

FUNDRAISING FÜR BÜRGERSTIFTUNGEN

Erfolgreich Stifter, Zustifter und Spender gewinnen

Herausgegeben von Aktive Bürgerschaft e.V.

Erstellt von Dr. Stefan Nährlich unter Mitarbeit von Marco Groß und Karin Müller



Aktive
Bürgerschaft e.V.



EINLEITUNG

Wir übernehmen Verantwortung Dr. Rolf Kiefer	4
In die Zukunft investieren Dr. Stefan Nährlich	5

10 SCHRITTE FÜR EIN ERFOLGREICHES FUNDRAISING

1 Die Idee: Bürgerstiftungen – Engagement von Bürgern für Bürger	6
2 Menschen hinter der Idee – Vom Initiativkreis bis zu den Gremien	8
3 Die Idee lebt von der Umsetzung – Projekte und Förderung	10
4 Profil zeigen – Leitbildentwicklung	12
5 Klappern gehört zum Handwerk – Öffentlichkeitsarbeit	14
6 Spenden, sponsern, stiften – Wer gibt, und warum?	16
7 Früchte der guten Taten – Zustiftungen und Unterstiftungen	18
8 Gute Taten – Spenden und Dauerspenden	20
9 Gemeinsam mehr erreichen – Anerkennungskultur	22
10 Kurzübersicht Bürgerstiftungen	24

ANHANG

Können wir Ihnen helfen? – Unsere Leistungen im Überblick	26
Aktive Bürgerschaft e.V. – Kompetenz für Bürgerengagement	28
Weitere Informationen	29
Impressum	30

Wir übernehmen Verantwortung

Aus unserer über 150-jährigen genossenschaftlichen Geschichte ist eine besondere Verantwortung erwachsen, die über unseren wirtschaftlichen Erfolg hinaus auch unser gesellschaftspolitisches Engagement einschliesst.

Unsere Volksbanken und Raiffeisenbanken beweisen von jeher durch ihr breit gefächertes kulturelles, soziales und gesellschaftliches Engagement Verantwortung für die Menschen an ihren regionalen Standorten. Sie fördern vielfältige Bereiche wie Kunst und Kultur, Jugend und Soziales, Denkmalpflege, Sport und Umwelt.

Dabei ist die genossenschaftliche Unternehmensgruppe der heimatlichen Region ganz besonders verpflichtet. Hier vor Ort schaffen wir Arbeits- und Ausbildungsplätze und sind für gute Lebens- und Arbeitsbedingungen mitverantwortlich. Das ist jedoch eine Gemeinschaftsaufgabe, an der alle mitwirken müssen, und zu der wir alle einladen, daran teilzunehmen.

Seit einigen Jahren entstehen in Deutschland Bürgerstiftungen als Ausdruck einer modernen Bürgergesellschaft. Über die Hälfte der mittlerweile 50 Bürgerstiftungen sind mit tatkräftiger Unterstützung der örtlichen Volksbanken und Raiffeisenbanken gegründet worden. Zunehmend entstehen solche Stiftungen auch auf Initiative von Genossenschaftsbanken. Idee und Konzept der Bürgerstiftung in Deutschland zu fördern und zu verbreiten, ist uns ein wichtiges Anliegen. Wie keine andere Unternehmensgruppe sind die Volksbanken und Raiffeisenbanken dafür der ideale Partner und Multiplikator. Die genossenschaftliche Bankengruppe steht für Selbstorganisation, Selbstverwaltung, Selbsthilfe, Dezentralität, Kooperation, private Initiative. Genossenschaftsbanken gehören ihren Mitgliedern und sind demokratisch aufgebaut. Jeder hat das gleiche Stimmrecht, unabhängig von der Höhe seiner Genossenschaftsanteile. Die Bürgerstiftung steht für die gleichen Werte. Ihre Förderung und Verbreitung ist uns daher ein ganz besonderes Anliegen.

Ich freue mich, dass wir Ihnen mit dem Leitfaden „Fundraising für Bürgerstiftungen“ eine weitere Praxishilfe zur Gründung und Arbeit von Bürgerstiftungen zur Verfügung stellen können, die Ihnen dabei helfen soll, erfolgreich Stifter, Zustifter und Spender zu gewinnen.

Dr. Rolf Kiefer

Vorsitzender des Vorstands Aktive Bürgerschaft e.V., Leiter Presse und Kommunikation
beim Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR)

In die Zukunft investieren

Das langfristige Gelingen einer Bürgerstiftung hängt auch wesentlich von der Motivierungskunst seiner Initiatoren ab, weitere Zustifter und Spender zu gewinnen. Fundraising heißt das Schlagwort, um erfolgreich Stifter, Zustifter und Spender zu gewinnen.

Doch was ist Fundraising überhaupt? Für manche eine Art „Geheimtipp“, um an Geld zu kommen, für andere fast eine Art „Ausverkauf der Ideale“, für viele mittlerweile notwendiges Handwerkszeug des Alltags in gemeinnützigen Organisationen. Der boomende Ratgeber- und Beratungsmarkt spiegelt dies wider.

Der Begriff „Fundraising“ kommt aus den USA. Er setzt sich zusammen aus dem Substantiv „fund“ und dem Verb „to raise“. Fund bedeutet Geld, Kapital; to raise heißt etwas aufbringen (z.B. Geld). Erfolgreiches Fundraising setzt die richtige Antwort auf die Frage voraus: „Für wen kann es aus welchem Grund interessant sein, unserer Bürgerstiftung Geld zu geben?“ Fundraising ist eine langfristige Maßnahme, die nicht nur Geld einbringt, sondern auch Auswirkungen auf viele andere Bereiche der Bürgerstiftung hat. Sie verlangt eine klare Kommunikationsbotschaft und „zwingt“ deshalb auch dazu, sich mit Zielen, Aufgaben und Strukturen auseinander zu setzen. Eine Bürgerstiftung ist eine notwendige und gute Sache, doch sie bleibt abstrakt und hinter ihren Möglichkeiten zurück, wenn ihre Idee nicht richtig „übergebracht“ wird. Das gute Herz und der gute Willen allein reichen nicht aus; zu groß ist der Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Unterstützung. Doch auch andersherum gilt: Der Zweck heiligt nicht die Mittel. Um nicht mit schwarzen Schafen in einen Topf geworfen zu werden, sollte Transparenz im Umgang mit Stiftungskapital und Spendengeldern oberstes Gebot sein.

Beim Fundraising einer Bürgerstiftung treten verschiedene Fragestellungen auf: Wie mache ich auf die Tätigkeiten der Bürgerstiftung aufmerksam? Wie tritt sie in der Öffentlichkeit auf? Wie nehme ich Kontakt zu potentiellen Zustiftern auf? Wie erhöhe ich langfristig mein Stiftungskapital und wie akquiriere ich Spendenmittel? Dieser Leitfaden will zur Beantwortung dieser Fragen Tipps und Hinweise anbieten, Empfehlungen geben und bewährte Praktiken aufzeigen, die bei der Entwicklung einer erfolgreichen Fundraisingstrategie behilflich sein können.

Jeder Anfang ist mühsam, und viele Bemühungen tragen erst später Früchte. Doch langfristig werden Bürgerstiftungen einen wichtigen Beitrag zu einer modernen und zukunftsorientierten Bürgergesellschaft leisten und diese nachhaltig mitgestalten. In diesem Sinne mit den Worten eines polnischen Dichters: „Die Zukunft erkennt man nicht, man schafft sie“.

Dr. Stefan Nährlich

Geschäftsführer Aktive Bürgerschaft e.V.

1 Die Idee: Bürgerstiftungen – Engagement von Bürgern für Bürger

„Gemeinsam mehr erreichen.“

Stiftungen sind eine Form gesellschaftlichen Engagements von Privatpersonen und Unternehmen. Sie erleben seit einiger Zeit verstärkte Aufmerksamkeit. Auf Bürgerstiftungen trifft dies in besonderem Maße zu. Denn dieses spezielle Stiftungsmodell gilt als besonders geeignete und zeitgemäße Form, bürgerschaftliches Engagement dauerhaft und mit örtlichem Bezug zu organisieren.

„Stiftungen für dich und mich“ sagt man auch über Bürgerstiftungen. Denn jeder kann es sich leisten, Stifterin oder Stifter zu werden, weil das Stiftungsvermögen gemeinsam aufgebracht und durch Zustiftungen vermehrt wird. Da auch Bürgerstiftungen ihr Vermögen ungeschmälert erhalten müssen und nur mit den Erträgen arbeiten dürfen, stehen am Anfang meist nur kleine Geldmittel für die Arbeit zur Verfügung. Gerade zu Beginn spielen daher Spenden eine wichtige Rolle. In diesem Fall kommt der gesamte Betrag unmittelbar einem gemeinnützigen Zweck zugute.

„Sich um alles vor Ort kümmern, aber nicht um alles auf einmal“ ist das langfristige Ziel von Bürgerstiftungen. Sie fördern kulturelle, soziale, bildungspolitische und sonstige gemeinnützige Anliegen. Da Stiftungen „auf ewig“ angelegt sind, ist ihr Tätigkeitsbereich bewusst sehr weit gefasst. Dadurch können sie im Laufe ihres Bestehens flexibel auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren und sind offen für die Motive und Interessen von späteren Zustiftern. Bürgerstiftungen engagieren sich nur in einem begrenzten geographischen Gebiet, z.B. einer Stadt, einem Landkreis oder einer Region, und entsprechen damit dem Wunsch vieler Menschen, sich an ihrem Wohnort oder Firmensitz zu engagieren.

„Gemeinsam mehr erreichen“ könnte das Leitmotiv jeder Bürgerstiftung sein. Stifter und Zustifter erreichen durch die gemeinsame Stiftungsgründung ein größeres Stiftungskapital als mit den jeweiligen, meist nur begrenzt zur Verfügung stehenden eigenen Mitteln. Häufig entfalten sie auch eine größere Effektivität als viele meist isoliert voneinander arbeitende Vereine, da sich Synergieeffekte aus den verschiedenen Projekten, die unter dem Dach einer Bürgerstiftung zusammengefasst sind, nutzen lassen. Eine Bürgerstiftung ist daher keine Konkurrenz für bereits bestehendes Engagement in Vereinen und Stiftungen vor Ort, sondern vielmehr eine notwendige Bündelung der Kräfte, um gemeinsam mehr zu erreichen.

„Mitmachen und mitentscheiden“ charakterisiert die Funktionsweise von Bürgerstiftungen. Die Option, zu gestalten und zu entscheiden, zählt zu den wesentlichen Motivationsfaktoren für das Engagement in solchen Stiftungen. Über entsprechende Gremien (Stifterversammlung, Kuratorium, Vorstand) werden die Stifter und späteren Zustifter an der Willensbildung beteiligt. Dies kann z.B. die Entscheidung über Förderungsschwerpunkte ebenso betreffen wie die Festlegung über die konkrete Verwendung der Erträge des Stiftungsvermögens. Hier überlässt der Gesetzgeber potentiellen Stiftern einen großen Gestaltungsspielraum. Wer zwar Geld zu einer Bürgerstiftung zustiften, aber selbst über die Mittelverwendung entscheiden will, dem bietet sich die Möglichkeit einer sogenannten Unterstiftung.

„Alles aus einer Hand“ rund ums Engagement vor Ort bieten Bürgerstiftungen. Dies hat ihre Entwicklung in den USA gezeigt. Sie erfüllen in der Stadt oder Region, in der sie tätig sind, meist vier Hauptfunktionen:

Bürgerstiftungen erschließen Ressourcen: Eine zentrale Aufgabe ist der Aufbau eines breit gefächerten Stiftungsvermögens, um die nachhaltige, selbständige und unabhängige Ar-

beit der Bürgerstiftung zu sichern. Daneben werben sie aber auch Spenden ein, die direkt und vollständig einzelnen Projekten zugute kommen.

Bürgerstiftungen sind Dienstleister: Sie dienen den Belangen von Spendern und Stiftern mit unterschiedlichen gemeinnützigen Interessen und unterstützen diese bei der Vergabe von Fördermitteln, dem Finanzmanagement, der Erschließung weiterer Ressourcen, der Öffentlichkeitsarbeit und vielem mehr.

Bürgerstiftungen sind Fördergeber: In dieser Funktion reagieren sie auf sich neu entwickelnde und sich ändernde Bedürfnisse durch die Vergabe von Fördermitteln und ermöglichen bzw. unterstützen so innovative Entwicklungen im Bildungswesen, im Umweltbereich, in der Kultur oder im sozialen Bereich. Bürgerstiftungen arbeiten aber auch operativ und führen allein oder zusammen mit anderen Institutionen eigene Projekte durch.

Bürgerstiftungen sind Sprachrohr und Katalysator des Gemeinwesens: Sie bündeln finanzielle und personelle Ressourcen und ermöglichen Partnerschaften zwischen Staat, Wirtschaft und Gesellschaft. Mit Hilfe von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens bilden sie eine Lobby für das Gemeinwohl.

