

Bachelorthesis von
Joseph Ribbe

Interfacedesign
Fachhochschule Potsdam
Sommersemester 2021



Karmalokal

*Die Spendenplattform für
Vereine und Unternehmen*

Karmalokal

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades *Bachelor of Arts* im Fachbereich *Interfacedesign* an der *Fachhochschule Potsdam*

Betreuende Lehrkräfte

Prof. Reto Wettach

Prof. Constanze Langer

»Wenn du zu den glücklichsten 1 % der
Menschheit gehörst, dann ist es deine
Verpflichtung, auch an die anderen
99 % der Menschheit zu denken.«

— *Warren Buffett*

Inhalt

Thema	8	Plattformen	44
		Plattformen	45
		Netzwerkeffekte	46
		Das Henne-Ei-Problem	52
		Monetarisierung	54
Einleitung	10	Karmalokal	56
Motivation	11	Das Plattformmodell	57
		Architektur	59
		Netzwerkeffekte	60
		Design	66
Methodik	14	Fazit	78
Auswertung	15	Ausblick	80
Interviews	15	Wie geht es nun weiter?	81
Konzeption	15	Quellen	82
		Abbildungen	88
Vereine	16	Anhang	92
Vereine damals	17	Herzlichen Dank!	93
Vereine heute	18	Eidesstattliche Erklärung	95
Herausforderungen	21		
Finanzierungsmix	23		
Spenden	24		
Gemeinnützigkeit	26		
Interviews	28		
Unternehmen	32		
Engagement während Corona	33		
Engagementformen vor Corona	37		
Steuerliche Begünstigung	41		
Interviews	42		



Der gemeinnützige Kulturtänzer e. V. verwandelt jedes Jahr am 21.06. mit dem *Fête de la Musique* Projekt ganz Potsdam in ein riesiges Festivalgelände für Groß und Klein
© Foto: Kulturtänzer e.V. (2019)

Thema

Wie kann das Fördern von gemeinnützigen Vereinen gefördert werden?

»Treffen sich drei Deutsche, gründen sie einen Verein«, besagt ein altes Sprichwort.

Die ersten deutschsprachigen Vereine prägen seit dem 18. Jahrhundert die kulturelle Vielfalt unserer Gesellschaft. Sie dienen als politisches Organ der bürgerlichen Mitsprache und Mitgestaltung unserer Kultur. Ohne sie gäbe es vermutlich nur wenige freizeitliche und kulturelle Angebote, die unser aller Leben bereichern. Von Sportaktivitäten, über Stadtfesten bis hin zu Museen – vieles läuft in Deutschland über die Rechtsform *Verein*. Vereine sind stark angewiesen auf Spenden aus öffentlichen Töpfen sowie engagierter Firmen und Privatpersonen.¹

Der »Monitor Unternehmens Engagement 2021«², eine Studie über das Engagement deutscher Unternehmen während der Corona-Pandemie, zeigt, dass Unternehmen sich stärker als jemals zuvor in der Verantwortung sehen sich zu engagieren. Geldspenden, Sachspenden, und Zeitspenden an gemeinnützige Organisationen und Vereine sind dabei die beliebtesten Unterstützungen. Eigene Interviews mit Unternehmen und gemeinnützigen Vereinen zeigen auf, dass es noch Potential in der Spendenvermittlung zwischen diesen zwei Parteien gibt. Unternehmen ist es besonders wichtig zu erfahren, dass ihre Spenden auch wirklich dem angegebenen Zwecke zugutekommen. Auf der anderen Seite legen gemeinnützige Vereine viel Wert auf das Image des Unternehmens, welches an sie spenden möchte (mehr dazu im Kapitel *Unternehmen*).

Resultat meiner Arbeit ist das Plattformkonzept der Spendenplattform *Karmalokal*, welches auf die Erkenntnisse des wegweisenden Werkes »Die Plattform Revolution« von Geoffrey G. Parker (et al) aufbaut und aufzeigt, welche Schritte und Strategien für einen erfolgreichen Start einer wertschöpfenden und gemeinnützigen Spendenplattform für Geld-, Sach- und Zeitspenden gegangen werden können.

Ein interaktiver Prototyp rundet diese Arbeit ab und zeigt auf, wie Unternehmen Engagement öffentlich und erfahrbar machen. Vereine und Unternehmen erhalten schlanke Profilseiten, die über sie analytisch informieren.

Einleitung

Motivation



März '21, Bassinplatz: die erste große *Bürger:Beete*-Aktion mit mehr als 50 Teilnehmern

Ende des Jahres 2019 brainstormte ich eine Flashmobaktion für Potsdamer:innen. Nach eigenen Recherchen war ich entsetzt über die Zahlen, die unabhängige Forscherteams aus verschiedenen Ländern gesammelt hatten – Zahlen über das weitreichende und seit Jahrzehnten andauernde globale Insektensterben.³ Als Maßnahme wollte ich so viele Potsdamer:innen wie möglich dazu bewegen, möglichst viele Blumen im urbanem Raum zu säen, um unseren heimischen Insekten wieder mehr Lebensraum bieten zu können. Ich konzipierte verschiedenste Ideen, die immer nachhaltiger wurden und mehr Erfolgchancen versprachen. Im Frühjahr 2021 startete dann meine erste eigene Bürgerinitiative namens *Bürger:Beete* (www.buerger-beete.de), die bereits im ersten Jahr mehr als fünfzig aktive Teilnehmer, welche weitaus mehr als sechzig verschiedene Beete und Baumscheiben in der Innenstadt begrünen und bepflanzen.

Ich bin nachhaltig gerührt: um diese Initiative herum haben sich bereits weitere interessante Projekte engagierter Personen und Initiativen gefunden, mit denen ich in der Zukunft zusammenarbeiten werde. Seit dieser Aktion möchte ich mehr – Das Thema Engagement lässt mich nicht mehr in Ruhe. Bei der Umsetzung meiner Initiative hatte ich viel Glück beim Thema Finanzierung – derzeit übernimmt die Stadt sämtliche Ausgaben, wie zum Beispiel den Bau von Beetbegrenzungen und dem Bereitstellen von

saatfestem Saatgut. Wir erreichen schon jetzt (Stand Juli, 2021) eine kritische Größe und haben Probleme dieses Projekt weiter zu skalieren. Besonders der Bereich Grünflächen stößt an seine Kapazitäten und kommt unserer Nachfrage, städtische Brachflächen aufzubereiten, kaum hinterher. Für die nächsten Jahre werden wir Hilfe und Spenden von Außen brauchen.

Initiativen und Spenden? – Bürgerinitiativen sind laut Definition Ansammlungen von Personengruppen mit gleichen Interessen und gehören keiner rechtlichen Gesellschaftsform an.⁴ Ohne Gesellschaftsform haften die »Initiativler« mit ihrem Privatkapital und können keine steuerbegünstigte Gemeinnützigkeit beantragen, welche viele finanzielle Vorteile mit sich bringt. Viele Initiativen entwickeln sich daher weiter zur wohl einfachsten Gesellschaftsform – dem »Verein«. Sie bieten gegenüber losen Initiativen viele rechtliche Vorteile für die beteiligten Privatpersonen.⁵



M. Berger und L. Jaekel vor der Kamera – für Bürger:Beete



Alle Beete unserer Freiwilligen werden online auf der interaktiven Beet-Karte verewigt

Methodik

Auswertung

Die Bertelsmannstiftung ist in Deutschland derzeit die einzige Institution, die repräsentative Daten über das soziale Engagement der deutschen Wirtschaft, im Zusammenhang mit eingetragenen Vereinen und Organisationen erhebt. In meinen Auswertungen stütze ich mich daher stark auf die unverzichtbaren Publikationen *ZIVIZ Survey 2017*⁶, die *ZIVIZ Survey 2018*⁷ und den *Monitor Unternehmensengagement 2021*².

Interviews

Mit Hilfe von insgesamt zehn eigenen semistrukturierten und qualitativen Interviews, die ich mit kleineren bis größeren gemeinnützigen Vereinen und Unternehmen aus Deutschland geführt habe, konnte ich Probleme beim Engagement zwischen diesen zwei Parteien identifizieren und dazu Lösungsansätze mit Hilfe des Plattformmodells konzipieren.

Konzeption

Auf Grundlage meiner erhobenen Daten und Probleme konzipiere ich Lösungsansätze für die (noch ;) fiktive Plattform **Karmalokal**, die auf die Problemstellungen und Fragen des wegweisenden Werkes *Plattform Revolution* von *Geoffrey G. Parker (et al)*⁸ eingehen. In diesem Werk werden positive und negative Netzwerkeffekte des Plattformmodells erklärt und mögliche Lösungsansätze und Strategien entwickelt, auf diese ich ebenso eingehen werde.

Vereine

Vereine stellen in Deutschland unter den Nonprofit Organisationen nach wie vor die größte Masse mit mehr als 600.000 Vereinen dar.

Durch hohe bürokratische Auflagen wird die Verwaltung der Vereine erschwert und die Beantragung öffentlicher Gelder durch aufwändige Anträge unattraktiv gestaltet.

Vereine damals

Der älteste bekannte Verein (damals noch »Klub« genannt) wird 1413 das erste Mal in London als »*La Court de Bonne Compagnie*« erwähnt. Damals schlossen sich fromme (gläubige) Tempelherren des *Templeorden* zusammen, um Gemeinschaftsaufgaben und den Interessen der Handwerkszünfte und Kaufleute nachzugehen.⁹ Die Vereine waren damals sehr elitär. Erst 300 Jahre später gründeten sich auch in Deutschland, im 18. Jhdt., die ersten ständeübergreifenden Vereine, die sich der Pflege von Bildung und Kultur verpflichtet fühlten. In dieser Zeit wurden jedoch nur Männer eingeladen – Frauen war die Mitgliedschaft gänzlich verwehrt.

Einer der ersten noch heute existierenden ständeübergreifenden Klubs in Deutschland, war der 1749 gegründete Berliner »*Montagsclub*«. Dieser Verein hatte es sich zur Aufgabe gemacht, unterschiedlichste Stände und Berufe zusammenzubringen und Geselligkeit und Diskussion übergreifend unter den Mitgliedern zu entfachen. Staatsmänner, Juristen, Theologen, Philosophen, Künstler, Mediziner, Literaten und Buchhändler kamen so jeden Montag zusammen, um beim gemeinsamen Abendbrot in der *Mohrenstraße 49* über frei wählbare Themen zu diskutieren.

Etablierung der Vereinsrechte

Viele Jahre blieb die Form der Zusammenkunft »*Verein*« rechtlich unregelt. Erst das allgemeine *Preußische Landrecht* von 1794 gestattete den Untertanen Versammlungs- und Vereinigungsrecht zu. Weitere Gebiete wie Bayern, Sachsen und Hessen zogen erst zwischen 1848 und 1867 mit diesem Gesetz nach. Diese Regelungen brachten den Vereinen eine sichere Rechtsgrundlage und führte zur besseren Entfaltung des gemeinschaftlichen Lebens und der Durchsetzung gemeinsamer Interessen. Durch die neu gewonnene Anerkennung erhielten die Vereine auch mehr Einfluss und Macht (ebd.).

Grundsätze des preußischen Landrechts

Nach der Verabschiedung des preußischen Landrechts galten 1794 im wesentlichen folgende Grundsätze (*nächste Seite*):

- Das Vereinsrecht steht unter obrigkeitlicher Kontrolle (Vereinspolizei).
- Politische Vereine müssen Statuten und Vorsteher haben, welche, ebenso wie die Mitglieder, der Behörde anzuzeigen sind.
- Frauen und Minderjährige sind von der Teilnahme ausgeschlossen.
- Politische Vereine dürfen nicht mit anderen politischen Vereinen in Verbindung treten.
- Sitzungen und Versammlungen mussten angemeldet werden; die Polizei durfte zu jeder Zeit Beamte oder andere Bevollmächtigte abordnen
- Öffentliche Volksversammlungen müssen 24 Stunden vor ihrem Beginn der Behörde gemeldet werden. Diese ist berechtigt und verpflichtet, die Versammlung bei Gefährdung der öffentlichen Sicherheit zu verbieten.
- Zu Versammlungen unter freiem Himmel und zu öffentlichen Aufzügen ist polizeiliche Erlaubnis erforderlich.

Diese alten preußischen Regelungen sind glücklicherweise längst überholt und zeigen auf, wie restriktiv die damalige Situation der Vereine war.

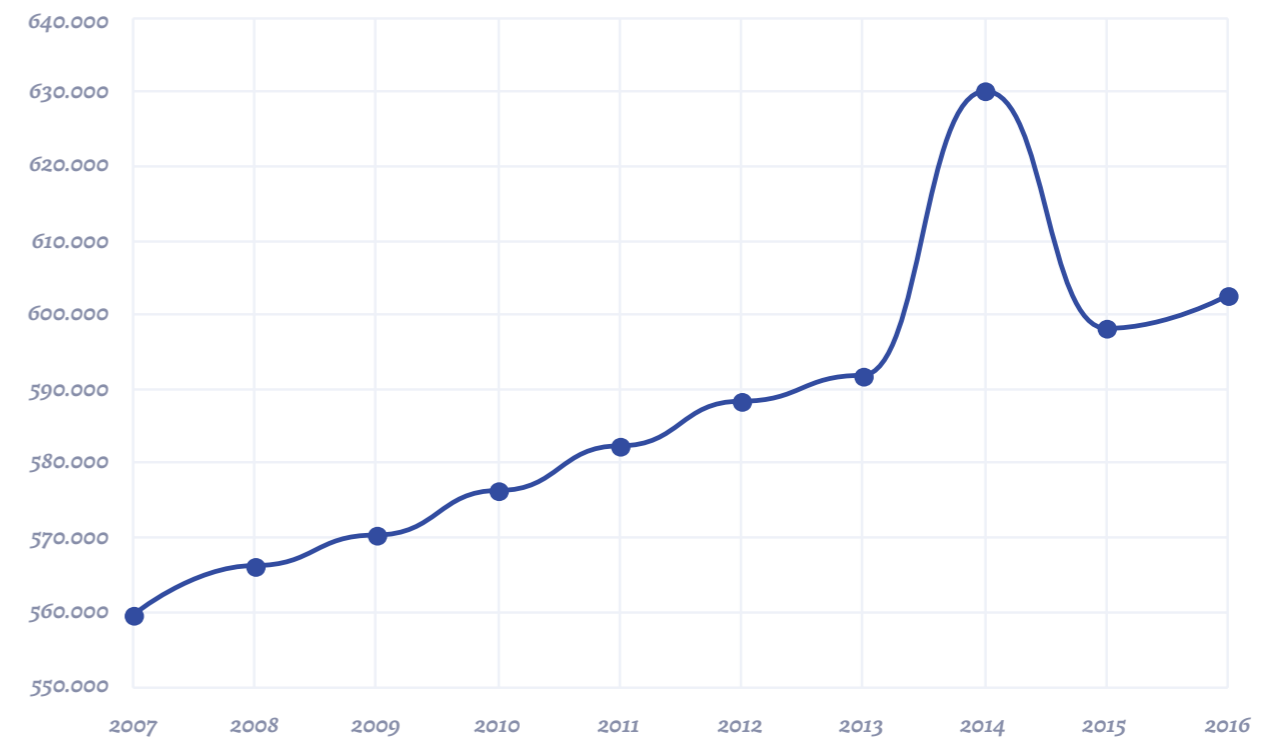
Vereine heute

Laut der *ZIVIZ Survey 2017* findet der Großteil des bürgerlichen Engagements in Deutschland nach wie vor in gemeinnützigen Vereinen und Organisationen des *Dritten Sektors* (Nonprofit Organisationen) statt.¹⁰ Ohne sie würden viele Angebote in den Bereichen Freizeit, Sport und Kultur gar nicht existieren (ebd.). Die Rechtsform »Verein« gilt als beliebteste in Deutschland. So gab es laut der *ZIVIZ Survey 2017* aus dem Jahre 2016 insgesamt 602.602 eingetragene gemeinnützige Vereine, 21.806 Stiftungen, 25.300 gGmbHs und 8.743 Genossenschaften. Im Gegensatz zu anderen Organisationsformen ist die Anzahl der gemeinnützigen Vereine über die Zeit stetig gewachsen und unangefochten geblieben (*Abbildung 1.1*).

Demographischer Wandel

Der demographische Wandel und die zunehmenden Landflucht wirken sich auf die Verteilung neugegründeter Vereine aus. Im Jahr 2012 waren noch 46,1 % der Vereine in Kleinstädten oder in kleineren Gemeinden verortet, 2017 waren es nur noch 42,6 %.¹¹

Abbildung 1.1: Anzahl eingetragener Vereine im Zeitverlauf



Die Anzahl, der in den Großstädten ansässigen Vereinen, ist ebenso um 5 % gestiegen. So war im Jahr 2017 jeder dritte Verein (32,7 %) in einer Großstadt mit mindestens 100.000 Einwohnern zu finden (ebd.).

Tätigkeitsbereiche

Die *ZIVIZ Survey 2017* zeigt, dass 42,7 % der Vereine in mindestens zwei Bereichen tätig sind. So ist beispielsweise der lokale Umweltverein nicht nur im Bereich Umwelt- und Naturschutz aktiv, sondern betreibt zusätzlich auch Bildung vor Ort. Sport-, Bildungs- und Kulturvereine sind zahlenmäßig am beliebtesten und machen insgesamt 57 % aller 14 Bereiche aus (*Abbildung 1.2 auf der nächsten Seite*).

Der Bereich *Sport* ist das größte Handlungsfeld, obwohl es zwischen 2012 und 2017 leichte Verschiebungen zwischen den drei größten Bereichen gab. Der Bereich *Bildung* vermerkte in den letzten Jahren durch zahlreiche Neugründungen einen Anstieg auf 18,3 % und löste den Bereich *Kultur/Medien* vom zweiten Platz ab.

