichen Institut durchgeführt wurden. (PwC 2007: 8)

103 Befragung von 1000 (Mit-)Inhabern von deutschen Unternehmen von einem Mindestumsatz von 100 000 Euro pro Jahr.

104 Empirische Befragung zum Thema „Corporate Citizenship – Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland“, die im Jahr 2006 an 500 deutschen Unternehmen durchgeführt wurde. Für weitere Details zur Studie siehe Kap. 5.2, S. 94.

- Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung (Durchschnitt 58%, große Unternehmen 94%)
- Erhalt und Verbesserung des Lebensumfeldes am Unternehmens- bzw. Betriebsstandort (Durchschnitt 46%, große Unternehmen 73%)
- Verbesserung der eigenen Wettbewerbsposition (Durchschnitt 24%)
- Investition in die Gesellschaft als Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens (Durchschnitt 23%, große Unternehmen 47%)
- Förderung des ehrenamtlichen Engagements der Mitarbeiter (Durchschnitt 22%)
- Gesellschaft am Erfolg des Unternehmens teilhaben lassen (Durchschnitt 22%)
- Politische Kommunikation mit Interessensgruppen und engagierten Bürgern (Durchschnitt 20%)
- Verbesserung der Bilanz des Unternehmens (Durchschnitt 12%) (Quelle: CCCP 2007: 22)

Abschließend brachte die in Österreich vom Institut für Sozialforschung Linz¹⁰⁵ durchgeführte Studie folgende bisher nicht angesprochene Motive für Unternehmensspenden.

- Humanitäre Einstellung
- Sympathie mit der jeweiligen Organisation
- Solidarität mit Armen und Schwachen
- Überzeugungskraft des Hilfeaufrufs der Organisation (Quelle: Public Opinion 2007)

In ihrem Beitrag zu den CC-Aktivitäten der Firma *Henkel* nennen die Autoren Fi-

¹⁰⁵ Befragt wurden 423 österreichische Unternehmen mit einer Beschäftigtenzahl bis 249 Angestellten im Jahr 2007. (Public Opinion 2007; Für weitere Details siehe Kap. 2.2, S. 9)

scher/Rauberger folgende Ziele, die das Unternehmen mit seinem sozialen Engagement verfolgt:

- Imageverbesserung
- Kontinuierliche Zusammenarbeit mit lokalen Anspruchsgruppen
- Förderung der Unternehmenskultur
- Personalentwicklung und Mitarbeitermotivation (Fischer/Rauberger: 212f)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass von Seiten der Unternehmen selbst neben dem Hauptmotiv der **regionalen Image- und Beziehungspflege** die **Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung bzw. eine humanitäre Einstellung** als Beweggründe für philanthropisches Engagement angegeben wird. Außerdem sind die **Verbesserungen der Beziehungen zu Stakeholdern** (insbesondere Mitarbeitermotivation und Kundenbindung) sowie die **Verbesserung des Lebensumfeldes am Unternehmens- oder Betriebsstandort** von großer Bedeutung. Die Entsprechung gesellschaftspolitisch motiviertem Drucks wird nur in einer Studie und darin von 23 Prozent der Unternehmen als Motiv angegeben.

5.3.1 Kriterien für die Spendenvergabe

Weitere für diese Arbeit relevante Erkenntnisse finden sich in den Kriterien der Spendenvergabe, die laut der PwC-Studie¹⁰⁶ Einfluss auf die Spendenentscheidung von Unternehmen haben.

- 76% der Unternehmen lehnen Anfragen im regionalen Umfeld generell seltener ab.
- 70% der Unternehmen spenden bevorzugt an Institutionen, die transparent über die Verwendung ihrer Spendengelder berichten.
- Für 61% der Unternehmen muss das Anliegen der Spendenanfrage in-

¹⁰⁶ Für Details siehe Kap. 5.2, S. 94.

haltlich zum Unternehmen passen.

- Nur 10% spenden nach dem Motto „Wer zuerst kommt, malt zuerst.“
- Für nur 5% ist die Größe und Bekanntheit der NPO/des Projektes ein Kriterium. (PwC 2007: 7; 22-25; Lembke/Wagner 2009: 16)

Hier wird mit dem Thema der Transparenz ein weiterer wichtiger Aspekt in der Spendenvergabe angesprochen. Laut der Studie ist für sieben von zehn Unternehmen Transparenz über die Verwendung von Spendengeldern in den Organisationen sehr wichtig. Fast jedes zweite Unternehmen befürchtet, dass gerade bei großen Organisationen das Geld eher in die Verwaltung fließt als in konkrete Hilfe. Dennoch verzichtet jedes zweite Unternehmen aus Gründen der Durchführbarkeit darauf, selbst die Wirksamkeit von einzelnen Spenden und insbesondere Kleinspenden zu überprüfen (PwC 2007: 24).

5.4 Zusammenfassung und Untersuchungsgrundlage

Kapitel 5 hat die Konzepte, Ausmaße und Motive des gesellschaftlichen und sozialen Engagements von Unternehmen durchleuchtet. Nach einer kurzen Zusammenfassung werden abschließend die für die Untersuchung der Plattform *betterplace* relevanten Aspekte aus den Erkenntnissen dieses Kapitels abgeleitet.

Das soziale und gesellschaftliche Engagement von Unternehmen wird im Konzept des Corporate Citizenship (CC) thematisiert, demzufolge sich Unternehmen als gute Unternehmensbürger für die Gesellschaft, in der sie tätig sind, engagieren sollen. Die Instrumente des CC unterteilen sich in Spenden und Sponsoring (Corporate Giving), den freiwilligen Arbeitseinsatz (Corporate Volunteering) sowie die Gründung von Unternehmensstiftungen (Corporate Foundations).

Das Ausmaß der CC-Aktivitäten von Unternehmen wird als sehr hoch eingeschätzt. Privatwirtschaftlichen Studien zufolge sind 80 bis 90 Prozent der deut-

schen und österreichischen Unternehmen sozial engagiert, wobei der größte Teil des sozialen Engagements in Form von Spenden durchgeführt wird.

Allgemein wird die Professionalisierung des unternehmerischen sozialen Engagements durch die zunehmende Aufwertung des CSR- und CC-Diskurses mitbedingt. Die globale Dimension der CSR-Debatte, die Zunahme nichtökonomischer Bewertungskriterien durch Stakeholder und die daraus resultierende verstärkte Stakeholder-Orientierung von Unternehmen lassen eine weitere Zunahme an finanziellen Mitteln und gesellschaftlichen Tätigkeiten, vermehrt auch durch Kooperationen von Unternehmen mit Organisationen oder privaten Initiativen, von Seiten der Unternehmen erwarten.

Neben dem mit dem CSR-Diskurs einhergehenden gesellschaftspolitischen Erwartungsdruck, dem übergeordneten Hilfemotiv und der Herbeiführung sozialen und politischen Wandels werden von Seiten der Wissenschaft auch jene Motive der Philanthropie festgestellt, die soziales Engagement mit dem privaten Nutzen des Gebers begründen.

Diese werden in privatwirtschaftlichen Untersuchungen bestätigt. Von Unternehmen genannte Hauptbeweggründe für eine Spendentätigkeit sind neben der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung und einer humanitären Einstellung die regionale Image- und Beziehungspflege, die Verbesserung der Beziehungen zu Stakeholdern sowie die Verbesserung des Lebensumfeldes am Unternehmens- und Betriebsstandort. Auch die Faktoren der Mitarbeitermotivation und Kundenbindung sind für Unternehmen von großer Bedeutung.

Als Kriterien für eine Spendenvergabe nennen Unternehmen die Faktoren Regionalität, Transparenz über die Spendenverwendung sowie die inhaltliche Relevanz der Spendenaktivität. Die Größe der NGO spielt laut PwC keine große Rolle in der Spendenentscheidung.

Aus philanthropischer Sicht plädiert Frumkin für die Professionalisierung der unternehmerischen Spendenaktivitäten im Sinne eines Strategic Giving. Diesem Konzept zufolge wird eine Spendentätigkeit langfristig konzipiert und im Sinne der Nachhaltigkeit nach strategischen Gesichtspunkten ausgerichtet. Philanthro-

pische Tätigkeiten werden koordiniert und aufeinander abgestimmt, um strukturellen Wandel an Stelle von punktuellen Verbesserungen zu erreichen.

Aufgrund der Erkenntnisse des Kapitels 5 wird die soziale Online-Spendenplattform *betterplace* auf folgende Aspekte hin untersucht:

- Der wirtschaftlichen Nutzen einer Spendentätigkeit über SOS (Stakeholder-Involvierung, Mitarbeitermotivation, Kundenbindung, Imagepflege)
- Das Potential für eine nachhaltige Übernahme unternehmerischer gesellschaftlicher Verantwortung über SOS (Regionalität, Intensität, Langfristigkeit, Vernetzung, Durchführung)

6 PRAXISBEISPIEL: UNTERNEHMEN AUF BETTERPLACE.ORG

Web 2.0 Communities bieten Möglichkeiten zur Meinungsforschung und zum intensiven Beziehungsaufbau zu unterschiedlichen Stakeholdern eines Unternehmens. (Stanoevska-Slabeva 2008: 28f)

Betterplace bietet Unternehmen die einzigartige Möglichkeit, ihre Marke im Kontext sozialen Engagements für Mitarbeiter und Kunden erlebbar zu machen. (Hans-Jürgen Cramer, ehem. Vorstand Vattenfall Europe; Betterplace 2010)

In den folgenden Kapiteln wird beschrieben, welche Nutzungsmöglichkeiten die soziale Online-Spendenplattform *betterplace* für Unternehmen bereitstellt. Die Erkenntnisse basieren auf Eingenrecherche und Publikationen der Betreiber der Plattform. Neben den technischen Präsentationsmöglichkeiten wird auf Praxisbeispiele von Unternehmenskooperationen Bezug genommen. Dadurch soll von theoretischer wie praktischer Seite die Bandbreite an Umsetzungsmöglichkeiten für die unternehmerische Nutzung einer SOS aufgezeigt werden.

Die grundlegende Funktionsweise der SOS *betterplace* wurde in Kapitel 4.3.2 am Beispiel von Projektwebsites beschrieben. Vorab ist festzuhalten, dass sich die Funktionalitäten für Unternehmenswebsites und die Spendenabwicklung über diese grundsätzlich nicht von den Funktionalitäten, die Projektwebsites ausmachen, unterscheiden¹⁰⁷. Einige Funktionalitäten sind nichtsdestotrotz für Unternehmensprofile einzigartig. Die einfache Adaptierbarkeit der Basisstrukturen der Website für die unterschiedlichen Zielbereiche (Einzelpersonen, Teams, Organisationen, Unternehmen) erleichtert das Verständnis und die Bedienbarkeit der Plattform und kann als Erfolgsfaktor festgehalten werden.

Für die Präsenz auf *betterplace* werden Unternehmen monatliche Kosten berechnet, die je nach Größe und Mitarbeiterzahl variieren. Die *betterplace solutions GmbH* berät Unternehmen außerdem kostenpflichtig bezüglich ihres Spendenengagements auf der Plattform. Für jede Firmenpartnerschaft kann ein individuelles Spendenkonzept erarbeitet werden, das die strategische Positionie-

¹⁰⁷ Auch Organisations- und Teamwebsites basieren auf den gleichen Prinzipien.

rung des Unternehmens im sozialen Sektor unterstützt und kohärent zum Firmimage die bestmögliche Form des Spendenengagements erstellt. In Zusammenarbeit von Unternehmen mit *betterplace* können unterschiedlichste CSR- und CC-Programme entworfen und umgesetzt werden. Die Unterstützung reicht von der Hilfe bei der Recherche und strategischen Auswahl von Projekten über die administrative und spendenrechtliche Beratung bis hin zu individuellem technischen Support bei der Einrichtung oder Integration der Spendenfunktionalität von *betterplace*. Auch die Entwicklung von Programmen, die das Mitarbeiterengagement und die Miteinbeziehung von Stakeholdern (Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner) in die sozialen Aktivitäten des Unternehmens stärken, werden erarbeitet. Jede Kooperation wird daraufhin laufend beobachtet, evaluiert und ggf. verbessert.

Im April 2010 sind knapp 250 Unternehmen auf *betterplace* präsent¹⁰⁸, unterstützen Projekte und präsentieren damit ihr soziales Engagement über die Plattform.

6.1 Präsentationsmöglichkeiten auf betterplace

Jedes Unternehmen bekommt auf *betterplace* eine eigene, individuelle Profilseite zur Verfügung gestellt, die unter einer eigenen Domain www.unternehmen.-betterplace.org abrufbar ist.

¹⁰⁸ Aktuell abrufbar unter <http://de.betterplace.org/companies> [Zugriff 20.04.2010].

Auf dem Unternehmensprofil erscheint eine Kurzbeschreibung des Unternehmens, sowie das Logo, sein Standort und eine Verlinkung zu dessen Website. Meist wird ein kurzes Testimonial des Managements oder der Geschäftsführung über die Gründe des sozialen Engagements der Firma in einer zusätzlichen Spalte dargestellt. Zusätzlich gibt es einen Ansprechpartner im Unternehmen, der im Normalfall auch die Projektkoordination übernimmt.

Auf diesem Unternehmensprofil kann sich jeder Mitarbeiter des Unternehmens anmelden und scheint daraufhin im Bereich „Unsere Mitarbeiter“ mit Profilbild auf. Auf diese Weise erstellt jeder Mitarbeiter auch ein *betterplace*-Profil und kann sein persönliches *betterplace*-Netzwerk ausbauen.

Die bespendeten Projekte des Unternehmens bilden das Herzstück der Unternehmensprofilseite. Im Bereich „Projekte, die wir unterstützen“ werden die Projekte und deren Kurzbeschreibungen, Nutzerbewertungen und Status der Finanzierung (grüner Spendenbalken) aufgelistet sowie der direkte Link zum Projekt bereitgestellt („mehr erfahren“). Dieser Bereich wird ggf. in die Sparten „Vom Unternehmen unterstützte Projekte“ sowie „Von Mitarbeitern unterstützte Projekte“ unterteilt. Ebenfalls wäre hier eine Sparte „Von Kunden unterstützte Projekte“ denkbar. Die Einbeziehung der Stakeholder des Unternehmens in das unternehmerische soziale Engagement wird hier erstmals deutlich sichtbar.

Der Bereich „Fragen und Antworten“ ermöglicht die direkte Kontaktaufnahme mit den Verantwortlichen des Unternehmens. Mithilfe der Blogfunktion kann jeder Besucher des Unternehmensprofils eine Nachricht oder Frage auf diesem hinterlassen. Diese können vom Unternehmen beantwortet ebenso wie gelöscht werden.

Mithilfe der Integration von *Google Maps* werden am Ende des Unternehmensprofils der Unternehmensstandort sowie die mit dem Unternehmen verbundenen Organisationen und Projekte auf einer Weltkarte verortet und in übersichtlicher und exportierbarer Weise grafisch dargestellt (nicht in Abb. 11).

6.2 Unternehmensbezogene Spendenformen über *betterplace*

Die bestehenden Funktionalitäten der Plattform *betterplace* können für unterschiedliche Formen von Unternehmensspenden benutzt werden. Der Kreativität in der Umsetzung sind dabei keine Grenzen gesetzt. Die Möglichkeiten des Dialogs und der Miteinbeziehung der Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner in das soziale Engagement des Unternehmens über die Plattform sind mannigfaltig, und auch die Entwicklung neuer technischer Features und Lösungen in Zusammenarbeit von Unternehmen mit *betterplace* ist möglich und erwünscht (siehe Bsp. *PAYBACK*). So kann ein für jede Firma individuell angepasstes Spendenprogramm entwickelt werden, solange es auf den Grundprinzipien von *betterplace* beruht. Im Folgenden sind aktuell gängige Methoden der Spendenabwicklung beschrieben, in den darauffolgenden Unterkapiteln sollen einige Praxisbeispiele die Varietät der Möglichkeiten vertiefend verbildlichen.

