

# Gutachten

zur Nutzung  
digitaler Plattformen im  
Engagementsektor

betterplace lab

Juni 2019

## Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary
2. Einleitung
3. Methodik
4. Ergebnisse aus den Interviews
  - Welche Bedarfe decken Plattformen?
  - Wer ist Nutzer\*in und wer Anbieter\*in?
  - Nach welchen Kriterien werden Plattformen gewählt?
  - Hinderungsgründe und Herausforderungen in der Nutzung
  - Was fehlt an Diensten oder Lösungen?
5. Case Studies
  - 5.1. nebenan.de
  - 5.2. GoFundMe
  - 5.3. Change.org
6. Analyse der Ergebnisse
  - Wie hat sich die Nutzung von digitalen Plattformen im Engagementsektor entwickelt?
  - Wie kann die Entstehung von gemeinwohlorientierten Plattformen unterstützt werden?
  - Welche Kriterien braucht es für die Entwicklung sinnhafter und verantwortungsvoller Plattformen?
7. Anregungen und Ausblick
8. Anhang

## 1 . Executive Summary

Digitale Plattformen setzen unterschiedliche Stakeholder eines Ökosystems in direkten Kontakt. Auch im Engagementfeld werden verschiedene Plattformen von Organisationen wie Vereinen, Stiftungen oder Wohlfahrtsverbänden zunehmend für zentrale Aktivitäten genutzt (z.B. in der Ansprache neuer Engagierter oder im Fundraising). Darüber hinaus entstehen Plattformen, die sich im Engagementfeld verorten und Tätigkeiten ermöglichen, die als neue Formen des Engagements definiert werden könnten. Ein breites Spektrum an Plattformen steht zur Verfügung, welches Nutzer\*innen vor die Herausforderung stellt, Entscheidungen für angemessene Plattformen im individuellen Kontext zu treffen.

Dieses Gutachten soll einen Beitrag dazu leisten, das entstehende Plattformen- Ökosystem im Engagementsektor sowie die Betreiber\*innen und deren Ziele besser zu verstehen und einordnen zu können. Dafür hat das betterplace lab Gespräche mit insgesamt 22 gemeinwohlorientierten Organisationen, Plattformbetreiber\*innen und Expert\*innen geführt. Die wichtigsten Erkenntnisse können wie folgt zusammengefasst werden:

### wichtigsten Erkenntnisse aus dem Ergebnisteil:

- Plattformen decken einerseits generelle Bedarfe, die (fast) alle Organisationen in ihren Alltagsprozessen haben. Andererseits haben Plattformen sich dort entwickelt, wo spezifische Bedarfe neu entstanden sind und ermöglichen damit neue Handlungsfelder im Engagement.
- Einige der befragten Organisationen, die wir als Nutzer\*innen von Plattformen eingestuft hatten, würden gern selbst eine Plattform entwickeln (oder sind bereits in der Planung oder Umsetzung), und werden somit zu Plattform-Betreibern.
- Durch strukturelle Mängel, wie fehlende Finanzierung, keine Interoperabilität von Systemen oder mangelnde IT-Kompetenz nutzen Organisationen eine Vielzahl von verschiedenen Diensten.

### Wichtigste Informationen des Analyse-Teils:

- Digitalisierung verändert auch die Ansprache und das Rekrutieren von Engagierten durch neue Formen des ad-hoc und bottom up-Engagements.
- Durch digitale Plattformen werden neue Formen des Engagements erschlossen.

- Plattformen erfordern den Aufbau neuer Kompetenzen in gemeinwohlorientierten Organisationen, sowie deren Angebot an Mitarbeitende und Engagierte.
- Wir schlagen einen Orientierungsrahmen anhand der Dimensionen *Ownership*, *Verhalten* und *zivilgesellschaftliche Werte* vor.

#### Anregungen & Ausblick:

- Fokus auf zivilgesellschaftliche Werte: Datenschutz, Privacy, Interoperabilität und Transparenz sollten für die Gründung und Regulierung von Plattformen ins Zentrum gestellt werden.
- Zentrales Register: In einem zentralen digitalen Register sollte das Wissen und Orientierung über gemeinnützigen Plattformen und freie Lösungen (Open Source Software) gebündelt werden.
- Öffentliche Förderungen: Fördermodalitäten müssen an die Bedarfe von Plattformen angepasst werden. Zudem sollten in förderrechtlichen Empfehlungen sowohl für gemeinwohlorientierte Plattformen (z.B. hinsichtlich des Geschäftsmodells) damit ein ausgewogenes Ökosystem entstehen kann, in dem gemeinwohlorientierte Plattformen als Intermediäre innovative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderung und das Engagementfeld bieten können.
- Rechtliche Rahmenbedingungen: Das Entwickeln von Open Source Software für gemeinnützige Zwecke sollte als steuerrechtlich gemeinnützig anerkannt werden.

## 2. Einleitung

Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements. So vereinfacht das Internet die Beteiligungsmöglichkeiten um Entscheidungsprozesse mitzugestalten. Digitale Anwendungen und soziale Medien sind wichtige und etablierte Instrumente für viele gemeinnützige Projekte und Initiativen. Sie helfen dabei, bürgerschaftliches Engagement effizienter zu machen, sich zu engagieren und dem eigenen Anliegen eine Stimme zu verleihen<sup>1</sup>. Sie können bei der internen und externen Kommunikation sowie der Verwaltung von Mitgliederdaten und Projekten unterstützen und eröffnen darüber hinaus Zugänge zu einem breiteren Netzwerk an Engagierten. Vor allem den Lebensrealitäten von jüngeren Engagierten kommen digitale Anwendungen entgegen.

Digitale Trends können darüber hinaus Engagementarbeit transformieren. Neue Anbietermodelle, wie beobachtbar in der Entwicklung von Plattformen, schneiden vermittelnde Intermediäre aus dem System und setzen unterschiedliche Stakeholder eines Ökosystems in direkten Kontakt. Das Ziel dabei ist, Angebot und Nachfrage effizienter zu allokalieren, Kosten zu reduzieren und ein produktiveres Miteinander zu stärken. Im Engagementsektor werden zunehmend digitale Plattformen und deren Angebote für die Koordination und Organisation des Engagementfeldes genutzt. Die Ansprache und das Marketing einiger dieser Plattformen richtet sich explizit an Akteure aus dem sozialen Sektor und hebt oft gleiche Ziele und Werte hervor. Bei dem Versuch, diese Plattformen einzuordnen wird deutlich, dass unterschiedlichste Anbieter mit verschiedenen Rechtsformen in diesem Feld aktiv sind. Dazu gehören sowohl internationale Plattformen mit gewinnorientiertem Geschäftsmodell aus dem Silicon Valley (wie Facebook), als auch gemeinnützige Plattformen (mit steuerrechtlichem Gemeinnützigkeitsstatus), die mit innovativen Formatideen neue Engagementmöglichkeiten entwickeln (z. B. bei der Spendenakquise oder Engagementförderung). Sozial-unternehmerische Ansätze bilden eine weitere Gruppe dieser Plattform-Betreiber\*innen, die einen sozialen Zweck verfolgen, ein alternatives Geschäftsmodell entwickelt haben und Gewinne reinvestieren. Mit einigen dieser Geschäftsmodelle könnten Plattformen die digitalen Märkte in Deutschland durch ihre Rolle als Arbeitgeber und Steuerzahler bereichern. Ihr formuliertes Ziel liegt jedoch oft viel mehr in der Entwicklung innovativer Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen (wie Integration, Gleichstellung, Gesundheitsversorgung etc.) oder "Effizienzsteigerung" (z. B. bei Spendenakquise, Engagementförderung, nachbarschaftlicher

---

<sup>1</sup> Buchmann, Dennis (2017). Smart Hero Award Broschüre. Hamburg: Facebook Germany GmbH. (Auszug aus einem Interview mit Eva Maria Kirschsieper, Head of Public Policy Facebook Deutschland, und Jutta Croll, Vorstandsvorsitzende der Stiftung Digitale Chancen, über die Bedeutung der Digitalisierung für gesellschaftliches Engagement)

Gemeinschaft, politischer Transparenz). Gleichzeitig sammeln einige dieser Plattformen Nutzerdaten, was theoretisch die Möglichkeit bietet, diese in der Zukunft an Dritte weiter zu geben oder sie zu monetarisieren. Um kritische Nutzer\*innen zu überzeugen, müssen gemeinwohlorientierte Plattformen, sofern sie Daten sammeln, also zunächst Vertrauen aufbauen.

Dieses Gutachten soll einen Beitrag dazu leisten, das entstehende Plattformen- Ökosystem im Engagementsektor sowie die Betreiber\*innen und deren Ziele besser zu verstehen und einordnen zu können. Es wird deutlich, dass nicht allein der Zweck einer Plattform oder die Rechtsform der Organisation Aufschluss darüber gibt, ob eine Plattform dem Gemeinwohl dient. Wir betrachten daher diverse Plattformen aus unterschiedlichen Segmenten des Engagementfeldes und erarbeiten einen Orientierungsrahmen, der eine Einschätzung individueller Plattformen auf relevanten Ebenen ermöglichen soll. Plattformen mit überwiegend kommerziellem Zweck (wie z.B. Uber oder Amazon) in die Analyse mit einzubeziehen, würde den Rahmen dieses Gutachtens sprengen. Daher beziehen wir uns auf Plattformen, die eine Funktion im Engagementfeld einnehmen, und bezeichnen diese hier zunächst als *gemeinwohlorientierte Plattformen*. Dieser Begriff ist bewusst weit gefasst und schließt verschiedene Geschäftsmodelle und Akteure mit ein, da zum aktuellen Zeitpunkt noch keine Literatur zur Verfügung steht, die hier eine Einordnung vornimmt. Zum Ende des Gutachtens werden wir drei Dimensionen zur Orientierung vorschlagen.

Für die Arbeit der Kommission des Dritten Engagementberichts hat das betterplace lab Interviews mit Vertreter\*innen aus verschiedenen Bereichen des Engagementfeldes geführt, darunter gemeinwohlorientierte Organisationen, Plattformbetreiber\*innen und Expert\*innen (siehe S. 8 f.). Den Fokus des Gutachtens soll die Frage bilden, welche Rolle Plattformen im Engagementsektor in Zukunft einnehmen werden. Die Ergebnisse aus den Befragungen lassen sich unter Punkt 4 nachlesen, hier werden die Bedarfe an Plattformen beschrieben, sowie zwölf Kriterien genannt, nach denen Plattformen ausgewählt werden. In drei Case Studies werden Handlungsfelder des Engagements beschrieben, in denen Plattformen aktiv sind. Weiterhin analysieren wir unter Punkt 6 Gründe für die Entwicklung hin zur Nutzung von Plattformen.

Abschließend sollen Anregungen für die Entwicklung und Förderung eines nachhaltigen Ökosystems mit gemeinwohlorientierten Plattform-Anbietern skizziert werden, als Grundlage für eine Werte-orientierte digitale Plattform-Landschaft. Die Entwicklung und Förderung eines gesunden digitalen Ökosystems kann einen maßgeblichen Einfluss darauf haben, der Marktmacht der großen kommerziellen Marktführer wirkungsvoll zu begegnen.

In unserem Gutachten lehnen wir uns an die von Mark de Reuver, Carsten Sørensen, Rahul C. Basole formulierte Definition von Plattformen an<sup>2</sup>:

“Platforms have been identified as the key organizational form and coordination mechanism undergirding the digital economy” (Gawer, 2011; Parker et al., 2016). As digital platforms are about interconnecting others, network effects are at the core of their growth and functioning (Gawer, 2014; Parker et al., 2016; Srnicek, 2016). Direct network effects apply to platforms where the value for one user depends on the presence of other users like them (e.g., Facebook), while indirect network effects apply in buyer/supplier setups, where platforms match two sides of a market, thus mediating between different user groups (e.g., Amazon or Android). In turn, the virtual environments that platforms create can be highly structured, for instance, setting boundaries (inclusion/exclusion), institutions (rules, norms, values), and affordances (what is technically possible) (de Reuver et al., 2018). Platforms thus fit within the broader category of informational intermediaries, but platform intermediation can be particularly elaborate and multifaceted (Gawer, 2014; Srnicek, 2016). “

Das bedeutet also, dass digitale Plattformen:

- die Koordination, Organisation und den Austausch zwischen mehreren Gruppen – zum Beispiel Endverbrauchern und Produzenten oder mehreren Nutzergruppen – erleichtert, die sich nicht unbedingt kennen.
- einen Wert schaffen, der proportional zur Größe der Community ist. Durch den Netzwerkeffekt verändert sich der Wert oder der Nutzen des Angebots oder Produkts für einen Konsumenten, wenn sich die Anzahl anderer Konsumenten desselben Produktes oder komplementärer Produkte ändert.
- Daten mit Drittanbietern austauschen, um neue Dienste zu erstellen und das Ökosystem zu erweitern. Dies geschieht mit APIs (application programming interfaces).
- darüber hinaus vor allem Vertrauen und Transparenz über den Umgang mit den Nutzerdaten und der damit verbundenen Datenhoheit schaffen müssen.

---

<sup>2</sup> De Reuver, Mark; Sørensen, Carsten & Basole, Rahul C. (2018). The digital platform: a research agenda. Journal of Information Technology 33, S.124–135

Dabei ist auffällig, dass sich unsere Beobachter-Definition oft vom Feldbegriff unterscheidet. Im Feld verschwimmen die Grenzen zwischen einer Webseite, die verschiedene Funktionen bündelt (bspw. die Webseite von FridaysforFuture), Tools, die bestimmte Funktionen bündeln (bspw. eine Projektmanagement-Software wie Trello oder Asana) und an den professionellen Bedarf von Organisationen angepasste Software-Lösungen und Systeme (bspw. raise it!).

Die Digitalisierung verändert auch das Engagement. In Anlehnung an den Dritten Engagementbericht verstehen wir Engagement als eine gemeinwohlorientierte und freiwillige Tätigkeit. Weiterhin haben wir auch Formen von digitalen Geschäftsmodellen wie Social Entrepreneurship als für das Engagementfeld wichtige Einflüsse betrachtet. Als Engagierte bezeichnen wir demnach zum einen die in der Freiwilligensurvey erfassten Engagierten<sup>3</sup>, zum anderen erleben wir im Zuge der Digitalisierung eine Ausweitung des Engagements. Hierbei ist zu beachten, dass sich viele der Aktiven oder einmal Engagierten mitunter selbst nicht als sozial Engagierte bezeichnen. Unsere Arbeitsdefinition für Engagierte umfasst demnach beide Gruppen.

### 3. Methodik des Gutachtens

Um einen umfassenden, aber auch tiefgehenden Blick in die Nutzung von Plattformen im Engagementsektor zu geben, unterliegt dem Gutachten die im folgenden beschriebene Methodik. Die für das Gutachten befragten 22 Vertreter\*innen aus verschiedenen Nutzergruppen und Bereichen des Engagementfelds gehören Vereinen, Stiftungen und gemeinnützigen Unternehmen (gGmbHs) an, sowie anderen Organisationen mit Handlungsfeldern im bürgerschaftlichen Engagement. Die Befragung nach Nutzungsverhalten und Bedarfen erfolgte mittels standardisierter Interviewleitfäden, die für die unterschiedlichen Kategorien angepasst wurden<sup>4</sup>. Unter den interviewten Personen befanden sich fünf Befragte, denen aufgrund ihrer Kenntnisse bzw. Position in ihrem Unternehmen, Organisation oder Institution eine Expertenfunktion zukam. Weiterhin befragten wir Repräsentant\*innen aus fünf Nichtregierungsorganisationen, die als Ansprechpartner\*innen von den Organisationen selbst ausgewählt wurden. Darunter befanden sich zwei Leiter\*innen der Kampagnenarbeit und des Fundraisings, ein Senior

---

<sup>3</sup>Simonson, Julia; Vogel, Claudia & Tesch-Römer, Clemens (2016). Freiwilliges Engagement in Deutschland. Berlin: Referat Öffentlichkeitsarbeit. (Zusammenfassung zentraler Ergebnisse des Vierten Deutschen Freiwilligensurveys. BMFSFJ)

<sup>4</sup> Die standardisierten Interviewleitfäden sind Teil des Anhangs unter Anhang 1

Project Manager einer großen Engagementstiftung aus dem Bereich Digitalisierung und Zivilgesellschaft, ein Innovationsbeauftragter und zwei Referentinnen für bürgerschaftliches Engagement. Insgesamt acht Vertreter\*innen gemeinwohlorientierter Plattformen beschrieben für uns ihre Rolle an der Schnittstelle von Engagement und Digitalisierung. Aus diesen Interviews haben wir drei gemeinwohlorientierte Plattformen in jeweils einer Case Study vertiefend portraitiert. Anhand dieser drei Case Studies werden zentrale Handlungsfelder des Engagements, in denen Plattformen genutzt werden, aufgezeigt, und ihre besondere Rolle und Verantwortung, die ihnen als Intermediäre im Engagementsektor zukommt, untersucht:

1. Nebenan.de im nachbarschaftlichen Engagementfeld.
2. Die Plattform GoFundMe im Fundraising Bereich,
3. Die Plattform Change.org im Bereich der Online-Kampagnen und Petitionen.

Über die Interviews hinaus lud das betterplace lab fünf Vertreter\*innen zu einer moderierten Gruppendiskussion ein: eine CEO und ein Leiter der Innovationsabteilung zweier großer Nichtregierungsorganisationen im Bereich der Humanitären Hilfe, ein Repräsentant aus dem Referat Digitale Gesellschaft des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat, ein Vertreter einer Unternehmensberatung für Nachhaltigkeit und gesellschaftlichen Mehrwert und eine Vertreterin eines Sozialunternehmens im Open-Source-Software-Bereich. Anwesend waren ebenfalls vier Repräsentant\*innen des betterplace labs, die die Gruppendiskussion moderierten. Ziel der Gruppendiskussion war, einen offenen Austausch über Organisationsgrenzen hinweg zu den Forschungsfragen des Gutachtens zu führen und darüber hinaus Beobachtungen eines möglichen Trends zur Plattformbildung im Engagementbereich zu validieren.

Zur Auswertung der Ergebnisse und Analyse wurden Forschungsfragen entwickelt, mit denen analysiert werden soll, nach welchen Gesichtspunkten Organisationen die Dienste (Plattformen, Software-Lösungen und Cloud-Dienste), die sie nutzen, auswählen, und welche Entwicklungen, infrastrukturellen Bedarfe und Bedenken es gibt.