Abbildung 1.2: Handlungsfelder der Vereine



Herausforderungen

Auch wenn die Anzahl der Vereine (Abbildung 1.1) über die Zeit stetig gewachsen ist: die Herausforderungen der Vereine sind es ebenso. Laut der ZIVIZ Survey 2017 hat die Frage nach der Sicherung der eigenen personellen Ressourcen oberste Priorität. Doch auch steigende bürokratische Hürden und Anforderungen machen das Engagement unattraktiv und mühselig – ein bekanntes Problem unserer immer komplexer werdenden deutschen Bürokratie ...

»Durch bürokratisches Handeln werden Freiwillige zur Verzweiflung und zur Aufgabe getrieben.«¹²

Verwaltungsaufgaben

Zu den organisationsinternen Verwaltungsaufgaben gehören zumeist die Verwaltung von Mitgliedern und der engagierten Freiwilligen. Die ZIVIZ Survey 2017 erklärt, dass dieser Teil der Verwaltung gerade in großen Organisationen ein schwieriges Thema ist. So haben gerade Organisationen, die in sensibleren Bereichen aktiv sind, größere rechtliche Hürden durch z. B. bürokratische Sonderwege (notarielle Beglaubigungen) oder polizeiliche Führungszeugnisse, die für einige Tätigkeitsbereiche, von den Freiwilligen verlangt werden. Auch Themen wie Brandschutz, Hygiene-, Jugendschutz- und Lebensmittelverordnungen erschweren die Umsetzung von gemeinnützigen Projekten drastisch. Für die Einen sind diese Verordnungen als Schutz zu verstehen – denn niemand möchte im brennendem Projektraum wegen unausgereiften Brandschutzkonzepten eingesperrt sein.

Um den Vereinen auf den Zahn zu fühlen hat die ZIVIZ Survey 2017 die teilnehmenden Organisationen und Vereine gefragt, welche Unterstützungen sie sich von der Politik wünschen. So sehnen sich mehr als 60 % der Befragten nach einem allgemeinen Abbau bürokratischen Aufwandes, 53 % der Teilnehmenden äußerten den Wunsch, das Gemeinnützigkeits- und Spendenrecht zu verbessern. Auf Platz drei (48 %) fällt die Hoffnung,

mehr Unterstützung im Bereich Fundraising zu bekommen und die Beantragung und Verwaltung von Fördermitteln simpler zu gestalten. Auf den zwei letzten Plätzen (vier und fünf) reihen sich die Wünsche eines breiten Versicherungsschutzes für Engagierte (39 %) und mehr Ansprechpartner in der Politik bereitgestellt zu bekommen (36 %).

Komplizierte Antragsverfahren öffentlicher Gelder

Organisationen und Vereine, die sich überwiegend aus öffentlichen Geldern finanzieren, haben laut der ZIVIZ Survey 2017 oftmals Finanzierungs- und Planungsprobleme durch unregelmäßige Einkünfte. Die ZIVIZ Survey 2017 schreibt:

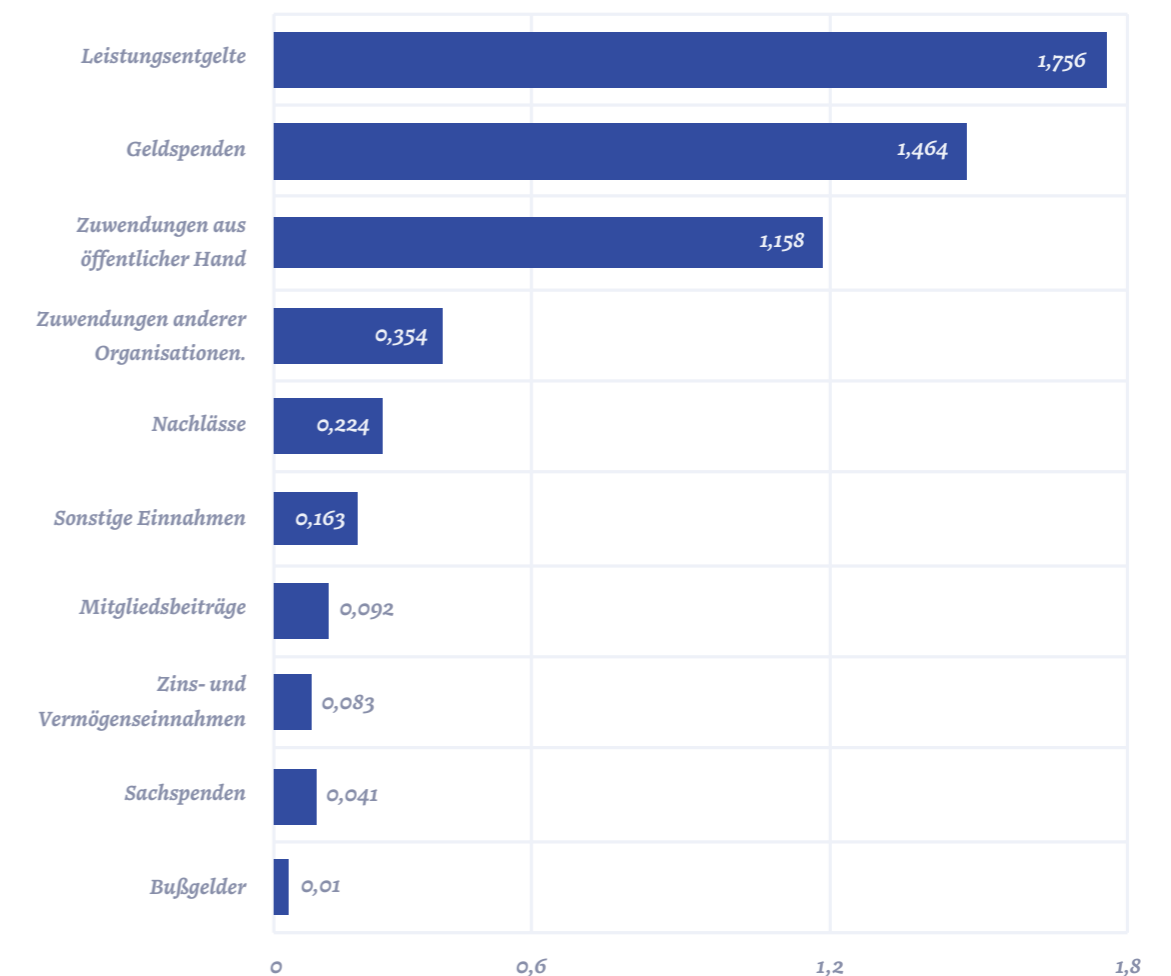
» Organisationen, die sich überwiegend über öffentliche Mittel finanzieren, stehen häufig vor besonderen Herausforderungen. Bei ihnen ergeben sich oftmals Planungsunsicherheiten durch unregelmäßige Einkünfte. Gerade solche Organisationen, die mit bezahlten Beschäftigten arbeiten, sind auf eine mittel- bis langfristige Planungssicherheit angewiesen. Bleibt diese aus, sind prekäre Arbeitsbedingungen die Folge.«¹³

Von Bundesmodellprogrammen, über leistungsbezogene Aufträge, bis hin zu institutionellen Zuwendungen gibt es zwar unzählige Möglichkeiten, öffentliche Mittel anzuwerben, doch oftmals sind die bürokratischen Hürden der Antragsverfahren so komplex und aufwendig, dass insbesondere kleinere, rein ehrenamtlich arbeitende Organisationen und Vereine kaum die Möglichkeit haben, die Antragsverfahren zu durchlaufen. Für die Organisationen und Vereine bedeutet das weniger Zugang zu öffentlichen Mitteln—und die damit schwindende Möglichkeit der Projektfinanzierung und -realisierung. Im Laufe der Zeit haben sich aus diesem Grund weitere Finanzierungsquellen und -möglichkeiten etabliert und entwickelt, die wesentlich einfacher zu beantragen und zu erhalten sind.

Finanzierungsmix

Organisationen und Vereine sind sehr divers strukturiert und aufgestellt – das spiegelt sich auch in der Finanzwelt wieder. Die DZI (*deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen*) erhebt auf jährlicher Basis Umfragedaten über die Finanzierung von Vereinen und Organisationen, die mit dem *DZI Spenden-Siegel* ausgezeichnet wurden. Daten über das Spendenvolumen von Unternehmen finden Sie im Kapitel *Unternehmen*. *Abbildung 1.3* zeigt, dass Leistungsentgelte und Geldspenden die größten Einnahmen darstellen.

Abbildung 1.3: Einnahmen von Organisationen in Milliarden Euro



Leistungsentgelte, also Einnahmen durch den Verkauf von Eintrittskarten bei Veranstaltungen, erhobene Gebühren für Leistungen, Lottereeinnahmen und Weitere, führen mit 1,756 Milliarden Euro die Spitze der Einnahmen der Organisationen und Vereine an. Geldspenden folgen auf dem 2. Platz mit 1,464 Milliarden Euro. Erst auf Platz 3 folgen Zuwendungen aus öffentlicher Hand mit 1,158 Milliarden Euro.

Spenden

»Die einen spenden Zeit, die anderen Geld.«

... lautet ein ländliches Sprichwort. Die Spende ist nicht nur eine Finanzierungsquelle des dritten Sektors – viel mehr sollte sie als Variante des Engagements selbst angesehen werden.

Die Vergangenheit zeigt, dass die unterschiedlichen Spendenformen stark abhängig von Ereignissen auf lokaler bis globaler Ebene genutzt und »bespendet« werden. Durch z. B. Krisen und Katastrophen ausgelöste Auswanderung von Menschen, man erinnere sich nur ungern an die Tsunami-Katastrophe 2004 im indischen Ozean¹⁵, wurden auch vermehrt Sachspenden wie Kleidung und Essen gespendet. Auch unsere nach wie vor andauernde europäische Flüchtlingskrise²³ lässt die Zahlen von geleisteten Zeitspenden durch eine höhere Nachfrage von Arbeitseinsätzen in der Flüchtlingshilfe ansteigen.

Allgemeine und zweckgebundene Spenden

Es lassen sich auch allgemeine Spenden und zweckgebundene Spenden unterscheiden. Letztere sind an bestimmte, vom Spendenden formulierte Verwendungszwecke oder Auflagen geknüpft und garantieren den Spendenden die Sicherheit, dass die Spende auch den gewünschten Einsatzort »erreicht.«

Spendenaufkommen in Deutschland

Kurios: In Deutschland gibt es einen Trend. Seit Jahren geht die Anzahl an spendenden Menschen zurück – gleichzeitig stieg die Summe an Geldspenden im Jahr 2020 auf ein neues Rekordhoch. Die Tagesschau berichtet von 5,4 Milliarden Euro, die von insgesamt 19,5 Millionen Privatpersonen gespendet wurden.¹⁶ Verglichen mit 2019 wurden somit circa 260 Millionen Euro mehr gespendet, obwohl die Anzahl an Privatpersonen um 500.000 geschrumpft ist. Somit betrug die durchschnittliche Höhe pro Spende 2020 bei 40 € – im Vorjahr waren es noch 37 €.

Welche Altersgruppe spendet am meisten?

Abbildung 1.4 zeigt eine klare Verteilung des Spendenvolumens für das Jahr 2016 auf, aufgeteilt nach fünf Altersgruppen. Die stärkste Kraft sind somit Personen über 70 Jahre, die durch z. B. einer geregelten Rente mehr spenden können als junge Personen bis 29 Jahre. Sie spendeten auch im Durchschnitt am meisten: 290 € pro Jahr.¹⁷

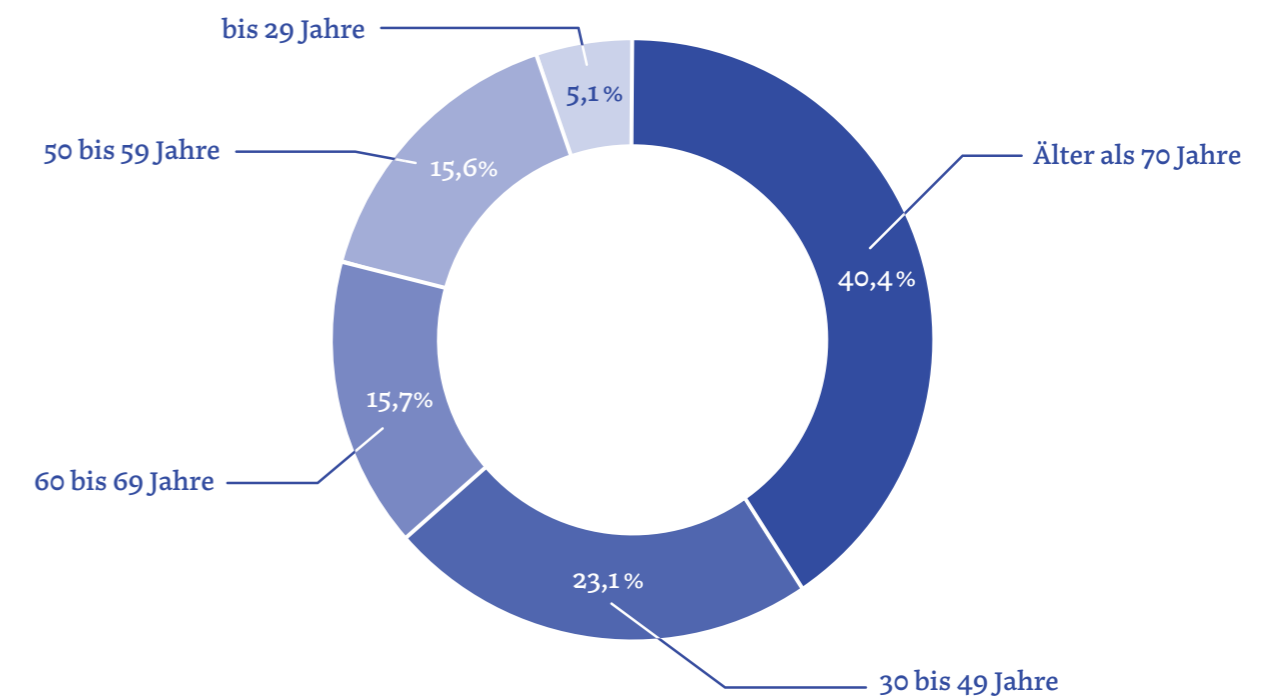


Abbildung 1.4: Spendenvolumen in der jeweiligen Altersgruppe (2016)

Gemeinnützigkeit

Gemeinnützigkeit ist ein Verhalten von Personen oder Körperschaften, das dem Gemeinwohl dient. Im steuerlichen Sinn ist dies jedoch etwas eingeschränkter. Im § 52 *Abgabenordnung* (AO) werden alle anerkannten gemeinnützigen Tätigkeiten definiert, die von den Organisationen ausgeführt und verfolgt werden können. Mit der Gemeinnützigkeit gehen für Vereine viele steuerliche Vorteile einher.¹⁸

Vorteile

Die Anerkennung der Gemeinnützigkeit kann ein großer Vorteil für den dritten Sektor sein, da sie durch den gemeinnützigen Status einer Steuerbefreiung oder Steuerbegünstigung unterliegen. Sie sind berechtigt, Zuwendungsbescheinigungen (Spendenquittungen) auszustellen, die den steuerlichen Abzug von Spenden an den Verein ermöglichen.

Nachteile

Mit der Anerkennung der Gemeinnützigkeit gehen auch erweiterte Buchhaltungspflichten, sowie verschiedene Auflagen für die NPO einher. Die erhaltenen Spenden dürfen dann nur für den definierten Satzungszweck verwendet werden. *»Diese Auflagen beschränken die Verwendung der Mittel, die Rücklagenbildung, die Zuwendungen an Vorstand & Mitglieder, den Umfang des wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes (z.B. Vereinsgaststätte) sowie die Vermögensbindung bei Auflösung des Vereins.«¹⁸*

Sponsorings vs. Spenden

Auch beim Sponsoring handelt es sich um Zuwendungen an Vereine oder Organisationen – meist im kulturellen, sportlichen, sozialen, ökologischen oder wissenschaftlichen Bereich. Die Unterscheidung zwischen Sponsorings und Spenden ist wichtig für den dritten Sektor und den spendenden Privatpersonen und Unternehmen. Im Gegensatz zur Spende wird bei einem Sponsoring eine Gegenleistung von der anderen Partei erwartet – aus Seiten des Finanzamtes ist dies nicht gemeinnützig und somit auch nicht steuerbegünstigt.

Satzung

»Bei der Vereinssatzung handelt es sich bildlich gesprochen um die Verfassung oder das Grundgesetz des Vereins. Dort werden grundlegende Bestimmungen sowie die Art und Weise, wie der Verein arbeiten soll, festgelegt. Das Vorhandensein einer Satzung ist zwingend notwendig für die Eintragung in das Vereinsregister«, erklärt das Online-Portal ehrenamt24.de.²⁰ Die Satzung unterliegt zwar nur wenigen Bestimmungen und kann in der Regel vom Verein frei verfasst werden, jedoch gibt es einige gesetzliche Mindestanforderungen und Angaben, die auf jeden Fall angegeben werden sollten. Darunter zählen:

- **Name des Vereins** (frei wählbar)
- **Vereinssitz** (Gemeinde oder Stadt, keine genaue Adresse)
- **Vereinszweck** (welchem Zweck soll nachgegangen werden?)

Gemeinnützige Vereine müssen ihre Satzung zusätzlich, mit Hilfe der in der Mustervorlage der *Anlage 1, § 60 Abgabenordnung* (AO)²¹ definierten Textbausteine, erweitern.

Verlust der Gemeinnützigkeit

Der Verlust der Gemeinnützigkeit zieht oft hohe Steuernachzahlung für Vereine mit sich und kann rückwirkend auf bis zu zehn Steuerjahren aberkannt werden.