„*Erfahrungen und Potentiale nutzen*“ können die Bürgerstiftungen in Deutschland. Entwickelt wurde das Modell der Bürgerstiftung in den USA, genauer gesagt in Cleveland. Dort wurde 1914 die erste Community Foundation errichtet. Heute gibt es mehr als 650 dieser Stiftungen mit einem Stiftungsvermögen von insgesamt mehr als 31 Mrd. Dollar. Relativ spät, aber mit besonderer Dynamik entwickeln sich Bürgerstiftungen in Deutschland. Seit sich 1996/1997 in Gütersloh und Hannover die ersten beiden Bürgerstiftungen gründeten, wird die Idee mit besonders großer Begeisterung aufgenommen. Seit 1996 sind hierzulande rund 100 Bürgerstiftungen entstanden oder im Entstehen. Nach repräsentativen Untersuchungen können sich ein Viertel der Deutschen vorstellen, mit anderen gemeinsam eine Stiftung zu gründen.

„*Initiatoren, Multiplikatoren und Partner von Bürgerstiftungen*“ sind die Volksbanken und Raiffeisenbanken in Deutschland. Mit der „Kampagne Bürgerstiftungen“ hat der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) als Schirmherr der Aktiven Bürgerschaft im Januar 2002 seine Mitgliedsbanken aufgerufen, als Corporate Citizens solche Stiftungen zu initiieren, zu fördern und zu unterstützen. Ob in der Großstadt oder auf dem Land, über die Hälfte der Bürgerstiftungen in Deutschland wurde mit Unterstützung der örtlichen Volksbank und Raiffeisenbank gegründet. Zahlreiche Bürgerstiftungen sind bereits auf Initiative örtlicher Genossenschaftsbanken entstanden.

Informationen

Karin Müller, Aktive Bürgerschaft e.V., Albrechtstraße 22, D-10117 Berlin-Mitte, Tel. (030) 24 000 88-0, Fax (030) 24 000 88-9, karin.mueller@aktive-buergerschaft.de
www.aktive-buergerschaft.de
www.buergerstiftungen.info
 Siehe auch Seite 26f: „Können wir Ihnen helfen?“ – Unsere Leistungen im Überblick

2 Menschen hinter der Idee – Vom Initiativkreis bis zu den Gremien

„Die richtigen Leute zusammenbringen.“

Der Erfolg einer Bürgerstiftung hängt letzten Endes davon ab, ob es ihr langfristig gelingt, ein genügend großes Stiftungskapital aufzubauen, um nachhaltig und wirkungsvoll bürgerschaftliches Engagement vor Ort zu unterstützen. Am Anfang steht jedoch erst einmal nur die Idee und die persönliche Reputation der einzelnen Beteiligten, die eine Bürgerstiftung gründen wollen. Was sollen die „richtigen Leute“ im Idealfall mitbringen? Wo sind die richtigen Leute an den richtigen Stellen?

Was sollen die „richtigen Leute“ im Idealfall mitbringen? Dass die beteiligten Persönlichkeiten eine gewisse Reputation, also einen guten Ruf besitzen müssen, ist eine Selbstverständlichkeit. Dies sollte jedoch nicht unbedingt mit Bekanntheit gleichgesetzt werden. Einen guten Ruf in Wirtschaft, Gesellschaft oder Politik kann man haben, ohne in der allgemeinen Öffentlichkeit bekannt zu sein.

Glaubwürdigkeit in dem Sinne, dass man den betreffenden Menschen Vertrauen in dieser Angelegenheit entgegenbringt, ist eine nicht minder wichtige Eigenschaft. Bürgerstiftungen sind Organisationen der Bürgergesellschaft und verkörpern Werte wie privates Engagement und Eigeninitiative. Sie sind eine Gemeinschaft von Stiftern mit lokalem bzw. regionalem Wirkungskreis. Ihre führenden Persönlichkeiten sollten diese Werte glaubwürdig vertreten können. Bürgerstiftungen erfüllen eine Vielzahl von Aufgaben. Sie gewinnen und betreuen Stifter und Spender, fördern oder führen Projekte durch, wirken als Lobby für mehr Bürgerengagement. Steuerrechtliche und finanzwirtschaftliche Kompetenzen sollten ebenso vorhanden sein wie gesellschaftspolitische Kompetenzen. Nicht zuletzt kann man sich in Einzelaspekten auch beraten lassen oder mit fachkompetenten Personen zusammenarbeiten.

Engagement schließlich ist eine weitere notwendige Eigenschaft. Wer nicht von dem überzeugt ist, was er oder sie tut, kann auch andere nicht motivieren. Verwenden Sie Zeit darauf, eine „Symbolfigur“ der Bürgerstiftung zu finden.

Wo sind die richtigen Leute an den richtigen Stellen? Vom ersten Zusammentreffen einiger interessierter Bürgerinnen und Bürger bis zur gegründeten Bürgerstiftung mit verschiedenen Gremien, Arbeitskreisen und Projekten vergeht ein gewisser Zeitraum. Oft fragt man am Anfang Menschen, mit denen man bekannt ist und von denen man weiß, dass sie solchen Ideen aufgeschlossen gegenüberstehen, was sie von der Idee eine Bürgerstiftung halten, und ob sie bereit sind, mitzumachen. Oder man hat vielleicht schon sehr genaue Vorstellungen von dem, was man will, und sucht sich dafür Unterstützer mit „großen Namen“. Wie Sie vor Ort vorgehen, müssen Sie selbst entscheiden, einen Königsweg gibt es nicht. Bedenken sollten Sie aber, dass später bestimmte Funktionen und Aufgaben übernommen werden müssen. Hier heißt es, die richtigen Leute an die richtigen Stellen zu setzen.

Initiativkreis: Im ersten Schritt ein kleinerer Kreis von Personen, die von der Idee überzeugt sind und im Idealfall mindestens die Hälfte des Gründungskapitals von 50.000 € zusammenbringen. Mit der Vergrößerung des Initiativkreises bietet sich eine gute Möglichkeit, mit der Initiative an die Öffentlichkeit zu gehen und weitere Stifter und Unterstützer zu gewinnen. Kann zu dieser Zeit bereits ein Matching Fund (siehe Seite 18: [7] „Früchte der guten Taten“: Matching Fund) gewonnen werden, steht dem erfolgreichen Start der neuen Bürgerstiftung kaum noch etwas im Wege.

Vorstand: Nach dem Gesetz ist zur Verwaltung der Bürgerstiftung nur ein Organ erforderlich, das in der Regel als „Vorstand“ bezeichnet wird. Die Zahl der Vorstandsmitglie-

der sollte nicht zu groß gewählt werden. In unserer Mustersatzung schlagen wir eine Zahl von drei bis fünf Mitgliedern vor. Der Vorstand ist ein Arbeitsorgan und idealerweise arbeitsteilig zuständig für die Kernmanagementaufgaben Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising und Projektarbeit. Dem Vorstandsvorsitzenden kommt die zeitintensive Gesamtführung der Bürgerstiftung zu. Er oder sie sollte daher keine zusätzliche „Fachaufgabe“ übernehmen. Häufig sind besonders Damen und Herren gut geeignet, die sich gerade im Übergang vom Berufsleben in den Ruhestand befinden. Sie verfügen über gute Kontakte und die notwendige Zeit.

Arbeitsausschüsse und Geschäftsführung: Klassischerweise bedient sich der Vorstand eines Geschäftsführers, um Aufgaben durchführen zu lassen. Bis eine Bürgerstiftung sich einen hauptamtlichen Geschäftsführer finanziell leisten kann, wird es einige Zeit dauern. Doch auch ehrenamtlich lässt sich eine Geschäftsführung realisieren, wenn der- bzw. diejenige auf die Infrastruktur eines Büros oder Sekretariats zugreifen kann. Dabei sollte der ehrenamtliche Geschäftsführer vor allem für die administrative Seite der Bürgerstiftung (Finanzanlage, Vorbereitung der Gremiensitzungen, Jahresabschluss etc.) zuständig sein. Wichtige Bereiche wie Öffentlichkeitsarbeit, Fundraising und Projektförderung sind dagegen Aufgaben, denen der ehrenamtliche Geschäftsführer nur zuarbeiten kann. Verantwortlich sind hierfür jeweils Mitglieder des Vorstandes. Praktischerweise arbeiten diese jeweils als vorsitzende Mitglieder eines Arbeitskreises Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit oder Projektförderung mit anderen ehrenamtlich tätigen Fachleuten zusammen.

Kuratorium: Obwohl rechtlich nicht erforderlich, sieht unsere Mustersatzung als weiteres Stiftungsorgan ein Stiftungskuratorium (auch Stifterrath genannt) mit 10–15 Mitgliedern vor. Ein wesentlicher Zweck eines solchen Stiftungskuratoriums ist es, Persönlichkeiten aus der Region in die Stiftungsarbeit mit einzubinden, insbesondere bei der Einwerbung weiterer Zuwendungen und bei der Öffentlichkeitsarbeit. Da das Kuratorium ein Repräsentationsgremium ist, erfolgt die Unterstützung durch „den guten Namen“, die Kontakte und durch die Übernahme repräsentativer Aufgaben, beispielsweise bei öffentlichen Veranstaltungen. Zudem kommt ihm als Aufsichtsgremium des Vorstandes eine wichtige Rolle zu.

Stiffterversammlung: Obwohl rechtlich ebenfalls nicht vorgesehen, sieht unsere Mustersatzung noch ein weiteres Organ der Stiftung vor: eine Stiffterversammlung. Ein wesentlicher Zweck eines solchen Gremiums ist es, den Kontakt zu den Stiftern und Spendern zu halten und Anreize für weitere Zuwendungen zu geben. Achtung: Eine Stiffterversammlung darf rechtlich nicht die Kompetenzen einer Mitgliederversammlung haben. Unsere Mustersatzung berücksichtigt dies.

Multiplikatoren: Die besten Multiplikatoren einer Bürgerstiftung sind zufriedene Stifter und Spender, erfolgreich geförderte Projekte und die engagierten ehrenamtlichen Mitarbeiter. Darüber hinaus gibt es eine Vielzahl von Personen, die auch ein berufliches Interesse an einer Bürgerstiftung haben. Rechtsanwälte und Notare, Steuer- und Vermögensberater, Journalisten und Redakteure können das Anliegen der Bürgerstiftung für ihre Arbeit nutzen und sind zugleich wichtige Multiplikatoren für die Bürgerstiftung. Manchmal zeigt sich allerdings, dass ihre Einbindung dazu führt, dass sich beispielsweise Medienvertreter als nicht mehr objektiv betrachten und nicht, wie beabsichtigt, über die Arbeit der Bürgerstiftung in ihrer Zeitung berichten. Generell gilt aber ohnehin: Man muss kein Amt haben, um Gutes zu tun.

Schirmherrschaft: Bürgerstiftungen verstehen sich als selbstbestimmte Bürgereinrichtungen, die wirtschaftlich, parteipolitisch und konfessionell unabhängig und auch an Weisungen von Verwaltungsspitzen nicht gebunden sind. Viele Bürgerstiftungen haben es sich zur Regel gemacht, aktive Politiker, zumal Vertreter der lokalen Kommunalpolitik, keine Ämter in ihren Gremien bekleiden zu lassen. Um jedoch auch nach außen hin sichtbar die Verbundenheit zwischen Stadt und Bürgerstiftung zu zeigen, bietet sich die Schirmherrschaft durch den jeweiligen Bürgermeister bzw. Oberbürgermeister an.

Literatur

Hans Langnickel: „Ehrenamtliche Vorstandsarbeit – eine Frage der Qualität“, in: Nährlich, Stefan; Zimmer, Annette (Hrsg.): *Management in Nonprofit-Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung. Bürgerschaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor* · Bd. 2, Verlag Leske + Budrich 2000

Weiterbildung

Man-go Seminare: MF 005 A „Aufgabe und Zusammensetzung von Vorständen“, MF 005 B „Methoden der Vorstandsarbeit, Sitzungsmanagement“ und MF 005 C „Zusammenarbeit von Vorstand und Geschäftsführung“. Information: Aktive Bürgerschaft e.V., Christiane Biedermann, Tel. (030) 24 000 88-2, christiane.biedermann@aktive-buerger-schaft.de, www.management-fuer-npo.info

3 Die Idee lebt von der Umsetzung – Projekte und Förderung

„Es gibt nichts Gutes außer: man tut es.“

Ob eigenes Projekt oder Förderung von Vereinen und Aktivitäten vor Ort: Die inhaltliche Arbeit ist das Aushängeschild der Bürgerstiftung. Auch Spender und Stifter fragen immer nach der konkreten Verwendung ihrer Zuwendung. Bürgersinn und Bürgerengagement werden so „anfassbar“ und nachvollziehbar.

Was fördern? Viele Menschen begeistern sich für die Idee der Bürgerstiftung, um Probleme vor der eigenen Haustür anzugehen und im Sinne einer aktiven Bürgergesellschaft nicht bei allen Problemen nach dem Staat zu rufen, sondern in Eigeninitiative und Selbstorganisation aktiv zu werden. Das ist gut so und richtig. Doch was konkret tun? Viele örtliche Vereine und Projekte suchen finanzielle Unterstützung. Soll man hier ansetzen? Wenn ja, welche soll man auswählen, wenn die Fördermittel nicht für alle reichen? Nach welchen Kriterien soll man vorgehen? Welche Projektförderung nützt auch der Bürgerstiftung, um weitere Zustifter zu gewinnen?