Unter Punkt 4 beschreiben wir die Ergebnisse der Interviews entlang der folgenden Forschungsfragen:

- Welche infrastrukturellen Bedarfe haben Engagierte und Organisationen?
- Welche Plattformen werden in Anspruch genommen?

- Was sind in diesem Feld von Engagement die wichtigsten Kriterien zur Auswahl der Plattformen?
- Welche Hinderungsgründe stehen der Nutzung entgegen?

Unter Punkt 6 werden folgende Forschungsfragen in der Analyse vertiefend behandelt und durch weitere Erkenntnisse komplementiert:

- Welche Entwicklungen in der Nutzung von Plattformen im Engagementbereich zeichnen sich ab?
- Welche Verantwortung haben sowohl Betreiber\*innen als auch Nutzer\*innen dieser Plattformen, auch im Hinblick auf Datenschutz, Standardisierung, Zentralisierung und Monopolisierung?
- In welchen Bereichen und in welcher Form wäre eine öffentliche Förderung wünschenswert?

#### 4. Ergebnisse der Interviews

##### Welche Plattformen und Tools benötigen und nutzen Engagierte?

Der Bedarf an digitaler Infrastruktur im Engagementsektor wird in diesem Gutachten aus zwei Perspektiven beschrieben: Zum einen basierend auf den Interviews mit Organisationen, die für ihre Tätigkeit im Engagement Plattformen nutzen, und zum anderen aus Perspektive derjenigen, die Plattformen erstellt haben, um einen bestimmten Bedarf zu decken.

In den Interviews zeigte sich, dass grundlegende Bedarfe in ähnlicher Form bei den Organisationen bestehen. Diese Basis-Infrastruktur kann, wie in Tabelle 1 aufgeführt, in sieben Tätigkeitsfelder gegliedert werden, die in den befragten Organisationen relevant sind und digital unterstützt werden. Die folgenden digitalen Lösungen werden aktuell in den Organisationen eingesetzt:

Bedarf	Genutzte Tools/Plattformen
--------	----------------------------

	(Beispiele)
Wissenstransfer/ Wissensmanagement	Google Suite, Dropbox, Sharepoint
Interne Kommunikation	Slack, Rocketchat, Intranet, Skype for Business, Microsoft Teams, Zoom, Whatsapp
Externe Kommunikation (Social Media)	Facebook, Twitter, Instagram
Human Resources	Talents for Good, LinkedIn, Xing, Stepstone
Projektmanagement	Trello, Wrike, Asana
Mitgliederverwaltung/ CRM-Services	e-Vewa, CiviCRM, Salesforce
Spendenverwaltung & Fundraising	Fundraising Box, betterplace.org

Tabelle 1: Bedarfe und Nutzung von Tools & Plattformen

Diese Anwendungen werden von den Organisationen mit Inhalten gefüllt und bieten für verschiedene Richtungen im Engagement eine digitale Infrastruktur. Unabhängig von der Art des Engagements, in der die Organisationen tätig sind, tragen diese Plattformen und digitalen Lösungen zu schnellen und effizienten Abläufen bei. Dabei liegt der Schwerpunkt auf internen Prozessen, die effizient und kostengünstig gestaltet werden sollen. Werden externe Stakeholder mit einbezogen, beispielsweise über Kommunikationsstrategien mit Einbezug von Twitter oder Facebook, liegt der größte Gewinn in einer zielgruppenspezifischen Ansprache, einer gesteigerten Reichweite bis hin zum Erreichen neuer Zielgruppen. Diese generellen Bedürfnisse sind nicht spezifisch für die Arbeit des Engagements, sondern sind in ihrer Struktur und den Tätigkeitsfeldern ähnlich wie die eines Unternehmens (auch diese nutzen Tools in den Bereichen Projektmanagement, Customer Relationship Management oder Human Resources).

Darüber hinaus wurden organisationsspezifische Bedarfe einzelner Organisationen formuliert. Das Deutsche Rote Kreuz erkannte beispielsweise, dass Erste-Hilfe-Leistende in Notfällen über die Verfügbarkeit von „Automatisierter Externer Defibrillator (AED)“ – auch Schockgeber oder kurz Defi genannt – informiert sein sollten. Diesen Bedarf deckt nun die Plattform „Berlin Schockt“, auf der Ersthelfer im Ernstfall Defibrillatoren in der Nähe über ihr Smartphone per App finden können.

Über die in Tabelle 1 aufgeführten Nutzungsbereiche für Plattformen hinaus bestehen weitere Anwendungsfelder, in denen Plattformen in Zukunft genutzt werden könnten (z.B. für Skalierungsprozesse). So hat sich in Berlin beispielsweise die Humanitec Foundation gegründet, die einen

Open-Source-Technologiestandard zur Wirksamkeitsmessung entwickelt. Grundlage bietet eine standardisierte Systemplattform, auf der Apps für unterschiedliche Hilfsprozesse über einheitliche Schnittstellen miteinander kommunizieren können. So entsteht eine Datenbank, die es jeder Organisation ermöglichen soll, ihre Prozesse evidenz-basiert auszuwerten und Spendern volle Transparenz zu gewährleisten.

## Welche Bedarfe decken Plattformen?

Die von uns recherchierten und zum Teil auch interviewten digitalen Plattform-Betreiber bieten mit ihrem Angebot Lösungen für Bedarfe, die sie unter Engagierten beobachtet haben. Neben den oben aufgezeigten generellen Bedürfnissen von Organisationen im Zeitalter der Digitalisierung werden hier spezifische Inhalte und Strukturen in der Arbeit mit Engagierten deutlich. Diese Sammlung bietet einen Einblick in die Bereiche, in denen wir Plattform-Lösungen finden konnten, die für Engagierte zur Verfügung gestellt werden<sup>5</sup>:

- Sichtbarkeit und Verbreitung von Kampagnen (Fundraising, Petitionen)
- Kommunikation und Austausch von Erfahrungen, Leistungen und Gütern in informellen, gemeinnützigen und z.T nachbarschaftlichen Netzwerken
- Mitgliederverwaltung und Community Management durch CRM Services
- Nutzung von Kollaborationstools zur besseren Koordination von Aktivitäten
- Informationsvermittlung und Aufklärungsarbeit
- Verwaltung von Spenden und Spenderdaten
- Mitarbeiter\*innen Fortbildung
- Vermittlung von Ehrenamtlichen aus der Kreativ-Wirtschaft an gemeinnützige Organisationen
- Ehrenamt-Recruiting und Management
- Meinungsumfragen
- Monitoring und Evaluation

---

<sup>5</sup> Aus der Gruppendiskussion zum Thema Plattformisierungstrend im Engagementsektor, Berlin, 7.5.2019

Im Anhang 2 befindet sich eine Liste mit weiteren gemeinwohlorientierten Plattformen im Engagementsektor. In Anhang 3 identifizieren wir weitere relevante Bereiche für Organisationen, in denen (teilweise gemeinwohlorientierte) Plattformen genutzt werden.

## Wer ist Nutzer\*in und wer Anbieter\*in?

Unser Ansatz, die Interviewpartner\*innen einzuteilen in Organisationen, die Plattformen nutzen, und solche, die sie bereitstellen, wurde erschwert durch die Durchlässigkeit dieser Kategorien. Natürlich nutzen auch Organisationen wie nebenan.de in ihrer internen Arbeit digitale Plattformen. Überraschend war allerdings, dass einige der befragten "Nutzer-Organisationen" selbst digitale Plattformen erstellt haben oder konkrete Pläne dazu haben. Beispielsweise entwickelt die AWO-Saarland eine Ehrenamts-Plattform, auf der mittels einer App interessierte Ehrenamtliche Informationen zu weiteren Möglichkeiten des Engagements sowie offene Positionen erhalten können. Die Benutzeroberfläche soll über ein ansprechendes Design verfügen und die Auswahl über Wisch-Bewegungen mit dem Daumen zeitgemäß und spielerisch erfolgen. Auch die oben beschriebene Plattform, welche Auskunft über den Standort des nächsten Defibrillators gibt, wurde von einer Organisation erstellt, die eher auf der Seite der Plattform-Nutzer\*innen verortet wurde: dem Deutschen Roten Kreuz. Ein weiteres Beispiel stellt das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement dar, mit den Plänen, ein Länder-Portal zum Thema Engagement aufzubauen. Ziel dieser dezentralen Plattform, die aktuell im Entstehen ist, soll es sein, einen Raum für Austauschprozesse und Informationsvermittlung für Journalisten und Engagierte bereitzustellen. Auch die Organisation Viva con Agua ist kreativ in der Rekrutierung neuer Unterstützer. Um sich weit verbreiten zu können, versteht sich Viva con Agua als offenes Netzwerk, das vorwiegend von individueller Initiative lebt. Seit Mitte 2012 animiert die Organisation mit der eigenen Plattform Pool Viva con Agua ihre Zielgruppe, auf verschiedenen Festivals Viva con Agua Botschafter zu werden und Pfandbecher als Spende zu sammeln. Dabei ist die organisationsinterne Plattform zentral, um das wachsende Netzwerk an Engagierten zu organisieren. Das Hauptbüro der Organisation Viva con Agua teilt über die Plattform Kartenkontingente für Festivals und Aktionen den jeweiligen "Zellen" zu, die sie dann an ihre Mitglieder abgeben. Jede Viva con Agua-Zelle kann über Pool auch seine eigene Gruppe und deren Mitglieder managen.

Viele Organisationen im sozialen Sektor würden gern eigene Plattform-Angebote schaffen. Sie haben die Möglichkeiten erkannt, die Plattformen bieten können und für sich als wichtig befunden, wie das effiziente und direkte Verbinden von Nutzergruppen, mögliche Kostenreduktion, das Nutzen von Netzwerkeffekten um große Gruppen von Engagierten zu erreichen. Eine Interviewpartnerin sagte demnach: "Wir wollen das Angebot, dass wir unseren Mitgliedern machen, erweitern, modern gestalten, und an ihre Lebensrealität anpassen".

Doch bisher bleiben diejenigen, die sich selbst an die Programmierung wagen, Einzelfälle. Nur Wenige verfügen über die entsprechenden Kompetenzen, die notwendig wären, um eigene digitale Projekte verwirklichen zu können. Selbst, wenn es grundsätzlich wünschenswert wäre, eine eigene gemeinwohlorientierte, an die Bedürfnisse der Organisation angepasste Plattform anstelle kommerzieller Anbieter zu nutzen. Trotzdem steht oft der Aufwand zu Kosten und Nutzen für die Entwicklung einer eigenen Lösung in keinem Verhältnis. So erfordert schon die Auswahl und Anpassung geeigneter Plattformen und/oder die Nutzung geeigneter Software-Lösungen, die für interne Prozesse genutzt werden sollen, Kompetenzen, die gerade in kleineren Organisationen nicht immer vorhanden sind. Digitale Tools und Plattform-Anbieter, die Organisationen in den in Tabelle 1 aufgeführten Bereichen unterstützen sollen, müssen auf diversen Ebenen bewertet werden: für die aktuelle Einsetzbarkeit in einem oder mehreren Teams zum aktuellen Zeitpunkt und für die langfristige Nutzung. Die Kriterien, nach denen sich Organisationen im Engagementsektor Plattformen für ihre Bedarfe aussuchen, werden in den folgenden Absätzen beschrieben.

## Nach welchen Kriterien werden Plattformen gewählt?

Der Auswahlprozess, der vor der Nutzung einer Plattform in Organisationen stattfindet, sieht in jeder Organisation und in Bezug auf jedes Tool anders aus; besonders große Unterschiede zeigen sich zwischen großen und kleinen Organisationen, sowie in Abhängigkeit der Organisationsstruktur. Kleinere Organisationen und solche, die z.B. aufgrund flacher Hierarchien von schnellen Entscheidungswegen gekennzeichnet sind, können die Auswahl organisch und spontan treffen: Wenn also eine digitale Lösung eine Mitarbeiter\*in überzeugt hat, bringt diese\*r sie einfach mit ins Team. Wenn die Lösung genutzt wird, bleibt sie im Repertoire. In Organisationen, in denen mehrere Teams betroffen sind, oder Betriebs- und Aufsichtsräte in Nutzungsentscheidungen einbezogen werden, ist der Auswahlprozess langwieriger und aufwändiger, außerdem stehen häufig andere Kriterien im Vordergrund. Während (auch international

operierende) Organisationen mit einem internationalen Headquarter besonders im Bereich der internen Kommunikation Wert auf eigene Lösungen setzen, wie ein speziell für ihre Bedarfe programmiertes Intranet, nutzen auf Landesebene die nationalen oder die lokalen Büros für ihre Kommunikation untereinander oft digitale, US-amerikanische Anbieter wie Slack, oder im Projekt-Management Asana oder Trello. Denn diese Anbieter bündeln unterschiedliche Elemente, deren Nutzung für die Organisationen hilfreich sind. Wenn Inhalte öffentlichkeitswirksam und mit großer Reichweite kommuniziert werden sollen, setzen viele der Organisationen, wie auch Anbieter eigener Plattformen neben eigenem Newsletter-Mailing hauptsächlich auf die Verbreitung über die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Twitter. Für einige Organisationen, als auch interviewte Plattformen (bspw. Change.org) sind diese Plattformen der sozialen Medien die entscheidenden Kanäle, um mit den Zielgruppen (Unterstützer\*innen, Medien und politischen Entscheidungsträger\*innen) in Kontakt zu treten.

Die folgenden Auswahlkriterien konnten in unseren Interviews als Orientierung gebende Bedingungen identifiziert werden, welche die genutzten, digitalen Plattformen erfüllen sollten.

### **1. Passung & Problemlösung**

Zunächst werden die Dienste danach ausgesucht, "ob sie das identifizierte Problem lösen" so beschreibt ein Interviewpartner, "bei uns wird das nach einer Pilotphase bewertet". Es wird begutachtet, ob sie verschiedene Funktionen, die für die Arbeit der Nutzergruppen wichtig sind, bündeln und ob sie dabei helfen, die Arbeit effizienter zu machen.

### **2. Datenschutz und Datennutzung durch den Anbieter**

Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und die Diskussionen um Konformität der Daten führen dazu, dass Organisationen vermehrt Lösungen aus dem europäischen Raum nutzen. Weiterhin müssen die Datenschutz-Richtlinien der genutzten Tools und Plattform-Anbieter konform mit denen der nutzenden Organisationen sein. In fast all unseren Interviews fiel das Stichwort DSGVO meist mit positiver Konnotation, da Nutzer\*innen (aber auch Anbieter) die Richtlinien wertschätzen. Denn der Umgang mit Daten – ferner auch die Transparenz von Algorithmen – steht vielmals im Zentrum für die Nutzergruppen. Es besteht die Sorge, dass persönliche Daten von Mitarbeitern monetarisiert werden, etwa zu Werbezwecken. Die befragten Plattformen reagierten auf diese Bedarfe, indem sie die Nutzung ihrer Daten gemäß der DSGVO gestalten und bei Account-Schließung ebenso die Daten der Nutzer\*in löschen.

Dass die Plattformen allerdings Daten erheben, ist sowohl den Nutzern als auch Anbietern bewusst. So haben auch einige der befragten Personen angemerkt "die DSGVO setzt einen Rahmen, aber was innerhalb dessen ausgenutzt wird, bleibt oft unklar. Und der Rahmen ist relativ weit gefasst". Trotz der Grundverordnung ist es zum Beispiel erlaubt, Daten an Dritte weiter zu geben, wenn die Nutzer\*innen einwilligen. "Wenn eine Organisation sich also damit brüstet, sich an die DSGVO zu halten, bedeutet das für mich als Nutzer nicht unbedingt die Sicherheit, die ich mir wünschen würde", bemerkt dieser Interviewpartner. Die Forderungen, die in Bezug auf Daten an Plattformen herangetragen werden, sind unterschiedlich, abhängig von der Sensibilität der Daten und des Sicherheitsbewusstseins der Organisation.

In einem Fall gab es seitens des Betriebsrates die Bedenken, dass die Nutzung von bestimmten Diensten und Plattformen den Schutz der Mitarbeiter durch Überwachungsmöglichkeiten (auch innerhalb der Organisation) kompromittiert (z.B. durch Monitoring oder Tracking der Zeiten der Mitarbeitenden).

### **3. Standorte von Servern**

In den meisten befragten Nutzergruppen wurde darauf zwar Wert gelegt, dass die Serverstandorte der von ihnen genutzten Plattformen in Europa liegen. Hier lässt sich allerdings ein Spannungsfeld erahnen, denn so wussten die befragten Nutzergruppen zumeist nicht, ob die Plattform, vor allem, wenn sie aus dem Umfeld des Silicon Valley kam, Serverstandorte in Europa oder sogar Deutschland besitzt. Gleichwohl wurde in einigen Tools mit europäischer Alternative darauf geachtet, die europäische Variante zu nutzen, wie z.B. beim Online-Newsletter-Tool Mailjet im Gegensatz zur US-amerikanischen Schwester Mailchimp.

### **4. Interoperabilität**

Tools werden bevorzugt ausgewählt, wenn sie kompatibel sind mit anderen Funktionen und IT-Systemen, die bereits in der Nutzung etabliert sind. Von vier Personen aus der Expertenrunde und den Interviews wurde das Kriterium betont, dass das Umziehen von einem System zum anderen reibungslos funktionieren sollte und keine Daten verloren gingen, um unabhängig von einem Anbieter und deren Entscheidungen zu sein. Ein Interviewpartner einer großen Engagement-Organisation beschrieb den Wunsch nach Interoperabilität von Open Source Lösungen anschaulich: "Interoperabilität sollte über ein gemeinsames Protokoll gelöst werden, wie bei der Nutzung von Mobilfunk-Netzen, wo ich gar nicht merke, mit welchem Anbieter ich telefoniere und trotzdem in allen anderen Netze telefonieren kann."

## **5. Benutzerfreundlichkeit (Usability)**

Die Nutzergruppen waren sich einig, dass die Benutzerfreundlichkeit eines der wichtigsten Kriterien für die Auswahl eines digitalen Tools und/oder Plattform sei. Dabei muss der gewählte Dienst einfach und intuitiv in der Anwendung sein, damit der Einarbeitungsaufwand gering bleibt und zu keinem Leistungsverlust führt. Auch dürfe durch das Tool niemand überfordert werden oder dazu gezwungen sein, sich häufig in neue Software-Lösungen einarbeiten zu müssen.

