

Vor welchen Herausforderungen steht soziale Arbeit? Von der Industrie- zur Wissensgesellschaft

Gudrun Dabisch, Melanie Dörr

Die Gesellschaft steht ähnlich der industriellen Revolution im 19. Jahrhundert vor einer wirtschaftlichen und sozialen Umwälzung: Von der Industrie- zur Wissensgesellschaft. Die Fähigkeit Informationen zu verarbeiten und neue Erkenntnisse hervorzubringen, um diese umzusetzen, wird der führende Produktionsfaktor der Zukunft werden. Der Umgang mit Wissen wird entscheidend für die gesellschaftliche und ökonomische Entwicklung sein. Damit erhalten der Produktionsfaktor Arbeit und die Investition in Bildung einen völlig neuen Stellenwert. Über den Zugang zu Bildung werden soziale Chancen und die Möglichkeit zur Teilhabe an der Zukunft vergeben. Neue Kommunikationsmöglichkeiten eröffnen Arbeits- und Entwicklungszusammenhänge, in denen Raum und Zeit eine neue, veränderte Bedeutung erhalten. Dies eröffnet neue Möglichkeiten der Partizipation und Zusammenarbeit. Durch die Beschleunigung von Informationen und Arbeitsabläufen werden erhebliche Produktivitätssteigerungen erzeugt.

Wer jedoch keine Möglichkeit hat, sich Zugang und Kompetenzen im Umgang mit diesen neuen Technologien zu sichern, ist von sozialer Ausgrenzung bedroht. Der Ausschluss von der Teilhabe an Informationen und an demokratischen Entscheidungsprozessen vertieft die gesellschaftliche Spaltung.

Die Prognose:

Es vollziehen sich gegenwärtig nicht nur einzelne Veränderungen, die verschiedene Bereiche des Staates und der Gesellschaft je für sich und isoliert betreffen. Ich bezeichne die Bundesrepublik Deutschland – wie alle anderen Industrienationen auch – als eine Transformationsgesellschaft. Eine Gesellschaft im Übergang, in der die alten Institutionen nicht mehr tragen und neue noch nicht gefunden sind.

Welche Konsequenzen haben diese gesellschaftlichen Entwicklungen?

Arbeitswelt:

Der technologische Wandel hat Organisation, Umfang und Inhalt der Erwerbsarbeit dramatisch verändert und einen drastischen Anstieg der Produktivität bewirkt. In den meisten Industriestaaten hat diese das reale Wachstum übertroffen und zu einem Rückgang der Erwerbsarbeit beigetragen. Vollbeschäftigung im bisher bekannten Sinne erscheint nicht mehr realisierbar.

Folgende Entwicklungen sind dabei zu beobachten:

Mit immer **weniger Erwerbsarbeit** kann immer **mehr produziert** werden. Die Erwerbsarbeitsmenge nimmt kontinuierlich ab. Dies hat eine enorme Reduzierung der individuellen Erwerbsarbeitszeit zur Folge. Für den Einzelnen nimmt die Gestaltung der „freien Zeit“ einen immer größeren Stellenwert ein. Zusätzlich schreitet der Wandel zur Dienstleistungsproduktion fort.

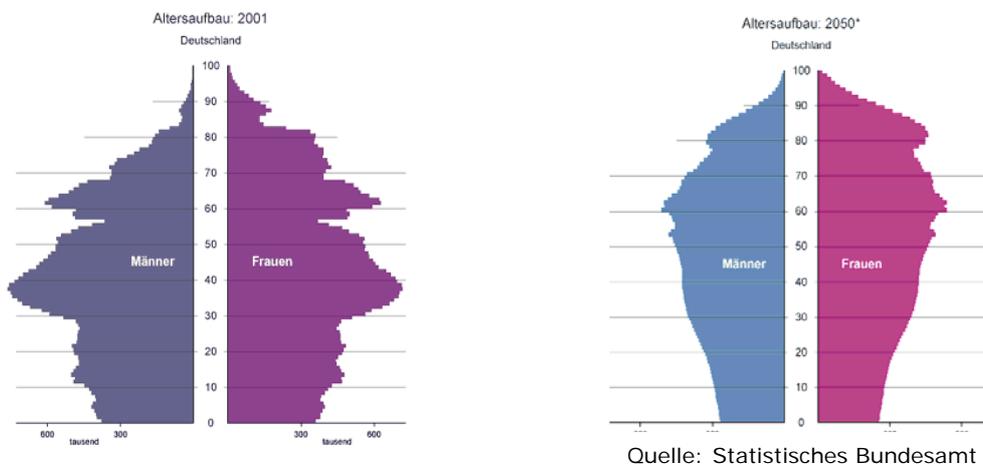
Die Zukunft der Erwerbsarbeit verschiebt sich **vom produzierenden zum Dienstleistungsgewerbe**. Der Rationalisierungsdruck im gewerblichen Bereich hat zur Ausgliederung von Dienstleistungstätigkeiten in hiervon unabhängige Dienstleistungsbereiche geführt.

Die **Arbeitszeitgestaltung** hat sich verändert. Normalarbeitsverhältnisse (unbefristete Beschäftigungsverhältnisse in Vollzeitbeschäftigung) haben in den vergangenen Jahren abgenommen. Der Anteil neuer Arbeitsformen wie Teilzeitbeschäftigung, befristete Arbeitsverhältnisse, Beschäftigung in Zeitarbeitsfirmen, flexible Arbeitszeiten bis hin zu ungesicherten Beschäftigungsverhältnissen ist beständig gestiegen.

Die **Arbeitsorganisation** ändert sich kontinuierlich. Die Überwindung des Raums durch die modernen Kommunikationstechnologien lässt eine Entkoppelung von Arbeitsplatz und dem Sitz des Unternehmens zu. Kooperative Arbeitsformen, Heimarbeit, Verlagerung von Betriebsstätten sind Teile dieser Entwicklung. Ein zunehmender Wandel von der abhängigen Beschäftigung zur Selbständigkeit ist zu beobachten.

Der demographische Wandel wird dazu führen, dass Vielfalt und Verschiedenheit in der Gesellschaft zunehmen. Bei unveränderten Rahmenbedingungen (Geburten, Zuwanderung, weibliche Erwerbsquote, Ein- und Austritt Erwerbsleben) würde bis 2030 das Erwerbspersonenpotenzial um sechs bis acht Millionen, bis 2050 fast um die Hälfte zurückgehen.

Die Prognose: Erwerbstätige werden früher in den Arbeitsmarkt und später aus ihm treten. Es werden mehr Frauen und mehr „Ausländer“ arbeiten, die Arbeitsgesellschaft wird jünger und älter, bunter und weiblicher werden.



