

## ≡ DRITTER ENGAGEMENTBERICHT

Protokoll der Input Session:

Infrastruktur & Plattformisierung

8. Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht "Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter"

Sitzungsdatum: 09.08.2019

Sitzungsort: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft

Sitzungsdauer: 11.00 – 16:30 Uhr

Vorsitz: Prof. Dr. Jeanette Hofmann

Input-Protokoll: Julia Tiemann-Kollipost, Armin Sauermann

Zur 8. Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht wurden fünf Gäste aus der Praxis der Engagementszene zum Thema "Infrastruktur & Plattformisierung" eingeladen, deren Expertise bei der Berichtsarbeit als hilfreiche Informationsgrundlage dankend angenommen wird. Die Gäste wurden im Vorfeld gebeten, ein Statement zu folgender Fragestellung zu formulieren und vorzustellen:

"Was sind aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren die wichtigsten Entwicklungen im Bezug auf die digitale Infrastruktur im Engagementsektor (wie z.B. verbreitete Software oder Plattformen als auch Probleme oder Vorteile, die Sie darin erkennen) und welche Befürchtungen oder Hoffnungen diesbezüglich haben Sie für die Zukunft?"

Inputgeber\*innen:

Jonas Deister, Geschäftsführer, Sozialhelden e.V.

Sebastian Gallander, Geschäftsführer, nebenan.de Stiftung

Hanna Lutz, Geschäftsführerin, vostel.de

Arne Semsrott, Projektleiter, FragDenStaat

## Vorstellung / Statements

**Sebastian Gallander** (Geschäftsführer, [nebenan.de Stiftung](#))

*"Früher hieß öffentliche Daseinsvorsorge vor allem: Schulen, Straßen und Krankenhäuser. Inzwischen wurde jedoch auch der digitale Raum zu einem entscheidenden Ort für das öffentliche Leben. Deshalb brauchen wir eine Weiterentwicklung hin zu einer auch digitalen öffentlichen Daseinsvorsorge."*

Gallander arbeitet für die [nebenan.de Stiftung gGmbH](#), die gemeinnützige Tochterorganisation der Onlineplattform **nebenan.de**, welche von der [Good Hood GmbH](#) betrieben wird. Das Ziel von Stiftung und Plattform sei das gleiche: Das gute Miteinander in der Nachbarschaft und in der Gesellschaft zu fördern.

Sein Interesse für Engagement wurde durch das Buch *Bowling Alone* von Robert D. Putnam geweckt. In der Reflektion seiner Arbeit habe ihm ein neues Buch von Marc Dunkelman namens *The Vanishing Neighbor* geholfen, in dem soziale Beziehungen aus drei Kreisen bestehend beschrieben werden. Der innere Kreis stellt die engsten Freunde und Familienmitglieder dar, der mittlere repräsentiert Personen, denen wir tagtäglich, z.B. in Vereinen oder in der Kirche, begegnen und der äußere Kreis sind weitere Bekannte und z.B.

Facebook-Freunde. Dieser äußere Kreis sei in den letzten Jahren immer größer geworden, auf Kosten des mittleren Kreises. Diese Systematik sei hilfreich, weil sie einen Hinweis auf einen schleichenden Prozess in der Gesellschaft gebe, der mit Vereinsamung und Spaltungstendenzen einhergeht. Die historisch beispiellose enge Verbindung über digitale Medien scheint mitverantwortlich zu sein, denn digitale Medien seien sehr stark von Tech-Konzernen geprägt die immer intensiver um unsere Aufmerksamkeit wetteifern und immer ausgefeiltere Methoden nutzen würden, um uns genau das anzuzeigen was wir sehen wollen. Immer mehr Zeit und Aufmerksamkeit werde also z.B. von Mobiltelefonen absorbiert, "weg vom richtigen Leben". Gleichzeitig würden wir dort immer nur die Sachen sehen, die sowieso unsere Meinung bestätigen, was die Spaltung der Gesellschaft verschärfe und Hass und Aggressivität soweit schüre, dass es schon in das normale Leben überschwappen würde. Letztendlich seien wir also in der virtuellen Welt immer näher mit den Menschen, die so sind wie wir und unsere Ansichten teilen, zusammengerückt, auch wenn sie auf anderen Kontinenten leben. In der realen Welt hingegen hätten wir uns immer mehr von den Menschen, die nicht so sind wie wir, entfernt, auch wenn sie unsere Nachbarn sind.

Zwar gebe es keine einfachen Antworten auf die Frage, wie man die Menschen in der realen Welt wieder zusammenbringen könnte, ein Weg sei allerdings die gezielte Vernetzung von Menschen im lokalen Raum mit Hilfe von digitalen Technologien. Anders als bei Facebook, wo man mit ganz vielen Menschen auf der ganzen Welt vernetzt ist, gibt es bei **nebenan.de** viele kleine Nachbarschaftsnetzwerke. **Nebenan.de** ist also ein digitales Hilfsmittel, welches letztendlich immer wieder zu Begegnungen im analogen Leben führt.

Zuletzt erzählt **Gallander** von einer Aktion der **nebenan.de** Stiftung im letzten Jahr, in der sie dazu aufgerufen haben, dass die Menschen, die sich sonst nur flüchtig auf dem Hausflur oder auf der Straße begegnen, bei kleinen Nachbarschaftsfesten zusammenkommen sollten. Die Aktion wurde „[Der Tag der Nachbarn](#)“ genannt und führte letztendlich zu über 1000 Festen deutschlandweit, weshalb die Aktion dieses Jahr wiederholt wurde. Dieses Jahr hat sich die Zahl der Feste sogar verdoppelt und die Anzahl und Diversität (bzgl. Migrationshintergrund, Alter, Ost/West-Verteilung) der Teilnehmenden hat stark zugenommen. Dies zeige, dass es möglich sei, Menschen dazu zu motivieren, wieder mehr zusammenzukommen, wenn man u.a. mit digitalen Methoden eine kleine Anregung setze, den Menschen aber in der Umsetzung viel Freiraum ließe und all das mit einem übergreifenden Dach verbände.

