

Private Geldgeber – Möglichkeiten und Grenzen für die Selbsthilfe-Unterstützung

Fundraising: Welche Vorklärunen müssen erfolgen?

Für die Selbsthilfegruppen und Selbsthilfe-Organisationen, aber auch für Selbsthilfekontaktstellen, kommen private Geldgeber zunehmend ins Blickfeld, weil es keine ausreichende oder nur eine sehr ungesicherte finanzielle Förderung durch die öffentliche Hand und durch die gesetzlichen Krankenkassen gibt. Die Förderung durch die öffentliche Hand wird zurückgefahren, und die den gesetzlichen Krankenkassen vom Gesetzgeber geschaffene Möglichkeit zur Förderung der Selbsthilfe nach § 20 SGB V wird nach wie vor von den Krankenkassenverbänden bei weitem nicht in dem Maß ausgeschöpft, wie das angemessen und erforderlich wäre. Die Gruppen, Organisationen und Kontaktstellen werden in diesem Zusammenhang sehr oft – gerade auch von politischer Seite – auf private Finanzierungsmöglichkeiten verwiesen, ohne daß dabei die Erfolgchancen und die Implikationen der Akquisition solcher Mittel bedacht werden. Fundraising ist das aktuelle Zauberwort, das in diesem Zusammenhang die Runde macht. Private Finanzierungsformen, die hier genannt werden und die es stärker auszuschöpfen gelte, sind

- Eigenmittel der Träger
- Spenden
- Stiftungsgelder
- Sponsoring

Bevor man in eine Bewertung der Möglichkeiten und Chancen dieser Finanzierungsformen eintritt, muß bei den Gruppen, Organisationen bzw. Einrichtungen zunächst folgendes geklärt werden:

- Welche Bereitschaft besteht in der Gruppe, Organisation, Einrichtung?
- Gibt es menschliche Ressourcen, d.h., wer kümmert sich um das Fundraising?
- Gibt es überhaupt ansprechbare Partner bzw. Märkte für die Akquisitions- und Verhandlungsbemühungen?
- Welches Fundraising-Know-How ist gegeben, welche Methoden müssen gelernt und eingesetzt werden, welche Einsatzvoraussetzungen bestehen?
- Welche formalen Handlungsvoraussetzungen sind gegeben? Ist der Fundraiser zum Beispiel ein gemeinnütziger Verein oder eine unorganisierte Selbsthilfegruppe, ist er eine Einrichtung – wie die Selbsthilfekontaktstellen – in freier oder öffentlicher Trägerschaft, die selbst gar nicht formal wirksam, sondern bei der nur ihr Träger handeln kann?

- Wie sieht das aktuelle und potentielle Fördererspektrum aus? Geht es um abgegrenzte Finanzierungen bestimmter Vorhaben, geht es um ein Finanzierungsmix, geht es um eine Ergänzungfinanzierung bei gegebener Grundförderung durch öffentliche Geldgeber?

Dieser Hinweis auf solch weitreichende Vorklärunen macht bereits eines deutlich: Eine Akquisition von Fördermitteln – seien es öffentliche oder private – ist nicht mit links zu erledigen; sie verlangt strategisches Denken, den Einsatz von Arbeitskraft und inhaltliche und materielle Vorleistungen.

Ich möchte zunächst kurz auf die ersten angesprochenen privaten Finanzierungsformen eingehen und zentrale Begrenzungen anmerken. Auf Grenzen, Nachteile und Vorteile des Sponsorings für die Selbsthilfe-Unterstützung werde ich dann etwas ausführlicher zu sprechen kommen.