Neue Lebensentwürfe:

Durch die zu beobachtende Individualisierung in unserer Gesellschaft entsteht einerseits eine Zunahme von neuen Freiheiten und Chancen zur Selbstverwirklichung. Zum anderen wird der Verlust von familiären, sozialen und kulturellen Bindungen beobachtet. Menschen werden zunehmend mit steigenden Anforderungen an Selbstorganisation, neuen Risiken für das Zusammenleben und dem Auseinanderbrechen traditioneller, solidarischer Bezüge konfrontiert.

In den Lebensentwürfen treten daher zwei gleichberechtigte Aspekte stärker in den Vordergrund: Eine **hohe Familien- und eine hohe Berufsorientierung**.

Trotz des Bedeutungszuwachses der Familie entwickeln sich Wunschbild und Realität auseinander, so dass eine zunehmende Differenzierung in der Gesellschaft in Familien- und Nicht-Familiensektor stattfindet. Nur noch etwa die Hälfte aller Menschen leben in Familien. Im Lebensverlauf nimmt die Zeit als Single oder in einer Paarbeziehung ohne Kinder einen größeren Raum ein.

Neben der klassischen Kernfamilie bilden sich aber auch neue Netzwerke, Lebensstile und Milieus heraus. Während die Familien noch überwiegend aus Kleinfamilien bestehen, nimmt die Zahl der Ein-Eltern-Familien und der Patchwork-Familien zu. Ebenso steigt die Zahl der nicht-ehelich geborenen Kinder. Nicht wenige Kinder erleben eine Trennung ihrer Eltern und die Aufnahme eines/-r neuen Partners/-in in die Familie.

Familien- und Sozialpolitik

In Deutschland ist der Anteil der Menschen mit einem Einkommen unterhalb der Armutsgrenze (weniger als 50 % des durchschnittlichen Einkommens) ebenso stetig angestiegen wie die Zahl der Sozialhilfeempfänger. Besonders auffällig ist, dass über ein Drittel der Sozialhilfebeziehenden Kinder und Jugendliche sind. Altersarmut ist in den vergangenen Jahren stark zurückgegangen und spielt gegenwärtig im Verhältnis zur Kinderarmut eine geringere Rolle. Für die weitere Zukunft ist davon auszugehen, dass durch die Langzeitarbeitslosigkeit und das damit zusammenhängende geringere Rentenniveau Altersarmut wieder zunehmen wird.

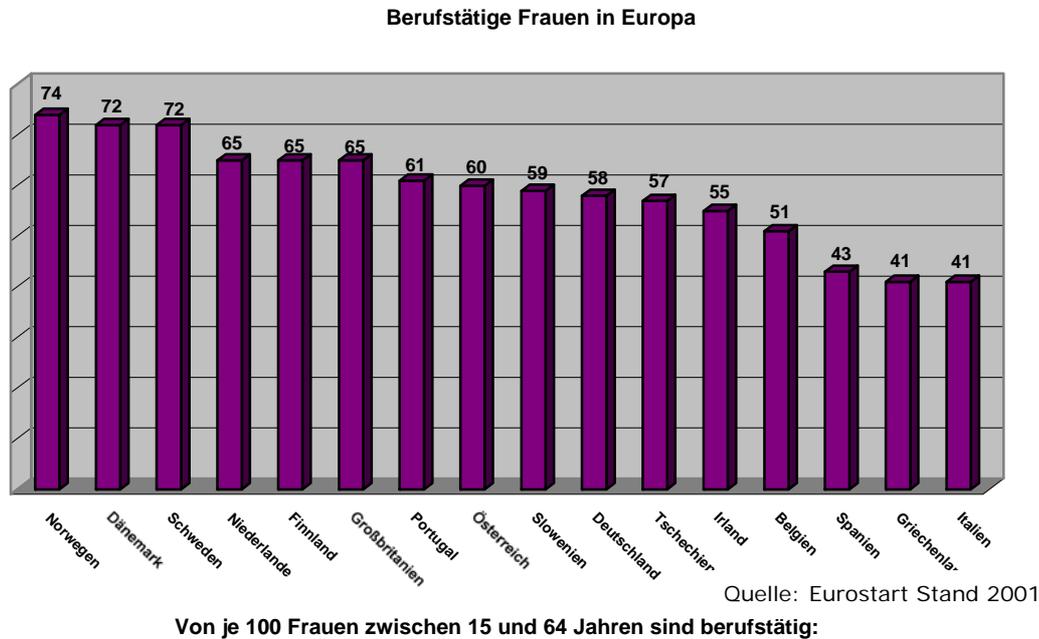
Folgende Gruppen sind in unserer Gesellschaft überdurchschnittlich von Armut betroffen:

- alleinerziehende Frauen und damit Kinder in Ein-Eltern-Familien
- Familien mit drei und mehr Kindern
- Langzeitarbeitslose
- Menschen mit geringer Qualifikation
- Menschen mit Migrationshintergrund
- Menschen mit Behinderung

Prognose:

Ich behaupte, dass es zu einem Paradigmenwechsel in der Familienpolitik kommen wird. Das bedeutet, es als kulturell normal anzusehen und ökonomisch notwendig zu

akzeptieren, dass Frauen erwerbstätig sind. Politik für die Familie muss in eine umfassende Wachstumsperspektive rücken: Wo mehr Frauen erwerbstätig sind (USA, Skandinavien), gibt es auch mehr Kinder, weniger Arbeitslose, mehr Wachstum. Im Vergleich:



Der Sozialstaat in der Finanzierungs Krise

Die Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die hohe Arbeitslosigkeit und eine Umverteilung zu Gunsten der Privat- und Unternehmensvermögen haben zu einer finanziellen Krise des Staates und vor allem des Sozialstaates geführt. Durch die strukturellen Veränderungen der Erwerbsarbeit durch Rationalisierung und Automatisierung reicht die Koppelung der Finanzierung der Sozialversicherungen an die Beiträge aus Erwerbsarbeitseinkommen nicht mehr aus.

In der Rentenversicherung wirkt sich der Anstieg der Lebenserwartung sowie die fehlenden Beiträge durch Arbeitslosigkeit auf die Kosten der gesetzlichen Rentenversicherung aus. Die geringeren Beiträge machen auch der Krankenversicherung zu schaffen, die gleichzeitig mit höheren Kosten im Gesundheitsbereich zu kämpfen hat. Mit steigender Arbeitslosigkeit steigen auch die Ausgaben für deren Bekämpfung und für Lohnersatzleistungen an. Gleichzeitig gibt es immer weniger Beitragseinnahmen. Die Folgen für diese Entwicklung sind sinkende Leistungen oder erhöhte Beiträge, was die Kosten für den Produktionsfaktor Arbeit weiter erhöht und damit auch die Arbeitslosigkeit verschärft.