**Jonas Deister** (Geschäftsführer, [Sozialhelden e.V.](#))

*"Es geht im Social Entrepreneurship um Abschaffung von sich selbst, entweder weil man das soziale Problem gelöst hat oder weil es andere auch machen."*

**Deister** ist Geschäftsführer von **Sozialhelden** e.V. und erzählt aus der Praxis der Plattform <https://wheelmap.org>. Die Plattform wurde vor 10 Jahren mit der Idee gestartet, das Wissen bzgl. der Barrierefreiheit eines Ortes digital zu teilen und leicht zugänglich zu machen.

Hintergrund sei gewesen, dass der Vorsitzende von **Sozialhelden** e.V. Raúl Krauthausen als Rollstuhlfahrer die Erfahrung gemacht habe, dass viele seiner Freunde nicht wussten welche Orte für ihn befahrbar sind und welche nicht. So wurde das Projekt zunächst im Freundeskreis gegründet und gewann schnell an Dynamik. Wheelmap.org erreichte, auch durch einen Werbespot von Google, schnell eine hohe Bekanntheit und die Anzahl der anhand ihrer Rollstuhlgerichtigkeit bewerteten Orte stieg rasant. Der Entwicklungsprozess der Plattform sei sehr dynamisch und das Team habe viele Wünsche und Impulse aus der Community entgegengenommen, um das Produkt weiterzuentwickeln. So habe sich die Community z.B. Übersetzungen für die Plattform gewünscht, was nun in Crowdsourcing-Arbeit umgesetzt werde.

Von Nutzer\*innenseite kam zudem die Idee von Mapping-Events auf, bei denen das Mapping von Orten nicht alleine, sondern mit Freunden und Bekannten als eine Art Veranstaltung durchgeführt wird. **Sozialhelden e.V.** griff diese Idee auf und entwickelte ein Konzept, um Gruppen die Veranstaltung solcher Mapping-Events zu erleichtern.

Diese Mapping-Events seien aus verschiedenen Gründen sehr erfolgreich. **Wheelmap.org** ist sehr einfach per Smartphone und ohne Registrierung zu bedienen und stellt bei der Markierung von Orten nur die wesentlichen Fragen, nämlich, ob der Ort voll barrierefrei, teilweise oder nicht barrierefrei zugänglich ist und, ob eine rollstuhlgerechte Toilette vorhanden ist. Weiterhin sei die Dezentralität mit gleichzeitigem starkem lokalem Bezug ein Vorteil, da diese es ermöglicht, dass sehr unterschiedliche Gruppen aktiv werden können, auch international. So könnten z.B. Unternehmen Aktionen starten, in denen die eigenen Filialen kartiert werden, international tätige Jugendgruppen wie z.B. die [LEOs](#), und Bildungseinrichtungen, wie in Berlin die Geschwister-Scholl-Schule mit ca. 500 Schüler\*innen eine eintägige Aktion durchführte. Ein weiterer, motivierender Faktor könnten die eingebauten Gamification-Elemente wie Badges und der Vergleich mit anderen Nutzer\*innen, sein. Ein letzter Vorteil für die Teilnehmenden sei es, dass das Engagement an einem Tag abgeschlossen werden kann, aber dennoch mit einem Erfolgserlebnis verbunden sei, da die Ergebnisse sichtbar und direkt nutzbar sind.

**Wheelmap.org** habe außerdem einige realweltliche positive Effekte in Bezug auf Behindertengerechtigkeit. Zum einen würden die Teilnehmenden, wie z.B. die Schüler\*innen der Geschwister-Scholl-Schule, sensibilisiert. Da das Team von **Sozialhelden e.V.** den realen Impact stärken wollte, haben sie [Rampenaktionen](#) ins Leben gerufen. Es seien Spenden gesammelt worden um Rollstuhlrampen zu finanzieren, auf die sich Betreibende von Restaurants und Geschäften bewerben könnten. Bei Mapping-Aktionen können Teilnehmenden z.B. mit Restaurantbetreibenden in Kontakt treten und ihnen vorschlagen, den Zugang zur Lokalität mit einer Rampe barrierefreier zu gestalten. Dadurch

hätten die Organisierenden die Erfahrung gemacht, dass viele Verantwortliche einfach noch nie darüber nachgedacht hätten, weil sie noch nie mit der Thematik konfrontiert wurden. Somit tragen die Aktionen nicht nur zur Sensibilisierung der Teilnehmenden bei, sondern auch zur Sensibilisierung der Besitzer\*innen der Läden und Restaurants im kartografierten Gebiet. Darüber hinaus entstünden über die Mapping-Events Daten, mit denen politisches Agenda-Setting betrieben werden könne, um Veränderungen zu fordern.

**Deister** kommt auch auf einige Probleme zu sprechen. Zum einen würden einige Kritiker\*innen bemängeln, dass es aufgrund der sehr geringen Einstiegshürde beim Kartografieren (z.B., weil Nutzer\*innen sich nicht einmal registrieren müssen) die Qualität der Daten gering sein könnte, weshalb sie eine stärkere Kontrolle der Daten fordern.

Zu dieser Kritik erklärt **Deister**, dass sie über **wheelmap.org** explizit darauf hinweisen, dass es Fehler geben kann und Nutzer\*innen auffordern, diese zu korrigieren. Außerdem überlegen sie eine Art Trust-Index zu entwickeln, der angibt wie sicher eine Information sei, so könnten sie z.B. angeben wie viele Nutzer\*innen einen Ort entsprechend markiert haben. Des Weiteren gibt es neben den von der Crowd erhobenen Daten auch qualifizierte/verifizierte Daten die eingebunden werden sollten. Überhaupt sei das Ziel alle möglichen Datenquellen einzubinden, wodurch auch eventuelle Diskrepanzen auffallen würden. **Deister** merkt allerdings auch an, dass die Kritik hauptsächlich von Behörden komme. Behörden könnten unter diesen Umständen **wheelmap.org** nicht nutzen, da Behördeninformationen gesichert sein müssten.