## **6. Exklusion**

Einhergehend mit der Benutzerfreundlichkeit soll niemand von der Nutzung ausgeschlossen werden, weil die entsprechenden digitalen Fertigkeiten nicht vorhanden sind. Dieses Kriterium wurde von einigen der Interviewten implizit genannt, und von zwei großen, etablierten Organisationen explizit hervorgehoben. Diese beiden arbeiten traditionell mit Engagierten zusammen, und stehen der Herausforderung gegenüber, mit älteren Menschen weiterhin zusammenarbeiten zu wollen, und gleichzeitig neue Nutzergruppen ansprechen zu wollen. Keine der Gruppen soll benachteiligt, oder gar ausgeschlossen werden durch die Nutzung neuer Technologien.

## **7. Zielgruppe**

Die Auswahl der genutzten Tools, insbesondere in Bereichen wie Kampagnenarbeit oder in der Spendenverwaltung richtet sich stark danach, auf welche Weise die Zielgruppe bereits Online-Plattformen nutzt und ob sie damit zu erreichen ist. So nutzen viele Organisationen die Social Media Plattformen, um ihre Community zu erreichen, andere nutzen Plattformen im Fundraising wie betterplace.org oder die Petitionsplattform Change.org, um die Reichweite dieser Plattformen für die eigenen Ziele zu nutzen.

## **8. Kosten und Geschäftsmodell**

Gerade im Engagementsektor spielen Kosten eine Rolle, denn das Budget vieler Organisationen ist limitiert oder an Fördergelder gebunden, die nicht frei genutzt werden können. Daher legen die befragten Nutzergruppen Wert auf kostenlose Tools oder Dienste der Plattform. Die interviewten Plattformbetreiber\*innen bieten ihre Dienste gemäß ihrer Geschäftsmodelle an. Gemeinwohlorientierte Plattformen im Fundraising oder Petitionsbereich finanzieren sich häufig über Mitspenden und Förderer, andere kommerzielle Anbieter bieten verschiedene Pakete und Lösungen zu gestaffelten Preisen an (Fundraising Box). Allerdings betonen Plattformanbieter, dass das Betreiben von Plattformen aufwändig

und somit kostenintensiv ist. Zunehmend mehr Nutzer\*innen seien sich dessen bewusst, und zahlen lieber mit Geld, als mit anderen Gütern wie Daten und ihrer Privatsphäre.

## **9. Gemeinnützigkeit**

Prinzipiell würden einige der befragten Nutzer\*innen bevorzugt Dienste und/oder Plattformen verwenden, die gemeinnützig sind. Im konkreten Fall wussten einige der Interviewpartner\*innen allerdings auf Nachfrage nicht, welche der von ihnen genutzten Plattformen dieses Kriterium erfüllen würden oder ob überhaupt gemeinnützige darunter sind. Ein Interviewpartner gab zu, dass dieses Kriterium theoretisch präsent und bedeutsam ist, in der Praxis aber nicht angewandt wird. In vier Interviews wurde klar benannt, welche anderen Kriterien in der Entscheidung priorisiert wurden: In zwei Fällen war dies die Nutzerfreundlichkeit und in einem "Professionalität und etablierte Strukturen". Der vierte Fall wird weiter unten erneut aufgegriffen. Hier konnte die Interviewpartnerin (auf Geschäftsführer-Ebene) diese Entscheidung nicht entsprechend ihrer Prioritäten treffen, sondern musste das Kriterium "Kosten" der Lösung priorisieren, um den Forderungen des Aufsichtsrates zu entsprechen.

Steht ein Geschäftsmodell hinter den Aktivitäten einer Plattform, bildet es laut zwei Interviewpartner\*innen dann kein Ausschlusskriterium, wenn der Umgang mit Nutzerdaten transparent ist, und die Nutzung der Daten nicht die Grundlage des Geschäftsmodell bildet.

## **10. Open Source**

Zwar werteten einige befragte Nutzergruppen bei den Organisationen Open Source als ein wichtiges Kriterium, und würden lieber Open Source Plattformen verwenden, wenn sie könnten. In der Realität zeichnet sich aber ein anderes Bild: Während die etablierten Anbieter und Plattformen bekannt sind, kennen wenige der befragten Organisationen eine Open Source Alternative; und noch weniger nutzen diese tatsächlich (in unseren Gesprächen nutzte keine der Organisationen regelmäßig eine Open Source Plattform). Darüber hinaus begegnete uns mitunter auch die Meinung, dass Usability, Design und Support nicht Schritt hielten mit der kommerziellen Variante.

## **11. Support und etablierte Strukturen**

Nahezu allen der befragten Nutzergruppen war ein professioneller und, wenn möglich, sogar ein persönlicher Ansprechpartner im Support wichtig. Je zentraler und besser erreichbarer der Support war, desto professioneller wurde die Leistung der Plattform eingeschätzt und demnach präferiert.

Die Nutzergruppen werteten etablierte und nachhaltige Strukturen als wichtiges Kriterium. Viele sind dafür auch zu zahlen bereit, damit sich das Risiko, dass Daten und Inhalte verloren gehen, wenn der Anbieter seinen Dienst beendet, minimiert.

## **12. Mitgestaltung durch Nutzergruppen**

Einige Plattform-Anbieter ermöglichen die Verwendung individualisierter White Label Lösungen von Open Source Plattformen. WeChange beispielsweise arbeitet mit verschiedenen Organisationen im gemeinwohlorientierten Bereich auf diese Weise zusammen. Auf einer jährlichen Konferenz haben die Nutzer\*innen dieser White Label Lösungen die Möglichkeit, die Weiterentwicklung der Plattform (z.B. anstehende Investitionen und Neuerungen) mit zu diskutieren und so zu gestalten. Wenige Plattformen bieten bisher die Möglichkeit der Mitgestaltung durch Nutzergruppen, selbst das Einholen expliziten Feedbacks oder Wünsche an die Betreiber konnte in der Recherche kaum gefunden werden.

## **Hinderungsgründe und Herausforderungen in der Nutzung**

Die oben beschriebenen Kriterien werden von Organisationen jeweils unterschiedlich in ihrer Relevanz eingestuft. So kann mangelnde Benutzerfreundlichkeit einer digitalen Plattform in der Arbeit mit jugendlichen Freiwilligen besonders stark gewichtet werden, während hauptamtliche Engagierte sich leichter damit abfinden, dass die Nutzung eines Tools keinen Spaß macht und erlernt werden muss, anstatt intuitiv und selbsterklärend zu sein. Es traten allerdings einige Hinderungsgründe in den Interviews besonders deutlich hervor, die neben den Auswahlkriterien Erwähnung finden sollten. Einerseits wurde hervorgehoben, dass im Rahmen von Engagement für die meisten Personen – für Ehrenamtlich ebenso wie Vollzeitbeschäftigte und Social Entrepreneure – das Engagement eine menschliche Komponente haben sollte. Diese sehen viele Organisationen im direkten Austausch, der zwischen einzelnen Personen stattfindet (beispielsweise in Patenschafts- oder Mentoring-Programmen). In der Arbeit mit Ehrenamtlichen wird die persönliche Ansprache als die Methode beschrieben, die nicht oder nur unzureichend digital gedeckt werden kann. Das Fehlen einer direkten, individuellen Interaktion wird in einigen Bereichen als Hinderungsgrund für die Nutzung von Plattformen beschrieben, auch wenn eine digitale Alternative als Unterstützung der Kommunikation möglich wäre.

Viele, insbesondere kleinere Organisationen scheinen allerdings schlichtweg überfordert und orientierungslos zu sein angesichts der Vielzahl an digitalen Diensten und wünschen sich eine Übersicht

zu vielen digitalen Anwendungen, insbesondere auch bei Diensten im Open Source Bereich. Da es oft an der Kenntnis einer geeigneten Alternative mangle, oder diese nicht weit genug verbreitet sei, lande man schlussendlich doch wieder bei den bisherigen meist genutzten Varianten (bspw. Whatsapp statt alternative Messenger Tools wie Threema, Signal oder Telegram), so erklärte uns ein Interviewpartner, der in seiner Organisation für den Bereich Digitalisierung der Zivilgesellschaft zuständig ist.

Weitere Hinderungsgründe, die vor allem in Verbindung mit kleineren Startups gebracht werden, sind Angst vor Datenverlust, wenn keine etablierten Strukturen eine Nachhaltigkeit sicherstellen können. Weiterhin sind mangelnde Interoperabilität zwischen verschiedenen Systemen und zu hohe Komplexität des Tools oder Anbieter, die ein größere IT-Kompetenz voraussetzen, ebenfalls ein Hinderungsgrund. Oftmals werden diese Kriterien aufgrund fehlender Expertise und Erfahrung mit Open Source in Verbindung gebracht.

Trotzdem besteht vielfach der Wunsch, freie Software-Lösungen (Open Source), zu nutzen, aber diese sind oftmals nicht bekannt oder nicht passend für die Bedarfe. Deshalb werde vielfach auf kommerzielle Lösungen zurückgegriffen, auch wenn diese wiederum oftmals keinen vergünstigten Tarif für gemeinnützige Organisationen anbieten, ein weiterer Kritikpunkt.

Analog zu den oben beschriebenen Kriterien lassen sich noch fehlender Support und mangelnde Transparenz im Umgang mit Daten anführen, wobei hier eine gewisse Inkonsequenz gegenüber den großen kommerziellen Plattformen zu beobachten ist. Vermutlich wiegen der Einfluss der Netzwerkeffekte und die zu erreichenden Unterstützer\*innen mehr, als dass z.B. Intransparenz im Datenumgang ein Ausschlusskriterium sein könnte.

Ein weiterer Hinderungsgrund in Organisationen, seien oftmals finanzielle Mittel: für eine moderne, nutzerfreundliche Lösung, die alle Kriterien erfülle, sei oftmals kein Geld da. Eine Organisation gab an, eine interne Austauschplattform für alle Mitarbeiterinnen nicht oder nur wenig zu nutzen, weil die Benutzerfreundlichkeit einen veralteten Stand habe. Oftmals fehle der Weitblick, dass es Sinn machen würde, größere Ausgaben für Software-Lösungen zu tätigen, um effektiver und effizienter zu arbeiten. Dieser Punkt bezieht sich nicht exklusiv auf die Nutzung von Plattformen, sondern schließt auch Software-Pakete großer Dienstleister wie SAP oder auch Microsoft mit ein. Er zeigt aber einen strukturellen Mangel auf, der Organisationen oft in die Nutzung von vielen verschiedenen Diensten zwingt. Das wiederum hat zur Folge, dass ein regelrechter "Wildwuchs" bei der Auswahl von Tools herrsche, und der Überblick darüber verloren geht, wo die Daten liegen und wer die Hoheit über diese Daten hat.

## Was fehlt an Diensten oder Lösungen?

Aus unseren Interviews mit den Nutzergruppen ergab sich, dass es einen hohen Bedarf an Tools gibt, welche die Mitgliederverwaltung, Fundraising und Kommunikation erleichtern und vereinfachen, und die darüber hinaus von gemeinwohlorientierten oder gemeinnützigen Anbietern stammen.

Weiterhin nannten Organisationen, dass es im Bereich Fundraising und Customer Relationship Management keine Lösung gebe, die die Spenderdaten im Online Fundraising und im Offline Fundraising effizient verwaltet und kombiniere. Gerade bei der Spendenverwaltung sei es schwierig, Lösungen zu finden, die auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten sind.

Auffällig ist, dass die freie Software des internationalen, aber auch in Deutschland ansässigen Vereins CiviCRM<sup>6</sup>, weitgehend unbekannt ist. CiviCRM möchte nach eigenen Angaben "in Non-Profit-Organisationen die Kommunikation mit den unterschiedlichen Kontaktgruppen zu verbessern und damit zugleich die materielle und nichtmaterielle Unterstützung der jeweiligen Organisation bzw. einzelner Kampagnen stärken", indem sie, auch zur Erleichterung der Arbeit mit (ehrenamtlichen) Mitarbeitern, "eine zentrale Datenbank für Kontaktdaten und Zusatzinformationen herum Funktionen anbietet, die spezifische Arbeitsbereiche von Non-Profit-Organisationen abbilden." <sup>7</sup> Nach eigenen Angaben des Herstellers brauche es allerdings einiges an IT-Kompetenz, dieses System zu implementieren und zu verwalten. Da fehlende IT-Kompetenz unter anderen zu den Hinderungsgründen für die Nutzung insbesondere von Open Source Lösungen, zählt (s.S. 20 ff), ist dies nicht weiter verwunderlich.

### Die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Ergebnisteil:

- Der Feldbegriff Plattformen weicht oft von der gängigen Definition, die wir in der Einleitung unter Punkt 1 beschrieben und selbst zur Definition von Plattformen verwendet haben, ab. Der Begriff Plattform wird von den befragten Organisationen oft synonym mit Software-Lösungen oder Tools benutzt.
- Plattformen decken einerseits generelle Bedarfe, die (fast) alle Organisationen in ihren Alltagsprozessen haben. Andererseits haben Plattformen sich dort entwickelt, wo spezifische Bedarfe neu entstanden sind und ermöglichen damit neue Handlungsfelder im Engagement.

---

<sup>6</sup> CiviCRM (2019). <https://civicrm.org/> (abgerufen am 6.6.2019); (Die Abkürzung CRM steht für Constituent Relationship Management)

<sup>7</sup> Sourceforge (2019). Project of the Month, January 2011 - CiviCRM. La Jolla: Slashdot Media. <https://sourceforge.net/blog/potm-201101/> (abgerufen am 6.6.2019)

- Einige der befragten Organisationen, die wir als Nutzer\*innen von Plattformen eingestuft hatten, würden gern selbst eine Plattform entwickeln und anbieten (oder sind bereits in der Planung oder Umsetzung), und werden somit zu Plattform-Betreibern.
- Wir haben zwölf Kriterien identifiziert, anhand derer Nutzer\*innen Plattformen auswählen.
- Open Source Lösungen sind oftmals unbekannt, werden als nicht professionell genug wahrgenommen hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit oder sind für Organisationen aufgrund mangelnder IT-Kompetenz nicht einsetzbar.
- Intransparenz im Umgang mit Daten, fehlende vergünstigte Tarife für gemeinwohlorientierte Organisationen oder mangelnder Support sind oftmals Hinderungsgründe für die Nutzung. Im Hinblick auf große Plattformen werden diese Mängel allerdings oftmals in Kauf genommen.
- Durch strukturelle Mängel, wie fehlende Finanzierung, keine Interoperabilität von Systemen oder mangelnde IT-Kompetenz nutzen Organisationen eine Vielzahl von verschiedenen Diensten, was wiederum zu Kontrollverlust und “Wildwuchs” in der Nutzung führt.

## 5. Case Studies

Mit den vertiefenden Case Studies widmen wir uns den Organisations- und Geschäftsmodellen von Plattformen, eruieren ihre Gemeinwohlorientierung und Gemeinnützigkeit, untersuchen ihre Reichweite und ihren Umgang mit Daten. Wir möchten hiermit verstehen, wie sich Engagement durch die jeweilige Plattform verändert und wie die Plattform selbst die Digitalisierung nutzt, um Engagement zu verändern.

nebenan.de - nachbarschaftliches Engagement im Zeitalter der Digitalisierung neu entfacht



Geschützt &amp; Privat

NEBENAN.DE

## Dein Werkzeug für eine lebendige Nachbarschaft



Mehr Austausch von  
Nachbar zu Nachbar

[Über nebenan.de](#)



Profil für Gemeinnützige  
und Kommunen

[Zum Organisationsprofil](#)



Profil für lokale Geschäfte  
und Dienstleistungen

[Zum Gewerbeprofil](#)

Nebenan.de ist ein soziales Netzwerk für Nachbarn in Deutschland. Die Vision der Plattform: Nachbarschaften in lebenswerte Orte zu verwandeln, wo sich Nachbarn kennenlernen und zu Hause fühlen. Die Nutzung der Plattform ist für Anwohner kostenlos. Größtenteils findet hier klassische Nachbarschaftshilfe statt (z.B. teilen, verleihen, Blumen gießen, Lampen anschließen). So können nicht jede der auf nebenan.de stattfindenden Aktivitäten direkt als Engagement definiert werden – es fühlt z.B. sich sicherlich nicht wie Engagement an, über nebenan.de jemanden zu finden, dem man einen Transport mit dem Lastenrad abnehmen kann. Doch das Ziel der Plattform ist, die nachbarschaftliche Gemeinschaft zu stärken, indem Nachbarn sich gegenseitig unterstützen, Mitstreiter für soziale Projekte finden oder Ratschläge austauschen. Darüber soll ein starke, resiliente Nachbarschaft entstehen, die Anonymisierung und Vereinsamung reduziert. Man könnte also argumentieren, dass die Summe der kleinen Hilfeleistungen, die ohne die Plattform nicht stattgefunden hätten, eine Art neue Engagement-Tätigkeit sind. Gleichwohl ist eine Plattform nicht der einzige gangbare Weg, nachbarschaftliche Beziehungen zu knüpfen und gegenseitige Unterstützung zu fördern. Es ist allerdings aufgrund der Skalierbarkeit eine

Lösung, die relativ schnell in viele Nachbarschaften getragen werden, und dort Beziehungsaufbau fördern kann, wenn sie genutzt wird.

Jede Nutzer\*in kann nur mit der eigenen Nachbarschaft, sowie den daran angrenzenden in Kontakt gehen, darüber hinaus ist das Profil nicht sichtbar. Die jeweils sichtbare Plattform ist in Rubriken wie "Beiträge", "Marktplatz", "Veranstaltungen" geteilt, ansonsten werden Themen nicht durch die Plattformbetreiber\*innen gesetzt und nicht durch Algorithmen hervorgehoben, sondern erscheinen chronologisch. Lediglich Inhalte, die gegen die Nutzungsbedingungen verstoßen, werden entfernt, gegebenenfalls können Nutzer\*innen gesperrt werden.

### **Zielgruppen & Reichweite**

Nach Aussage der Plattformbetreiber\*innen sind alle Altersgruppen auf der Plattform vertreten, mit einem Schwerpunkt auf Nutzer\*innen ab 50 Jahren. Sie gehen davon aus, dass diese Gruppe auf das soziale Netzwerk besonders angewiesen ist, und gleichzeitig über relevantes Wissen und die notwendige Zeit verfügt. In Zukunft soll die Zielgruppe vermehrt jüngere Nutzergruppen ansprechen, wie z.B. junge Familien, für die das lokale Umfeld relevanter wird. Seit 2018 steht nebenan.de auch Organisationen, wie Vereinen oder sozialen Einrichtungen und auch Kommunen offen. Sie können auf [organisation.nebenan.de](https://organisation.nebenan.de) ein offizielles Organisationsprofil anlegen und Anwohner über ihr Engagement im Viertel informieren. Auf der Plattform sind über eine Million Nutzer\*innen in 7.000 Nachbarschaften aktiv, sowohl in großen Städten, als auch im ländlichen Raum.