Gleichzeitig wird aufgrund der steigenden Sozialkosten und der Abgaben- und Steuerpolitik eine Krise der öffentlichen Haushalte erlebt. Steigende Sozialhilfekosten und rückgängige Steuereinnahmen haben die kommunalen Haushalte weitestgehend hand-

lungsunfähig gemacht. Steigende Zinslasten durch Überschuldung verhindern ausgeglichene Haushalte der Länder und des Bundes.

Finanzierungssituation sozialer Träger

In Deutschland ist das Sozialstaatsprinzip im Grundgesetz verankert. Nach dem Subsidiaritätsprinzip erbringt der Staat Leistungen in Kooperation mit den Verbänden der freien Wohlfahrtspflege. Demnach findet Wettbewerb bislang nur im Rahmen des Sicherstellungsprinzips und in geschlossenen Finanzierungssystemen (Kostenträger – Leistungserbringer – Leistungsempfänger) statt.

Was ist Subsidiarität?

Vereinfacht ausgedrückt könnte man Subsidiarität so beschreiben: Staatliche und/oder gesellschaftliche Stellen/Organisationen (Kirchen, Sozialverbände) sollen nur helfen, wenn anderweitig (z.B. durch Selbsthilfe oder Familie bzw. Nachbarn, Freunde usw.) keine Abhilfe möglich ist.

Was sind die Konsequenzen für Soziale Arbeit?

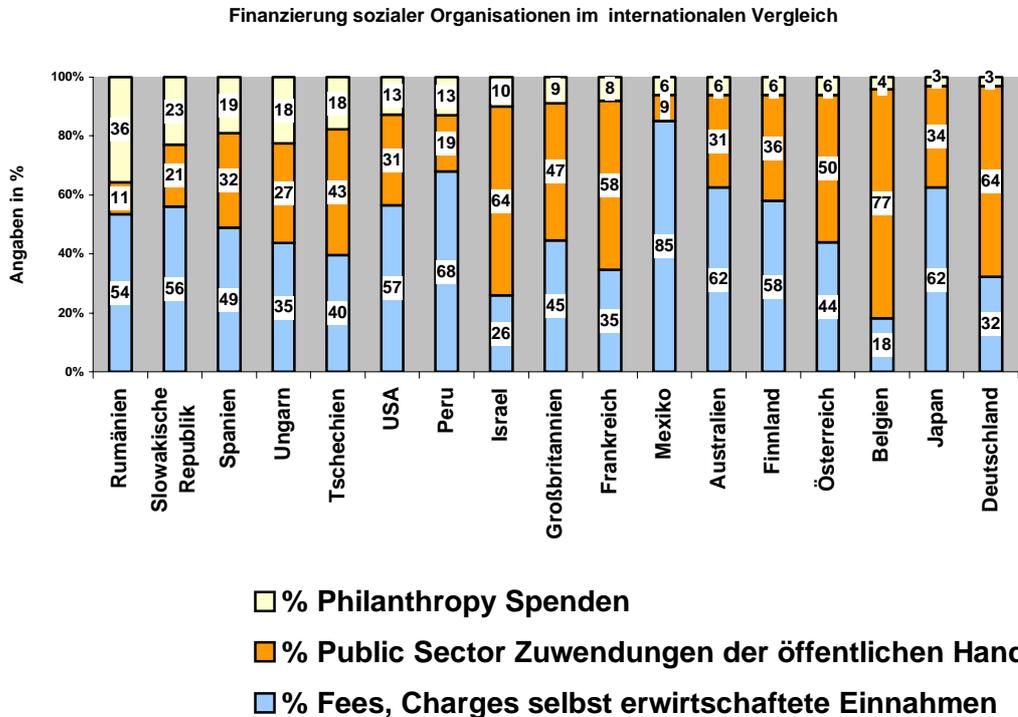
Die deutschen Wohlfahrtsverbände wünschen das Einfügen einer Formulierung in Artikel 136 EU-Vertrag, die die Bedeutung sozialer gemeinnütziger Träger im lokalen Bereich betont und ihre Beachtung fordert.

Die Entwicklung ist zurzeit nicht absehbar, die Konsequenzen für soziale Dienste sind daher noch unklar. Fest steht: Überall in Europa gibt es soziale Dienste, wenn auch Wohlfahrtspflege jeweils in einem spezifischen nationalen Rahmen stattfindet. Gemeinsame Grundlage ist die Gemeinnützigkeit, die Orientierung am Gemeinwohl als Zielsetzung. Die Vielfalt rechtlicher und steuerlicher Behandlung ist groß, aber soziale Dienste genießen überall in Europa steuerliche Vorteile gegenüber Unternehmen mit erwerbswirtschaftlicher Zielsetzung.

Ich vertrete die These: Entstandardisierte Lebensverläufe brauchen entstandardisierte Institutionen. Die intelligente Zusammenarbeit bestehender Dienste und Einrichtungen wird meines Erachtens wichtiger, als eine noch weitere Spezialisierung und neue Einrichtungen für neue Zielgruppen. Flexible Netzwerke sind der Zukunft eher angemessen, als starre Institutionen. Zusätzlich gilt es, alternative Finanzierungskonzepte zu entwickeln.

Während es für einige Bereiche des nichtkommerziellen Sektors jahrzehntelang selbstverständlich war, Projekte zum größten Teil mit Hilfe staatlicher Förderung zu finanzieren, ist es für viele europäische und außereuropäische Nonprofit-Organisationen vollkommen normal, ihre Mittel selbst zu erwirtschaften und mit Spendengeldern aufzustocken. Während in Deutschland im Jahr 1995 nur 3% aus Spendengeldern stammten, 64% aus öffentlichen Mitteln und 32% selbst erwirtschaftet wurden, finanzierten sich in den USA 7% der NPOs selbst, 31% kamen aus öffentlichen Töpfen und rund 13% aus Spendengeldern.

Wie finanzieren sich soziale Organisationen im internationalen Vergleich?



Quelle: Lester M. Salamon, Helmut K. Anheier and Associates: The Emerging Sector Revisited. A Summary. Baltimore, 1998, S. 11f.

Alternative Finanzierungsstrategien? Eine Begriffsdefinition

Die rückgehenden Finanzierungsmöglichkeiten stellen viele Träger sozialer Leistungen vor Existenzprobleme. Das Zauberwort für viele lautet: „Fundraising“!

Aber was verbirgt sich hinter dem Begriff?

Fundraising ist als Oberbegriff zu verstehen.