Die Gemeinnützigkeit kann durch viele Ursachen vom Finanzamt aberkannt werden.²²

Dies passiert meist, wenn:

- die Satzung nicht der Mustersatzung (*Anlage 1, § 60 der Abgabenordnung²¹*) entspricht,
- die Mitglieder Zuwendungen und Mittel aus dem Vereinsvermögen erhalten (im Rahmen der Mitgliederpflege können jedoch Mittel für Weihnachtsessen etc. als gemeinnützig abgegolten werden),
- die Buchführung nicht korrekt ist (»Schwarze Kasse«, Steuerhinterziehung),
- erhobene Mitgliedsbeiträge zu hoch sind (max. 1.023 € p. Mitglied und Jahr), oder
- satzungsfremde Zwecke verfolgt werden.

Interviews

Ich habe fünf semistrukturierte qualitative Interviews mit Vorstandsvorsitzenden und Mitgliedern brandenburgischer gemeinnütziger Vereine im April 2021 zum Thema Spendenverhalten und die damit verbundenen Probleme geführt. Die Essenzen dieser Interviews sehen Sie hier. Im Kapitel *Konzept* gehe ich weiter auf meine gesammelten Aussagen meiner Interviewpartner ein.

1. Partner:in

Unsere Ressourcen sind stark begrenzt.

Wir haben noch längst nicht alle Spendenkanäle voll ausgeschöpft. Derzeitig finanzieren wir 2/3 unseres Projektes über städtische Gelder und 1/3 über Unternehmensspenden. Hätten wir mehr Zeit, könnten wir mehr mit Unternehmen kooperieren.

2. Partner:in

Das Profil des Spendenden muss zu uns passen

Für uns ist auch das Image des hinter der Spende stehenden Organisation oder des Unternehmens sehr wichtig. Wenn das Image zu uns nicht passt, müssen wir auf die Spende verzichten.

1. Partner:in

Wir haben unsere Partnerschaften mit der Stadt und den Unternehmen über Jahre gepflegt und aufgebaut.

Nun haben wir ein Netzwerk mit dem wir finanztechnisch besser planen können.

3. Partner:in

Die mögliche Aberkennung der Gemeinnützigkeit unseres Vereins wäre fatal!

Jedes Jahr aufs Neue machen wir uns Sorgen darüber, dass unsere gemeinnützige Wohnungsbaugenossenschaft weiterhin von Finanzamt als gemeinnützig anerkannt wird. Ein ... zwei Mal mussten wir bereits höhere Steuerrückzahlungen leisten.

4. Partner:in

Steuern, die wir uns hätten sparen können ...

Wir haben einen vermeintlich gemeinnützigen Aufruf bei *startnext.com* gestartet und 1.050,00 € gesammelt. Leider haben wir letztendlich nur 810,00 € ausgezahlt bekommen, da noch 19 % Umsatzsteuer drauf kamen. Nächstes mal sind wir schlauer ...

5. Partner:in

COVID-19 hat unsere Partnerschaften nicht beeinträchtigt. Vieles passiert nun auch bei uns online – und jeder hat heutzutage WhatsApp ...

5. Partner:in

Als lokale Feuerwehr haben wir ausschließlich lokale und regionale Spender:innen.

1. Partner:in

Projektbezogene Spenden und interne Spenden für die Verwaltung wären toll!

Die Leute spenden meist nur an unsere Projekte, welche auch die größten finanziellen Mittel verschlingt. Würden wir auch Spenden für z. B. interne Verwaltungskosten erhalten, könnten wir letztendlich auch unsere Projekte professioneller gestalten und umsetzen.



Gutes für das Gemeinwohl tun und dabei gleichzeitig das positive Image des Unternehmens stärken – das geht zum Beispiel mit Zeitspenden für die Tafel!
© Foto: Monique Wüstenhagen, Tafel Deutschland e.V.

Unternehmen

Mit 9,5 Milliarden Euro bilden
die Unternehmen im Jahr 2021
die größte Spenderschaft.

Sie fühlen sich durch Corona mehr dem
Gemeinwohl verpflichtet als bisher.

Sie spenden am liebsten
lokal und regional.

Das Potenzial des freiwilligen Einsatzes
der Unternehmen wird bisher nicht
ausgiebig genutzt.



Hinweis

Auf den nachfolgenden Seiten werde ich Daten der repräsentativen Studien *ZIVIZ-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland*⁷ (im nachfolgendem »ZIVIZ Survey 2018«) und der derzeitig neuesten *ZIVIZ-Survey 2021: Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft* (kurz »ZIVIZ-Survey 2021«) aus.

Ich werde in diesem Kapitel nur kurz auf das Thema der Corona Pandemie eingehen. Die Pandemie ist für uns alle natürlich *super* relevant. Und einschränkend. Und kräftezehrend. **UND EINFACH NUR FURCHTBAR!** Aber: sie darf auch keinen Dauerzustand für uns darstellen. Während ich diese Zeilen schreibe berichtet die Tagesschau von einer sehr niedrigen Sieben-Tage-Inzidenz—Es geht langsam wieder bergauf und wir können mit Bedacht an ein Leben nach Corona denken. Ich gehe daher in diesem Kapitel vermehrt auf die Daten der *ZIVIZ Survey 2018* ein, da sie diesen Sonderzustand der Pandemie noch nicht abbilden.

Also—los geht's!

Engagement während Corona

»Arbeitsplätze schaffen und Steuern zahlen«, mag sich die ein oder andere Person über Unternehmen denken. Umfragen und Auswertungen der *ZIVIZ* bestätigen das Gegenteil und bringen Licht ins Dunkel.

Laut der *ZIVIZ Survey 2021* steigt das Bewusstsein für gemeinnütziges Engagement während der COVID-19 Pandemie an. Unternehmen wollen heutzutage **MEHR** als eine bloße steuerzahlende Firma sein. So sehen sich Ende 2020 mehr als 57 % der Befragten in der Pflicht, sich gesellschaftlich zu engagieren – das ist mehr als jedes zweite Unternehmen während der Corona Krise.²³ Das gesellschaftliche Bewusstsein stieg damit im Vergleich zum Jahr 2018 um 11 % an. Das hört sich doch fabelhaft an! ... Aber »*sich in der Pflicht sehen*« ist noch wenig aussagekräftig. Daher lassen Sie uns sehen, wie sich das Engagement der deutschen Wirtschaft in Zahlen niederschlägt.

Abbildung 2.1: »An wen richtet sich das gesellschaftliche Engagement ihres Unternehmens?«

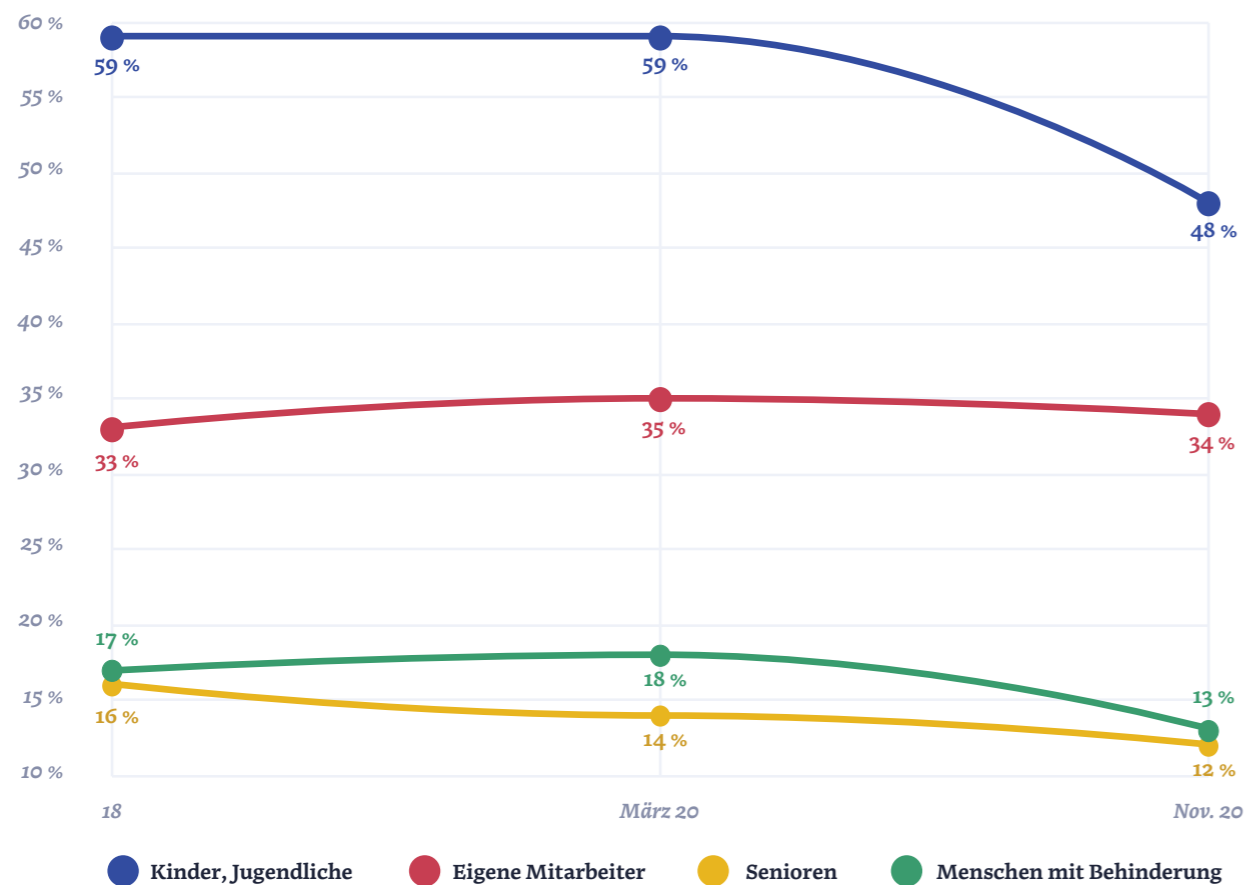


Abbildung 2.1 zeigt, dass besonders der Bereich *Kinder und Jugendliche* starke Einbuße über die Corona Zeit verzeichnen muss und 11% weniger gefragt ist. Dafür ist das Engagement zwischen 2018 und März 2020 für die *eigenen Mitarbeiter* und für *Menschen mit Behinderung* leicht gestiegen. Das Minus, welches jeder Bereich zwischen März und November 2020 erfahren musste, wird von der *ZIVIZ Survey 2021* durch die größer werdenden Probleme der anhaltenden Krise, den Ladenschließungen und den mehr angemeldeten Insolvenzen erklärt.

»Ein Paradoxon: Wir haben das Gefühl, in der Belegschaft trotz der Abstandsregeln enger zusammenzurücken.«²⁶

Einige Unternehmen ziehen jedoch auch ihre positiven Fazits aus der Krise. Sie kehren in sich und rücken die »virtuellen« Stühle in den digitalen Konferenzräumen beisammen ... metaphorisch gesprochen. Und so sehen tatsächlich 25%, der an der *ZIVIZ Survey 2021* teilnehmenden Unternehmen, den Mehrwert ihres gesellschaftlichen Engagements in der Steigerung der Mitarbeiterbindung und zu 21% in der Steigerung der Arbeitgeberattraktivität (Abbildung 2.2).

Verschiebung des gesellschaftlichen Engagements

Als aller erstes müssen wir den Begriff *Engagement* im Unternehmenskontext weiter ausdifferenzieren. Wenn wir an Engagement denken, denken wir für gewöhnlich an das nach außen gerichtete gesellschaftliche Engagement für die Zivilgesellschaft. COVID-19 lässt die Welt der Unternehmen jedoch umdenken. So verschiebt sich das Engagement der Unternehmen zwischen 2018 und 2021 mehr nach innen als nach außen. Nach innen gerichtet bedeutet nicht nur, dass Unternehmen das Gemeinwohl ihrer eigenen Mitarbeitenden stärkt, sie versuchen auch neue Wege einzuschlagen, um auf die besonderen Probleme der Pandemie zu reagieren – so verstanden sich z.B. Unternehmen in der Pflicht neue Luftreinigungssysteme in Schulen zu spenden. Im Bereich Sachspenden sind einige dazu übergegangen, selbst und intern »Sachspenden« zu produzieren (z. B. Masken oder Desinfektionsmittel) und diese kostenlos an die öffentliche Gesellschaft zu verschenken.²⁴

Abbildung 2.2: »Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?«

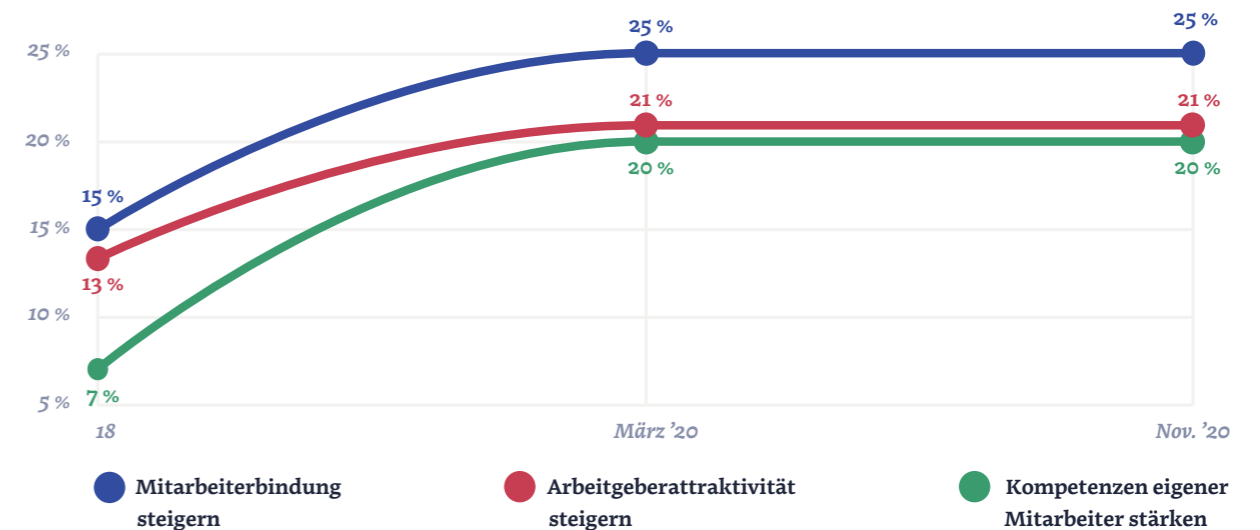
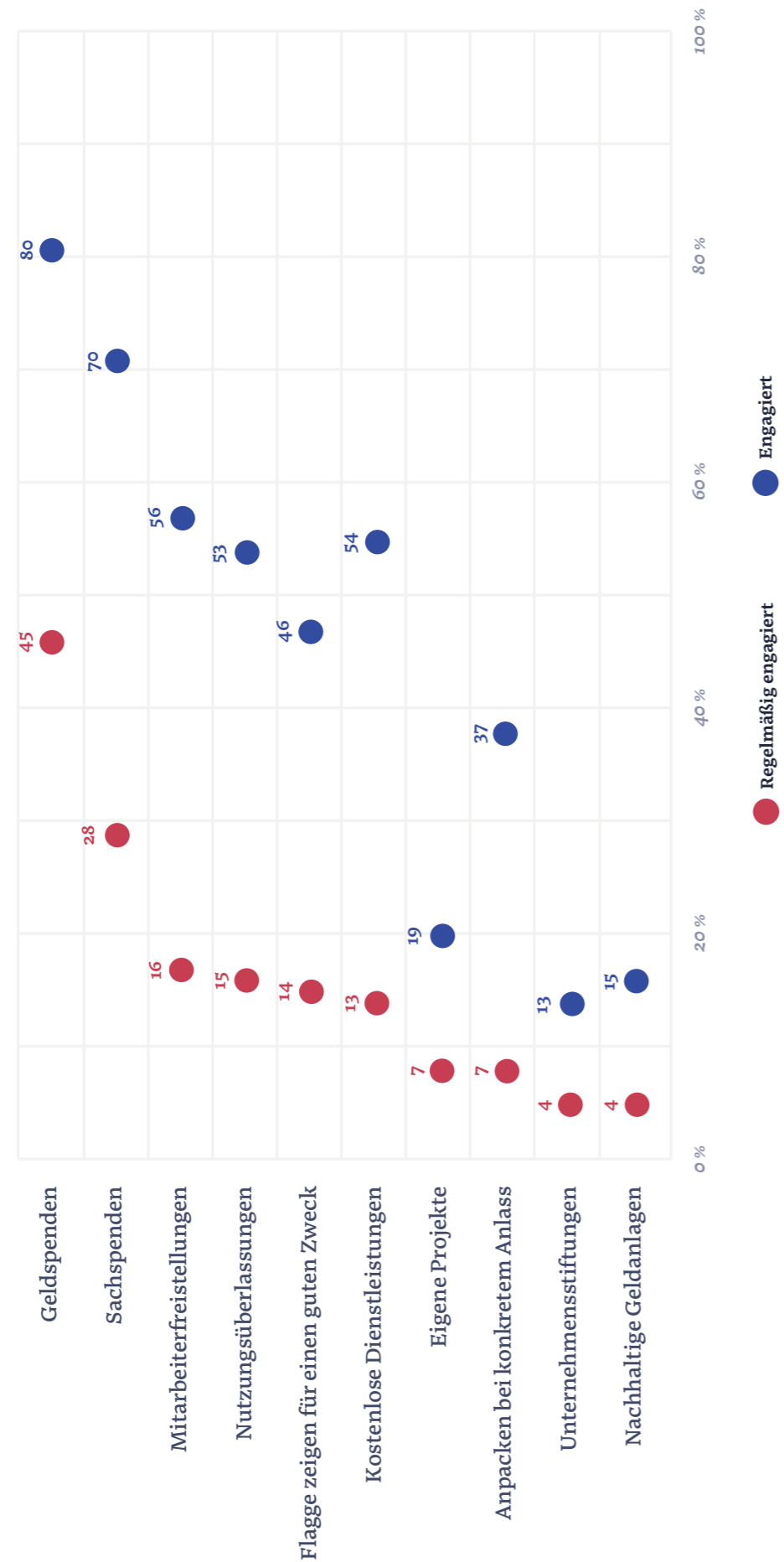


Abbildung 2.3: Formen des Unternehmensengagements (2018)



Engagementformen vor Corona

Abbildung 2.3 zeigt sehr gut die Beliebtheit verschiedenster gesellschaftlicher Engagementformen der Wirtschaft auf. Das Engagement je Form wurde hierbei in zwei Bereiche unterteilt: regelmäßiges und unregelmäßiges Engagement.