Generell sollte man nicht nach dem Gießkannenprinzip quer über alle Satzungszwecke fördern. Der breite Stiftungszweck ist ein spezifisches Merkmal der Bürgerstiftung, um flexibel auf sich neu entwickelnde und sich ändernde gesellschaftliche Bedürfnisse reagieren zu können und für die speziellen und unterschiedlichen Interessen von Zustiftern und Spendern offen zu sein. Am Anfang sollte sich die Bürgerstiftung auf wenige Aktivitäten konzentrieren, weil meistens noch nicht so viele Mittel zur Verfügung stehen und sie sich am besten über wenige Projekte in der Öffentlichkeit profilieren kann.

Zwei klassische Fehlerquellen gilt es zu beachten: Zum einen möchte man ein eigenes Projekt starten, weil man Vereine und Initiativen vor Ort nicht fördern will, um hier niemand zu bevorzugen bzw. zu benachteiligen. Dies könnte von anderen gemeinnützigen Organisationen als Konkurrenz um Spenden und Eingriff in „ihren“ Arbeitsbereich aufgefasst werden. Eine andere Fehlerquelle liegt darin, kein eigenes Projekt durchzuführen, um nicht als Konkurrenz dazustehen und stattdessen andere Vereine und Projekte zu fördern. Von potentiellen Stiftern und Spendern sowie der Öffentlichkeit kann dies aber auch negativ aufgefasst werden, nach dem Motto: „Nichts ändert sich, nur das Geld kommt jetzt von anderen“.

Was kann man daraus lernen? Wie man's macht, macht man's verkehrt? Nein, sondern: Um ein geeignetes erstes Projekt zu finden, ist es notwendig, die Initiativen und Aktionen anderer Organisationen der Region zu kennen. Greifen Sie Themen auf, die für die Stadt oder Region wichtig sind, wenn Sie der Meinung sind, dazu einen substantiellen Beitrag leisten zu können. Diese Aktivitäten sollten in engem Zusammenhang stehen mit dem, was die Bürgerstiftung verkörpert (siehe Seite 12f: [4] „Profil zeigen“). Bieten Sie nicht nur finanzielle Unterstützung an, sondern machen Sie es gemeinsam zu „Ihrem Anliegen“.

Wie fördern? Eine Bürgerstiftung ist keine staatliche Einrichtung, die verpflichtet ist, alle gleich zu behandeln. Wenn Sie einen Sportverein finanziell unterstützen, heißt das nicht, dass die Bürgerstiftung auch die anderen Sportvereine unterstützen muss. Es ist aber notwendig, deutlich zu machen, warum man das eine fördern will und das andere nicht. Es muss vorher klar sein, wer Anträge stellen kann, worauf man besonderen Wert legt, wann und wie Anträge gestellt werden können. Transparenz in der Förderpolitik einer Bürgerstiftung ist oberstes Gebot.

Häufig erfolgt im gemeinnützigen Bereich die finanzielle Förderung nach dem Motto: „Wenn andere etwas geben, beteiligen wir uns auch“. Das erspart den meisten Zuwendern

eine weitere Prüfung des Antrages, und man verlässt sich darauf, dass die Zuwendung der anderen Förderer eine „inhaltliche Qualitätsprüfung“ ist. Hier bietet sich eine Chance für die Bürgerstiftung, durch eine gute Förderpolitik ihre Förderung als Qualitätskriterium zu etablieren. Arbeiten Sie hierzu mit unabhängigen und kompetenten Fachleuten aus verschiedenen Bereichen zusammen (siehe Seite 9: [2] „Menschen hinter der Idee“: Arbeitsausschüsse).

Wenn Sie neuen Ideen zum Start verhelfen wollen, sei es als eigenes Projekt oder als Förderprojekt, bedenken Sie auch die Notwendigkeit der Folgefinanzierung durch Dritte. Gemeinnützige Projekte sind i.d.R. keine „start-ups“, die sich nach einiger Zeit durch den Verkauf ihrer Güter oder Dienstleistungen selbst finanzieren. In diesem Zusammenhang ist auch zu überlegen, ob die Bürgerstiftung in Einzelfällen gemeinsam mit anderen dauerhaft bestimmte Anliegen fördert, die von besonderer Bedeutung sind.

Erarbeiten Sie Förderkriterien, die den Zielen und Anliegen der Bürgerstiftung entsprechen. Denkbar ist beispielsweise, dass mehrheitlich folgende Merkmale durch ein Projekt erfüllt werden müssen: innovativer Ansatz, hoher ehrenamtlicher Anteil bei der Realisierung, Förderung von Selbsthilfe und Eigeninitiative, Stärkung der Bürgergesellschaft, Nachhaltigkeit.

Fördern Sie auch zum Nutzen der Bürgerstiftung: Da es gerade am Anfang wichtig ist, die Bürgerstiftung bekannt zu machen, sollten immer einige Projekte, die von ihr initiiert oder gefördert werden, auch geeignet sein, ein entsprechendes Medienecho zu erzeugen. Ein wichtiges Anliegen ist eine Voraussetzung dafür; eine originelle Umsetzung, die vor allem medientauglich sein muss, ist ebenso wichtig. Bürgerstiftungen brauchen solche Formen des öffentlichen Auftritts, um sich zu profilieren, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, ihre Ideen zu transportieren und dadurch Zustifter und Spender zu gewinnen.

So hat sich beispielsweise die Bürgerstiftung Dresden zu Beginn ihrer Arbeit für den Aufbau eines Erich-Kästner-Museums stark gemacht und in einer Aktion mit 200 großen Filzhüten in der Stadt Geld gesammelt. Jede gesammelte Mark wurde durch die Bürgerstiftung verdoppelt. Mit diesem Projekt wurde sie über Nacht stadtbekannt.

Bürgerstiftungen sind aber nicht nur Fördergeber oder Projektträger (siehe Seite 6f: [1] „Die Idee: Bürgerstiftungen“). Sie sind auch Dienstleister, die Stifter beraten und Unterstiftungen verwalten, sie sind Lobby für mehr Bürgerengagement und bündeln gemeinsame Interessen der örtlichen Vereine und Stiftungen (siehe Seite 15: [5] „Klappern gehört zum Handwerk“: Praxisbeispiele). Auch dies sind wichtige „Projekte“, die es in der Arbeit zu berücksichtigen gilt.

Literatur

„Alle reden über die Bürgergesellschaft - wir machen sie“. Ergebnisse der Wettbewerbe „Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2002 / 2003“, Berlin 2004 (erscheint Februar 2004; print und pdf-Datei). Mit Tipps und Checkliste zur richtigen Projektförderung.

Ein Beispiel aus der Praxis

Projektförderung der Bürgerstiftung Dresden

Der Projektmarkt (PM) ist das Förderinstrumentarium der Bürgerstiftung. Er verbindet Öffentlichkeitsarbeit für die Ziele und die Tätigkeit der Stiftung mit aktivem Fundraising für konkrete Projekte.

Der PM setzt sich aus einer aktiven Projektmarktliste, einer Warteliste und operativen Projekten der Bürgerstiftung zusammen. Die aktive Projektmarktliste schließt bei 15 Projekten. Diese werden intensiv durch die Bürgerstiftung begleitet und in die Öffentlichkeitsarbeit der Stiftung einbezogen. Sie werden von Seiten der Bürgerstiftung potentiellen Unterstützern präsentiert, in der Presse veröffentlicht und im Stifterrundbrief den Stiftern, ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und Freunden der Stiftung vorgestellt. Die Projekte sind grundsätzlich für ihre Selbstdarstellung verantwortlich. Sie erhalten von der Bürgerstiftung oder ihren

Beratern professionelle Unterstützung. Sie verpflichten sich, ihre Öffentlichkeitsarbeit mit der Geschäftsführung der Stiftung abzustimmen. Für den PM wird zum Jahresbeginn ein Förderbudget zur Verfügung gestellt. Der PM arbeitet nach dem Prinzip des Matching Fund. Jeder gespendete Euro wird von der Bürgerstiftung verdoppelt bis zu einem Betrag von 2.500 €. Sachspenden werden bis 1.500 € gematcht. Spenden über dieses festgelegte Limit hinaus werden 1:1 weitergereicht. Öffentliche Mittel werden nicht gematcht. Die Bürgerstiftung will mit diesem Verfahren die Projekte unterstützen, um Netzwerke zwischen Nonprofit-Bereichen und der Wirtschaft zu bilden. Der PM dient nicht nur als Spendensammel-Instrument, sondern gleichzeitig der Vermittlung von ehrenamtlich engagierten Menschen und von Leistungen zur Beratung, Fortbildung und Unterstützung der Projekte.

4 Profil zeigen – Leitbildentwicklung

„Wer nicht meint, was er sagt, sagt auch nicht, was er meint.“

Was ist denn das Besondere an Ihrer Bürgerstiftung? Was wollen Sie denn anderes machen als die vielen Vereine und Stiftungen, die es vor Ort schon gibt? Typische Fragen, mit denen Initiatoren einer Bürgerstiftung konfrontiert werden. Der Schlüssel zu den Antworten liegt, wie Marketingfachleute sagen, im USP. USP steht für „Unique Selling Proposition“ und meint, kurz gesagt, die „Alleinstellung“ eines Produktes oder eines Unternehmens.

Was macht eine Bürgerstiftung einzigartig? Im Unterschied zur herkömmlichen Stiftung, die von einer Person oder einem Unternehmen gegründet wird und fortan mit den Erträgen aus dem Stiftungskapital arbeitet, sind Bürgerstiftungen Gemeinschaften von Stiftern und Zustiftern, die das Stiftungskapital erst langfristig durch eine Vielzahl eher kleinerer Zustiftungen aufbauen. Dadurch kann es sich jeder leisten, Stifterin oder Stifter zu werden. Im Gegensatz zu Vereinen muss eine Stiftung ihr Geld nicht „zeitnah verwenden“, sondern kann langfristig arbeiten. Das Stiftungsvermögen selbst bleibt unangetastet. Dies macht die Bürgerstiftung langfristig unabhängig von der wirtschaftlichen Situation, politischen Mehrheiten und der wechselnden Spendenbereitschaft der Bürger.

Da Bürgerstiftungen „auf ewig“ angelegt sind, ist ihr Tätigkeitsbereich bewusst sehr weit gefasst. Dadurch können sie im Laufe ihres Bestehens flexibel auf gesellschaftliche Veränderungen reagieren und sind offen für die Motive und Interessen von späteren Zustiftern. Darüber hinaus trägt dieser Ansatz dazu bei, die klassische Segmentierung der deutschen „Ehrenamtslandschaft“ in Sport, Kultur, Soziales, Umwelt usw. aufzuweichen und bürgerschaftliches Engagement als gesellschaftlichen Wert stärker in das Bewusstsein zu rücken. Insofern ist eine Bürgerstiftung auch keine Konkurrenz für bereits bestehendes Engagement in Vereinen und Stiftungen vor Ort, sondern vielmehr eine notwendige Bündelung der Kräfte, um gemeinsam mehr zu erreichen.

Das Leitbild: Eine der wichtigsten Aufgaben ist das Erarbeiten eines Leitbildes. Das Leitbild der Bürgerstiftung soll verdeutlichen, für welche Inhalte sie steht, welche Ziele verfolgt werden (z.B. langfristiger Aufbau des Stiftungskapitals, Lobby für das Gemeinwohl), nach welchen Prinzipien gehandelt wird (z.B. Transparenz der Mittelverwendung und freiwillige Publizitätspflicht) und was durch die Arbeit der Bürgerstiftung erreicht werden soll (z.B. Stärkung von Eigenverantwortung, Verbesserung der Lebensqualität der Stadt, Region). Kurz gesagt: Das Leitbild soll die Bürgerstiftung kurz vorstellen und das Besondere an ihr herausstellen. Für einen Außenstehenden soll es möglich sein, sich ein Bild von ihr zu machen (siehe Seite 10f: [3] „Die Idee lebt von der Umsetzung“).

Machen Sie nicht den Fehler und verweisen bei der Vorstellung der Bürgerstiftung auf die Satzung. Da die Satzung das juristische Grundgerüst für die Bürgerstiftung darstellt, ist sie nicht für die Außendarstellung geeignet, zumal der formal juristische Sprachstil und die vielen Fachwörter eher abschreckend wirken. Das Leitbild sollte eine „griffige und fassbare“ Darstellung der Bürgerstiftung sein, die auf einer anschaulichen, verständlichen und motivierenden Art über ihre Werte, Normen und Ziele informiert; für diesen Zweck sind die Satzungen meist ungeeignet. Manche Bürgerstiftungen haben leitbildartige Formulierungen als Präambel ihrer Satzung (vorgesehen), die ausgebaut werden können.

Damit sich die Bürgerstiftung in der Öffentlichkeit ein eigenständiges Profil erarbeiten und sich dadurch von anderen Organisationen abgrenzen kann, ist die Entwicklung eines Leitbildes eine Grundvoraussetzung. Dieses Leitbild sollte möglichst Antworten auf die folgenden fünf Fragen beinhalten: a) Wer sind wir? b) Wozu gibt es uns? c) Welche Ziele

leiten uns? d) Was macht uns unverwechselbar? e) Wie wollen wir miteinander arbeiten?