Weiterhin können digitale Instrumente Bevölkerungsgruppen ausschließen. Um Exklusion zu vermeiden, stellt **Sozialhelden** e.V. für Menschen die hör- oder sehbehindert sind barrierefreie Tools zur Verfügung und für Menschen mit geringer Technikaffinität (z.B. ältere Menschen) auch low-tech Varianten, die schlicht mit Stift und Papier zu handhaben sind. Zuletzt bemerkt **Deister**, dass Facebook und Eventbrite zwar für die Planung von Events hilfreich seien, es aber eine große Diskrepanz gebe zwischen der Anzahl von Personen, die angeben, dass sie zu einer Aktion kommen wollen und der Anzahl von Personen, die tatsächlich erscheinen. Die Verbindlichkeit der Menschen, die sich online für Aktionen registrierten, sei eher gering.

**Arne Semsrott** (Projektleiter, [FragDenStaat](#) / [Open Knowledge Foundation](#))

*"Wir wollen viele dieser Mitglieder-Daten aus Gründen der Datensicherheit gar nicht. Was passiert, wenn die Datenbank gehackt wird, weil es irgendeine Sicherheitslücke gibt? Was passiert, wenn eine Person, die etwas angefragt hat, aufgrund dessen im Arbeitsumfeld Probleme bekommt? Wir*

*wollen gar nicht die Möglichkeit bieten, dass es Sicherheitsprobleme durch uns gibt. Deswegen halten wir viele Daten auch nicht so lange vor, sondern löschen sie vorher."*

**Arne Semsrott** ist Projektleiter bei der Open Knowledge Foundation (OKF). Die OKF ist ein gemeinnütziger Verein der u.A. Projekte betreibt, die digitale Infrastruktur für die Zivilgesellschaft bereitstellen. Ein Beispiel dafür ist das von **Semsrott** geleitete Projekt FragDenStaat, über das Anfragen nach dem Informationsfreiheitsgesetz an öffentliche Stellen in Deutschland gestellt werden können. Weitere Projekte sind [offenesparlament.de](https://offenesparlament.de), [offenerhaushalt.de](https://offenerhaushalt.de) und [kleineanfragen.de](https://kleineanfragen.de). Sie alle sind ehrenamtlich gestartete Projekte und stellen mittlerweile in ihren jeweiligen Bereichen für die Zivilgesellschaft digitale Infrastruktur dar. Deutlich mehr als die Hälfte aller Anfragen nach dem Informationsfreiheitsgesetz in Deutschland würden über FragDenStaat gestellt. Das gleiche gilt für Antworten auf kleine Anfragen von Landesparlamenten und vom Bundestag, welche heutzutage nicht nur von zivilgesellschaftlichen Organisationen, sondern auch von anderen Akteuren, wie z.B. die Bundestagsverwaltung, primär über [kleineanfragen.de](https://kleineanfragen.de) eingesehen werden. So würde die Bundestagsverwaltung teilweise nicht mehr auf ihr eigenes Dokumentationssystem verlinken, sondern auf [kleineanfragen.de](https://kleineanfragen.de). Das liege daran, dass Informationen auf [kleineanfragen.de](https://kleineanfragen.de) sehr viel schneller auffindbar seien als auf den Seiten der Verwaltung. Dies zeige, wie wichtig diese Webseiten und ähnliche Projekte inzwischen seien. Dies führe jedoch nicht dazu, dass sie auch gut finanziert sind.

Die Finanzierung stelle das erste und größte Problem dar, u.a. weil es für staatliche Förderung immer notwendig sei, einen neuen Prototyp zu entwickeln, während für die bloße Instandhaltung eines guten Projekts keine Förderung zur Verfügung stehe. Aus diesem Grund wurde auch [FragDenStaatPLUS](https://fragdenstaat.org/plus/) entwickelt. FragDenStaatPLUS hätte auch als Teil von FragDenStaat funktionieren können, so Semsrott. Es habe aber einen neuen Projektnamen gebraucht, um Projektförderung erhalten zu können.

Das zweite Problem sei die mangelnde, bzw. inexistente, Kommunikation zwischen öffentlichen Stellen und den Projekten. Zwar nutzen diese Stellen die Arbeit der Projekte, aber es werde wenig dafür getan, dass die Projekte auch weiter funktionieren können. Aus diesem Grund müsse z.B. das Projekt [kleineanfragen.de](https://kleineanfragen.de) eingestellt werden, weil die vom Projekt genutzten APIs ohne jegliche Kommunikation verändert würden, wodurch das Abrufen der Dokumente von [kleineanfragen.de](https://kleineanfragen.de) scheitere. Dies bringe einen zu großen Aktualisierungsaufwand mit sich, der insb. auf ehrenamtlicher Basis, nicht zu stemmen sei: „Das Problem sind die Landesverwaltungen, die einen großen Relaunch ihrer Websites beauftragen und uns nicht Bescheid geben. Die APIs funktionieren dann nicht mehr, dadurch sind alle Dokumente auf [kleineanfragen.de](https://kleineanfragen.de) weg und wir müssen schauen, wo wir bleiben.“

Da sei eine gemeinsame Lösung mit der Verwaltung nicht möglich gewesen. Stattdessen würden sie beobachten, dass Verwaltungen die Projekte kopieren, was **Semsrott** an sich

nicht problematisch findet, da es primär darum ginge, dass die Informationen verfügbar sind. Problematisch sei allerdings, wie es z.B. beim Finanzministerium abgelaufen sei:

„Das Finanzministerium hat mit erheblichen Kosten das IT-Beratungsunternehmen [Capgemini](#) beauftragt, die Website neu zu entwickeln. Sie haben nicht das durch uns bestehende Open Source-Projekt gewählt, wo der Code frei weiterverwendet werden kann. Stattdessen vereinbarten sie einen Rahmenvertrag mit Capgemini für einen kompletten Relaunch. Somit ist der Website-Quelltext des Finanzministeriums nicht mehr frei zugänglich, sondern “closed-source” und kann dadurch als Produkt an andere “Kunden” weiterverkauft werden. Capgemini hat selbstverständlich einen besseren Vertrieb als wir, wir haben ja letztlich nur den Code online. So führt der fehlende Dialog also dazu, dass das Prinzip von Open Source und kollaborativen Arbeiten nicht beachtet wird.“

Ein drittes Problem sieht **Semsrott** in der Verteilung von Personal und Ressourcen hin zu Medien und PR-Abteilungen. PR-Abteilungen seien über die letzten Jahre aufgewertet worden mit dem Ziel, Botschaften an die Öffentlichkeit zu tragen. Die Informationen, die von Bürger\*innenseite in Politik und Verwaltung angefragt werden, werden hingegen nur sehr langsam bereitgestellt und veröffentlicht. Die Bereitstellung von Daten und die Bearbeitung von Anfragen würden vernachlässigt. So sei im Innenministerium seit zehn Jahren nur eine Person für die Bearbeitung von Informationsanfragen zuständig. Auch die schlechte Nutzbarkeit der Seite [bundestag.de](#) sei ein Indiz für die geringe Priorisierung der Datenverfügbarkeit auf Bundesebene. Selbst Abgeordnete würden die Google-Suche nutzen, um Dokumente auf [bundestag.de](#) zu finden. Dies sei kein Wunder, denn die leichte Auffindbarkeit von Informationen war nicht Teil des Lastenhefts für den Relaunch der Bundestags-Seite, welche die OKF über eine Informationsfreiheitsgesetz-Anfrage erhalten habe. Stattdessen lag die Priorität auf der mobilen Darstellung und responsivem Design. Das sei zwar auch wichtig, ließe allerdings außen vor, wie mit den dahinterliegenden Informationen umgegangen werden sollte.

**Hanna Lutz** (Geschäftsführerin, [vostel.de](#))

*“Viele Unternehmen, die kommerzielle Absichten mit den Daten haben, hinterlassen nichts als verbrannte Erde. Soziale Organisationen sind eine für digitale Plattformen schwer zu erreichende Zielgruppe. Wenn soziale Organisationen auf Plattformen wie z.B. Facebook schlechte Erfahrungen gemacht haben, ist es für uns schwieriger, sie von unserer Plattform zu überzeugen.“*

**Hanna Lutz** ist eine der Gründerinnen der digitalen Engagementplattform **vostel.de**. Die Plattform hat das Ziel, junge Menschen zwischen 16 und 34 Jahren mit sozialen Organisationen, die nach Freiwilligen suchen, zusammenzubringen. Seit der Gründung 2015 seien in bisher sechs teilnehmenden Städten über 10.000 Freiwillige vermittelt worden. Als die Plattform gegründet wurde, sei die Landschaft der digitalen Engagementplattformen

noch sehr übersichtlich gewesen. Im Zuge der rasanten Entwicklung der Digitalisierung in allen Lebensbereichen seien immer mehr digitale Engagementplattformen auf den Markt gekommen. Die Gründer\*innen dieser Plattformen würden auf den Bedarf einer jüngeren Zielgruppe reagieren, die sich hauptsächlich online bewegt. Die wachsende Anzahl an Engagementplattformen und -Apps berge Chancen und Herausforderungen.

Eine Chance liege in der reichen Landschaft von digitalen Engagementplattformen, weil dadurch ein sehr flächendeckendes Angebot, räumlich und inhaltlich für die Freiwilligensuche sozialer Organisationen gewährleistet sei. Derzeit gebe es ca. 30 mehr oder weniger aktive digitale Plattformen für die Vermittlung von Freiwilligen für ein passendes Engagement. Ein Drittel davon sei bundesweit verfügbar, der Rest konzentriere sich auf einzelne Regionen oder Städte. Die Plattformen für junge Menschen, zu denen sich auch **vostel.de** zähle, würden sich erst mal auf (Groß-)Städte fokussieren, da dies am erfolgversprechendsten sei. Alle Engagementplattformen seien im ländlichen Raum deutlich unterrepräsentiert.

Die existierenden Engagementplattformen ergänzen sich inhaltlich, so **Lutz**. So würde die [Freiwilligendatenbank von Aktion Mensch](#) vorrangig die klassischen Ehrenämter bewerben, während jüngere Plattformen, wie **vostel.de**, auch das Ziel hätten, neue Engagementformen in den Fokus zu rücken, also z.B. Online-Volunteering und kurzfristige Engagementmöglichkeiten. Außerdem gebe es Plattformen wie [youvo](#) die sich auf Skill-basiertes Engagement fokussieren würden. Trotz dieser Vielfalt der Plattformen gebe es mittlerweile eine Redundanz hinsichtlich der Angebote und Zielgruppen.

Eine Herausforderung sei, dass es aufgrund der hohen Nachfrage von jungen Menschen eine Vielzahl von Plattformen gebe. Bei sozialen Organisationen seien diese allerdings noch relativ unbekannt. In Workshops, Coachings und in Gesprächen mit sozialen Organisationen würden sie erfahren, dass nur wenige Organisationen digitale Engagementplattformen zur Freiwilligensuche nutzen würden. Der Grund sei, dass die Organisationen einfach nicht von den Onlineplattformen wissen würden. Außerdem gebe es eine allgemeine Skepsis gegenüber der Digitalisierung, bzw. eine spezifische Skepsis gegenüber digitalen Tools in den Organisationen. Weiterhin beobachte **Lutz** eine große Irritation verbunden mit der großen Anzahl an Engagementplattformen. Es sei schwer für die Organisationen einen Überblick über das große Angebot zu erhalten, weshalb sie sich am Ende oft gegen die Nutzung einer Online-Plattform entscheiden würden. Ein weiteres Problem sei, dass Einrichtungen die ausreichend Ressourcen besitzen, also die Wohlfahrt, aber auch andere große Träger, anfangen eigene technische Lösungen für die Akquise und das Management der Freiwilligen zu entwickeln, anstatt auf bestehende Lösungen zurückzugreifen. Es benötige also eine Übersicht über das Plattformangebot, wie diese aber aussehen sollte, wisse Lutz nicht.

