

Im Social Camp 2008 haben wir uns in kleiner Runde der Frage gestellt:

Müssen gesellschaftlich relevante Projekte einen Mehrwert liefern und wo stehen diese Projekte im Rahmen der Wertschöpfungskette?

Allgemeine Überlegungen zum Konzept: Mehrwert

Im Allgemeinen wird der Mehrwert in der Wirtschaft in Geld ausgedrückt. Es spricht aber nichts dagegen, Mehrwert auch in anderen Einheiten zu messen. Als reales Beispiel für diesen Ansatz diene uns das Königreich Bhutan mit seinem Ansatz vom Bruttosozialglück (Gross National Happiness) anstatt dem Bruttosozialprodukt als Messgröße für Wachstum und Wohlstand seiner Volkswirtschaft. Bei dieser Art der Betrachtung verschiebt sich der Fokus des Mehrwertes von einer quantitativen zu einer qualitativen Messgröße. Neben Glück als sehr ungenaue – da persönlich stark schwankende – Masseinheit könnten auch Wohlbefinden, Gesundheit oder Engagement als Richtschnur für die Messung des Mehrwertes dienen.

Wenn also kommerzielle Projekte ihren Mehrwert in Geld messen, so könnten gesellschaftlich relevante Projekte einen sozialen Mehrwert darstellen.

Bei der Verfolgung dieses Gedankens stellten wir fest, dass wir Mehrwert grundsätzlich in einen strategischen und einen konkreten Mehrwert unterscheiden können.

Wir vermuten, dass kommerzielle Projekte fast ausschließlich den konkreten Mehrwert betrachten, der einfacher zu vermitteln und leicht in Geld auszudrücken ist. Die Tatsache, dass der strategische Mehrwert schwer bis gar nicht messbar ist verhindert oft eine konkrete Preiszuweisung.

Gesellschaftlich relevante Projekte und sozialer Mehrwert

Jedes Projekt, ob kommerziell oder gesellschaftlich relevant, muss seinen Mehrwert benennen können. Der Mehrwert orientiert sich nicht an dem Wertgedanken der Initiatoren zu „ihrem“ Projekt, sondern dem unterstellten Wertzuwachs durch die Nutznießer – bei kommerziellen Projekten den Kunden. Dies steht im direkten Gegensatz zu Aussagen wie: „Mit diesem Projekt wollen wir ...“. Es handelt sich um eine echte Betrachtung (und Wertzuweisung) von außerhalb des Projektes.

Bei kommerziellen Projekten übernimmt die Rolle dieser Betrachtung im Kapitalismus der freie Markt, der durch Angebot und Nachfrage den Mehrwert der Nutznießer (also der Kunden) bestimmt. Im Gegensatz hierzu gibt es im Kapitalismus keinen natürlichen Markt, an dem sich der soziale Mehrwert eines Projektes orientieren kann.

Gesellschaftlich relevant Projekte verkaufen also nicht ihren Mehrwert, sie müssen ihn gut kommunizieren, mit anderen Worten sich gegenüber dem Markt rechtfertigen. Diese Rechtfertigung macht gleichzeitig die gesellschaftliche Verantwortung deutlich, die hinter dieser Art von Projekten steckt.

Was genau kann man sich unter sozialem Mehrwert vorstellen?

Wir vermuten, dass der soziale Mehrwert eher dem strategischen als dem konkreten Mehrwert entspricht – also genau den Bereich des Mehrwerts abdeckt, der schwer in Geld zu beziffern ist.

Sozialer Mehrwert ist diffus, d.h. an einer Stelle wird etwas bewegt und an einer anderen Stelle entsteht ein (teilweise konkreter) Mehrwert. Außerdem kann sich der soziale Mehrwert in beide Richtungen ausdrücken (Mehrwert gegen Mehrwert), nicht nur einseitig wie beim kommerziellen Verkauf von Mehrwert gegen Geld.

Ein Beispiel: Der soziale Mehrwert von Blogs

Für viele gesellschaftlich relevante (aber auch kommerzielle) Projekte stellt sich heute die Frage, ob es sinnvoll ist einen eigenen Blog zu erstellen. Wir haben uns kurz Gedanken zur Frage des sozialen Mehrwerts eines Projektblogs gemacht.