### **Organisation & Geschäftsmodell**

Nebenan.de wurde 2015 von Christian Vollmann und fünf Mitstreitern gegründet und ist ein Service der Good Hood GmbH mit Sitz in Berlin. 2017 wurde die gemeinnützige nebenan.de Stiftung gGmbH als Tochtergesellschaft ausgegründet. Sie setzt sich bundesweit für mehr lokale Gemeinschaft ein. Dazu vergibt sie seit 2017 den Deutschen Nachbarschaftspreis und initiiert seit 2018 den *Tag der Nachbarn*. Das Geschäftsmodell der Plattform basiert auf dem Ökosystem Nachbarschaft. Die Sozialunternehmer gehen davon aus, dass lokale Gewerbe notwendig sind für eine lebendige Nachbarschaft und wollen diese daher auch in eine digitale Repräsentanz der Nachbarschaft einbeziehen. Gewerbliche Nutzer\*innen verpflichten sich, einen Beitrag für die Nutzung zu zahlen; gegen eine Gebühr wird lokalen Gewerben die

Teilnahme und Platzierung von Inhalten bei nebenan.de ermöglicht. Um schnell eine Vielzahl an Akteuren in ihre Aktivitäten mit einbeziehen zu können, haben die Gründer\*innen sich dazu entschlossen, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) als Organisationsform zu wählen. Die Geschwindigkeit, mit der die Organisation skalieren könne, sei bei Finanzierungsformen über öffentliche Förderungen deutlich langsamer, beschreibt Ina Remmers, Mitgründerin der Good Hood GmbH. Bei dieser Entscheidung war auch der Faktor der nachhaltigen Unabhängigkeit entscheidend, sich also als soziales Netzwerk nicht von Förderungen der öffentlichen Hand abhängig zu machen, sondern Flexibilität über Investitionen und ein Nutzer-getragenes Finanzierungsmodell zu wahren.

Auch in Hannover, einer Stadt mit der nebenan.de kooperiert, haben sich lokale Gewerbebetreibende und auf der Plattform registriert. Die Verbraucherzentrale Niedersachsen warnte 2017 in einem Interview mit der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung (HAZ) “[...] es kann zu einem Dienst werden, bei dem man mit seinen Daten, die man abgeliefert hat, bezahlt“<sup>8</sup>. Die Sorge, dass nebenan.de in der Zukunft doch Nutzerdaten monetarisieren könnte, bestand zu diesem Zeitpunkt auch in der Kommunalpolitik der Stadt, wie im gleichen Artikel von zwei kommunalen Politiker\*innen beschrieben. Ob die gewählte Organisationsform, die gewinnbringende Tätigkeiten erlaubt, ausschlaggebend für die Bedenken war, wird nicht thematisiert. Es kann jedoch angenommen werden, dass einer gemeinnützigen Organisation mit weniger Skepsis begegnet werden würde.

Seit kurzem können auch Privatpersonen die Plattform mit einer freiwilligen Zahlung unterstützen. Die verschiedenen Nutzergruppen auf der Plattform zahlen also entsprechend Ihrer Funktion und Art der Nutzung unterschiedliche Beträge, mit denen die Plattform finanziert wird. “Unsere Form der Finanzierung ist nicht immer die leichteste”, sagt Ina Remmers; weil sie noch unbekannt sei, und Nutzer\*innen bei anderen Plattformen keine bewusste Zahlungsentscheidung treffen müssten. Allerdings würden sie in anderen sozialen Netzwerken ebenso einen Preis für die Nutzung der jeweiligen Plattformen zahlen, jedoch nicht bewusst und transparent, sondern in einer anderen Währung: mit ihren Daten und der eigenen Privatsphäre. Die Plattformbetreiber\*innen betrachten es daher als zentral, proaktiv ihr Geschäftsmodell vor den Nutzer\*innen transparent zu machen und zu vertreten, um auch ein Bewusstsein für die Vor- und Nachteile dieser Form der Verantwortung aufzubauen, und zwar für den Erhalt des Netzwerkes, die jede Nutzer\*in trägt. Till Behnke, Mitgründer der Good Hood GmbH, sagte, ebenfalls im

---

<sup>8</sup> Klein, Mathias (2017). Verbraucherschutz und Politik warnen vor nebenan.de. Hannover: Hannoversche Allgemeine. <https://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Uebersicht/Verbraucherschutz-und-Politik-warnen-vor-Internetportal-nebenan.de> (abgerufen am 20.6.2019)

Interview mit der HAZ: „Wir werden nicht mit Daten handeln, weil wir das Vertrauen der Nutzer nicht missbrauchen werden“<sup>9</sup>. Obgleich mit der DSGVO in Europa eine starke Richtlinie geschaffen wurde, bleibt Nutzer\*innen also dennoch oft nur die Möglichkeit, auf Basis der Informationen, die Ihnen auf der Internetpräsenz einer Plattform zur Verfügung gestellt werden, über Erfahrungsberichte oder die Einschätzung an öffentlichen Stellen, Vertrauen zu Akteuren aufzubauen, deren Plattformen sie nutzen möchten.

### **Umgang mit Daten**

Datensicherheit wird an mehreren Stellen auf der Webseite der Nachbarschaftsplattform hervorgehoben. Es ist den Plattform Betreiber\*innen ein Anliegen, mit diesem Thema proaktiv umzugehen und die Nutzer\*innen stets darauf hinzuweisen, dass sie deutsche Datenschutzstandards einhalten. Zudem wird betont, dass die Plattform TÜV-zertifiziert ist, dass jeder Zugang Passwort und SSL verschlüsselt ist, und dass personenbezogene Informationen niemals an Werbetreibende und andere Dritte weitergegeben werden. Nutzerprofile können gelöscht werden und sind dann nicht wieder herstellbar.

Mit dem Ziel der Datensparsamkeit sind wenige Angaben verpflichtend (freiwillig sind zum Beispiel Alter und Geschlecht), allerdings findet bei der Erstanmeldung eine Adressverifizierung statt, so dass nur Anwohner der jeweiligen Nachbarschaft die jeweiligen Beiträge der anderen Nutzer\*innen sehen können.

---

<sup>9</sup> Klein, Mathias 2017. Verbraucherschutz und Politik warnen vor nebenan.de. Hannover: Hannoversche Allgemeine.  
<https://www.haz.de/Hannover/Aus-der-Stadt/Uebersicht/Verbraucherschutz-und-Politik-warnen-vor-Internetportal-nebenan.de> (abgerufen am 20.6.2019)

## GoFundMe - online Fundraising ohne das Korsett der großen Organisation



Suche | Entdecken | Sammlen Spenden für | **gofundme** | So funktioniert's | Melde dich an | [Kampagne starten](#)

### Spenden sammeln für das, was dir wichtig ist.

Kostenlos anlegen. Sicherheit garantiert.

[Kampagne starten](#)

Im Jahr 2017 sammelte die GoFundMe-Community Millionen von Dollar für Hilfe für die Opfer von Orkanshäden. (F \* Auf über Kredit- und Debitkarten geleistete Spenden fallen Transaktionsgebühren in branchenüblicher Höhe an

GoFundMe ist eine international tätige Plattform für Spenden-basiertes Crowdfunding. Die digitale Infrastruktur ermöglicht individuelle Finanzierungs-Kampagnen für Privatpersonen, Organisationen und Projekte in zahlreichen Bereichen. Darunter waren in der Vergangenheit Projekte aus dem Bereich Medizin, Notfälle, Unternehmertum, Sport, Bildung, oder Frauenrechte. Darüber hinaus bietet GoFundMe in Deutschland Unterstützung bei technischen Herausforderungen, der Organisation von Kampagnen und Fundraising-Beratung. Diese Services werden von einem deutschsprachigen Team angeboten.

Spender finden auf GoFundMe.de individuelle Personen, Gruppen oder Projekte, die sie unterstützen und ihre Spende direkt über die Plattform abwickeln können. Wer eine Kampagne starten möchte, legt zunächst einen Account an und stellt Informationen über die Verwendung der Spende bereit. Die Nutzung der Plattform ist kostenfrei, bei Einnahmen von Spenden fällt eine Transaktionsgebühr von 2,9 %<sup>10</sup> des Spendenbetrags an und zusätzlich werden 0,25 Euro jeder Spende einbehalten. Darüber hinaus wird dazu angeregt, in Form eines freiwilligen Betrags einen Beitrag zur Erhaltung der Plattform leisten.

Fundraising Plattformen wie GoFundMe ermöglichen neue Formen des Engagements: sowohl für Initiatoren einer Kampagne, als auch für Spender und diejenigen, die ein Projekt bewerben. Das eigene

---

<sup>10</sup> Im Vergleich zu 2,5% bei betterplace.org und 4% bei startnext, diese beiden Organisationen erhalten keine Anteile der Spenden.

Netzwerk zu nutzen, um Dritten mit der Finanzierung zu helfen, wird in dieser Form und Ausprägung erst durch digitale Plattformen möglich. Wer sich als Unterstützer einer Kampagne engagiert, braucht weder selbst die Idee zu deren Erstellung gehabt haben, noch an der Umsetzung beteiligt sein. Allein das Mobilisieren eines großen und Spenden-willigen Netzwerkes verstehen die Plattform-Betreiber in Deutschland als Engagement. Diese Form des Engagierens kann von großem Nutzen für die Projekt-Initiator\*innen sein, wenn sie selbst nicht auf entsprechende Netzwerke zugreifen können.

Auch den Projekt-Initiator\*innen ermöglichen Spenden-Plattformen eine neue Form des Engagements: Wer eine Idee für ein (soziales) Projekt hat, beispielsweise ein Bildungsprojekt in einem Land des Globalen Südens, kann für dieses unabhängig von großen Organisationen und bürokratischen Prozessen Spenden sammeln. Diese direkte Form der Finanzierung ermöglicht damit auch ein flexibles, unabhängiges und effizientes Verwenden des gesammelten Geldes. Denn keine Förderrichtlinie schreibt vor, wofür das Geld eingesetzt werden sollte, keine Verwendungsnachweise werden von den Fördergebern eingefordert. Sicherlich sind die Spender interessiert am Ausgang des Projektes und wären nicht zufrieden, wenn das Geld anders eingesetzt würde. Aber eine Verpflichtung der Auskunft oder der Verwendung des Geldes entsprechend der Projektbeschreibung besteht bei Projekten, die über GoFundMe finanziert wurden nicht. Gleichzeitig können solche unabhängigen Projekte möglicherweise nicht auf die Erfahrungswerte einer Organisation zurückgreifen: Welche Interventionen waren in der Vergangenheit erfolgreich, woran arbeiten Partner bereits? Die Vorteile etablierter Organisationen stehen also unabhängigen Projekten ebenso wenig zur Verfügung.

Während andere Spenden-Plattformen in Deutschland hauptsächlich von Organisationen wie Vereine oder Ortsgruppen größerer Verbände genutzt werden, die sich dann bei der Verwendung von Spenden an Vereinssatzungen oder Richtlinien der Organisation halten, hat GoFundMe mit der Option, Privatpersonen zu unterstützen, dem Einzelnen neue Möglichkeiten an die Hand gegeben: Ideen können mit der Hilfe des eigenen Netzwerkes finanziert werden, unabhängig von Spenden-Interessen der lokalen Regierung oder der Kuration durch etablierte Organisationen. Nachteil dieser Art des Fundraisings: Die Spender\*innen müssen den Projektinitiator\*innen vertrauen, dass die Spenden auch zum deklarierten Zweck eingesetzt werden, denn eine Kontrolle seitens der Plattform findet nicht statt.

### **Zielgruppe & Reichweite**

Weltweit wurden über GoFundMe bereits 5 Milliarden US-Dollar mit Hilfe von mehr als 70 Millionen Spendern eingeworben. Die Plattform steht Nutzern weltweit in sieben Sprachen zur Verfügung,

Kampagnen können in 19 Ländern erstellt werden, in denen die Organisation über Zahlungs-Partner verfügt.

Dabei richtet sich die Plattform vor allem an Individuen, die Fundraising-Kampagnen erstellen möchten. Unter den in diesem Gutachten befragten Organisationen befanden sich keine Nutzerinnen der Plattform, was damit erklärt werden könnte, dass die Plattform sich in ihrer Ansprache hauptsächlich an Individuen richtet.

Mit den GoFundMe-Team-Kampagnen können aber auch Gruppen aller Art und Größe, zum Beispiel Vereine und Initiativen, aber auch Familien und Freundeskreise, gemeinsame Fundraising-Kampagnen durchführen. Die Plattform-Betreiber gehen davon aus, dass Nutzer\*innen aller Altersgruppen auf der Plattform aktiv sind. Zwar werden keine Daten bezüglich des Alters gesammelt, jedoch könne dieses aufgrund der Anwendungsfälle vermutet werden. Die Plattform ist politisch neutral und grenzt die Zwecke, für die Nutzer\*innen Kampagnen erstellen können, kaum ein. So wurde einerseits auf der amerikanischen Plattform Ende 2018 eine Kampagne zur Errichtung einer Mauer an der Amerikanisch-Mexikanischen Grenze initiiert, die mit über 22 Millionen US Dollar eine der erfolgreichsten Kampagnen der Plattform darstellt. Gleichzeitig bestehen Kampagnen, die von Organisationen erstellt werden, welche eher dem links-liberalen Spektrum zugeordnet werden können.

### **Organisation & Geschäftsmodell**

GoFundMe wurde 2010 in den USA gegründet und beschreibt sich als die weltweit größte Online-Spendenplattform. In Deutschland ist diese seit Ende 2017 nutzbar und wird von einem in Berlin ansässigen Team unterstützt.

Über den neuen gemeinnützigen Arm GoFundMe.org können Spender nun in den USA auch für einen bestimmten Zweck Spenden, wie "Umwelt", "mentale Gesundheit" oder "Kriegsveteranen". In diesem Fall werden die Spenden direkt von GoFundMe auf viele verschiedene Fundraiser verteilt, deren Projekte einen Bezug zu dem jeweiligen Zweck haben.

### **Umgang mit Daten**

GoFundMe wurde gegründet in den USA, in Europa hat die DSGVO die Diskussion in Bewegung gebracht, welche Daten zu welchen Zwecken gesammelt werden. Laut Aussage der Plattform werden Daten nur zu Überweisungs-Zwecken erfasst und kein systematischer Überblick über die gesammelten Informationen

erstellt. Im Rahmen der Möglichkeiten von DSGVO könnten kleinere Analysen stattfinden, um das Produkt für die Nutzer\*innen zu verbessern.

## Change.org: Online Petitionen zur demokratischen Beteiligung.

**change.org** Eine Petition starten Meine Petitionen Durchsuchen Förder\*in werden  Anmelden

# Starten Sie Ihre Kampagne!

276.783.461 Menschen in Aktion. [Viele Erfolge täglich.](#)

**Petition starten**

**ERFOLG**

## Schwerbehinderte Duygu muss nicht in Behindertenwerkstatt!

Vielen, vielen Dank für eure Unterstützung! Ich hätte nie gedacht, dass sich so viele Menschen für mich und meine Petition interessieren. Bei mir ist mittlerweile viel passiert. Seit dem 30. April 2019 weiß ich nun wirklich: Ich muss...

**Duygu Özen**  
Deutschland **35.779**  
Unterstützer\*innen

**Schwerbehinderte Duygu muss nicht in Behindertenwerkstatt!**

**Alleinerziehende Mutter mit 4 Kindern findet neues Zuhause**

**Alptug Sözen Station - als Anerkennung für Zivilcourage**

**Wir haben Greta getroffen & ihr unseren ♥-Brief gegeben**

**R. Kelly verstummt – Alle Deutschland-Konzerte abgesagt!**

**Veronikas Rollstuhl endlich bewilligt!**

Change.org ist eine weltweit agierende Plattform für Online-Aktivismus. Sie ist nach eigenen Angaben die weltweit größte Kampagnenplattform. Auf Change.org starten Menschen weltweit Petitionen und Kampagnen, für die sie dann Unterstützer\*innen mobilisieren und mit Entscheidungsträger\*innen zusammenarbeiten, um gemeinsam Lösungen zu finden.

Change.org versteht sich als eine von vielen verschiedenen Akteurinnen im Bereich der Bürgerbeteiligung, sowie Teil einer Bewegung für mehr Bürgerbeteiligung und mehr Demokratie. Durch die Plattform soll Menschen die Möglichkeit gegeben werden, Haltung zu beziehen zu den Themen, die ihnen wichtig sind und ihnen zu helfen, sich zu engagieren und andere für positiven gesellschaftlichen Wandel zu mobilisieren. Dies passiert über Online-Petitionen, die Menschen auf der Plattform ins Leben rufen können. In der Folge können sie sich mit anderen Unterstützer\*innen vernetzen und die Petitionen an

Entscheidungsträger\*innen zu übergeben. Neben der Bereitstellung der Plattform für die Online-Kampagnen unterstützt die Plattform nach eigenen Angaben ihre Nutzer\*innen mit einem Support und regelmäßigen Newslettern mit Tipps zur Kampagne. Die Plattform Change.org bietet ihren Nutzer\*innen die Möglichkeit, die Kampagnen auf anderen sozialen Medien zu teilen und so größere Reichweite zu erzielen. Auch können Unterstützer\*innen die Kampagnen bewerben, indem sie einen Geldbetrag spenden. Für mehr Storytelling können zusätzlich Videos anstelle von Fotos genutzt werden. Weiterhin möchte Change.org nach eigenen Angaben das Engagement stärken, indem es Beziehungen zwischen Online und Offline-Elemente der Kampagne unterstützt: Die Urheber\*innen der Kampagne können beispielsweise die Unterschriften der Petitionen auf kreative Weise "offline" an Entscheidungsträger\*innen übergeben. So wurde als Abschluss einer Petition gegen Hassrede ein symbolischer Liebesbrief an die Klimaaktivistin Greta Thunberg übergeben. Unterstützer\*innen der Kampagne wurden ermuntert, ihre Botschaften an Greta Thunberg in die Kommentarspalte zu posten, die dann mit dem symbolischen Brief übergeben wurden. Mit unterschiedlichen Serviceleistungen sollen die Urheber\*innen einer Petition Schritt für Schritt begleitet werden, von beratenden Newslettern bis hin zur Unterstützung der Petition durch Spendeneinnahmen.

