

Orientierung für soziale Investoren

entdecken

entscheiden

engagieren



Gutes tun – Besser spenden

Ein Leitfaden für Ihr gesellschaftliches Engagement

Deutsches Zentralinstitut
für soziale Fragen



| BertelsmannStiftung

*»Eines Tages kam Alice zu einer Weggabelung
und sah eine grinsende Katze
in einem Baum sitzen.
»Welchen Weg soll ich nehmen?«, fragte Alice.
»Wo willst du denn hin?«, antwortete die Katze.
»Ich weiß es nicht«, gab Alice zurück.
»Dann«, sagte die Katze, »spielt es keine Rolle.«*

Lewis Carroll, Alice im Wunderland

Partner

| BertelsmannStiftung

Bertelsmann Stiftung

Die Bertelsmann Stiftung engagiert sich in der Tradition ihres Gründers Reinhard Mohn für das Gemeinwohl. Sie versteht sich als Förderin des gesellschaftlichen Wandels und unterstützt das Ziel einer zukunftsfähigen Gesellschaft. Fundament der Stiftungsarbeit ist die Überzeugung, dass Wettbewerb und bürgerschaftliches Engagement wesentlich zum gesellschaftlichen Fortschritt beitragen. Um wirkungsvoll zentrale gesellschaftliche Probleme aufzugreifen und Veränderungen zu bewirken, arbeitet die Bertelsmann Stiftung gemäß ihrer Satzung ausschließlich operativ und nicht fördernd. Mit „Orientierung für soziale Investoren – entdecken, entscheiden, engagieren“ informiert sie Spender, Stifter und sozial engagierte Unternehmen über Wege und Möglichkeiten, sich nachhaltig für das Gemeinwesen zu engagieren.

www.soziale-investoren.de



Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen

Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen ist eine unabhängige Dokumentations- und Auskunftsstelle für das Spendenwesen sowie für die Theorie und Praxis der sozialen Arbeit. Träger sind der Senat von Berlin, das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, der Deutsche Städtetag, der Deutsche Industrie- und Handelskammertag und die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege.

Das DZI unterhält die einzige umfassende deutschsprachige Bibliothek für Sozialarbeit und Sozialpädagogik. Seine Literaturdatenbank DZI SoLit wird von 200 Hochschulen abonniert. Es vergibt seit 1992 auf freiwilligen Antrag und nach umfassender Prüfung das DZI Spenden-Siegel, bietet Auskünfte zu mehreren hundert Spendenorganisationen ohne Siegel und veröffentlicht jährlich den DZI Spenden-Almanach.

www.dzi.de



panta rhei Stiftungsberatung

Die panta rhei Stiftungsberatung unterstützt vermögende Privatpersonen bei der Verwirklichung ihrer gemeinnützigen Anliegen. Der Schwerpunkt der Beratung liegt darauf, maßgeschneiderte Konzepte für die Inhalte der Stiftungsarbeit zu entwickeln und umzusetzen. Ausgehend von den Zielen und Vorstellungen der Mandanten recherchiert die panta rhei Stiftungsberatung Schwerpunkte und Strategien für ein Engagement und entwirft ein Stiftungsprogramm, das die Wünsche der Stifter gezielt in konkrete Projekte umsetzt.

www.beratung-pantarhei.de

Auf einen Blick

Mit mehr als 620.000 eingetragenen Vereinen, 50.000 Selbsthilfegruppen, 15.000 Stiftungen und 100 Bürgerstiftungen existiert in Deutschland ein breites Feld bürgerschaftlichen Engagements. Zahlreiche kleine und große Organisationen setzen sich dafür ein, dass Leistungen in den unterschiedlichsten Bereichen – von der Suppenküche in Hamburg bis zum Bauen von Schulen in Ghana – überhaupt oder in größerem Umfang erbracht werden. Damit leisten sie einen erheblichen Beitrag für die Verbesserung der Lebensqualität vieler Menschen.

Die sehr gute Arbeit, die viele dieser Organisationen erbringen, wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Spender¹ und Förderer nicht möglich. Geld- und Sachspenden schaffen die Voraussetzungen, dass in der Suppenküche täglich bedürftige Hamburger Familien ein warmes Essen bekommen und in Ghana auch Kinder in ländlichen Regionen Zugang zu Bildung haben.

Alle gemeinnützigen Organisationen beschäftigen sich mit der Frage, wie man Spendengelder wirksam und effizient einsetzen kann – sowohl im Interesse der Menschen, die von ihnen profitieren, als auch im Interesse der Spender. Dabei sind sie jedoch nicht nur auf Geld angewiesen, sondern auch auf informierte Spender, die die Unterstützungsbedarfe gemeinnütziger Organisationen kennen.

Mit „Gutes tun – Besser spenden“ möchten die Bertelsmann Stiftung, das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) und die panta rhei Stiftungsberatung all diejenigen unterstützen, die mit ihrer Spende einen Beitrag zur Verbesserung der Lebensqualität bedürftiger Menschen leisten wollen. Da jede Spende auch eine Investition ins Gemeinwesen ist, will Spenden wohl überlegt sein. Die vorgestellten Hinweise und Tipps sind für jeden Spender hilfreich und von Interesse; sie richten sich aber insbesondere an Personen, die mehr als 1.000 Euro pro Jahr spenden möchten.

Auf den folgenden Seiten finden Sie zehn Vorschläge, wie Sie aus Ihrer Spende mehr machen und die Wirkung eines jeden für eine bessere Welt eingesetzten Euros erhöhen können.

¹Ausschließlich aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation vorwiegend die männliche Sprachform verwandt. Bei allen männlichen Funktionsbezeichnungen sind stets auch Frauen gemeint.

10 Tipps für Ihr Engagement

1	Gestalten Sie Ihr Engagement aktiv	4
2	Bündeln Sie Ihre Mittel	5
3	Setzen Sie sich Ziele für Ihr Engagement	6
4	Legen Sie fest, was Sie geben möchten	7
5	Wählen Sie Partner, die zu Ihnen passen	8
6	Prüfen Sie die Qualität der Organisationen	10
7	Gestalten Sie die Zusammenarbeit effektiv	12
8	Erhöhen Sie die Wirkung Ihrer Spenden	13
9	Analysieren Sie die Resultate	14
10	Nutzen Sie viele Formen für Ihr Engagement	15

1 | Gestalten Sie Ihr Engagement aktiv

Es gibt in Deutschland etwa 620.000 Vereine und 15.000 Stiftungen. Sie alle engagieren sich für wichtige gemeinnützige Zwecke: für behinderte Menschen, für den Sport, für Kinder in Afrika, für die Kunst, für die Umwelt, für die Opfer von Naturkatastrophen, für gefährdete Tierarten, für sozial Benachteiligte oder für die Forschung. Viele Bereiche unserer Gesellschaft würden ohne gemeinnützige Organisationen nicht funktionieren. Sie brauchen und verdienen unser Engagement.

Nur: Wie soll man als Einzelner unter der Vielzahl von Organisationen auswählen und entscheiden, wo eine Spende am meisten Sinn macht? Wie kann man beurteilen, welche Organisation gute Arbeit leistet und welche nicht? Diese Fragen sind richtig und wichtig; schließlich möchte man sicher sein, dass das Geld gut angelegt ist. In diesem Sinne unterscheidet sich eine Spende nicht grundsätzlich von jeder anderen Ausgabe, die wir tätigen.

Stellen Sie sich also einen Moment vor, wie Sie bei einem Autokauf vorgehen. Natürlich würden Sie zunächst festlegen, welche Art von Auto Sie brauchen: Ein Cabrio? Ein Familienauto mit viel Platz? Oder doch den sparsamen Kleinwagen? Sobald eine Entscheidung gefallen ist, würden Sie Prospekte prüfen und verschiedene Modelle vergleichen. Ein Besuch beim Händler sowie Testfahrten der Favoriten wären selbstverständlich. Und bevor Sie sich schließlich für ein Modell entscheiden, würden Sie vielleicht noch unabhängige Testberichte anfordern, in Internet-Foren stöbern und im Bekanntenkreis nach Erfahrungen fragen. Kurz: Sie würden sicherstellen, dass das neue Auto Ihren Bedürfnissen, Möglichkeiten und Erwartungen entspricht. Dafür belohnt Sie der neue Wagen mit Fahrspaß, Zufriedenheit und einem Gewinn an Lebensqualität.