Eigenmittel

Die Chancen, Eigenmittel der Träger stärker auszuschöpfen, sind sehr gering. Die wesentlichen Eigenmittel der Träger – insbesondere im Selbsthilfebereich – ergeben sich aus Mitgliedsbeiträgen, Teilnehmerbeiträgen zu Veranstaltungen oder aus Einnahmen aus dem Verkauf von Broschüren. Charakteristisch für den Bereich ist jedoch, daß die Gruppenangebote meist kostenlos oder – wenn Geld verlangt wird – nicht kostendeckend sind. Nur die wenigsten verfügen über solche Mitgliederzahlen, insbesondere über ausschließlich zahlende Fördermitglieder, daß nennenswerte Beträge für die Arbeit zusammenkommen.

Das Angebot von Selbsthilfekontaktstellen ist ebenfalls kostenlos; eingenommene Nutzungsgebühren u.ä. sind marginal.

Spenden

Im Hinblick auf die Möglichkeiten, das Spendenaufkommen zu erhöhen, sollten hier nicht die Größenordnungen anderer Länder wie die in den USA mit ganz anderen gesellschaftlichen und sozialstaatlichen Bedingungen (z.B. niedrige Steuerquote; kein staatlich vermittelter Einzug von Kirchensteuer) angeführt werden¹. Der Blick sollte vielmehr auf die deutschen Verhältnisse gerichtet sein. Die Schätzungen des deutschen Spendenaufkommens belaufen sich auf ca. 80 Mrd DM jährlich (1992). Rund 1 Mrd DM gehen dabei in den sozialen bzw. Wohlfahrtsbereich.

Das Volumen stagniert nach Hinweisen vieler Fachleute seit Jahren und wird z.T. sogar als rückläufig beschrieben. Wenn also immer mehr kleine Vereine und Organisationen sich vermehrt um Spenden bemühen, heißt das praktisch nicht, daß eine Ausweitung des Spendenmarktes erreicht wird, sondern daß diese Vereine und Organisationen um einen Anteil am eher sinkenden Spendenaufkommen wetteifern.

Und die Konkurrenz zwischen den etwa 20.000 Organisationen, die in Deutschland in der Öffentlichkeit um Spenden werben, ist groß.

Stiftungen und Stiftungsgelder

In der Datenbank des Dokumentationszentrums Deutsche Stiftungen sind 7.235 deutschen Stiftungen (ohne die etwa 50.000 reinen Kirchenstiftungen) erfaßt (1996)². Es gibt eine Reihe unterschiedlicher Rechtsformen der Stiftungen, z.B. die Stiftung e.V., die Stiftung GmbH, die Stiftung öffentlichen Rechts und nichtrechtsfähige Stiftungen. Gemeinnützige Stiftungen genießen Steuerprivilegien. Die Regelform (1996: 4.505) ist allerdings die rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts, eine eigenständige juristische Person des Privat- und Zivilrechts. Sie bedarf der staatlichen Genehmigung und unterliegt staatlicher Aufsicht (sehr uneinheitlich in den Bundesländern), die das Handeln auf Satzungsmäßigkeit und Stifterwillen überprüfen.

Die Transparenz in der deutschen Stiftungswelt ist dürftig. Viele scheuen die Öffentlichkeit aus Furcht vor mehr Anträgen.

Vor einem Herantreten des Selbsthilfebereichs an Stiftungen ist zum einen zu klären, ob die Stiftung überhaupt anderen Vereinen oder Organisationen Finanzmittel zur Verfügung stellen oder ob sie nur selbst tätig werden kann (operative Stiftung). Zum anderen unterliegen die meisten Stiftungen einer oft sehr engen inhaltliche Zweckbestimmung, was für vermittelnde oder Multiplikatoren Aufgaben z.B. von Selbsthilfekontaktstellen sehr nachteilig sein kann. Viele Stiftungen lehnen außerdem Komplementärfinanzierungen zur öffentlichen Hand ab; eine Bereitstellung von Personalmitteln oder eine dauerhafte Förderung erfolgt in aller Regel ebenfalls nicht. Allerdings ist in der neuen Legislaturperiode des Deutschen Bundestages in Sachen Stiftungen mit Bewegung zu rechnen, denn es kann erwartet werden, daß ein Ende 1997 von der Fraktion Bündnis 90 /DIE GRÜNEN eingebrachter Gesetzentwurf zur Reform des Stiftungsrechts behandelt wird und neue Impulse und Rahmenbedingungen entstehen.