Die Bestandteile des Leitbildes: Idealtypischerweise besteht das Leitbild aus drei Komponenten: a) der Leitidee, b) den Leitsätzen und c) dem Motto. Hinzu kommt das Logo. Die Leitidee soll den Sinn und Zweck der Bürgerstiftung ausdrücken, die Leitsätze konkretisieren den Sinn und Zweck und beschreiben, in welcher Art und Weise die Leitidee umgesetzt werden soll. Das Motto soll in kurzer und knapper Form die Ziele und Visionen, die die Bürgerstiftung verfolgt, widerspiegeln und in drei oder vier Worten ihr Image und ihre „Message“ in die Öffentlichkeit transportieren. (Beispiele: Bürgerstiftung Dresden: *Dresdner stiften Zukunft*. Bürgerstiftung für den Landkreis Fürstfeldbruck: *Wir stiften Lebensqualität*. Stadt Stiftung Gütersloh: *Wir für unsere Stadt*. Bürgerstiftung Hannover: *Gemeinsam für unsere Region*. Bürgerstiftung Berlin: *Berliner helfen Berlinern*.) Das Leitbild sollte keine unrealistischen Idealvorstellungen und Versprechen beinhalten, sondern sich an der Realität und den tatsächlichen Möglichkeiten der Bürgerstiftung orientieren. Seine Formulierung sollte auch die Möglichkeit der Weiterentwicklung der Bürgerstiftung berücksichtigen und die Kommunikation und Identifikation mit ihr fördern.

Der Entwicklung eines Logos für die Bürgerstiftung sollte ebenfalls große Beachtung geschenkt werden. Es ist empfehlenswert, dass sich das Logo in einer bestimmten Art und Weise auf die Stadt oder Region und die Zwecke der Bürgerstiftung bezieht. Eine einfache Symbolik erhöht den Wiedererkennungswert, die Beschränkung auf ein oder zwei statt vier Farben senkt die Kosten der späteren Verwendung in Druckerzeugnissen. Bestimmt gibt es vor Ort professionelle Werbeagenturen, die Sie bei der Entwicklung des Logos unentgeltlich unterstützen.

Leitbild umsetzen, aber wie? Das Leitbild der Bürgerstiftung mit seinen verschiedenen Komponenten kann durch drei klassische Instrumente umgesetzt werden: a) corporate design (visueller Auftritt), b) corporate behaviour (Verhalten) und c) corporate communications (Kommunikation). Entwickelt wurden solche Instrumente für Unternehmen, um sich im Erscheinungsbild von anderen Firmen abzuheben. Generell gilt dies auch für alle anderen Organisationen, wobei es vernünftig ist, die Ausgestaltung solcher Instrumente jeweils der Größe der Bürgerstiftung anzupassen. Marketing ist kein Selbstzweck. Als Grundregel sollte jedoch gelten, dass der visuelle Auftritt der Stiftung (Logo, Farbgebung, Informationsblätter, Flyer, Internet-Seiten, ggf. Briefpapier und Visitenkarten) ein einheitliches Erscheinungsbild bietet. Das Verhalten der Bürgerstiftung kommt vornehmlich durch die Förderpolitik zum Ausdruck und sollte sich an ihren Werten und Normen orientieren. Die Kommunikation der Bürgerstiftung mit anderen sollte auf einer aktiven Öffentlichkeitsarbeit basieren, die transparent über Ziele und Aktivitäten informiert und zu Dialog und Mitarbeit einlädt.

Literatur

Jörg Ernst: „Profil zeigen! – Die Leitbildentwicklung als notwendige Voraussetzung für eine effektive Öffentlichkeitsarbeit“, in: Nährlich, Stefan; Zimmer, Annette (Hrsg.): *Management in Non-profit-Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung. Bürgerschaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor* · Bd. 2, Verlag Leske + Budrich 2000

Weiterbildung

Man-gO Seminar: MF 003 A „Profil gewinnen – aber wie?“ – Leitbildentwicklung als Basis der Öffentlichkeitsarbeit. Information: Aktive Bürgerschaft e.V., Christiane Biedermann, Tel. (030) 24 000 88-2, christiane.biedermann@aktive-buerger-schaft.de, www.management-fuer-npo.info

Ein Beispiel aus der Praxis

Leitbild der Bürgerstiftung Remscheid

Als Bürger(innen) Remscheids wollen wir nicht nur Probleme und Missstände beklagen, wir wollen etwas bewegen. Für unsere Stadt und die Menschen, die hier leben. Die Bürgerstiftung Remscheid versteht sich als kompetenter, uneigennütziger Mittler zwischen Stiftern, Spendern und ehrenamtlichen Tätigen einerseits und sorgfältig ausgewählten, innovativen Projekten, Einrichtungen und Gruppen in Remscheid andererseits. Wir wollen dem Gemeinwohl dienen, das Gemeinwesen Remscheids nachhaltig stärken und Innovationskräfte mobilisieren. Hierzu sollen Zustiftungen und Spenden eingewor-

ben werden, mit denen die Bürgerstiftung Projekte zur Erfüllung der Stiftungszwecke anstößt, fördert und durchführt. Doch wir wollen nicht nur finanziell fördern. Als Stiftung möchten wir Sie im besten Sinne anstiften: zur aktiven Beteiligung an gesellschaftlichen Aufgaben in Remscheid. Es geht darum, Hilfe zur Selbsthilfe zu geben und insbesondere junge Menschen zu Selbstvertrauen und Zukunftshoffnung zu ermutigen. Wir wollen Motor für zahlreiche unterschiedliche Aktivitäten sein und das Bewusstsein für regionale, gesellschaftliche und politische Verantwortung entwickeln und vertiefen.

5 Klappern gehört zum Handwerk – Öffentlichkeitsarbeit

„Tue Gutes und rede darüber.“

Gutes tun und darüber reden, sagt man heute. Und doch klingt es immer noch ein wenig nach Rechtfertigung. Auch Stifter halten es häufig für vornehmer, über ihr Engagement zu schweigen. Gelegentlich wird auch befürchtet, mit einem Engagement weitere Begehrlichkeiten zu wecken. Wie auch immer: Individuelle Motive sind selbstverständlich zu respektieren, doch ohne aktive Öffentlichkeitsarbeit kann der Aufbau von Stiftungskapital nicht gelingen. Dabei hat derjenige die Nase vor, der gute Ideen und gute Arbeit originell und clever vermittelt.

Handwerkszeug für die Öffentlichkeitsarbeit: Für die Darstellung der Bürgerstiftung in der Öffentlichkeit gibt es – wie für andere Organisationen auch – klassische und bewährte Instrumente: den Flyer, die Imagebroschüre, die Internet-Homepage und den Informationsrundbrief. Diese Medien sollen dazu dienen, Interessierten erste Informationen zu liefern und potentiellen Stiftern und Spendern bei der Kontaktaufnahme zu helfen. Gleichzeitig sind sie aber auch für potentielle Förderempfänger interessant, die sich über Möglichkeiten der finanziellen Unterstützung informieren wollen.

Folgende Basisinformationen sollten enthalten sein: a) Was wir wollen (Ziele und Leitbild der Bürgerstiftung, Förderungsvorhaben und/oder geförderte Projekte), b) Wer wir sind (Vorstellung der Gremien und der engagierten Personen, bisherige Stifter, bisheriges Kapital), c) Wie Sie mitmachen können (stiften, zustiften, spenden, mit Ideen und Zeit unterstützen), d) Wie Sie uns erreichen (Ansprechpartner, Telefon, Fax, E-Mail, Internet) und ggf. e) Mehr zum Thema Bürgerstiftungen (z.B. Aktive Bürgerschaft).

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist die Gestaltung einer Internet-Homepage von großer Bedeutung, denn das Internet bietet für die Bürgerstiftung die Möglichkeit, sich einem breiten Publikum kostengünstig zu präsentieren. Zudem nutzen immer mehr Bürger das Internet, um sich erste Informationen zu den Themen zu erschließen, die sie interessieren. Einer der wichtigsten Punkte bei der Gestaltung des Internet-Auftritts ist die Sicherstellung der späteren Pflege der Seiten. Nichts wirkt unprofessioneller als veraltete Termine unter „Aktuelles“ oder aktualisierte und ergänzte Seiten, die nicht dem Ursprungslayout entsprechen. Lassen Sie sich pro-bono von einer örtlichen Agentur einen einfachen Internet-Auftritt erstellen, der auch die Pflege für zwei bis drei Jahre umfasst.

Als zweiter Schritt und im Rahmen der Professionalisierung steht die Konzeption einer ausführlicheren Imagebroschüre auf dem Programm. Lassen Sie sich Zeit, eine solche Broschüre professionell zu erstellen, bis Sie konkret etwas vorzustellen bzw. zu berichten haben. Geschäfts- und Jahresberichte von Unternehmen, aber auch gemeinnützigen Organisationen sind oft lieblos produzierte Pflichtübungen. Für Bürgerstiftungen, die ohnehin keiner Publizitätspflicht unterliegen, sollte es keine Pflichtübung, sondern das zentrale Medium sein, mit dem über die Arbeit informiert wird. Stellen Sie einzelne Personen vor, beschreiben Sie geförderte Projekte, informieren Sie über die Fakten. Wecken Sie damit Interesse, sich als Stifter, Spender oder aktiver Bürger an der Bürgerstiftung zu beteiligen.

Hat die Bürgerstiftung die Arbeit aufgenommen, sollten alle wichtigen Zielgruppen und interessierte Bürgerinnen und Bürger regelmäßig über Termine und Aktivitäten informiert werden. Außerdem können auf diesem Weg Menschen vorgestellt werden, die sich für die Bürgerstiftung engagieren. Mit einem Rundbrief (als Brief, Info-Blatt oder Newsletter, als Print- und/oder E-Mail-Ausgabe) halten Sie Kontakt zu Spendern und Stiftern und berich-

ten von Aktivitäten und Fortschritten Ihrer Bürgerstiftung. Über aktuelle Entwicklungen und Hintergrundinformationen für Bürgerstiftungen berichtet die Aktive Bürgerschaft regelmäßig monatlich. Gern können Sie für Ihren eigenen Rundbrief mit einer entsprechenden Quellenangabe auf diese Informationen zurückgreifen.

Die Bürgerstiftung in der Lokalpresse: Dass ein guter Kontakt zu den lokalen Medien wichtig ist, braucht eigentlich nicht weiter erwähnt zu werden. Ob der Kontakt durch eine Einbindung in die Gremien intensiviert werden sollte oder im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bürgerstiftung erfolgt, muss vor Ort entschieden werden (siehe Seite 9: [2] „Menschen hinter der Idee“: Multiplikatoren).

Dass die Medien im sogenannten „Sommerloch“ verstärkt über gemeinnützige Organisationen berichten, weil „sonst nicht viel passiert“, ist allgemein bekannt. Dies kann sich die Bürgerstiftung mit interessanten Themen zunutze machen. Es lohnt sich, so etwas frühzeitig abzusprechen, um Text- und Bildmaterial präsent zu haben. Ebenso gibt es für gemeinnützige Organisationen die Möglichkeit, kostenlose Füllanzeigen zu schalten. Beide Wege sind gute Mitnahmeeffekte der Öffentlichkeitsarbeit.

Aktiv lässt sich die Öffentlichkeitsarbeit einer Bürgerstiftung sowohl in Zusammenhang mit der Förderung von Projekten als auch im Zusammenhang mit den Stiftern auf- und ausbauen. Kümmern Sie sich um Ihre Projekte, begleiten Sie diese, unterstützen Sie nicht nur durch Geld, sondern binden Sie Ihre Förderprojekte in Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein (siehe Seite 11: [3] „Die Idee lebt von der Umsetzung“: Praxisbeispiel). Gewinnen Sie Ihre Stifter und Zustifter für die Öffentlichkeitsarbeit der Bürgerstiftung. Die Bürgerstiftung Dresden hat z.B. zusammen mit den beiden örtlichen Zeitungen eine große Anzeigenserie gemacht, bei der Unternehmen, die sich als Stifter und Zustifter bei der Bürgerstiftung engagieren, vorgestellt wurden. Da die Zeitungen auf die Bezahlung der Anzeigen verzichteten, konnten die Firmen das Geld der Bürgerstiftung stiften. Für die Unternehmen war dies keine zusätzliche finanzielle Belastung, denn sie bekamen dafür quasi die Anzeige in der Zeitung umsonst. Und natürlich war dies auch eine gute Werbung für ihr Unternehmen, für die sie sonst hätten bezahlen müssen.

Schließlich gibt es weitere Anlässe, sich an die Öffentlichkeit zu wenden. Da die Bürgerstiftungen sich als Lobby für mehr Bürgerengagement verstehen, bietet sich eine Beteiligung an bundesweiten Aktionen an, die sich auch mit Aktivitäten der Stiftung (Stifterversammlung, Präsentation der Web-Seiten, Informationstag o.ä.) verbinden lassen. Während der 5. Dezember als quasi öffentlich-rechtlicher Tag des Ehrenamtes zunehmend an Bedeutung verliert, gewinnt der so genannte Freiwilligentag (meist zwischen Juli und Oktober) in vielen Städten Nachahmer. Ferner etabliert sich bundesweit der 1. Oktober als Tag der Bürgerstiftungen. In jüngster Zeit veranstalten auch viele Bezirksregierungen als Stiftungsaufsichtsbehörden sogenannte Stiftungstage, um über die Möglichkeiten des Stiftens zu informieren und den Austausch unter den Stiftungen zu fördern.