Dieses Vorgehen, das beim Autokauf selbstverständlich ist, lässt sich ohne weiteres auf Ausgaben für gemeinnüt-

zige Zwecke übertragen. Gehen Sie von Ihren ganz persönlichen Ansprüchen und Erwartungen aus, vergleichen Sie verschiedene Anbieter und prüfen Sie die Besten gründlich. Es gibt zwei grundsätzliche Auffassungen zum Spenden: Sie können Geld für gute Zwecke verschenken und auf Dankbarkeit hoffen. So wird gemeinnütziges Engagement schnell zur leidigen Pflicht. Sie können aber auch – und das ist lohnender und befriedigender – Ihr Engagement als Investition verstehen, als **Investition in das Gemeinwohl**.

Aus dieser Perspektive erscheint der unübersichtliche gemeinnützige Sektor als ein Markt, und zwar als ein Markt mit einem großen Angebot an Themen, mit erheblicher Konkurrenz und vielen guten Anbietern, die Ihnen zur Auswahl stehen. Nutzen Sie dieses Potential! Sie können bestimmen, was Sie mit Ihrer Investition erreichen wollen und mit wem Sie zusammenarbeiten möchten, um Ihre gemeinnützigen Visionen zu verwirklichen. Dieser Ansatz erfordert mehr Engagement, aber er verspricht auch mehr Resultate für Sie und für das Gemeinwohl. **Unser erster und wichtigster Rat lautet daher: Ergreifen Sie die Initiative!** Warten Sie nicht auf Spendenbitten, sondern nehmen Sie Ihr gemeinnütziges Engagement selbst in die Hand und lernen Sie eine neue Form zu spenden kennen.

Wie Sie diesen Prozess gestalten können, möchten wir Ihnen auf den nächsten Seiten vorstellen.

Gut zu wissen

Spenden in Deutschland

Schätzungen zufolge werden jedes Jahr in Deutschland ca. fünf Milliarden Euro gespendet. Jeder zweite Deutsche unterstützt eine gemeinnützige Organisation mit Geld. Die meisten Spenden entfallen auf soziale Zwecke (80,2 %), gefolgt von der Kultur (4,7 %), dem Umweltschutz (4,3 %) sowie dem Tierschutz (4,2 %).

Damit aber nicht genug: Jeder dritte Deutsche engagiert sich ehrenamtlich und setzt sich in seiner Freizeit für die Pflege behinderter Menschen, für die Jugendabteilung des Fußballvereins oder für den Schutz der Menschenrechte ein. Jedes Jahr werden fünf Milliarden Stunden freiwillige Arbeitszeit gespendet. Freiwilligenagenturen helfen dabei, das passende Betätigungsfeld zu finden. (www.bagfa.de)

Bündeln Sie Ihre Mittel

| 2

»Als Unternehmer war es mir genauso wichtig wie als Stifter, erfolgreich zu sein und meine eigenen Ziele zu verwirklichen.«

Haymo Rethwisch, Unternehmer

Gerade in Zeiten, in denen staatliche Zuschüsse für gemeinnützige Projekte und Organisationen allerorten gekürzt werden, kommen Spender oft in die Versuchung, an vielen Stellen gleichzeitig helfen zu wollen. Die Gefahr ist allerdings groß, dass Sie auf diese Art niemandem gerecht werden. Viele kleine Tropfen auf viele heiße Steine verdampfen folgenlos.

Es ist ergiebiger und effektiver, Ihr Engagement auf bestimmte Themen zu konzentrieren. Auf diese Weise **bündeln Sie Ihre Mittel und können mehr Wirkung erzeugen**. Sie werden zudem schnell feststellen, dass Sie sich in „Ihrem“ Thema zum Experten entwickeln werden und immer besser beurteilen können, welche Organisationen gute Arbeit machen.

Auf welches Thema Sie Ihr Engagement konzentrieren wollen, ist eine sehr persönliche Frage. Letztlich ist diese Auswahl eine Herzensangelegenheit: Für den einen sind es die Kinder in Afrika, für den anderen ist es das lokale Theater, wieder andere Spender möchten sich für die Krebsforschung oder den Erhalt des Wattenmeeres engagieren. Machen Sie sich nicht mit der Frage verrückt, wo die Mittel „am dringendsten“ gebraucht werden. Die Entscheidung für das Thema, das Ihr Engagement verdient, ist eine Entscheidung, bei der es zunächst kein „richtig“ oder „falsch“ gibt.

Mögliche Anknüpfungspunkte für die Wahl Ihres Spendenzweckes können beispielsweise sein: Ihr Beruf, Ihr Hobby, persönliche Betroffenheit, Heimatverbundenheit, eine politische oder philo-

sophische Überzeugung. Gab es Situationen, in denen Sie dachten: „Im Grunde müsste man da helfen, das könnte man doch besser machen, das müsste man doch entwickeln können ...“? Ein Engagement, das von solchen Fragen ausgeht, wird nicht nur in der Gesellschaft mehr bewegen, sondern auch für Sie persönlich und vor allem langfristig befriedigender sein.

Bei der Auswahl des Tätigkeitsbereichs hilft es zudem, **Ihre bisherigen Erfahrungen mit Spenden** zu prüfen:

- Bei welchen Spenden der letzten Jahre hatten Sie ein besonders gutes Gefühl?
- Was hat Ihnen in diesen Fällen besonders gut gefallen: Liegt Ihnen die Zielgruppe besonders am Herzen, die von der Spende profitiert hat? Oder verfolgt die Organisation, an die Sie gespendet haben, eine besondere Strategie, die Sie überzeugt?
- Fühlten Sie sich gut informiert, etwa durch einen sachlichen, aussagekräftigen Jahresbericht?
- Hatten Sie das Gefühl, dass Ihr Engagement in einem Fall mehr bewirkt hat als in einem anderen? Woran lag das?
- Sie werden sicherlich auch bei einigen Spenden kein gutes Gefühl gehabt haben. Was hat Ihnen nicht gefallen?

Nehmen Sie sich genügend Zeit, in Ruhe

ein Thema zu wählen, das Sie in den nächsten Jahren verfolgen möchten. Wie gesagt, bei dieser Entscheidung geht es zunächst nur darum herauszufinden, welches Thema Ihnen persönlich wichtig ist. Erst in einem zweiten Schritt sollten Sie Ihre Themen daraufhin prüfen, wo genau Ihr Engagement am meisten bewirken kann. Dabei spielen zum einen Fragen nach dem Bedarf eine Rolle und zum anderen solche nach der Machbarkeit.

Gerade wenn Sie sich zwischen mehreren Tätigkeitsfeldern nicht entscheiden können, sollten Sie sich fragen, welcher Bereich eher eine **Nische** darstellt, die bislang noch nicht viele Förderer gewinnen konnte. Handelt es sich bei Ihrer Wahl um einen gesellschaftlichen Bereich, dem ohnehin viele Finanzquellen zur Verfügung stehen – zum Beispiel der Krebsforschung –, oder ist es ein Bereich, dem kaum Spenden- und Stiftungsmittel zukommen, wie zum Beispiel der Unterstützung von in Deutschland lebenden Ausländern ohne festen Aufenthaltsstatus?

Bezüglich der Machbarkeit ist es von Vorteil, wenn Sie sich persönlich bereits etwas mit dem Thema auskennen und beurteilen können, welche Ansätze Aussicht auf Erfolg haben. Vielleicht kennen Sie aber auch jemanden, der Erfahrungen mit dem Thema hat und dem Sie vertrauen, so dass Sie um Rat fragen können. Dies sind wichtige Punkte, die Ihnen den Zugang zu einem Thema erleichtern.