Er umfasst das gesamte Beschaffungsmarketing einer nichtkommerziellen Organisation. Der Begriff stammt aus dem angloamerikanischen Sprachraum und setzt sich zusammen aus den Wörtern „fund“= Kapital, Geldsumme, Mittel und „raise“ = beschaffen, vermehren.

Darunter ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen, als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtlicher Mitarbeit) und Know-How zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter der Verwendung von Marketingprinzipien zu verstehen.

Ergebnisse von erfolgreichem Fundraising sind ausschließlich Ressourcen

Beispiele für Ressourcen sind:

- Spenden aus der Bevölkerung
- Zuschüsse öffentlicher Stellen
- Fördermittel von Stiftungen
- Sponsoring von Unternehmen

Beim **Sponsoring** handelt es sich im engeren betriebswirtschaftlichen Sinne um: "Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-How durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen".

Die **Spende** ist eine freiwillige und unentgeltliche Wertabgabe in Form von Geld- oder Sachzuwendungen, die das geldwerte Vermögen des Spenders im Sinne eines Vermögensopfers mindert.

Unter **Mäzenatentum** versteht man die gönnerhafte Förderung des Gemeinwohls aus altruistischen Motiven ohne Gegenleistung.

Als **Stiftung** wird sowohl die „Widmung von Vermögen für einen oder mehrere vom Stifter bestimmte Zwecke als auch das wirtschaftlich-rechtliche Gebilde bezeichnet, das als Resultat dieses Vorgangs entsteht und eine eigene Organisation zur Zweckerfüllung hat“.

Sind durch Fundraising wirklich Ressourcen zu beschaffen?

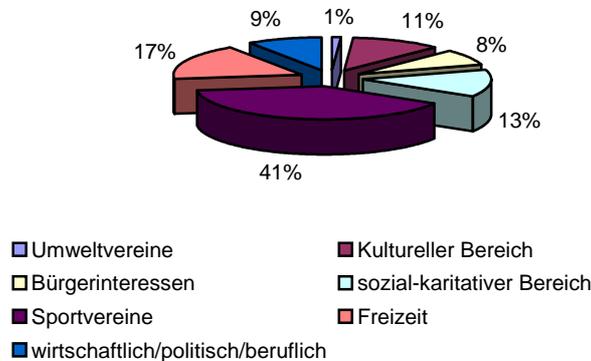
Ein Blick auf den deutschen Markt

Wie viele gemeinnützige Organisationen gibt es in der BRD?

Die Gesamtzahl eingetragener Vereine beläuft sich 2001 bundesweit auf 544.701. Hier-von ist ungefähr ein Prozent den Umweltvereinen zuzurechnen, 11,4% sind im kulturel-len Bereich tätig. 7,8% vertreten Bürgerinteressen, 13,3 (72.530) sind im sozial-karitativen Bereich engagiert. Mehr als ein Drittel aller eingetragenen Vereine sind Sportvereine. In 17,4% der eingetragenen Vereine wird Freizeitaktivitäten nachgegan-gen, ein knappes Zehntel widmet sich wirtschaftlichen, beruflichen und politischen Themen.

(Quelle: Nach Auswertung von rund 600 örtlichen Vereinsregistern, Stand Frühjahr 2001)

Vereine in Deutschland
gesamt: 544.701, Stand 2001



Wie viele spendensammelnde Organisationen gibt es in Deutschland?

Die Angaben über die Anzahl von um Spenden werbenden Institutionen in Deutschland schwanken zwischen 14.000 und 80.000.

(Willy Schneider: *Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Spendenmarktes in Deutschland*, in: *WiSt Wirtschaftliches Studium* 12, 1995, S. 623-628, [Wortlaut](#)).

Überwiegend handelt es sich hierbei um Initiativen von lokaler Bedeutung. Das Deutsche Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) schätzt, dass von den gemeinnützigen Organisationen 20.000 aktiv Fundraising betreiben; davon treten wiederum 10% durch überregionale Spendenaufrufe in Erscheinung, 250 - 300 davon sind bundesweit tatsächlich profiliert.

(Andreas Voß: *Betteln und Spenden*. Berlin, New York, 1992, S. 3).

Wie viel spenden die Deutschen?

Weit auseinander gehen die Schätzungen über die Höhe des jährlichen Spendenaufkommens in Deutschland. Willy Schneider schätzt das Spendenaufkommen von 1994 auf 15 Milliarden Mark. Rund neun von zehn privaten Haushalten haben nach Schneider gemeinnützige Anliegen schon einmal unterstützt. Im Durchschnitt wird pro Jahr rund 5 mal gespendet, wobei sich Geldspenden (54,9 %) und Sachspenden (45,1 %) nahezu die Waage halten.

(Willy Schneider: *Die Akquisition von Spenden als Herausforderung für das Marketing*. Berlin 1996)

Michael Holewa vom Deutschen Spendeninstitut Krefeld (DSK) schätzt das Spendenaufkommen für 1998 auf DM 10 Milliarden. Klaus Neuhoff vom Institut Stiftung Gemeinwohl der Universität Witten/Herdecke ermittelte das jährliche steuerlich erfasste, also bei den Finanzämtern gemeldete, Spendenaufkommen für 1989 mit DM 3,8 Mrd. (bsm-Newsletter 3/96, S.6) und für 1995 mit DM 5,3 Mrd. Einschließlich der Zuwendungen von privaten Stiftungen aber ohne Erbschaften vermutet er das steuerlich erfasste jährliche Spendenaufkommen für 2000 bei DM 6,5 Mrd, einschließlich des steuerlich nicht erfassten Spendenaufkommens bei 8 bis 10 Mrd (*Brief an BSM vom 29.8.01*) Je-

doch liegt nach Schätzung des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen (DZI), Berlin, das jährliche Spendeneinkommen allein im humanitär-karitativen Bereich bei 4,1 Mrd. Mark.

Zeitspenden, also ehrenamtliche Arbeit für ideelle Zwecke, wurden 1998 in einem Wert von DM 29 Milliarden geleistet. (bsm-Newsletter 1/99, S. 11). Etwa 34 Prozent der Bevölkerung in Deutschland über 14 Jahren waren 1999 nach eigenen Angaben im weitesten Sinne ehrenamtlich tätig, das sind 22 Millionen Menschen.

("Freiwilligenarbeit, ehrenamtliche Tätigkeit und bürgerschaftliches Engagement". Umfrage von Infratest Burke im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, veröffentlicht im Oktober 1999)

Die meisten der Spender geben zwischen 25-50 Euro (30%), 24% unter 25 Euro, die gleiche Anzahl bis zu 125 Euro und immerhin 15% griffen tiefer in die Tasche und überweisen mehr als 125 Euro im Jahr.