Literatur

Detlef Luthe und Thomas Schaefers: „Kommunikationsmanagement – Strategische Überlegungen und konkrete Maßnahmen für eine beziehungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“, in: Nährlich, Stefan; Zimmer, Annette (Hrsg.): *Management in Nonprofit-Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung. Bürger-schaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor* · Bd. 2, Verlag Leske + Budrich 2000

Weiterbildung

Man-gO Seminar: MF 003 B „Methoden der Öffentlichkeitsarbeit – Pressearbeit, Pressekonferenzen und Pressekampagnen“. Information: Aktive Bürgerschaft e.V., Christiane Biedermann, Tel. (030) 24 000 88-2, christiane.biedermann@aktive-buergerschaft.de, www.management-fuer-ngo.info

Zwei Beispiele aus der Praxis

1. Oktober: Tag der Bürgerstiftungen

Der 1. Oktober 2002 war der erste „Tag der Bürgerstiftungen“, der künftig jedes Jahr zum gleichen Tag mit Aktionen aller Bürgerstiftungen in Deutschland für diese Stiftungsform werben soll. Aufgerufen zum Tag der Bürgerstiftungen hat der Arbeitskreis Bürgerstiftungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Verschiedenes Begleitmaterial kann dort angefordert werden. Info: www.die-deutschen-buergerstiftungen.de

Freiwilligen-Tag

Die Idee des Freiwilligen-Tages stützt sich auf den „Day of Caring“ aus den USA und wurde hierzulande erstmalig in Berlin auf den Weg gebracht. Unter dem Motto „freiwillig aktiv in Berlin“ können Menschen an einem Tag im Jahr unverbindlich gemeinnützige Initiativen kennen lernen und sich dort für einen guten Zweck engagieren. Inzwischen gibt es Freiwilligentage auch in anderen Städten. Info: www.deutscher-freiwilligen-tag.de

6 Spenden, sponsern, stiften – Wer gibt, und warum?

*„Ein Geheimnis des Erfolgs ist, den Standpunkt
des anderen zu verstehen.“*

Warum geben die Menschen Geld? Welche Einstellung haben sie zum Spenden? Was bewegt Unternehmen, sich für Sport, Kultur oder Soziales zu engagieren? Warum wird jemand Stifter? Wer erfolgreich Fundraising betreiben will, muss über die Motive von Stiftern und Spendern Bescheid wissen.

Die Menschen sind unterschiedlich und damit auch ihre Einstellung zum Spenden. Bestimmte Faktoren wie Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen usw. werden als soziodemographische Merkmale bezeichnet, die Einfluss auf das Spendenverhalten haben. Danach sind Frauen spendenbereiter als Männer, neigen ältere Menschen mehr zum Spenden als jüngere, Einkommensstärkere mehr als Einkommenschwächere. Positiv beeinflusst wird das Spendenverhalten auch durch die Zugehörigkeit zu einer Religionsgemeinschaft, durch das Verheiratetsein sowie durch beruflichen Erfolg und höhere Bildungsabschlüsse.

Erwartungen von Spendern: Für die meisten Menschen ist „Spende nicht gleich Spende“, sondern es werden ganz bestimmte Erwartungen daran geknüpft, wann eine Spende sinnvoll ist. So finden 89% der Spender, dass Spenden nur sinnvoll ist, wenn damit Hilfe zur Selbsthilfe ermöglicht wird. Diese Meinung wird auch von denjenigen geteilt, die nicht spenden. Fast genauso viele Menschen (88%) sind der Ansicht, dass Spenden nur sinnvoll ist, wenn dies auch dazu dient, politische und wirtschaftliche Ursachen zu bekämpfen. Der Umgang der gemeinnützigen Organisationen mit den Spenden ist für viele Menschen verbesserungsfähig. Vier von fünf Spendern finden, dass zu viele Spenden in der Bürokratie versickern.

Vermächtnisse: Ein besonderer Spendenbereich sind die Vermächtnisse. Gut ein Viertel der Deutschen sind bereit zu Testamentsspenden, wobei die Bereitschaft mit höherem Bildungsgrad und größerem Einkommen steigt. Von denjenigen Menschen, die schon einmal gespendet haben, sind mehr als ein Drittel bereit, gemeinnützige Organisationen testamentarisch zu bedenken, was offenbar an positiven Erfahrungen liegt. Sind keine Erben zu ermitteln und liegt kein Testament vor, fällt die Erbschaft an den Staat und wird den Haushalten der Bundesländer zugeführt. Dies sind je nach Größe des Bundeslandes immerhin mehrere 100 Millionen € jährlich.

Wofür spenden die Deutschen? Auch hier gibt es ganz bestimmte Vorstellungen und Vorlieben. Die Emnid Spendenmonitor-Frage 1998 „Wofür haben Sie in den letzten 12 Monaten gespendet?“ ergab folgendes Bild: Die TOP-Spendenbereiche waren Behindertenhilfe (29%), Soforthilfe in Bürgerkriegs- oder Katastrophengebieten (29%), Wohlfahrtspflege (28%), Kirche / Glaubensgemeinschaften (25%) und Kinder- und Jugendhilfe (25%).

Unternehmen: Neben Privatpersonen spenden und sponsern auch Unternehmen. Zwar ist Sponsoring im Gegensatz zu einer Spende mit einer Gegenleistung verbunden, doch ist dies mehr eine steuerrechtliche Unterscheidung. Auch Spenden werden ja nicht uneigennützig vergeben. Wofür und warum geben Firmen und Betriebe? Ungefähr 2,5 Mrd. € geben die Unternehmen in Deutschland für Spenden und Sponsoring aus, gut die Hälfte fließt in Sportsponsoring. Sponsoringmaßnahmen für Medien- und TV-Events machen ca. 400 Millionen € aus, ebenso viel fließt in das Kultursponsoring. Je 150 Millionen € gehen in den Sozial- bzw. Umweltbereich. Die Motive, zu sponsern und zu spenden, sind so unterschiedlich wie die Unternehmen selbst. Häufig hat es jedoch damit zu tun, dass Unternehmen ihre

Information

Über die Größe des „Fundraising-Marktes“ gibt es keine gesicherten Erkenntnisse, denn dieser Bereich wird statistisch nicht erfasst. Verschiedene Untersuchungen und Umfragen ergeben folgendes Bild:

- Spenden von Personen: Zwischen gut 2 und 5 Mrd. € spenden die Deutschen jährlich. Untersuchungen gehen davon aus, dass fast jeder Haushalt bereits einmal an gemeinnützige Organisationen gespendet hat. Dabei liegt der durchschnittliche jährliche Spendenbetrag der typischen „Kleinspender“ zwischen 75 und 100 €.
- Erbschaften: Im „Emnid Spendenmonitor“ von 1998 gaben 26 Prozent der befragten über 14jährigen Bundesbürger an, dass sie grundsätzlich bereit wären, gemeinnützige Organisationen testamentarisch zu berücksichtigen. Verschiedene Schätzungen gehen davon aus, dass in diesem Jahrzehnt Vermögen im Wert von bis zu 2,2 Billionen € vererbt werden.
- Stiftungsfördermittel: Die rund 10 – 12.000 Stiftungen in Deutschland fördern nach Angabe der Stiftungsexperten des Maecenata Instituts für Philanthropie und Zivilgesellschaft gemeinnützige Projekte mit schätzungsweise 1,5 Mrd. € im Jahr.
- Spenden und Sponsorings von Unternehmen: Auch Unternehmen unterstützen häufig Vereine und andere gemeinnützige Anliegen. Nach Angaben des Instituts der deutschen Wirtschaft in Köln spenden und sponsern die deutschen Unternehmen jährlich zwischen 400 und 500 Millionen €. Nach anderen Angaben beläuft sich das gesamte Sponsoring-Volumen auf ca. 2,5 Mrd. €; die Hälfte davon fließt in den Sportbereich.

Literatur

Annette Zimmer, Eckhard Priller, Rupert Graf Strachwitz: „Fundraising als Resource für Nonprofit-Organisationen“, in: Nährlich, Stefan; Zimmer, Annette (Hrsg.): *Management in Nonprofit-Organisationen. Eine praxisorientierte Einführung. Bürgerschaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor*. Bd. 2, Verlag Leske + Budrich 2000

Kunden bzw. potentiellen Kunden auf anderem Weg nicht mehr so gut erreichen. Sei es, weil die Zielgruppe der Werbung überdrüssig geworden ist, oder weil die Zielgruppe durch Werbung nicht zu erreichen ist. Unternehmen setzen Spenden ein, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten oder zu verbessern. Untersuchungen haben aber auch gezeigt, dass die Frage, wofür gespendet wird, vielfach von persönlichen Interessen und Vorlieben der Entscheider in Unternehmen abhängig ist. Fachleute sprechen daher von einem Motivbündel, das aus folgenden Komponenten besteht: a) Publizität und Öffentlichkeitswirksamkeit der Spende, b) steuerliche Absetzbarkeit der Zuwendung, c) persönliche Motive der Entscheider („Gutes tun“, „sozialen Frieden erhalten“ usw.).

Stifter: Die Überlegung, Stifter zu werden, kann unterschiedliche Gründe haben: zum Beispiel keine Erben zu haben, denen man etwas hinterlassen kann (oder will), ein ideelles Anliegen oder der Wunsch nach Selbstverwirklichung. Häufig besteht auch der Wunsch, nach dem Tod etwas „Bleibendes“ zu hinterlassen. Gerade wenn keine Kinder vorhanden oder diese materiell gut versorgt sind, gewinnt bei vielen Menschen die Stiftungs-idee an Attraktivität. Auch die Kompensation eines Jugendtraumes kann ein Motiv sein, sich als Stifter beispielsweise für die Förderung junger Künstler einzusetzen, wenn einem selbst diese Entwicklung verwehrt war. Einschneidende persönliche Erlebnisse wie Tod oder Krankheit von Familienmitgliedern oder Freunden können der Anlass sein, eine Stiftung mit karitativen Zwecken zu gründen.

7 Früchte der guten Taten – Zustiftungen und Unterstiftungen

„Was lange währt, wird endlich gut.“

Eine der Hauptaufgaben der Bürgerstiftung ist der langfristige Aufbau des Stiftungsvermögens, um eine nachhaltige, selbständige und unabhängige Arbeit zu sichern. Deshalb muss das Einwerben von Zustiftungen immer eine der zentralen Aufgaben sein.

Zustiftungen: Juristisch formuliert, sind Zustiftungen Zuwendungen (steuerrechtlicher Begriff), die zur Aufstockung des Stiftungsvermögens bestimmt sind. Zustiftungen können durch Rechtsgeschäft unter Lebenden oder von Todes wegen (durch Testament oder Erbvertrag) erfolgen. Sie sind also nachträgliche Erhöhungen des Stiftungskapitals einer Bürgerstiftung. Das Geld einer Zustiftung kann daher nicht zur Förderung von Projekten eingesetzt werden, sondern nur die Erträge aus der Anlage des Stiftungsvermögens. In diesem Sinne sind sie also die Früchte der guten Tat. Umgangssprachlich spricht man meist von einer Zustiftung, wenn diese nicht zweckgebunden ist. Zweckgebundene Zustiftungen werden i.d.R. als Unterstiftungen oder Stiftungsfonds bezeichnet. Dazu später mehr.

Auf potentielle (Zu)Stifter zugehen: Wer Stifter oder Zustifter gewinnen will, muss auf deren Ziele und Bedürfnisse eingehen. Daneben gilt es natürlich auch, die Vorteile des Zustiftens bei der Bürgerstiftung klar herauszustellen. Ein wesentlicher Vorteil für den Zustifter liegt darin, dass durch die Bündelung mit anderen Ressourcen das Geld effizienter eingesetzt werden kann. Das Engagement kommt nachhaltig der Region, in der man lebt (oder aufgewachsen ist), zugute, was für viele Spender und Stifter ein wichtiges Motiv ist. Wer eine eigene Stiftung (Unterstiftung) gründen und sie mit eigenen Namen und Zwecken ausstatten will, findet in der Bürgerstiftung einen kompetenten Dienstleister, der viele der notwendigen Verwaltungsaufgaben erledigt. Nicht zuletzt spielen auch steuerliche Vorteile eine Rolle.

Matching Fund: Ein interessantes Verfahren, um einerseits das Stiftungsvermögen möglichst schnell zu vervielfachen und andererseits das Zustiften noch attraktiver zu machen, sind die sogenannten „Matching Funds“. Es gibt zwei Varianten: Eine Person, eine Institution, die ortsansässige Genossenschaftsbank oder ein Unternehmen stellt einen größeren Förderbetrag in Aussicht unter der Voraussetzung, dass sich noch andere Personen oder Institutionen in mindestens gleicher Höhe beteiligen. Oder eine Person oder ein Unternehmen stellen eine bestimmte Geldsumme oder einen Fonds zur Verfügung und sagen zu, jede Zustiftung durch eine eigene Zustiftung solange aus dem Fonds zu verdoppeln, bis dieser aufgebraucht ist. Selbstverständlich können auch Spenden „gematcht“ werden, beispielsweise um bestimmte Förderungen möglichst schnell zu realisieren. Zweckgebundene Zustiftungen werden i.d.R. nicht durch einen Matching Fund der Bürgerstiftung vervielfacht.