Sponsoring

Bekannt und alltäglich ist das Sponsoring im Sportbereich. Hier wurde es zuerst von Wirtschaftsunternehmen entdeckt und hat sich zu einem erfolgreichen Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und Werbung entwickelt. Ebenso bekannt und alltäglich ist inzwischen auch das Sponsoring im Kulturbereich ("Dieser Tatort wurde Ihnen präsentiert von ..."). Noch nicht so weit entwickelt ist das Engagement im Sozial- und Gesundheitsbereich. Dessen Anteil am gesamten Sponsoringvolumen in Deutschland wird gegenwärtig nur auf acht Prozent geschätzt.

Was ist Sponsoring?

Sponsoring muß begrifflich und praktisch von Spenden abgegrenzt werden.

Spenden basieren auf mildtätigen Motiven. Mit Spenden sind keine Erwartungen verbunden. Gegenleistungen werden nicht erwartet. Auf eine öffentliche Darstellung wird oft sogar bewußt verzichtet. Spenden an gemeinnützige Organisationen können steuerlich geltend gemacht werden (bei Unternehmen allerdings maximal nur 2 % des Jahresumsatzes).

Sponsoring basiert auf Marktinteressen. Hier spielen also auch die Erwartungen und die Interessen des Sponsors eine Rolle. Es gilt das Prinzip Leistung und Gegenleistung. Definition: Sponsoring bedeutet die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen. Das Motto ist: *Tue Gutes und rede darüber!* Unternehmenskommunikation heißt dabei nach außen: Werbung (Verkaufsförderung), Öffentlichkeitsarbeit (Imagegewinn), nach innen: Unternehmensselbstverständnis als Motivationsquelle für die Mitarbeiter (Corporate Identity).

Sponsorship nennt man die Verabredung eines gemeinsamen Projektes von Sponsor und Gesponsertem, zum Beispiel die Durchführung einer Veranstaltung. Es gibt exklusive Verabredungen und Co-Sponsorships (mehrere Unternehmen beteiligen sich). Die Verabredungen von Leistungen und Gegenleistungen und von Absichten und Maßnahmen erfolgt meist vertraglich (auf zivil- oder schuldrechtlicher Grundlage)

Steuerliche Bedeutung: Sponsoringausgaben sind für die Sponsoren in unbegrenzter Höhe steuerlich abzugsfähig. Von den Gesponserten sind Sponsoringeinnahmen wie andere Einkünfte aus einem wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb zu versteuern (§15 Einkommenssteuergesetz). Für gemeinnützige Organisationen beginnt diese Steuerpflicht allerdings erst ab einem Jahresumsatz von 60.000 DM.

Das Volumen des Sponsoringmarktes in Deutschland wird bei ca 2,4 Mrd. DM (1995) angesiedelt; im Vergleich dazu lag der Gesamtumsatz der deutschen Kommunikationswirtschaft bei ca. 98 Mrd. DM.

Definition: Sponsoring bedeutet die Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen zur Förderung von Personen, Gruppen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturellen und/oder sozialen Bereich, um damit gleichzeitig Ziele der eigenen Unternehmenskommunikation zu erreichen.

Verstärkt hat sich in der letzten Zeit das Interesse an Sponsoring-Partnerschaften im Selbsthilfebereich.