Wie entwickelt sich das Spendenaufkommen?

Im Jahre 2001 hat die Zahl derer, die angeben, innerhalb der letzten zwölf Monate etwas für gemeinnützige Zwecke gespendet zu haben, gegenüber dem Vorjahr um 3% auf 40% zugenommen. 1999 war mit 41% wegen der Hilfe für Erdbebenopfer in der Türkei und für Flüchtlinge im Kosovo ein Höchststand innerhalb der Befragungsjahre 1997 bis 2001 erreicht.

Quelle: TNS-EMNID-Spendenmonitore 1999 - 2001, repräsentative Bevölkerungsumfrage (erstmalig 1995) unter 4165 (2001), 3.837 (2000) und 4170 (1999) deutschsprachigen Personen im Alter ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Befragungszeitraum jeweils im Herbst. Persönlich-mündliche Interviews in den Privathaushalten der Befragungspersonen.

Werden SpenderInnen nach Ihren Motiven befragt, ergibt sich folgendes Bild:

Einstellungen zum Spenden	Gesamt *	Spender	Nichtspender
Spenden nur sinnvoll, wenn Hilfe zur Selbsthilfe	84	88	81
Spenden nur sinnvoll, wenn politische und wirtschaftliche Ursachen bekämpft werden	81	85	79
Zu hohe Anteile der Spendengelder werden für die Verwaltung aufgewendet	79	78	80
Durch Spenden wird schnell und unbürokratisch geholfen	81	88	76
Spenden ist wichtig, um guten Willen zu zeigen	61	74	53

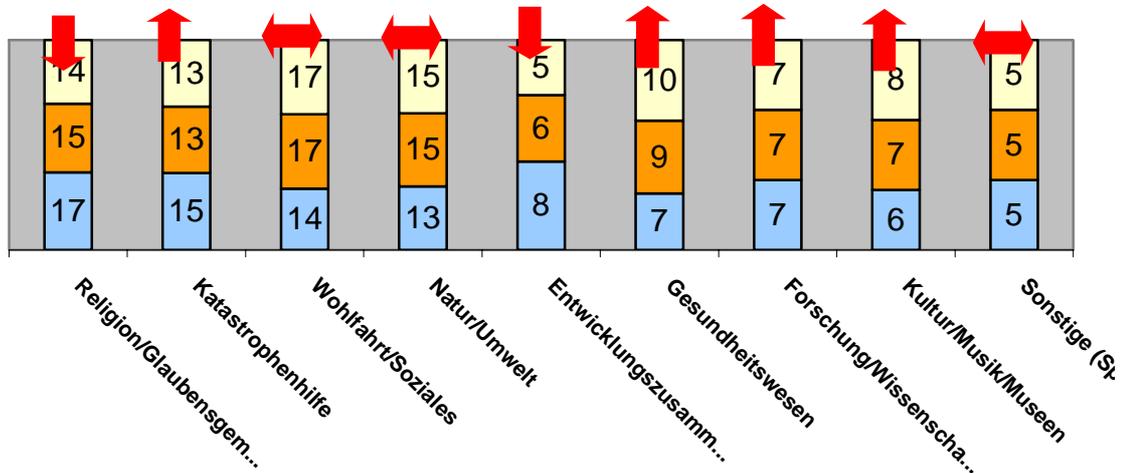
Quelle: TNS-EMNID-Spendenmonitor 2001. Angaben in %.

**"Stimme sehr zu / stimme zu" in %. Die Frage lautete: "Zum Spenden kann man ja unterschiedliche Einstellungen haben. Ich lese Ihnen nun verschiedene Einstellungen vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit Sie den einzelnen Aussagen zustimmen."*

Wofür wird gespendet?

Verteilung des Spendenaufkommens

(5 Mrd. Euro p.a) Angaben in %, Angaben von 2001



Wer spendet?

40% (ca. 25,5 Millionen) der Bundesbürger über 14 Jahren bejahten im September 2001 (September 2000 37%, ca. 23,6 Mio) die Frage "Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal für eine gemeinnützige Organisation gespendet?"

Quelle: TNS-EMNID-Spendenmonitor 2001.

Anteil der Spender an der ...

Gesamtbevölkerung	40%
Bevölkerung West	43%
Bevölkerung Ost	30%
Männer	37%
Frauen	44%
Altersgruppe 14 bis 19	16%
Altersgruppe 20 bis 29	24%
Altersgruppe 30 bis 49	39%
Altersgruppe 50 bis 64	49%
Altersgruppe 65 und älter	52%

an der Berufsgruppe ...

Selbstständige/Freiberufler/Landwirte	58%
Leitende Angestellten/Beamte	66%
andere Angestellte/Beamte	45%
Facharbeiter	35%
Andere Arbeiter	40%

Quelle: TNS-EMNID-Spendenmonitor 2001. Angaben in %.

Die Frage lautete: "Haben Sie innerhalb der letzten 12 Monate mindestens einmal für eine gemeinnützige Organisation gespendet?"

Erbschaften

Wer ist in der BRD grundsätzlich bereit, sein Erbe für gemeinnützige Organisationen zur Verfügung zu stellen? Emnid fragte nach und kam zu folgendem Ergebnis:

Von den Bundesbürgern über 14 Jahren sind 26% grundsätzlich bereit, gemeinnützige Organisationen testamentarisch zu berücksichtigen, 73% sind nicht bereit, 1% gaben keine Auskunft. Die Bereitschaft ist in der Alterskategorie der jungen Erwachsenen (20-29 Jahre) mit 33% am höchsten, bei den 65-Jährigen und Älteren mit 19% am niedrigsten.

Die Bereitschaft zur Begünstigung steigt signifikant mit dem Bildungsgrad, ebenso mit dem Einkommen. Spender, die bereits Erfahrungen mit gemeinnützigen Organisationen gesammelt haben, sind mit 36% signifikant häufiger bereit als Nichtspender(19%), ihr Erbe zur Verfügung zu stellen. Dabei fällt besonders auf, dass Spender für Tierschutzzwecke (53%) und Kinder-/Jugendschutz (42%) mehr Bereitschaft zeigen, ihr Erbe zur Verfügung zu stellen, als beispielsweise Spender, die für andere Zwecke gespendet haben.

Ebenso besteht bei Großspendern eine signifikant höhere Bereitschaft zur Testamentspende als bei Kleinspendern.

Quelle: EMNID-Spendenmonitor 1998, repräsentative Bevölkerungsumfrage unter 4.112 deutschsprachigen Personen im Alter ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, davon 3.277 Interviews in West- und 835 in Ostdeutschland. Befragungszeitraum 21.8. - 21.9.1998. Persönlich-mündliche Interviews in den Privathaushalten der Befragungspersonen.