3 | Setzen Sie sich Ziele für Ihr Engagement

In Ihrem Berufsleben oder bei privaten Kauf- oder Anlageentscheidungen würden Sie niemals eine Entscheidung treffen, ohne zu wissen, welchem Zweck sie dient. Auch für Ihr gesellschaftliches und soziales Engagement sollten Sie sich Ziele setzen, an denen Sie Ihre Investitionen orientieren können.

Die Bedeutung von konkreten Zielen wird an einem Beispiel deutlich: Nehmen wir an, Sie haben als Tätigkeitsbereich für Ihr Engagement das Thema AIDS gewählt. Damit haben Sie bereits einen wichtigen Schritt getan. Nun geht es darum, genauer festzulegen, was Sie erreichen möchten. Es gibt viele Möglichkeiten, sich dem Thema zu nähern. Sie könnten Hospize für todkranke AIDS-Patienten unterstützen oder in die Forschung investieren, um zu helfen, einen Impfstoff zu finden. Sie könnten Organisationen unterstützen, die in Deutschland über die Gefahren von AIDS aufklären, oder AIDS-Waisen helfen und ihnen eine Ausbildung finanzieren. Sie könnten ein Projekt fördern, das Menschen durch Kondome vor Ansteckung schützt, oder AIDS-kranken Kindern eine Ferienfreizeit ermöglichen. Sie können dabei Ihre Stadt, Deutschland, eine Region in Deutschland oder einen anderen Kontinent in den Blick nehmen.

Je nachdem, wie Sie persönlich die Schwerpunkte setzen, verändert sich das Engagement. Wenn Sie sich über Ihre Ziele im Klaren sind, fällt Ihnen die Entscheidung über die Form des Engagements viel leichter.

Ein guter Maßstab für die Ziele Ihrer Spendentätigkeit sind die **persönlichen Erwartungen, die Sie mit Ihrem Engagement verbinden**. Dabei können Sie sich an den folgenden Fragen orientieren:

- Ist es für Sie entscheidend, dass Ihre Spende Menschen hilft, die sich in Notsituationen befinden?
- Möchten Sie einen bestimmten Missstand kurzfristig beheben, oder kommt es Ihnen darauf an, langfristige Wirkungen zu erzielen?
- Ist es für Sie attraktiver, etwas Neues aufzubauen oder etwas Bewährtes zu fördern?
- Möchten Sie etwas verhindern (Prävention) oder lindern (Reaktion)?
- Legen Sie Wert darauf, dass Sie die Wirkungen Ihrer Spende sehr konkret nachvollziehen können?
- Halten Sie es für wichtiger, sich international zu engagieren (Entwicklungsländer, Osteuropa), oder möchten Sie in Ihrem direkten Umfeld bzw. in Deutschland tätig werden?
- Steht es für Sie im Vordergrund, etwas Bestehendes zu erhalten (historische Bauwerke, bedrohte Tierarten, Kunstwerke, Traditionen), oder geht es Ihnen eher darum, Innovationen und Talente zu fördern?

Je nachdem, wie Sie diese Fragen beantworten, entsteht ein Profil Ihrer Erwartungen, auf dessen Grundlage Sie die Ziele Ihres Engagements bestimmen können. So können Sie Ihre Förderentscheidungen danach ausrichten, welches Projekt Ihre Ziele wirksam, nachhaltig und

mit dem geringsten Aufwand erreicht.

Ein weiterer Aspekt könnte durch die Frage geklärt werden, ob Sie sich allein oder mit anderen gemeinsam engagieren – zum Beispiel mit Ihrem **Ehe- oder Lebenspartner, Ihrer Familie, Freunden oder Geschäftspartnern**. Die gemeinsame Prüfung von Spendenzielen, Organisationen und Projekten trägt nicht nur dazu bei, verschiedene Sichtweisen zu berücksichtigen. Sie kann auch ein spannender Prozess sein – gerade für Eltern und ihre Kinder –, bei dem Sie mehr über Ihre eigenen Motivationen und die der anderen Beteiligten erfahren und in dessen Verlauf Sie für Ihre Überzeugungen werben können.

Wie gesagt: Es gibt dabei kein „richtig“ oder „falsch“. Der wichtigste Maßstab für den Erfolg einer Spende ist Ihre persönliche Zufriedenheit. Eine gute Spende ist die, die nicht nur etwas bewirkt, sondern die Ihnen auch das Gefühl gibt, etwas bewirkt zu haben, worauf Sie stolz sein können. Ob Sie die richtigen Dinge tun, hängt also von Ihren persönlichen Ansprüchen ab. Wie Sie diese Dinge richtig tun, möchten wir Ihnen im nächsten Abschnitt vorstellen.

Aus unserer Sicht ist es ideal, wenn Sie Ihre Spenden auf einen thematischen Schwerpunkt konzentrieren und dort einige wenige Organisationen fördern, die Sie gezielt ausgesucht haben. **„Thematisch fokussieren – umfassend investieren“** könnte die Regel lauten. Leitfragen und Entscheidungshilfen zur Auswahl der Organisationen finden Sie auf den folgenden Seiten.

Legen Sie fest, was Sie geben möchten

4

Die meisten Spenden in Deutschland erfolgen auf Aufforderung; meistens durch das Anschreiben einer Organisation, die auf einen speziellen Notstand aufmerksam macht und um eine Zuwendung bittet.

Wer sein Engagement vorwiegend von außen bestimmen lässt, verliert schnell Maß und Überblick: Notstand folgt auf Notstand, und immer neue Katastrophen fordern Opfer, die unsere Unterstützung brauchen. Wenn Sie sich nicht von Spendenaufrufen treiben lassen möchten, raten wir Ihnen, eigene Akzente zu setzen. Dazu gehört zunächst die Entscheidung darüber, wie viel Sie geben möchten.

Es hat sich als sehr hilfreich erwiesen, ein **jährliches Budget für Zuwendungen** an gemeinnützige Organisati-

onen festzulegen. Idealerweise sollten Sie dieses Budget für mehrere Jahre im Voraus festlegen, so dass Sie langfristig planen können. Mit diesem Budget geben Sie Ihrem Engagement einen Rahmen, der zu klaren Festlegungen und Entscheidungen zwingt.

Das richtige Maß, also die Frage nach dem angemessenen „wie viel“, ist eher eine philosophische Frage: Was muss, was kann, was sollte ich abgeben? Es ist kein Zufall, dass die großen Weltreligionen dazu sehr konkrete Vorgaben machen. Was im Christentum der Zehnte ist, kennt der Islam als Zakat, eine Armenabgabe in Höhe von 2,5 Prozent des Geldes, das man nicht zum täglichen Leben benötigt.

Diesen Beispielen folgend können Sie Ihr Vermögen oder Ihr Einkommen als Ausgangspunkt nehmen und einen bestimmten Anteil daran als jährliches Spendenbudget festlegen. Sie können aber auch einen fixen Betrag setzen. **Eine objektiv richtige Summe gibt es nicht.** Wichtig ist, dass Sie dieses Geld gern geben und dass Sie das Geld tatsächlich übrig haben. Auch wenn viele Organisationen Sie um eine finanzielle Unterstützung fragen, können Sie mehr als „nur“ Geld einsetzen. Kehren Sie auch hier die Perspektive um: Was können, was wollen Sie investieren? Geld ist wichtig für gemeinnütziges Engagement. Aber vielleicht verfügen Sie über Mittel, die noch wertvoller sein können: **Ihr Wissen und Ihre Erfahrungen, Ihre Kontakte und Netzwerke.** Die Liste von Möglichkeiten ist lang. Nutzen Sie daher die Chance, Ihr Engagement so zu gestalten, dass es Ihren Mitteln und Vorstellungen gerecht wird.