Soforthilfe

Über *betterplace* können Unternehmen schnelle und transparente Hilfe im Katastrophenfall leisten. Dabei werden meist Projekte in Zusammenarbeit mit geprüften Spendenorganisationen unterstützt und zu einer gemeinsamen Spendenaktion aufgerufen, die in den Kommunikationskanälen des Unternehmens, der Organisation und jenen von *betterplace* verbreitet werden. Das Unternehmen kann beispielsweise ein unterstütztes Projekt in seinem Newsletter verlinken, auf der eigenen Unternehmenswebsite per Widget mit direkter Spendenfunktion integrieren, in sozialen Netzwerken und Blogs verbreiten oder ebenso in Offline-Medien auf das Engagement hinweisen.

Auch bei Soforthilfe wird für konkrete Bedarfe eines Projektes gespendet, denn über *betterplace* generierte Spenden dürfen von Organisationen nicht für administrative Kosten aufgewendet werden¹⁰⁹. So schickten etwa *Vattenfall*, *eBay*

¹⁰⁹ Organisationen benötigen gerade in Katastrophenfällen auch Finanzmittel für administrative Kosten und die Koordination der Hilfe vor Ort. Für Organisationen ist es daher von großer Wichtigkeit, ihre Einnahmequellen weiterhin zu streuen und SOS als neues Fundraisinginstrument strategisch richtig, also insbesondere für die Erfüllung kleiner, konkreter finanzieller Bedarfe, einzusetzen.

und *Paypal* in Zusammenarbeit mit *Care Deutschland* im Jahr 2008 „Überlebenspakete“ im Wert von 35.000 Euro ins vom Zyklon *Nargis* zerstörte Birma. Es besteht auch die Möglichkeit an den Finanzpool einer Organisation zu spenden, dessen Gelder die Organisation dann selbständig an ihre Projekte auf der Plattform verteilt.

Gehaltsspenden und Matched Funding

Nach dem Prinzip einer Gehaltsspendenaktion (Payroll-Giving) zahlen teilnehmende Mitarbeiter einen kleinen Betrag ihres monatlichen Gehalts (etwa einen Euro) für Projekte ein, die von ihrem Unternehmen auf *betterplace* unterstützt werden. Wie bei Organisationen besteht auch die Möglichkeit, in den Spendenpool eines Unternehmens einzuzahlen, dessen Gelder von einem Unternehmensverantwortlichen auf die vom Unternehmen unterstützten Projekte verteilt werden. Anders als bei Organisationen wird hier jedoch nicht direkt auf der Unternehmenswebsite eingezahlt, sondern auf einer vom Unternehmen gegründete Teamwebsite.

Matched Funding bezeichnet ein Prinzip, dem zufolge ein Unternehmen den gesammelten Spendenbetrag zu einer bestimmten Zeit oder ab einer gewissen Höhe verdoppelt. Der erhöhte, vom Unternehmen und seinen Mitarbeitern gemeinsam erreichte Spendenbetrag wird daraufhin an ein Projekt ausbezahlt.

Projektvoting

Eine mit einer Gehaltsspendenaktion oftmals eingesetzte Funktionalität, die besonders auf den aktiven Miteinbezug der Mitarbeiter in das soziale Engagement ihres Unternehmens abzielt, ist das Projektvoting. Diese Funktion erlaubt es Mitarbeitern, selbst über die Vergabe der Spendengelder des Unternehmens abzustimmen. Nachdem eine vom Unternehmensverantwortlichen definierte Vorauswahl an Projekten auf der Teamwebsite vorgestellt wird, können die Teammitglieder über die Projekte abstimmen und bestimmen, welche Projekte mit dem gesammelten Geld unterstützt werden. Je nach Unternehmensstrategie können Mitarbeiter auch selbst Projekte vorschlagen, Kunden und andere Stakeholder

dem Unternehmensteam beitreten und somit aktiv in die Ausrichtung der Spendentätigkeit des Unternehmens miteinbezogen werden.

Anlassspenden und Spendengutscheine

Ob Weihnachten, Geburtstage oder Firmenjubiläen, geschäftlich oder privat, Unternehmen und ihre Mitarbeiter können Anlässe nutzen um auf ihr gesellschaftliches Engagement auf *betterplace* hinzuweisen. Von Seiten der Unternehmensführung können beispielsweise Spendengutscheine an Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner verschickt werden, welche auf vom Unternehmen gewählte Projekte eingelöst werden können. Dies kann in gedruckter oder digitaler Form geschehen. Auf diese Weise werden alle Stakeholder eingeladen, sich am sozialen Engagement des Unternehmens zu beteiligen und sich gleichzeitig über die Auswirkungen der getätigten Spenden zu informieren. Ebenso besteht diesem Bereich die Möglichkeit, über die beschriebene Teaming-Funktion Jubiläumsteams zu gründen, die nicht nur zu offiziellen Firmenanlässen, sondern auch in Selbstorganisation von Mitarbeitern (Geburtstage, Hochzeiten, etc.) initiiert werden können.

Ein *betterplace*-Special wurde mit dem virtuellen Weihnachtswunschbaum ins Leben gerufen. Hier sammelt *betterplace* konkrete Wünsche von Hilfsbedürftigen (z.B. Wünsche aus einem Kinderheim) in der Nähe des Unternehmensstandortes. Diese hängen während der Weihnachtszeit an einem virtuellen Weihnachtsbaum auf der Unternehmens-Profilseite. Jeder Mitarbeiter kann dabei einen konkreten Wunsch auswählen und direkt per Online-Spende erfüllen. Die begünstigte Organisation berichtet dabei aktiv in Blogeinträgen über die Verwendung der Gelder und letztendlich über die Geschenkübergaben in der Vorweihnachtszeit. Auch hier ist der persönliche Kontakt mit dem Projekt über den Blog, Kommentare oder E-Mail jederzeit für alle Beteiligten möglich. Das Prinzip des Matched Funding kann die Weihnachtsaktion von Seiten der Unternehmensführung noch weiter unterstützen¹¹⁰.

110 So zahlt das Unternehmen z.B. die Hälfte jeden Wunsches oder lässt gemeinsam mit seinen Mitarbeitern einen großen Wunsch in Erfüllung gehen.

Corporate Volunteering und Sachspenden

Die freiwillige Bereitstellung von Arbeitskraft für gemeinnützige Zwecke ist ein immer beliebteres Instrument von Unternehmen, soziales Engagement öffentlichkeitswirksam zu zeigen und darüber hinaus die Mitarbeitermotivation zu fördern (siehe Kap. 5.1.2 bzw. 5.2). Sachspenden wiederum machen 60 Prozent der Unternehmensspenden deutscher Unternehmen aus¹¹¹ (siehe Kap. 5.2).

Eingestellte Projekte auf der Plattform *betterplace* können Bedarfe in den Bereichen Geld-, Sach-, oder Mitarbeiterspenden listen. Unternehmen können wiederum jene Projekte mit Bedarfen an Arbeits- oder Sachspenden über eine gefilterte Suche ausfindig machen.

Im April 2010 machen Sachspenden 5 Prozent, Mitarbeiterspenden knapp 3,5 Prozent der Gesamtbedarfe der auf der Plattform eingestellten Projekte aus¹¹². Im Bereich der Sach- und Mitarbeiterspenden bietet die Plattform bislang nur die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme mit dem Projektverantwortlichen per E-Mail. In direkter Absprache kann auf diese Weise eine Abstellung von Mitarbeitern oder die Überstellung von Gütern koordiniert werden.

6.2.1 Fallbeispiele Pennergame, eBay-LIMAL & PAYBACK

Durch die Beschreibung dreier Fallbeispiele von Unternehmensaktivitäten auf *betterplace* sollen die oben genannten Spendenformen und deren unterschiedliche Anwendungsmöglichkeiten veranschaulicht werden.

Pennergame

Im Online-Rollenspiel *Pennergame*¹¹³ sammeln Nutzer Pfandflaschen und virtuelle Spenden. Ziel des Spiels ist es, seine Spielfigur finanziell weiter zu entwickeln und sie durch Weiterbildungen, dem Erlernen von Musikinstrumenten o.Ä. bis zum Schlossbesitzer zu managen (Pennergame 2010). Den Betreibern der

¹¹¹ Laut PwC-Studie, Details siehe Kap. 5.2, S. 94.

¹¹² Rechnung auf Basis von insgesamt knapp 11.000 gelisteten Bedarfen, von denen knapp 550 Sach- sowie knapp 370 Arbeitsbedarfe sind. (http://de.betterplace.org/elements/almost_completed [Zugriff 30.04.2010])

¹¹³ www.pennergame.de [Zugriff 30.04.2010]

Website gelang es, ihre Kunden (Spieler) für soziales Engagement zu begeistern, indem sie das *Team Pennergame*¹¹⁴ auf *betterplace* gründeten, über welches sie reale Obdachlosenprojekte unterstützten. Das Team ist mittlerweile auf knapp 800 Menschen angewachsen, die über 27.000 Euro an soziale Projekte gespendet haben. Bei einer Gesamtanzahl von über zwei Millionen *Pennergame*-Spielern mag der prozentuelle Anteil der auf *betterplace* Aktiven zwar gering sein, jedoch bestätigen die Zahlen, dass die Ansprache von Nischenthemen und -communities, also des Long Tail des Internet, über *betterplace* funktioniert, und zählbare Erfolge mit sich bringen kann. Von Seiten der Betreiber des Spiels wurde die Aktion aktiv auf der Website unterstützt und verlinkt. Des weiteren wurde eine Matching-Aktion durchgeführt, in der das Unternehmen nach 5000 gespendeten Euros den Betrag im Spendentopf verdoppelte. Auch innerhalb des Spiels wurden Nutzer für ihr soziales Engagement belohnt. In weiteren Aktionen wurde von den Betreibern auch das Spenden per SMS für *betterplace*-Projekte auf der eigenen Website unterstützt. (Betterplace 2010)

Ebay-LIMAL

In Form einer Markenaktion¹¹⁵ verbindet *betterplace* in folgendem Beispiel das soziale Engagement mehrerer Unternehmen. *LIMAL* ist ein Dienstleister, der Produkte für Hersteller professionell in aktuellen Online-Verkaufskanälen wie *eBay* oder *Amazon* präsentiert und verkauft. In Kooperation mit *betterplace* spendeten über *LIMAL* anbietende Hersteller Produkte, die daraufhin von *LIMAL* über *eBay* verkauft/versteigert wurden. Die Erlöse der Produkte flossen zu 100 Prozent an *betterplace*-Projekte, welche die Hersteller der Waren zuvor ausgewählt hatten. Durch den pro bono-Dienstleistungszirkel, der von den Herstellern selbst über *LIMAL* und *eBay* bis zum Versand über die *DHL* und die Zahlung über *Paypal* reichte, verwandelte sich die gesamte sonst übliche Wertschöpfungskette in Spenden und die verkauften Produkte generierten ab Lager Spenden im Wert des Einzelhandelspreises. Von der Markenaktion profitierten alle am Prozess beteiligten Unternehmen. Bisher wurden über 100.000

¹¹⁴ www.pennergame.betterplace.org [Zugriff 30.04.2010]

¹¹⁵ www.markenaktion.betterplace.org; <http://stores.ebay.de/limal-charity> [Zugriff 30.04.2010]

Euro Spenden mit der Aktion generiert und an die entsprechenden Projekte weitergeleitet. (Betterplace 2010)

PAYBACK

PAYBACK ist Deutschlands größtes Bonuspunkteprogramm, rund 60 Prozent der deutschen Haushalte verfügen über eine *PAYBACK*-Karte. Über die Kooperation mit zahlreichen Shops und Dienstleitern sammeln Kunden mit jedem Einkauf Punkte, die sie auf der *PAYBACK*-Website z.B. gegen Prämien, Einkaufsgutscheine, Flugmeilen, Bargeld oder Spenden einlösen können. Bisher bot das Unternehmen die Weiterleitung der Spenden etwa an die *Deutsche Sporthilfe* oder die *UNICEF*. Durch die Kooperation mit *betterplace* wurde die sogenannte *PAYBACK-Spendenwelt*¹¹⁶ ins Leben gerufen. Diese integriert über eine technische Schnittstelle ausgewählte *betterplace*-Projekte und die dazugehörigen Spendenfunktionalitäten im passenden Corporate Design auf der *PAYBACK*-Website. So spenden Nutzer nun über die *PAYBACK-Spendenwelt* für ausgewählte Projekte von *betterplace* und können alle damit einhergehenden Funktionen wie Bewertungen, Fortschrittsbalken, Kontakt- und Kommentarmöglichkeiten, Blogbeiträge oder multimediales Feedback nutzen und „miterleben“. Es besteht auch die Möglichkeit, in einen Spendenpool einzuzahlen, der daraufhin von *betterplace* an ausgewählte Projekte verteilt wird. Außerdem wurden eigene *PAYBACK*-Nutzerprofile ins Leben gerufen. Durch die Kooperation werden nicht nur ca. eine Million Euro, die von *PAYBACK*-Nutzern pro Jahr gespendet werden, an *betterplace*-Projekte weitergeleitet, die Nutzer werden auch dazu ermächtigt, selbst aktiv zu werden und eigene Projekte vorzustellen. *PAYBACK* hofft, dass sich das jährliche Spendenvolumen durch die Integration der neuen Spendenwelt sogar verdoppelt. (Betterplace 2010)

An den Beispielen *Pennergame* und *PAYBACK* wird ersichtlich, wie das transparente, offene und interaktive *betterplace*-Konzept über Mitarbeiter- und Kundenspendenprogramme in die Unternehmenskommunikation eingebunden und da-

¹¹⁶ <http://www.payback.de/pb/bpc/start/id/109112/> [Zugriff 05.05.2010]

mit direkt auf die Stakeholder eines Unternehmens übertragen werden kann. Am Beispiel *eBay-LIMAL* wird beispielhaft dargestellt, wie unterschiedlich die Möglichkeiten der Unternehmenskooperationen mithilfe einer SOS wie *betterplace* sein können und wie in diesem Fall Online-Shopping (*eBay* zählt wie in Kapitel 3 besprochen zu den meist besuchten Websites Anfang des Jahres 2010) und Online-Spenden über die Plattform verbunden werden können.

6.3 Corporate Giving über betterplace

6.3.1 Der wirtschaftliche Mehrwert der Spendentätigkeit

Unternehmensimage

Die Plattform *betterplace* kann als modernes philanthropisches Instrument für Corporate Giving bezeichnet werden.

Aufgrund der Ausführungen der Arbeit kann festgehalten werden, dass von Seiten der unternehmerischen Stakeholder und insbesondere der neuen Konsumenten die vermehrte Mitsprache und Interaktivität, transparentes Wirtschaften sowie die Wahrnehmung sozialer unternehmerischer Werte immer stärker eingefordert werden (Kap. 3.3; 5.2).

Viele Unternehmen sind deswegen zu Beginn des Jahres 2010 auf der Suche nach dem passenden Web 2.0-Engagement und versuchen über Profile in sozialen Netzwerken, über Microblogs und Firmenblogs den Anschluss an die neue Konsumentengeneration nicht zu verlieren. Das soziale Engagement von Unternehmen blieb bisher jedoch weitgehend von diesen Web 2.0-Bemühungen ausgeschlossen.

Die Plattform *betterplace* bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihren sozialen Tätigkeitsbereich mithilfe von Social Media interaktiv und transparent zu präsentieren und sich damit auch abseits ihres wirtschaftlichen Kerngeschäfts modern und professionell im Web 2.0 zu positionieren. Die gleichberechtigten Rahmenbedingungen der Plattform beugen dabei kommunikativen Fehlritten weitgehend vor. Trotzdem geht mit einer Web 2.0-Positionierung die Wahrnehmung

neuer Aufgaben einher, die durch die neuen kommunikativen Rahmenbedingungen im Web 2.0 für Unternehmen entstehen. Wie in Kapitel 3.3 beschrieben sind die Pflege und aktive Betreuung des Web 2.0-Engagements die Basis für die Glaubwürdigkeit des Unternehmens und damit für den Aufbau eines modernen und glaubhaften Unternehmensimages essentiell.