# Dialog

## Vielfältige Geschäftsmodelle der Engagementplattformen und automatisierte Prozesse

Das einleitende Thema in der Diskussionsrunde war die Frage nach den vielfältigen Geschäftsmodellen von Engagement-Plattformen. **Lutz** stellt fest, dass Plattformen im Engagement heutzutage anders funktionierten als traditionelle Freiwilligenakquise. Online-Plattformen müssten sich auf einem zunehmend stärker umkämpften Markt verschiedener Plattformen beweisen. Dies sei nur mit einem guten Geschäftsmodell oder mit staatlicher Förderung möglich, welche allerdings die wenigsten Engagementplattformen erhielten. **Lutz** beschreibt die vier, ihrer Meinung nach, auf dem Markt üblichsten Finanzierungsmodelle: Das seien 1. Plattformen die auf Corporate Volunteering spezialisiert sind, die also White-Label-Lösungen für Unternehmen bereitstellen, um sich über diese zu finanzieren, 2. Plattformen die auf öffentliche Förderung setzen. Allerdings sei dies für klassische Vermittlungsarbeit nicht möglich, weil dafür zu wenig Geld vorhanden sei. Diese Plattformen würden sich in der Praxis oft durch andere geförderte Projekte quer finanzieren. 3. Plattformen die sich über Mitgliederbeiträge finanzieren und 4. Plattformen die rein ehrenamtlich getragen werden und gar kein Geschäftsmodell haben. Der Handel mit Daten sei ihr als Geschäftsmodell bisher nicht untergekommen, und würde von Nutzer\*innen vermutlich kritisch bewertet. Corporate Volunteering stelle derzeit das präferierte Geschäftsmodell dar. Ursprünglich sei **vostel.de** als gemeinnütziger Verein geplant gewesen, allerdings sei die Gemeinnützigkeit nicht anerkannt worden, da der Zweck der Vermittlung zu indirekt sei. Zwei Jahre lang sei die Plattform deshalb ‚aus eigener Tasche‘ finanziert worden. Mittlerweile habe **vostel.de** ein Geschäftsmodell, das nicht gemeinnützig ist.

**Deister** glaubt nicht, dass es überhaupt ein Geschäftsmodell brauche. Im Endeffekt bestünde eine Plattform aus standardisierten Inhalten die von den Nutzer\*innen selbst eingestellt würden. Die mit der Bereitstellung der Infrastruktur verbundenen Kosten (z.B. Serverkosten) seien eher gering und es sei kein Problem das Geld aufzutreiben (über Spenden aus der Wirtschaft oder Förderung). Voraussetzung dafür ist, dass die Plattform mit smarten, automatisierten Methoden arbeite. **Lutz** widerspricht direkt, denn sie glaube, dass ihre (wie auch andere) Plattformen nicht so erfolgreich wären, wenn sie nicht von Menschen kuratiert werden würden. Eine rein technische Lösung reiche nicht aus. Diese manuelle Kuratation brauche Arbeitskraft und die müsse bezahlt werden. Da ein Großteil der Organisationen im Engagementsektor Online-Plattformen misstrauisch gegenüberstehe, sei es für **vostel.de** sehr wichtig persönliche Gespräche mit diesen Organisationen zu führen. In diesen Kennlerngesprächen werde der Prozess erläutert und auf eventuelle Bedenken eingegangen. Themen seien dabei v.a. die technische Funktionsweise und das Geschäftsmodell der Plattform. Organisationen müssten um auf **vostel.de** zu erscheinen,

ethische Mindeststandards einhalten. Dies werde geprüft, jedoch sei es nicht immer leicht zu entscheiden, da durchaus auch fragwürdige (z.B. rechte, menschenfeindliche) Gruppen offiziell als soziale, gemeinnützige Vereine anerkannt seien. Die Rechtsform der Organisationen sei hingegen nicht relevant, da **vostel.de** selbst nicht als gemeinnützig anerkannt ist, sondern die Rechtsform einer UG innehat. Danach würden die Organisationen ihr Angebot selbstständig auf der Plattform einstellen. Bevor dieses online gestellt wird, prüfe **vostel.de** das Angebot händisch im Bezug auf Rechtschreibung, Schreibstil u.v.m. Auch nachdem das Angebot online ist, werde es von **vostel.de** auf Aktualität geprüft. Weiterhin hakt **vostel.de** nach, ob die Organisationen auf Nachrichten von Nutzer\*innen antworten. Wenn eine Organisation inaktiv ist oder der Kontakt nicht korrekt verläuft, schreite **vostel.de** ein und versuche, mit der Organisation eine Lösung zu finden. Weiterhin stünde der Support von **vostel.de** nicht nur für technische, sondern auch für inhaltliche Fragen (zum Beispiel "Wie kann ich mein Angebot besser formulieren?") zur Verfügung. Außerdem betreibe **vostel.de** Marketing, von dem die Organisationen profitieren würden. **Lutz** betont schließlich jedoch, dass sie nicht glaube, dass das Geschäftsmodell der Plattformen für die Nutzer\*innen ein Auswahlkriterium darstellt.

**Deister** entgegnet, dass die hohe Frequenz persönlicher Arbeit zurzeit noch der Fall sei, es aber absehbar wäre, dass sich Algorithmen in der nahen Zukunft weit genug entwickeln, dass eine völlig automatisierte Plattform möglich sei.