Natürlich steht Geld im Mittelpunkt. Aber darüber hinaus können Sponsoren

vielfältige andere und für die Gruppen genauso wertvolle Beiträge leisten:

- Sie können Räume für Gruppentreffen oder Veranstaltungen zur Verfügung stellen und Sachmittel wie Computer und Fahrzeuge überlassen.
- Sie können Reisekosten und Gebühren tragen oder erlassen, um die kostenlose Teilnahme an Fachtagungen, Messen usw. zu ermöglichen. Eine Hersteller- oder Vertriebsfirma kann für ein Büro oder für die Gruppenarbeit die Ausstattung übernehmen. Ein Unternehmen kann Organisationshilfen und Dienstleistungen bieten, so z.B. sein Know-how einbringen bei der Produktberatung, bei der Vermittlung oder Bereitstellung von Referenten. Es kann helfen, Medienkontakte aufzubauen, oder konzeptionelle und technische Unterstützung geben bei der Erstellung von Informationsmaterialien oder einer Zeitschrift.

Im Zusammenhang mit solchen nicht-monetären Sponsorings können Selbsthilfekontaktstellen eine wichtige Funktion als Brücke oder Mittler zwischen Gruppen und Unternehmen sein.

Ich betone noch einmal: Viele im Selbsthilfebereich sind sich häufig nicht der Tatsache bewußt, daß ein Sponsorship auf Gegenseitigkeit beruht und auch die gesponserte Gruppe oder Organisation bestimmte Kriterien erfüllen muß, um überhaupt als Partner attraktiv zu sein. Dazu gehören Fachkompetenz, modellhafte regionale oder überregionale Bedeutung der Aktivitäten der Gruppe bzw. Organisation, öffentliche Akzeptanz, professionelle Darstellung und Medienfähigkeit.

Das sind Kriterien, die für eine Selbsthilfegruppe und auch für eine Selbsthilfekontaktstelle bzw. für deren Träger nicht immer leicht zu erfüllen sind. So ist die ‚Medienfähigkeit‘ von Menschen mit chronischen Erkrankungen (aus der Sicht potentieller Sponsoren) oft gering. Auch ist – im Unterschied etwa zu Vereinigungen, die krebskranke Kinder unterstützen – die meist geforderte präzise und konkrete inhaltliche Bestimmung von Arbeitszielen bei Einrichtungen (wie bspw. Selbsthilfekontaktstellen) oder Vereinen, die themenübergreifend arbeiten, oft nur schwer möglich.

Welche Gegenleistungen vom Sponsor im einzelnen erwartet werden, ist sicher sehr unterschiedlich. Alle sollten jedoch wissen, daß die Bereitschaft zum gemeinsamen Auftreten und die Darstellung des Sponsorships in der Öffentlichkeit in jedem Fall dazugehört. Dies kann unter Umständen mit dem Interesse einiger Mitglieder oder der Einrichtung kollidieren, die lieber anonym bleiben möchten oder sich nicht unter einem Firmenlogo präsentieren wollen.

Für alle, die an unspektakulärer privater Mildtätigkeit interessiert ist und die mit der Annahme von Geldern keine Erwartungen erfüllen und Verpflichtungen eingehen

wollen, die über die Gruppenziele oder über das Arbeits- und Angebotsprofil der Einrichtung hinausgehen, ist daher nicht das Sponsoring, sondern die Spendenwerbung das Mittel der Wahl.

Nun möchte ich einige Grenzen, Nachteile und Vorteile des Sponsorings im einzelnen benennen.