Öffentlichkeitswirksamkeit der Spende

Das klassische Foto der übergroßen Scheckübergabe gehört mit SOS der Vergangenheit an. Ganz nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ wird ein Unternehmensengagement auf der Plattform *betterplace* der globalen Internet-Öffentlichkeit präsentiert und bietet durch die konkrete Bedarfsaufteilung und miterlebte Wirkung breite Ansatzpunkte für eine unternehmerische kommunikative Verwertung.

Eine vormals vom Management getätigte Großspende wird auf *betterplace* zu einer gemeinschaftlich getragenen (Management, Mitarbeiter, Kunden), für alle Teilnehmer miterlebten und kontinuierlichen Spendentätigkeit (vgl. Kap. 4.3.1). Durch die Finanzierung einzelner Teilbereiche eines Projekts ist einfach ersichtlich, wer seinen Beitrag wofür geleistet hat und was dieser Beitrag zum gesamten Gelingen eines Projekts beigetragen hat. PR und Marketing-Abteilungen können dadurch das soziale Engagement kreativ und kommunikativ in der externen und internen Unternehmenskommunikation einsetzen.

Der öffentliche Bekanntheitsgrad eines Projekts und damit auch des Unternehmenspartners verstärkt sich zudem oft selbständig durch die Möglichkeiten der personalisierten und kostenlosen Weiterverbreitung von *betterplace*-Inhalten über Social Media (siehe Kap. 3.2). Immer öfter finden gerade jene Botschaften, die dezentral in Web-Communities entstehen und diskutiert werden, den Weg in die klassischen Medien (Kap. 3.3).

Zielgruppenansprache

Die Plattform *betterplace* ermöglicht die Ansprache junger und strategisch be-

deutsamer Zielgruppen über die Spendenaktivität des Unternehmens.

Zum einen können einige statistische Faktoren über *betterplace*-Spender sowie Internetspender im Allgemeinen festgestellt werden. Das Durchschnittsalter der Spender auf *betterplace* ist mit 37 Jahren weitaus geringer als im Offline-Bereich, wo der klassische Spender der Gruppe 60+ zuzuordnen ist (Betterplace 2010; Kap. 2.3). Somit relativiert sich der Faktor Alter auf sozialen Online-Spendenplattformen als der wichtigste soziodemografische Faktor hinsichtlich der Spendenbereitschaft. Spender haben außerdem generell eine überdurchschnittliche Schulbildung und hohe Kaufkraft. Diese Feststellung kann für Online-Spender mit der Erkenntnis vertiefend bestätigt werden, dass im Internet jene Teile der Bevölkerung mit erhöhtem Haushaltseinkommen und Bildungsabschluss überrepräsentiert sind (Kap. 2.3; Reichenbach 2008: 19; FVA 2009a; DFRV 2009e).

Zum anderen eröffnen die Neutralität der Plattform *betterplace*, die transparente Darstellung und die Interaktivität zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern eines Projekts (Unterstützer, Befürworter, Besucher, Teams, Initiatoren, Unternehmenspartner, Trägerorganisationen) neue Möglichkeiten zum Beziehungsaufbau zu Zielgruppen. Dabei ist es möglich, Zielgruppen über den Spendenprozess emotional zu involvieren und damit intensiv mit der Marke in Verbindung zu bringen (vgl. Kap. 6.1; 6.2; vgl. Baumgartner 2006: 11f).

Mitarbeiterbindung, -motivation und -innovation

Durch den Einsatz von *betterplace* werden innerhalb des CSR-Bereichs¹¹⁷ des Unternehmens neue Mitgestaltungsmöglichkeiten an die Mitarbeiter übertragen. Über die Plattform können diese außerdem ihr soziales Kapital ausbauen und innovativ nutzen.

Über Gehaltsspendenprogramme, Projektvoting- und Teamingfunktionen können Mitarbeiter aktiv in die Spendentätigkeit des Unternehmens miteinbezogen werden. Jeder Mitarbeiter bekommt somit direkten Zugang und Mitbestimmung über das Ausmaß und die Ausrichtung der unternehmerischen Spendentätigkeit. Au-

¹¹⁷ Für die genaue Zuordnung der unternehmerischen Spendentätigkeit siehe Kap. 5.1.

ßerdem besteht die Möglichkeit der Selbstorganisation und -initiative für gute Zwecke abseits der täglichen Arbeit.

Wie in Kapitel 5.3 besprochen ist die persönliche Genugtuung und Befriedigung, Gutes getan zu haben, sowie das damit einhergehende Glücksgefühl mitunter ein Hauptmotiv philanthropischer Aktivität und somit als Motivationsfaktor für Mitarbeiter anzusehen. Darüber hinaus besteht für jeden Mitarbeiter über Social Media die Möglichkeit, sein soziales Engagement im eigenen Freundes- und Bekanntenkreis zu präsentieren und damit sein Sozialprestige zu steigern (vgl. Reichenbach 2008: 42). Wie in Kapitel 3.2 festgestellt, installieren mit steigender Tendenz bereits 24 Prozent der Nutzer sozialer Netzwerke Widgets, um andere mit ihrem Profil zu beeindrucken (UM 2009: 14f).

In Kapitel 3.2.4 wurde die Ausbreitung von sozialen Netzwerken mit der Erfüllung menschlicher Bedürfnisse begründet. Mit anderen Leuten in Kontakt zu treten, etwas aufzubauen und kreativ zu sein, Teil einer Gruppe zu sein, sich mitzuteilen und Einfluss zu nehmen sind Motivationsgründe, die zur Ausbreitung der privaten Nutzung von Social Media beigetragen haben und damit auch im unternehmerischen Kontext der Mitarbeitermotivation genutzt werden können.

Über *betterplace* werden Mitarbeiter außerdem in ein neues soziales Netzwerk integriert, in dem sie nicht nur mit Kollegen, sondern auch mit Interessenten, Kunden, Partnern und Belegschaften anderer Firmen in Kontakt treten können. Wie in Kapitel 3.2.4 besprochen, erweitert sich dadurch der Zugang zu Informationen und Ressourcen außerhalb des eigenen sozialen Kreises. Laut dem Konzept der strukturellen Löcher entwickeln Personen, die Zugang zu unterschiedlichen Netzwerken haben oder sich zwischen mehreren Netzwerken befinden mit höherer Wahrscheinlichkeit gute Ideen als Personen innerhalb dieser Netzwerke, was auf die bestehenden Unterschiede in den Erfahrungen und Ansichten der Mitglieder zurückzuführen ist. Dafür genügen auch schwache Beziehungen zu unterschiedlichen sozialen Kreisen (vgl. Müller/Gronau 2008: 257).

Kundenbindung, -ansprache, -integration

Alle im vorhergehenden Punkt für Mitarbeiter besprochenen Spendenfunktionen und Mitgestaltungsmöglichkeiten können je nach strategischer Ausrichtung von Unternehmen auch auf Kunden und Geschäftspartner übertragen werden. Gerade im Fallbeispiel *PAYBACK* wird ersichtlich, dass die Übertragung der *betterplace*-Funktionalitäten auf die eigene Kundschaft in direkter Art und Weise möglich ist¹¹⁸. Über die Vergabe von Spendengutscheinen kann insbesondere auch für Geschäftspartner und Anteilshaber eine aktive Integration und Teilhabe an der unternehmerischen Spendentätigkeit ermöglicht werden.

6.3.2 Die Übernahme unternehmerischer gesellschaftlicher Verantwortung

Auf der Plattform *betterplace* treffen Unterstützung suchende Menschen und Organisationen auf hilfswillige Menschen und Unternehmen (vgl. Grafik Kap. 4.3.2; *betterplace* 2010a). Besondere Stärken können der Plattform im Erstkontakt und in der Vernetzung ebendieser Akteure bescheinigt werden. Lange, strategische Partnerschaften sind über die Plattform nur bedingt umsetzbar.

Frumkin zufolge kann Philanthropie ein sehr starkes Instrument zur Herbeiführung politischen und sozialen Wandels sein. Seiner Meinung nach sollte Philanthropie nicht in ihrer Funktion der finanziellen Unterstützung zivilgesellschaftlicher Institutionen beschränkt gesehen werden. Der Akt des Gebens ist seiner Meinung nach eine Kernaktivität der Zivilgesellschaft, die zur Formierung neuen Sozialkapitals ebenso beiträgt wie zur Funktion von Demokratie. Geber sollten ihr soziales Engagement im Sinne eines Strategic Giving strukturiert und systematisch unternehmen, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden (siehe Kap. 5.2; Frumkin 2006: 374f).

Die Plattform *betterplace* bietet durch ihre internationale Ausrichtung und Offenheit den Zugang zu Spendenprojekten unterschiedlicher thematischer und geo-

¹¹⁸ Hier muss angemerkt werden, dass im Falle des *PAYBACK*-Beispiels Kunden über die *PAYBACK-Spendenwelt* ihre *eigenen* gesammelten Punkte einlösen und damit weniger das soziale Engagement des Unternehmens selbst, sondern ein vom Unternehmen ermöglichtes, eigenes soziales Engagement über die Website abwickeln.

grafischer Ausrichtungen, den Kontakt zu einer Vielzahl von Akteuren sowie die Möglichkeiten unterschiedlicher Formen der Unterstützung (Geld-, Sach-, Mitarbeits- oder Wissensspenden). Als neutraler Marktplatz bietet *betterplace* der Geber- und Nehmerseite regulierte und transparente Rahmenbedingungen für das gegenseitige Kennenlernen und die gegenseitige Unterstützung. Insbesondere einfache Such- und Filtermechanismen lassen Geber und Nehmer im Sinne einer *Googlization of Philanthropy* (Kap. 3.6) effizient zusammenfinden und vernetzen ähnlich denkende Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen. Eine besondere Stärke der Plattform liegt in ihrer Offenheit für Privatinitiativen, welche den Aspekt der Regionalität der Hilfsmaßnahmen zusätzlich stärken kann, sowie in der Formierung von Spendenteams, die sich selbständig rund um thematische Schwerpunkte bilden können.

Limitationen müssen der Plattform in den Möglichkeiten zur Etablierung langfristiger Kooperationen und strategischer Partnerschaften von Unternehmen mit Projektinitiatoren (Organisationen oder Privatpersonen) ausgestellt werden. Der vertiefende Kontakt zwischen Geber und Nehmer tritt durch den Fokus auf die schnelle und einfache Spendenabwicklung in den Hintergrund. Die Struktur der Plattform lädt zu einem unternehmerischen Geben im Sinne eines *spray & pray* (siehe Kap. 5.3) ein, auch wenn dieses mit den besten Absichten geschieht. Denn Vertrauen erlangen im WoT von *betterplace* jene Akteure, die hohe Aktivität aufweisen, was sich unter anderem in einer hohen Anzahl unterstützter Projekte ausdrückt.

Die Frage, inwieweit im philanthropischen Bereich die Weisheit der Massen zum professionellen, nachhaltigen Geben beitragen kann, muss erst geklärt werden und kann Ausgangspunkt für weitere Forschung sein.

Unternehmen können und sollen als philanthropische Akteure mehr als die Spendensummen ihrer Mitarbeiter und Kunden bewirken. Im Sinne des Corporate-Citizenship-Konzepts übernehmen sie gesellschaftliche Verantwortung und setzen sich für das Wohlergehen der Gesellschaft in ihrem regionalen Umfeld ein. Die Unternehmensführung muss sich ob der Öffentlichkeitswirkung des Einsatzes einer SOS bewusst sein, dass diese nur ein Teil einer nachhaltigen CSR-

Strategie sein kann, die ihre besonderen Stärken in der Finanzierung kleiner Teilbereiche einzelner Projekte hat. Vertiefende Zusammenarbeit, gegenseitiger Austausch, längerfristige Spendenbudgets und eine nachhaltige Professionalisierung gesellschaftsbezogenen Förderns muss auch in anderen Wegen der Zusammenarbeit von Unternehmen mit der Zivilgesellschaft erfolgen. So kann etwa Corporate Volunteering zwar über eine SOS wie *betterplace* angestoßen werden, Koordination und Durchführung müssen aber weiterhin über andere Wege der Kommunikation und Zusammenarbeit geschehen.

Unternehmen sind aufgefordert, den Einsatz von *betterplace* im Sinne der Nachhaltigkeit zu prüfen und über die strategische Auswahl von Projekten und den intelligenten Einsatz von langfristigen Mitarbeiter- und Kundenspendenprogrammen eine Spendenaktivität- und -kontinuität zu erreichen, die einerseits den wirtschaftlichen Interessen von Unternehmen dienlich ist, andererseits einen nachhaltigen Beitrag zur Verbesserung eines gesellschaftlichen Problems bewirken kann. Dafür kann auch innerbetrieblich Bewusstsein geschaffen werden und gemeinsam ein langfristiges Dachkonzept für die philanthropische Aktivität erarbeitet werden.

6.3.3 Greenwashing und Astroturfing

Unter dem Begriff Greenwashing versteht man öffentlichkeitswirksame Aktivitäten eines Unternehmens (PR-, Marketingaktionen), die darauf abzielen, einem Unternehmen ein nicht wahrheitsgetreues umweltfreundliches und verantwortungsvolles Image zu verleihen. In der Regel streicht das Unternehmen einzelne umweltfreundliche Leistungen, Aktivitäten oder Ergebnisse oder auch entsprechende Bewertungen und Aussagen Dritter mit erhöhtem PR-Aufwand öffentlich heraus (vgl. Schöps 2009: 14).

Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass gerade ein moderner und neuartiger Spendenkanal wie *betterplace* mit all seinen öffentlichkeitswirksamen Funktionen von Unternehmen in überdurchschnittlich positiver Art und Weise kommuniziert wird. Die einfache Bedarfsbeschreibung und -erfüllung lädt Marketing-

und PR-Abteilungen zur öffentlichen Kommunikation ein. Dabei kann schon eine wie im vorhergehenden Punkt beschriebene punktuelle Spendentätigkeit besonders stark vermarktet werden, ohne dass das Unternehmen das Ziel einer koordinierten, nachhaltigen gesellschaftlichen Problemlösung anstrebt. Schnell entsteht das Bild, dass Unternehmen mit der Übersendung von (vielen, kleinen) Geldbeträgen genug zum sozialen Wohlergehen der Gesellschaft beigetragen haben.

Meckel bescheinigt den Menschen und technischen Möglichkeiten im Web 2.0 jedoch ein hohes Maß an Aufdeckungs- und Überwachungspotenzial. Ihrer Meinung nach kann im Internet über kurz oder lang jeder Fake nachvollzogen und aufgedeckt werden. Als Kontrollfunktion innerhalb der Plattform *betterplace* fungiert das WoT, über dessen Transparenz sich Nutzer gegenseitig kontrollieren, evaluieren und bewerten. Meckel verweist darüber hinaus auf technische Identifikationsmöglichkeiten wie IP-Adressen und sprachliche Identifikation, Kommunikationsprozesse in Netz-Communities sowie Kontrollfunktion von Spezialforen (prwatch.org), die Phänomene wie Greenwashing, Flogs (gefakte Blogs) oder Astroturfing (absichtlich initiierte Graswurzelkampagnen) früher oder später zum Vorschein bringen (Meckel 2008: 128).

6.4 Unternehmensbezogene Ausbaumöglichkeiten der Plattform *betterplace*

Vernetzung

Unternehmen haben mit Stand von April 2010 die Möglichkeit, innerhalb des WoT als Unternehmenssponsor von Projekten aufzuscheinen. Die Sichtbarmachung der Vernetzungen der einzelnen Akteure der Plattform wird auf *betterplace* durch das *Web of Trust* in innovativer Art und Weise bedient. Es bietet die Möglichkeit des digitalen Kompetenznachweises durch die Darstellung der virtuell-realen Verbindungen rund um ein Projekt. In seinem jetzigen technischen Zustand ist das WoT auf die Anzahl der mit einem Projekt verbundenen Personen

(Unterstützer, Besucher, Befürworter) reduziert. Eine grafische Darstellung, welche die (Quer-)Verbindungen der Akteure rund um jedes Projekt verbildlicht, befindet sich in Arbeit und wird dem WoT weitere Tiefe verleihen.