Ein Matching Fund ist ein klassisches Instrument des Fundraising und kann dazu beitragen, eine psychologische Schwelle zu überwinden. Viele Menschen sind bereit, sich zu engagieren, möchten aber nicht den Anfang machen, sondern warten ab, ob sich noch andere Zustifter finden. Der Volksmund sagt zu diesem Phänomen: „Geld kommt zu Geld“. Bereits Zustifter gewonnen zu haben, wird von potentiellen weiteren Zustiftern als Qualitätsmerkmal gewertet. Wenn andere etwas geben, ist es bestimmt eine gute Sache, wird gefolgert. Gleichzeitig erhöht es die Möglichkeit, effektiver etwas bewirken zu können als mit den eigenen Mitteln allein. Folgen den Gründungstiftern nämlich keine weiteren Geldgeber, bleiben das Stiftungskapital und damit die Förderungsmöglichkeiten der Stiftung gering. Wirksamkeit bzw. Nachhaltigkeit ist aber ein wichtiges Spenden- und Stiftungsmotiv.

Einige Steuervorteile für
Spender, Stifter und Stiftungen

Allgemeiner Spendenabzug
Spenden können bis zur Höhe von 5 vom Hundert des Gesamtbetrags der Einkünfte (Einkommenssteuer), des Einkommens (Körperschaftsteuer) bzw. des Gewinns (Gewerbesteuer) steuermindernd abgesetzt werden. Für wissenschaftliche, mildtätige und als besonders förderungswürdig anerkannte kulturelle Zwecke erhöht sich der Vomhundertsatz von 5 auf 10. Bei Unternehmen mit Einkünften aus Land- und Forstwirtschaft, aus Gewerbebetrieb oder aus selbständiger Arbeit können Spenden bis zur Höhe von 2 vom Tausend der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr aufgewendeten Löhne und Gehälter steuermindernd abgesetzt werden.

Zusätzlicher Abzug bei Stiftungen

Natürliche Personen (EStG) und Körperschaften (KStG) können bis zu 20.450 € zusätzlich jährlich steuermindernd als Sonderausgaben geltend machen, wenn der Zuwendungsempfänger eine gemeinnützige Stiftung ist. Ausgenommen von dieser Regelung sind Stiftungen, die Zwecke des § 52 Abs. 2 Nr. 4 AO fördern (z.B. traditionelles Brauchtum, Pflanzenzucht u.ä.).

Großspendenregelung

Überschreitet eine Einzelzuwendung von mindestens 25.565 € zur Förderung wissenschaftlicher, mildtätiger oder als besonders förderungswürdig anerkannter kultureller Zwecke diese Höchstsätze, so kann sie im Rahmen der Höchstsätze bei der Einkommenssteuer (bzw. Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer) verteilt auf insgesamt 7 Jahre abgezogen werden.

Neugründung einer Stiftung

Natürliche Personen (EStG), Einzelunternehmen und Personengesellschaften können anlässlich der Neugründung einer Stiftung einmalig einen Betrag von 307.000 € – über die schon als Sonderausgaben berücksichtigten Zuwendungen hinaus – geltend machen. Dies gilt für Zuwendungen bis zum Ablauf eines Jahres nach Gründung der Stiftung. Der Betrag kann auf Antrag des Steuerpflichtigen/Zuwendungsgebers im Jahr der Zuwendung und in den folgenden neun Kalenderjahren steuerlich geltend gemacht werden.

Buchwertprivileg

In den Fällen, in denen einer Stiftung ein Wirtschaftsgut zugewendet wird, das unmittelbar zuvor einem Betriebsvermögen entnommen wird, kann die Entnahme zum Buchwert erfolgen. Dieses sog. Buchwertprivileg verhindert die Aufdeckung und Besteuerung der in dem Wirtschaftsgut evtl. stecken lassen Reserven.

Erbschaften

Erben sowie die Empfänger von Schenkungen sind von der Erbschafts- bzw. Schenkungssteuer befreit, wenn sie innerhalb von 24 Monaten die ererbten oder geschenkten Vermögensgegenstände auf eine Stiftung übertragen. Gemeinnützige Stiftungen mit steuerbegünstigten Zwecken im Sinne der AO brauchen für diese Vermögenswerte ebenfalls keine Steuer zu entrichten. Ausgenommen von dieser Regelung sind Stiftungen, die Zwecke des § 52 Abs. 2 Nr. 4 AO fördern (z.B. traditionelles Brauchtum, Pflanzenzucht u.ä.).

Unterstiftungen: Unterstiftung entstehen ebenfalls durch Zustiftungen, aber durch zweckgebundene Zuwendungen (steuerrechtlicher Begriff). Als sogenannte unselbständige Stiftungen unter dem Dach der Bürgerstiftung treten sie wie eigene Stiftungen auf (Unterstiftung bezeichnet keine Entscheidungshierarchie). Die Unterstiftungen können den Namen des Stifters tragen und die von ihm bestimmten Stiftungsziele verfolgen. Unterstiftungen können eigene Entscheidungsgremien haben und besitzen eine eigene Satzung. Die Außenvertretung (Rechtsfähigkeit) wird durch einen Treuhändervertrag mit der Bürgerstiftung geregelt, die auch die administrativen Verwaltungsaufgaben der Unterstiftung übernimmt. Unselbständige Stiftungen sind nicht anerkennungspflichtig. Die meisten Bürgerstiftungen sehen die Einrichtung einer Unterstiftung ab einer Zustiftung von 25.000 € bzw. 50.000 € vor. Auch hier gilt: Nur die Erträge des angelegten Stiftungsvermögens können zur Projektförderung verwendet werden.

Die „kleine Schwester“ der Unterstiftung ist der Stiftungsfond. Auch er ist eine zweckgebundene Zustiftung, jedoch keine unselbständige Stiftung. Der Zustifter kann Namen und Zweck des Stiftungsfonds bestimmen, das Geld geht jedoch ins Stiftungskapital der Bürgerstiftung und wird als Teil dieses verwaltet. Die Erträge werden entsprechend der Fondshöhe berechnet. Während eine Unterstiftung (unselbständige Stiftung) auch andere Ziele als die der Bürgerstiftung verfolgen kann, geht dies beim Stiftungsfond nicht. Stiftungsfonds kann man, wie z.B. bei der Bürgerstiftung Dresden, oft bereits ab 5.000 € einrichten. Allerdings sind hier die Erträge dementsprechend gering.

Vermächtnisse: Vermächtnisse haben in der Stiftungsgeschichte eine lange Tradition, doch wird das Bemühen um testamentarische Berücksichtigung vielfach als etwas „Anrüchliches“ betrachtet. Testamente sind eng mit dem Thema Tod verbunden, worüber viele ungerne reden. Häufig befürchten gemeinnützige Organisationen auch, der „Erbschleicherei“ bezichtigt zu werden. Die Nachkommen befürchten, sie könnten um ihr Erbe gebracht werden. Dabei gewinnen Testamentspenden (auch als Zustiftung) zunehmend an Bedeutung, denn die privaten Haushalte verfügen über erhebliches Vermögen, das durch die demographische Entwicklung der Gesellschaft immer weniger zur materiellen Absicherung der Nachkommen eingesetzt werden muss.

Wenn man bestimmte Grundregeln beachtet, sind Testamentspenden sowohl für den Spender als auch die gemeinnützige Organisation eine nützliche Sache. Einigkeit besteht bei den meisten Fundraisern darin, mögliche Testamentspender nicht direkt anzusprechen. Vielmehr muss die betreffende Zielgruppe über die Möglichkeiten der Testamentspende seriös informiert werden. Hier können z.B. Notare, denen man etwa entsprechendes Informationsmaterial zur Verfügung stellt, wichtige Multiplikatoren sein. Auch Veranstaltungen zum Thema „Erben“ sind geeignet, sowohl über die rechtlichen und steuerrechtlichen Aspekte als auch über die Möglichkeit, gemeinnützige Organisationen testamentarisch zu bedenken, zu informieren.

8 Gute Taten – 8 Spenden und Dauerspenden

„Dem Geld darf man nicht nachlaufen. Man muss ihm entgegengehen.“

Neben den Erträgen aus dem Stiftungskapital sind Spenden eine wichtige Einnahmequelle von Bürgerstiftungen. Gerade zu Beginn der Tätigkeit einer Bürgerstiftung ermöglichen es Spenden, dass sie ihre Arbeit beginnen und sich gegenüber weiteren Zustiftern und Spendern profilieren kann. Gleichzeitig ist das Einwerben von Spenden durch Kampagnen und Events auch immer eine Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit und sollte dementsprechend durchgeführt werden.

Spenden: Spenden sind steuerrechtlich Zuwendungen zur zeitnahen Verwendung. Zeitnah bedeutet, dass die in einem Geschäftsjahr zugeflossenen Mittel im Laufe des folgenden Jahres für die steuerbegünstigten Zwecke tatsächlich verwendet werden. Die Gelder (oder Sachen) kommen vollständig den geförderten Projekten zugute oder können auch für die Arbeit der Bürgerstiftung (Geschäftsstelle, Publikationen etc.) eingesetzt werden.

Unternehmen und Spenden: Aus den Erfahrungen der Vergangenheit weiß man, dass Unternehmen eher bereit sind, zu spenden als zu stiften. Dies liegt häufig an den begrenzt zur Verfügung stehenden finanziellen Möglichkeiten bei kleineren und mittleren Firmen und Betrieben sowie an den mit einer Stiftungsgründung verbundenen formalen Anforderungen der Gründung und Anerkennung einer Stiftung. Hier bieten die Bürgerstiftungen mit der Möglichkeit der Unterstiftung eine sehr gute Alternative.

Vielfach setzen Unternehmen Spenden als Marketinginstrument ein, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erreichen. Wenn öffentliche Aufmerksamkeit das Ziel ist, lässt sich diese besser und kurzfristiger durch die Förderung konkreter Einzelmaßnahmen, z.B. für bestimmte Projekte der Bürgerstiftung, realisieren. Ein allgemeines Engagement für eine Bürgerstiftung hingegen ist sehr viel schwerer zu kommunizieren, wenn dieses nicht sehr gut zur Unternehmenskultur und -strategie passt.

Spenden anlässlich von Ereignissen: Konkrete Gelegenheiten, an die Bürgerstiftung zu spenden, gibt es für Privatpersonen, Unternehmen, Vereine oder auch die Stadt vielfältig. Ob Firmenjubiläum, Weihnachtsfeier, Goldene Hochzeit, Stadtfest oder runder Geburtstag, viele Ereignisse bieten einen Anlass, auch für andere Menschen etwas zu tun und die Arbeit der Bürgerstiftung durch eine Spende zu unterstützen. Gehen die Mitglieder der Bürgerstiftungsgremien mit gutem Beispiel voran, fällt es sicher auch leichter, andere darum zu bitten. Vermeiden Sie aber generelle Spendenaufrufe zur Weihnachtszeit, da gerade zu dieser Zeit sämtliche wohltätige Organisationen um Spenden bitten und die Gefahr besteht, dass man einer unter vielen ist und dadurch leicht übersehen wird.

Spenden-Events: Benefizveranstaltungen sind die klassischen Fundraising-Events. Der Begriff „Event“ betont schon den besonderen Erlebnischarakter solcher Aktionen. Die damit verbundene Arbeit und Vorbereitungszeit ist nicht zu unterschätzen, dennoch ist ein Fundraising-Event eine hervorragende Form der Öffentlichkeitsarbeit. Hinzu kommt, dass man diese Aktion nicht unbedingt selbst organisieren muss, sondern sich Partner suchen kann, denen der Werbeeffect ebenfalls zugute kommt. Auch hier gilt es, eine Zielgruppe richtig anzusprechen. „Der Wurm muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler“, sagt der Volksmund, und das gilt auch für den Fundraising-Event. Dies kann z.B. ein Golfturnier der örtlichen Unternehmer zugunsten der Bürgerstiftung sein, wobei die Teilnahme einer bekannten Persönlichkeit aus Sport, Kultur, Politiker oder Wirtschaft dem Turnier einen be-

sonderen Erlebnischarakter verleiht. Andere Möglichkeiten sind Theateraufführungen, Lesungen, Fußballturniere oder Konzerte. Viele Menschen sind bereit, zugunsten einer guten Sache auch mal auf ein Honorar zu verzichten oder höhere Eintrittspreise oder Teilnahmegebühren zu zahlen. Vergessen Sie aber nicht, dass die entstehenden Kosten gedeckt werden müssen, es sei denn, Sie bekommen Essen, Räumlichkeiten usw. gespendet. Der Kreativität und dem Ideenreichtum sind keine Grenzen gesetzt. Je mehr man sich von den üblichen Veranstaltungen unterscheidet, desto größer ist die Chance, in der Öffentlichkeit wahrgenommen und beachtet zu werden.

Sachspenden und Dienstleistungen: Gerade kleine und mittlere Unternehmen sind häufig bereit, sich durch Sachspenden oder Dienstleistungen (PC, Gestaltung der Website, Druck der Flyer, Räumlichkeiten kostenfrei zur Verfügung stellen) zu engagieren. Aber: „Auch einem geschenkten Gaul guckt man ins Maul“. Sachspenden sollen der Sache dienen und nutzbringend für die Bürgerstiftung einsetzbar sein. Sonst ist die Zuwendung nicht nur kostenlos, sondern auch noch umsonst. Für Sachspenden kann man natürlich auch eine Spendenbescheinigungen (normalerweise zum Zeitwert) ausstellen.