Grundsätzlich steht das Petitionsrecht jedem zu. Egal ob Deutsch oder aus einem anderen Land – jede/r kann eine Petition einreichen und dies über Online-Petitions-Plattformen tun oder direkt beim Petitionsausschuss oder weiteren Fachausschüssen, Ministerien oder gar dem Bundestag, Kanzleramt o.ä. vorlegen. Mit über 1000 Petitionen, die im Monat über Change.org erstellt werden, liegt die Zahl der Petitionen ungefähr gleichauf mit der Zahl der Petitionen, die direkt an den Petitionsausschuss Deutschen Bundestag geschickt werden. "Die Zahl der Petitionen an den Petitionsausschuss des Bundestages ist im Jahr 2018 auf 13.189 angestiegen." so der Ausschussvorsitzende Marian Wendt (CDU/CSU)<sup>11</sup>, im Vergleich zu 12.027 Petitionen bei Change.org. Die Tendenz der Petitionen, die über den Petitionsausschuss des Deutschen Bundestages eingereicht werden, ist allerdings seit Jahren rückläufig, was auf einen Zusammenhang mit dem Aufkommen von Petitions-Plattformen, insbesondere der Gründung des deutschen gemeinnützigen Vereins von Change.org, hinweisen könnte (Jahr 2005: 21.144, Jahr 2016: 11.236)<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Vgl <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2019/kw20-de-petitionsbericht-641584>, Stand 15. Mai 2019, abgerufen 19.6.2019

<sup>12</sup> Anlagen zum Bericht des Petitionsausschusses (2. Ausschuss), 15.5.2019, S. 51 ff., <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/099/1909900.pdf>

Interessanterweise gewinnen die Petitionen auf Change.org mehr Unterstützer\*innen und Unterschriften<sup>13</sup> (2.334.412 Unterschriften gegenüber 811.926 Unterstützer\*innen bei den Petitionen des Petitionsausschusses)<sup>14</sup>. Die Vermutung liegt nahe, dass die Netzwerkeffekte und die Social Media Plattformen die Reichweite der Kampagnen und damit die Zahl der Unterstützer\*innen erhöhen.

### **Zielgruppen & Reichweite**

Derzeit nutzen mehr als 6 Millionen Menschen in Deutschland die Plattform, weltweit beträgt die Anzahl der Nutzer\*innen über 250 Millionen. Zielgruppen sind nach eigenen Angaben alle engagierten Bürger, die Haltung beziehen möchten zu den Themen, die ihnen wichtig sind und sich einen für positiven gesellschaftlichen Wandel engagieren möchten. Das Angebot richtet sich demnach an diejenigen, die das Petitionsrecht über eine Online-Plattform ausüben möchten. Im Dezember 2018 verzeichnete die deutsche Plattform 6.002.997 Nutzer\*innen. Im Jahr 2018 wurden insgesamt 21.128.264 Unterschriften auf Change.org-Petitionen vs. 12.117.552 im Jahr 2017 erreicht. Auf den Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter erreichten die Kampagnenbeiträge 2018 ca. 18,3 Millionen Nutzer\*innen.

### **Organisationsstruktur und Geschäftsmodell:**

Change.org PBC ist ein Sozialunternehmen, genauer gesagt eine Public Benefit Corporation (PBC) und zertifiziert als Benefit Corporation (B Corp). Die Kampagnenplattform wird von Change.org PBC mit Hauptsitz in San Francisco betrieben und hat lokale Teams in 18 Ländern mit weltweit 297 Mitarbeitende. In Deutschland ist Change.org seit 2016 über den unabhängigen, gemeinnützigen Verein – Change.org e.V. – mit Sitz in Berlin organisiert. In Deutschland hat der Verein derzeit 17 Mitarbeitende. Der Vereinszweck ist die Förderung des demokratischen Staatswesens. Mit der Gründung des gemeinnützigen Vereins reagierte Change.org auf die Kritik von Datenschützern (S. 31).

Der deutsche Verein ist über eine Lizenzvereinbarung mit dem internationalen Sozialunternehmen Change.org PBC verbunden. Change.org e.V. ist somit Lizenznehmer von Change.org PBC und nutzt deren technische Plattform und globale Infrastruktur. Im Geschäftsjahr 2018 betragen die Lizenzgebühren 188.669€, die der gemeinnützige Verein an die internationale Mutterorganisation gezahlt hat.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Vgl. Change.org (2018). Jahres und Wirkungsbericht 2018. Berlin: Change.org eV., S.5

[https://changeverein.org/wp-content/uploads/2019/03/Jahres\\_Wirkungsbericht\\_2018\\_ONLINE.pdf](https://changeverein.org/wp-content/uploads/2019/03/Jahres_Wirkungsbericht_2018_ONLINE.pdf)

<sup>14</sup> Anlagen zum Bericht des Petitionsausschusses (2. Ausschuss), 15.5.2019, S. 61,

<http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/19/099/1909900.pdf>

<sup>15</sup> Change.org (2018). Jahres und Wirkungsbericht 2018. Berlin: Change.org eV.

[https://changeverein.org/wp-content/uploads/2019/03/Jahres\\_Wirkungsbericht\\_2018\\_ONLINE.pdf](https://changeverein.org/wp-content/uploads/2019/03/Jahres_Wirkungsbericht_2018_ONLINE.pdf) (abgerufen am 05.06.2019)

Change.org e.V. ist darüber hinaus nach eigenen Angaben nicht weiter mit Change.org PBC rechtlich verbunden.

Change.org e.V. finanziert sich vor allem über Spenden und Förderbeiträge. Neben der Erstellung einer Online-Petition kann diese auch mit einem entsprechenden Geldbetrag beworben werden, um eine größere Reichweite zu erzielen. Dieser Geldbetrag fließt wiederum in die Ressourcen von Change.org. Im Berichtsjahr 2018 wurden die folgenden Ressourcen für die Arbeit des Change.org e.V. eingesetzt:

**Ressourcen 2018 (Kosten in €)**

Personalkosten 368.894

Sachkosten 278.360

Lizenzgebühr Change.org Plattform 188.669

**Summe 835.923 €**

**Umgang mit Daten**

Die Nutzung der Plattform Change.org wird durch die Nutzungsbedingungen, die Datenschutzrichtlinie sowie die Community-Richtlinien geregelt.

Die Datenschutzrichtlinie von Change.org e.V. richtet sich nach der DSGVO. Die Community-Richtlinien entsprechen nach eigenen Angaben den Voraussetzungen des NetzDG<sup>16</sup>.

Change.org speichert auf Grundlage von Art. 6 Abs. 1 lit. f DSGVO temporär sogenannte Nutzungsdaten und verwendet diese zu statistischen Zwecken, zur Qualitäts- und zu Sicherheitszwecken. Als Sicherheitszweck werden beispielsweise zum Schutz vor Bot-Angriffe genannt. Die mit der DSGVO vereinbaren Datenspeicherungen werden somit im vollem Umfang ausgeschöpft, was ein grundsätzliches Spannungsfeld von Plattformen aufzeigt: Einerseits stellen sie Datenschutz als wichtiges Kriterium dar, andererseits schließen sie nicht aus, alle rechtlich möglichen Daten zu sammeln und für andere Zwecke zu speichern.

Für die Nutzung von Change.org und zum Unterzeichnen von Petitionen muss den Datenschutzbestimmungen auf [www.change.org/policies/privacy](http://www.change.org/policies/privacy) zugestimmt werden. Die Daten der Petitionszeichner\*innen (Vorname, Nachname (hier ist auch ein Pseudonym möglich), sowie gültige E-Mail-Adressen speichert die deutsche Plattform auf Servern in den USA. Dies sei, so Deutschlandchef Gregor Hackmack, den wir für die Case Study befragt haben, historisch begründet, da Change.org in den

---

<sup>16</sup> Change.org (2018). NetzDG Bericht 2018. Berlin: Change.org eV. <https://static.change.org/help/NetzDG-Bericht-2018.pdf> (abgerufen am 7.6.2019)

USA gegründet wurde. Intern setzt sich das Deutschland-Team für einen Umzug der Daten nach Europa ein. Über vertragliche Regelungen oder andere anerkannte Instrumente stellt Change.org e.V. sicher, dass personenbezogene Daten auch außerhalb der Europäischen Union angemessen geschützt werden. Nutzer\*innen können weiterhin ihr Profil sowie Unterschriften zu einzelnen Petitionen jederzeit vollständig löschen. Es werden nach eigenen Angaben keine Profile zu politischen Einstellungen gebildet. Zudem unterliegt die deutsche Seite von Change.org in Deutschland dem deutschen Datenschutzrecht. Zwar werden also Nutzerdaten erhoben, nach eigenen Aussagen werden diese Daten zur Durchführung der Petitionen verwendet, um die von Nutzer\*innen unterstützten Petitionen ihrer Person zuzuordnen und um, wie bereits beschrieben, Bot-Angriffe zu erkennen. Außerdem verarbeitet die Plattform die Daten für den Nutzer-Support (u.a. Dokumentation von Verstoßmeldungen, Datenauskunft, Löschanfragen) sowie bei bestehendem Opt-in zum E-Mail-Versand.

Spenderdaten verarbeitet die Plattform getrennt zur Verwaltung der Spenden. Der Verein möchte so die klare organisatorische Abgrenzung von Spenden (und zugehörigen Spender\*innen-Daten) und Kampagnen (und zugehörigen notwendigen Daten der Petitionsstarter\*innen) sicherstellen. Die personenbezogenen Daten aus der Spendenverwaltung in Deutschland werden nach eigenen Angaben nicht an Dritte weitergegeben und ausschließlich in Deutschland gespeichert. Die aus Deutschland stammenden Spenden werden für Deutschland eingesetzt.

Auf den Seiten <https://www.change.org/policies/privacy> sowie <https://changeverein.org/datenschutz/> informiert Change.org e.V. die Nutzer\*innen über den Umgang mit personenbezogenen Daten.

Change.org geriet 2016 in Kritik: Datenschützer der Initiative *BigBrotherAwards*<sup>17</sup> warfen der Plattform vor, mit den gespeicherten Daten der Nutzer\*innen auf der Plattform unrechtmäßig und intransparent Geld zu verdienen, "weil sie die personenbezogenen Daten der Menschen, die Petitionen unterzeichnet haben, in vielfältiger und nicht transparenter Art und Weise für eigene Geschäftszwecke verwendet. Das Unternehmen fertigt auf der Basis der Informationen über unterzeichnete Petitionen etwa Analysen an zur politischen Meinung, zur gesellschaftlichen Positionierung oder zur sozialen Situation von Einzelpersonen und verwendet diese für eigene wirtschaftliche Zwecke" [sic] (vermutlich zu Werbezwecken), die aber nicht näher erläutert wurden<sup>18</sup>. Deshalb verliehen die Initiator\*innen

---

<sup>17</sup> Die *BigBrotherAwards* sind ein internationales Projekt in mittlerweile 19 Ländern. In Deutschland trägt diese Initiative die Organisation Digitalcourage e.V.. Mitveranstalter sind u.a. die Deutsche Vereinigung für Datenschutz e.V., die Internationale Liga für Menschenrechte e.V. und der Chaos Computer Club. Dafür ermitteln die Veranstalter "Datensünder" in Wirtschaft und Politik und zeichnen sie mit dem *BigBrotherAward* aus.

<sup>18</sup> Digitalcourage (2016). Der BigBrotherAward 2016 in der Kategorie Wirtschaft geht an die Kampagnenplattform Change.org. Bielefeld: Digitalcourage eV. <https://bigbrotherawards.de/2016/wirtschaft-changeorg> (abgerufen am 7.6.2019)

Change.org 2016 den sogenannten *BigBrotherAward*. Change.org widersprach den Kritikpunkten der Initiative, und verwies auf die eigenen Anstrengungen zum Datenschutz. Trotzdem reagierte Change.org Deutschland auf diese Kritik, indem Ende 2016 die deutsche Plattform als gemeinnütziger Verein Change.org e.V. ausgegründet wurde und weitreichendere Maßnahmen zum Datenschutz ergriffen wurden, um das Vertrauen der Nutzer\*innen zurückzugewinnen<sup>19</sup>.

## 6. Analyse der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Interviews, die wir im Rahmen des Gutachtens führen konnten, bieten bedeutsame Einblicke in die Entwicklung der Nutzung von digitalen Plattformen in den verschiedenen Handlungsfeldern des Engagements. In der Analyse sollen prägnante Veränderungen dargestellt und deren Auswirkungen auf das Engagement analysiert werden. Wir werden ebenso die Faktoren identifizieren, die einen Einfluss auf diese Entwicklung haben. Zuletzt wollen wir auf die Weichen hinweisen, die in Zukunft gestellt werden müssen, um die Nutzung und Erstellung von Plattformen im Engagement aktiv und strategisch zu gestalten. Um dabei die vielfältigen Ebenen, auf denen Plattformen gestaltet werden können zu berücksichtigen, stellen wir ein Modell vor, welches die relevanten Dimensionen beschreibt.

### Wie hat sich die Nutzung von digitalen Plattformen im Engagementsektor entwickelt?

Anhand der Interviewergebnisse sehen wir, dass der dritte Sektor viele unterschiedliche Plattformen in seiner Arbeit benutzt<sup>20</sup>. Besonders kleinere, dezentrale oder lokale Organisationen verspüren mehr Druck Plattformen zu nutzen, so lautet auch die Einschätzung der befragten Expert\*innen. Dieser durch die Digitalisierung vorangetriebene, strukturelle Wandel verändert auch den Engagementbereich. Neben Art der Ansprache, Spenderverhalten und Mobilisierung der Unterstützer\*innen weisen vor allem jüngere

---

<sup>19</sup> Ranke, Lydia (2018). Datenschutz ist und bleibt uns wichtig. Berlin: Change.org eV. <https://changeverein.org/datenschutz-ist-und-bleibt-uns-wichtig/>, Stand 6.12.2018, abgerufen am 7.6.2019

<sup>20</sup> Eine Übersicht über die häufigsten gemeinwohlorientierten Plattformen im Engagementbereich findet sich im Anhang 2.

Nutzer\*innen andere Bedürfnisse auf, die durch die Engagamentarbeit der etablierten Akteure oft nicht bedient werde. So seien “Freiheit, Selbstbestimmtheit und Unabhängigkeit [...] zentrale Bedürfnisse junger Menschen”.<sup>21</sup> Diese Bedürfnisse werden vielfach von Plattformen bedient, insbesondere von Social Media Plattformen, aber auch im Fundraising durch Crowdfunding-Plattformen sowie im Petitionsbereich. Überall wo Kommunikation und Netzwerk-Aufbau nötig sind, werden jetzt schon vermehrt Plattformen genutzt. Zukünftig, so prognostizieren die befragten Expert\*innen, wird es fast keinen Bereich mehr geben, der ohne Plattformen-Nutzung auskommt.

Den gemeinwohlorientierten Plattformen im Engagementsektor ist bewusst, dass die Digitalisierung auch die Beziehung zwischen den Plattformen und den Engagierten ändert. So müssen sie die Interessen ihrer Nutzergruppen im Blick haben und diese im Rahmen ihres Leistungsversprechen bedienen. Als Intermediäre in dem von ihnen anvisierten Engagementbereich versuchen die Plattformen, die Nutzer\*innen an die Dienste der Plattform zu binden. Dafür treten sie mit den Nutzer\*innen und weiteren potentiellen Unterstützern in Kontakt (z.B. durch die algorithmenbasierte Streuung oder Bewerbung der Petitionen an weitere Kontakte der Nutzer\*innen), fördern Interaktion, z.B. mit der Übergabe von Online-Kampagnen “offline” an Entscheidungsträger\*innen oder bauen eine eigene Digitalstruktur für die spezifischen Bedürfnisse von gemeinnützigen Organisationen auf<sup>22</sup>.

Die Entwicklung der Nutzung von digitalen Plattformen im Engagement kann in vier Bewegungsrichtungen beschrieben werden:

### **Beteiligung durch neue Formate und Akteure im Engagement**

Plattformen ermöglichen ganz neue Formen des Engagements. So kann es heute als Engagement verstanden werden, das eigene digitale Netzwerk für gesellschaftliche Zwecke zu mobilisieren, wie im Fundraising mit Hilfe von Plattformen wie [betterplace.org](https://betterplace.org) oder [GoFundMe](https://gofundme.com), oder um politischen oder sozialen Kampagnen über Petitionsplattformen Aufmerksamkeit zu verschaffen. Diese Form des Engagements scheint bislang wenig mit den traditionellen Strukturen in Verbindung zu stehen. In den Interviews zählten diese neueren Plattformen selten zu denjenigen, die durch Akteure des traditionellen Engagements genutzt werden.

---

<sup>21</sup> Lorenz, Marthe (2019). Protokoll der 3. Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht “Zukunft der Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter”. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. (Sitzung am 25.01.2019)

<sup>22</sup> Solche Digitalstrukturen erstellt z.B. die Plattform Vostel: <https://vostel.de/de> (abgerufen am 6.6.2019).

Allerdings erstellen nun einige dieser traditionellen Akteure im Engagement selbst Plattformen, wie bereits in der Ergebnis-Sektion beschrieben (unter: Wer ist Nutzer\*in und wer Anbieter\*in?). Auch neue Akteure, die bislang nicht prominent im Engagementfeld verortet waren, nutzen Plattform-Modelle um sozialen Herausforderungen zu begegnen. Besonders anschaulich wurde dies, als 2016 viele Geflüchtete aus Syrien nach Deutschland kamen, und eine Bewegung in der Zivilgesellschaft zur Unterstützung Plattformen programmierte. Ziele dabei waren häufig Austausch und Orientierung für neu Ankommende (wefugees) oder deren Unterbringung mit Hilfe von Privatpersonen, die Wohnraum zur Verfügung stellten (refugees welcome). Innerhalb weniger Monate entstanden dabei über 112 digitale Lösungen, darunter viele Plattformen<sup>23</sup>. Viele der 2015/2016 erstellten Plattformen sind in 2019 nicht mehr aktiv. Immerhin bestehen 42% der damals initiierten Projekte allerdings auch heute noch, teilweise mit neuen oder weiterentwickelten Angeboten.<sup>24</sup> Unter den erfolgreichen Projekten sind neben den oben genannten Beispielen auch die Bildungsplattform Kiron Open Higher Education, GoVolunteer, eine Plattform auf der Ehrenamtliche vermittelt werden, oder die Plattform HiMate, die Geflüchtete und Berliner über kulturelle Veranstaltungen in Kontakt bringt.