Mit einem Blick auf die SOS *ammado* könnten weitere Schritte bezüglich der Vernetzungsmöglichkeiten und damit der Abbildung der digitalen Identität zwischen Akteuren der Plattform abgeleitet werden. Eine Privatperson kann bei *ammado* Freunde haben und sich zusätzlich mit NGOs und Unternehmen vernetzen. Dieses Vernetzung scheint daraufhin für alle ersichtlich im Profil des Nutzers sowie auf den Profilseiten der NGOs und Unternehmen auf. Auf *better-place* ist eine solche Vernetzung zur Zeit nur möglich, wenn der Benutzer Mitarbeiter ist oder eine aktive Rolle innerhalb der Organisation oder des Unternehmens einnimmt. Gerade in den persönlichen Profilen der Nutzer könnte dies einen weiteren positiven Transparenzeffekt mit sich bringen.

Aus Sicht aller Nutzer (Privat, Organisation, Unternehmen) ist es von Interesse, so viel wie möglich über die Aktivitäten der jeweils anderen mit einem Projekt verbundenen Akteur zu erfahren, um ein objektives Bild über deren soziales Engagement auf der Plattform zu erhalten. Technische Lösungen wären hier Statusmeldungen, Updates, Notifications oder RSS-Feeds, die über einen Grad der Vernetzung (bspw. Freundschaften, Interessenten, Fans, Gruppen, Teams o.Ä.) in die privaten Bereiche und Profile der Nutzer integriert und wie Blogposts automatisch aktualisiert werden. Konkret bedeutet dies, dass man durch eine Vernetzung oder dem Interesse an einem Akteur auch über seine Aktivitäten und Tätigkeiten auf der Plattform (und vielleicht auch auf anderen Plattformen) informiert wird. Dies stärkt die gegenseitige Kontrolle der Nutzer. Darüber hinaus könnten durch die Möglichkeit und Sichtbarkeit dieser Vernetzungen und Aktivitäten neue Zusammenarbeitspotenziale sichtbar gemacht werden. Erste Schritte wurden durch die Integration von *Google Maps* im Firmenprofil gesetzt, worüber ersichtlich ist, welche Projekte und Organisationen von einem Unternehmen unterstützt werden.

Weiterverbreitung

Im Bereich der Weiterverbreitung besteht auf *betterplace* im Moment die Möglichkeit, Projekte per E-Mail, Statusmeldung, Banner oder Button an sein persönliches Netzwerk weiterzuleiten. Das vielversprechendste Tool, das auch durch die UM-Studie¹¹⁹ in seinem Wachstum bestätigt worden ist, ist das Widget, durch das jedes Projekt in einem kleinen Fenster auf anderen Webseiten oder in den persönlichen Profildaten der Nutzer auf anderen sozialen Netzwerken integriert werden kann. Sogar die Spendenfunktion wird mithilfe von Widgets auf andere Webseiten übertragen. In diesem Bereich hat die SOS *ammado* mit einem exportierbaren Spendenzirkel eine sehr innovative Lösung in seinen Service integriert, der besonders für Privatpersonen wie Unternehmen von persönlichen und kommunikativen Nutzen sein kann. Mit dem Unternehmens-Giving-Circle können Unternehmen nicht nur anzeigen, welche sozialen Bereiche sie selbst unterstützen, sondern auch welche Bereiche von aktiven Stakeholdern des Unternehmens (etwa über eingelöste Spendengutscheine) unterstützt werden. Der Giving Circle ist auf jede andere Website exportierbar und wird in Echtzeit aktualisiert. Dadurch entsteht ein konkreter Kommunikationsnutzen für Unternehmen, der von Seiten *ammados* sowie von Seiten spendender Unternehmen einfach und effektiv für die Außenkommunikation eingesetzt werden kann.

Gemeinsamer Wissensaufbau und Expertise

Das Business-Netzwerk *Xing* stärkt die Ausbildung von virtuellen Communities innerhalb des sozialen Netzwerks durch die Integration von Diskussionsforen auf der Plattform. Virtuelle Communities stärken die Bindung innerhalb des Netzwerks und finden oftmals auch den Weg aus der Realität hin zu regelmäßigen Face-to-Face Treffen (Koch/Richter 2008: 72). Foren könnten demnach stärkeren Austausch und intensivere Kommunikation über die Plattform *betterplace* bewirken und die bestehenden direkten Kommunikationswege über E-Mail und Blogposts ergänzen. Darüber hinaus könnte auf diesem Weg auch die Entwicklung von Expertise zu sozialen Themen unterstützt werden sowie auf die

¹¹⁹ Details siehe Kap. 3, S. 16.

Stärken von Social Media im Bereich der Weisheit der Massen zurückgegriffen werden. Inhalte könnten auf diese Weise von den unterschiedlichen Akteuren der Plattform gemeinschaftlich erarbeitet, vertieft und kontrolliert werden. Eine derartige Weiterentwicklung könnte auch der Weiterentwicklung des WoT dienen, das neben Blog- durch Diskussions- oder Forenbeiträge als weitere Indikatoren über Nutzer vertieft werden könnte. Mit dem Themenschwerpunkt „Wasser“ im März 2010, der durch den Reiter „Wissen“ in das Hauptmenü der Website integriert wurde, wurde erstmals ein thematischer Schwerpunkt von *betterplace* gesetzt. Weitere Bemühungen in diese Richtung werden im Rahmen des *betterplace-Lab* laufend weiterentwickelt und schrittweise umgesetzt.

(Corporate) Volunteering

Obwohl weiterhin am meisten Geld gespendet wird (83% der Unternehmensspenden sind Geldspenden), sind die Bereiche Mitarbeits- und Sachspenden in der allgemeinen Spendentätigkeit von deutschen Unternehmen prozentuell im Steigen begriffen. Bereits jetzt vergeben 60 Prozent der deutschen Unternehmen Sachspenden (Kap. 5.2). Ein Ausbau der technischen Möglichkeiten der Plattform im Bereich Volunteering kann neue Zusammenarbeitspotentiale freisetzen und tieferes gesellschaftliches Engagement über die Plattform antreiben. Durch die persönliche Involvierung von Spendern oder Firmenbelegschaften in der Durchführung von Projekten kann die Hürde von virtueller und praktischer Unterstützung überwunden und das gegenseitige Verständnis zwischen Akteuren vertieft gefördert werden (vgl. Frumkin 2006: 374f).

6.5 Fazit: CSR 2.0 über betterplace

Bisher besteht keine allgemeingültige Definition des Begriffs CSR 2.0. In dieser Arbeit wird der Begriff CSR 2.0 definiert als die Durchführung der CSR-Maßnahmen eines Unternehmens im Internet mithilfe der Technologien des Web 2.0 und

Social Media¹²⁰. Dabei hat die bottom-up Philosophie der Web 2.0-Technologien mehr Auswirkungen auf das Konzept CSR als lediglich die technische Verlagerung in einen neuen Kommunikationskanal. Ein Engagement auf der Plattform *betterplace* kann Veränderungen in der internen sowie externen Unternehmenskommunikation mit sich bringen.

Durch die neuen Kommunikationsstrukturen im Web 2.0 wird das soziale Engagement von Unternehmen über die Plattform *betterplace* für alle Stakeholder geöffnet und erlebbar gemacht. Alte Sender-Empfänger Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient, zwischen Unternehmen und Kunden oder zwischen Chef und Angestellten werden im CSR-Bereich aufgebrochen (vgl. Kap. 5.5) und durch gleichberechtigte Möglichkeiten der Partizipation und Mitsprache auf einer modernen, neutralen und interaktiven Plattform ersetzt. Erstmals ist damit eine aktive Beteiligung aller Stakeholder an den CSR-Aktivitäten eines Unternehmens auf einfache und transparente Art und Weise möglich. Die Auswahl, Unterstützung und Evaluation von sozialen Projekten muss nicht mehr alleine von CSR-Beauftragten unternommen, sondern kann transparent in Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und Kunden des Unternehmens entwickelt werden. Die Web 2.0-Prinzipien der Kollaboration und gemeinsamen Innovation werden damit über die Plattform *betterplace* bedient.

Auch innerbetrieblich können durch den Einsatz von *betterplace* als modernes CSR 2.0-Instrument positive Auswirkungen entfaltet werden. Mitarbeiter eines Unternehmens werden über die Plattform zu mehr Mitsprache und Mitbestimmung ermächtigt. Neben den Mitbestimmungsrechten in der Projektauswahl besteht die Möglichkeit, sich selbst in Teams zu organisieren, eigene Projekte neben den offiziellen Firmenprojekten zu unterstützen oder selbst neue soziale Projekte zu initiieren. Über ihre *betterplace*-Profile werden Mitarbeiter eines Unternehmens in ein neues Netzwerk eingebunden, das den Zugang zu Informationen und neuen Kontakten außerhalb des täglichen Geschäfts bereitstellt. Dies kann den Teamgeist der Beschäftigten sowie die Innovation innerhalb des Un-

¹²⁰ Dem europäischen Verständnis entsprechend wird in dieser Endbetrachtung das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im Sinne des CC dem Gesamtkonzept der CSR untergeordnet (nähere Informationen zum Verhältnis von CSR und CC finden sich in Kapitel 5.1).

ternehmens fördern und die Attraktivität als Arbeitgeber erhöhen. Je nach strategischer Ausrichtung können alle Spendenfunktionen und -Rechte, die Mitarbeitern zur Verfügung stehen auch an Kunden des Unternehmens weitergegeben werden (Bsp. *PAYBACK*; Kap. 6.2.1).

Die Auswirkungen auf die externe Unternehmenskommunikation manifestieren sich in der transparenten Darstellung der Aktivitäten und Vernetzungen, deren Kommentier- und Bewertbarkeit durch alle Nutzer der Plattform sowie deren unmittelbare Veröffentlichung. Unternehmen unterwerfen sich damit durch *betterplace* der im Web 2.0 stattfindenden, ständigen Beobachtung und Kontrolle einer undefinierten Anzahl von Menschen. Anstatt der kontrollierten Kommunikation einzelner Botschaften (wie etwa das Pressefoto einer übergroßen Check-Übergabe) wird das Unternehmen und seine Mitarbeiter damit erstmals auch im sozialen Bereich zum dauerhaften Kommunikations- und Interaktionspartner mit seinen Stakeholdern (vgl. Kap. 5.5). Neben den neuen Aufgaben der Pflege und aktiven Beobachtung der Plattfortmtätigkeiten bringen diese Faktoren gleichzeitig eine neue Form der Transparenz und damit des Vertrauensaufbaus in die soziale Tätigkeit des Unternehmens ein.

Im Bereich der Öffentlichkeitswirksamkeit bringt *betterplace* die Vorteile einer modernen, offenen Plattform mit weltweiter Reichweite. Alle im Web 2.0 gängigen Verbreitungskanäle können zur Bekanntmachung des sozialen Engagements genutzt werden. In Form von persönlichen Empfehlungen werden *betterplace*-Inhalte im Web 2.0 selbständig von Nutzern weitergetragen und erfreuen sich damit weit höherem Vertrauensvorschuss als klassische, offizielle Werbeaktivitäten eines Unternehmens (Kap. 3.2.4; Nielsen 2007: 2). Wenn die hohen Investitionen im Sponsoringbereich bisher durch die mit ihnen verbundene medientaugliche, emotionale und öffentlichkeitswirksame Kommunikation begründet wurden (und damit meist als Werbeform betrachtet werden), nähert sich aufgrund der Erkenntnisse der Arbeit der wirtschaftliche Mehrwert einer Spendenaktivität über *betterplace* dem wirtschaftlichen Mehrwert von Sponsoring an (Kap. 5.1.1 bzw. 6.3.1).

Limitationen der Plattform wurden im Hinblick auf die professionelle und langfris-

tig angelegte Kooperation von Unternehmen mit Projektpartnern im Sinne eines nachhaltigen Strategic Giving festgestellt. Die Starke Streuung von unternehmerischen Spendengeldern und die Unterstützung einer hohen Anzahl von Projekten wird durch das WoT als vertrauensfördernd dargestellt und erhöht somit den Ruf des Unternehmens innerhalb der Plattform. Das Konzept des Strategic Giving ist hingegen auf die langfristige, inhaltliche und strategische Zusammenarbeit von Unternehmen mit zivilgesellschaftlichen Akteuren ausgerichtet und sieht keine strukturellen Veränderungsmöglichkeiten in einer hohen Anzahl und Streuung kleinteiliger Unterstützungsbeträge.

Unternehmen sind in diesem Bereich aufgefordert ein *betterplace*-Engagement im Sinne der Nachhaltigkeit zu konzipieren, die strategische Auswahl und gezielte Unterstützung kohärenter Projekte zu fördern und die Spendenform (Mitarbeiter- und Kundenspendenprogramme) sowie den Zeitraum der Aktivität konzeptuell zu erarbeiten und aufeinander abzustimmen. Der Gefahr, dass CSR 2.0 mit Schlagwörtern wie Greenwashing in Verbindung gebracht wird, muss tatkräftig entgegen gehalten werden (vgl. Kap. 6.3.3).

Richtig eingesetzt kann ein Engagement auf der Plattform *betterplace* den wirtschaftlichen Interessen von Unternehmen dienlich sein und gleichzeitig einen Beitrag zur Verbesserung gesellschaftlicher und sozialer Problemlagen leisten. Eine *nachhaltige* Professionalisierung gesellschaftsbezogenen Förderns kann auf der Plattform *betterplace* zumindest seinen Anfang finden. Die Stärken der Plattform liegen in der Herstellung des Erstkontaktes und der Vernetzung ähnlich denkender Unternehmen, Organisationen und Privatpersonen. Über die Finanzierung kleinteiliger Bedarfe können langfristige Kooperationen angestoßen werden und unter der Voraussetzung der aktiven Bereitschaft von Unternehmen zur Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlichen Akteuren neue philanthropische Impulse gesetzt werden.

7 ZUSAMMENFASSUNG UND CONCLUSIO

Der für diese Arbeit neu eingeführte Begriff der *Sozialen Online-Spendenplattformen* (SOS) bezieht sich auf das Zusammentreffen von Social Media und Online-Spenden und der daraus resultierenden *Integration von Social Media auf Online-Spendenplattformen*. Im Allgemeinen besteht wenig wissenschaftliche Literatur zum Thema Online-Spenden und somit ist es nicht verwunderlich, dass bisher keine klaren Definitionen und Abgrenzungen zwischen Online-Spendenportalen und Online-Spendenplattformen, sowie deren Integration und Nichtintegration von Social Media unternommen wurden. Aufgrund dieser Tatsache werden abschließend zunächst zusammenfassend die Hintergründe der Entstehung von SOS beschrieben und deren Kernbestandteile erläutert. Nach der Definition des Forschungsobjekts wird die Frage nach dem Mehrwert von SOS zu bisherigen Formen der Spendenvergabe beantwortet. Dabei wird zunächst auf den Nutzen von SOS für Organisationen und Privatpersonen Bezug genommen, da diese als Hauptakteure auf den Plattformen für die Aktivität und damit deren Funktionalität verantwortlich sind. Abschließend werden die Vor- und Nachteile des Einsatzes von SOS für die Abwicklung von Unternehmensspenden erläutert und damit die Ergebnisse des Hauptforschungsfeldes der Arbeit präsentiert.

7.1 Online-Spenden + Social Media = SOS

Zunächst konnten zwei Trends festgestellt werden, welche die steigende Nutzung von SOS im deutschsprachigen Raum hervorgerufen haben und das Wachstum der Plattformen plausibel begründen: Das in Kapitel 2 besprochene Wachstum des Online-Spendenmarktes sowie die in Kapitel 3 beschriebene rasante Ausbreitung und Nutzung von Social Media. Es folgt eine kurze Zusammenfassung der Ergebnisse.