Vorsicht ist übrigens bei Sachspenden geboten. Gerade bei Katastrophenfällen treffen oft Sachspenden (Decken, Kleidung, Medikamente) ein, die in der Situation nicht gebraucht werden. Schlimmer noch: Die Lieferungen verstopfen die ohnehin oft engen Transportwege, machen zusätzliche Arbeit und müssen teuer entsorgt werden. Vor einer Sachspende sollten Sie unbedingt Rücksprache nehmen mit einer kompetenten Organisation, die vor Ort tätig ist.

Gut zu wissen

Spenden und Steuern

Wer an eine gemeinnützige Organisation spendet, kann diese Zuwendung bei seiner Steuererklärung geltend machen. Dadurch wird das zu versteuernde Einkommen geringer, es müssen also weniger Steuern gezahlt werden. Zuwendungen an Vereine, Hilfswerke und Stiftungen können in Höhe von maximal 20 Prozent der Einkünfte des Sponsors als Sonderausgaben geltend gemacht werden. Einzige Voraussetzung ist, dass die Empfängerorganisation vom zuständigen Finanzamt als gemeinnützig anerkannt ist.

Um die Zuwendung geltend machen zu können, erhalten Sie von dem Empfänger Ihrer Spende eine Zuwendungsbestätigung, die Sie beim Finanzamt einreichen können. Bei Spenden bis zu 200 Euro reicht der Bareinzahlungsbeleg oder die Buchungsbestätigung des Kreditinstituts. Darüber hinaus benötigen Sie von der Empfängerorganisation noch einen Beleg, der bestimmte steuerliche Angaben über die Organisation enthält. Sofern diese Angaben nicht ohnehin auf dem Überweisungsformular aufgedruckt sind, können Sie diese bei der Organisation anfordern.

5 | Wählen Sie Partner, die zu Ihnen passen

Gemeinnützige Organisationen sind weder Bittsteller noch Moralapostel. Aus Ihrer Perspektive als Spender sind es **Dienstleister**, die es Ihnen abnehmen, selbst aktiv zu werden – schließlich wollen und können Sie nicht persönlich eine bedrohte Tierart im Urwald retten oder in Afrika eine Schule betreiben. Die Leitfrage sollte daher sein: **Welcher Partner ist in der Lage, Ihre Vorstellungen umzusetzen und diejenigen Wirkungen zu erzielen, die Sie sich vorgenommen haben?**

Nachdem Sie bereits Thema, Ziele und Umfang Ihres Engagements bestimmt haben, wird es leichtfallen, aus der Vielzahl von Organisationen diejenigen zu identifizieren, die Ihren Vorgaben grundsätzlich entsprechen. Bei vielen Themen ist das Angebot allerdings so groß, dass Sie eine weitere Auswahl treffen müssen, um den idealen Partner zu finden, mit dem Sie Ihre Vorstellungen verwirklichen wollen.

Ob ein Partner zu Ihnen passt oder nicht, hängt nicht zuletzt auch davon ab, welche Erwartungen Sie an die Organisation haben, mit der Sie zusammenarbeiten möchten.

Anhand der folgenden Fragen können Sie ein **Profil** erstellen, mit dem Sie die Suche strukturieren können:

- Eine wichtige Frage ist die Größe: Entscheiden Sie sich vorab, ob Sie lieber mit einer großen Organisation zusammenarbeiten möchten oder mit einer kleinen, die vielleicht nur lokal tätig ist. Beides hat seine Vor- und Nachteile. Die Verwaltung einer großen Organisation schafft Professionalität, aber auch Kosten, während eine kleine Organisation möglicherweise flexibler, aber nicht notwendigerweise effektiver ist.
- Viele gemeinnützige Organisationen sind kirchlich gebunden oder zumindest religiös motiviert. Spielt dieser Aspekt für Sie eine Rolle, entweder positiv oder aber negativ?
- Brauchen Sie, um Vertrauen aufzubauen, einen persönlichen Kontakt? Dann sollten Sie sich für eine Organisation entscheiden, bei der Sie bereits jemanden kennen, der für die Qualität der Projekte bürgt.
- Ist es Ihnen wichtig, eine „gemeinnützige Marke“ zu unterstützen wie beispielsweise das Rote Kreuz und die SOS-Kinderdörfer, oder legen Sie keinen Wert auf einen etablierten Namen?
- Soll die Organisation vor allem mit ehrenamtlichen Mitarbeitern arbeiten oder hauptamtliche Strukturen zur Verfügung haben?
- Ist es Ihnen lieber, dass die Organisation sich ganz auf den Bereich, auf den es Ihnen ankommt, fokussiert,

*»Ohne die richtigen Mitarbeiter
vor Ort funktioniert mit allem
Geld der Welt kein Projekt.«*

Jürgen Klinsmann, Stifter

oder soll sie breiter aufgestellt sein und auch über Kompetenzen in anderen Feldern verfügen?

- Soll die Organisation, mit der Sie zusammenarbeiten möchten, auf Wachstum angelegt sein, oder sollte sie sich darauf konzentrieren, die laufenden Projekte gut zu managen?
- Möchten Sie eine etablierte Organisation fördern, die bereits in der Vergangenheit nachgewiesen hat, dass sie gute Arbeit macht, oder finden Sie es attraktiver, mit einer neu gegründeten Organisation zu arbeiten, die ein neues Tätigkeitsfeld besetzt?
- Macht es für Sie einen Unterschied, ob die Organisation als gemeinnützig anerkannt ist oder nicht (d. h., wollen Sie die Zuwendung steuerlich geltend machen oder nicht)?
- Legen Sie Wert darauf, dass die Organisation am Ende des Jahres einen geprüften Jahresabschluss vorlegt und veröffentlicht?

Um die notwendigen Informationen zu recherchieren, bietet Ihnen das Internet viele Möglichkeiten. Fast alle gemeinnützigen Organisationen verfügen über einen eigenen Internetauftritt, auf dem Sie Angaben zur Struktur und zur Arbeit der Organisation finden. Darüber hinaus gibt es verschiedene Spendenportale, auf denen Sie gezielt nach Sachinformationen, Organisationen und Projekten suchen können (siehe Info-Box). Die meisten Or-

ganisationen schicken Ihnen auf Anfrage Informationsmaterial per Post.

Um im Bild des Autokaufes aus dem ersten Schritt zu bleiben, haben Sie nunmehr die Art des Wagens bzw. der Organisation festgelegt sowie Ihre Ansprüche und Erwartungen geklärt. Die Testberichte, Empfehlungen und Prospekte sind geprüft. Nunmehr stehen schließlich einige Favoriten zur Auswahl. Es ist Zeit für eine Probefahrt.

Gut zu wissen

Spendenportale im Internet

Es gibt verschiedene Portale im Internet, die Spendern Informationen und Orientierung bieten. Die Angebote unterscheiden sich nach Anspruch und Umfang:

- Unter www.wegweiser-buergergesellschaft.de finden Sie umfangreiche Sachinformationen zu den unterschiedlichen Handlungsfeldern bürgerschaftlichen Engagements sowie Listen von einschlägigen Organisationen, die in den jeweiligen Bereichen tätig sind.
- Auf dem Portal www.social-times.de können Sie nach Themengebieten sortiert Neuigkeiten, Projekte und Hintergrundinformationen abfragen.
- Das Spendenportal stellt Ihnen online eine Datenbank zur Verfügung, in der Sie Spenden sammelnde Organisationen nach bestimmten Kriterien und Stichworten suchen können. (www.spendenportal.de)
- www.helpdirect.org bietet Ihnen die Möglichkeit, gezielt nach Hilfsprojekten in Deutschland und 130 weiteren Ländern zu suchen.