Mit der Theorie eines **genossenschaftlichen Geschäftsmodells**, das in der Literatur zu Plattformen durchaus bekannt ist, war keine\*r der Befragten vertraut. Grund hierfür dürften primär fehlende Praxisbeispiele sein.

## Herausforderungen der Gründung und Finanzierung

**Grunert** fragt nach den Erfahrungen, die die Inputgeber\*innen bei der Gründung ihrer jeweiligen Organisationen gemacht hätten und welche Forderungen sie mit Blick auf diese Erfahrungen an den Staat stellen würden. **Gallander** beschreibt, dass die Nutzer\*innen heutzutage einen sehr hohen Anspruch hätten und selbst von neuen, sozialen Plattformen verlangen würden, dass diese gut aussehen, einfach zu bedienen sind und keine Fehler machen. Die Nutzer\*innen würden also die gleiche Qualität erwarten die sie z.B. von Amazon gewöhnt sind. Eine solche Plattform zu entwickeln und zu betreiben sei sehr kostenintensiv, aber es sei notwendig um Nutzer\*innen auf der Plattform zu halten. Um Plattformen anbieten zu können, die gut aussehen und funktionieren, bräuchte es Personen die das entsprechende Know-How mitbringen. Dies stelle jedoch, ähnlich wie in der Wirtschaft, einen extremen Engpass dar. **Deister** erzählt, dass sie sich zu Beginn zwei Jahre lang von Preisgeldern (z.B. Deutscher Engagementpreis) finanziert hätten, dies aber mit der Weiterentwicklung der Plattform und der Ergänzung neuer Features nicht mehr ausgereicht hätte. Öffentliche Förderung hätten sie nicht erhalten, weil ihr Projekt schon

existierte, vom Ministerium aber nur neue Projekte finanziert werden. Letztendlich hätten sie beschlossen kein Geschäftsmodell zu entwickeln und würden sich nun auf Förderung aus der Wirtschaft verlassen. **Deister** gibt zu bedenken, dass die Unmittelbarkeit als Voraussetzung für die Gemeinnützigkeit hinterfragt werden sollte, denn sie erschwere es Vermittlungstätigkeiten und Spendenakquise als gemeinnützig zu deklarieren. **Semsrott** betont, dass Projekte wie **FragDenStaat** sich theoretisch von Google finanzieren lassen könnten, denn Google habe einen schnellen und funktionierenden Antragsprozess und würde die Arbeit der Projekte vom OKF verstehen. Allerdings wollten sie nicht von Google finanziert werden.

Eine große Sorge, die viele Projekte jedoch in Bezug auf die Finanzierung durch öffentliche Mittel hätten, sei die Überprüfung durch den Verfassungsschutz. Dies gelte insb. für Projekte, die über den Fördertopf „Demokratie leben“ gefördert werden.

## Neue Zielgruppen / Soziale Ungleichheit

Die Aktivierung neuer Zielgruppen stellt für alle Inputgeber\*innen ein wichtiges Thema dar. Dabei sei von großer Bedeutung, dass der Einstieg an das Engagement möglichst einfach gestaltet werde. Für **Semsrott** bedeute dies u. a. das Interface der Seiten möglichst einfach zu gestalten, z.B. durch Ein-Klick-Lösungen bei **FragDenStaat**: "Ein großer Teil unserer Arbeit besteht darin, Engagement besser und wirkmächtiger zu gestalten. Wir bieten Werkzeuge an, um das, was man sowieso erreichen will, schneller oder auf andere Weise zu erreichen." Zudem verfolge **FragDenStaat** die kontinuierliche Verbesserung der Abläufe anhand des Feedbacks von Nutzer\*innen und anhand von gesammelten Erfahrungen bei Aktionen. **Gallander** sieht in digitalen Methoden eine Möglichkeit, neue Zielgruppen zu Engagement zu motivieren und erwähnt beispielhaft, dass mittlerweile auch ältere Generationen sehr viel mehr online seien, als es gemeinhin erwartet werde. **Lutz** hebt hervor, dass ein großer Teil der **vostel.de**-Nutzer\*innen internationaler Herkunft sei, also z.B. Expats und Geflüchtete einschlieÙe, was eine völlig neue Zielgruppe darstellen dürfte. Sie erklärt außerdem, es sinnvoll, für die Plattform auch über solche Kanäle zu werben, über die Menschen nicht speziell nach Engagement suchten, sondern sich ganz allgemein nach Freizeittätigkeiten (z.B. [couchsurfing.com](http://couchsurfing.com)) umsähen. So könne man weitere Kreise ansprechen als nur die Menschen, die ohnehin schon in die typische Zielgruppe für Engagement fallen. **Emmer** hinterfragt, ob es empirische Daten dazu gebe, ob die Versuche neue Zielgruppen zu erreichen, insb. hinsichtlich sozialer Ungleichheit und Inklusivität, auch erfolgreich seien. Darauf erwidern alle Inputgeber\*innen, außer **Lutz**, dass sie dazu keine Daten hätten und es höchstens anekdotisch bestätigen könnten. Bei der Anmeldung bei **vostel.de** werden Nutzer\*innen befragt, ob dies das erste Mal sei, dass sie sich engagieren möchten, was ein Drittel der Befragten bestätigte.

Auf die Frage zu der Beziehung zwischen digitalem und analogem Engagement, gibt auch **Deister** an, dass er glaubt, dass durch Online-Plattformen neue Zielgruppen erreicht

werden könnten, die dann auch offline aktiv würden. Er beschreibt dies mit dem Motto „Online begegnen, Offline bewegen“. Online-Engagement ersetze nicht das Offline-Engagement, doch, wie auch **Gallander** und **Semsrott** bestätigen, sei es ein guter niedrighschwelliger Einstieg.