Dauerspender: Um die Menschen stärker an die Bürgerstiftung zu binden, bietet sich die Möglichkeit einer „Fördermitgliedschaft“ an. Fördermitglieder sind im Grunde genommen Dauerspender für einen gewissen Zeitraum, die aber keinen Einfluss auf Entscheidungen der Bürgerstiftungsgremien nehmen können und wollen. Die Zuwendungen fließen jedoch kontinuierlicher und sind besser einplanbar. Die Stadt Stiftung Gütersloh bietet hier zwei verschiedene Möglichkeiten: Mitglied des Freundeskreises der Stadt Stiftung kann man mit einem Jahresbetrag ab 50 € werden und damit die Projekte der Stadt Stiftung Gütersloh kontinuierlich unterstützen. Eher an die örtlichen Unternehmen richtet sich die Patenschaft. Hier können Unternehmen, Betriebe, Praxen, Kanzleien oder Privatpersonen die Projekte der Stadt Stiftung Gütersloh durch eine goldene, silberne oder bronzene Patenschaft für 2.500 €, 1.250 € oder 500 € pro Jahr fördern.

9 Gemeinsam mehr erreichen – Anerkennungskultur

*„Alles Große in unserer Welt geschieht nur,
weil jemand mehr tut, als er muss.“*

Eine Bürgerstiftung ist eine Gemeinschaft von Stiftern, die nicht nur Geldgeber sind, sondern die Bürgerstiftungsidee erst lebendig machen. Zufriedene Stifter sind auch die besten Multiplikatoren einer Bürgerstiftung. Tragen Sie daher zu einer lebendigen Stiftungskultur und Anerkennungskultur bürgerschaftlichen Engagements bei.

Anerkennungskultur: „Danke“ sagen ist wohl das Wichtigste bei der Betreuung der Stifter und Spender. Niemand muss stiften oder spenden, und die Gründung oder Mitwirkung an einer Bürgerstiftung ist auch kein Steuersparmodell. Auch wenn Stiften sicher nicht der reine Edelmut, sondern auch Selbstverwirklichung ist, gehört die Anerkennung des Engagements zu den wichtigsten Grundsätzen.

Die Anerkennungskultur beginnt mit kleinen Details. Eine schriftliche Danksagung möglichst unmittelbar nach Eingang der Stiftung oder Spende ist angemessen. Der Zeitrahmen sollte eine Woche nicht überschreiten, denn in dieser Zeit empfindet der Stifter/Spender verstärkt das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben. Außerdem kann so der Eingang der Spende oder Stiftung bestätigt werden. Dass man dazu keinen schlecht kopierten Standardbrief mit dem Zusatz „ohne Unterschrift gültig“ verwendet, versteht sich eigentlich von selbst. Natürlich macht solch eine schriftliche Danksagung Arbeit. Hier kann man den Aufwand in Grenzen halten, indem Danksagungen bei kleineren Zuwendungen vom Geschäftsführer unterschrieben werden, mittlere Spenden oder Zustiftungen vom Vorstand, während bei größeren Zuwendungen Vorstands- und Kuratoriumsvorsitzender unterschreiben. Dies bedeutet keinesfalls eine Hierarchisierung in dem Sinne, dass kleinere Beträge weniger wert sind. Eine Unterscheidung ist aber schon deshalb notwendig und üblich, weil unterschiedliche Größenordnungen auch unterschiedliche Herangehensweisen verlangen.

Neben den Danksagungen muss die Information der Stifter und Spender einen hohen Stellenwert einnehmen, denn sie haben einen Anspruch darauf, zu erfahren, wie und wofür ihre Gelder Verwendung finden. Die beste Anerkennungskultur ist daher eine gute Arbeit und sinnvolle Verwendung der Mittel durch die Bürgerstiftung. Berichten Sie also auch über konkrete Projekte, die Sie fördern oder selbst durchführen.

Stifternversammlung oder „Freunde der Bürgerstiftung“: Viele Satzungen von Bürgerstiftungen in Deutschland (auch unsere Mustersatzung) sehen als Organ der Bürgerstiftung eine Stifternversammlung vor. Ein wesentlicher Zweck einer solchen Stifternversammlung ist es, den langfristigen oder dauerhaften Kontakt zu Stiftern und Spendern zu halten und Anreize für weitere Zuwendungen zu geben. Ferner kann man der Stifternversammlung auch bestimmte Entscheidungs- und Mitwirkungsrechte übertragen.

Einige Bürgerstiftungen verzichten auf solch ein Gremium, teilweise, weil die Stiftungsaufsicht hier Bedenken gegen eine zu große Entscheidungskompetenz dieses Organs hat, teilweise auch aufgrund einer anderen Strategie der Stifterbindung. Der dauerhafte Kontakt zu Spendern und Stiftern (aber auch Ideengebern, ehrenamtlich Aktiven usw.) kann auch anders organisiert und gehalten werden. Alle Mitwirkenden einer Bürgerstiftung können beispielsweise als „Freunde der Bürgerstiftung“ regelmäßig informiert (Rundbrief, Jahresbericht) und jährlich zu einer Veranstaltung oder Jahresfeier eingeladen werden.

Würdigung der Stifter: Das Engagement der Stifter auch öffentlich zu würdigen dient nicht nur dazu, dauerhaft an die Stifter zu erinnern, sondern macht sie auch in der

Öffentlichkeit bekannt und trägt durch das gute Beispiel zur Nachahmung bei. Einige Bürgerstiftungen führen Stifterbücher (wie das „goldene Buch“ einer Stadt), erinnern durch Stiftertafeln an öffentlichen Plätzen an ihre Stifter oder pflanzen Stifterbäume.

Die Würdigung der Stifter ist zugleich eine gute Werbung für die Bürgerstiftung. Für die Bürgerstiftung Dresden werben deren Stifter durch Anzeigen in der Presse, für die Stadt Stiftung Gütersloh zeigen die Paten der Bürgerstiftungsprojekte durch Urkunden in ihren Geschäftsräumen, Kanzleien und Büros ihr Engagement für die Stadt Stiftung.

Aktive, Multiplikatoren, Freunde: Geld allein macht nicht glücklich. Bürgerstiftungen brauchen nicht nur finanzielle Unterstützung durch Stifter und Spender. Sie sind ebenso auf die aktive ehrenamtliche Mitarbeit in Gremien, Arbeitsgruppen oder Projekten angewiesen. Viele Menschen unterstützen fallweise die Bürgerstiftungen durch gute Ideen und Ratschläge, Kontakte und Wissen oder finden einfach die Idee der Bürgerstiftung sympathisch und erzählen es weiter.

Pflegen Sie also Ihre Unterstützer und finden Sie Möglichkeiten, auch das Engagement Ihrer ehrenamtlich Aktiven zu würdigen. Denn ob bezahlter Job oder freiwilliges Engagement, die Anerkennung der eigenen Arbeit ist für die meisten Menschen eine wichtige Sache. Seien es Feste, Ausflüge oder Projektreisen, Erfahrungsaustausch oder Geburtstagsglückwünsche, bei der Wahl der Anerkennungsform ist entscheidend, ob sie bei den Ehrenamtlichen als Anerkennung ankommt. Welche Form man auch wählt, von der Ehrennadel über die Urkunde bis zum gemeinsamen Fest, man sollte dabei bedenken, dass dieses unzufriedene Alltagserfahrungen nicht wettmachen kann. Ob eine Anerkennung ehrlich gemeint oder nur eine professionelle Pflichtübung ist, merken die meisten Menschen ziemlich schnell.

Über die Würdigung ihrer Aktiven hinaus geht die Bürgerstiftung Dresden. So wurden im Jahr 2002 erstmals 1.500 besonders engagierte Dresdner Ehrenamtliche mit dem sogenannten Ehrenamtspass von der Landeshauptstadt Dresden und der Bürgerstiftung Dresden ausgezeichnet. Die Bürgerstiftung konnte über 150 Vergünstigungen im Wert von mehr als 100.000 € für die Ehrenamtspass-Inhaber akquirieren. Hierzu gehören ermäßigte Fahrkarten für öffentliche Verkehrsmittel und ermäßigte Eintrittskarten für Oper, Kino, Fitness oder Fußballspiel.

10 Kurzübersicht Bürgerstiftungen

1. Was charakterisiert Bürgerstiftungen?

- Unabhängige Stiftungen von Bürgern für Bürger
- Mehrere Stifter, viele Stiftungszwecke
- Lokaler, regionaler Wirkungsbereich
- Langfristiger Aufbau des Stiftungskapitals
- Förderung von gemeinnützigem Engagement

2. Was machen Bürgerstiftungen?

- Bürgerstiftungen erschließen Ressourcen (Zustiftungen, Unterstiftungen, Spenden)
- Bürgerstiftungen sind Dienstleistungsagenturen (informieren und beraten Stifter und Spender)
- Bürgerstiftungen sind Fördergeber und Projektträger (fördern örtliche Vereine und Initiativen oder führen eigene Projekte durch)
- Bürgerstiftungen sind Sprachrohr und Katalysator des Gemeinwesens (stärken Bürgerengagement vor Ort)

3. Wie werden Bürgerstiftungen finanziert?

- Stiften: Erstaussstattung des Vermögens einer Bürgerstiftung
- Zustiften: nachträgliche Erhöhungen des Stiftungsvermögens
- Unterstiftungen: rechtlich unselbständige Stiftungen unter dem Dach der Bürgerstiftung mit eigenem Stiftungszweck, Namen, Entscheidung über Mittelverwendung
- Spenden: gehen nicht im Stiftungsvermögen auf, sondern können vollständig und zeitnah verbraucht werden
- Matching Fund: Anreizinstrument, um weitere Zustifter zu gewinnen (Zustiftungen werden bis zu einem bestimmten Betrag verdoppelt)
- Stiftungsvermögen muss erhalten bleiben, die Arbeit der Stiftung wird durch Erträge (ca. 5 %) des Stiftungskapitals und Spenden finanziert

4. Wie werden Bürgerstiftungen organisiert?

- Stiftungsvorstand: Vertritt die Bürgerstiftung nach außen, gesetzlich vorgeschriebenes Organ
- Geschäftsführung: ehrenamtlich/hauptamtlich, wird durch Vorstand eingesetzt
- Stiftungskuratorium: Aufsichtsgremium des Vorstandes, repräsentatives Gremium, Persönlichkeiten der Region
- Stifternversammlung: Gremium der Stifter/Zustifter, keine Mitgliederversammlung, Einrichtung optional
- Arbeitskreise bzw. Ausschüsse: Keine Organe der Bürgerstiftung, werden meist für Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Projektförderung gebildet
- Schirmherrschaft: z.B. Oberbürgermeister – Verbundenheit mit der Stadt zeigen

5. Schritte zur Gründung einer Bürgerstiftung

- Antrag auf Anerkennung bei der Stiftungsaufsicht (Bezirksregierung, Regierungspräsidium) mit Formular „Stiftungsgeschäft“ und Stiftungssatzung (Mustersatzung kann bei der Aktiven Bürgerschaft angefordert werden)
- Satzungsentwurf bereits vorab mit der Stiftungsaufsicht besprechen, ebenso mit dem örtlichen Finanzamt wg. der Gemeinnützigkeit
- Mindestkapital: 50.000 €

6. Was muss man beachten?

- Die „richtigen“ Leute finden (für Vorstand, Kuratorium, Arbeitskreise und aktives Engagement werden verschiedene Fähigkeiten und Kompetenzen gebraucht)
- Gute Arbeit und einflussreiche Öffentlichkeitsarbeit machen (Ziele der Bürgerstiftung über konkrete und gute Projekte vermitteln)
- Keine aktiven Politiker in Entscheidungsgremien der Bürgerstiftung (siehe Schirmherrschaft)
- Nicht gegen Vereine und Engagierte vor Ort arbeiten

Erfolgsgeschichte in den USA

– 1914 wurde die erste Bürgerstiftung gegründet. Heute gibt es über 650 Bürgerstiftungen mit mehr als 31 Mrd. \$.

Die ersten Bürgerstiftungen in Deutschland wurden 1996/1997 in Gütersloh und Hannover gegründet.

Ca. 100 Bürgerstiftungen und Gründungsinitiativen wurden im Frühjahr 2003 in Deutschland gezählt.

Volksbanken Raiffeisenbanken sind kompetente Initiatoren und Partner von Bürgerstiftungen.

27% der Deutschen können sich vorstellen, mit anderen eine Stiftung zu gründen.

Bis zu 2,2 Billionen € werden in diesem Jahrzehnt vererbt, ein großer Teil an gemeinnützige Organisationen.

Können wir Ihnen helfen? – Unsere Leistungen im Überblick

Die Aktive Bürgerschaft e.V. begleitet die Gründung und Arbeit von Bürgerstiftungen und bietet umfassende Möglichkeiten, sich rund um das Thema Bürgerstiftungen zu informieren. Der Verein wird getragen von den genossenschaftlichen Verbundunternehmen und den Volksbanken und Raiffeisenbanken. Deshalb ist unser Service – Information und Beratung – kostenlos. Auf im Einzelfall anfallende Kosten, etwa für unsere Seminare, weisen wir hin.

Sie wollen sich informieren?

- Besuchen Sie unserer spezielles Internetangebot zum Thema Bürgerstiftungen: www.buergerstiftungen.info
- Abonnieren Sie unseren monatlichen E-Mail-Newsletter und unseren vierteljährlichen Rundbrief „Aktive Bürgerschaft Aktuell“ kostenlos.