6 | Prüfen Sie die Qualität der Organisationen

Die Qualität einer gemeinnützigen Organisation wird in der öffentlichen Diskussion oft mit dem Anteil der Verwaltungskosten gleichgesetzt. Auch wenn man natürlich von einer Organisation verlangen muss, dass sie mit den Spenden sparsam umgeht, ist dieses Kriterium zur Beurteilung einer Organisation nicht überzeugend. Erstens ist Verwaltung nicht per se etwas Schlechtes. Im Gegenteil: Gute Planung und Kontrolle erhöhen die Wirkung von Projekten, während falsche Sparsamkeit zu preisenwerten, aber schlechten Projekten führen kann. Zweitens trägt der Eindruck, dass die Verwaltungsquote einen objektiven Vergleichsmaßstab darstellt. Je nach der Art der Projekte und dem Tätigkeitsgebiet können sich die Anforderungen an die Verwaltung erheblich unterscheiden, so dass schnell Äpfel mit Birnen verglichen werden.

Unser Vorschlag ist: **Machen Sie die Wirkung der Projekte zum Prüfstein Ihrer Entscheidung.** Denn letztlich möchten Sie eine Organisation doch nicht deshalb fördern, weil sie eine effektive und kostenbewusste Verwaltung betreibt. Die Verwaltung ist nur ein Hilfsmittel. Im Zentrum aber steht der Zweck: die Fürsorge für AIDS-Waisen in Afrika, die Förderung von Nachwuchswissenschaftlern, die Hilfe für Benachteiligte oder der Schutz von Lebensräumen bedrohter Tierarten. Jede gemeinnützige Organisation muss sich daran messen lassen, welchen Beitrag sie zur Lösung des jeweiligen Problems leistet, dem sie sich widmet.

Es ist in der gemeinnützigen Welt immer noch ungewöhnlich, nach **Leistungen und Wirkungen** zu fragen. Die meisten Organisationen konzentrieren sich darauf, den Mangel, die Probleme und die Bedürfnisse ihrer jeweiligen Zielgruppe, wie beispielsweise Kinder, ältere Menschen oder seltene Tierarten, in den Vordergrund zu rücken. Nur selten findet man detaillierte Hinweise darauf, mit welchen Mitteln und mit welchem Erfolg diesem Mangel begegnet wird. Umso wichtiger ist es, die Organisationen dazu zu bringen, sich diesen Fragen zu stellen. Die folgenden Punkte geben Ihnen ein Frageraster an die Hand, mit der Sie Organisationen prüfen können.

Im Mittelpunkt stehen dabei Fragen nach der Wirkung:

- Ist die Organisation in der Lage, Ihnen zu erklären, welche Fortschritte und Erfolge sie in den letzten drei Jahren gemacht hat?
- Welche Wirkungen hat die Organisation erzielt? Woher weiß sie das?
- Woran wird man in fünf Jahren den Erfolg der Projekte erkennen und bemessen können?
- Welche Erfolgskriterien legt die Organisation an?
- Ist die Organisation bereit, sich an konkreten, messbaren und zeitlich fixierten Zielen messen zu lassen?

Erfolge und Wirkungen sind nie voraussetzungslos. Neben der Frage nach den Wirkungen sollten Sie daher sicherstellen, dass die Organisation in der Lage ist,

die Ergebnisse auch in Zukunft zu erreichen. Zu diesem Zweck lohnt sich ein kritischer Blick auf die Strategie, die Finanzen und die Struktur der Organisation:

Strategie

- Die meisten Organisationen konzentrieren sich in der Kommunikation darauf, die Probleme und den Bedarf an Hilfe zu verdeutlichen. Fragen Sie danach, mit welchen Strategien und Projekten die Organisation dem Bedarf begegnen will.
- Kann die Organisation plausibel erklären, warum sie genau die Projekte macht, die sie macht?
- Kann die Organisation erklären, welche kurzfristigen und langfristigen Ziele sie mit ihren Aktivitäten verfolgt?
- Teilen Sie die Ziele der Organisation und sind die Projekte in Ihren Augen sinnvoll, um diese Ziele zu erreichen?

Finanzen

- Ist die Finanzierung der Organisation für die nächsten Jahre gesichert?
- Verfügt die Organisation über verschiedene Geber und damit über eine nachhaltige Finanzbasis, oder hängt ihr Überleben von einem einzigen Geber ab? Falls Letzteres der Fall ist: Ist diese Finanzierung langfristig gesichert?
- Welchen Anteil haben öffentliche Mittel an der Finanzierung der Arbeit und wie stark sind diese von politischen Konjunkturen abhängig?

Struktur

- Verfügt die Organisation über eine kompetente und erfahrene Führung, die bereits über längere Zeit aktiv ist? Lassen Sie sich nicht von „Schirmherren“ blenden, die die Organisation oft kaum besser kennen als Sie.
- Hat die Organisation bereits Erfahrungen in dem Gebiet und verfügt sie über qualifizierte und engagierte Mitarbeiter?
- Ist die Organisation fachlich gut vernetzt?
- Besonders wichtig für Projekte in den Entwicklungsländern: Beteiligt die Organisation einheimische Kräfte und Partner angemessen an den Projekten?

Bei der Beurteilung dieser Fragen sind Sie zunächst auf die Informationen der Organisation selbst angewiesen. Treten Sie in einen Dialog – spenden ist Vertrauenssache. Machen Sie deutlich, dass sich die Organisation Ihr Vertrauen erst verdienen muss. Fordern Sie daher Material an und konfrontieren Sie die Organisation mit der Frage: „Warum soll ich Ihnen mein Geld anvertrauen?“

Wenn Sie sich nicht sicher sind, können Sie erst einmal kleinere Beträge geben und gleichzeitig die Organisation wissen lassen, dass Sie bereit sein werden, Ihr Engagement auszubauen. So haben Sie beide die Möglichkeit, sich gegenseitig kennen zu lernen. Wenn beide Seiten dies wünschen, kann aus der einmaligen Spende eine **langjährige Erfolgspartnerschaft** werden.

Gut zu wissen

Spendensiegel und Verhaltenskodizes (Codes of Conduct) in Deutschland

Als Orientierungshilfen für die Seriosität von Spenden sammelnden Organisationen gibt es in vielen Ländern freiwillige Zertifizierungssysteme (Spendensiegel) und Verhaltenskodizes. Während die Vergabe von Spendensiegeln meist mit regelmäßigen Prüfungen verbunden ist, sind Verhaltenskodizes Selbstverpflichtungen einzelner Organisationen oder ihrer Dachverbände. Diese werden zwar nicht unabhängig überprüft, können aber doch gewisse Orientierungshilfen geben.

Das bekannteste Spendensiegel in Deutschland wird vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen vergeben, das vor allem die angemessene Spendenwerbung, die sparsame Mittelverwendung, eine nachvollziehbare Rechnungslegung sowie interne Kontrollmechanismen prüft.

Das DZI gibt darüber hinaus Auskunft über viele hundert Organisationen ohne Spendensiegel. (www.dzi.de)

Auch die Arbeitsgemeinschaft Evangelikaler Missionen vergibt ein Spendenprüfzertifikat, das sich vor allem an evangelikale Werke und Missionen richtet. (www.aem.de)

Der Deutsche Spendenrat e.V. verlangt als Dachverband von Spendenorganisationen von seinen Mitgliedern die Einhaltung einer Selbstverpflichtung im Hinblick auf einen transparenten und angemessenen Umgang mit Spendengeldern. (www.spendenrat.de)

Weitere Verhaltenskodizes gibt es etwa beim Verband Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen (VENRO) oder beim Deutschen Fundraising Verband. (www.venro.org und www.sozialmarketing.de)

Soweit möglich sollten Sie auch unabhängige Experten um eine Meinung bitten. Es gibt zum Beispiel in vielen Städten Bürgerstiftungen, die sich für Projekte vor Ort einsetzen. Diese Stiftungen können Sie ansprechen, um sich über lokale Projekte und Organisationen eine zweite Meinung einzuholen. Wenn Sie ein Engagement vor Ort erwägen, sollten Sie darüber hinaus unbedingt die Möglichkeit nutzen, die Organisation persönlich zu besuchen. Keine noch so intensive Lektüre eines Jahresberichts ersetzt die Eindrücke und die Kontakte, die aus einem persönlichen Besuch entstehen.