Zuerst entsteht ein Mehrwert für das Projekt. Hierbei handelt es sich um einen konkreten Mehrwert, der sich in dem sozialen Miteinander der bloggenden Projektteilnehmer ausdrückt und letztendlich auch als vertrauensbildende Maßnahme begriffen werden kann. Wir sehen den sozialen Mehrwert eines Projektblogs in der verbesserten informellen Kommunikation, die meist zu einem stärkeren Zusammengehörigkeitsgefühl und damit zu einer besseren Zusammenarbeit führt.

Erst nachrangig stellt ein Projektblog auch für Außenstehende einen Mehrwert dar, nämlich dann, wenn die Bloginhalte mit den Bedürfnissen, Interessen und Neigungen des Lesers übereinstimmen.

Wertschöpfung

Wo stehen gesellschaftlich relevante Projekte im Rahmen der klassischen Wertschöpfungskette der Wirtschaft und woher bekommen sie die Gelder für diese Wertschöpfung?

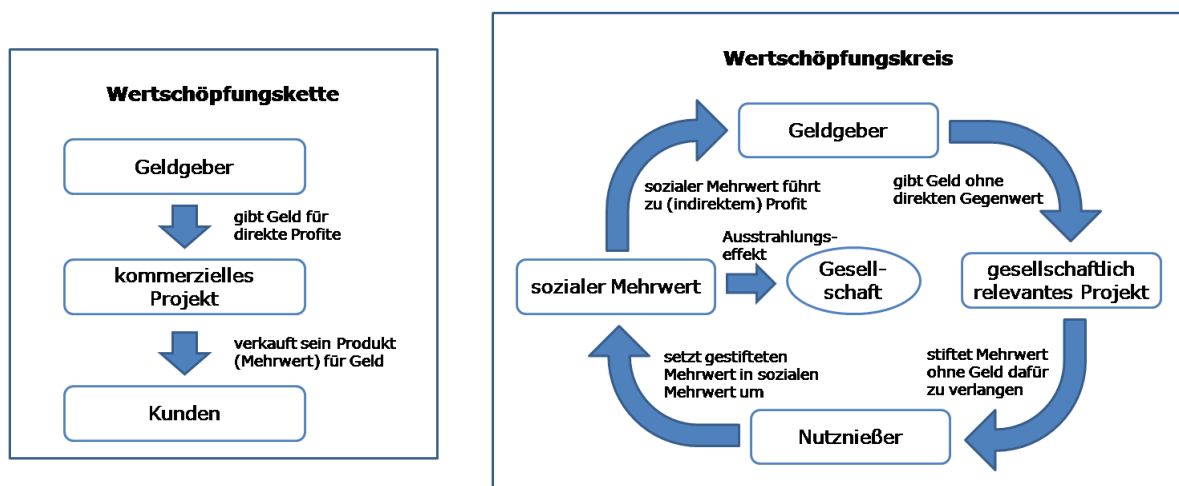
Grundsätzlich stellen wir fest, dass die Prozesse für die Förderung durch öffentliche Gelder relativ zentral strukturiert und gut dokumentiert sind. Die Prozesse für private Gelder sind im Gegensatz hierzu stark dezentral strukturiert und schlecht dokumentiert. Bei privaten Geldern sind die Prozesse außerdem sowohl für die Nehmer- als auch für Geberseite unklar – bei öffentlichen Geldern sind zumindest der Geberseite die Prozesse klar.

Aus diesen Übergängen ergibt sich die praktisch auch erlebte Schwierigkeit einer lokalen Förderung von gesellschaftlich relevanten Projekten.

Der soziale Wertschöpfungskreis

Wir vermuten, dass für gesellschaftlich relevante Projekte das klassische Modell der Wertschöpfungskette nicht funktioniert. Die Wertschöpfung rund um den sozialen Mehrwert wird besser durch einen Wertschöpfungskreis als durch eine Wertschöpfungskette beschrieben.

Diese Herangehensweise wird durch den Zirkelbezug bei gesellschaftlich relevanten Projekten erzwungen, die mindestens 3 Beteiligte kennt: das Projekt, die Nutznießer und den Geldgeber. Im Idealfall sehen wir den sozialen Mehrwert als den „4. Beteiligten“, der die Kette schließt und aus einer verzweigten Wertschöpfungskette einen Kreis macht.



Zum Abschluss unserer Diskussion ist noch eine große Frage offen geblieben:

Wo steht das Internet im sozialen Wertschöpfungskreis?