Die ungeschlagene Form des unregelmäßigen gesellschaftlichen Engagements der Unternehmen ist somit die Geldspende mit 80%. Vier von fünf Unternehmen spenden Geld. Das ist beachtlich! Auf Platz zwei befinden sich Sachspenden mit 70%, auf Platz drei die Zeitspenden bzw. Mitarbeiterfreistellungen mit immerhin 53%. Auch die Gewichtung der regelmäßigen Spenden dieser ersten drei Formen stechen heraus.

Schlafendes Potenzial

»Das Potenzial des freiwilligen Einsatzes der Unternehmen wird bisher nicht ausgeschöpft.«²⁵

Die ZIVIZ Survey 2018 berichtet weiter, dass neun von zehn Unternehmensvertretenden der Meinung sind, Unternehmen sollten sich (trotz des hohen derzeitigen Engagements) als Vorbilder wieder mehr Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen.

Die Zahlen der Abbildung 2.3 zeigen, dass sich der Großteil der Unternehmen also wirklich engagiert. Dass Geldspenden am beliebtesten sind, ist verständlich. Sie können sehr einfach von A nach B »transportiert« werden und zugleich auch am Vielfältigsten eingesetzt werden.

Lassen Sie uns also auch einen Blick auf die aufwändigeren Formen werfen. Sachspenden, Zeitspenden, kostenlose Dienstleistungen (z.B. kostenlos angebotene Software für bestimmte Usergruppen) und Nutzungsüberlassungen (z.B. kostenlose Überlassung eines Fußballplatzes an einen Verein) verlangen gegenüber Geldspenden größeren bürokratischen und logistischen Aufwand.



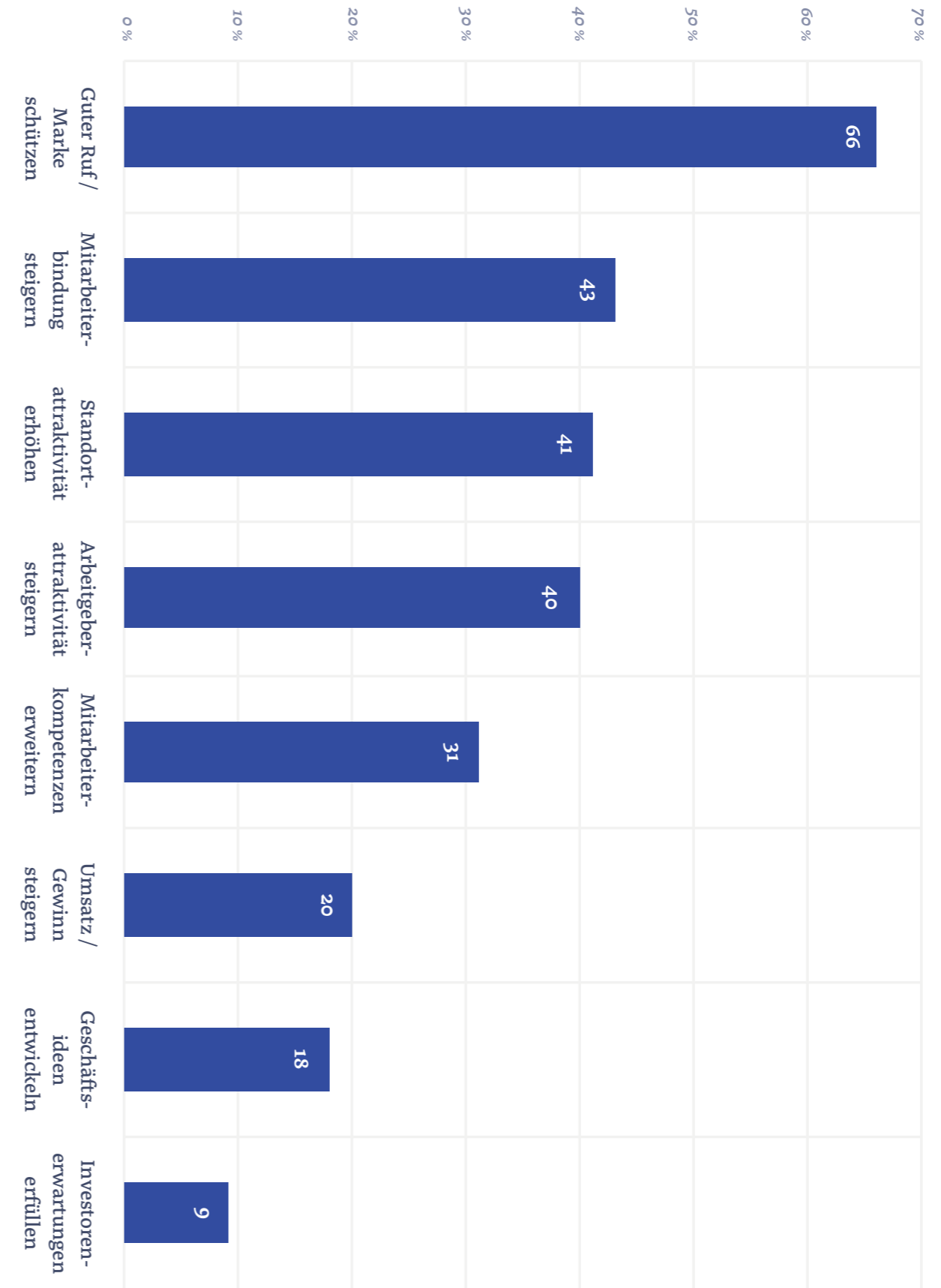
©Foto: pro-ehrenamt.de · Software Team engagiert sich für Kita:

»Für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Saarbrücker Standort ist die Aktion eine tolle Gelegenheit, sich untereinander noch besser kennenzulernen und gleichzeitig etwas für die Kinder in Burbach zu tun, daher haben wir uns für den Einsatz in der Kita entschieden.«²⁷

Der Mehrwert für Unternehmen

Mit ihren Guten Taten helfen die Unternehmen nicht nur unserer Zivilgesellschaft. Durch das öffentlich gezeigte Engagement erfahren sie auch einen besseren Ruf (siehe Abbildung 2.4), können ihre Marke schützen, erfahren eine gesteigerte Mitarbeiterbindung und Arbeitgeberattraktivität. Durch lokales und regionales Engagement, z.B. durch die Förderung lokale Kindertagesstätten, kann auch die Standortattraktivität erhöht werden.

Ob diese Aufwertungen auch wirklich einen positiven Einfluss auf Unternehmen haben, zeigt eine weitere Umfrageauswertung, bei dieser immerhin 29 % der größeren Unternehmen (10.000+ Mitarbeiter) mehr Gewinne verzeichnen konnten.



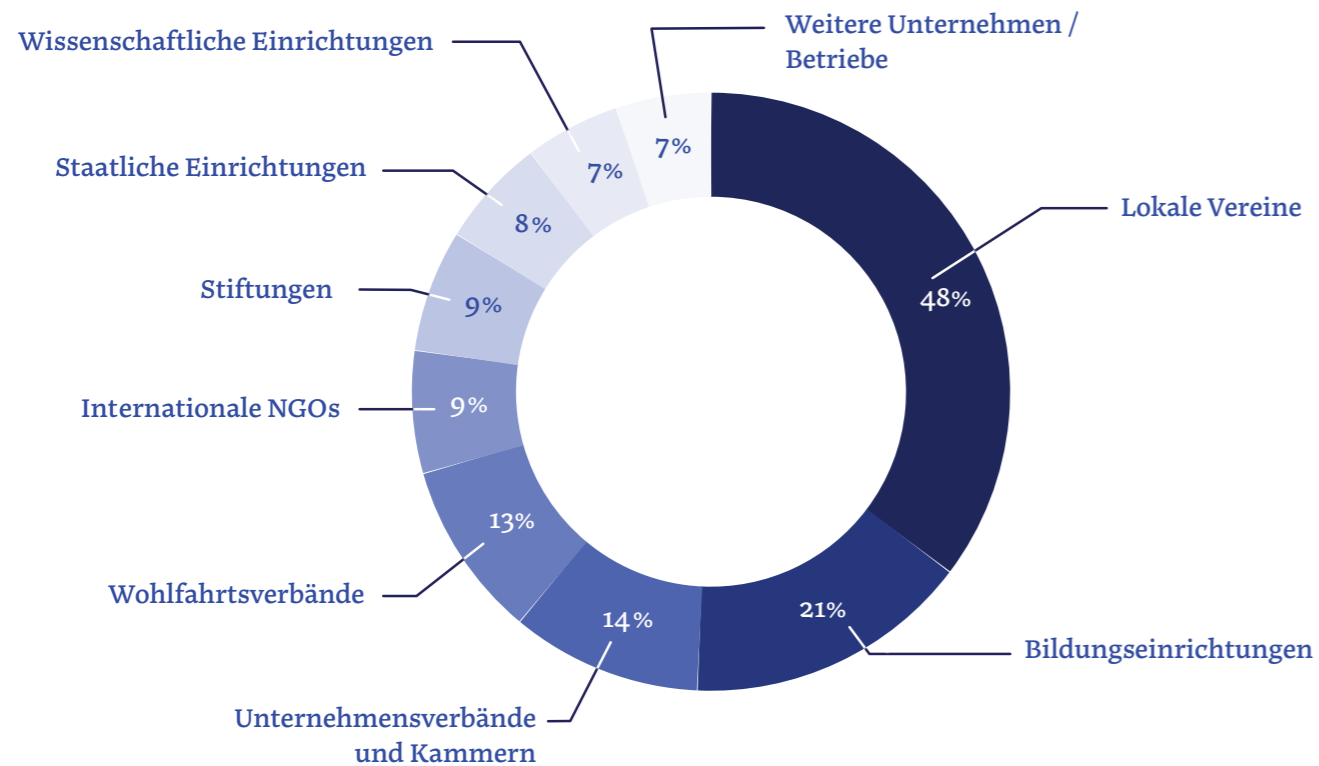


Abbildung 2.5: »Arbeitet Ihr Unternehmen beim gesellschaftlichen Engagement mit folgenden Organisationen zusammen?«

48 % der Unternehmen kooperiert mit lokalen Vereinen

Für Unternehmen aller Größenklassen heißt die Devise: lokal und regional fördern. Fast jedes zweite Unternehmen in Deutschland arbeitet beim gesellschaftlichen Engagement mit lokalen Vereinen zusammen, gefolgt von Bildungseinrichtungen (21%), Unternehmensverbände und Kammern (14%), sowie Wohlfahrtsverbänden (13%) werden von mehr als jedem zehnten Unternehmen in Deutschland als Partner genannt.

»Vereine und Unternehmen zum Beispiel interagieren in Deutschland tagtäglich. [...] So ist eine Schlüsselfrage etwa welche Formen der Kooperation nicht nur zu welchen Unternehmen, sondern auch zu welchen Vereinen passen«²⁸

Steuerliche Begünstigung

Unternehmen müssen viele Steuern an den Staat zahlen. Um die Steuerschuld gegenüber dem Finanzamt zu verringern, können bestimmte Aufwendungen (Spenden) nach § 10b Einkommenssteuergesetz (EStG) steuerlindernd angerechnet werden, z.B. bei:

- der Förderung **gemeinnütziger, mildtätiger** oder **kirchlicher Zwecke** dienen (§ 52 bis 54 Abgabenordnung)
- **freiwillig bzw. uneigennützig** sind oder aufgrund einer freiwilligen Verpflichtung geleistet werden
- **kein Entgelt** für eine bestimmte Gegenleistung sind (im Gegensatz zum Sponsoring)
- **nicht in einem wirtschaftlichen Zusammenhang** mit den Leistungen des Empfängers stehen

Je nach Gesellschaftsform des spendenden Unternehmens treten unterschiedliche Steuerbegünstigungen ein:

- **Kapitalgesellschaften** können Spenden unter bestimmten Voraussetzungen als Betriebsausgabe abziehen
- **Selbstständige und (Personen-) Gesellschafter** dürfen sie nur wie Privatpersonen als Sonderausgaben in der persönlichen **Einkommensteuererklärung** angeben. Stammt die Spende aus Betriebsmitteln, kann sie aber in der **Gewerbsteuererklärung** geltend gemacht werden und mindert die zu zahlende Gewerbesteuer (§ 9 Nr. 5 GewStG).

Interviews

Ich habe fünf semistrukturierte qualitative Interviews mit kleinen bis hin zu einem global agierenden Unternehmen aus Thüringen und Brandenburg zum Thema Spendenverhalten geführt, um weitere nützliche Infos, Probleme und Hürden zu finden, die den Austausch von Geld-, Sach- und Zeitspenden erschweren.

Die Interviews wurden zwischen März und Mai '21 via Zoom und zum Teil auch analog (mit vorherigen Coronatests) geführt. Das ist die Essenz:

1. Partner:in

Uns fehlt eine Übersicht lokaler und regionaler Projekte.

Es ist uns sehr wichtig lokal und regional Gutes zu tun. Hätten wir eine einfache Übersicht, die uns die Suche abnehmen könnte, wäre es für uns viel leichter, auch kurzfristig Engagementmöglichkeiten zu finden.

2. Partner:in

Wir warten ewig auf Spendenquittungen und müssen oft den Vereinen hinterher rennen. Uncool.

2. Partner:in

Wir haben noch nie aktiv als Firma gesucht, ...

aber über Mundpropaganda und unseren Mitarbeitenden findet sich dann doch der ein oder andere Verein, den wir gern mit Geldspenden unterstützen möchten.

3. Partner:in

Wir möchten die Versicherung, dass unsere Spenden auch ihr Ziel erreichen.

1. Partner:in

Unsere Spende soll dort ankommen, wo sie gebraucht wird!

Wir wollen nicht, dass unsere Spenden an den Fußballverein nur an die 1. Männerliga geht, obwohl von uns eigentlich beabsichtigt war die Jugendmannschaften mit unseren Geldern zu fördern. [...] Einige Vereine wollten von uns Geld, aber keine zweckgebundene Spende eingehen. Also haben sie auch keine Förderung erhalten.

4. Partner:in

Wir spenden die Erlöse unseres selbst-angebauten Honigs und weiteren intern organisierten Sammelaktionen unserer Mitarbeiter. Wir sind langer Spendenpartner einer Kinderhospiz Einrichtung

3. Partner:in

Mein Vater, noch derzeitiger Geschäftsführer, ist sehr persönlich und möchte bei Spendenanfragen garantiert mit jedem erstmal 'nen Kaffee trinken gehen, um ihn oder sie kennenzulernen.

Ich selbst würde auch unpersönlicher spenden, also beispielsweise an eine art »Spendentopf«, aus diesem mehrere Vereine gefördert werden können.

5. Partner:in

Bei uns sind es immer die selben Vereine (z.B. die lokale Feuerwehr), die bei uns jedes Jahr zur gleichen Zeit nach Spenden fragen.

5. Partner:in

Fast alle unserer Spenden liegen im Bereich zwischen 200 bis 1.000 €. Wir spenden an drei bis vier Projekte jährlich.

Plattformen

Das Plattformmodell nach Geoffrey G. Parker (et al) bietet sich hervorragend für den Wertaustausch des Engagements zwischen gemeinnützigen Vereinen und Unternehmen an.

~~Pipelines sind out.~~

Hoch leben die Plattformen!

Mit dem Plattformmodell lassen sich die Probleme der Vereine und das ungenutzte Angebot an Engagement der Unternehmen so verbinden, dass nicht nur einfacher 1:1 Austausch zwischen diesen beiden Parteien stattfindet, sondern darüber hinaus auch Mehrwert über abgestimmte Mechanismen generiert, welcher größer ist, als die Summe seiner »Teilchen«. In diesem Kapitel erkläre ich mit Hilfe des wegweisenden Werkes *Die Plattform Revolution* von Geoffrey G. Parker (et al), die benötigten Stellschrauben meines Plattformkonzeptes **Karmalokal**.

Plattformen können, richtig konzipiert, im Gegensatz zum altmodischen *Pipelinemodell*, schnell wachsen und skalieren ... und genauso schnell durch falschgesetzte Parameter dem Erdboden gleichgemacht werden. Lassen Sie uns daher in diesem Kapitel schauen, welche Möglichkeiten uns laut der *Plattform Revolution* zu Verfügung stehen, um im nächsten Kapitel auch ein nachhaltiges Plattformmodell, zumindest in der Theorie, zu konzipieren.

Plattformen

Wir alle kennen und benutzen Plattformen im Netz, die für uns so relevant geworden sind, dass sie nicht mehr aus unserem Leben wegdenkbar sind. Uns schießen sofort Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, Amazon, AirBnB etc. in den Sinn, die unser aller Leben beeinflussen – zum Positiven wie auch zum Negativen.

Ganz allgemein gesprochen: der Zweck einer Plattform ist es, das Zusammenkommen von unterschiedlichen Bedürfnissen bzw. den Austausch von Waren, Dienstleistungen oder anderen *sozialen Währungen* (auch *Produkte* genannt) so zu managen, dass Mehrwert

auf beiden Seiten generiert werden kann.²⁹ Plattformen stellen die Infrastruktur (den Marktplatz) bereit und legen die Spielregeln fest – wie auf diesem Markt interagiert wird und wer mit wem überhaupt interagieren darf – sie stellen jedoch selbst keinerlei Werte oder Produkte bereit – das übernimmt an dieser Stelle die User:innenbase. Aus diesem Grund können auch Plattformunternehmen schneller wachsen als traditionelle Unternehmen des Pipelinemodells.