Stiftungen

Das Stiftungswesen erlebt in Deutschland einen regelrechten Boom. Die Anzahl der Stiftungseinrichtungen schnellte in den letzten Jahrzehnten enorm in die Höhe.

Die Maecenata GmbH in München schätzte im September 2000 die Zahl der selbstständigen Stiftungen in Deutschland auf 10.000. Hinzu kommen 1.800 bis 2.000 unselbstständige Stiftungen (Pressemitteilung Maecenata-Institut vom 22.09.00).

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hatte im Jahre 2000 9.663 existierende Stiftungen in seiner Datei (1997: 7.673. 1991: 5.933). (Bundesverband Deutscher Stiftungen: Zahlen, Daten, Fakten zum deutschen Stiftungswesen, Darmstadt: Hoppenstedt, 2000).

Nicht erfasst sind rund 100.000 Kirchen- und Kirchenfründestiftungen, die nicht der Genehmigung durch die staatliche Stiftungsaufsicht unterliegen. (Pressekonferenz Maecenata-Institut für Dritte-Sektor-Forschung 10.12.99 in Berlin).

Die Zahl der rechtsfähigen katholischen Stiftungen betrug im Jahre 2000 19.327, davon waren 98,6% Stiftungen öffentlichen Rechts, der Rest privaten Rechts.

(Hein Ulrich Röder: *Unter dem Dach der Kirche*
.In: *Deutsche Stiftungen* 3/2000, S. 51f.)

Bußgelder

Viele gemeinnützige Organisationen haben Bußgelder als Finanzquelle entdeckt. Das Gesamtvolumen der jährlich verhängten Bußgelder beläuft sich nach Expertenschätzungen auf rund eine halbe Milliarde Euro. Auf Anweisung des Bundesjustizministeriums sollen 10% der Geldstrafen automatisch der Opferschutzorganisation „Weisser Ring“ zugute kommen.

Um Bußgelder zugewiesen zu bekommen, ist ein Eintrag auf eine Liste mit Organisationen erforderlich, die für die Bußgeldvergabe in Frage kommen. Je nach Tätigkeitsfeld (regional, überregional) und je nach Größe der Gemeinde ist es empfehlenswert, mit dem zuständigen Oberlandesgericht, Landgericht oder Amtsgericht Kontakt aufzunehmen und den Antrag dort zu stellen.

Voraussetzungen für die Zuweisung von Bußgeldern:

- Die Organisation muss gemeinnützig sein
- Überregional tätige Organisationen stellen beim Oberlandesgericht, regional tätige bei den Amts- oder Landgerichten den Antrag
- Organisationen müssen Gemeinnützigkeitsbescheid des Finanzamtes, Eintrag ins Vereinsregister und die Satzung mitschicken. Antrag muss alle zwei Jahr erneuert werden
- Organisation muss in der Lage sein, eingehende Bußgelder auf einem Extrakonto zu erfassen und ausbleibende Zahlungen sofort zu melden.

Bußgelder:**Spenden- und Bußgeldeinnahmen ausgewählter Organisationen**

Organisati- on ^{1[1]}	Beitrags-, Spenden- und Erb- schaftsauf- kommen gesamt 2002 Eu- ro ^{1[2]}	davon Erb- schaften 2002 Euro	davon Erb- schaften 2001 EUR	Buß- gelder 2002 EUR	Bußgelder 2001 EUR	Buß- gelder 2000 EUR	Bußgel- der 1999 EUR
Ärzte ohne Grenzen e.V., Berlin	15.828.489	301.098	343.540	795.874	894.609	897.575	515.332
Christoffel Blindenmis- sion e.V., CBM, Bens- heim	39.977.188	5.681.763	5.993.576	799.939	967.300	579.585	162.204
Deutsche Welthunger- hilfe e.V., Bonn	26.203.847	793.365	883.424	631.381	193.614	275.947	206.263
Greenpeace e.V., Ham- burg	37.181.000	1.782.000	1.585.005	142.079	129.868.138	114.529	111.462
Bundesverei- nigung Le- benshilfe für Menschen mit geistiger Be- hinderung e.V., Marburg	14.178.000	4.516.000		169.000	250.000	0,0	0,0
CARE Deutschland e.V., Bonn	2.592.939	304.607		392.418	325.485	354.920	257.854
Deutsche AIDS-Hilfe e.V., Berlin	456.127	198.865		18.399	80.181	50.618	8.692
Deutsche Krebshilfe e.V., Bonn	56.900.000	27.600.000	23.721.937	500.000	4.090.335	766.938	511.292

Sponsoring

Die Gesamtvolumina im Sponsoring-Markt sind in den letzten Jahren konsequent gewachsen. Weltweit sind die Ausgaben für Sponsoring seit 1990 um 650% auf insgesamt rund 50 Milliarden Euro gestiegen.

Aufwendungen für Sponsoring in der BRD

	1999 *	2000 *	2001 * geschätzt
Gesamtvolumen	4,4	4,9	5,4
Sport	2,6	2,9	3,1
Medien/TV	0,8	0,9	1,0
Kultur	0,6	0,6	0,7
Sozio	0,2	0,3	0,3
Öko	0,2	0,2	0,3

**In Milliarden Mark.*

Quelle: ISPR (Internationale Sportrechte Gesellschaft): SponsoringKlima 1999, München 2000 Die geschätzten Sponsoring-Ausgaben für 1999 betragen in den USA 11,52 und in Japan 4,86 Mrd. DM. Quelle: Jahrbuch Sponsoring 2000, Hamburg 2000

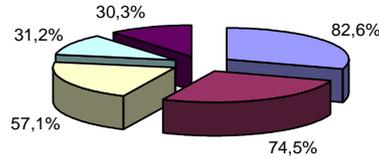
Wer sind die bekanntesten Sponsoren?

Die bekanntesten Sponsoren auf den Feldern Kultur, Umwelt und Soziales sind Mercedes Benz (Daimler-Chrysler), die Sparkassen, Volkswagen, Deutsche Bank, Opel. *Quelle: INRA/Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen, der seit August 1997 zwei Mal monatlich mittels Telefoninterviews die Bevölkerung ab 14 Jahren befragen lässt. Ungestützte Erinnerung.*

Die bekanntesten Sportsponsoren sind Telekom, Marlboro, Adidas, Opel, Mercedes-Benz, West. Nike, Hasseröder, Puma, Warsteiner. *Oktober 1999, ungestützte Bekanntheitswerte von Sponsoren bei insgesamt 17 Sportarten. Basis 1.000 Personen ab 14 Jahren, Face-to-face-Befragung. Quelle: INRA-Deutschland*

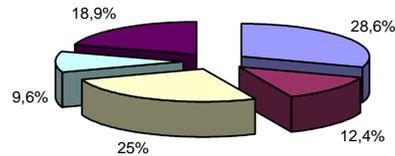
Entscheider in Firmen zum Sponsoring - welche Sponsoring-Arten setzen Sie ein?

