

Maximilian Sommeregger

CSR 2.0

Online-Spendenplattformen als neues Instrument für Corporate Giving

Eine Untersuchung am Fallbeispiel
betterplace.org



Diplomica Verlag

Maximilian Sommeregger

CSR 2.0: Online-Spendenplattformen als neues Instrument für Corporate Giving

Eine Untersuchung am Fallbeispiel betterplace.org

ISBN: 978-3-8366-4919-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2012

INHALTSVERZEICHNIS

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

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

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

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

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

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

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

1 EINLEITUNG

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

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

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

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

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

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

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

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

und Social Media auf die Unternehmenskommunikation.

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

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

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

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

2 SPENDEN

2.1 Historische Einführung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2 Spendenfunktionen in modernen Gesellschaften

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2.2.1 Definitionen

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

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

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

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

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

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

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

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

2.3 Online-Spendenmarkt

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

2.3.1 Daten und Fakten

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