Das Pipelinemodell?

... ist der traditionelle Weg eines Unternehmens, Werte zu schaffen und zu schöpfen.³⁰ Bei diesem Modell gibt es einen klaren linearen Ablauf von der Anfrage eines Produktes bis zur letztendlichen Produktion, Auslieferung und Bezahlung des Produktes im Laden. Dieser lineare Prozess der Produktion lässt sich zwar skalieren, ist aber im Vergleich zum Plattformmodell wesentlich aufwändiger und kostspieliger in der Skalierung – bei der Expansion eines metallverarbeitenden Betriebs müssen so zum Beispiel neue Grundstücke gekauft, neue Maschinenparks gebaut und Mitarbeiter eingestellt werden, um schließlich auch mehr Ware für den Endverbraucher herzustellen.

Netzwerkeffekte

»Der Netzwerkeffekt beschreibt die Auswirkung, die die Anzahl der User einer Plattform auf die Wertschöpfung jeder dieser User hat.« (Parker et al, 2017: S. 29)

Die Größen der einzelnen Usergruppen, die auf einer Plattform Werte austauschen, sind laut Geoffrey G. Parker entscheidend. Metaphorisch gesehen könnte man das Plattformmodell mit der Natur vergleichen und die Usergruppen als unterschiedliche Arten verstehen, die in dieser leben. Eine gesunde Natur lebt von einem fein eingestellten Populationsverhältnis zwischen den in ihr lebenden Arten. Wenn das Verhältnis stimmt, kann sie prächtig gedeihen und neue wunderschöne Arten hervorbringen (*positive Netzwerkeffekte*).

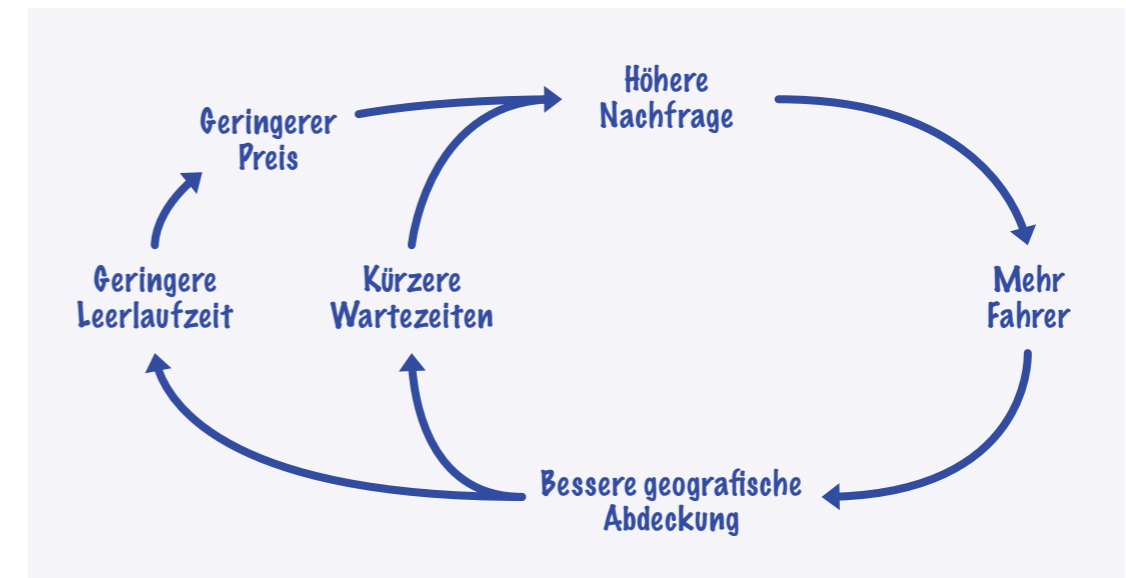


Abbildung 3.1: Nachzeichnung von David O. Sacks Serviettenzeichnung über Ubers Aufwärtsdynamik

Entsteht jedoch ein Ungleichgewicht, hat das Folgen für die ganze Natur. Sterben beispielsweise zu viele Bienen, können Blumen nicht mehr bestäubt werden – die Blumen können keine Samen mehr ausbilden und sterben aus (es gibt in der Natur natürlich noch andere bestäubende Arten, in dieser hier nur Bienen ;). Die entstehende Negativspirale, also der Zusammenbruch der Nahrungspyramide, wäre für die Natur verheerend (*negative Netzwerkeffekte*).

Positive Netzwerkeffekte verhelfen den Plattformen schnell zu wachsen. Ein gutes Beispiel bietet hier eine Zeichnung von David O. Sacks (Mitbegründer von PayPal). In der *Abbildung 3.1* wird gezeigt, wie Uber, eine Plattform die Fahrgäste und private Autobesitzer:innen verbindet, eine Aufwärtsdynamik generiert. Durch eine größere Nachfrage von Passagieren können beispielsweise mehr Fahrer:innen ausgelastet werden – die Plattform wächst.

Negative Netzwerkeffekte können durch einen schlecht gemanagten Austausch von Waren oder Dienstleistungen hervorgerufen werden. Geoffrey G. Parker schreibt dazu:

»Ein negativer Netzwerkeffekt tritt ein, wenn die wachsenden Userzahlen, die für mehr Übereinstimmungen zwischen Anbietern und Kunden sorgen, gleichzeitig dazu führen, dass es zunehmend schwieriger oder sogar unmöglich wird, die beste Übereinstimmung zu finden. Um diesem Dilemma zu entgehen, muss der reibungslose Zugang von einer effektiven Kuratierung begleitet werden. Bei

diesem Vorgang filtert, steuert und beschränkt die Plattform den Zugang der User, die Aktivitäten, an denen sie teilnehmen dürfen, sowie die Verbindungen, die sie mit anderen Usern aufnehmen können. Bei einer effektiv kuratierten Plattform fällt es den Usern leicht, Übereinstimmungen zu finden, die zu einer beträchtlichen Wertschöpfung führen. Bei nicht vorhandener oder mangelhafter Kuratierung hingegen ist es für die User mühsam, in einer Flut wertloser Treffer potenziell geeignete Übereinstimmungen aufzuspüren.« (Parker et al, 2017: S. 37)

Viele der negativen Netzwerkeffekte lassen sich durch eine geeignete Kuration minimieren, wenn auch nicht immer beseitigen. Sie erhöhen die Chancen, dass passende Anbietende und Kund:innen zueinander finden.

Architektur

Eine Plattform sollte für alle Teilnehmenden gut benutzbar sein und für Alle Mehrwerte schaffen. Die Architektur (die Designprinzipien) bestimmt, wie Werte auf der Plattform erzeugt und Informationen, Waren oder Dienstleistungen untereinander ausgetauscht werden. Auf einer vitalen Plattform muss dieser Austausch stets kuratiert, gefiltert oder auf irgendeine andere Weise auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden zugeschnitten werden.³¹

Stellen Sie sich z.B. *Ebay Kleinanzeigen* ohne die wichtigen Artikel-Filterfunktionen vor: Sie würden einfach immer alle angebotenen Artikel sehen, die existieren – es wird für Sie unmöglich sein, den EINEN gewünschten Artikel unter Millionen zu finden. Der Mehrwert für Händler und Käufer bleibt somit gering.

Schlüsselinteraktionen

Am Anfang des Designs einer jeden Plattform sollte daher eine Schlüsselinteraktion stehen, die sich zwischen Anbietern und Kunden ereignen kann und soll.³²

Diese Interaktion ist die wichtigste Aktivität, die auf einer Plattform stattfindet: der Austausch derart ansprechender Werte, dass sie für die meisten User den eigentlichen Anlass darstellen, die Plattform überhaupt aufzusuchen.



Abbildung 3.2: Schlüsselinteraktion

Die Schlüsselinteraktion umfasst drei entscheidende Komponenten: Die auszutauschende Werteinheit, die Teilnehmer:in und den Filter bzw. die Kuration (Abbildung 3.2).

Die Werteinheit

Eine Schlüsselinteraktion beginnt in allen Fällen mit der Erzeugung der Werteinheit auf Seite des Anbietenden.³⁴ Nehmen wir uns auch hier wieder das Beispiel von *Ebay Kleinanzeigen* zur Hand. Die von den Usern eingestellten Informationen der Artikel und Waren bilden die Werteinheit (nicht aber der angebotene Artikel selbst!).

Diese Werteinheiten werden dann den möglichen Käufer:innen oder Konsument:innen über die individuellen Suchanfragen angezeigt (kuratiert). Mit Hilfe dieser Informationen können die Käufer:innen leichter Entscheidungen treffen, ob sie das entsprechende Produkt kaufen möchten.

Die Teilnehmenden

Bei einer Schlüsselinteraktion gibt es grundsätzlich zwei Parteien: den Anbietenden, welcher Werte zur Verfügung stellt, und den Kaufenden bzw. den Konsument oder die Konsumentin.³³ Bei der Definition der Schlüsselinteraktion müssen beide Rollen klar vermittelt werden. Auf typischen Plattformen nehmen die User:innen oftmals auch mehrere Rollen an. So können User:innen z.B. auf YouTube nicht nur Videos ansehen und kommentieren, sondern auch selbst Videos erstellen – so wird der Konsumierende (Kund:in) auch gleichzeitig zum Anbietenden.

Die Filter

Die bereitgestellten Werteinheiten müssen für die Plattformteilnehmer:innen »urbar« gemacht werden. Das Hauptproblem vieler Plattformen ist hier das generierte Überangebot der Anbieter:innen, welche kuratiert werden müssen.³⁵ Im besten Fall sollten den User:innen nur noch die Produkte angezeigt werden, die für sie wirklich relevant sind:

»Ein Filter ist ein auf Algorithmen beruhendes Softwaretool, das die Plattform nutzt, um den Austausch geeigneter Werteinheiten zwischen den Usern zu ermöglichen. Ein wohl durchdachter Filter gewährleistet, dass den Usern der Plattform nur Werteinheiten präsentiert werden, die auch tatsächlich für sie relevant und von Interesse sind. Mangelhafte oder nicht vorhandene Filter hingegen können den User derart mit irrelevanten und wertlosen Werteinheiten überhäufen, dass sie sich dadurch schlimmstenfalls sogar veranlasst sehen, der Plattform den Rücken zu kehren.« (Parker et al, 2017: S. 50)

»Pull-Effekt, einfache Interaktion und Matching«

Laut Geoffrey G. Parker (et al) müssen Plattformen drei entscheidende Faktoren erfüllen, um ein hohes Aufkommen wertvoller Schlüsselinteraktionen zu fördern, die auch als *Pull-Effekt, einfache Interaktion und Matching* zusammengefasst werden.³⁶ Plattformen müssen auf Anbieter und Kunden gleichermaßen Pull-Effekte ausüben und Interaktionen zwischen ihnen gestatten. Mit Hilfe bereitgestellter Werkzeuge (meistens Software) und Rahmenbedingungen (ich nenne sie gern »Plattformspielregeln«), treten die User:innen schneller miteinander in Kontakt und fördern darüber hinaus weitere wertschöpfende Austauschaktivitäten. Nicht wertschöpfende Aktivitäten müssen an gleicher Stelle unterbunden werden (negative Netzwerkeffekte).

Pull-Effekt

Bei einer Plattform sind die User:innengruppen der Schlüssel zur Wertschöpfung. Zum Start einer jeden Plattform hat man nur ein Problem: es gibt keine User:innen, die diese Werte überhaupt schöpfen können. Bietet die Plattform keinen Mehrwert für die User:innen, melden sie sich auch nicht auf dieser an – die Plattform ist tot, bevor sie ihren ersten Herzschlag tätigen konnte.³⁷ Dieses ist eines zweier Probleme des Pull-Effektes und wird gern als das »Henne-Ei-Problem« betitelt. Dieses Thema wird unter dem gleichnami-

gen Abschnitt weiter behandelt. Die zweite Schwierigkeit des Pull-Effektes dreht sich um die Frage, wie das Interesse der User:innen auch über die Zeit aufrecht erhalten werden kann.

»Facebook musste beispielsweise feststellen, dass für die User erst dann ein Mehrwert erkennbar war, wenn die Anzahl ihrer Kontakte ein bestimmtes Minimum überschritten hatte. blieb die Zahl der Kontakte eines User unterhalb des Schwellwertes, würde er das Netzwerk wahrscheinlich überhaupt nicht mehr nutzen. Facebook reagierte darauf, indem die Marketingaktivitäten weniger auf das Anwerben neuer User, sondern verstärkt darauf ausgerichtet wurden, Neuzugängen das Einrichten und Auffinden von Kontakten zu erleichtern.« (Parker et al, 2017: S. 50)

Feedbackschleifen können laut Parker als leistungsfähiges Werkzeug eingesetzt werden, um User:innen zur eigenen Plattform zurückkehren zu lassen – auch über die Zeit. Feedbackschleifen beschreiben den Prozess, wie die Aktivitäten von User:innen auf der Plattform andere relevanten User:innengruppen beeinflussen. Für Plattformen, welche mindestens zwei User:innengruppen zusammenbringen, gilt der Ansatz der Multi-User-Feedbackschleife:

»Bei einer Multi-User-Feedbackschleife werden relevante User über die Aktivitäten eines Anbieters benachrichtigt, der dann im Gegenzug seinerseits über deren Reaktionen informiert wird. Im Idealfall entsteht auf diese Weise eine Rückkopplung, die Aktivitäten auf beiden Seiten fördert und letztendlich die Netzwerkeffekte verstärkt. Dieser konstante Strom von Werteinheiten regt weitere Aktivitäten an und macht die Plattform für alle Beteiligten attraktiver.« (Parker et al, 2017: S. 55)

Diese Art der Feedbackschleife ist für mein Plattformkonzept am relevantesten (siehe *Karmalokal: Netzwerkeffekte*).

Einfache Interaktion

Ein Ziel der einfachen Interaktion ist es, den Austausch von Gütern und Dienstleistungen für Anbietenden und Kund:in so einfach wie möglich zu gestalten.³⁸ Dabei kann es hilfreich sein bestimmte Barrieren für User:innen abzubauen (z.B. leichter gefunden zu werden). Manchmal werden auch Barrieren absichtlich errichtet, um z.B. Spam oder anderen negativen Netzwerkeffekten zu begegnen. Stellen Sie sich vor, Facebook würde nichts gegen die Erstellung von Fakeprofilen unternehmen – Die Plattform wäre vermutlich unbenutzbar und hätte niemals so rasant wachsen können.

Matching

Um eine erfolgreiche Plattform zu gestalten, müssen die richtigen User:innen zusammengebracht werden. Dabei muss darauf geachtet werden, dass auch nur die relevantesten Güter und Dienstleistungen angezeigt und ausgetauscht werden. Um das Matching so exakt wie möglich auf einer Plattform zu gestalten, werden oftmals ausgeklügelte Algorithmen eingesetzt, welche große Mengen gesammelter Daten der Anbietenden und Kund:innen verwendet, um den »perfekten« Match zu errechnen. Welche Daten verwendet werden ist sehr abhängig von der Plattform.

Das Henne-Ei-Problem

Wie lockt man User:innen auf die eigene Plattform, wenn diese selbst erst die Plattform interessant machen? Dieses Problem wird laut Parker's Recherchen sehr mannigfaltig von den Plattformen angegangen. Parker hat die unterschiedlichen Möglichkeiten in acht Strategien zusammengefasst. Für mein Plattformkonzept bieten sich diese zwei Methoden an:

Die Huckepack-Strategie

Die Huckepackstrategie definiert laut Parker eine Strategie, die auf der User:innenbase einer bereits existierenden Plattform des gleichen Bereichs aufbaut. *Justdial*, der größte lokale Handelsplatz Indiens, konnte die bereits existierenden Kontaktinformationen aus Branchenbüchern mit eigens erhobenen Geschäftsinformationen durch Hausbefragungen kombinieren. Diese akkumulierten Daten verhalf Justdial zu schnellerem Wachstum. Die User:innen sahen sofort den Mehrwert für sich selbst, da dieser nicht erst von den User:innen auf die Plattform gebracht werden musste.³⁹

Datenquellen beschränken sich aber nicht nur auf Branchenbücher oder direkte Hausbesuche, die händisch zusammengetragen werden müssen. In meinem Fall möchte ich Daten, der bereits bestehenden Spendenplattformen, aggregieren. Einige gemeinnützige Plattformen wie *betterplace.org* stellen sogar Datensätze über eine *offene REST-API*⁴² (eine Möglichkeit im Internet Daten abzufragen und auszutauschen) bereit, welche

Informationen über sämtliche teilnehmenden Vereine, Organisationen und Spendenprojekte dieser Plattform liefert. Diese Informationen können mir bei einer späteren Realisierung und einem einfacheren Start von Karmalokal helfen. Mehr zu meinem Konzept finden Sie im Kapitel *Karmalokal: Das Henne-Ei-Problem*.

Die Seeding-Strategie

Parker's Seeding-Strategie kann bei Plattformen eingesetzt werden, welche von einer User:innengruppe besonders abhängig sind. Es wird sich hier vermehrt auf diese eine Gruppe konzentriert und für diese so viel Mehrwert erzeugt, dass sie sich trotz fehlenden Gegenparts registrieren.⁴⁰ Durch das gewonnene Potenzial ist die zweite User:innengruppe mehr oder weniger gezwungen, sich ebenso zu registrieren.

In Kombination mit der *Huckepack-Strategie* und aussagekräftigen Datensätzen kann dieser hohe erforderliche Mehrwert simuliert werden:

»In vielen Fällen übernimmt das Plattformunternehmen selbst die Aufgabe, für eine Wertschöpfung zu sorgen und fungiert als erster Anbieter, um die Plattform zunächst einmal in Gang zu setzen. Diese Strategie gestattet es dem Plattformbetreiber außerdem, die Art und Qualität der Werteinheiten vorzugeben, die er auf der Plattform gern hätte und fördert so eine Kultur hochwertiger Beiträge der nachfolgenden Anbieter.« (Parker et al, 2017: S. 100)

Monetarisierung

Jede Plattform muss sich irgendwie finanzieren und hat Ausgaben – von Serverkosten, erhobene Transaktionskosten der Banken bei Geldüberweisungen und natürlich auch Personal, das entlohnt werden muss.

