

&Stiftung Sponsoring

Ausgabe 2|2011

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



www.stiftung-sponsoring.de

**GUTES WIRKSAM TUN –
SYNERGIEN UND INNOVATIONEN
RICHTIG NUTZEN**

GESPRÄCH

Zukunftsforscher Eckard Minx über die Beziehung zwischen Unternehmen und Stiftung sowie zu Perspektiven der Daimler und Benz Stiftung

AKTUELLES

Social Spot Award 2011: Erstmals entscheidet das Publikum durch Onlinevoting im Wettbewerb um die besten NPO- und Stiftungsfilme

SCHWERPUNKT

Gutes bewirken: Akteure der Zivilgesellschaft zeigen, wie man neue Instrumente gekonnt nutzen und damit bessere Wirkung erzielen kann

WENIGER SHOW – MEHR WIRKSAMKEIT

Wie Förderer mit neuem Denken ihre Mittel innovativer und mit mehr Synergien einsetzen können

von Loring Sittler, Köln

Eines der Grundprobleme bei der Förderung gemeinnütziger Projekte durch Stiftungen oder Unternehmen ist das Beharren auf exklusiver Sichtbarkeit als Förderer oder Sponsor in einer Szene, die sich durch Vielfalt und Unübersichtlichkeit auszeichnet. Verschärft wird die Lage durch die Fixierung auf sog. Projektkosten und eine zeitlich begrenzte Projektdauer – Bedingungen, die es den Projektträgern immer schwerer machen, ihre eigene Infrastruktur zu halten. Auf der anderen Seite legen diese überhöhten Wert auf ihre Eigenständigkeit und tun sich mit der Zusammenarbeit mit anderen Akteuren schwer – ein Innovationshemmnis besonderer Art. Abhilfe kann durch „neues Denken“ erreicht werden: bei den Unternehmen und Stiftungen, beim gesellschaftlichen Ansatz von Projekten, bei der Finanzierung und Steuerung, bei der Kooperation mit und zwischen zivilgesellschaftlichen Akteuren.

Viele Millionen Euro wurden in den vergangenen Jahren in Maßnahmen der Kommunen und Wohlfahrtsverbände investiert, um die Integration von Migranten zu verbessern – mit wenig überzeugenden Ergebnissen. Wer wissen will, wie viele unterschiedliche und getrennt voneinander operierende Mentoring-Projekte für sozial gefährdete Jugendliche mit und ohne Migrationshintergrund es insgesamt in einer Stadt, einer Region, einem Land oder gar bundesweit gibt, wird kaum zu einem zuverlässigen Ergebnis zu kommen und auch den Verdacht nicht los, dass eine große Menge an Ressourcen, an Zeit, Geld und Arbeitskraft vergeudet wird, weil es in der Zivilgesellschaft einfach nicht genug Transparenz, Kooperation, Wirkungsmessung und Wissensmanagement gibt. Ein Austausch über Best Practice oder gar ein organisierter Transfer bewährter Projekte von einem Ort zum anderen oder einem Träger auf andere gibt es nicht. Dabei leiden die meisten Projekte unter einer Unterfinanzierung.

GESELLSCHAFTLICHER BEDARF AN ZIVILGESELLSCHAFTLICHEN LÖSUNGEN

Wir leisten uns einen Luxus von Ressourcenverschwendung, obwohl der gesellschaftliche Bedarf nach neuen Ideen und Lösungen extrem hoch ist: Wer glaubt denn im Ernst, dass sich das staatliche Bildungssystem aus sich heraus so verbessern kann, dass es die Abschlussqualifikationen und -quoten bringt, die für die Zukunft des Landes unbedingt notwendig sind? Auch im Bereich der Pflege zeichnet sich schon jetzt sehr deutlich ab, dass die privaten Pflegeleistungen von den Familien nicht mehr erbracht werden können, die Nachfrage nach Pflege- und sonstiger haushaltsnaher Dienstleistungen wegen der steigenden Lebenserwartung aber rapide