**Entscheider in Firmen:
Welche Arten von Sponsoring werden eingesetzt?**



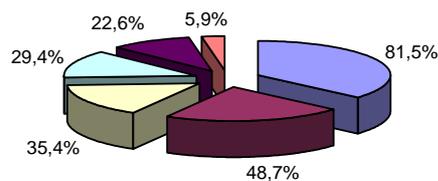
■ Sportsponsoring ■ Kunstonsponsoring ■ Soziosponsoring ■ Wissenschaftssponsoring ■ Ökosponsoring

Welche Art wird am stärksten an Bedeutung gewinnen?



■ Sportsponsoring ■ Kunstonsponsoring ■ Soziosponsoring ■ Wissenschaftssponsoring ■ Ökosponsoring

Welche sozialen Themen eignen sich am besten für Sponsoring-Aktivitäten?



■ Kinder-Jugendbetreuung ■ Gesundheit ■ Altenbetreuung
 ■ Arbeitslosigkeit ■ Soziale Randgruppen ■ Kriminalität

Angaben jeweils in % der Befragten

Quelle: Sponsor Partners: Sponsoring Trends'98, Bonn 1998. Schriftliche Befragung Januar/Februar 1998 bei den 2.500 umsatzstärksten Betrieben und Dienstleistungsunternehmen in Deutschland. Rücklauf: 832 auswertbare Fragebögen. Die Untersuchung führte Prof. Dr. Dr. Arnold Hermanns vom Institut für Marketing an der Universität der Bundeswehr in München durch.

Wie finanziert sich der TOA in anderen Ländern? Gibt es schon alternative Finanzierungsmodelle?

Wir wollen hier zunächst einen Blick in das benachbarte Österreich werfen, wo ein landesweiter Träger, die Mittel um den Außergerichtlichen Tatausgleich (ATA) gemäß den Standards und flächendeckend durchzuführen, erhält.

Schwierig, in den Augen des hiesigen TOA, scheint die zentrale Struktur, da hierzulande verschiedene Träger diese Aufgabe übernehmen, und die individuelle Leistungserbringung verloren gehen könnte. Ebenso könnte diese Struktur einen hohen bürokratischen Aufwand bedeuten, da eine gerechte Mittelverteilung mit der Trägervielfalt zu vereinbaren wäre. Dieser „Wasserkopf“ müsste dann zusätzlich finanziert werden.

In Österreich müssen die Beschuldigten im ATA eine Gebühr entrichten, die teilweise von den Rechtsschutzversicherungen aus Kulanz übernommen werden. Zusätzlich wird Mediation seit 2001 durch die DAS Rechtsschutzversicherung finanziert, dabei handelt es sich aber in erster Linie um Arbeits-, Erb-, Miet- und Familien- bzw. Scheidungsrechtsfälle.

Für Mediation in Strafverfahren gibt es aber weder bei österreichischen noch bei deutschen Versicherungen eine Regelung.

Grundsätzlich zeigen Statistikauswertungen, dass der TOA dazu geeignet ist, langwierige Rechtsstreitigkeiten zu vermeiden und Folgestreitigkeiten zu verhindern. Durch die schnelle und unbürokratische Regulierung zivilrechtlicher Ansprüche können zivilgerichtliche Verfahren vermieden werden. In diesem Zusammenhang erscheint es wichtig zu erwähnen, dass es derzeit eine Initiative der Bundesregierung gibt, die darauf hinarbeitet, 10% aller Bußgelder Einrichtungen der Opferhilfe zukommen zu lassen und dabei TOA ausdrücklich als Teil der Opferhilfe anzusehen.

Es geht sicherlich nicht darum, die Finanzierungsregelungen aus Österreich zu übernehmen. Aber es macht Sinn darüber nachzudenken, welche Teilbereiche in die deutsche TOA-Struktur zu übernehmen sein könnten, um eine langfristige Planungssicherheit zu erhalten und denjenigen Personen, die eine professionelle und qualifizierte Schlichtung wünschen, dies auch zu ermöglichen.

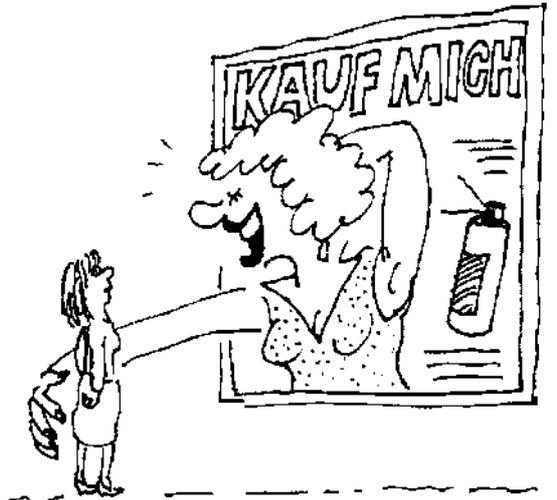
Was ist Marketing?

„Marketing ist eine menschliche Tätigkeit, die darauf abzielt, durch Austauschprozesse Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen beziehungsweise zu erfüllen“. (Philip Kotler)

Marketing bedeutet für eine Organisation

„...das wirksame Management der Austauschbeziehungen mit den verschiedenen Märkten und Interessensgruppen...“

„Marketing ist nicht die Kunst der gerissenen Wege, los zu werden, was man produziert. Es ist die Kunst, echten Nutzen für die Kunden zu schaffen. (Philip Kotler)



Oder

**„Enten legen ihre Eier in aller Stille. Hühner gackern dabei wie verrückt.
Was ist die Folge? Alle Welt isst Hühnereier.“
(Henry Ford)**

Was ist Social-Marketing?

Social-Marketing meint das **Marketing nichtkommerzieller Organisationen**, das auf die **Lösung sozialer Aufgaben** gerichtet ist.

Social-Marketing hat im Unterschied zum Marketing von Wirtschaftsunternehmen:

- Keinen Gewinn als Ziel, sondern Meinungs- und Verhaltensänderungen
- Gegenstände des Austauschprozesses sind nicht konkrete Produkte, sondern Ideen

Im Gegensatz zum Marketing gewerblicher Unternehmen stehen soziale Organisationen vor der Aufgabe, dem Förderer (Spender, Mitglied, Ehrenamtlicher) meist keinen direkten Nutzen bieten zu können.