Auf der gemeinnützigen Geldspendenplattform *betterplace.org* werden z.B. auf jede getätigte Geldspende 2,5 % Transaktionskosten vom gespendeten Betrag abgeführt.⁴¹ Karmalokal erfindet das Rad nicht neu und würde eine ähnliche Gebühr verlangen.

Monetarisierung spielt in meinem Konzept eine besondere Rolle. Spendenplattformen müssen selbst gemeinnützig sein, um Spenden annehmen und Spendenquittungen ausstellen zu können (siehe Kapitel *Vereine: Gemeinnützigkeit* und *Ausblick: Rechtliche Hürden*). Es gibt viele rechtliche Hürden, für diese eine Anwaltskanzlei für Gemeinnützigkeits- und Steuerrecht beauftragt wurde.

Im Gegensatz zu anderen Plattformen der freien Marktwirtschaft wie Ebay, Facebook und Co., dürfen sich gemeinnützige Plattformen nicht unendlich »reich machen«. Sie unterliegen, ebenso wie Vereine, ihren gemeinnützigen Satzungszwecken, welche sie auch strikt zu erfüllen haben. Diese Regelung versichert, dass sich niemand selbst bereichert und der Fokus stets auf dem Gemeinwohl liegt.

– Durchatmen –

Karmalokal

Konzept einer Spendenplattform für gemeinnützige Vereine und engagierte Unternehmen

Hinweis

Kommen wir nun endlich zum Höhepunkt dieser Arbeit. Wir haben in den letzten Kapiteln die Probleme der Spendenwelten von Vereinen und Unternehmen analysiert und die relevanten *Bausteine* für einen erfolgreichen Plattformstart aus Geoffrey G. Parker's Wegweiser »Die Plattformrevolution« erörtert. Lassen Sie uns nun schauen, wie die konkreten Lösungsansätze für das Konzept *Karmalokal* aussehen, welche das Spendenaufkommen gegenüber Vereinen fördern soll.

Also—Los geht's!

Das Plattformmodell

Unternehmen und Vereine verfolgen unterschiedliche Bedürfnisse, die es von Karmalokal zu erfüllen gilt. Daher lassen sie uns kurz die gesammelten Fakten und Probleme dieser Beiden gebündelt betrachten:

Vereine ...

- benötigen steuerbegünstigte Förderungen (Spenden).
- bevorzugen lokale und regionale Spenden.
- möchten so einfach wie möglich Geld-, Sach- und Zeitspenden finden.
- ist das Image des spendenden Unternehmens wichtig.

Unternehmen ...

- engagieren sich lokal und regional mit Geld-, Sach- und Zeitspenden.
- fehlt eine umfassende Übersicht über lokale Spendenaktionen.
- möchten zuverlässig und zeitnah Spendenquittungen erhalten.
- ist es wichtig, dass ihre Spenden auch das richtige Ziel erreichen und nicht für andere Zwecke verwendet werden.
- profitieren durch Steigerung der Arbeitgeber- und Standortattraktivität, höherer Mitarbeiterbindung und einem gestärkten Markenimage.

Diese zwei User:innengruppen bringen unterschiedliche, wie auch sehr ineinandergreifende Bedürfnisse mit sich: lokale Vereine suchen für gemeinnützige Zwecke die Zuwendungsformen Geld-, Sach- und Zeitspenden, während Unternehmen vor allem diese drei Formen am stärksten fördern (Abbildung 2.2, S. 36). Außerdem ist es beiden Parteien sehr wichtig, dass das Image der jeweils Anderen zusammenpasst. Aus diesen Bedürfnissen habe ich die nachfolgenden wertschöpfenden Funktionen für Karmalokal erarbeitet.

Verifizierung der Spendenverwertung

Unternehmen möchten wissen, wohin ihre Spenden innerhalb der Spendenprojekte fließen und ob diese wirklich dort ankommen, wo sie ankommen sollen. Da es in der Spendenwelt möglich ist, zweckgebundene und ungebundene (allgemeine) Spenden zu tätigen, werde ich auf meiner Plattform den Fokus auf die zweckgebundenen Spenden legen und diese besonders fördern. Um die Transparenz der Vereine gegenüber den Unternehmen zu erhöhen, wird Vereinen die Möglichkeit geboten, nach beendeter Spendenaktion Dokumente wie Rechnungen und Belege an Karmalokal zu übermitteln. Diese Ausgabennachweise müssen für das Finanzamt bereit liegen und können somit auf Karmalokal einfach weiter verwertet werden.

Karmalokal verifiziert diese Ausgaben intern (zuerst händisch, später mit Hilfe von Algorithmen). Nach erfolgreicher Verifizierung erhalten die Vereinsprofile ein markantes Verifizierungselement. Dieses Emblem ist für die Öffentlichkeit sichtbar und soll den Unternehmen helfen, transparente Vereine zu finden.

Engagement der Unternehmen sichtbar machen

Karmalokal hilft den Unternehmen durch die Visualisierung ihrer Spendenaktivitäten und dem Aufzeigen eines Gute-Taten-Netzwerks, welches das Engagement für die Öffentlichkeit sichtbar, erfahrbar und explorativ gestaltet. Arbeitssuchende, Kund:innen der Unternehmen, Investoren, ... einfach jeder kann auf Karmalokal erfahren, wie sich das Unternehmen in der Gesellschaft engagiert. In der Zukunft sehe ich Karmalokal als Integration auf der kununu-Website.⁴³

»Finde den engagiertesten Arbeitgeber: ... «

Architektur

Auf meiner Plattform werden wahrscheinlich vielen Unternehmen wenigen Vereinen gegenüberstehen. Zum Vergleich: *betterplace.org*, die größte Spendenplattform in Deutschland, verzeichnet in seinen Archiven seit dem Start 2006 41.300 abgeschlossene wie offene Spendenprojekte von 31.393 Organisationen.⁴⁴ Dem stehen mehr als 214.000 Spender:innen gegenüber. Diese Massen müssen geleitet und gemanagt werden, um kein Chaos entstehen zu lassen.

Schlüsselinteraktion

Der Kern meiner Plattform bildet die Schlüsselinteraktion des Spendens von Unternehmen an die Spendenprojekte der Vereine. Den Unternehmen muss es dabei in erster Linie so leicht wie möglich gemacht werden, das richtige Spendenprojekt zu finden. Wie ich aus meinen Interviews entnehme, spenden die Unternehmen nicht einfach wahllos. Sie sind bei der Wahl sehr bedacht. Dadurch, dass es eine Vielzahl von Spendenaktionen auf Karmalokal geben wird, müssen die Spendenaktionen so gefiltert werden, dass den Unternehmen nur noch die relevanten Spendenaktionen angezeigt werden.

Werteinheiten

Jede Interaktion beginnt mit einem Informationsaustausch (S. 49). Vereine bringen die Werteinheiten, also Informationen über ihren Verein und die Angaben zu Spendenprojekten, auf die Plattform. Erst mit den Informationen der Vereine lässt sich eine Interaktion zwischen beiden Teilnehmenden ermöglichen. Diese werden später genutzt, um anhand der persönlichen Angaben der Unternehmen relevante Matches und letztendlich eine Förderung des Spendenprojektes möglich zu machen (*positive Netzwerkeffekte*).

Filter und einfache Interaktion

Deutschlands größte Spendenplattform *betterplace.org* stellt Spendenprojekte mit Hilfe einer einfachen Kachelübersicht dar. Über wenige Filter, wie z.B. der Wahl der Spendenkategorien oder eines Ortes, können die Interessierten ihre Suche eingrenzen, um rele-

vante Spendenprojekte zu finden. Unternehmen können auf meiner Plattform ebenso nach Spendenprojekte suchen und diese filtern, erhalten aber wesentlich mehr Möglichkeiten ihre Suche einzuschränken, um relevantere Ergebnisse und bessere Matches zu erhalten. Dadurch, dass Unternehmen und Vereine gern lokal und regional agieren, bietet sich eine interaktive Karte als Darstellungsform an. Das Explorieren und Finden von lokalen und regionalen Projekten kann für die Spendenden stark vereinfacht werden. Mit Hilfe der Kartendarstellung lassen sich zudem viel einfacher lokale und regionale Spendenprojekte in der Nähe des spendenden Unternehmens finden. Über Filter können die angezeigten Spendenaktionen weiter ausgefiltert werden.

Netzwerkeffekte

Wie im Kapitel *Plattform: Netzwerkeffekte* beschrieben, müssen positive Netzwerkeffekte gefördert und negative eliminiert bzw. gemindert werden, um eine nachhaltig wachsende User:innenbase zu ermöglichen. In der *Abbildung 4.1* wird gezeigt, wie die entsprechende Aufwärtsdynamik (das Wachstum) der Plattform durch positive Netzwerkeffekte gefördert werden kann. Unternehmen wird es erleichtert, relevante lokale und regionale Spendenprojekte zu finden. Dadurch steigt auch die Geschwindigkeit der Projektfinanzierungen der Vereine. Vereine erhalten schneller die gewünschten Projektfinanzierungen und greifen öfter auf die Plattform zurück.

Wie unter *Verifizierung der Spendenverwertung* beschrieben, soll eine weitere Wertschöpfungskette etabliert werden (*Abbildung 4.1, gestrichelte Pfade*). Mit Hilfe der verliehenen Embleme, die sich Vereine über die Offenlegung der Spendenbelege auf Karmalokal »verdienen« können, erhalten die Vereine die Möglichkeit, besonders aus der Masse herauszustechen. Unternehmen fördern so vermehrt die Projekte dieser Vereine – Auf der anderen Seite erhalten die Vereine die Möglichkeit ihre Spendenziele schneller zu erreichen.

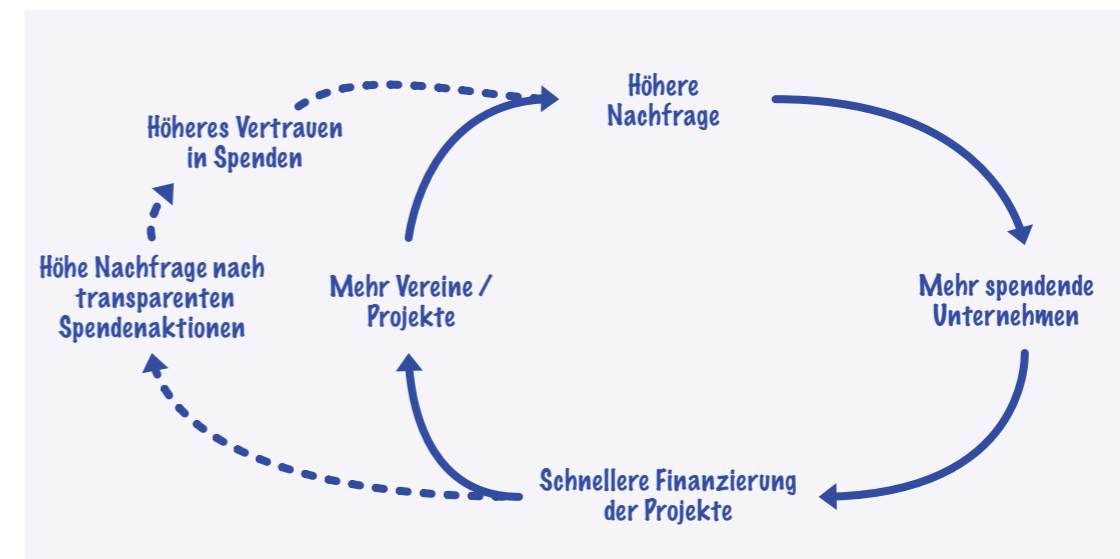


Abbildung 4.1: Karmalokal's Aufwärtsdynamik

Das Henne-Ei-Problem

Unternehmen haben eine besondere Stellung auf dieser Plattform, da sie das wichtigste »Produkt« (Spenden) und dadurch auch den größten Mehrwert für die Vereine auf diese Plattform bringen. Wie gestaltet man also die Plattform Karmalokal für Unternehmen schmackhaft, ohne dass auch nur ein einziger Verein mit einem Spendenprojekt registriert ist?

Die Huckepack- & Seeding-Strategie

Nachdem ich die öffentliche *betterplace.org-API*⁴² durchstöbert hatte, ist mir aufgefallen, dass diese Plattform über viele interessante Daten verfügt, auf diese man weiter aufbauen kann. Unter den Daten tummeln sich unter anderem alle Spendenprojekte und deren zugehörigen Organisationen inklusive deren Geopositionen, Beschreibungen, Spendenvolumina und Informationen über den Status der Gemeinnützigkeit (*Abbildung 4.3, nächste Seite*). Mit Hilfe dieser Daten ist es möglich, die Seite der Vereine zu »simulieren« und so zu inszenieren, dass Unternehmen den ersten Schritt auf die »Tanzfläche« wagen ;).


```
{
  "id": 1114,
  "created_at": "2009-03-10T11:12:16+01:00",
  "updated_at": "2021-06-24T00:02:49+02:00",
  "latitude": 34.5553494,
  "longitude": 69.207486,
  "street": "",
  "zip": "06526",
  "city": "South Africa, Cambodia",
  "country": "Deutschland",
  "content_updated_at": "2021-06-02T12:05:02+02:00",
  "activated_at": "2009-03-10T00:00:00+01:00",
  "title": "Unterstütze Skateistan – Sport \u0026amp; Bildung für Kinder",
  "tax_deductible": true,
  "donations_prohibited": false,
  "completed_at": null,
  "closed_at": null,
  "open_amount_in_cents": 439900,
  "donated_amount_in_cents": 8684952,
  "positive_opinions_count": 1133,
  "negative_opinions_count": 0,
  "donations_count": 1133,
  "newsletter_subscriptions_count": 451,
  "comments_count": 20,
  "donor_count": 791,
  "progress_percentage": 95,
  "incomplete_need_count": 2,
  "completed_need_count": 106,
  "blog_post_count": 102,
  "description": "\u003cdiv\u003eSkateistan ist eine mehrfach ausgezeichnete",
  "contact": {
    "id": 287126,
    "name": "Felix S.",
    "picture": {
      "links": [
        {
          "rel": "fill_100x100",
```

Abbildung 4.2: Einzelner Datensatz der *betterplace.org* API. Hier gezeigt: »Skateistan«

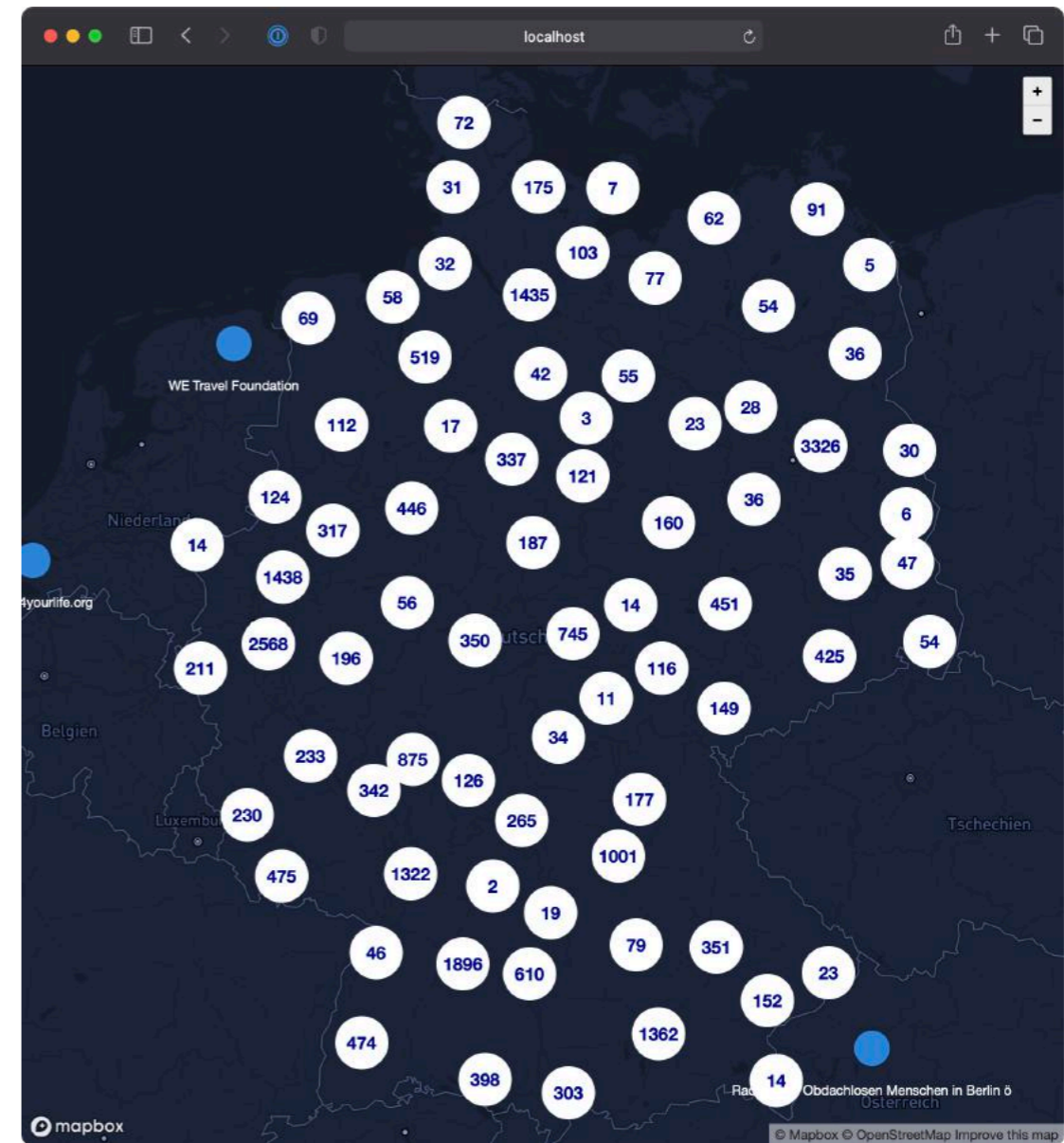


Abbildung 4.3: Darstellung aller gefilterten 25.903 deutschen Organisationen, die über die *betterplace.org* API abrufbar sind.