### **Erweiterung von Kompetenzen und Angebot**

Da immer mehr (potentiell) Engagierte Plattformen wie Facebook oder Instagram nutzen, übt dies einen Druck auf soziale Organisationen aus, diese ebenfalls für ihre eigenen Zwecke zu bespielen. Einige Organisationen im Engagement haben daher die Kompetenzen ihrer Teams dahingehend ausgebaut, durch die Plattform-Landschaft navigieren zu können, und in einigen Fällen, wie beschrieben, sogar neue digitale Plattformen erstellen zu können. Die dadurch mögliche Erweiterung des Angebotes um Plattformen (z.B. für Personen, die nach einem neuen Ehrenamt suchen), stellt eine Weiterentwicklung im Bereich der traditionellen Strukturen des Engagements dar, die aufgrund der Lebensrealitäten der Nutzer\*innen notwendig wird. Darunter fällt nicht nur die alltägliche Nutzung digitaler Tools, sondern auch die Vereinbarkeit diverser Interessen, die dazu führen kann, dass Engagement nur noch ad-hoc stattfindet, und sich unter Einbezug von Plattformen besser in den Alltag einbinden lässt. Diese Entwicklung beschreibt eine Veränderung innerhalb bestehender Engagement-Strukturen und -felder, unterstützt durch neue Infrastruktur. Indem sie selbst Lösungen für ihren Bedarf programmieren, setzen

---

<sup>23</sup> Mason, Ben; Schwedersky, Lavinia; Afawakheeri, Akram (2017). Digitale Wege zur Integration: Wie innovative Ansätze der Zivilgesellschaft Geflüchtete in Deutschland unterstützen. Berlin: betterplace lab (Hg).

<sup>24</sup> Mason, Ben (2019). Refugee Tech - the hype and what happened next. Berlin: betterplace lab (Hg). (voraussichtliches Erscheinungsdatum: 1.Juli.2019)

gemeinnützige Organisationen ein Gegengewicht zu den Plattform-Giganten und werden Gestalter in einer sich diversifizierenden Plattform-Landschaft.

Bei aller berechtigten Kritik und Vorbehalten gegenüber der Nutzung der kommerziellen Plattformen der sozialen Medien muss gleichwohl in klassischen und etablierteren Akteursstrukturen der Engagementarbeit darüber nachgedacht werden, dass das Nicht-Nutzen von Facebook und anderen Plattformen wie Youtube und Instagram für die Engagementarbeit auch beinhaltet, dass man sich Nutzer\*innen verschließt. So werden diese Plattformen gerade bei den jüngeren Zielgruppen zunehmend relevanter, wenn es darum geht, aufzuklären und Unterstützer\*innen zu mobilisieren. Der Kampagnenleiter der befragten großen Online-Petitions-Plattform berichtet davon, wie junge Engagierte häufig die Petition auf der Plattform mit einem Instagram-Account komplementieren. So wird die Geschichte der Kampagne, für die die Online-Petition gestartet wurde, auf dem eigenen Instagram-Kanal über Fotos, Videos und Stories weitererzählt und direkt unmittelbar und zeitlich aktuell an die Unterstützer\*innen gerichtet. Der interviewte Kampagnenleiter hatte ebenfalls eine Plattform gegründet, die Kreative und gemeinnützige Organisationen zusammenbringt. Aus dieser Erfahrung erzählt er, dass mitunter jüngere Engagierte verschiedene eigene kreative Formate entwickeln, die mittels Storytelling Inhalte für eine jüngere Zielgruppe aufbereiten, die sonst nicht so einfach für die Engagementarbeit zu erreichen wären.

Denn, wie bereits beschrieben, sind die sozialen Medien zunehmend wichtige Akteure im Engagementfeld, vor allem wenn es darum geht, Unterstützer\*innen zu mobilisieren. So fördert die Initiative Smart Hero Award von Facebook Deutschland und der Stiftung Digitale Chancen eine bemerkenswerte Engagementvielfalt der etablierten Plattformen zutage: Der Award zeichnet seit sechs Jahren Menschen und Organisationen aus, die für ihr ehrenamtliches und soziales Engagement erfolgreich in und mit Social Media umsetzen.

### **Schnelle Ausbreitung durch Netzwerkeffekte und Ansprache**

Plattformen ermöglichen die schnelle und effiziente Kommunikation mit großen oder neuen Zielgruppen, was die schnelle Mobilisierung von Personengruppen bedeuten kann, und besonders im Fundraising oder der politischen Mobilisierung (z.B. für Petitionen) starke Auswirkungen haben. Aber auch in der Kommunikation mit Mitgliedern oder der immer wichtiger werdenden Ansprache und Recruiting neuer Engagierter können Plattformen dabei helfen, Prozesse effizienter zu gestalten. Diese Entwicklung nutzt häufig Netzwerk-Effekte, also die Kraft der Massen, die Plattformen wie Facebook aber auch kleinere und

spezifischere wie Change.org bereits nutzen, um Informationen schnell an relevante Zielgruppen zu verteilen. Die Interaktionsmöglichkeiten mithilfe und durch verschiedene Plattformen bedeuten größeres Potential für Kampagnen: Der Dialog wird unmittelbarer und direkter (durch z.B. neue Formate wie Live-Streams mit Einbinden der Fragen des Publikums). Darüber hinaus erfordert es ebenso eine entsprechende Medienkompetenz, welche Informationen und Inhalte wie und wo geteilt werden sollen. Hier bündeln Plattformen verschiedene zentrale Aktionen, wie Campaigning, Fundraising und Koordination von Unterstützer\*innen, und versprechen dazu eine große Reichweite durch die Algorithmen-basierte Streuung der Inhalte. Diese Verbreitung der Inhalte, insbesondere über die sozialen Medien, unterliegt allerdings auch den nicht transparenten Logiken der Algorithmen dieser Plattformen. Die Möglichkeit, die Kommunikation gezielter zu steuern, wie das die klassische Öffentlichkeitsarbeit der Organisationen tut, entfällt mitunter. Auch das Auftreten von Hate Speech, Trolls und Shitstorms ist ein negativer Effekt der schnellen Ausbreitung und den neuen Formen der Beteiligung. Besonders mit Blick auf die Monopolisierung durch Plattformen wie Facebook muss gefragt werden, "ob diese Art von Social Media Plattformen nicht den gesellschaftlichen Dialog radikalieren", wie Yaanick Haan vom irights.Lab Berlin meint.

### **Bottom Up**

"Besonders die jüngere Engagementgruppe fühlt sich nicht mehr angesprochen durch die klassischen "top-down"-Kampagnen von Organisationen, sondern suchen nach ihrer eigenen Form, wie sie ihr Engagement ausdrücken und organisieren können", erläutert der Interviewpartner der befragten Online-Petitions-Plattform, die mit ihrem Angebot auf eine veränderte Form von Engagement zu reagieren versucht. So glaubt er, insbesondere die visuellen und interaktiven Elemente<sup>25</sup> der verschiedenen Plattformen der sozialen Medien suggerieren eine unmittelbarere Kommunikation mit anderen Unterstützer\*innen, was den Vorbehalt für potentiell Engagement speziell in der jüngeren Engagementgruppe reduziere. "Mehrere Kampagnen bei unserer Plattform haben als weiteren Hauptkanal Instagram genutzt und über die dortige Stories-Funktion über aktuelle Fortschritte berichtet. So benutzen Influencer\*innen Instagram, um ihren Kampagnen auf der Petitions-Plattform eine zweite visuelle Heimat zu geben."

---

<sup>25</sup> Bspw. Videobotschaften bei Change.org oder die Organisation [Viva con Agua](https://www.vivaconagua.org/vcafestivals), die Unterstützer\*innen über ihre organisationseigene Plattform Pool dazu animiert, auf Musikfestivals Pfandbecherspenden zu sammeln. <https://www.vivaconagua.org/vcafestivals> (abgerufen am 17.06.2019)

Weiterhin wird in der Kampagnenarbeit seiner Plattform beobachtet, wie sich die Initiator\*innen einer Kampagne durch das Einbeziehen der Community (bspw. durch Umfragen auf den Social Media Plattformen und das direkte Feedback, was sie darüber beziehen) die jüngere Engagementszene gezielt zunutze machen würde. So beschreibt er das Beispiel der Influencerin Nike van Dinther<sup>26</sup>, die auf ihrem Instagram-Kanal dazu aufruft, eine von ihr gestartete Kampagne auf Change.org zu unterstützen und sich gegen die von Gesundheitsminister Jens Spahn geplante Abtreibungsstudie auszusprechen. Auf dem Instagram-Kanal verbreitet die Initiatorin ebenso Neuigkeiten zur Kampagne und tut damit genau das, was der interviewte Kampagnenleiter der Online-Petitions-Plattform feststellt: Diese Gruppe von Engagierte nutzt gezielt verschiedene Plattformen für das Sichtbarmachen und Storytelling für das eigene Anliegen und bindet die Community der Unterstützer\*innen direkt, unmittelbar und “bottom up” mit ein, ohne etablierte Strukturen von Organisationen zu nutzen.

Das Beispiel der Bewegung FridayforFuture mit ihrer dazugehörigen Webseite<sup>27</sup> zeigt mitunter ebenso, wie sich Engagement verschiedener Plattformen bedient, sich durch die wachsende Zahl an Unterstützer\*innen institutionalisiert und unabhängig von anderen Engagementplattformen macht. Ein Beispiel ihres Einflusses ist es, dass sich durch ihren Netzwerkeffekt das Kommunikationsverhalten ihrer Nutzer\*innen ändert: Anstatt einer Whatsapp-Gruppe zur Kommunikation nutzt die Bewegung alternative Messenger-Kanäle, oftmals aus der Open Source Bewegung, die eine höhere Verschlüsselungsrate aufweisen.

Die Organisation Viva con Agua, die sich für Zugang zu sauberem Trinkwasser in verschiedenen Regionen der Welt einsetzt, hat eine eigene Plattform ins Leben gerufen, mit der sie Unterstützer\*innen ad-hoc koordiniert und organisiert. Die Plattform Pool Viva con Agua wird zum zentralen Angelpunkt der Interaktion mit den Unterstützer\*innen, die sich dort ebenso selbst organisieren können (s. S. 11 ff.). Viva con Agua nutzt die bei der Zielgruppe beliebten Festivals und Großkonzerte, um sie durch Pfandbechersammeln zu animieren, Spenden für die Organisation zu sammeln und geht damit neue kreative Wege, die Zielgruppe zu erreichen und zu mobilisieren, die in klassischen Organisationen bisher nicht oder selten genutzt werden.

---

<sup>26</sup> Nike van Dinther, Mit-Gründerin des Modeblogs [This is Janewayne](https://www.thisisjanewayne.com/). <https://www.thisisjanewayne.com/> (abgerufen am 17.06.2019)

<sup>27</sup> Fridays for Future (2019). <https://fridaysforfuture.de/> (abgerufen 6.6.2019)

## Wie kann die Entstehung von gemeinwohlorientierten Plattformen unterstützt werden?

Die Entwicklung hin zur vermehrten Nutzung von Plattformen im Engagementsektor scheint den Vorreitern aus der Privatwirtschaft auf den Fersen zu sein. Internationale Beispiele zeigen, dass gemeinwohlorientierte Plattformen ebenso wie ihre profitorientierten Geschwister massives Skalierungspotential besitzen: GoodSAM, ein digitales Bürgernetzwerk zur Notfall-Ersthilfe, konnte mit Unterstützung der britischen Innovationsagentur Nesta landesweit und flächendeckend ausgerollt werden.<sup>28</sup>

Allerdings gibt es heute in Deutschland kaum Förderungs- und Investitionsstrukturen, die auf gemeinwohlorientierte Plattformen zugeschnitten sind. Ist Risikokapital die einzige Option, um Skalierung umzusetzen, müssen die Akteure entweder ihren Fokus von der Befriedigung der Nutzerbedürfnisse lösen oder auf exponentielles Wachstum verzichten. Zwar wurden mit der Google Impact Challenge oder der Skala-Initiative digitale Projekte gefördert, um die sich eine kleinere digitale-soziale Szene bildet. Um gemeinwohlorientierte Plattform-Landschaft zu fördern, braucht es aber keine einzelnen, sporadischen Wettbewerbe, sondern eine strukturierte Herangehensweise, die für die unterschiedlichen Stadien von Plattform-Entwicklung (Seed, Marktreife, Wachstum etc.) eigene Förderinstrumente anbietet, die ineinander greifen. Es bleibt zu beobachten, ab wann sozial-unternehmerische Geschäftsmodelle es Plattformen ermöglichen, sich selbst zu tragen, um daraus ableiten zu können, wie umfangreich Anschubfinanzierungen sein sollten.

Es erfordert mindestens Programmierungs- und Maintenance-Kompetenzen, um eine Plattformen zu kreieren und zu betreiben. Je nach Nutzergruppe und Nutzung sind Support-Strukturen notwendig, die weitere langfristige Kosten implizieren. Projektfinanzierung von einigen Monaten kann die ersten Schritte finanzieren, lässt aber die Frage der nachhaltigen Wartung, Instandhaltung Unterstützung offen. Durch die hohen Kosten, die das Programmieren mit sich bringt (sowohl durch externe Anbieter, als auch durch entsprechendes IT-Personal) entstehen Investitionskosten, die unüblich hoch sind für Fördermittelanträge. Im Zentrum der Erstellung einer Plattform stehen die Bedürfnisse der Nutzer. Diese Nutzer-Zentrierung setzt ein Denkmuster voraus, das der hierarchischen Organisationsstruktur vieler

---

<sup>28</sup> Nesta (2019). GoodSAM. London: Nesta.org <https://www.nesta.org.uk/project/accelerating-ideas/goodsam-1/> (abgerufen am 6.6.2019). (In Deutschland existiert mit Mobile Retter vgl. <http://www.mobile-retter.de/> (abgerufen am 6.6.2019) ein qualitativ vergleichbarer Leuchtturm)

traditioneller Organisationen widerspricht. Sie impliziert, dass ernst gemeinte offene Fragen nach dem, was die Nutzer\*in braucht, bedient werden können, anstatt den Blick nur auf das nächste Organisations-Ziel oder die neueste Entwicklung der Konkurrenz zu lenken. Auch der Prozess, der zur Erstellung von Plattformen führt, entspricht nicht den gängigen Strukturen in der Projektförderung durch öffentliche Institutionen. Programmierer und ihre Teams erarbeiten ihre Produkte in iterativen Abläufen, um Feedback verschiedener (potentieller) Anwender einzubeziehen, Fehler zu beheben und entsprechend der Bedarfe Verbesserungen vornehmen zu können. Diese agile Herangehensweise entspricht oft nicht dem vorgefertigten Projektplan, der in den meisten Förderstrukturen verlangt wird. Wenn gemeinwohlorientierte Plattformen in Förderprojekten der öffentlichen Hand einen Platz finden sollen, müssen sich entsprechend Finanzierungsbeträge, Projektlaufzeiten und Anforderungen an Projektpläne verändern. Neben den Fördermodalitäten können gemeinwohlorientierte Plattformen auch indirekt durch die öffentliche Hand unterstützt werden. So könnten sowohl Empfehlungen ausgesprochen als auch Kenntnisse darüber vermittelt werden, welche Plattformen im Aufbau langfristiger Projekte verwendet werden sollten (z.B. Open Source Tools für das Projekt Management). Grundlagen für diese Empfehlungen sollten staatlich unterstützte Forschungsprojekte bilden.

Doch nicht nur die öffentliche Hand kann die Entwicklung von gemeinwohlorientierten Plattformen unterstützen. Auch Nutzern kommt eine Verantwortung zu. Große Organisationen aus dem gemeinnützigen Bereich könnten das Ökosystem durch ihre Nutzung, oder die Investition in das Ökosystem gemeinwohlorientierter Plattformen in Deutschland unterstützen. In unseren Gesprächen wurde deutlich, dass diese das Ökosystem um sich herum bislang nicht direkt unterstützen. Wie in kommerziellen Betrieben, wird hier mehr Fokus auf Wachstum und Erhalt ihrer Marktanteile gesetzt, als in die Förderung von sozialer Innovation oder Investition in die gemeinwohlorientierte Infrastruktur. Im Zuge der Hinwendung vieler gemeinwohlorientierter Organisationen zur Marktwirtschaft (seit den 80er Jahren), sind ihre Aufsichtsgremien vermehrt mit Vertreter\*innen der Wirtschaft und Politik besetzt. Diese verfolgen oft nicht zivilgesellschaftliche Werte, sondern übertragen die kapitalistische Denklogik in den gemeinwohlorientierten Bereich. Auf diese Weise entsteht oft eine Kluft zwischen intrinsisch motivierten und an qualitativen Zielen interessierten Mitarbeitern und Geschäftsführern auf der einen Seite und den wirtschaftlichen gebildeten und getriebenen Aufsichtsgremien auf der anderen Seite. In unseren Interviews wurde deutlich, dass die Steuerung nach vorwiegend wirtschaftlichen *Key Performance Indicators (KPIs)* einer größeren Gemeinwohl-Orientierung der Organisationen im Wege steht. Konkret: Die Geschäftsführung würde gerne ins größere Ökosystem investieren, kann dies aber nicht, da die Aufsichtsgremien andere (engere) Ziele verfolgen.

In einem weiteren Punkt besteht nach Meinung der interviewten Expert\*innen Handlungsbedarf: in der Förderung und Aufbau der digitalen Server-Infrastruktur. Um der Monopolbildung durch Server-Infrastrukturanbieter wie z. B. Amazon Web Services entgegenzuwirken, könnte der Staat den Ausbau der Server-Infrastruktur nach einem öffentlich-rechtlichen Modell gezielt fördern.