Folglich können die in der freien Wirtschaft bewährten Methoden des Marketing nur eingeschränkt für die Gewinnung und die Motivation von Förderern eingesetzt werden. Hier hat sich eine eigene Lehre gebildet:

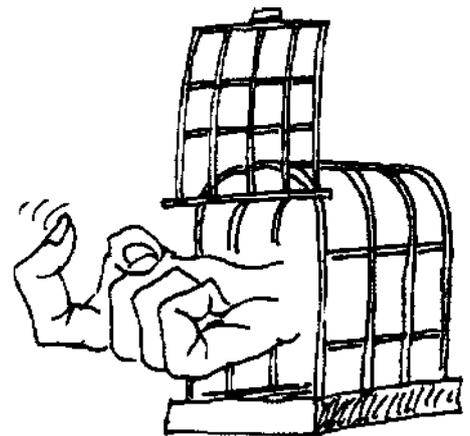
Fundraising:

umfasst das gesamte Beschaffungsmarketing einer nichtkommerziellen Organisation. Darunter ist die strategisch geplante Beschaffung sowohl von finanziellen Ressourcen, als auch von Sachwerten, Zeit (ehrenamtlicher Mitarbeit) und Know-How zur Verwirklichung von am Gemeinwohl orientierten Zwecken unter der Verwendung von Marketingprinzipien zu verstehen.

Ergebnisse von erfolgreichem Fundraising sind ausschließlich Ressourcen.

Beispiele für Ressourcen sind:

- Spenden aus der Bevölkerung
- Zuschüsse öffentlicher Stellen
- Fördermittel von Stiftungen
- Sponsoring von Unternehmen



Was ist Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation?

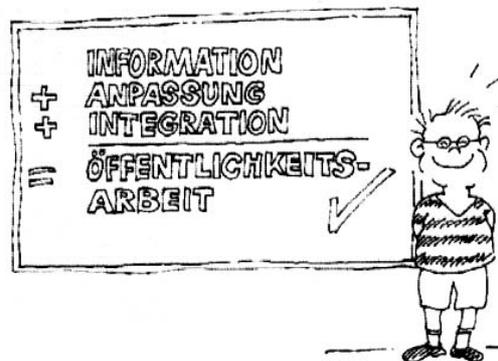
Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist das Management von Kommunikation.

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend der freiheitlich-demokratischen Wertordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Informationsgegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken,

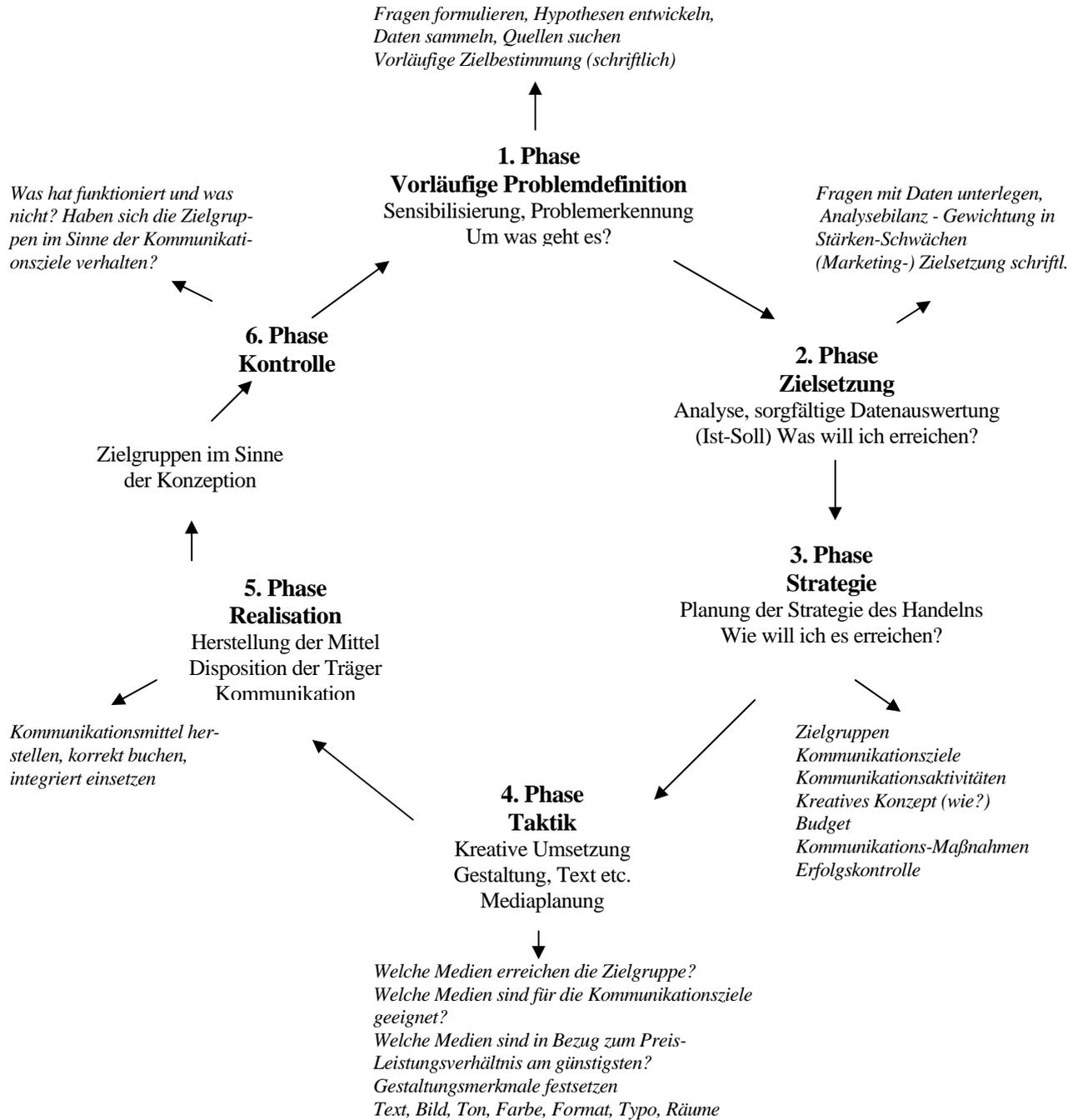
Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozess von Organisationen eingebunden ist. (Deutscher Public Relations Verband)



Oder einfacher ausgedrückt:

Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikationspolitik

Sechs-Phasen-Modell



Quelle:

Studiengang Öffentlichkeitsarbeit, Band: Planung der Öffentlichkeitsarbeit
Gemeinschaftswerk Evangelischer Publizistik, Frankfurt am Main