Karmalokal

Prototyp



<https://karmalokal.de/r/1>

Design

Auf den nächsten Seiten möchte ich Ihnen zeigen, mit welchen visuellen Mitteln ich die erarbeiteten Problemstellungen und Strategien für die Plattform Karmalokal angehe.

Interaktive Karten

Interaktive Karten bilden das Zentrum meines Designs. Diese Form der Darstellung eignet sich sehr gut für die Visualisierung von Netzwerken und Verbindungen untereinander. Vereine und Unternehmen werden anhand ihrer angegebenen Geositionen verortert und entsprechende Zuwendungen wie Geld-, Sach- und Zeitspenden über Pfeile dargestellt.

Startseite

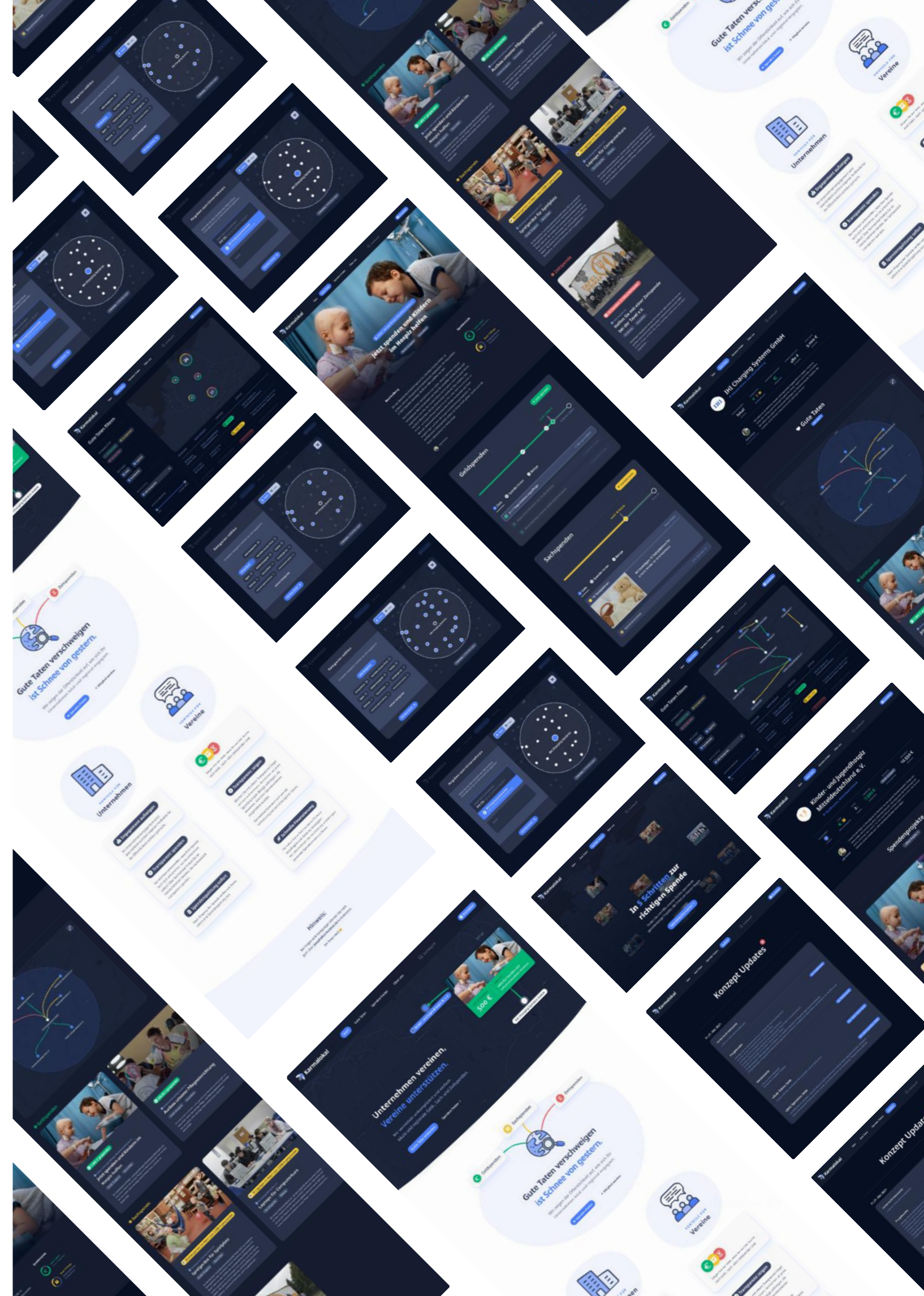
Die Startseite soll Unternehmen und Vereine gleichermaßen über die Vorzüge von Karmalokal aufklären. Aufmacher der Seite ist eine interaktive Karte, welche die letzte Geld-, Sach- oder Zeitspende, die über Karmalokal getätigt wurde, präsent darstellt.

Gute Taten

Die »Gute Taten«-Seite zeigt auf analytischem Weg, wie sich deutsche Unternehmen engagieren. Die Karte lässt die Websitebesucher auf explorativem Weg aufzeigen, was und wo gespendet wurde. Durch verschiedenste Filter können die Besucher:innen einstellen, welche Spendendaten angezeigt werden sollen.

Spenden finden

Über die »Spenden finden«-Seite werden Unternehmen über verschiedene Abfragen zu den Spendenprojekten geleitet, welche am wahrscheinlichsten zu ihnen passen. Damit soll es Unternehmen leicht gemacht werden, interessante Projekte in der lokalen und regionalen Umgebung einfacher aufzuspüren.



Karmalokal [Start](#) [Gute Taten](#) [Spenden finden](#) [Über uns](#) [Suchbegriff](#) [Anmelden](#)

Eisenhach Erfurt

Kinder- und Jugendhospiz M. e.V.

500 € **ZWECK** Hilfe für Familien mit schwererkranken Kindern

IHI Charging Systems GmbH

Unternehmen vereinen, Vereine unterstützen.

Wir vermitteln unkompliziert und einfach lokale und regionale Geld-, Sach- und Zeitspenden.

[Guten Taten entdecken](#) [Spenden finden >](#)

Gute Taten verschweigen ist Schnee von gestern.

Wir zeigen der Öffentlichkeit auf, wie sich Ihr Unternehmen lokal und regional engagiert.

[Spenden finden](#) + Mitglied werden

[Start](#)
[Gute Taten](#)
[Spenden finden](#)
[Über uns](#)
[Anmelden](#)

Gute Taten filtern

SPENDENTYP

Geldspenden Sachspenden

Zeitspenden

DISTANZ

lokal regional

bundesweit

KATEGORIE

Alle Kategorien

SPENDENHÖHE

10 € 10.000.000 €

SPENDER	EMPFÄNGER	SPENDE	ZWECK
IHI Charging Systems GmbH	Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland e.V.	€ 500,00	Hilfe für Familien mit schwererkranken Kindern
Print & Coffee - Werbesagentur	Stadtjugendring Potsdam e.V.	1000 Flyer	Druckübernahme unserer Flyer für den »PDM Concrete Battle«-Skatecontest

[Start](#)
[Gute Taten](#)
[Spenden finden](#)
[Über uns](#)
[Anmelden](#)

Gute Taten filtern

SPENDENTYP

Geldspenden Sachspenden

Zeitspenden

DISTANZ

lokal regional

bundesweit

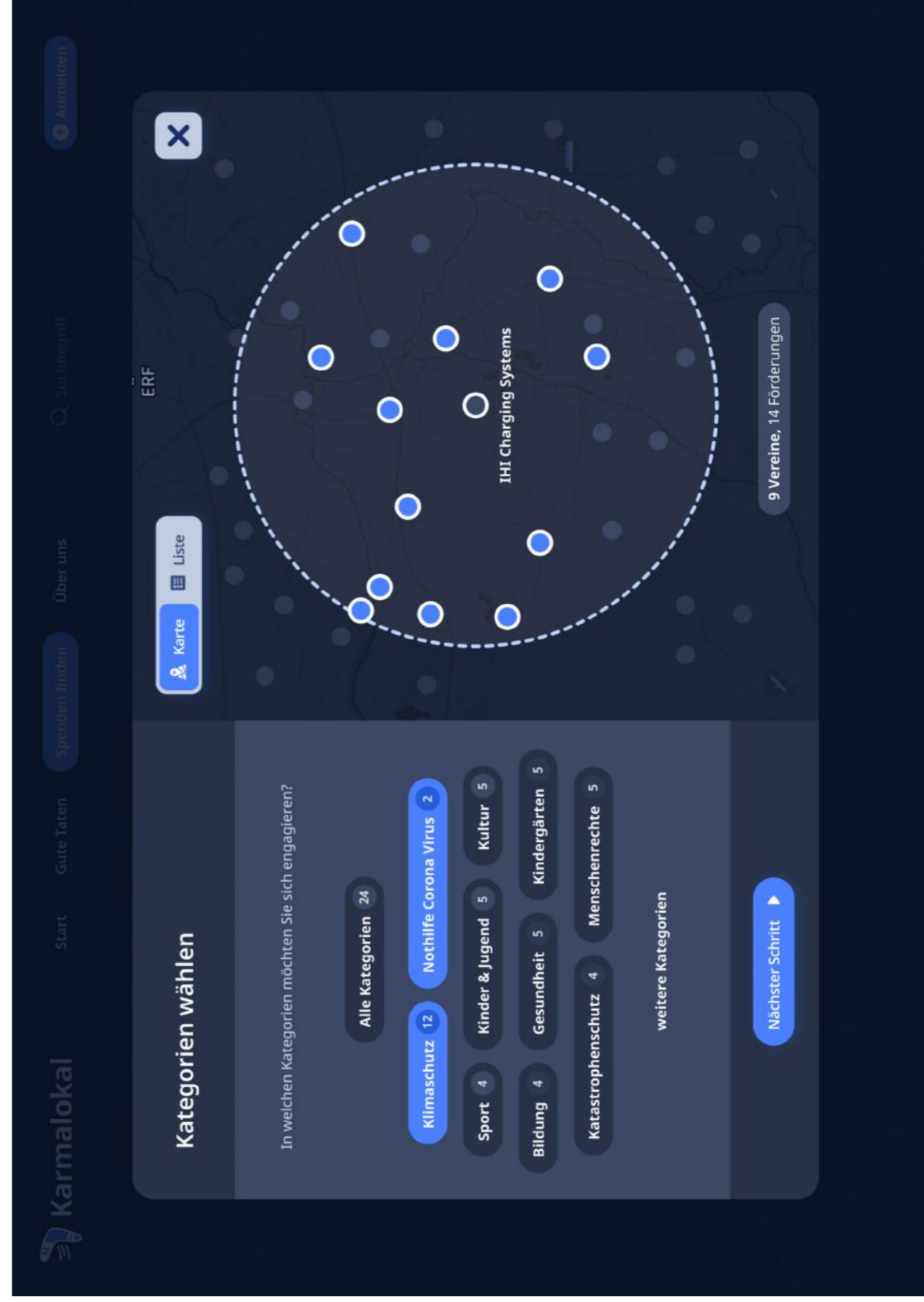
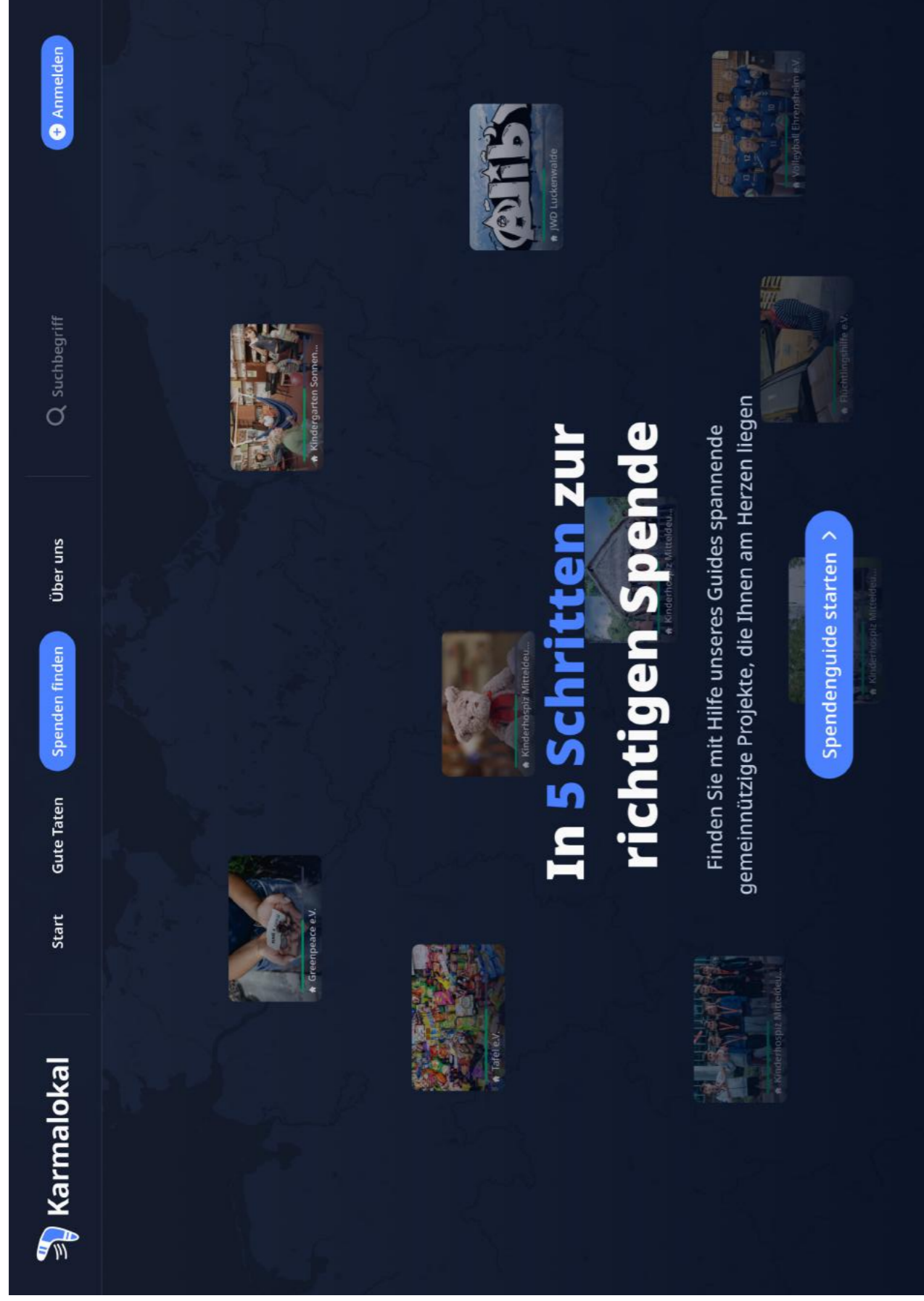
KATEGORIE

Alle Kategorien

SPENDENHÖHE

10 € 10.000.000 €

SPENDER	EMPFÄNGER	SPENDE	ZWECK
IHI Charging Systems GmbH	Kinderhilfe Gotha e.V.	18 Stunden	Renaturierung unseres Kinderspielplatzes
IHI Charging Systems GmbH	Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland e.V.	€ 500,00	Hilfe für Familien mit schwererkranken Kindern



Karmalokal Start **Gute Taten** Spenden finden Über uns Suchbegriff Anmelden

IHI **IHI Charging Systems GmbH**
 Erfurter Kreuz, Amt Wachsenburg

SPENDENUMKREIS: **lokal** bis 30 km
 UNTERSTÜTZT: alle Spendenarten
 BEVORZUGTE SPENDEN: Geldspenden
 DURCHSCHNITTLICH: **480 €** pro Spende
 DIESES JAHR: **3.000 €** gespendet

Rene Jörges
 Ansprechpartner

Wir sehen es als Pflicht an lokales und regionales Engagement zu zeigen. Uns ist es dabei sehr wichtig gemeinnützige Projekte für Kinder, Jugend und Familie zu fördern. Wir hoffen sehr, dass wir mit unseren Beiträgen zur Verbesserung der Situation der Familien, deren Kinder schwerkrank sind, beitragen können.

♥ Gute Taten
 Jahr: 2021

📌 Geldspenden

Unternehmensprofil · Übersicht

📌 Geldspenden

1.000 € gespendet
 Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland e.V.
Jetzt spenden und Kindern im Hospiz helfen
 Kinder & Jugend Gesundheit
 Ein Aufenthalt im Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland gibt uns neue Kraft. Damit das dortige Pflege- und Betreuungsteam für Familien wie uns weiter seine wichtige Arbeit leisten kann, braucht es Deine Hilfe!

500,00 € gespendet
 Kinderkrankpflege Gotha e.V.
Ausbau unserer Pflegeeinrichtung
 Kinder & Jugend Gesundheit
 Ein Aufenthalt im Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland gibt uns neue Kraft. Damit das dortige Pflege- und Betreuungsteam für Familien wie uns weiter seine wichtige Arbeit leisten kann, braucht es Deine Hilfe!