Sie wollen vor Ort aktiv werden?

- Sprechen Sie mit Ihrer Volksbank Raiffeisenbank vor Ort.
- Eine Schritt-für-Schritt Anleitung zur Gründung einer Bürgerstiftung inkl. Mustersatzung bietet unser Ratgeber „Wege zu einer Bürgerstiftung“, der zum kostenlosen Download im Internet bereitsteht: www.buergerstiftungen.info
- Wenn Sie Fragen haben, rufen Sie uns an. Oder vereinbaren Sie einen Termin mit uns, wenn Sie mal nach Berlin kommen.
- Für ein ausführliches Beratungsgespräch oder einen Vortrag vor Ort stehen wir Ihnen gern zur Verfügung. Auf ein Honorar verzichten wir; Sie tragen lediglich unsere Reisekosten.

Sie sind bereits in einer Bürgerstiftung aktiv?

- Sie möchten sich weiterbilden? Dann sind unsere Man-gO-Seminare das Richtige für Sie. Seit langem arbeiten wir mit einem festen Dozententeam zusammen und bie-

ten Kurse für Nonprofit-Organisationen, etwa zu Management und Fundraising, Öffentlichkeitsarbeit und Führen von Ehrenamtlichen. Näheres zu Inhalt und Kosten unter:

www.management-fuer-npo.info

- Sie möchten sich mit anderen Bürgerstiftungen in Ihrer Umgebung oder bundesweit austauschen? Wir organisieren regional und bundesweit den fachlichen Erfahrungsaustausch mit anderen Bürgerstiftungen. Informationen unter: www.deutsches-forum-buergerstiftungen.info
- Engagement lohnt sich: Mit unserem jährlich verliehenen Förderpreis Aktive Bürgerschaft zeichnen wir besonders engagierte Bürgerstiftungen aus. Informationen unter: www.buergerstiftungen.info

Diese Publikationen können Sie über uns beziehen:

- Wege zu einer Bürgerstiftung. Ein Leitfa-den für Genossenschaftsbanken. Mit Mustersatzung und Stiftungsgeschäft, Berlin 2002 (pdf-Datei)
- Fundraising für Bürgerstiftungen. Erfolgreich Stifter, Zustifter und Spender gewinnen, Berlin 2003 (print und pdf-Datei)
- Alle reden über die Bürgergesellschaft – wir machen sie. Ergebnisse der Wettbewerbe „Förderpreis Aktive Bürgerschaft 2002/2003“, Berlin 2004 (erscheint Februar 2004; print und pdf-Datei)

Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor:

- Marco Gross: Fundraising-Konzepte und -Strategien deutscher Bürgerstiftungen. Eine Untersuchung und Wirkungsanalyse anhand ausgewählter Beispiele. Diskussionspapiere zum Nonprofit-Sektor, Heft 23. Berlin 2004, 70 Seiten (zugleich Diplomarbeit im hochschulübergreifenden Studiengang „Öffentliches Dienstleistungsmanagement der Fachhochschule für Technik und Wirtschaft Berlin und der Fachhochschule für Verwaltung und Rechtspflege Berlin“ (pdf-Datei))

Schriftenreihe „Bürgerschaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor“:

- Zimmer, Annette; Nährlich, Stefan (Hrsg.): Engagierte Bürgerschaft. Traditionen und Perspektiven. Bürgerschaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor, Bd. 1, Verlag Leske + Budrich 2000, ISBN 3-8100-2289-6, 342 Seiten. Kart. 24,90 €/45,- SFr
- Bürgerstiftungen in Deutschland. Erste Bilanz und Perspektive. Herausgegeben von Eva-Maria Hinterhuber, Karin Müller, Stefan Nährlich, Rupert Graf Strachwitz. Verlag Leske und Budrich, Reihe: Bürgergesellschaft und Demokratie (vormals Bürgerschaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor), erscheint Herbst 2004

Weitere Publikationen:

- Engagement in Verein und Bürgerstiftung. Tipps zur Gründung und zum Management, von Dr. Stefan Nährlich, Aktive Bürgerschaft, Berlin 2003. BVR-Kundenbroschüre, DG-Verlag 2003, Schutzgebühr ca. 4,-€
- Aktive Bürgerschaft: Kompetenz für Bürgerengagement. Aktive Bürgerschaft, Berlin 2003, 60 Seiten (print und pdf-Datei)

Alle Publikationen – soweit nicht anders angegeben – kostenlos. Bei Versand gegen 1,44 € Porto.

Aktive Bürgerschaft e.V. – Kompetenz für Bürgerengagement

Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung sind für uns die Basis einer modernen Bürgergesellschaft. Diese ist unerlässlich für die Zukunftsfähigkeit unseres Landes, um Lebensbedingungen und Lebensqualität auch künftig zu erhalten und zu verbessern.

Als Kompetenzzentrum für Praxis und Theorie bürgerschaftlichen Engagements setzen wir uns seit 1997 als privater und überparteilicher Verein bundesweit für die Stärkung von Ehrenamt und gemeinnützigen Organisationen, Corporate Citizenship und Bürgergesellschaft ein. Wir bieten aktiven Bürgerinnen und Bürgern Informationen und Fachwissen rund ums bürgerschaftliche Engagement, beraten und qualifizieren in gemeinnützigen Organisationen Engagierte und unterstützen Wirtschaft, Politik und Verwaltung bei der Entwicklung einer zukunftsorientierten Politik für mehr Engagement. Wir fördern die noch junge Forschung zum »Dritten Sektor« und geben der öffentlichen Diskussion für die Weiterentwicklung einer modernen Bürgergesellschaft ein bundesweites Forum. Besondere Aufmerksamkeit widmen wir dem Bereich Bürgerstiftungen, um nachhaltig die Bürgergesellschaft »von unten« zu stärken.

Wir verstehen uns als gesellschaftliche Plattform für ein zeitgemäßes Bürgerengagement und sind eine Initiative des genossenschaftlichen Finanzverbundes unter der Schirmherrschaft des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR). Namhafte Persönlichkeiten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, Medien und Gesellschaft unterstützen uns als Kuratoren.

DIE MITGLIEDER DES KURATORIUMS

- Dr. Christopher Pleister, Präsident des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken BVR (Vorsitzender des Kuratoriums)
- Werner Böhnke, Vorstandsvorsitzender der WGZ-Bank Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG, Düsseldorf (Stellv. Vorsitzender des Kuratoriums)
- Dr. Jürgen Förterer, Vorstandsvorsitzender der R+V Versicherung AG (Stellv. Vorsitzender des Kuratoriums)
- Dr. Johannes Beermann, Staatssekretär a.D.
- Prof. Dr. Kurt Biedenkopf, Ministerpräsident des Freistaates Sachsen a.D.
- Dr. Warnfried Dettling, Ministerialdirektor a.D., Publizist
- Dr. Alexander Erdland, Vorstandsvorsitzender der Bausparkasse Schwäbisch Hall AG
- Peter Hanker, Vorstandssprecher der Volksbank Gießen-Friedberg eG
- Prof. Dr. Hermann Hill, Staatsminister a. D., Univ.-Prof. an der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer
- Ruth Janssen, Schulamtsdirektorin a.D.
- Moritz Krawinkel, Vorstandsmitglied des Rheinisch-Westfälischen Genossenschaftsverbandes e.V.
- Dieter Pahlen, Vorstand der WGZ-Bank Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG i.R.
- Dieter Philipp, Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks
- Fritz Pleitgen, Intendant des Westdeutschen Rundfunks
- Christa Thoben, Senatorin a.D.
- Wolfgang Tiefensee, Oberbürgermeister der Stadt Leipzig
- Dr. Jörg Twenhöven, Regierungspräsident Münster
- Manfred Wortmann, Vorstandsvorsitzender der Volksbank Hellweg eG, Soest
- Prof. Dr. Annette Zimmer, Professorin für Sozialpolitik und Vergleichende Politikwissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster
- Brigitte Zypries, Bundesministerin der Justiz

Die Förderer

- Akademie Deutscher Genossenschaften
- Bausparkasse Schwäbisch Hall AG durch die Schwäbisch Hall Stiftung »bauen-wohnen-leben«
- Deutsche Genossenschafts-Hypothekenbank AG
- Deutscher Genossenschafts-Verlag eG
- Münchener Hypothekenbank eG
- R+V Versicherungsgruppe
- Union Investment
- VR-LEASING AG
- WGZ-Bank Westdeutsche Genossenschafts-Zentralbank eG
- Wissenschaftsfonds der DZ BANK AG
- WL-BANK WESTFÄLISCHE LANDSCHAFT Bodenkreditbank AG

Weitere Informationen

Internet

www.buergerstiftungen.info

www.deutsches-forum-buergerstiftungen.info

www.buergerstiftungen.de

www.die-deutschen-buergerstiftungen.de

www.buergerstiftungen.info/service/bsi-deutschland/

(Übersicht über Bürgerstiftungen und Gründungsinitiativen in Deutschland)

Literatur

Stiften findet Stadt. Eine Arbeitshilfe zum Aufbau von Bürgerstiftungen. Autoren: Elke Becker, André Christian Wolf. Verlag: Stiftung Mitarbeit, 1999. Aus der Reihe: Beiträge zur Demokratieentwicklung von unten Nr. 15, 115 Seiten; 6,00 €, ISBN 3-928053-63-9

Handbuch Bürgerstiftungen. Ziele, Gründung, Aufbau, Projekte. Redaktion: Karsten Timmer, Peter Walkenhorst. Verlag: Bertelsmann Stiftung, 2000. 440 Seiten; 25,00 €, ISBN 3-89204-516-X

Bürgerstiftungen in Deutschland. Entstehung, Struktur, Projekte, Netzwerke. Bearbeitet von: Ulrich Brömmling, Nikolaus Turner. Verlag: Bundesverband Deutscher Stiftungen, Reihe: Forum Deutscher Stiftungen 15. Berlin 2002, 400 Seiten; 10,00 €, ISBN 3-927645-70-2

Bürgerstiftungen in Deutschland. Erste Bilanz und Perspektive. Herausgegeben von Eva-Maria Hinterhuber, Karin Müller, Stefan Nährlich, Rupert Graf Strachwitz. Verlag Leske und Budrich, Reihe: Bürgergesellschaft und Demokratie, erscheint Herbst 2004

Adressen

Aktive Bürgerschaft e.V., Albrechtstrasse 22, 10117 Berlin-Mitte, Tel. (030) 24 00 08 8-0, Fax (030) 24 00 08 8-9, info@aktive-buergerschaft.de, www.aktive-buergerschaft.de, www.buergerstiftungen.info

Arbeitskreis Bürgerstiftungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, c/o Initiative Bürgerstiftungen, Breitenbachplatz 21, 14195 Berlin-Wilmersdorf, Tel. (030) 89 74 52-40, Fax (030) 89 74 52-44, info@buergerstiftungen.de, www.buergerstiftungen.de

Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft, Albrechtstraße 22, 10117 Berlin-Mitte, Tel. (030) 28 38-79 09, Fax (030) 28 38-79 10, mi@maecenata.de, www.maecenata.de

Städtenetzwerk NRW, Hertinger Straße 45, 59423 Unna, Tel. (0 23 03) 96 93-14, Fax (0 23 03) 96 93-10, info@netzwerk.nrw.de, www.netzwerk.nrw.de

Impressum

HERAUSGEBER

Aktive Bürgerschaft e.V.
Albrechtstraße 22
D-10117 Berlin-Mitte
Tel. (030) 24 000 88-0
Fax (030) 24 000 88-9
info@aktive-buergerschaft.de
www.aktive-buergerschaft.de

VORSTAND

Dr. Rolf Kiefer (Vorsitzender)
Rüdiger Adamy
Holger Backhaus-Maul
Roland Drasl
Dr. Alfred Locklair
Roland Vogelmann

GESCHÄFTSFÜHRER

Dr. Stefan Nährlich

LAYOUT

Schauder®Werbung

DRUCK

Raiffeisendruckerei GmbH,
Neuwied

AUFLAGE

3.000

© Verein Aktive Bürgerschaft,
Berlin 2003

Mit freundlicher Unterstützung der
Volksbank Gießen-Friedberg eG.

QUELLENANGABEN

„Es gibt nichts Gutes außer: man
tut es.“ (Erich Kästner)

„Ein Geheimnis des Erfolgs ist, den
Standpunkt des anderen zu verste-
hen.“ (Henry Ford I)

„Dem Geld darf man nicht nach-
laufen. Man muss ihm entgegenge-
hen.“ (Aristoteles Onassis)

„Alles Große in unserer Welt ge-
schieht nur, weil jemand mehr tut,
als er muss.“ (Hermann Gmeiner)





Aktive
Bürgerschaft e.V.

Aktive Bürgerschaft e.V. –
eine Initiative des genossen-
schaftlichen Finanzverbundes
unter Schirmherrschaft
des Bundesverbandes der
Deutschen Volksbanken
und Raiffeisenbanken·BVR.



Aktive Bürgerschaft e.V.

Albrechtstraße 22

D-10117 Berlin-Mitte

Tel. (030) 24 000 88-0

Fax (030) 24 000 88-9

info@aktive-buergerschaft.de

www.aktive-buergerschaft.de