## Umgang mit Daten

**Lutz** betont, dass sich **vostel.de** vollständig der DSGVO angepasst habe. Sie hätte allerdings auch festgestellt, dass Nutzer\*innen sehr offen mit ihren persönlichen Informationen umgehen würden. So würden optionale Fragen in den Nutzer\*innenbefragung (z.B. Herkunft und Engagementerfahrung) fast immer beantwortet. Dem Team von **FragDenStaat** sei Datensicherheit von Anbeginn an sehr wichtig gewesen, weshalb generell keinerlei Daten über die Nutzer\*innen erhoben würden. "Wir wollen viele dieser Mitglieder-Daten aus Gründen der Datensicherheit gar nicht. Was passiert, wenn die Datenbank gehackt wird, weil es irgendeine Sicherheitslücke gibt? Was passiert, wenn eine Person, die etwas angefragt hat, aufgrund dessen im Arbeitsumfeld Probleme bekommt? Wir wollen gar nicht die Möglichkeit bieten, dass es Sicherheitsprobleme durch uns gibt. Deswegen halten wir viele Daten auch nicht so lange vor, sondern löschen sie vorher. Aber das ist halt unser Nerd Background." **Semsrott** betont, dass dieser sorgfältige Umgang mit Daten von den Nutzer\*innen mit großem Vertrauen belohnt würde. **Deister** erklärt, dass das Markieren von Orten bei **wheelmap.org** ohne Registrierung möglich sei und, dass nur die Erstellung von neuen Orten eine Registrierung voraussetzt, allerdings nicht bei **wheelmap.org**, sondern bei [openstreetmap.org](https://www.openstreetmap.org). Dementsprechend würden sie keinerlei Daten über die Nutzer\*innen besitzen. **Gallander** glaubt, dass Datenschutz für die Nutzer\*innen ein so wichtiges Thema sei, dass es sich negativ auswirken würde, wenn darauf nicht sehr sensibel Rücksicht genommen wird. Wie **Semsrott** betont auch **Gallander**, dass **nebenan.de** sich nicht an die DSGVO anpassen musste, weil sie schon vorher alle Richtlinien erfüllt hätten.

Die Inputgeber\*innen würden Daten nicht kommerziell verwerten wollen, konnten aber mitunter vereinzelt aus anonymen Daten Wissen im Sinne des Engagementprojektes ableiten. **Deister** gibt z.B. an, dass sie die Output Daten (im Gegensatz zu Nutzer\*innendaten) verwenden konnten, um Bürgermeister\*innen Informationen über ihre Städte in Bezug auf deren Barrierefreiheit zu liefern und die Bedeutung der Plattform zu vermitteln. **Lutz** würde ihr datenbasiertes Wissen über **vostel.de** z.B. in Runden wie der Sitzung der Sachverständigenkommission verwenden und glaubt, dass **vostel.de** bald genug Daten via freiwilligen Nutzer\*innenbefragungen gesammelt habe, um repräsentative Aussagen treffen zu können. Allerdings würden dafür die Ressourcen fehlen, auch weil Organisationen (z.B. [CorrelAid](https://www.correlaid.org)), die Daten kostenlos analysieren, die anerkannte Gemeinnützigkeit voraussetzen würden, welche **vostel.de** nicht habe.

## Facebook, Telekom und co.: Konkurrenz oder Ergänzung

Haas fragt, wie die Inputgeber\*innen den Einstieg großer Social-Media Plattformen in den Engagementbereich bewerten. So sei es z.B. möglich, über die Facebook-Jobsuche speziell nach Ehrenamt zu filtern. **Lutz** gibt an, dass sie diese Entwicklung natürlich registriert haben und zwar teilweise mit viel Wut. Sie glaubt, dass sich viele große Unternehmen an der Vermittlung von Ehrenamt probieren werden, da sie sich damit gut schmücken könnten. Sie sieht darin allerdings keine Konkurrenz für **vostel.de**, da große, profitorientierte Unternehmen niemals die Art von Betreuung von sozialen Organisationen leisten würden, die **vostel.de** biete: "Facebook wird niemals erreichen, was wir an Qualität der Vermittlungsarbeit leisten. Viele Unternehmen, die kommerzielle Absichten mit den Daten haben, hinterlassen nichts als verbrannte Erde. Soziale Organisationen sind eine für digitale Plattformen schwer zu erreichende Zielgruppe. Wenn soziale Organisationen auf Plattformen wie z.B. Facebook schlechte Erfahrungen gemacht haben, ist es für uns schwieriger, sie von unserer Plattform zu überzeugen." **Semsrott** ergänzt, dass auch der Kontext beachtet werden müsse. Denn Facebook habe beim Einstieg in die Ehrenamtsvermittlung Hintergedanken und würde versuchen, Nutzer\*innen in bestimmte Richtungen zu lenken. **Deister** ist der Meinung, dass es letztendlich um die Vermittlung von ehrenamtlichen Tätigkeiten ginge, weshalb ein Markteinstieg dieser großen Plattformen wünschenswert sei. Wenn diese Plattformen sein Projekt hinfällig machten, sei das in Ordnung, denn es ginge um die Sache, nicht darum mit der Plattform Geld zu verdienen. Deshalb hätten sie sich vom Konkurrenzgedanken frei gemacht. Wenn Google oder Apple in der Zukunft in ihren Karten-Angeboten barrierefreie Orte angeben würden, wäre dies ein Erfolg für ihn, selbst wenn **wheelmap.org** dadurch nicht mehr relevant sei: "Es geht im Social Entrepreneurship um Abschaffung von sich selbst, entweder weil man das soziale Problem gelöst hat oder weil es andere auch machen."