steigt. Die stationären Einrichtungen werden überfordert sein, obwohl eine große Mehrheit der Menschen nicht freiwillig ins Heim gehen möchte. Damit wächst auch auf diesem Gebiet die Nachfrage nach zivilgesellschaftlichen Lösungen, etwa nach Nachbarschaftsnetzwerken, die ein längeres Verbleiben älterer Menschen in ihrer vertrauten Umgebung ermöglichen. Ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement (insbesondere der Älteren) muss zwingend als Element des gesellschaftlichen Zusammenhalts weitaus stärker als bisher systematisch mobilisiert und dauerhaft in bestehende Strukturen eingebunden werden – eine für alle Beteiligten große und weitgehend unbekannte Herausforderung.

NEUES DENKEN BEI UNTERNEHMEN UND STIFTUNGEN

Unternehmen erkennen sich zunehmend als Teil der Gesellschaft. Insofern wollen sie nicht nur Arbeitsplätze und gute Produkte oder Dienstleistungen bereitstellen, sondern auch „gesellschaftliche Verantwortung“ wahrnehmen (Corporate Social Responsibility – CSR). Immer mehr Unternehmen beginnen, sich an ihren Standorten einzubringen, indem sie Mitarbeiter für freiwilliges Engagement freistellen (corporate volunteering) oder Projekte in Kooperation mit gemeinnützigen Organisationen fördern.

Die Bundesregierung erkennt das Potenzial und versucht es zu nutzen. So wurden entsprechende Arbeitskreise (Nationales CSR-Forum) beim Bundesministerium für Arbeit und Soziales und Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Wirtschaft–Initiative–Engagement) eingerichtet. Erstmals wird versucht, gemeinsam über Richtung und Art von Projekten nachzudenken, diese mit staatlicher Politik abzustimmen und die notwendige Rolle des Staates in diesem Wandel deutlich zu bestimmen sowie Ansätze zu fördern.

NEUES DENKEN BEIM GESELLSCHAFTLICHEN ANSATZ – BOTTOM UP

Innovation ist gefordert, wenn die bisherige Leistungsfähigkeit der Sozialsysteme gesteigert werden soll. Innovative Modelle sind in Zukunft verstärkt zu fördern. Das herkömmliche Quartiersmanagement in den größeren Städten etwa kann sicher mehr an nachhaltiger Partizipation und Vernetzung der Akteure erreichen, wenn sie sich am Modell der „Ermächtigung“ (empowerment) aus dem Community-Organizing orientiert. Ausgebildete, hauptamtliche Community-Organizer (der bekannteste ist US-Präsident Obama) gründen hier für die in den Vierteln aktiven Akteure und Vereine ein gemeinsames Forum, das eine Prioritätenliste der dringlichsten Aufgaben erstellt und anschließend in eigener Regie abarbeitet. Das

Konzept sieht eine eigenständige Finanzierung aus privaten, lokalen und regionalen Mitteln vor. Ein echter Beitrag zur Integration kann so geleistet werden, weil auch die Migrantenorganisationen von Anfang an in die ehrenamtlichen Aktivitäten der Plattform eingebunden sind.

NEUES DENKEN BEI FINANZIERUNG UND STEUERUNG

Seit Herbst 2010 gibt es ein Fördernetzwerk für Community Organizing, mit dem das Deutsche Institut für Community Organizing in die Lage versetzt werden soll, seine erfolgreiche Arbeit an mehreren Orten zu multiplizieren. Im Fördernetzwerk arbeiten derzeit ein Unternehmen (Generali Deutschland Holding AG) und zwei große Stiftungen (BMW Stiftung Herbert Quandt und Körber-Stiftung) zusammen, um entsprechend der Zielsetzung auch bei der Finanzierung und Steuerung ein Gemeinschaftsprojekt zu realisieren. Jeder verzichtet auf das sonst übliche Monopol bei der Sichtbarkeit; die Steuerung erfolgt im Arbeitskreis gemeinsam mit dem Projektleiter Leo Penta. Alle haben sich verpflichtet, nach weiteren Förderern zu suchen. Am Beispiel der Community-Organizing-Plattform in Hamburg (ImpulsMitte) ist es gelungen, eine public private partnership zwischen dem Generali Zukunftsfonds, der Stiftung Alsterdorf und dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge zu generieren, über die erhebliche öffentliche Mittel für die Förderung dieses Projekts akquiriert werden konnten. So kann die Wirksamkeit beschränkter privater Mittel vervielfacht werden.