Online-Spenden sind der schnellst wachsende Spendensektor. Im Jahr 2010

machen Online-Spenden allerdings noch weniger als 5 Prozent am Gesamtvolumen der Spendenaktivität im deutschsprachigen Raum aus. Dies liegt zum einen daran, dass die spendenrelevante Kernzielgruppe der über 60-Jährigen bisher nur zu knapp 25 Prozent online und damit im Internet noch unterrepräsentiert ist. Diese Zahl wird sich jedoch in den kommenden Jahren deutlich erhöhen. Aktuell weist die Gruppe der über 50-Jährigen die höchsten Zuwachsraten in der Internetnutzerschaft auf. Allgemein ist ein immer größerer Prozentsatz der Bevölkerung online. In Deutschland sind dies im Jahr 2010 78 Prozent der Bundesbürger zwischen 14 und 64 Jahren. 14-19-Jährige sind bereits zu fast 100 Prozent online. Der spendende Teil der Bevölkerung (57% der deutschen, 66% der österreichischen Bundesbürger; Kap. 2.2) wird sich demnach in den kommenden Jahren immer stärker auf das Internet verschieben. Zum anderen wird die junge Spendenzielgruppe online schlecht erreicht und erstmals mit SOS auf eine Art und Weise angesprochen, die den neuen Nutzungsgewohnheiten der Web 2.0-Generation entspricht. Dass online im Vergleich zu anderen Spendenkanälen die höchste Durchschnittsspende generiert wird, erhöht das Potential für den zukünftigen Online-Spendenmarkt ebenso (Kap. 2.3).

Im Bereich Social Media sind mehrere Trends nachweisbar, die dessen Ausweitung und Innovationspotenzial für die kommenden Jahre bestätigen. So steigt die Nutzung von Blogs, Online-Videos, Widgets sowie die Nutzung des mobilen Internet (Kap. 3.2.2). Soziale Netzwerke entwickeln sich dabei immer stärker zu den dominierenden Plattformen, auf denen Social-Media-Elemente vereint und geteilt werden. Die hohe Aktivität auf Websites wie *Facebook* (über 400 Millionen Nutzer), *Orkut*, *Hi5* oder dem chinesischen *Q-Zone* (über 200 Millionen Nutzer) und deren langfristiger Bestand kann dadurch erklärt werden, dass deren Funktionen menschliche Bedürfnisse ansprechen und deren Ausübung technisch erleichtern. Soziale Netzwerken bieten ihren Nutzern die Möglichkeit mit anderen Leuten in Kontakt zu treten, etwas aufzubauen und kreativ zu sein, sich in Gruppen zu organisieren sowie sich selbst mitzuteilen und auf andere Einfluss zu nehmen (Kap. 3.2.3). Dabei sind Kontakte in sozialen Netzwerken in ihrer Anzahl und Streuung größer und weniger intensiv als im echten Leben, doch

auch schwache Bindungen bieten Menschen Zugang zu Informationen oder Ressourcen außerhalb des eigenen sozialen Kreises. Des weiteren regt die Erhöhung des persönlichen Sozialprestiges der Nutzer, welche durch die Ausbreitung von Widgets unterstützt wird, sowie die dezentrale Verbreitung von Inhalten in Form von persönlichen Empfehlungen weitere Aktivität auf den Plattformen. 78 Prozent der Menschen vertrauen Empfehlungen anderer Menschen, 47 Prozent vertrauen der klassischen Werbung. Das zukünftige Nutzungspotenzial wird auch im mobilen Bereich bestätigt. Rund ein Viertel der *Facebook*-Mitglieder nutzen den Dienst bereits auf mobilen Endgeräten und sind dabei im Schnitt doppelt so aktiv wie nicht-mobile Nutzer (Kap. 3.2.4).

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Trends ist eine Verbindung von Online-Spenden mit Social Media in Form von SOS nicht verwunderlich. Dabei sind im deutschsprachigen Raum einige Player entstanden, die mit ähnlichen Konzepten den sozialen Sektor im Online-Bereich „revolutionieren“ wollen (Breidenbach 2010). Auf Websites wie *Ammado*, *Betterplace*, *Helpedia* oder *Wikando* stellen Nutzer und Organisationen Projekte vor, die wiederum von Nutzern und Unternehmen bespendet werden. Die Bandbreite reicht dabei von persönlichen Fundraisingeinsätzen über regionale Initiativen bis hin zu Projekten internationaler Hilfsorganisationen. Über Nutzerprofile, Gruppierungsmöglichkeiten, Kommentar-, E-Mail- und Blogfunktionen wird die Spendentätigkeit auf SOS personalisiert und direkte Kommunikation von Geber und Nehmer ermöglicht. Die Transparenz der Hilfeleistung steht dabei im Vordergrund. Die Kontrolle über die Verwendung der Spendengelder wird von den Nutzern übernommen, die den Projektverlauf meist anhand eines Projektblogs mitverfolgen und im besten Falle aktiv bewerten und überwachen. Der Hauptteil der Unterstützung auf SOS findet in Form von kleinteiligen Geldspenden statt, außerdem können Sach- oder Mitarbeitsspends können über SOS koordiniert werden.

SOS erfüllen eine von Stannard-Stockton (2009) als *Googlization of Philathropy* bezeichnete Funktion. Sie sind Orte der Aggregation philanthropischer Tätigkeiten und Themen und organisieren diese mithilfe von Filter- und Suchmechanis-

men auf Basis einfacher grafischer Darstellung. So können Nutzer auf SOS aus einer Vielzahl von Projekten, Initiativen, Organisationen sowie thematischen oder geografischen Ausrichtungen wählen und nach passenden Unterstützungsmöglichkeiten suchen (vgl. Kap. 3.5). Als Treff- und Vernetzungspunkt für sozial engagierte Privatpersonen, Organisationen und Unternehmen nehmen sie die Rolle neutraler Marktplätze ein, die allen Teilnehmern regulierte und gleichberechtigte Rahmenbedingungen zur Verfügung stellen.

In den folgenden Punkten wird zusammengefasst, worin die Attraktivität und das Potenzial von SOS ihre die verschiedenen Nutzergruppen besteht.

7.2 Der Mehrwert von SOS für Organisationen und Privatpersonen

Mehrwert für Organisationen

Für Organisationen sind SOS ein neues Instrument im Online-Fundraising. Durch das meist gebührenfreie Einstellen von Projekten auf den Plattformen bieten diese eine kostengünstige Möglichkeit, Spenden zu generieren und gleichzeitig eine neue Spenderzielgruppe anzusprechen. Das Durchschnittsalter von Online-Spendern (im Falle von *betterplace* 37 Jahre) liegt weit unter jenem von Offline-Spendern (über 60 Jahre) und ermöglicht den frühen Zugang zu neuen potenziellen Langzeit Spendern. Sobald sich Spender selbständig rund um ein Projekt gruppiert oder organisiert haben, können diese auch zu einem späteren Zeitpunkt immer wieder angesprochen und aktiviert werden.

Im Bereich der Spenderkommunikation bedienen SOS durch ihre technische und gestalterische Aufbereitung wissenschaftlich belegte Erfolgsfaktoren. So wird durch die Aufteilung eines Projekts in konkrete Bedarfe und den dazugehörigen Spendenbalken ein einfacher und klarer Spendenauftrag ausgesendet. Zusätzlich ist die Kernbotschaft des Projekts in einer Kurzbeschreibung einfach verständlich und kann multimedial unterstützt werden. Die Reaktion der Spender wird durch einen Klick auf den Spenden-Button schnell ermöglicht und der

Spendenprozess ist in kürzester Zeit abgeschlossen. Die Belohnung des Spenders erfolgt durch regelmäßige Projektupdates und -informationen, die von Seiten der Projektträger an die Community gesendet werden. Der positive Abschluss eines Projekts und die damit einhergehende persönliche Gratifikation des Spenders wäre ein optimaler Abschluss eines Spendenprozesses über SOS. Doch auch Misserfolge können und sollen über SOS transparent an die Stakeholder eines Projektes kommuniziert werden, denn der Aufbau von Vertrauen ist ein Kernthema und gleichzeitig eine Vorbedingung zur Spende (Kap. 4.4.2).

Vertrauen, Ehrlichkeit und Transparenz sind demnach jene Werte, mit denen sich Organisationen bei einer Aktivität auf SOS identifizieren müssen. Eine emotionale Involvierung der Spender im Sinne des AIDA-Modells (Attention, Interest, Desire, Action) kann auf SOS nur im Rahmen der Wahrhaftigkeit betrieben werden, denn nicht wahrheitsgetreue Botschaften werden in den neuen Kommunikationsstrukturen des Web 2.0 im Normalfall durch eine aktive Nutzerschaft aufgedeckt. Die Qualität eines Projekts wird auf SOS im Sinne der Weisheit und Objektivität der Massen bewertet und langfristig mitverfolgt (vgl. Kap. 5.5). Die Frage, inwieweit dieses Web 2.0-Prinzip im philanthropischen Bereich zu einem *nachhaltigen* Geben beitragen kann, sollte hierbei Ausgangspunkt für weitere Forschung sein.

Die besonderen Stärken von SOS liegen für Organisationen in der schnellen Finanzierung kleinteiliger Bedarfe. Für großen Summen, langfristigen Kooperationen oder strategische Partnerschaften ist es nach wie vor ratsam, andere Fundraising-Kanäle zu aktivieren.

SOS bieten außerdem neue Chancen für Grassroot-Organisationen und Privatinitiativen, das Vertrauen der Community an Stelle von kostspieligem Offline-Marketingmaßnahmen durch Qualität oder Originalität zu erreichen damit an Finanzierung zu gelangen. Dabei kann die persönliche Verbreitung von Inhalten über Social Media der Bekanntheitsgrad von Projekten auch außerhalb von SOS erhöhen (Kap. 3.3). Durch exportierbare Widgets und die Möglichkeiten der persönlichen Empfehlungen kann der virale Effekt ohne zusätzliche Kosten

genutzt werden. Gerade im philanthropischen Bereich ist diese persönliche Bereitschaft zur aktiven Verbreitung offensichtlich. Auf den SOS *Helpedia*, *Justgiving* und *Firstgiving* setzen sich Nutzer beispielsweise ausschließlich über persönliche Spendenwebsites im Rahmen von Aktionen und Anlässen für Spenden an eine von ihnen ausgewählte Organisation ein.

Auch im Bereich der Soforthilfe können SOS durch die schnelle Kommunikation punkten, die von der raschen Projekt- und Bedarfserstellung über die sofortige Spendenfunktion (auch die Integration von Spenden via SMS wird umgesetzt), der Weiterverbreitung des Spendenaufrufs über Social Media bis hin zur raschen Ausbezahlung der Mittel an die Organisation reicht.

Mehrwert für Privatpersonen

Die Vorteile von SOS für Privatpersonen liegen zunächst in der eingangs erwähnten schnellen und effizienten Identifizierung passender philanthropischer Projekte über die Filter- und Suchmechanismen der Plattformen.

Darüber hinaus liegen die Vorteile vor allem in dem Aspekt der Transparenz des Spendenprozesses und des damit verbundenen Vertrauensaufbaus zwischen Geber und Nehmer. Genaue Informationen und öffentliche Rechenschaft über die Einnahmen und Ausgaben von Spendenorganisationen gelten für private Spender als wichtige vertrauensbildende Kriterien im Spendenprozess. Auch die Meinung von Freunden und Kollegen sind bei einer Spendenentscheidung für die Hälfte der Privatpersonen ein wichtiges Vertrauenskriterium. SOS bedienen diese vertrauensbildenden Faktoren (Kap. 4.4.3).

Der private Spender erfährt auf SOS außerdem eine Aufwertung im Spendenprozess. Durch Interaktions- und Dialogmöglichkeiten sowie Bewertungsfunktionen werden dem Nutzer eine Vielzahl von Aktionsmöglichkeiten an die Hand gegeben, die ihn aktiv in den Spendenprozess involvieren.

Sein soziales Engagement wird für andere Nutzer zum einen auf seinem persönlichen Profil einsehbar, zum anderen scheint er bei unterstützten Projekten direkt als Spender auf. Durch Widgets kann seine Spendenaktivität auf persönli-

che Profile in anderen sozialen Netzwerken exportiert werden. Da Spenden als gesellschaftlich sehr hoch bewertete Handlung angesehen wird, kommt es dadurch zu einer Steigerung des Sozialprestiges im persönlichen Umfeld des Nutzers, was wiederum zu persönlicher Gratifikation führt (Kap. 2.2; 3.2.2).

Weitere Vorteile für private Spender auf SOS sind die stetige Integration aktueller Technologien, der einfache und sichere Geldtransfer und die schnelle Spendenabwicklung.

7.3 SOS im sozialen Tätigkeitsbereich von Unternehmen

Um den Mehrwert eines Einsatzes von SOS im Unternehmensbereich zu bestimmen, wurde das Mittel der Unternehmensspenden einer genauen Analyse unterzogen. Dabei wurde die unternehmerische Spendentätigkeit vorab in das Konzept des Corporate Citizenship (CC) verortet. Hierbei wurde eine unklare Abgrenzung zum Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) festgestellt. Diese ist jedoch für diese Arbeit von nachrangiger Relevanz, da die philanthropischen Tätigkeiten von Unternehmen in der Literatur weitgehend dem Konzept des CC untergeordnet werden, unabhängig davon wie das Verhältnis der beiden Konzepte zueinander verstanden wird. Allgemein konnte in Kapitel 5.2 eine zunehmende Aufwertung von CSR und CC-Aktivitäten in europäischen Unternehmen festgestellt werden.

CC-Aktivitäten beschreiben alle über die Geschäftstätigkeit hinausgehenden gesellschaftlichen Aktivitäten von Unternehmen. Das Konzept des CC stellt konkrete Instrumente bereit, mit deren Hilfe sich Unternehmen als „gute Unternehmensbürger“ für die Gesellschaft, in der sie wirtschaftlich tätig sind, engagieren können. Spenden werden hierbei neben Sponsoring als Teilbereich des Corporate Giving verstanden. Corporate Giving wiederum steht auf einer Ebene neben den Instrumenten Corporate Volunteering (dem freiwilligen Einsatz von Arbeitskraft) und Corporate Foundations (Unternehmensstiftungen).

Die Stärken und der wirtschaftliche Mehrwert von Sponsoring liegen vor allem in der emotionalen Involvierung von Zielgruppen über die Unterstützung medientauglicher Bereiche. Corporate Volunteering zielt auf die Mitarbeitermotivation durch deren persönliche Involvierung in die Spendentätigkeit des Unternehmens ab. Unternehmensstiftungen dienen der Professionalisierung, Verstetigung und nicht zuletzt der öffentlichen Sichtbarkeit des unternehmerischen sozialen Engagements.

Die Motive für Unternehmensspenden wurden von wissenschaftlicher sowie unternehmerischer Seite auf Basis von marktwirtschaftlichen Untersuchungen bestimmt. Dabei muss grundsätzlich festgehalten werden, dass Motive philanthropischer Tätigkeiten im Allgemeinen mannigfaltig sind und in der Realität bei jedem Zusammentreffen von Geber und Nehmer neu definiert werden (Kap. 5.3).

Von wissenschaftlicher Seite wurden die Herbeiführung sozialen und politischen Wandels, sozialer Innovation sowie die Umverteilung von Ressourcen als mögliche Hauptmotive genannt. Außerdem wird durch den Akt des Gebens Pluralismus als gesellschaftlicher Wert bejaht und gleichzeitig die Selbstverwirklichung des Gebers im Sinne einer psychischen Genugtuung unterstützt. Kritiker sehen in philanthropischen Tätigkeiten ebenso ein Mittel zur Aufrechterhaltung von Klassenunterschieden und sozialer Kontrolle. Ebenso kann Philanthropie als Werkzeug zur Kontaktaufnahme mit gesellschaftlichen Eliten und somit als eine Form von Lobbying gesehen werden (Kap. 5.3).

Unternehmer selbst nennen auf die Frage nach den Beweggründen für eine Spendenaktivität die Hauptmotive der regionalen Image- und Beziehungspflege, die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung sowie eine grundsätzliche humanitäre Einstellung. Außerdem sind die Verbesserungen der Beziehungen zu Stakeholdern (vornehmlich Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Anteilshaber) sowie die Verbesserung des Lebensumfeldes am Unternehmens- oder Betriebsstandort von großer praktischer Bedeutung. Als Kriterien für die Spendenvergabe nennen Unternehmen vor allem die Faktoren der Regionalität, den transparenten Umgang mit Spendengeldern sowie die inhaltliche Relevanz der Organisationstätigkeit, deren Größe und Bekanntheit wiederum nur für fünf Prozent der

Unternehmen von Bedeutung ist (Kap. 5.4).

Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurde die SOS www.betterplace.org in Kapitel 6 zum einen unter dem Aspekt des wirtschaftlichen Mehrwerts für Unternehmen, zum anderen aus philanthropischer Perspektive hinsichtlich ihres Potentials zur unternehmerischen Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung untersucht. SOS wurden als neues Instrument im Corporate Giving verortet. Im folgenden abschließenden Punkt werden die Ergebnisse der Untersuchung der SOS zusammengefasst.

7.3.1 Vor- und Nachteile des Einsatzes von SOS im Corporate Giving

Neben theoretischer Grundlagen wurden in Kapitel 6 auch auf Praxisbeispiele ausgewählter Unternehmenskooperationen mit *betterplace* Bezug genommen. Dem Einsatz von *betterplace* als neues Instrument für Corporate Giving konnten dabei folgende Vor- und Nachteile für die externe sowie interne Unternehmenskommunikation nachgewiesen werden (siehe Kap. 6.3).

- ✓ Neue Möglichkeiten von Kunden- und Mitarbeiterbindung durch deren aktive Integration in die Spendentätigkeit des Unternehmens.
- ✓ Förderung von Mitarbeitermotivation & -innovation durch die Dialog- und Kollaborationsmöglichkeiten eines sozialen Netzwerks.
- ✓ Neue und einfache Möglichkeiten der Lokalisierung thematisch oder geografisch relevanter philanthropischer Projekte oder Privatinitiativen, insbesondere im lokalen Umfeld von Betriebsstandorten.
- ✓ Aufbau eines modernen Unternehmensimage durch die Positionierung des unternehmerischen sozialen Engagements im Web 2.0 und der Herausbildung einer CSR 2.0-Kommunikation.
- ✓ Hohe Öffentlichkeitswirksamkeit der Spende durch klare Botschaften sowie die interaktive und erlebbare Spendenaktivität, die über Social Media selbständig von Nutzern weiterverbreitet werden kann.

- ✓ Beziehungsaufbau zu einer kaufkräftigen Zielgruppe mit einem weitaus jüngeren Durchschnittsalter (im Falle von *betterplace* 37 Jahre) als der klassische Offline-Spender (über 60 Jahre). Auseinandersetzung von Zielgruppen mit der Marke in einem sozialen und emotionalen Umfeld.
 - ✓ Ansprache der Bedürfnisse der neuen Konsumenten, die das soziale Engagement von Unternehmen und den transparenten Umgang mit Finanzmitteln zunehmend einfordern.
 - ✓ Die Möglichkeit der Spendenabsetzbarkeit wie im Offline-Bereich.
-
- ◆ Auswirkungen auf die inneren Kommunikationsstrukturen des Unternehmens durch die bottom-up Hierarchien des Web 2.0. Alte Hierarchien zwischen Chef und Angestellten werden aufgebrochen.
 - ◆ Die Beschleunigung von unternehmerischen Kommunikationsprozessen.
 - ◆ Dauerhafte Kommunikation und Interaktion mit Kunden, Mitarbeitern und Geschäftspartnern auch außerhalb der Geschäftszeiten.
 - ◆ Immerwährende Beobachtung und Kontrolle der Aktivitäten des Unternehmens durch eine undefinierte, aktive und kaum abgrenzbare Öffentlichkeit. Damit einher geht die Relativierung der Macht des unternehmerischen Agenda-Settings.
-
- Imitationen in den Möglichkeiten zur Etablierung langfristig gesicherter Finanzierung und strategisch ausgerichtete Kooperationen zwischen Unternehmen und Projektträgern (Organisationen, Privatpersonen).
 - Die Gefahr der Reduzierung unternehmerischer Philanthropie auf die Finanzierung kleinteiliger Bedarfe im Sinne eines *spray and pray*. Die starke Streuung von Spendengeldern reduziert zwar das Risiko des unternehmerischen Imageverlustes, minimiert jedoch gleichermaßen die Chance und den Anspruch auf strukturelle Veränderungen.

Es konnte eine Annäherung des wirtschaftlichen Mehrwerts einer Spendenaktivität über SOS zu jenem des Sponsoring auf der Ebene der emotionalen Involvement von Zielgruppen sowie der öffentlichen Wirksamkeit der Spendenaktivität festgestellt werden. Außerdem konnten vorteilhafte Aspekte des Corporate Volunteering, die insbesondere auf die Mitarbeitermotivation abzielen, auch im Einsatz von SOS von theoretischer Seite bestätigt werden.

Unternehmen sind jedoch aufgefordert, ihre Aktivitäten auf SOS bewusst in eine langfristig konzipierte Spendentätigkeit im Sinne eines professionellen Strategic Giving einzubetten. Neben dem wirtschaftlichen Mehrwert muss großer Wert auf die Nachhaltigkeit der Spendentätigkeit gelegt werden.

7.4 Schlussbemerkung und Ausblick

SOS legen den Grundstein für schlaueres, effizienteres und vermehrtes Geben von Seiten der Unternehmen sowie von Seiten der Zivilgesellschaft. Über die Integration von Social Media unterstützen sie als Teil eines soziotechnischen Systems die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit im Spendenbereich (vgl. Back/Gronau/Tochtermann 2008: 4). Sie nehmen dabei ihren Platz an der Schnittstelle von virtuellem und realem sozialen Engagement ein.

Die vorliegende Arbeit hat theoretische Grundlagen für die Erforschung eines weiten und neuen Themenfeldes geschaffen. Ebenso schnell wie SOS entstanden und gewachsen sind, ist es nun notwendig, tiefere empirische Erkenntnisse über die Absichten und realen Auswirkungen der auf den Plattformen aktiven Nutzergruppen und stattfindenden Tätigkeiten zu gewinnen.

Die Art und Weise, wie die neuen technologischen Möglichkeiten der sozialen Online-Spendenplattformen von engagierten Menschen angenommen und genutzt werden, wird ihren langfristigen gesellschaftlichen Beitrag definieren.

LITERATURVERZEICHNIS

Bücher, Hochschulschriften

- Ahlers, Torsten (2008): Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 93-108.
- Back, Andrea; Heidecke, Florian (2008): Produktivität von Wissensarbeitern. In: Back, Gronau, Tochtermann: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Verlag München, 99-112.
- Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Verlag München.
- Backhaus-Maul, Hoyer; Biedermann, Christiane; Nährlich, Stefan; Polterauer, Judith (2008): Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Backhaus-Maul, Holger; Biedermann, Christiane; Nährlich, Stefan; Polterauer, Judith (2008): Corporate Citizenship in Deutschland. Die überraschende Konjunktur einer verspäteten Debatte. In: Backhaus-Maul (et al.) (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 13-45.
- Bartenstein, Martin (2004): Verantwortung braucht Wirtschaft. Über die Chancen der Corporate-Social-Responsibility-Diskussion für Unternehmen und Wirtschaftspolitik. In: Köppl, Peter; Neureiter, Martin: Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Linde Verlag, 75-83.
- Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. Redline, Heidelberg.
- Bender, Gunnar (2008): Von Web 1.0 zu Web 2.0. Kommunikation eines Paradigmenwechsels am Beispiel von AOL Deutschland. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 131-142.
- Borgloh, Sarah (2008): What Drives Giving in Extensive Welfare States? The Case of Germany. ZEW Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH. <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp08123.pdf> [Zugriff 10.03.2010]
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

- Fischer (2008): Erfolgsfaktoren für das Online Fundraising. In: Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich, Kapitel 6.6.2. <http://www.dashoefer.de/finanzen-sozialbereich/Musterkapitel1.pdf> [Zugriff 18.2.2010].
- Fischer, Kai; Neumann, André (2003): Multichannel-Fundraising. Innovative Mittelakquisition für Verbände und Vereine. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler; Wiesbaden.
- Fleck, Matthes; Kirchhoff, Lars (2008): Folksonomy und Tags oder warum es im Web keine Regale gibt. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 189-202.
- Grunig, J. E.; Hunt, T. T. (1984): Managing Public Relations. Fort Worth, Texas.
- Haibach, Marita (2006): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Campus Verlag Frankfurt / New York.
- Hamann, Götz (2008): Die Medien und das Medium. Web 2.0 verändert die Kommunikation der Gesellschaft. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 213-228.
- Hein, Frank Martin (2008): Bewusster Umgang mit elektronischen Medien in Unternehmen. In: Back, Gronau, Tochtermann: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Verlag München, 87-98.
- Hohn, Bettina; Bank für Sozialwirtschaft AG; Agentur neues handeln GmbH (Hrsg.) (2005): Arbeitshandbuch Finanzen für den sozialen Bereich - Von der öffentlichen Förderung zur zukunftsorientierten Finanzierungsgestaltung. dashoefer, Hamburg
- Horx, Matthias (2008): Technolution® - die Evolution der Technologie. Wie aus dem Spannungsverhältnis menschlicher Kultur und technologischer Erfindung ZUKUNFT entsteht ... In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 229-242.
- Hulme, Michael K; Wright, Collette (2006): Internet Based Social Lending: Past, Present and Future. Social Futures Observatory.
- Kilic, Deniz (2009): Analyse der Einsatzmöglichkeiten von Social Media für Non-Profit-Organisationen. Diplomarbeit, Rheinische Fachhochschule Köln.
- Koch, Michael; Richter, Alexander (2008): Social-Networking-Dienste. In: Back, Gronau, Tochtermann: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Verlag München, 71-77.
- Köppl, Peter; Neureiter, Martin (2004): Corporate Social Responsibility. Leitlinien und Konzepte im Management der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen. Linde Verlag.

- Li, Charlene; Bernoff, Josh (2009): Facebook, YouTube, Xing & Co. Gewinnen mit Social Technologies. Carl Hanser Verlag München.
- Loew, Thomas; Ankele, Kathrin; Braun, Sabine; Clausen, Jens (2004): Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Berlin, Münster. http://www.ioew.de/uploads/tx_ukioewdb/bedeutung_der_csr_diskussion.pdf [Zugriff 20.4.2010].
- Lovink, Geert (2008): Zero Comments. Elemente einer kritischen Internetkultur. Transcript Verlag, Bielefeld.
- Martignoni, Robert; Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Wird das Web 2.0 mobil? Entwicklungsstand des mobilen Web 2.0 am Beispiel von Videoplattformen. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 71-92.
- Meckel, Miriam (2008): Reputationsevangelisten und Reputationsterroristen. Unternehmenskommunikation 2.0. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 109-130.
- Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden.
- Mecking, Christoph (2008): Corporate Giving. Unternehmensspende, Sponsoring und insbesondere Unternehmensstiftung. In: In: Backhaus-Maul (et al.) (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven. VS Verlag für Sozialwissenschaften, 307-323.
- Müller, Claudia; Gronau, Norbert (2008): Untersuchung virtueller Informationsräume auf Basis der Netzwerkanalyse. In: Back, Gronau, Tochtermann: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Verlag München, 256-266.
- Mundl, Julia (2009): Internet und Armutsbekämpfung: Potential von Online-Spendenplattformen für Hilfe zur Selbsthilfe. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Ohler, Sonja (2007): @nabling the people. ICTs und ihr Beitrag zum Erreichen der MDGs bzw. zur Förderung von Entwicklung in EL mit Praxisbeispielen aus Tansania. Diplomarbeit, Universität Wien.
- Pommerening, Thilo (2005): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Eine Abgrenzung der Konzepte Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship. WorldOne. http://www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Infopool/Forschung/pommerening_thilo.pdf [Zugriff 20.4.2010].
- Priller, Eckhard; Sommerfeld, Jana (2005): Wer spendet in Deutschland? Eine sozialstrukturelle Analyse. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).

- Reichenbach, Thilo (2008): Online Fundraising: Instrumente, Erfolgsfaktoren, Trends. Kostenloses E-book, <http://www.online-fundraising.org/files/online-fundraising.pdf> [Zugriff 10.03.2010].
- Renz, Florian (2007): Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (XING). Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg.
- Schöps, Bernhardt (2009): Greenwashing – Die negativen Aspekte der Nachhaltigkeitskommunikation. Grin Verlag, Norderstedt.
- Scott, David Meerman (2009): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. Mitp-Verlag, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, 13-38.
- Stocker, Alexander; Tochtermann, Klaus (2008): Communities und soziale Netzwerke. In: Back, Gronau, Tochtermann: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. Oldenbourg Verlag München, 64-70.
- Tapscott, Don; Williams, Anthony D. (2006): Wikinomics. Die Revolution im Netz. Carl Hanser Verlag, München.
- Vester, Frederic (2000): Die Kunst vernetzt zu denken. Ideen und Werkzeuge für einen neuen Umgang mit Komplexität. Stuttgart : DVA.

Studien

- CCCD (2007): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland und im transatlantischen Vergleich mit den USA. Ergebnisse einer Unternehmensbefragung des CCCD. Berlin. http://www.cccdeutschland.org/pics/medien/1_1188563508/CCCD_Survey.pdf [Zugriff 5.5.2010]
- Comscore (2009): Russia has World's Most Engaged Social Networking Audience. Vkontakte.ru Ranks as Most Popular Social Networking Site in Russia with 14 Million Visitors. Pressemitteilung, 2.7.2009. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World's_Most_Engaged_Social_Networking_Audience/%28language%29/eng-US [Zugriff 10.03.2010].

- Comscore (2008): Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their Focus on Cultural Relevance. Facebook and Hi5 More than Double Global Visitor Bases During Past Year. Pressemitteilung, 12.10.2008. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/08/Social_Networking_World_Wide/%28language%29/eng-US [Zugriff: 18.2.2010].
- Comscore (2007): Worldwide Internet Audience has Grown 10 Percent in Last Year, According to comScore Networks. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/03/World-wide_Internet_Growth/%28language%29/eng-US [Zugriff: 18.2.2010].
- Edelman (2009a): good purpose (tm). 2008 Topline Findings, Germany. Edelman Deutschland
- ESRC (Economic and Social Research Council, 2005): Mapping the public policy landscape Charitable giving and donor motivation. Seminar Series. UK. www.esrc.ac.uk/policyseminar
- GfK (2006): Charity*Scope 2006. Spendenverhalten in Deutschland. Präsentationsfolien 2006. GfK Panel Services Deutschland GmbH, Nürnberg.
- GfK (2008): Bilanz des Helfens, Bundespressekonferenz. Deutscher Spendenrat e.V., Berlin <http://www.spendenrat.de/download.php?f=c60b91f499b52d4-bed935babc5e16a11> [Zugriff 10.03.2010].
- GfK (2009): Hohes Spendenaufkommen trotz Krise. Studie der GfK Panel Services Deutschland im Auftrag des Deutschen Spendenrates e.V. zur „Bilanz des Helfens“. Pressemitteilung, GfK Panel Services Deutschland GmbH, Nürnberg. http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/091008_pm_spenden_df.pdf [Zugriff 10.03.2010].
- Kunze, Cornelia (2008): Good purpose. 2008 Topline Findings, Germany. Edelman Deutschland. www.edelman.de, <http://przweinull.de> [Zugriff 10.03.2010].
- NfpSynergy (2008): Virtual Promise 2008. Full results. www.nfpsynergy.net [Zugriff 10.03.2010].
- Nielsen (2007): Trust in Advertising. A global Nielsen consumer report. <http://asiapacific.acnielsen.com/site/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf> [Zugriff 23.2.2010].
- PwC (2007): Unternehmen als Spender. Eine Befragung unter den 500 größten Aktiengesellschaften in Deutschland zu ihrem Spendenverhalten und ihren Kriterien für die Spendenvergabe. <http://www.pwc.de/files/RepositoryItem/Unternehmen-als-Spender-Studie.pdf?itemId=3391411> [Zugriff 10.03.2010].