📌 Sachspende


📌 Klettergerüst im Wert von 2.000 € gespendet
 Kindergarten Sonnenschein e.V.
Spielgeräte für Spielplatz
 Kinder & Jugend Gesundheit
 Die Wertheimer Fußballstadmeisterschaft findet 2021 auf unserem Sportgelände statt. Aus diesem Grund möchte wir gemeinsam mit Ihnen nicht nur den Großen ein unvergessliches Erlebnis bieten, sondern gerade in der schwierigen Zeit natürlich auch den kleinen Gästen. Wir planen eine Erneuerung und Vergrößerung unseres Spielplatzes, zumal bei 3 Senioren- und 10 Jugendteams ...

📌 10 Laptops im Wert von 2.000 € gespendet
 Flüchtlingshilfe Gotha e.V.
Laptops für Computerkurs
 Flüchtlingshilfe Bildung
 Wir bieten Informatikkurse an, um den Jugendlichen eine echte Chance auf dem modernen Arbeitsmarkt zu bieten. Momentan fokussieren wir uns auf die Theorie, wir alle wissen jedoch, dass erst durch die Praxis wahre Fähigkeiten entstehen. ortege- und Betreuungsteam für ...

📌 Zeitspende

Unternehmensprofil · Spendenübersicht

Karmalokal Start [Gute Taten](#) [Spenden finden](#) [Über uns](#) [Anmelden](#)



Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland e.V.

Nordhausen, Mitteldeutschland


TRANSPARENZ verifiziert	SOCHT Geld- & Sachspenden	OFFEN 2: Projekte	BENÖTIGEN 7.500 € Geldspenden	KATEGORIE Kinder & Jugend zumeist gefordert	GESAMMELT 12.550 € dieses Jahr
----------------------------	------------------------------	----------------------	-------------------------------------	---	--------------------------------------

Unser Kinderhospiz ist Anlaufpunkt für Familien aus der ganzen Bundesrepublik. Einige von Ihnen haben die Einrichtung schon mehrmals besucht. Das zeigt, dass das Kinderhospiz als wahre „Herberge des Lebens“ von den betroffenen Familien angenommen wird. Die Familien kommen immer wieder gern. Hier hat Menschlichkeit einen Platz!

Jeff Tolinski

Spendenprojekte

[offene Projekte](#)




Aktualisiert am 26. Juni '21

Jetzt spenden und Kindern im Hospiz helfen

Kinder & Jugend | Gesundheit

Ein Aufenthalt im Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland gibt uns neue Kraft. Damit das dortige Pflege- und Betreuungsteam für Familien wie uns weiter seine wichtige Arbeit leisten kann, braucht es Deine Hilfe!

€ Noch 2.500 €
2 von 3 Bedarfen
📦 Noch 10 Dinge
Kinderspielzeug,
Teddybären



Aktualisiert am 10. Juni '21

Spielplatz Neuaufbau

Kinder & Jugend | Gesundheit

Ein Aufenthalt im Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland gibt uns neue Kraft. Damit das dortige Pflege- und Betreuungsteam für Familien wie uns weiter seine wichtige Arbeit leisten kann, braucht es Deine Hilfe!

📦 Noch 2 x 8 Stunden
Kinderspielzeug, Tische,
Dekoration, ...

Vereinsprofilseite · Übersicht

Karmalokal Start [Gute Taten](#) [Spenden finden](#) [Über uns](#) [Anmelden](#)



Jetzt spenden und Kindern im Hospiz helfen

Kinder- und Jugendhospiz Mitteldeutschland e.V.

Kinder & Jugend | Gesundheit

Beschreibung

Um den Betrieb des Kinderhospizes für unheilbar kranke Kinder zu sichern, sind wir dringend auf Unterstützung angewiesen. Pro Tag werden 2.740 € Spenden benötigt. Mit Ihrer Hilfe schaffen wir das!

Das Sterben und der Tod gehören zum Leben. Dieser Wahrheit sind wir uns bewusst. Doch ist sie kaum ein Trost für unheilbar kranke Kinder und Jugendliche und alle, die sie lieb haben. Sie brauchen mehr als gute Worte, sondern Menschen, die sie unterstützen und ihnen Mut machen. Das Kinder- und Jugendhospiz Bethel ist ein Ort voller Wärme und Licht, an dem wir lebensverkürzend erkrankte Kinder zusammen mit ihren Angehörigen auf dem oft langen Krankheitsweg begleiten. In einfühlsamer Geborgenheit wollen wir ihnen Kraft geben, damit auch die letzte Lebensphase im Hellen liegt.

Jeff Tolinski

Spendenziele

€ Noch 2.500 €
2 von 3 Bedarfen

📦 Noch 10 Dinge
Kinderspielzeug,
Teddybären

Geldspenden

[Jetzt spenden](#)

noch 2.500 €

12.500 von 15.000 €

🎯 Ziele
👤 51 Spender:innen
📄 4 Belege

Spendenprojekt · Übersicht

Fazit

Und? Kann das Fördern von Vereinen gefördert werden?

Ja. Auf jeden Fall. Mit einem ausgeklügeltem Plattformdesign lassen sich die von mir erarbeiteten Probleme und Bedürfnisse im Bereich der Spendenvermittlung zwischen gemeinnützigen Vereinen und engagierten Unternehmen auf der fiktiven Plattform Karmalokal wertschöpfend kombinieren. Mit Hilfe von interaktiven Karten lässt sich das Netzwerk wirtschaftlichen Engagements explorativ und erfahrbar gestalten. Profilseiten der engagierten Unternehmen zeigen auf, wie sich das Unternehmen in der Zivilgesellschaft engagiert. Vereine erhalten die Möglichkeit über den Upload von Belegen ihren Spender:innen transparent aufzuzeigen, wie die gespendeten Mittel eingesetzt wurden.

Aber ...

Diese Arbeit sehe ich jedoch nur als ersten kleinen Schritt auf einem spannenden Weg in die Richtung ein eigener Plattformbetreiber zu werden. Plattformen sind, wie ich mit dieser Arbeit gelernt habe, seeeehr komplex und vielschichtig. Es gibt noch viele spannende Themen, in diese ich mich aus zeitlichen Gründen (noch) nicht weiter vertiefen konnte. Wenn dieses Projekt – entschuldigen Sie bitte – »steil« gehen soll, wird ein Team gebraucht, welches Karmalokal tatkräftig unterstützt und meine angerissenen Themenkomplexe dieser Arbeit weiter verfeinern und optimieren.

Ausblick

Wie geht es nun weiter?

Nach der Bachelorarbeit ist vor der Bachelorarbeit! Es gibt noch viele Dinge, die geklärt werden müssen – die meisten sind rechtlicher Natur. Zusammen mit *Maik Jüngling*, ein sehr guter alter Freund aus unserer gemeinsamen Abizeit und »Plattformpartner«, haben wir bereits eine vielversprechende Anwaltskanzlei für Steuer- und Gemeinnützigkeitsrecht in Berlin gefunden, diese sich uns angenommen hat. Mit ihnen klären wir, ob dieses Konzept überhaupt steuerrechtlich umsetzbar ist und welche Gesellschaftsform für unser gemeinnütziges Plattformunternehmen gewählt werden sollte.

Steuerrechtliche Hürden & Gründung

Als wir unserem Anwalt die ersten Screens zur Plattform zeigten, meinte dieser:
»Ihre Ideen zu vereinen ist rechtliches Hochreck—Aber wir schaffen das!«

Eine Spendenplattform muss selbst gemeinnützig sein, um Spenden annehmen und weitervermitteln zu können. Wir müssen auf Karmalokal stark darauf aufpassen, dass unsere vermittelten Spenden nicht als Sponsorings vom Finanzamt anerkannt werden. Dies passiert beispielsweise schon dann, wenn die spendende Firma im Zusammenhang mit einem Website-Link genannt wird. Unsere Anwälte klären auch hier in Zusammenarbeit mit dem Finanzamt die Frage, ob unsere Designs, im besonderen die Verbindungen zwischen den Vereinen und Unternehmen auf den interaktiven Karten, bereits als solches Sponsoring gilt. Wir sind zuversichtlich und warten gespannt auf neue Erkenntnisse (Stand: 27. Juni '21) ...

Quellen

- 1 Rios, A. (2018, 8. Oktober). Rotes Kreuz: Vereine. Organisationen - Gesellschaft - Planet Wissen. https://www.planet-wissen.de/gesellschaft/organisationen/rotes_kreuz/pwiever-eineindeutschland100.html
- 2 Labigne, Anaël; Benning, Laura; Kononykhina, Olga; Röders, Nora; Lenssen, Joris-Johann; Hollmann, Detlef; Schilcher, Christian; Ries, Birgit (2021): Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft. Repräsentative Daten für einen anderen Blick auf die Rolle der Unternehmen. ZiviZ im Stifterverband und Bertelsmann Stiftung. Berlin.
- 3 Insektensterben global: Eine Krise ohne Zahl. (2020, 8. Januar). Heinrich-Böll-Stiftung. <https://www.boell.de/de/insektensterben>
- 4 Wikipedia-Autoren. (2004, 3. Januar). Bürgerinitiative. Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/B%C3%BCrgerinitiative>
- 5 Kurzleitfaden Vereinsgründung - Gründung eines e.V. (2020, 3. Oktober). Vereins-Knowhow. <http://www.vereinsknowhow.de/kurzinfos/leitfaden.htm>
- 6 Priemer, J., Krimmer, H., S., Labigne, A. & Stifterverband. (2017). ZiviZ-Survey 2017. Edition Stifterverband. https://www.unternehmensengagement.de/wp-content/uploads/2021/04/ziviz-Publikation_Corona-Engagement_Einzelseiten.pdf
- 7 Labigne, A., Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft & Verwaltungsgesellschaft für Wissenschaftspflege mbH. (2018). CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland. Verwaltungsgesellschaft für Wissenschaftspflege mbH.
- 8 Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce: Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern (1. Auflage 2017). mitp.
- 9 Wikipedia-Autoren. (2002, 27. Dezember). Verein. Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Verein>

- 10 Tabelle 3.3, S. 17. Krimmer, H. (2017). Datenreport Zivilgesellschaft. Springer Publishing. <https://www.ziviz.de/download/file/fid/529>
- 11 S. 15. Krimmer, H. (2017). Datenreport Zivilgesellschaft.
- 12 S. 28. Priemer, J., Krimmer, H., S., Labigne, A. & Stifterverband. ZiviZ-Survey 2017
- 13 S. 30 f., Priemer, J., Krimmer, H., S., Labigne, A. & Stifterverband. ZiviZ-Survey 2017
- 14 Eigene Visualisierung. S. 302, Tabelle 4. Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen. (2019). DZI Spenden-Almanach 2020. https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI%20Spenden-Almanach%202020.pdf
- 15 Deutsche Welle. (2019, 26. Dezember). Gedenken an die Opfer der Tsunami-Katastrophe. <https://www.dw.com/de/gedenken-an-die-opfer-der-tsunami-katastrophe/a-51799212>
- 16 Tagesschau. (2021, 16. Februar). Bilanz für 2020: Deutsche so spendabel wie selten. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/inland/spendenbereitschaft-101.html>
- 17 6.3.1 Spendenverhalten, S. 125 – 128. Krimmer, H. (2017). Datenreport Zivilgesellschaft. <https://www.ziviz.de/download/file/fid/529>
- 18 Gemeinnütziger Verein & Gemeinnützigkeitsrecht. ehrenamt24.de. <https://www.ehrenamt24.de/wissen-fuer-vereine/vereinswiki/gemeinnuetziger-verein/>
- 19 Wikipedia-Autoren. (2003, 20. Februar). Gemeinnützigkeit. Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Gemeinn%C3%BCtzigkeit>
- 20 Die Vereinssatzung - Was nicht fehlen darf! (2019, 10. Juni). ehrenamt24.de. <https://www.ehrenamt24.de/wissen-fuer-vereine/vereinswiki/vereinssatzung/>
- 21 Anlage 1 AO - Einzelnorm. (2021). gesetzte-im-internet.de. https://www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/anlage_1.html
- 22 § 51 ff. Abgabenordnung; Anwendungserlass Abgabenordnung zu § 51 ff. AO;
- 23 Labigne, Anaël; Benning, Laura; Kononykhina, Olga; Röders, Nora; Lenssen, Joris-Johann; Hollmann, Detlef; Schilcher, Christian; Ries, Birgit (2021): Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft. Repräsentative Daten für einen anderen Blick auf die Rolle der Unternehmen. ZiviZ im Stifterverband und Bertelsmann Stiftung. Berlin.
- 24 thwi. (2020, 2. April). Opel verschenkt Schutzmasken, Merck spendet Desinfektionsmittel. FAZ.NET. <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/corona-opel-und-merck-spenden-masken-und-desinfektionsmittel-16708890.html>
- 25 S. 9. CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland.
- 26 S. 19. Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft (2021).
- 27 Das Software-Team leistete eine Zeitspende bei der KITA in Burbach. (2020, 15. September). pro-ehrenamt.de. [https://www.pro-ehrenamt.de/pro-ehrenamt/aktuelles/newsdetail/?tx_news_pi1\[news\]=1881](https://www.pro-ehrenamt.de/pro-ehrenamt/aktuelles/newsdetail/?tx_news_pi1[news]=1881)
- 28 S. 13. CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship in Deutschland.
- 29 S. 13 – 16. Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 30 S. 17 f. Das Pipelinemodell. Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 31 S. 45 ff. Architektur. Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 32 S. 48 f. Schlüsselinteraktionen. Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 33 S. 49 Die Teilnehmenden. Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce

- 34 S. 50. Die Werteinheit. Choudary, S. P., Alstyne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 35 S. 50. Die Filter. Choudary, S. P., Alstyne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 36 S. 53. Pull-Effekt, einfache Interaktion und Matching. Choudary, S. P., Alstyne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 37 S. 54. Pull-Effekt. Choudary, S. P., Alstyne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 38 S. 56. Einfache Interaktion. Choudary, S. P., Alstyne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 39 S. 98. Die Huckepack-Strategie. Choudary, S. P., Alstyne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 40 S. 99. Die Seeding-Strategie. Choudary, S. P., Alstyne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce
- 41 Gehrke, L. (2020, 8. Januar). Wann fallen Transaktionskosten an? betterplace.org – Wann fallen Transaktionskosten an? <https://www.betterplace.org/c/hilfe/wann-fallen-transaktionskosten-an>
- 42 betterplace.org API. https://github.com/betterplace/betterplace_apidocs
- 43 Was ist kununu? <https://regiowiki.at/wiki/Kununu>
- 44 Abfrage der betterplace.org API. https://api.betterplace.org/de/api_v4/projects.json

Abbildungen

Abbildung 1.1: Anzahl eingetragener Vereine im Zeitverlauf. Eigene Darstellung. Tabelle 3.1, S. 10. Krimmer, H. (2017). Datenreport Zivilgesellschaft. Springer Publishing. <https://www.ziviz.de/download/file/fid/529>

Abbildung 1.2: Handlungsfelder der Vereine. Tabelle 3.3, S. 17. Krimmer, H. (2017). Datenreport Zivilgesellschaft. Springer Publishing. <https://www.ziviz.de/download/file/fid/529>

Abbildung 1.3: Einnahmen von Organisationen in Milliarden Euro. Eigene Darstellung. 1. Einnahmen, Ausgaben und Vermögen, aggregiert, in Euro. S. 302. Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen. (2019). DZI Spenden-Almanach 2020. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen. https://www.dzi.de/wp-content/pdfs_Spenderberatung/DZI%20Spenden-Almanach%202020.pdf

Abbildung 1.4: Geldspendenvolumen in der jeweiligen Altersgruppe (2016). Tabelle 6.11, S. 127. Krimmer, H. (2017). Datenreport Zivilgesellschaft.

Abbildung 2.1: »An wen richtet sich das gesellschaftliche Engagement Ihres Unternehmens?«. Abbildung 2, S. 11. Labigne, Anaël; Benning, Laura; Kononykhina, Olga; Röders, Nora; Lenssen, Joris-Johann; Hollmann, Detlef; Schilcher, Christian; Ries, Birgit (2021): Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft. Repräsentative Daten für einen anderen Blick auf die Rolle der Unternehmen. ZiviZ im Stifterverband und Bertelsmann Stiftung. Berlin.

Abbildung 2.2: »Worin liegt der Mehrwert des gesellschaftlichen Engagements für Ihr Unternehmen selbst?« Abbildung 5, S. 19. Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft (2021).

Abbildung 2.3: »Formen des Unternehmensengagements«. Abbildung 3, S. 13. Corona und das gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft (2021).

Abbildung 2.4: »Der Mehrwert des Unternehmensengagements«. Abbildung 8, S. 16. CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship

Abbildung 2.5: »Arbeitet Ihr Unternehmen beim gesellschaftlichen Engagement mit folgenden Organisationen zusammen?« Abbildung 8, S. 16. CC-Survey 2018: Unternehmensengagement und Corporate Citizenship

Abbildung 3.1: David Sacks Zeichnung von Ubers Aufwärtsdynamik auf einer Serviette. Abbildung 2.1, S. 28. Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce

Abbildung 3.2: eigene Darstellung der Schlüsselinteraktion. S. 51. Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce

Abbildung 4.1: eigene Darstellung der Schlüsselinteraktion. S. 51. Choudary, S. P., Alstynne, M. W. & Parker, G. (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce

Abbildung 4.2: Programmatische Darstellung. betterplace.org API.
https://api.betterplace.org/de/api_v4/organisations.json

Abbildung 4.3: Programmatische Darstellung. betterplace.org API.
https://api.betterplace.org/de/api_v4/organisations.json



Herzlichen Dank!

Mit der Abgabe dieser Bachelorarbeit geht für mich eine großartige Zeit an der Fachhochschule Potsdam zu Ende.

Ich danke allen Mitstudierenden, Professor:innen und besonders meinen Bachelorbetreuenden für all die wunderbaren Momente und Erfahrungen, die ich als Studierender von ihnen mit auf den Weg bekommen habe.

Rina, Maik: ohne euch wäre ich nichts.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel von mir verwendet wurden. Alle wörtlichen oder sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken wurden von mir als solche kenntlich gemacht.