Und auch die gemeinwohlorientierte digitale Plattformlandschaft entwickelt innovative Leistungen, um als Intermediäre Engagement zu fördern. Hier würden Maßnahmen wie eine Sockelfinanzierung oder ein Innovationsfonds mit einem Mixing aus verschiedenen Einnahmequellen Anreize schaffen, um eine Kultur zu fördern, in der auch mehrere kleine Plattformen nebeneinander bestehen können und Monopolbildung entgegenzuwirken. Anreize für alternative Geschäftsmodelle wie Genossenschaften oder Kooperativen könnten geschaffen werden, um eine vielfältige Akteurslandschaft und ein dynamisches Ökosystem herzustellen, dass sich zivilgesellschaftliche Werten verschreibt und dessen Beteiligungskonzept auf bürgerschaftlichen Schultern ruht.

Welche Kriterien braucht es für die Entwicklung sinnhafter und verantwortungsvoller Plattformen?

Jede Organisation und jede individuell engagierte Person priorisiert unterschiedliche Kriterien in der Auswahl von digitalen Plattformen. Was bedeutet es also, *gute* Plattformen für das Gemeinwohl zu kreieren und zu unterstützen? An der hohen Anzahl der Kriterien, die wir oben gelistet haben wird deutlich: am Ziel und Zweck der digitalen Plattform allein ist nicht zu bemessen, ob eine Plattform wirklich als gemeinwohlorientiert bezeichnet werden kann, sich also nachhaltig und vorherrschend, inhaltlich und methodisch dem Gemeinwohl verpflichtet. Wir schlagen einen Orientierungsrahmen mit drei Dimensionen vor (Ownership, Verhalten und zivilgesellschaftliche Werte), und argumentieren, dass eine Plattform, die nachhaltig dem Gemeinwohl dient, sich auf diesen Ebenen einordnen lassen sollte.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> In Anlehnung an: Mason, Ben (2019). Ethical Platforms Trend. Berlin: betterplace lab (Hg). (voraussichtliches Erscheinungsdatum: 1.Juli.2019)

## Ownership

Die Art der Organisation, die eine Plattform besitzt oder betreibt, stellt einen bedeutenden Faktor in der Bewertung ihres Nutzens für das Gemeinwohls dar. Die fragwürdige Nutzung von Daten oder die Wertsteigerung einer Plattform für kommerzielle Zwecke werden von der Notwendigkeit angetrieben, den Aktionären des Unternehmens Gewinne zu liefern. Mit anderen Worten, das Modell des Privateigentums der Investoren treibt die Plattformen in Richtung dieser ökonomisch getriebenen Verhaltensweisen. Dabei reicht es nicht aus, zwischen privatwirtschaftlichen Akteuren und dem sozialen Sektor, oder entlang des steuerrechtlichen Gemeinnützigkeitsstatus zu unterscheiden. Sozialunternehmer\*innen nutzen (Anlehnungen an) Geschäftsmodelle privater Unternehmen, um den sozialen Wandel voranzutreiben. Wie in unserer Case Study zu nebenan.de beschrieben, entscheiden sich neue Organisationen im Engagement aktiv gegen eine Gemeinnützigkeit und für sozialunternehmerisches Geschäftsmodelle. Im Beispiel von nebenan.de bedeutet dies die Bezahlung durch Nutzergruppen – allerdings transparent durch (teilweise freiwillige) Zahlungen und nicht in der Währung von Daten. Die Wahl des Geschäftsmodells kann Auswirkungen auf das Vertrauen der Nutzer\*innen haben. Es würde den Rahmen dieses Gutachtens sprengen, den Diskurs um Gemeinnützigkeit und sozialunternehmerische Geschäftsmodelle weiter aufzuarbeiten. Zumal in den Gesprächen, welche diesem Gutachten zugrunde gelegt werden, wenig Fokus auf diese Fragen gelegt wurde, sondern eher die konkreten Verhaltensweisen (z.B. in Bezug auf Datenverwendung) betont wurden.

Wir möchten darauf hinweisen, dass Eigentum und Management von Plattformen nicht notwendigerweise in der Hand desselben Akteurs liegen. Besonders bei größeren oder internationalen Plattformen können unterschiedliche Parteien diese beiden Rollen ausführen. Im Beispiel von Change.org zahlt der gemeinnützige Verein in Deutschland Lizenzgebühren an die internationale Plattform Change.org, die als Public Benefit Company registriert ist<sup>30</sup>. Durch die Vereinsgründung möchte Change.org Deutschland eine inhaltliche Unabhängigkeit von der globalen Plattform suggerieren, indem sie in ihren AGBs darauf hinweisen, dass neben den Lizenzgebühren keine weiteren rechtlichen Verbindung zwischen beiden Plattformen besteht. Trotzdem möchte der deutsche Ableger nicht auf die Vorteile der bekannten internationalen Marke von Change.org PBC verzichten und nutzt die digitalen Infrastruktur von Change.org PBC. So gesehen liegt die Ownership bei Change.org bei der internationalen Plattform, das Management der deutschen Plattform beim deutschen Verein.

---

<sup>30</sup> Vgl. dazu die Case Study zu Change.org S. 26 ff.

Gemeinwohlorientierte Plattformen in Deutschland sind jedoch zum jetzigen Zeitpunkt meist von kleineren Organisationen getragen, bei denen sowohl Management als auch Eigentum in einer Hand liegt, so dass wir die Unterscheidung in diesem Gutachten vernachlässigen wollen.

Es liegt nahe, gemeinwohlorientierten Plattformen ein Eigentums-Modell vorzuschlagen, welches gemeinschaftlich getragen wird. Es gibt verschiedene Modelle des kollektiven Eigentums, das bekannteste darunter wahrscheinlich das des öffentliche Eigentums. Dabei besitzen nationale oder lokale Regierungen Plattformen, was ganz im Gegensatz zum aktuellen Stand der großen amerikanischen kommerziellen Plattformen steht, die ausschließlich im Besitz von Unternehmen sind. In Deutschland wird aktuell das genossenschaftliche Plattform-Modell rege diskutiert, bei dem mehrere Stakeholder gemeinschaftliche Besitzer von Plattformen sind<sup>31</sup>. Wesentlich ist dabei, dass Entscheidungen gemeinschaftlich getroffen werden, Gewinne im Rahmen der genossenschaftlichen Rückvergütung aufgeteilt werden und die Bedürfnisse der Mitglieder der Genossenschaft im Zentrum stehen. In genossenschaftlichen Modellen wird oft Wert darauf gelegt, den verwendeten Code gänzlich oder in Teilen der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen, die damit weiterarbeiten können, also einen Open Source Ansatz zu verfolgen. Über solche Ansätze sind Entwickler in der Lage, den Code aufzunehmen und weiter zu verwenden, also Plattformen mit diesem Aufbau weiter zu entwickeln oder abgewandelt zu nutzen. Somit ließen sich zu geringeren Kosten Plattformen entwickeln, die den eigenen Bedürfnissen entsprechen.

Open Source ist eine Lösung, Nutzer-Organisationen die Möglichkeit zur Gestaltung der eigenen Plattform zu geben. Aber auch andere Formen der Partizipation, von individuellen Nutzern oder Nutzergruppen ist denkbar. Nur eine der für dieses Gutachten befragten Plattformen gibt der Gestaltung der Plattform durch die Nutzer\*innen dafür aktiv Raum (durch die Teilnahme an einer Jahreskonferenz, wie weiter oben beschrieben). In der Mitgestaltung durch Nutzergruppen besteht die Chance auf eine größere Zufriedenheit und ein Verantwortungsgefühl für die Plattform, was zur längerfristigen Nutzung und Mitfinanzierung führen könnte.

### **Verhalten rund um Verantwortung, Datenschutz und Monopolbildung**

Von Anbietern gemeinwohlorientierter Plattformen werden bestimmte Verhaltensweisen erwartet, wie sich aus den Ergebnissen unserer Forschung extrahieren lässt. Darunter fällt vor allem der sparsame und

---

<sup>31</sup> Lange, Steffen & Theuer, Laura (2017). Genossenschaften, erobert die Plattformökonomie. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung gGmbH. <https://www.postwachstum.de/genossenschaften-erobert-die-plattformoekonomie-20171102> (abgerufen am 6.6.2019)

sichere Umgang mit Daten. Die Beeinflussung von Wahlen durch gezielt platzierte "Dark Ads" bei Facebook, die Sperrung von Twitterprofilen aufgrund von fehlerhaft überprüften Meldemechanismen, mangelnder Faktencheck und Intransparenz im Umgang mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz sind allesamt Vorfälle einer neuen Dimension im Datenschutz, in der Verantwortungsübernahme von Plattformen für deren Inhalte wichtig geworden ist. Auch die Ausschöpfung der Datenspeicherungen, die zwar nicht nötig, laut DSGVO rechtlich aber möglich sind, zeigt das oben beschriebene Spannungsfeld von Plattformen, die sich grundsätzlich dem Datenschutz als wichtiges Kriterium verpflichtet sehen, trotzdem aber mehr Daten sammeln, als unter Umständen nötig. Somit stehen zwei konkurrierende Systeme zueinander im Widerspruch, ohne dass dies ein Ausschlusskriterium in der Nutzung seitens der Nutzer\*innen darstelle. Plattformbetreiber\*innen wird zum einen empfohlen, Datensparsamkeit in der Erhebung umzusetzen, und zum anderen transparent darüber zu informieren, welche Informationen erhoben werden, und was damit passiert, um Vertrauen aufzubauen.

Die Verantwortung sollte allerdings nicht nur auf die Plattformen oder die Nutzer\*innen abgewälzt werden: Zusätzlich sind auch staatliche Strukturen in der Pflicht, sich dem Thema Datenschutz und Sicherheit anzunehmen. Hinsichtlich der Sicherheit in der Nutzung von Plattformen, müsste es ebensolche gesetzlich verankerten Bestimmungen, wie z.B. im Datenschutz, auch in der Verschlüsselung der Dienste geben. Nutzer\*innen müssen sich darauf verlassen können, dass ihre Daten bei jedem der Dienste, die sie nutzen, quasi als „default“ verschlüsselt sind.

Ein weiterer Diskussionspunkt ist in unseren Recherchen ersichtlich geworden: Die Frage nach: "Wem gehören die Daten?" ist in einigen Fällen, z.B. bei der Spendenverwaltung, nicht immer einfach zu beantworten. So hat die Spendenplattform [betterplace.org](https://www.betterplace.org) die Entscheidung – auch gemäß des Wunsches der meisten Spender\*innen – getroffen, die Spenderdaten nicht an die auf [betterplace.org](https://www.betterplace.org) fundraisenden gemeinnützigen Vereine und Organisationen weiterzugeben. Deshalb können bei [betterplace.org](https://www.betterplace.org) die Initiatoren der Kampagne nur direkt über die Plattform mit den Spendern kommunizieren. Das stößt auf Seiten der Spenden-sammelnden Organisationen zunehmend auf Missfallen, weil ihnen dadurch die Möglichkeit der direkten Ansprache potentieller Unterstützer\*innen und weitere Marketingmaßnahmen untersagt ist. Auch durch die DSGVO wäre den Organisationen die Nutzung der Spenderdaten versagt, denn die Nutzung hätte durch eine geeignete Maßnahme zur Einwilligung der Übertragung der Spenderdaten abgefragt werden müssen (double-opt-in). So gesehen können Plattformen auch als Intermediäre zwischen den unterschiedlichen Interessen ihrer Nutzergruppen vermitteln.

Insbesondere die **Monopolbildung** vieler kommerzieller Plattformen lassen Nutzer\*innen wenig Möglichkeiten, zu anderen Diensten zu wechseln. Dies betrifft nicht nur die Monopolstellung Facebooks, das auch schon ohne Whatsapp und Instagram mehr monatlich aktive Nutzer\*innen hat, als jede andere Plattform<sup>32</sup>, selbst viele gemeinwohlorientierte Plattformen hosten ihre Dienste auf Servern des Amazon Web Services, der wiederum Amazons Richtlinien hinsichtlich Datenschutz und Transparenz unterliegt. Auch Googles Rolle zum Thema Monopolisierung ist hinlänglich bekannt. Kartellrechtlich müsste noch weiter ausgelotet werden, inwiefern die Fusion von Facebook mit Instagram und Whatsapp irreversibel sind und wie das Kartellrecht dahingehend reformiert werden könne, damit Marktdominanz und Monopolbildung zukünftig verhindert werden können.

### **Zivilgesellschaftliche Werte**

Der Anspruch an Plattformen im Engagement setzt bestimmte Werte voraus, die sich in den Strukturen der Plattformen niederschlagen. Denn die befragten Organisationen wie auch die Nutzer\*innen geben zivilgesellschaftlichen Werten einen hohen Stellenwert, die sie auch im Internet verteidigt sehen möchten: Privatheit, Transparenz, Sicherheit, Inklusion, demokratische Kontrolle und Verantwortung sowie die Rechenschaftspflicht. Die befragten Organisationen erwarten dies auch von den Diensten und Plattformen, die sie nutzen, verlassen sich hier aber zumeist auf die seitens der Anbieter gemachten Angaben zur DSGVO-Konformität. Die befragten Plattformen sehen diese Werte ebenfalls als oberste Priorität an, mit deren Einhaltung sie ihr einen Teil ihres Wertversprechen an den Nutzer\*innen einlösen.

### Wichtigste Informationen des Analyse-Teils:

- Plattformen erfordern den Aufbau neuer Kompetenzen in gemeinwohlorientierten Organisationen, sowie deren Angebot an Mitarbeitende und Engagierte.
- Durch digitale Plattformen werden neue Formen des Engagements erschlossen.
- Digitalisierung verändert auch die Ansprache und das Rekrutieren von Engagierten durch neue Formen des ad-hoc und bottom up-Engagements.
- Um ad-hoc Engagement zu ermöglichen, werden neue organisationseigene Plattformen erstellt (Beispiel: Pool von Viva Con Agua).
- Finanzierungsbeträge, Projektlaufzeiten und Anforderungen an Projektpläne müssen an die Bedarfe in der Plattform-Erstellung angepasst werden.

---

<sup>32</sup>Hughes, Chris (2019). It's Time to Break Up Facebook. New York: New York Times.  
<https://www.nytimes.com/2019/05/09/opinion/sunday/chris-hughes-facebook-zuckerberg.html>, (abgerufen am 6.6.2019)

- Neue Kompetenzen müssen aufgebaut werden und Denkmuster herausgefordert (hin zu Nutzer-Zentrierung), wenn Organisationen Plattformen in ihre Arbeit integrieren wollen.
- Wir schlagen einen Orientierungsrahmen anhand der Dimensionen *Ownership*, *Verhalten* und *zivilgesellschaftliche Werte* vor.

## 7. Anregungen und Ausblick

In diesem Kapitel werden die Anregungen zusammengeführt, die bereits an verschiedenen Stellen angesprochen wurden.

Um nun das Engagementfeld nicht zunehmend den kommerziellen Akteuren zu überlassen und einer Marktkonzentration entgegen zu wirken, muss auf ein gesundes Ökosystem hingearbeitet werden, das nicht nur dank der Kraft des Marktes operiert, sondern das zivilgesellschaftlichen Werten und demokratischen Prinzipien mindestens genauso Rechnung trägt.

Wie kann nun also zivilgesellschaftliches Engagement gefördert werden? Wie können gemeinwohlorientierte Plattformen dabei unterstützen? Was braucht es für ein gesundes Ökosystem, in dem eine Vielfalt von verschiedenen Akteuren/ gemeinwohlorientierte Plattformen nebeneinander koexistieren können und ihr gesamtgesellschaftlichen Wirken unter Beweis stellen können?

### **Öffentliche Förderungen**

Ein großes Puzzleteil sind zum einen Fördermodalitäten generell, die auch dann die Plattform als Infrastrukturanbieter unterstützen können, wenn in ihrer Satzung/AGBs gemeinwohlorientiertes Handeln verankert ist und ein Geschäftsmodell dahinter steht, das zumindest den sozialen Mehrwert in den Vordergrund stellt, vielleicht sogar das Kriterium der Gemeinnützigkeit erfüllt. Hierbei könnten bevorzugt alternative Geschäftsmodelle, wie **Kooperativen und Genossenschaftsmodelle** in den Fokus genommen werden. Ausdrücklich gewünscht werden mehr unbürokratische Fördermodelle, wie z.B. der Prototyp Fund der Open Knowledge Foundation Deutschland.

Andererseits sollten **Fördermodalitäten** Kriterien wie dem gesellschaftlichen Mehrwert, eine Orientierung an Zielen und Reichweite mehr Gewichtung verleihen. So könnten anderen Formen der Finanzierung, wie z.B. Impact Investment, den Akteuren gerechter werden und sich an ihren Bedürfnissen

orientieren. Für eine nachhaltige soziale Plattformlandschaft wäre es ebenso erstrebenswert, Sockelfinanzierungen bereitzustellen und den Erhalt von Betrieb und Infrastruktur ebenso förderfähig und unabhängig von Projektfinanzierungen zu machen. Ein weiteres Kriterium sollte das Nutzen und Fördern freier Software sein, dem sich z.B. die Prinzipien für digitale Entwicklung verschrieben haben. Ursprünglich für den Kontext der Entwicklungszusammenarbeit entwickelt, sehen die Prinzipien für digitale Entwicklung noch weitere Kriterien vor, die sich als Kriterien für eine entsprechende Förderung in den jeweiligen Kontext übertragen ließen<sup>33</sup>.

Wenn die **digitale Infrastruktur** nicht den großen kommerziellen Plattformen und Infrastrukturbetreibern wie Amazon und Google überlassen werden sollte, muss auch über den Ausbau und das Bereitstellen einer von der öffentlichen Hand finanzierten Server-Infrastruktur nachgedacht werden, die die Abhängigkeit von großen Infrastrukturanbietern reduzieren würde.

Es soll jedoch hervorgehoben werden, dass eine nachhaltiges und gesundes Ökosystem, der Plattformlandschaft nicht nur von einer staatlichen Finanzierungsquelle abhängig darf. Eine Mischung aus verschiedenen Finanzierungsquellen und ein Geschäftsmodell, dass die soziale Mission in den Vordergrund stellt, kann eine solide finanzielle und nachhaltige Basis für gemeinwohlorientierte Plattformen bieten.

### **Rechtliche Rahmenbedingungen**

Wir haben bereits auf das Kriterium der Gemeinnützigkeit hingewiesen. Wir schlagen auch hier eine Erweiterung im Steuerrecht vor. Das Entwickeln von freier Software (**Open Source Software**) für gemeinnützige Zwecke sollte nicht nur ausdrücklich gefördert werden, es sollte auch als gemeinnützig anerkannt werden. Denn die gemeinschaftliche Entwicklung freier Software für die zivilgesellschaftliche, nicht-kommerzielle und gemeinnützige Nutzung ist eine digitale Allmende. Somit würden Anreize geschaffen werden, das Schaffen von digitalen Lösungen für das Gemeinwohl zu entwickeln (und zu fördern).