- PwC (2008): Informationsbedarf und Vertrauen privater Spender. Eine Befragung von 500 privaten Spendern in Deutschland zu ihrem Spendenverhalten, ihrem Vertrauen in Spendenorganisationen und ihren Motiven zu spenden – oder auch nicht. [http://www.pwc.de/files/RepositoryItem/Studie_Private %20Spender_2008.pdf?itemId=7873228](http://www.pwc.de/files/RepositoryItem/Studie_Private%20Spender_2008.pdf?itemId=7873228) [Zugriff 10.03.2010].
- Public Opinion (2007): Österreichische Unternehmen sind brave Spender. Humanitäre Einstellung ist wichtigster Beweggrund. Pressemitteilung, Public Opinion GmbH; Institut f. qualitative Sozialforschung, Linz. <http://www.public-opinion.at/wordpress/wp-content/2007/11/pressemitteilung-unternehmensspenden.pdf> [Zugriff 10.03.2010].
- Public Opinion (2008): Spenden und Sponsoring rückläufig. Eintreten für Menschenrechte sowie Natur- und Umweltschutz ist Unternehmen wichtig. Public Opinion GmbH; Institut f. qualitative Sozialforschung, Linz. [http://www.-public-opinion.at/wordpress/wp-content/2009/03/kurze-zusammenfassung-unternehmensspenden.pdf](http://www.public-opinion.at/wordpress/wp-content/2009/03/kurze-zusammenfassung-unternehmensspenden.pdf) [Zugriff 10.03.2010].
- tns infratest (2008): Spendenmonitor 2008. 14 Jahre Deutscher Spendenmonitor. Fakten und Trends im Zeitverlauf. TNS Infratest.
- Universal McCann (UM 2009): UM Wave 4 - Social Media Tracker: Power to the people. Universal McCann GmbH, Frankfurt am Main. http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave4/ [Zugriff 19.2.2010].
- Universal McCann (UM 2008): UM Wave 3 – Social Media Tracker: Power to the people. http://www.universalmccann.es/pdf/wave_3.pdf [Zugriff 21.2.2010].
- WuV (2009): Kundrun finanziert Online-Spendenportal. Werben und Verkaufen 21.10.2009. http://www.wuv.de/nachrichten/medien/kundrun_finanziert_online_spendenportal [Zugriff 10.03.2010].
- WuV (2009a): E-Mail-Marketing in sozialen Netzwerken wirkt. Werben und Verkaufen 28.9.2009. http://www.wuv.de/w_v_infocenter/studien/e_mail_marketing_in_sozialen_netzwerken_wirkt [Zugriff 10.03.2010].
- WuV (2009b): Acta: Mehr als drei Viertel der Bundesbürger nutzen das Internet. Werben und Verkaufen 21.10.2009. http://www.wuv.de/w_v_infocenter/studien/acta_mehr_als_drei_viertel_der_bundesbuenger_nutzen_das_internet [Zugriff 10.03.2010].
- WuV (2009c): Online Videos: Google deckt 43 Prozent des deutschen Markts. Werben und Verkaufen 28.10.2009. http://www.wuv.de/w_v_infocenter/studien/online_videos_Google_deckt_43_prozent_des_deutschen_markts [Zugriff 10.03.2010].
- WuV (2009d): Social Media-Misserfolge sind meist Schuld der Unternehmen. Werben und Verkaufen 29.10.2009. http://www.wuv.de/w_v_infocenter/studien/social_media_misserfolge_sind_meist_schuld_der_unternehmen [Zugriff 10.03.2010].

Zeitungsartikel, Fachzeitschriften, Publikationen

- Arthur, Charles (2006): What is the 1% rule? The Guardian. <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2> [Zugriff: 17.2.2010].
- Betterplace (2010): betterplace works! Wie und warum – das soll diese Blattsammlung aus Projekt-Geschichten, Hintergrund und Fakten zeigen. betterplace.org, Berlin.
- Barton, Noelle (2009): How The Chronicle's Latest Survey of Corporate Philanthropy Was Conducted. The Chronicle of Philanthropy. <http://philanthropy.com/premium/articles/v21/i18/18001001.htm> [Zugriff 13.3.2010].
- Barton, Noelle; Wasley, Paula (2009): Online Giving Slows. Charities look for ways to raise smaller sums from more donors. The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 7.5.2008. <http://philanthropy.com/article/Online-Giving-Slows/57595/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].
- Barton, Noelle; Wilhelm, Ian (2009): Businesses Buckle Up. Corporate Donors see tighter belts in the months ahead. The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 2.7.2008. <http://philanthropy.com/article/Businesses-Buckle-Up/57021/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].
- Breidenbach (2010): Revolution im Spendenmarkt. Wie das Internet den sozialen Sektor aufmischt. Betterplace 2010, Berlin.
- Gose, Ben (2008): Give and Take. Direct-giving Web sites rely on fees to help cover costs. The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 7.8.2008. <http://philanthropy.com/article/GiveTake/61377/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].
- Hall, Holly / Panepento, Peter (2007): Donors Take Control. Grass-roots fund raising flourishes on the Internet. The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 22.3.2007. <http://philanthropy.com/article/Donors-Take-Control/55146/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].
- Hedges, Michael (2008): Commissioner Reding (hearts) Social Networking. Followthemedi, 30.9.2008. <http://www.followthemedi.com/alldigital/social-networks30092008.htm> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].
- Stannard-Stockton, Sean (2009): Philanthropy's Information Revolution. The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 23.4.2009. <http://philanthropy.com/article/Philanthropys-Information-/56755/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].
- Wallace, Nicole (2007): New Web Sites Specialize in Financing Charity Projects. The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 31.5.2007. <http://philanthropy.com/article/New-Web-Sites-Specialize-in-/55385/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].

Wallace, Nicole (2009a): 2008 Results Mixed for Online Giving Sites. The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 15.1.2009. <http://philanthropy.com/article/2008-Results-Mixed-for-Onli/57141/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].

Wallace, Nicole (2009b): Giving Sites End Year With Big Gains. In: The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 24.1.2009. <http://philanthropy.com/article/Giving-Sites-End-Year-With-/60653/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].

Watson, Tom (2009): First, Get a Worthwhile Cause; Then Get Wired. In: The Chronicle of Philanthropy, Ausgabe 26.2.2009. <http://philanthropy.com/article/First-Get-a-Worthwhile-Cau/57292/> (Premium Access Only) [Zugriff: 17.2.2010].

Präsentationen/Vorträge

Gritzky, Nina (2009): Die Nutzung sozialer Netzwerke für Kommunikation und Fundraising. Folien zum Vortrag am 6. Oktober. 16. Österreichischen Fundraising Kongress, Wien.

Lembke, Birgit; Wagner, Anna-Maria (2009): Corporate Fundraising bei der Johanniter-Unfall-Hilfe e.V. Folien zum Vortrag am 2. April, Fulda.

Websites

Amazee (2010): Über uns. Verwirkliche deine Ziele mit Amazee! <http://www.amazee.com/about-DE> [Zugriff 24.2.2010].

Ammado (2010): Info über ammado. <http://www.ammado.com/about> [Zugriff 3.1.2010].

Betterplace (2009): Weltverbessern à la Web 2.0 - Warum die Zukunft des Spendens im Internet stattfindet. Pressemitteilung. Berlin, 04.12.2009 <http://download.betterplace.org/press/PM/091204%20Pressemitteilung%20bp%20allgemein.pdf> [Zugriff 05.05.2010].

Betterplace (2009b): Rettet den kleinen Blumenladen an der Ecke. <http://de.betterplace.org/projects/2576-rettet-den-kleinen-blumenladen-an-der-ecke> [Zugriff 05.05.2010].

Betterplace (2010a): Wie's funktioniert. Überblick. http://de.betterplace.org/how_it_works [Zugriff 03.03.2010].

Betterplace (2010b): Nyota e.V. Kindertagesstätte in Westkenia. Screenshot mit Nachbearbeitung. <http://de.betterplace.org/projects/83-nyota-e-dot-v-kindertagesstatte-in-westkenia> [Zugriff 05.05.2010].

Betterplace (2010c): Ausgewählte Benutzer. Screenshot. <http://de.betterplace.org/users> [Zugriff 05.05.2010].

- Betterplace (2010d): Immobilienscout GmbH. Screenshot. <http://de.better-place.org/companies/ImmobilienScout24> [Zugriff 05.05.2010].
- Brien, Jörn (2008a): Online-Shopping als Spenden-Generator. Spendenportal sei-sozial.net schöpft Werbeprämien für guten Zweck ab. Pressemitteilung Presstext Austria, 4.7.2008. <http://presstext.at/ptepint.mc?pte=080705004> [Zugriff: 17.2.2010].
- Brien, Jörn (2008b): Online-Spenden im Aufwärtstrend. Erlagschein dominiert bei langfristiger Unterstützung. Pressemitteilung Presstext Austria, 5.7.2008. <http://presstext.at/ptepint.mc?pte=080704037> [Zugriff: 17.2.2010].
- Bringlight (2010): Frequently Asked Questions. <http://www.bringlight.com/about/help> [Zugriff: 1.3.2010]
- Bringlight (2010b): About Bring Light. <http://www.bringlight.com/about> [Zugriff 2.3.2010].
- CCCD (2007b): CCCD-Survey Corporat Citizenship: gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland und den USA. <http://www.ccc-deutschland.org/staticsite/staticsite.php?menuid=66&topmenu=51> [Zugriff 30.04.2010].
- DFRV (2009a): Statistiken. Wieviel spenden die Deutschen? <http://www.fundraisingverband.de/index.php?id=277> [Zugriff 9.2.2010].
- DFRV (2009b): Statistiken. Welchen Anteil nehmen Spender an der Gesamtbevölkerung ein? <http://www.fundraisingverband.de/index.php?id=276> [Zugriff 9.2.2010].
- DFRV (2009c): Statistiken. Wer spendet eher, Frauen oder Männer? <http://www.fundraisingverband.de/index.php?id=271> [Zugriff 19.9.2009].
- DFRV (2009d): Statistiken. Welche Altersgruppen sind am spendenfreudigsten? http://dfrv.de/Welche_Altersgruppen_sind_am_spendenfreudigsten_.272.0.html [Zugriff 19.9.2009].
- DFRV (2009e): Statistiken. Wer spendet in Deutschland? <http://dfrv.de/index.php?id=273#c2090> [Zugriff 19.9.2009].
- Edelman (2009b): Ergebnisse der 3. weltweiten Edelman goodpurpose Studie 2009. <http://www.edelman-newsroom.de/cgi-bin/WebObjects/app.woa/wa/Nav/showAsset?oid=3429> [Zugriff 10.05.2009].
- Epicchange (2009): Tweetsgiving 2009: Gratitude by the numbers. <http://epic-changeblog.org/2009/12/09/tweetsgiving-2009-gratitude-by-the-numbers/> [Zugriff 23.2.2010]
- Facebook (2010): Press Room. Statistics. <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics> [Zugriff 21.2.2010].

- FVA (2009a): Österreichischer Spendenmarkt; Privatspenden in Österreich; Unternehmensspenden. <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/SPENDENMARKT/tabid/101/language/de-DE/Default.aspx> [Zugriff 19.9.2009]
- FVA (2010): Über Fundraising. Über CSR. Über Sponsoring. <http://www.fundraising.at/FACTSFIGURES/%C3%9CBERFUNDRAISING/tabid/92/language/de-DE/Default.aspx> [Zugriff 11.3.2010].
- FVA (2010b): FAQs zur Spendenabsetzbarkeit. <http://www.fundraising.at/SPENDENABSETZBARKEIT/FAQs/tabid/244/language/de-DE/Default.aspx> [Zugriff 20.4.2010].
- Givemeaning (2010): About Givemeaning.com. <http://www.givemeaning.com/about/about> [Zugriff 1.3.2010].
- Google (2010): Unternehmensbezogene Informationen. Unternehmensprofil. <http://www.Google.com/corporate/> [Zugriff: 17.2.2010].
- Helpedia (2009): Die Kraft der virtuellen Netzwerke. Helpedia Fundraising-Kongress 2009. <http://www.slideshare.net/Helpedia/helpedia-fundraisingkongress-2009> [Zugriff: 9.2.2010].
- Helpedia (2010): Wie finanziert sich Helpedia? <http://www.helpedia.de/finanzierung> [Zugriff 3.1.2010].
- Idealist (2010): Press Center. General Information. <http://www.idealist.org/en/about/press.html#general> [Zugriff 3.3.2010].
- Internetworldstats (2009a): Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture. World Internet Users and Population Stats. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Zugriff: 10.2.2010].
- Internetworldstats (2009b): Internet World Users By Language. Top 10 Languages. <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> [Zugriff 18.2.2010].
- Internetworldstats (2009c): Internet Usage in European Union. Internet User Statistics & Population for the 27 European Union member states. <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm> [Zugriff 18.2.2010].
- Kiva (2010): Startseite. Kiva. Loans that change lives. Impact this week. <http://www.kiva.org/> [Zugriff 24.2.2010].
- Net4Kids (2010): About Net4Kids. Our model. <http://www.net4kids.org/particular/detail.aspx?lang=en&tab=246&subtab=57&cat=58&view=content> [Zugriff 9.3.2010].
- Nielsen (2006): Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html [Zugriff: 17.2.2010].
- O'Reilly (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> [Zugriff 17.2.2010].

- Pennergame (2010): Was ist Pennergame? <http://www.pennergame.de/other/aboutus/> [Zugriff 30.04.2010].
- SocialActions (2010): Guide to Action Sources. <http://socialactions.com/index.php?q=actionsources> [Zugriff: 3.3.2010].
- Spenden.de (2010): Mit spenden.de den klassischen Spender ins Internet holen. <http://spenden.de/php/evewa2.php?d=1268139626&menu=0112&id=829&GSAG=38fc4d98ecdb4cdba2f6eff-f76904346> [Zugriff 9.3.2010].
- Techcrunch (2009): China's Social Network QQZone Is Big, But Is It Really The Biggest? <http://techcrunch.com/2009/02/24/chinas-social-network-qzone-is-big-but-is-it-really-the-biggest/> [Zugriff 21.2.2010].
- Visionsummit (2009): Was ist Social Business? <http://www.visionsummit.org/368.html?&L=1%252F%252Flogs%252Femaillog.txt%252Fnewsletter%252Fnewsletter.php%253Fwaroot%253D> [Zugriff 11.3.2010].
- Wikando (2010): So funktioniert. Für Projekte und Organisationen – Leistungen und Preise. <http://de.wikando.com/info/so-funktioniert/fuer-projekte-und-organisationen/leistungen-und-preise> [Zugriff 3.1.2010].
- Wikipedia (2010a): Wikipedia Statistics. Article count (official). <http://stats.wikimedia.org/EN/TablesArticlesTotal.htm> [Zugriff 20.2.2010].
- Wikipedia (2010b): Wikipedia Statistics. Wikipedias. <http://stats.wikimedia.org/EN/Sitemap.htm#comparisons> [Zugriff 20.2.2010]
- Youtube (2010): Über YouTube. Überblick und Features. http://www.youtube.com/t/fact_sheet [Zugriff 21.2.2010].

Außerdem [Zugriff 10.3.2010]:

<http://www.agof.de>

<http://www.alexa.com/>

<http://www.betterplace.org>

<http://www.cccdeutschland.org>

<http://credo.co.at>

<http://epicchange.org/>

<http://epicchangeblog.org>

<http://www.fundraising.at>

<http://www.fundraisingverband.de>

<http://www.followthemedias.com>

<http://www.hitwise.com>

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.nielsen.com>

<http://www.kzero.co.uk>

<http://www.public-opinion.at>

<http://www.sozialmarketing.de>

www.techcrunch.com

<http://philanthropy.com>

http://www.universalmccann.de/social_media_studie/wave4

<http://www.wuv.de>

ANHANG

Reiter „Mein *betterplace*“. http://de.betterplace.org/users/max_s4
[Zugriff: 05.05.2010].

100% Ihrer Spende werden weitergeleitet



Weltergänzt

PROJEKTE

COMMUNITY

DIALOG

MAX'S BETTERPLACE

Benutzer

Teams

Organisationen

Unternehmen

so sehen's andere

1

UNTERSTÜTZTE PROJEKTE

1

PROJEKTE MEINES NETZWERKS

1

FOTOS & BLOGEINTRÄGE

0

ERFOLGREICHE EINLADUNGEN



Max Sommeregger

M

Berlin, Deutschland

Fotos verwalten

Umverteilung!