NEUES DENKEN BEI KOOPERATION MIT ZIVILGESELLSCHAFTLICHEN PARTNERN

Die fachliche Expertise zivilgesellschaftlicher Organisationen nimmt bei zumeist prekärer finanzieller Ausstattung zu. So macht es Sinn, bei sozialen Projekten insbesondere großer Unternehmen auf eine eigene operative Tätigkeit zu verzichten und solche Projekte im Rahmen der jeweiligen CSR-Programme durch diese Organisationen realisieren zu lassen. Dies erfordert mehr Vertrauen in die jeweiligen Kompetenzen und Absichten, aber auch nachvollziehbare Projektentwicklungspläne. Diese sollten möglichst in Absprache mit den Förderern von den gemeinnützigen Organisationen erstellt werden und in einen Investitionsplan einfließen. Dabei wären dann auch angemessene, wenn auch ungeliebte Verwaltungs- und Personalkosten zu berücksichtigen, die dem Träger notwendigerweise entstehen und die nicht unbezahlt bleiben können. Auch der Einsatz von Freiwilligen aus den Unternehmen sollte bei derartigen Projekten ermöglicht werden. Auf Seiten der Zivilgesellschaft gibt es leider noch Berührungängste und die Sorge, instrumentalisiert zu werden. Dabei bringen solche Kooperationen allen Beteiligten nur Vorteile.

NEUES DENKEN BEI KOOPERATION ZWISCHEN ZIVILGESELLSCHAFTLICHEN PARTNERN

Die Konkurrenz im zivilgesellschaftlichen Sektor um öffentliche und private Fördermittel ist groß, was auch die Vielfalt der konkurrierenden Ideen und Projekte erklärt. Jeder Akteur ist auf sein eigenes Profil bedacht und muss sich auch darum

kümmern, als erster am richtigen „Topf“ zu sein. Daher sollten von den Förderern auch Projekte gefordert und gefördert werden, in denen es um eine bessere Zusammenarbeit, um Synergien und Transparenz der Zivilgesellschaft geht. In Zusammenarbeit mit der Thüringer Ehrenamtsstiftung legt z.B. der Generali Zukunftsfonds ein solches Projekt auf. Bei der „Bürgerschaftlichen Bildungsakademie 50plus“ geht es um eine Vernetzung aller Weiterbildungsanbieter in diesem Bereich. Die wesentlichen Anbieter melden ihre jeweiligen Angebote zentral auf einer Plattform an und machen sie damit auch für den potenziellen Kunden sichtbar. Zu erwarten ist, dass die zur Zeit unabgestimmten Angebote und Doppelungen der Themen sichtbar und mittelfristig durch eine bessere Koordination und Planung beseitigt werden. Aus den damit gewonnenen Ressourcen könnten neue, bislang fehlende Angebote aufgebaut werden. Im Ergebnis eine Win-Win-Situation zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements: Die Anbieter können das Teilnehmerpotenzial voll ausschöpfen; die Nachfrager (Engagierte und Engagementbereite) erhalten ein auf ihr Interesse zugeschnittenes, übersichtliches und erweitertes Gesamtangebot

KURZ & KNAPP

Das Engagement zivilgesellschaftlicher Akteure benötigt neues Denken, um wirksamer zu sein. Unternehmen etwa sollten sich in ihren CSR-Programmen strategischer ausrichten, das Know-how der freien Träger vor Ort nutzen und wirksame Bottom-up-Ansätze bevorzugen, auch Mittel anderer Förderer einbauen und gemeinsame Projekte realisieren, um nachhaltig zu wirken. ■