Grenzen des Sponsorings

1. Die Wirkung eines gemeinsamen Auftretens in der Öffentlichkeit muß gut abgeschätzt werden. Unpassend ist sicherlich ein Zusammenwirken von Alkoholindustrie und Suchtselbsthilfegruppen.
2. Selbsthilfegruppen wünschen sich in der Regel ein gewisses Maß an Planungssicherheit für die zukünftige Durchführung von Aktivitäten. Ein Sponsorship unterliegt hingegen oft einem starken Aktualitätsdruck.
3. Selbsthilfegruppen und -Organisationen und auch gemeinnützige Einrichtungen suchen häufig nach Wegen, um Ressourcen sicherzustellen, die von elementarer Bedeutung sind: z.B. regelmäßige Infrastrukturkosten wie Miete, Strom, Heizung und – falls erforderlich – Mittel für festangestelltes Personal. Sponsoren haben an einem derart "unspektakulären" Engagement in der Regel kein Interesse.
4. Sponsoringeinnahmen müssen versteuert werden. Da die meisten Selbsthilfegruppen und -Organisationen im Sozial- und Gesundheitsbereich mit ihrer Tätigkeit keine wirtschaftlichen, sondern mildtätige und gemeinnützige Zwecke verfolgen und die Selbsthilfekontaktstellen gar mit "öffentlichem Auftrag" handeln, wird an diese Steuerpflicht nicht sogleich gedacht. Die Überraschung ist dann groß, wenn manchmal bis zur Hälfte der Sponsorengelder wieder ans Finanzamt abzuführen sind.
5. Ein besonderes Problem besteht dabei für Selbsthilfegruppen, die nicht als gemeinnütziger Verein eingetragen sind und dies auch nicht vorhaben. Obwohl auch sie in aller Regel mildtätige und gemeinnützige Zwecke verfolgen, gilt für sie nicht automatisch der Freibetrag von 60.000 DM für Einkünfte aus einem wirtschaftlichem Geschäftsbetrieb. Bei solchen Gruppen muß vor der Zusammenarbeit unbedingt mit dem zuständigen Finanzamt die steuerrechtliche Behandlung geklärt werden.
Selbsthilfekontaktstellen müssen bedenken, daß sie als Einrichtung keine Rechtsform besitzen, die ein formalrechtlich verbindliches Handeln ermöglicht. Hier sind die Träger gefragt, auch wenn sie meist nicht die praktische Arbeit der Präsentation machen und die Verhandlungen führen.

Nachteile des Sponsorings

1. Manche Unternehmen wollen direkte Werbung für ihre Produkte, Heilverfahren

usw. in der Zusammenarbeit verankern. Das kann mit der Aufgabe der Gruppe bzw. Organisation kollidieren, Gleichbetroffene neutral und vorurteilslos aufzuklären, und ist auch für Selbsthilfekontaktstellen wohl nicht diskutabel.

2. Die Kontinuität von Sponsorships ist nicht gewährleistet; oft ist das Sponsoring ausschnittshaft und auch zeitlich oder auf eine bestimmte Kooperation beschränkt. Daraus ergeben sich viele Probleme. So kann z.B. eine – durchaus erwünschte – hohe Öffentlichkeitswirksamkeit unter diesen Bedingungen leicht in Überforderung an Kraft und Mitteln münden, weil Folgearbeiten und Kosten nicht bedacht wurden (z.B. die Arbeitszeit und die Kosten für den Versand von Informationsmaterial). Regelmäßig anfallende Arbeitsaufgaben über Sponsorships über Jahre abzusichern, kann sehr riskant sein.
3. Exklusive Sponsorships können zum Ausschluß oder Rückzug von anderen kooperationsbereiten Partnern führen.
4. Die Gemeinwohlorientierung erfährt durch Sponsoring eine Begrenzung. Die Interessen der Geldgeber, öffentlichkeitswirksame Effekte (Werbung und Image), stehen gleichbedeutend im Raum. Dadurch können sich inhaltliche Begrenzungen und Festlegungen ergeben, so daß das Angebot zum Beispiel nicht mehr für alle Interessenten zugänglich ist bzw. nicht mehr als interessensneutral angesehen wird.
5. Der Aufwand, einen Kooperationspartner zu finden und die Kontakte zu pflegen, ist oft sehr groß. Einfach nur nebenbei kann und sollte dies nicht stattfinden, da dann auch die Erfolgchancen sinken. Der zeitliche Vorlauf, bis eine Sponsorenschaft glückt, ist meist länger als man denken könnte oder hofft: Es kann durchaus ein oder zwei Jahre dauern, bis sich eine Verbindung hergestellt hat und eine Vereinbarung realisiert wird. Über den Arbeitseinsatz hinaus müssen in aller Regel auch Vorleistungen erbracht werden, die Geld kosten (Präsentationsmaterial, Telefon-, Portokosten). Oft steht der Bedarf einer Selbsthilfegruppe für eine bestimmte Aktivität, z.B. die Kosten für eine Aufklärungsschrift von ca. 5.000 DM, in keinem Verhältnis zum Aufwand. Sie muß also sehr genau abwägen, ob der erforderliche Einsatz nicht zu hoch ist und sich wirklich lohnt.