Ein weiterer Punkt bezieht sich auf das Kartellrecht: hier muss zum einen geprüft werden, ob im Kartellrecht Anpassungen ans digitale Zeitalter nötig sind, um der Monopolbildung und Marktmacht wie im Fall von Facebook mit der Übernahme von Whatsapp und Instagram entgegenzuwirken. Hier sollte geprüft werden, ob diese Fusion wirklich irreversibel sein muss.

---

<sup>33</sup> Ein Zusammenschluss internationaler Organisationen hat neun Prinzipien erarbeitet, die bei der Entwicklung von digitalen Projekten angewandt werden sollten: 1. Design with the User, 2. Understand the Existing Ecosystem, 3. Design for Scale, 4. Build for Sustainability, 5. Be Data Driven, 6. Use Open Standards, Open Data, Open Source, and Open Innovation, 7. Reuse and Improve, 8. Address Privacy and Security, 9. Be Collaborative; <https://digitalprinciples.org/> (abgerufen am 10.6.2019)

### **Zentrales Register**

Oft berichteten die Nutzergruppen, es fehle an einer Art zentralem digitalen Register, das Wissen und Orientierung darüber schaffe, welche gemeinnützigen Plattformen und **freie Lösungen** (Open Source Software) bereits existieren. Dieses Wissen sollte laufend aktualisiert und zur Verfügung gestellt werden, um einer Privatisierung und Übernahme des Marktes von kommerziellen Anbietern im Engagementsektor entgegenzuwirken. Außerdem könnte dieses Register für eine Vernetzung im Sektor sorgen, denn oft kennen sich die Projektbetreiber nicht bzw. wissen nicht um das Bestehen anderer ähnlicher Lösungen, so dass die Landschaft oft fragmentiert und zersplittert ist.

### **Fokus auf zivilgesellschaftliche Werte**

Im Mittelpunkt der Diskussion standen oft die in der Analyse beschriebenen zivilgesellschaftlichen Werte: Europa müsse sich für zivilgesellschaftliche Werte einsetzen, die den gemeinschaftlichen Nutzen vor Profitinteressen stellt. Gefordert werde ein systemischer Blick, um Komplexitäten zu adressieren. Wenn kommerzielle Plattformen den Dialog radikalieren, muss dem Erodieren demokratischer Institutionen und Werte wirkungsvolle Maßnahmen entgegengesetzt werden, die sich mit ethischen Fragestellungen rund um Technologie befassen. So müssten auf EU-Ebene nicht nur Forschungsgelder in die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz bereitgestellt werden, sondern diese technologisch-gedachten Programme auch problem-adressiert umgesetzt und eine größere Sensibilisierung für ethischen Fragestellungen geschaffen werden: Wie kann man beispielsweise der heute schon stattfindenden Beeinflussung von Algorithmen (bspw. im HR-Bereich über Plattformen im Recruiting) entgegenwirken? Dabei kann die Forschung auch konkrete Hinweise dazu liefern, wie sich entsprechende Werte in Plattform-Strukturen manifestieren und wie verschiedene Plattformen national und international ineinandergreifen.

Was muss insbesondere auch auf EU-Ebene passieren? José van Dijck fordert in ihrem Buch "The Platform Society: Public Values in a Connective World"<sup>34</sup>, dass die EU ein Gegengewicht zu den US-amerikanischen und chinesischen Plattform-Unternehmen bilden sollte, indem sie eine „Plattformgesellschaft“ fördere, die im Multistakeholder-Modell gleichermaßen von der Wirtschaft, den Verwaltungen und der Zivilgesellschaft betrieben wird und das Gemeinwohl in den Vordergrund stellt. Ihren Forderungen nach einem Werte-orientierten Diskurs, der Datenschutz, Privacy, Interoperabilität und Transparenz sowie

---

<sup>34</sup> Van Dijck, José; Poell, Thomas; De Waal, Martijn (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press

wenn möglich Open-Source Lösungen<sup>35</sup> für die Gründung und Regulierung von Plattformen ins Zentrum stellt, schließen wir uns an. Wenn es Europa gelingt, ein System ineinandergreifender Plattformen entsprechend des trisektoralen Modells und mit einem Fokus auf sozialer Innovation zu etablieren, kann es einen Wettbewerbsvorteil ausbauen, in dem zukünftige Herausforderungen (wie Migration oder Überalterung) inhärent berücksichtigt werden. Somit bedeutet eine Investition in dieses Ökosystem eine Investition in eine gesunde und resiliente Gesellschaft, über den Engagement-Sektor hinaus.

Skalierung sollte nicht das einzige Kriterium sein für eine gemeinwohlorientierte Plattform-Landschaft. Schlussendlich müssen alle gesellschaftlichen Akteure dafür verantwortlich sein, eine faire, transparente und offene digitale Plattformlandschaft zu entwickeln und diese nach zivilgesellschaftlichen Werten zu regulieren.

## 8. Anhang

### **Anhang 1: Interviewleitfäden Stand 2.4.2019**

#### **Leitfragen Gruppendiskussion**

Schwerpunkt-Themen:

##### 1) Akteure

- a. Wer betreibt die Plattformen, die im Engagementbereich genutzt werden (aktuell & in Zukunft)?
- b. Was ist der momentane Diskussionsstand zum "Plattformisierungstrend", was sind konkrete Befürchtungen?

##### 2) Hinderungsgründe

- c. Was hält Vereine/ Gemeinnützige Unternehmen/ Privatpersonen davon ab, nicht-kommerziellen Lösungen zu nutzen?

##### 3) Verantwortung

- a. Welche Verantwortung haben sowohl Betreiber\*innen als auch Nutzer\*innen dieser Plattformen?

---

<sup>35</sup> "Data ownership, data portability, data transparency, open source where open source is possible, not private by default"

- b. *Evtl. nachfassen:* Welche Rolle spielen Datenschutz, Standardisierung, Zentralisierung und Monopolisierung?

#### 4) Geschäftsmodelle

- d. Welche Geschäftsmodelle liegen gemeinwohlorientierten Plattformen zugrunde?
- e. Können gemeinwohlorientierte Plattformen for-profit sein? Welchen Einfluss hat es auf die Plattform/ ihre Nutzer, wenn wachstumsorientierte/ for-Profit Financiers beteiligt sind?

#### 5) Fördermechanismen

- c. Wo wäre eine Unterstützung gemeinwohlorientierter Plattformen durch öffentliche Förderung hilfreich?
- d. Welche Fördermodalitäten braucht es? (Welchen Zeithorizont etc.)
- e. Welche Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten?
- f. Wie bzw. unter welchen Bedingungen kann eine gemeinwohlorientierte Plattform wirksamer und effektiver sein (als bspw. Ihre kommerziellen Mitbewerber?)

### **Interviewleitfaden Organisationen und Engagierte:**

#### 1) Infrastruktur- Bedarfe

- g. In welchen Bereichen nutzt ihr/Sie als Organisation welche Cloud-Dienste, Plattformen, Software-Lösungen und warum?
- h. Wo gibt es noch Bedarf - wo fehlen euch/Ihnen Plattformen/ Cloud Dienste? bzw. wo wären diese sinnvoll einsetzbar?
- i. Nach welchen Kriterien sucht ihr/sie Plattformen/ Software aus?

#### 2) Anbieter und Nutzung (Fokus: kommerziell/ nicht kommerziell)

- a. Gibt es eine Präferenz für nicht kommerzielle oder kommerzielle Angebote?
- b. Welche Kriterien sind euch/dir dabei besonders wichtig?
- c. Worin bestehen jeweils die Vorteile bzw. Risiken?
- j. Welche Tendenzen siehst du/ihr bezüglich der Nutzung kommerzieller/ nicht-kommerzieller Plattformen  
(*ggf. erläutern/. nachfassen:* )
  - i. gibt es ein steigendes Bewusstsein für eventuelle Vorteile in der Nutzung nicht-kommerzieller Anbieter?

#### 3) Entwicklungen in der Nutzung

- a. Wie würdest du/Sie die Entwicklung hin zur Nutzung diesen Diensten bei euch beschreiben, gab es Auslöser, die euch/Sie dazu bewogen haben digitale Angebote zu nutzen?
- b. Welche Tendenzen siehst du/Sie für die Zukunft bei euch in der Organisation bzgl. der Nutzung digitaler Angebote?

#### 4) Hinderungsgründe

- a. Welche Gründe seht ihr/Sie, Plattformen/ Software-Angebote **nicht** zu nutzen?
- b. Insbesondere bei nicht-kommerziellen und freien Lösungen?

#### 5) Verantwortung

- a. In der Auswahl geeigneter Tools, welche Bedeutung hat Datenschutz und die Nutzung von Daten für kommerzielle Zwecke?
- b. Welche Rolle spielt dabei, wer die Plattform betreibt? (z.B. Privatunternehmen/ Social Entrepreneurs / Regierungs(-nahe) Organisationen?
- c. Ist die Frage nach Ownership der Plattform relevant (z.B. werden Kooperativen vorgezogen?)
- d. Welche Rolle spielen weitere Charakteristika des Anbieters z.B. geographischer Sitz der Organisation?

#### 6) Fördermechanismen

- k. Wo wäre eine Unterstützung gemeinwohlorientierter Plattformen durch öffentliche Förderung hilfreich?
- l. Welche (neuen) Instrumente braucht es?

### **Interviewleitfragen Betreiber v. Plattformen:**

#### 1) Anbieter/ Nutzung

- a. Welche Dienstleistungen bietet die Plattform?
  - i. Welche Bedarfe werden gedeckt
  - ii. Welche Zielgruppen werden angesprochen?

#### 2) Verantwortung

- a. Wie & wo werden Daten gehostet?
- b. Wie transparent macht die Organisation, was mit den gesammelten Daten geschieht?
- c. Wie werden Daten verwendet?
- d. Was ist das dahinter liegende Geschäftsmodell? / Wie finanziert sich die Plattform?
- e. Welche Vorteile/ Risiken birgt diese Art der Finanzierung (aktuell/ in der Zukunft)?

## 2) Hinderungsgründe

- b. Was hindert Organisationen/ Engagierte, eure/ihre Plattform (im Gegensatz zu anderen) zu nutzen?
- c. Warum wählen Nutzer\*inneneure/Ihre Plattform, im Gegensatz zu anderen?

## 3) Entwicklung in der Nutzung von Plattformen/ Konkurrenzverhältnisse

- a. Welche Entwicklungen beobachtet ihr in der Nutzung/ Zielgruppe eurer Plattform?
- b. Worin unterscheidet sie sich gegen ihre Mitbewerber?
- c. Gibt es Konkurrenzverhältnisse? Insbesondere auch zu kommerziellen Plattformen?
- d. (*ggf. nachfassen*) Wie sehen diese aktuell in Deutschland aus?

### **Fragen für Expert\*innen:**

(Mit Anpassungen je nach Fokus des/der Expert\*in)

#### 1) Typologisierungen von Plattformen:

- a. welche Plattformen gibt es?
- b. Welche Dienstleistungen bieten sie an?
- c. und worin unterscheiden sie sich?

#### 2) Geschäftsmodelle

- a. Welche Geschäftsmodelle und Typisierungen von Plattformen gibt es?

#### 3) Infrastrukturelle Bedarfe

- a. Welche Bedarfe infrastruktureller Art lassen sich bei den Nutzern/Organisationen ausmachen?

#### 4) Entwicklung in der Nutzung

- a. Welche Trends zur Nutzung lassen sich im Engagementfeld erkennen?

#### 5) Potentiale & Risiken

- a. Was ist der momentane Diskussionsstand zum "Plattformisierungstrend", was sind konkrete Befürchtungen?

#### 6) Zukunftsfelder & Entwicklungen

- a. Was sind die Zukunftsfelder (des Engagements), wo es noch keine Tools/ Plattformen gibt (sowohl kommerziell als auch nicht-kommerzielle Anbieter?)
- b. Was sind Bereiche der Engagementarbeit, wo in Zukunft vermehrt Plattformen genutzt werden
- c. Wo bestehen aktuell Risiken im Engagementfeld, dass kommerzielle Akteure den Markt übernehmen?

d. Was bedeutet das für Engagement, aber auch für die Zukunft von Engagement ?

## Anhang 2:

### Liste einiger gemeinwohlorientierte Plattformen im Engagementbereich

	Plattform (URL)	Organisation	Gemein- nützigkeit	Rechtsform	Tätigkeitsfeld
1	<a href="http://avaaz.org">avaaz.org</a>	Avaaz Foundation	g	Avaaz Foundation (USA)	Beteiligung
2	<a href="http://campact.de">campact.de</a>	Campact	g	e.V.	Beteiligung
3	<a href="http://change.org">change.org</a>	Change.org	-	Inc. (USA), e.V. in Deutschland	Beteiligung
4	<a href="http://4teachers.de">4teachers.de</a>	4teachers	-	GmbH	Bildung
5	<a href="http://iversity.org">iversity.org</a>	iversity Learning Solutions	-	GmbH	Bildung
6	<a href="http://udemy.com">udemy.com</a>	Udemy	-	Inc.(USA)	Bildung
7	<a href="http://wikipedia.org">wikipedia.org</a>	Wikimedia	g	e.V.	Bildung
8	<a href="http://zum.de">zum.de</a>	Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet	g	e.V.	Bildung
9	<a href="http://kiron.ngo">kiron.ngo</a>	Kiron Open Higher Education	g	gGmbH	Bildung, Integration
10	<a href="http://nebanan.de">nebanan.de</a>	Good Hood	-	GmbH	Community
11	<a href="http://hyve.net/de">hyve.net/de</a>	HYVE	-	AG	Crowdsourcing
12	<a href="http://jovoto.com">jovoto.com</a>	Jovoto	-	GmbH	Crowdsourcing
13	<a href="http://fairmondo.de">fairmondo.de</a>	Fairmondo	-	Eingetragene Genossenschaft	Ecommerce
14	<a href="http://youvo.org">youvo.org</a>	youvo	g	e.V.	Engagement, Kreativwirtschaft
15	<a href="http://vostel.de">vostel.de</a>	Vostel Volunteering	-	UG	Engagementförderu ng
16	<a href="http://99funken.de">99funken.de</a>	<a href="http://neorot.de">neorot.de</a>	-	GmbH	Fundraising
17	<a href="http://betterplace.org">betterplace.org</a>	<a href="http://gut.org">gut.org</a>	g	gAG	Fundraising
18	<a href="http://startnext.org">startnext.org</a>	Startnext Crowdfunding GmbH	-	GmbH	Fundraising
19	<a href="http://steadyhq.com">steadyhq.com</a>	Steady Media	-	UG (haftungsbeschränkt)	Fundraising, Journalismus

20	<a href="http://econeers.de">econeers.de</a>	Econeers	-	GmbH	Fundraising, Nachhaltigkeit
22	<a href="http://wheelmap.org">wheelmap.org</a>	Sozialhelden	g	e.V.	Inklusion
23	<a href="http://hostwriter.org">hostwriter.org</a>	Hostwriter	g	UG (haftungsbeschränkt)	Journalismus
24	<a href="http://resonate.is">resonate.is</a>	Resonate	-	Genossenschaft	Kreativwirtschaft
25	<a href="http://dawanda.com">dawanda.com</a>	DaWanda	-	GmbH	Kreativwirtschaft
26	<a href="http://couchsurfing.com">couchsurfing.com</a>	Couchsurfing International	-	Inc.	Sharing Economy
27	<a href="http://blablacar.de">blablacar.de</a>	Comuto SA	-	SA (AG)	Sharing Economy, Mobilität
28	<a href="http://Abgeordnetenwatch.de">Abgeordnetenwatch.de</a>	Parlamentwatch	g	e.V.	Transparenz
29	<a href="http://FragdenStaat.de">FragdenStaat.de</a>	Open Knowledge Foundation	g	e.V.	Transparenz
30	<a href="http://tauschwohnung.com">tauschwohnung.com</a>	swap-me	-	UG	Unterkunft
31	<a href="http://buergerschaffenwissen.de">buergerschaffenwissen.de</a>	Wissenschaft im Dialog	g	GmbH	Wissenschaft
32	<a href="http://mobile-retter.de">mobile-retter.de</a>	Mobile Retter e.V.	g	e.V.	Gesundheit
33	<a href="http://Fair.coop/de">Fair.coop/de</a>	FairCoop	-	k.A. Netzwerkorganisation	Sharing Economy
34	<a href="http://GoFundme.de">GoFundme.de</a>	GoFundMe	-	GmbH	Fundraising
36	<a href="http://Helpteers.net">Helpteers.net</a>	Helpteers	-	k.A	Kommunikation & Koordination
37	<a href="http://WeChange.de">WeChange.de</a>	WeChange	-	Eingetragene Genossenschaft	Kommunikation & Koordination

## **Anhang 3**

### **Verschiedener Engagementbereiche, in denen (soziale) Plattformen aktiv sind**

- Fundraising (betterplace, GoFundMe, facebook, Charity SMS etc.)
- Petitionen (change.org, avaaaz, Campact etc.)
- Open Innovation (Open Ideo, Jovoto etc.)
- Job/Recruiting (Stepstone, Recrutee etc.)
- Ehrenamt-Recruiting und Management (Vostel etc.)
- Ehrenamts-Krisen-Organisationstools (Volunteer Planner etc.)
- Kollaboration (Pool Viva con Agua, Mobile Retter, etc.)
- Projektmanagement (Asana, Trello etc.)
- Journalistische Kollaboration (Hostwriter etc.)
- Mitarbeiter\*innen Fortbildung (Coursera etc.)
- Vermittlung von Ehrenamtlichen aus der Kreativ-Wirtschaft an gemeinnützige Organisationen (Youvo.org)
- Citizen Science (Zooniverse, Bürger schaffen Wissen etc.)
- Crowdsourcing von Infos (Ushahidi etc.)
- Meinungsumfragen (Survey Monkey, Typeform, GoogleForms etc.)
- Kommunikation (Online Newsletter -Tools, CleverReach, Slack, Messenger-Dienste etc.)
- Spendenverwaltung/Mitgliederverwaltung (alphadata, Altruja, Grün, FundraisingBox, CiviCRM)
- (Spenden)Shops (HelpMundo etc.)
- Nachbarschaftshilfe (nebenan.de)