PROJEKTE

Bisher unterstützte Projekte (1):

Skateistan - Die erste Skateboardschule in Kabul



Ort: Kabul, Afghanistan • Unterstützt: 45

★★★★★

35 Wertungen

MEHR ERFAHREN

100% transferiert

zur Durchführung fehlen noch: 4

Skateistan wurde als humanitäres Hilfsprojekt für Kinder und Jugendliche in Afghanistan im Jahr 2007 gegründet. Skateistan will Kindern in Kabul neue Perspektiven eröffnen, Vorurteile abbauen, Gleichberechtigung fördern und Freude bringen.

COMMUNITY

Teams (1):



Eigenes Team starten »

BLOG

Einen neuen Blogeintrag schreiben »

Profil bearbeiten

Projekt unterstützen

Freunde einladen

Team starten

Nachrichten lesen

Transaktionen einsehen

Geschenkgutschein kaufen

Projektliste zeigen

Projekt registrieren

Organisation registrieren

Unternehmen registrieren

FREUNDE (4)



M. H. E.



m. mohsen



M. Henninger



K. Weber

157

100% Ihrer Spende werden weitergeleitet.

	PROJEKTE	COMMUNITY	DIALOG	Neu Anmelden • Einloggen • English
--	-----------------	-----------	--------	--

Projekt suchen Bedarf suchen
[Projekt registrieren](#)

Welches Projekt suchen Sie? Suche

EMPFOHLENE PROJEKTE



Auf dem Rücken der Pferde

Ort: Berlin, Deutschland • Unterstützer: 12

Die Grundidee ist, Kindern und Jugendlichen aus allen sozialen Schichten - mit und ohne Behinderung - für kleines Geld den „Luxus“ Reiten zu ermöglichen. Wir möchten in der Großstadt Berlin den Umgang mit Tieren ermöglichen.

(5 Sterne) 25 Wertungen

MEHR ERFAHREN

62% finanziert

zur Durchführung fehlen noch:

€ 3550,-

-STEUER-



wellcome - Prakt. Hilfe f. Familien nach Geburt

Ort: Berlin, Deutschland • Unterstützer: 3

Das Baby ist da, die Freude ist riesig - und nichts geht mehr. Gut, wenn Familie oder Freunde in den ersten Wochen nach der Geburt eines Kindes unterstützen können. Wer keine Hilfe hat, bekommt sie von wellcome.

(5 Sterne) 10 Wertungen

MEHR ERFAHREN

34% finanziert

zur Durchführung fehlen noch:

€ 295,-

-STEUER-



Neuanfang in Haiti: Hurrikansichere Behausungen

Ort: L'Acuil, Haiti • Unterstützer: 4

Nach dem folgenschweren Erdbeben in Haiti brauchen die Menschen dringend ein Dach über dem Kopf, denn jetzt beginnt die Regenzeit. Das DRK baut deshalb für über 4000 Familien hurrikansichere Behausungen und bindet dabei die Betroffenen aktiv ein.

(5 Sterne) 2 Wertungen

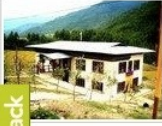
MEHR ERFAHREN

30% finanziert

zur Durchführung fehlen noch:

€ 970,-

-STEUER-



Choki Traditional Art School

Ort: Thimphu, Bhutan • Unterstützer: 45

Choki Traditional Art School unterstützt unterprivilegierte Kinder, indem sie ihnen eine fundierte Ausbildung ermöglicht, die zugleich das reiche Kulturerbe Bhutans erhält.

(5 Sterne) 47 Wertungen

MEHR ERFAHREN

78% finanziert

zur Durchführung fehlen noch:

€ 2694,-

-STEUER-



Schule für Waisenkinder in Kambodscha

Ort: Thavong, Kambodscha • Unterstützer: 53

Essen für 446 Waisenkinder und arme Kinder in einer Schule in Kambodscha, die von Banyan Tree e.V. unterstützt wird

(5 Sterne) 45 Wertungen

MEHR ERFAHREN

94% finanziert

zur Durchführung fehlen noch:

€ 701,-

-STEUER-

Wie finde ich ein Projekt?

In der Menüleiste rechts können Sie die Projekte entweder sortieren, oder z.B. nach Kategorie und/oder Region filtern.

[Mehr lesen...](#)

SORTIEREN NACH

- Am besten bewertet
- Fast finanziert
- Abgeschlossen
- Neu hinzugefügt
- Neu überarbeitet

NACH SPRACHE FILTERN

- Deutsch (2006)
- Englisch (871)

NACH KATEGORIEN FILTERN

- Bildung (967)
- Gesundheit (476)
- Ernährungssicherung & Landwirtschaft (139)
- Umwelt & Schutz der natürlichen Ressourcen (185)
- Infrastruktur & Wirtschaftliche Entwicklung (164)
- Menschenrechte & Gute Regierungsführung (113)
- Kultur & Sport (250)
- Katastrophenhilfe & Krisenlinderung (190)

NACH VERANTWORTLICHKEIT FILTERN

- Benutzer (466)
- Organisation (2018)

NACH SPENDENBESCHEINIGUNG FILTERN

- Ohne Spendenbescheinigung (1265)
- Spendenbescheinigung für deutsche Spender (1219)

NACH REGION FILTERN

- Afrika (866)
- Asien (367)
- Europa (1019)
- Nordamerika (97)
- Ozeanien (9)
- Südamerika (126)

Reiter „Community“ (Beispiel Teams). <http://de.betterplace.org/groups>
[Zugriff: 05.05.2010].



100% Ihrer Spende werden weitergeleitet.

HOME
PROJEKTE
COMMUNITY
DIALOG
Neu Anmelden • Einloggen • English

Benutzer
Teams
Organisationen
Unternehmen
Team starten

Welches Team suchen Sie? Suche

AUSGEWÄHLTE TEAMS

Yoursiblings



During my travel through Arfica I am going to visit some projects, which are already posted on betterplace.org or those which I will show how to benefit from it. So everybody who wants to su ... [mehr](#)

Mitglieder:
16

Unterstützte Projekte:
1

MEHR ERFAHREN

Emukhonzulu Patengemeinschaft



Ungefähr eine Stunde Fahrzeit nördlich des Victoriasee in Kenia, zwischen den Städten Luanda und Kisumu, liegt das Dörfchen Khumusalaba. Hier befindet sich das Emukhonzulu Ed ... [mehr](#)

Mitglieder:
2

Unterstützte Projekte:
2

MEHR ERFAHREN

Fröhlichere Weihnachten bei betterplace.org



Am 12. 12. ab 18:00 findet in unserem Büro in der Schlesischen Strasse 26, Aufgang A, 5.Stock, unsere Weihnachtsfeier 2009 statt. Wir freuen uns riesig mit allen Teammitgliedern, ... [mehr](#)

Mitglieder:
41

Unterstützte Projekte:
4

MEHR ERFAHREN

Metropolitanschool



Hier treffen sich Eltern, Lehrer und Kinder der Berlin Metropolitan School, die sich dafür engagieren möchten, dass mehr Menschen auf der Welt die Möglichkeit haben, entsprechend ihrer Vorstellungen, Wünsche und Ziele zu leben.

Mitglieder:
4

Unterstützte Projekte:
1

MEHR ERFAHREN

feedback

aktive Schule Frankfurt



Die Aktive Schule Frankfurt ist eine Grundschule und Integrierte Gesamtschule in freier Trägerschaft. Wir haben Vertrauen in den Entwicklungsprozess jedes einzelnen Kindes. So gehen wir da ... [mehr](#)

Mitglieder:
19

Unterstützte Projekte:
1

MEHR ERFAHREN

SORTIEREN NACH

- Neu hinzugefügt

NACH SPRACHE FILTERN

- Deutsch (281)
- Englisch (119)

159

Reiter „Dialog“. http://de.betterplace.org/blogs/recently_added
[Zugriff: 05.05.2010].

100% Ihrer Spende werden weitergeleitet.

 PROJEKTE

 COMMUNITY

 **DIALOG**

 Neu Anmelden

 Einloggen

 English



Weitersagen!

NEUE BLOGEINTRÄGE



D. Wiegand

Ein Drittel der Eigenbeteiligung durch Spenden zus
von D. Wiegand, verfasst vor etwa 15 Stunden
Blog|Project: Kennzeichnung der Flucht- und Rettungswege

Inzwischen haben wir ein Drittel der benötigten Geldmittel für die Eigenbeteiligung gespendet bekommen. Bis Ende Juni benötigen wir noch zwei Drittel, was uns nach meinem Empfinden auch gelingen wird, da viele Projekte angelaufen sind und sich immer ...

[...mehr](#)



J. Kühn

800 Euro für Aradhana (Schilddrüsen-Krebs)
von J. Kühn, verfasst vor etwa 16 Stunden
Blog|Project: Aradhana hat Schilddrüsen-Krebs: 800 Euro helfen

Wunderbar: Nach dem letzten Blog-Eintrag kam richtig Bewegung in unseren Spendenaufruf für Aradhana. 50 Prozent sind jetzt finanziert, also brauchen wir "nur" noch 400 Euro. Bitte seien Sie Botschafter für dieses Mädchen, für das House of Hope die Ra...

[...mehr](#)



A. Sücker

Fussballturnier in Benin
von A. Sücker, verfasst vor etwa 20 Stunden
Blog|Project: Brachlandprojekt in Benin

Hallo liebe Freunde und Unterstuetzer unseres Projektes
wir hatten am letzten Wochenende in Papatia ein Fussballturnier mit 10 Schulen. Es hat richtig Spass gemacht. Die Spieler trugen teilweise gespendete Trikots von Bayern Muenchen spielten barfus...

[...mehr](#)



S. Kalkowski

Besuchen Sie unsere Internetseite!
von S. Kalkowski, verfasst vor etwa 20 Stunden
Blog|Project: Gewaltfreie Kommunikation für Kinder und Jugendliche

Wie schön, dass Sie unser Projekt gefunden haben!
Ich würde gerne mehr im Blog über das Projekt berichten, komme aber häufig vor lauter Arbeit im Projekt nicht dazu!
Deshalb möchte ich Sie einladen, unsere [Projekthomepage](#) zu besuchen, auf der ...

[...mehr](#)



A. Büchel

Anagrelide fuer Sebastian
von A. Büchel, verfasst vor etwa 21 Stunden
Blog|Project: Sol y Vida

Sebastian 12J, leidet an Thrombocytosis (selten in Kindern). Er braucht lebenslaenglich das Medikament Anagrelide 0,5mg, monatliche Dosis von 100 Tabletten, eine Art Chemotherapie. Er nimmt dieses Medikament schon einige Jahre ein, geht normal zur Sch...

[...mehr](#)

 Was ist der „Dialog“?

Hier berichten Sie, diskutieren Sie und inspirieren Sie. Lesen Sie das Neueste von den Projektverantwortlichen vor Ort, den Teams, Organisationen oder den Unternehmen.

[Mehr lesen...](#)

SORTIEREN NACH

- Neueste

NACH SPRACHE FILTERN

- Deutsch (10008)
- Englisch (6857)

LEBENS LAUF

Name, Titel: Maximilian Sommeregger, Bakk.

Geb.datum: 09.05.1984

Geburtsort: Klagenfurt, Österreich

Wohnort: Berlin, Deutschland

Kontakt: max.sommeregger@gmail.com; xing: Max Sommeregger

Schul- und Hochschulbildung

2003-2010 Studium der Internationalen Entwicklung; Universität Wien

Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft; Universität Wien; Schwerpunkt PR & Multimedia

1994-2002 Bundesgymnasium Porcia; A-9800 Spittal an der Drau; Reifeprüfung mit ausgezeichnetem Erfolg

Berufserfahrung

2010 Freiberufliches Texten, www.mirapodo.de

2008-2009 Online- und Offline-Marketing, www.metaversum.com;
www.twinity.com

2002-2008 Schwimmteichbau, www.aquatic.at

2000-2002 Tennislehrwart

Sprachkenntnisse

Deutsch (Muttersprache), Englisch (fließend in Wort und Schrift), Spanisch (gute Kenntnisse, Umgangssprache), Französisch (Grundkenntnisse)

ABSTRACTS

English

This paper examines the evolution of philanthropic platforms which combine social media with online giving. As a new object of research they are given the name *social online giving marketplaces*. This paper focuses primarily on their impact on corporate giving.

In the first part of the study two big trends are defined which have led to the birth of social online giving marketplaces: the growth of the online giving sector and the expansion of social media, especially social networks. As a conclusion for the first part, the use of the platforms for organizations and individuals are defined by the factors transparency, interaction and trust. Besides, new chances for the financing of small grassroot-initiatives through the platforms are detected.

The second part focuses on the use of social online giving marketplaces for corporate giving. Therefore the instruments and motives of corporate philanthropy are analysed and put into context of higher-level-concepts like corporate social responsibility (CSR) and corporate citizenship (CC).

The investigation of the platform www.betterplace.org gives insight into the actual possibilities and new tasks that emerge from the use of social online giving marketplaces as a new instrument of corporate giving.

The paper concludes that the use of social online giving marketplaces such as *betterplace* can have positive impact on customer retention, employee motivation, brand perception, corporate image as well as CSR-communication. At the same time companies submit themselves to the new communication structures of the Web 2.0 by using social media for the organization and communication of their social activities. Limitations of the platforms are discovered in the establishment of long-term financing and professional partnerships between companies and their beneficiaries. Companies are advised to integrate their activity on social online giving marketplaces into a sustainable strategic giving approach.

Deutsch

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Aufkommen von Online-Spendenplattformen, welche die Anwendungen und Grundprinzipien von Social Media in ihren Spendenablauf integrieren. Dafür wird in dieser Arbeit der Begriff der *Sozialen Online-Spendenplattformen* (SOS) eingeführt. Neben der Entstehung der Plattformen fokussiert die Arbeit besonders auf die Auswirkungen eines Einsatzes von SOS in der Durchführung von Unternehmensspenden.

Im ersten Teil der Arbeit werden zwei Trends beschrieben, die zur Entstehung von SOS geführt haben: Das Wachstum des Online-Spendenmarktes sowie die Ausbreitung von Social Media, insbesondere sozialer Netzwerke. Außerdem wird der Nutzen von SOS für Organisationen und Privatpersonen insbesondere durch die Faktoren Transparenz, Interaktion und Vertrauen nachgewiesen. Gerade für kleine Organisationen werden neue Möglichkeiten der Finanzierung mithilfe der Plattformen festgestellt.

Der zweite Teil der Arbeit untersucht die Vor- und Nachteile des Einsatzes von SOS im sozialen Tätigkeitsbereich von Unternehmen. Dafür werden die Instrumente und Motive unternehmerischer Philanthropie analysiert und in die Konzepte Corporate Social Responsibility (CSR) und Corporate Citizenship (CC) verortet.

Durch die Untersuchung der Plattform www.betterplace.org werden auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse und anhand konkreter Unternehmenskooperationen die Vor- und Nachteile des Einsatzes von SOS als neues Instrument für Corporate Giving bestimmt.

Die Arbeit schließt mit der Feststellung, dass der Einsatz von SOS positive Auswirkungen auf die CSR-Kommunikation eines Unternehmens sowie unter anderem auf die Bereiche Kundenbindung, Mitarbeitermotivation und Zielgruppenansprache haben kann. Gleichzeitig unterwerfen sich Unternehmen den neuen Kommunikationsbedingungen des Web 2.0 und somit einer dauerhaften Beobachtung und Kontrolle der aktiven und unbegrenzten Internet-Nutzerschaft. Limitationen der Plattform werden in den Möglichkeiten zur langfristigen und profes-

sionellen Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Begünstigten festgestellt. Unternehmen sind aufgefordert, ein Engagement auf SOS in einen umfassenderen Ansatz des Strategic Giving einzubetten, um neben dem wirtschaftlichen Nutzen die Nachhaltigkeit der Hilfeleistungen sicherzustellen.