Vorteile des Sponsorings

1. Mit Sponsoren läßt sich ein öffentlichkeitswirksames Auftreten erreichen, was die Bekanntheit und die Resonanz auf Anliegen gut erhöhen kann. Vielfach werden so neue Mitglieder bzw. Kunden und neue Kooperationspartner gewonnen. Wenn das sponsernde Unternehmen und die gesponserte Gruppe gut zueinander passen, können die Partner erheblich voneinander profitieren (gemeinsamer Imagegewinn, Austausch von Kontakten, Informationen und Erkenntnissen).

2. Private Mittel können zu einer größeren Beweglichkeit und Unabhängigkeit führen. Das Spektrum der Finanziers und Unterstützer wird erweitert. Gegebenenfalls können Engpässe, Begrenzungen oder der Wegfall von Geldern der öffentlichen Hand aufgefangen werden. Allerdings mögen Sponsoren in aller Regel nicht, als Lückenfüller mißbraucht zu werden. Sie suchen eine markante Positionierung und öffentliche Aufmerksamkeit. Das schränkt komplementäre Sponsorships eher auf öffentlich wahrnehmbare Aktivitäten (Printmedien, Veranstaltungen wie Selbsthilfe-Tage usw.) ein.
3. Es werden Chancen eröffnet, Schwierigkeiten in der Struktur und im Verfahren zu lösen, wie sie mit der Förderung durch die öffentliche Hand oder durch die gesetzlichen Krankenkassen verbunden sind. Solche Schwierigkeiten können sein:
 - Verwaltungs-, Zuständigkeitsstrukturen oder Vergaberichtlinien sind nicht vorhanden oder unklar.
 - Die Förderung ist auf das Haushaltsjahr begrenzt, was es schwierig macht, flexibel und kontinuierlich zu arbeiten.
 - Eine neuen Gruppe verfügt nicht über geforderte Eigenmittel und es ist ihr nicht möglich, den als Fördervoraussetzung erforderlichen Nachweis zu erbringen, bereits länger zu bestehen.
 - Die Bereitschaft dieser Förderer für innovative Ansätze und Aktivitäten ist mangelhaft.
 - Es bestehen oft sehr lange Zeit- und Planungsvorgaben zur Projektanmeldung, so daß es für Hochaktuelles oft nicht möglich ist, Fördermittel zu erhalten.
4. Vermehrt private Fördermittel zu erschließen und Sponsorships zu verabreden, stärkt die Wahrnehmung der Selbsthilfe in der Öffentlichkeit als einer gesellschaftlichen und sozialen und nicht als einer staatlich vermittelten Aktivität. Das beteiligte Unternehmen kann durch sein Engagement gesellschaftliches Verantwortungsbewußtsein demonstrieren.

Für die Selbsthilfe-Unterstützung und den Selbsthilfebereich favorisiere ich gemeinschaftliche Sponsorships, entweder im Sinne von Co-Sponsorships, wobei mehrere Sponsoren für eine Gruppenaktivität / ein Vorhaben Gelder bereitstellen, oder im Sinne eines Sponsorenpools, in den eine Vielzahl von Sponsoren Gelder für einen Zusammenschluß von Gruppen / Organisationen / Einrichtungen bereitstellen. Eine besondere hohe soziale Ausstrahlung und ein solidarisches Verantwortungsbewußtsein kann meines Erachtens über Sponsorenpools erreicht werden.