Doch nicht immer ist ein Besuch möglich. In diesem Fall helfen Spendensiegel und Verhaltenskodizes (siehe Info-Box) dabei, die Qualität einer Organisation einzuschätzen. Diese stellen in erster

Linie auf den ordnungsgemäßen Umgang mit den Spenden sowie auf seriöse und kompetente Organisationsführung ab. Die transparente Überprüfung der Wirkungen und Leistungen – und damit der Qualität der Arbeit – steht demgegenüber erst in den Anfängen.

Das Projekt „Orientierung für soziale Investoren“ der Bertelsmann Stiftung widmet sich schwerpunktmäßig dem Aspekt der Wirkung gemeinnütziger Aktivitäten. Beispielhaft werden hier Organisationen vorgestellt, die sich sowohl durch eine hohe Leistungsfähigkeit der Organisation auszeichnen als auch durch große Potenziale hinsichtlich erzielter Wirkung auf ihre Zielgruppe und die Gesamtgesellschaft. (www.soziale-investoren.de)

7 |

Gestalten Sie die Zusammenarbeit effektiv

Vermeiden Sie den Fehler, gemeinnützige Organisationen als Bittsteller abzutun. Natürlich gibt es auf den ersten Blick ein ungleiches Machtverhältnis zwischen demjenigen, der Geld gibt, und demjenigen, der das Geld bekommt. Aber dafür verfügt die Organisation über viele Kompetenzen, auf die Sie als Spender angewiesen sind: Fachkenntnis, Mitarbeiter vor Ort, Strukturen und Projekte. Es handelt sich also um eine **Partnerschaft, zu der jeder Partner seinen Teil beiträgt**: Sie als Spender von Geld und Zeit, während die Organisation ihre Expertise sowie die Fähigkeit, Projekte durchzuführen, beisteuert. Erst aus der Summe dieser Teile entsteht ein wirksamer Beitrag zum Gemeinwohl.

Beide Partner sollten daher ein Interesse daran haben, die Zusammenarbeit möglichst ergiebig zu gestalten. Dazu gehört zuallererst Respekt. Dies ist übrigens keine Einbahnstraße: Auch Sie haben das Recht, mit Ihren Erwartungen und Ansprüchen ernst genommen zu werden.

Die frühzeitige Klärung der **Erwartungen** ist eine weitere wichtige Erfolgsvoraussetzung. Das Lösen gesellschaftlicher Herausforderungen ist oft zeitaufwändig und mitunter dauert es sehr lange, bis Veränderungen wirksam werden. Als Spender wiederum möchte man natürlich gern schnell Ergebnisse sehen. Um Enttäuschungen vorzubeugen, ist es wichtig, von Beginn an mit der Organisation zu klären, welche Ergebnisse in welchem Zeitraum realistisch erreicht werden können.

Realistische Erwartungen sollten Sie auch an die Berichte haben, die Sie von der Organisation erhalten. Denn Berichte kosten Zeit, die nicht mehr für Projekte zur Verfügung steht. Gemeinsam mit der Organisation sollten Sie daher zu Beginn der Förderung eine Balance finden zwischen Ihrem berechtigten Interesse, gut informiert zu sein, und dem bürokratischen Aufwand, der auf Seiten der Organisation mit der Erstellung von Berichten verbunden ist. Die fristgerechte Zusendung einer Zuwendungsbestätigung, mit der Sie Ihre Spende steuerlich geltend machen können, ist allerdings eine Selbstverständlichkeit.

Wenn Sie signalisieren, dass Sie intensiveres Engagement prüfen möchten, stehen Ihnen bei vielen Organisationen spezielle Ansprechpartner zur Verfügung. Dabei heißt es jedoch, Augenmaß zu behalten: Bitte erwarten Sie für eine kleine Spende keine persönliche Betreuung durch die Geschäftsführung.

Nutzen Sie die Chance, mit der Organisation Ihrer Wahl einen Partner gefunden zu haben, der seine **Expertise und Erfahrung** in die Zusammenarbeit einbringt. Lassen Sie sich beraten und fragen Sie, wo Ihre Hilfe aktuell am meisten benötigt wird oder ob es interessante neue Projekte gibt, die noch Fördermittel benötigen.

Sie sollten übrigens auch durchaus fragen, wann die Organisation Ihre Spende am besten einsetzen kann. Generell ist es so, dass gemeinnützige Organisationen die meisten Spenden im letzten Quartal, also zu Weihnachten, erhalten.

»Das Geben ist leicht; das Geben überflüssig zu machen, ist viel schwerer.«

Henry Ford, Unternehmer und Stifter

Vorher sind die Kassen oft klamm. Falls Sie wissen, dass Sie eine Organisation unterstützen möchten, helfen Sie ihr sehr, wenn Sie früher im Jahr überweisen.

Wie beim Geld sollten Sie auch weitere Hilfsangebote vorab mit der Organisation klären. Das Problem der Sachspenden ist bereits oben angesprochen worden. Oft sind Sachspenden äußerst hilfreich und willkommen, etwa wenn Sie einer neugegründeten Initiative einen gebrauchten Computer zur Verfügung stellen. Aber: Die Organisation muss die Möglichkeit haben, vorab zu entscheiden, ob sie die Hilfe tatsächlich braucht. Dies gilt auch für eine persönliche Mitarbeit.

Viele Organisationen werden sehr froh sein, falls Sie sich über die finanzielle Förderung hinaus noch weitergehend engagieren wollen. Vielleicht verfügen Sie über Kontakte, Kompetenzen oder Netzwerke, die für die Organisation interessant sind? Oder Sie möchten sich ehrenamtlich engagieren, etwa in der praktischen Arbeit, im Fundraising oder in den Gremien? Sprechen Sie die Organisation frühzeitig an und Sie werden sicherlich einen guten Weg finden, von dem alle Seiten profitieren.

Erhöhen Sie die Wirkung Ihrer Spenden

8

Konzentration auf einen thematischen Bereich und Fokussierung auf wenige Organisationen sind die wesentlichen Voraussetzungen dafür, dass Ihre Spenden Wirkung entfalten. So stellen Sie sicher, dass Sie gezielt dort helfen, wo Ihr Engagement einen Unterschied macht.

Es hat sich durchaus bewährt, nicht alles „auf eine Karte“ zu setzen, sondern ein Portfolio von wenigen ausgesuchten Organisationen zu fördern, denen Sie vertrauen. Auf diese Weise können Sie nicht nur testen, wie die Zusammenarbeit läuft, sondern Sie gewinnen auch Vergleichsmaßstäbe für unterschiedliche Strategien, bestimmte Probleme zu lösen. Falls Sie etwa im Bereich der Hospize tätig werden wollen, könnten Sie neben einer direkten Förderung für ein bestimmtes Hospiz auch eine Orga-

nisation unterstützen, die ehrenamtliche Helfer für den ambulanten Hospiz-Dienst ausbildet, damit sie Sterbende zu Hause in ihrer gewohnten Umgebung begleiten können. Schon nach kurzer Zeit werden Sie ein Gefühl dafür bekommen, auf welchem Wege sich Ihre Vorstellungen besser verwirklichen lassen.

Zwei weitere Hebel, mit denen Sie die Wirkung Ihrer Spenden erhöhen können, haben viel mit **Vertrauen** zu tun. Zum einen sollten Sie sich fragen, ob Sie bereit sind, eine längerfristige Förderzusage zu machen. Die Organisation wird in mehrerer Hinsicht davon profitieren: Sie gewinnt Planungssicherheit, sie kann ihre Kapazitäten auf die Projekte konzentrieren anstatt auf das arbeitsintensive Fundraising, und sie kann ein Vorhaben in Ruhe über eine gewisse Zeit entwickeln und verbessern. Um dieses Potential zu nutzen, sollten Sie Ihre Bereitschaft frühzeitig signalisieren. Eine „ideale“ Dauer gibt es leider nicht. Man kann sich aber an den großen Förderstiftungen orientieren, die ihre Förderzusagen oft über einen Zeitraum von drei Jahren machen.