## Hauptforderungen und die Zukunft von Plattformen

Eine erwartbare Entwicklung sei die Reduzierung der Anzahl von Plattformen. Derzeit, so **Lutz**, gebe es zu viele Plattformen, was bei Nutzer\*innen und v.a. sozialen Organisationen zu Überforderung führe. Deshalb wünscht sich **Lutz**: "Im Sinne der Nutzer\*innen sollte die Anzahl der Plattformen etwas abnehmen, ohne aber die Vielfältigkeit, mit der auch eine Komplementarität verbunden ist, zu reduzieren. Da allerdings die Plattformen in Konkurrenz zueinander stehen und die Plattformbetreibenden nicht dazu bereit sind, für eine Fusion das eigene Branding aufzugeben oder die eigene Marke einer anderen unterzuordnen, ist eine Reduzierung der Anzahl von Plattformen derzeit kaum realistisch." Anders als in anderen Bereichen (z.B. bei Essenslieferdiensten und E-Bike-Plattformen), seien Zusammenschlüsse von sozialen Engagementplattformen kaum vorzustellen. **Gallander** könnte sich vorstellen, dass Webseiten entwickelt werden, die die Suche über verschiedene Plattformen hinweg ermöglichen, dafür wären allerdings offene Datensysteme

und die Kooperation der Plattformbetreibenden notwendig. Letztendlich erwarten allerdings **Gallander** und **Lutz**, dass sich im Wettbewerb die stärkste Plattform durchsetzen werde. Es besteht unter allen Inputgeber\*innen Einigkeit, dass es eine bessere Finanzierung von sozialen Plattformen brauche. **Lutz** würde sich wünschen, dass in Zukunft nicht nur das Geschäftsmodell darüber entscheidet, ob eine Plattform überlebt oder nicht. Auch verstärkte Förderung von Seiten der Politik würde sie begrüßen. Der Wunsch basiert auf der eigenen Erfahrung: **vostel.de** musste zwei Jahre aus eigener Tasche finanziert werden, weil das soziale Projekt nicht als gemeinnützig anerkannt wurde. Leider beobachte sie auch heute noch, wie jüngere Menschen versuchen etwas zu starten, aber an den wenig zeitgemäßen Regeln für die Gemeinnützigkeit scheiterten würden. **Semsrott** betont, dass Finanzierungsmodelle entwickelt werden müssten, die nicht nur auf bestimmte Zwecke oder Arten von Projekten anwendbar sind, sondern an die Alltagsbedürfnisse kleinerer Gruppen angepasst seien. Er verweist auf die Überlegungen des Innovationsbüros vom BMFSFJ bzgl. der Entwicklung eines Civic-Tech Fonds. Es sei zwar gut, Reporting ernster zu nehmen als Google und den Umgang mit Geldern zu überprüfen, aber dennoch sollten der Antrags- und Abrechnungsprozess so gestaltet werden, dass auch kleinere Gruppen die Finanzierungsmöglichkeiten in Anspruch nehmen könnten - und zwar ohne, dass das Bundesamt für Verfassungsschutz involviert ist. **Gallander** betont die hohe Bedeutung des Ehrenamts für die Gesellschaft. „Gerade in der aktuellen Situation, wo man manchmal den Eindruck hat, das ganze Land fliegt gleich auseinander, kann man Menschen, die sich freiwillig für andere engagieren, nicht hoch genug einschätzen.“ Sie seien nicht nur Lückenfüller für Aufgaben, die der Staat nicht erfülle, sondern würden die Demokratie am Leben halten. „Das Ehrenamt ist für die Gesellschaft so wichtig wie der Mittelstand für die Wirtschaft.“ Allerdings gebe es für den Mittelstand ausgefeilte Förderinstrumente, die speziell auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnitten seien. Im Engagementbereich gebe es hingegen nur projektbezogene Förderung, die einen großen Arbeitsaufwand mit sich bringe. Die Basiskosten, die alleine durch den Betrieb der Projekte entstünden, würden so gut wie nie erstattet. Das sei aber dringend notwendig. Weiterhin sei auch die Fixierung der Förderung auf klassische Organisationsformen (eingetragener Verein, Wohlfahrt, etc.) ein Problem, denn mittlerweile gebe es neue Organisationsformen, wie z.B. Sozialunternehmen, für die es sehr schwer sei, staatliche Förderung zu erhalten. Da müsse nachgebessert werden. **Hüther** greift diesen Gedanken auf und erwähnt, dass sich bei der Mittelstandsförderung das Instrument der Clusterförderung als besonders effektiv erwiesen habe und man daher darüber nachdenken sollte, dies auch für die Engagementförderung zu nutzen. „Was es definitiv nicht braucht, ist eine vom BMFSFJ entwickelte Plattform“, so Deister. Stattdessen fordert auch er eine bessere Finanzierung, so dass Plattformen sich organisch entwickeln können. **Gallander** verweist zudem auf eine Studie, die zeigte, wie gemeinnützige Organisationen ihren finanziellen Spielraum auch dadurch etwas vergrößern können, dass sie neben neuen Einnahmequellen auch nach Einsparpotenzialen suchen, indem sie sich bestimmte Kosten mit anderen gemeinnützigen Organisationen teilen.

In Anbetracht der Tatsache, dass die befragten sozialen Organisationen v.a. in Städten erfolgreich sind, fragt **Grunert**, wie es möglich wäre, auch den **ländlichen Raum** zu erschließen. Hierauf antwortet **Gallander**: "Zur Etablierung einer Plattformen braucht es eine kritische Masse von Nutzer\*innen, die im ländlichen Raum schwer zu erreichen sind." Für **nebenan.de** stellt er aber fest: "Wenn diese kritische Masse im ländlichen Raum einmal erreicht ist, funktioniert das Plattformmodell sehr gut. Die Menschen kennen sich ohnehin bereits ein wenig und müssen nicht erst die städtische Anonymität überwinden." Eine Verbesserung der Situation könnte durch den Digitalausbau erreicht werden. Da mittlerweile ein großer Teil des Lebens im digitalen Raum stattfindet, fordert er, dass die digitale Versorgung Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge des Staates sein sollte. Darüber hinaus erwähnt er den Gedanken, eine Art europäisches Facebook zu entwickeln und hinterfragt, ob so etwas nicht doch sinnvoll sein könne in Anbetracht der Tatsache, dass ein großer Teil des öffentlichen digitalen Lebens auf amerikanischen Plattformen stattfindet.