ZUM THEMA

Penta, Leo (Hrsg.): Community Organizing: Menschen verändern ihre Stadt, 2007

im Internet

www.akademie50plus.info

www.koerber-stiftung.de

www.thueringer-ehrenamtsstiftung.de

www.weltbeweger.de

in Stiftung&Sponsoring

Aloui, Michel: Social Lab. Gründungszentrum für kooperationsbereite soziale Innovatoren, S&S 1/2011, S. 16-17

Klatt, Lothar: Kompetenznetze in der Medizin. Stiftungen als Kooperationsmodell zur Sicherung wirtschaftlicher Nachhaltigkeit, S&S 3/2010, S. 18-19

Krüger, Susanna / Lorentz, Bernhard: Passion for Impact? Ein Plädoyer für mehr Kreativität und Wirkungsorientierung, in diesem Heft S. 32-35

Kutz, Susanne: Warum weniger für viele mehr ist. Strategie und Kommunikation vernetzen, S&S 6/2010, S. 14-15

Mansbrügge, Antje: Top-Leute Lehreⁿ. Eine wirksame Förderoption auch für kleinere Stiftungen, S&S 3/2010, S. 14-15

Rickert, Andreas: Wirkung wird wichtiger. Phineo als Marktplatz für soziale Investoren, S&S 1/2011, S. 14-15



Loring Sittler ist seit August 2008 einer der beiden Leiter des Generali Zukunftsfonds, er war zuvor als Geschäftsführer des Fortbildungswerks für Studenten und Schüler in Bonn, Vertriebsleiter bei einer Finanzdienstleistungsgesellschaft und im Bereich der PR und strategischen Beratung tätig, loring.sittler@generali.de, www.generali-zukunftsfonds.de



Wir sorgen für Orientierung in der Welt der Gemeinnützigkeit!

&Stiftung &Sponsoring

Seit 1998 ist „Stiftung&Sponsoring“ das führende Fachmagazin für Non-Profit-Management und -Marketing und widmet sich dem gesellschaftlich wichtigen Feld gemeinnütziger Aktivitäten.

Das Magazin erscheint alle zwei Monate und bietet mit seinem breiten Themenspektrum ein

praxisorientiertes Forum für Informationen, Grundlagen- und Fachwissen im Dritten Sektor.

Überzeugen Sie sich von der Qualität des Magazins! Nutzen Sie unser Angebot und testen Sie zwei Ausgaben gratis! Einfach das Formular ausfüllen und per Fax oder Post zurückschicken.

Ja, ich möchte 2 x Stiftung&Sponsoring gratis bestellen:

NAME, VORNAME

STRASSE/HAUSNUMMER

TELEFON

ORGANISATION

PLZ/ORT

EMAIL

Bitte schicken Sie mir die beiden nächsten Ausgaben kostenlos und frei Haus. Wenn ich Stiftung&Sponsoring danach weiterlesen möchte, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann 6 Ausgaben im Jahr zum Vorteilspreis von derzeit 126,80 € inklusive MwSt. und Versand (statt 6 x Einzelheft zu je 22,00 € zzgl. Versandkosten). Ansonsten genügt eine kurze Mitteilung an den Verlag bis drei Wochen nach Erhalt des zweiten Heftes.

- Ich zahle gegen Rechnung
- Ich zahle bargeldlos per Bankeinzug

Der Bezug verlängert sich um jeweils ein weiteres Jahr, wenn ich nicht acht Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

Widerrufsrecht: Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum (rechtzeitige Absendung genügt) schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Bleichestraße 305, 33415 Verl, widerrufen.

KONTONUMMER

BANKLEITZAHL

DATUM, UNTERSCHRIFT

Fax: 05246 9251010
oder nutzen Sie unser Bestellformular unter www.stiftung-sponsoring.de