Eine weitere Frage, die Sie für sich prüfen müssen, ist, ob Sie Ihre Förderung auf ein bestimmtes Projekt konzentrieren möchten oder ob Sie der Organisation die Entscheidung überlassen, wie und wo sie Ihre Spendenmittel einsetzen wird. Auch hier ist entscheidend, wie sehr Sie der Organisation vertrauen. Sobald Sie auf der Überweisung ein Projekt oder einen Tätigkeitsbereich vermerken, muss die Empfängerorganisation gewährleisten, dass Ihre Spende tatsächlich genau für

Gut zu wissen

Förderung mit Hebelwirkung

Anstatt in Projekte zu investieren, können Sie auch neue Wege gehen und einer Organisation gezielt dabei helfen, ihre Leistungsfähigkeit zu erhöhen und noch bessere Arbeit zu leisten. Sie könnten etwa gezielt ein Budget für eine Beratung zur Organisationsentwicklung zur Verfügung stellen oder die Kosten eines Fundraisers oder Controllers übernehmen. Durch solche Unterstützung kann die Organisation strategisch wachsen, um in Zukunft noch mehr Menschen zu helfen. Genauso denkbar und hilfreich könnte es sein, gezielt Mittel für Evaluationen bereitzustellen. Damit geben Sie der Organisation die Chance, ihre Arbeit zu analysieren und zu verbessern. Zudem bietet eine Evaluation eine gute Grundlage, um weitere Geber von der Qualität der Organisation zu überzeugen.

den angegebenen Zweck verwendet wird (zweckgebundene Spende). Dies schafft auf Seiten der Organisation natürlich zunächst Aufwand in der Buchhaltung und führt zudem dazu, dass die Organisation nicht mehr flexibel ist und die Mittel nicht mehr für andere, möglicherweise dringlichere Projekte verwenden kann. Generell ist es ratsam, die Spende nicht zweckgebunden zu leisten. Stattdessen sollte sich die Sorgfalt bezahlt machen, die Sie in die Auswahl der Organisation investiert haben. Wenn Sie einen Partner gefunden haben, dem Sie vertrauen, sollten Sie ihm – innerhalb gewisser Grenzen – die Entscheidung überlassen, wo Ihre Mittel den größten Nutzen entfalten.

»Belohnt wird man mit dem guten Gefühl, der Gesellschaft etwas zurückzugeben von dem, was sie einem selbst ermöglicht hat, und etwas Sinn Stiftendes zu tun.«

Rochus Mummert, Unternehmer und Stifter

9 | Analysieren Sie die Resultate

Spenden ist ein Lernprozess. Typischerweise engagiert man sich für Themen, mit denen man sonst nur wenige direkte Berührungspunkte hat: für Kinder in Afrika, für benachteiligte Menschen oder für den Schutz des Regenwaldes. Die Chance, durch ein Engagement einen – wenn auch mittelbaren – Kontakt zu diesen Gruppen aufzubauen und mehr über das Leben dieser Menschen zu erfahren, ist sicherlich eine der schönsten Seiten, die das Spenden bietet. Sie werden kontinuierlich neue Eindrücke bekommen und Erfahrungen machen.

Diese Eindrücke und Erfahrungen können Sie nutzen, um Ihre **Spendentätigkeit fortlaufend zu verbessern**. Zu diesem Zweck bietet es sich an, jedes Projekt, das Sie unterstützt haben, regelmäßig zu hinterfragen und zu prüfen, ob es tatsächlich die Wirkungen hat, die Sie sich erhofft haben.

Grundsätzlich gilt: Je konkreter Sie vorab die Ziele der Förderung festgelegt haben, desto einfacher wird es sein, die Erfolge zu beurteilen. Als Orientierung können Sie die Erfolge (oder Misserfolge) in drei Kategorien einteilen; und zwar nach

- a| den Leistungen (output),
- b| den Ergebnissen (outcome) und
- c| den Wirkungen (impact).

Nehmen wir an, Sie haben ein Projekt im Bereich der Sprachförderung unterstützt, das Kindern mit Migrationshintergrund ermöglicht, die deutsche Sprache zu erlernen. Auf der Ebene der Leistungen wäre dann zu prüfen, ob tatsächlich

jede Woche, wie vereinbart, vier Stunden Unterricht angeboten worden sind, an denen jeweils 15 Schüler teilgenommen haben. Hinsichtlich der Ergebnisse sollten sich die Deutschkenntnisse der Schüler verbessert haben. Tests und Lernzielkontrollen geben hierauf eine Antwort. Die Wirkungen allerdings sind schwieriger zu fassen: Schließlich zielt das Projekt letzten Endes darauf ab, den Kindern eine gelungene Integration in Deutschland zu ermöglichen, und diese lässt sich schwerlich genau messen. Oftmals zeigt jedoch die sorgfältige Analyse von Lebensverläufen, in welchem Maße Wirkungen erreicht wurden.

Trotz aller Unwägbarkeiten lohnt es sich, darüber nachzudenken, wie man solche langfristigen Wirkungen fassen kann. Konfrontieren Sie auch die Organisation mit diesen Fragen und diskutieren Sie gemeinsam, wie man Fortschritte und Erfolge erkennen kann. Falls Sie feststellen, dass man bestimmte Daten erheben müsste, um mehr über die Wirkung zu erfahren, können Sie diese Erkenntnis bei der nächsten Förderung berücksichtigen.

Sie können die Evaluation Ihrer Spenden übrigens auch dazu nutzen, Ihre eigene Spendentätigkeit regelmäßig zu prüfen und sich etwa die folgenden Fragen zu stellen:

- Kann ich darauf vertrauen, dass mein Geld gut verwendet worden ist?
- Was habe ich aus der Zusammenarbeit gelernt? Muss ich meine Förderstrategie an neue Erkenntnisse anpassen?
- Bin ich zufrieden mit der Zusammenarbeit mit der Organisation?
- Waren die Spenden in der Höhe richtig bemessen?
- Wie kann ich die Qualität meiner Entscheidungen weiter verbessern? Wen kann ich einbeziehen (Freunde, Experten ...)?
- Kann ich Menschen aus meinem persönlichen Umfeld dafür begeistern, sich gemeinnützig zu engagieren?

»Bei meinem gemeinwohlorientierten Engagement ist es wie im Unternehmen: Ich will sicher sein, dass mein Geld etwas Positives bewirkt!«

Großspender

Nutzen Sie viele Formen für Ihr Engagement

| 10

Meistens wird die Spende der beste und einfachste Weg sein, um Ihre Förderung zu realisieren. Falls Sie allerdings eine größere Summe geben möchten oder falls es noch keine Organisation gibt, die Ihr Thema bearbeitet, dann brauchen Sie Alternativen. Zum Glück steht Ihnen ein breites Spektrum an „Investitionsformen“ zur Verfügung, mit denen Sie Ihr Engagement gestalten können, und zwar genau so, wie es Ihren Vorstellungen entspricht.

Grundsätzlich stehen vier verschiedene Wege zur Auswahl, wenn es darum geht, Ihr gemeinnütziges Engagement zu organisieren:

- a| die Spende,
- b| die Zustiftung,
- c| die Stiftung und
- d| der Verein.

Die **Spende** ist die klassische Form, die Arbeit gemeinnütziger Organisationen finanziell zu unterstützen. Die Organisation, der Sie eine Spende geben, ist rechtlich verpflichtet, das Geld „zeitnah“, also spätestens im folgenden Jahr, auszugeben. Spenden eignen sich daher immer dann besonders, wenn Sie die laufende Arbeit einer Organisation, ein besonderes Projekt oder eine Aktion kurzfristig unterstützen möchten.

Stiftungen gehen genau den umgekehrten Weg, denn sie dürfen ihr Vermögen nicht ausgeben. Nur die jährlichen Erträge aus dem Vermögen dienen der Projektarbeit; das Kapital selbst bleibt erhalten.

Ähnlich wie bei einer Spende unterstützen Sie mit einer **Zustiftung** die Arbeit einer bereits existierenden Organisation. Der Unterschied ist allerdings, dass die Stiftung, der Sie das Geld geben, Ihre Mittel nicht kurzfristig ausgeben darf. Mit einer Zustiftung erhöhen Sie den Kapitalstock einer Stiftung, deren Arbeit Sie langfristig fördern, ohne dass Sie selbst eine neue Organisation aufbauen müssen.

Mit einer **Treuhandstiftung** errichten Sie eine eigene Stiftung, allerdings eine sehr schlanke. Treuhandstiftungen werden von einem Treuhänder verwaltet, der für Sie die Organisation und Verwaltung übernimmt, so dass Sie sich ganz auf die Projekte konzentrieren können. Eine Mindestgröße für das Vermögen gibt es nicht; der Treuhänder entscheidet, ab welcher Vermögensgröße er die Verwaltung einer Stiftung übernimmt. Treuhand-Stiftungen bieten alle Vorzüge einer Stiftung und sind eine attraktive Option, wenn kleinere Summen langfristig wirken sollen.

Mit der Gründung einer **selbständigen Stiftung** errichten Sie eine eigenständige juristische Person und erhalten die Garantie, dass Ihr Vermögen auch lange über Ihren Tod hinaus dem Zweck zugute kommt, der Ihnen am Herzen liegt. Die ältesten Stiftungen in Deutschland sind seit über 1000 Jahren aktiv. Selbständige Stiftungen stehen unter staatlicher Aufsicht; Sie haben also die Sicherheit, dass auch zukünftige Vorstände Ihren Willen umsetzen. Von Seiten der staatlichen Stiftungsaufsicht wird

eine Mindestausstattung, meist 50.000 Euro, gefordert. Die Ausstattung von Stiftungen mit Vermögen ist steuerlich besonders begünstigt. (Zu-)Gestiftete Beträge können jeweils innerhalb von zehn Jahren bis zu einer Höhe von insgesamt einer Million Euro steuerlich geltend gemacht werden.

Der **Verein** ist eine Organisationsform, bei der Gleichgesinnte sich gemeinsam Ziele setzen und diese „vereint“ erreichen. Ein Verein bindet Menschen an die Vereinsidee, indem er sie als Mitglieder einbezieht. Hier liegt der grundlegende Unterschied zur Stiftung: Die Mitglieder können gemeinsam den Vereinszweck ändern oder den Verein wieder auflösen. Aufgrund dieser demokratischen Strukturen stellt der Verein in Bezug auf Flexibilität und Anpassungsfähigkeit eine ideale Alternative zur Stiftung dar. Ein Verein benötigt kein Mindestkapital. Er finanziert seine Arbeit durch Mitgliedsbeiträge und Spenden. Getragen wird ein Verein durch das – meist ehrenamtliche – Engagement seiner Mitglieder.

Alle Formen – Spende, Stiftung, Verein – haben ihre spezifischen Vor- und Nachteile. Es lohnt sich daher zu prüfen, welche Ziele, Perspektiven und Erwartungen Sie mit Ihrem Engagement verbinden, um die ideale Form zu finden, in der Sie Ihr Engagement organisieren möchten.

Die folgenden Hinweise helfen Ihnen bei der Entscheidung, auf welche Art und Weise Sie Ihre gemeinnützigen Ziele am besten erreichen können.

- **Gibt es bereits eine Organisation, die in Ihrem Sinne wirkt?**

Wenn dies der Fall ist, sollten Sie das Rad nicht zum zweiten Mal erfinden. Suchen Sie stattdessen gemeinsam mit der betreffenden Organisation nach Wegen, wie Sie deren Arbeit am besten unterstützen können: etwa durch eine Spende, eine Zustiftung oder eine Treuhandstiftung unter dem Dach der Organisation. Gibt es allerdings noch keine Organisation, die Ihren Vorstellungen entspricht, dann kommt die Gründung eines Vereins oder einer (Treuhand-)Stiftung in Betracht.

- **Wollen Sie die Kontrolle über die Mittelverwendung behalten?**

Vertrauen ist im gemeinnützigen Sektor eine wichtige Größe. Die größ-

te Sicherheit, dass Ihr Geld in Ihrem Sinne verwendet wird, bietet Ihnen eine eigene Stiftung.

- **Möchten Sie „nur“ Geld geben oder auch Ideen, Zeit und Wissen?**

Zu stiften bedeutet häufig, in seinem Leben neue Betätigungsfelder zu erschließen, sich aktiv und langfristig für einen gemeinnützigen Zweck einzusetzen. Aber auch eine Spende lässt sich natürlich mit einem persönlichen Engagement verbinden – allerdings ohne dass Sie die Richtung vorgeben können.

- **Soll mit der Zuwendung der eigene Name verbunden werden?**

Viele Vereine und Hilfswerke veröffentlichen inzwischen die Namen ihrer Großspender, um ihre Dankbarkeit öffentlich zu dokumentieren. Die beste Möglichkeit, Ihren Namen langfristig mit guten Taten zu verbinden, bietet Ihnen allerdings eine Stiftung, die Ihren Namen trägt.

- **Übersteigt die Zuwendung die Grenze von 20 Prozent Ihrer Einkünfte?**

Generell können Sie jede Zuwendung in Höhe von maximal 20 Prozent Ihrer Einkünfte geltend machen. Wer größere Beträge einem gemeinnützigen Zweck zur Verfügung stellen möchte, hat mit der Stiftung das geeignete Instrument. (Zu-)Gestiftete Beträge können jeweils innerhalb von zehn Jahren bis zu einer Höhe von insgesamt einer Million Euro steuerlich geltend gemacht werden.

- **Möchten Sie andere, zum Beispiel Ihre Familie, an Ihrem Engagement beteiligen?**

Spenden und Stiften ist etwas sehr Persönliches. Das heißt aber nicht, dass Sie nur allein aktiv werden können. Gerade eine Stiftung kann eine gute Plattform für ein langfristiges gemeinsames Engagement mit Ihrem Partner oder Ihrer Familie sein.

*»Was würde ich das nächste
Mal anders machen?
Ich würde früher anfangen!«*

Stifter A.

Impressum

Bertelsmann Stiftung

Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
Telefax +49 5241 81-81999
info@bertelsmann-stiftung.de
www.bertelsmann-stiftung.de

Verantwortlich

Ina Epkenhans

Verfasser

Karsten Timmer.
panta rhei Stiftungsberatung,
Mannheim/Bielefeld

Redaktion

Ina Epkenhans, Zoe Felder,
Burkhard Wilke

Art Director

Heike van Meegdenburg

Gestaltung

werkzwei, Detmold

Quellennachweise

Carroll, Lewis.

Alice's Adventures in Wonderland.

Scituate, Digital Scanning Inc. 2007. 89

(Übersetzung: K. Timmer)

Ford, Henry.

Mein Leben und Werk. Leipzig 1923. 242.

Klinsmann, Jürgen,

in: Deutsche Stiftungsagentur.

StifterMagazin 1/2004. 4.

Mummert, Rochus,

in: Latham & Watkins LLP. Newsletter Stiftung
und Nachfolge 2/2005. 4.

Rethwisch, Haymo, in: Latham & Watkins LLP.

Newsletter Stiftung und Nachfolge 2/2004. 6.

Stifter A, in: Karsten Timmer.

Stiften in Deutschland. Gütersloh 2005. 14.

Bildnachweise

Digital Vision/F1-online (Titel: oben links)

Karl-Heinz Hick/JOKER (Titel: unten links)

Hermann Dornhege, Münster (Titel: oben rechts)

Schrama/picture on line/F1-online (Titel: unten rechts)

Kontakt

Bertelsmann Stiftung

Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh

Telefon +49 5241 81-0

Telefax +49 5241 81-81999

info@bertelsmann-stiftung.de

www.bertelsmann-stiftung.de

Ina Epkenhans

Telefon +49 5241 81-81302

Telefax +49 5241 81-681302

ina.epkenhans@bertelsmann.de