Beispiel: In Aachen gibt es einen Verein Sozialsponsoring Aachen e.V. mit 15 Mitgliedsvereinen (z.B. AIDS-Hilfe, Kinderschutzbund, VAMV, Notruf vergewaltigte Frauen), der an ein nichtgemeinnütziges Maklerbüro ein Soziallogo

verpachtet hat. Dabei ist es durchaus auch schon ab der kleinen Summe von 500 DM + MWST etwa für ein Taxiunternehmen oder eine Apotheke möglich, das Logo "Sozialsponsor in Aachen" zu erwerben und für alle Kommunikationswege zu nutzen: Das eine Unternehmen kann das Soziallogo auf dem Taxi / den Taxen, das andere im Schaufenster anbringen usw. Die Einnahmen (in 1997: ca. 100.000 DM) gehen mit einer internen Verteilung an die Mitgliedsvereine.

Selbsthilfekontaktstellen können bei der Entwicklung von Sponsorenpools auf örtlicher / regionaler oder bezirklicher Ebene Kristallisationsorte sein. Sie können andere Partner anregen und gewinnen und gemeinschaftlich auf einen Weg gehen. Das Aachener Beispiel zeigt, daß solche Sponsorenpools möglich sind und ihre Organisation eine vielversprechende Praxisaufgabe ist. Sicher ist damit aber viel Arbeit, insbesondere viel Öffentlichkeitsarbeit, verbunden. Und Garantien für einen Erfolg gibt es natürlich keine.

Anmerkungen

Dieser Beitrag basiert auf einem Vortrag bei einem Arbeitstreffen der Berliner Selbsthilfekontaktstellen am 7.10.1998.

¹ In den USA ist der Anteil der Bevölkerung, der spendet, mit 68,5% annähernd doppelt so hoch wie in Deutschland mit 39%; die durchschnittliche Jahresspendensumme lag in den USA 1995 bei 1017 Dollar, in Westdeutschland bei 250 DM, in Ostdeutschland bei 160 DM.

² Die größte deutsche Stiftung auf der Basis der Ausgaben ist übrigens die der Bodenschwingsche Anstalt Bethel; nach dem Vermögen ist die Bertelsmann Stiftung die größte.

Kontaktadressen

- Verein Sozialsponsoring Aachen, Leonhard Delnui, Adalbertsteinweg 123 b, 52070 Aachen, Tel: / Fax: 0241 / 50 80 94
- Arbeitsstelle Fundraising und Sponsoring des spi, Boppstr. 10, 10967 Berlin, Tel 030 / 69 00 85 - 26 / - 73

Literatur

Bruhn, Manfred; Mehlinger, Rudolf: Rechtliche Gestaltung des Sponsoring: Vertragsrecht, Steuerrecht, Medienrecht, Wettbewerbsrecht ; Bd 1: Allgemeiner Teil, München 1992.

Bundesministerium der Finanzen <Bonn>: Ertragsteuerliche Behandlung des Sponsoring : Erörterung mit den obersten Finanzbehörden der Länder in der Sitzung ESt V/97 vom 25. bis 27. Juni 1997; außerhalb der Tagesordnung. In:

Bundessteuerblatt 1997 ; Teil 1, Nr. 14, Bonn 1997, S. 726 – 727.

Haibach, Marita: Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen; ein Wegweiser für Vereine, Initiativen und andere Nonprofit-Organisationen, Frankfurt/Main 1996

Haibach, Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt/Main; New York 1998.

Hinzmann, Ria: Ist Sponsoring die Lösung für Finanzlücken? In: DAG SHG e.V. (Hrsg.): selbsthilfegruppen nachrichten 1994, Gießen, S. 24 – 25.

Lang, Reinhard; Haunert, Friedrich: Sponsoringkonzepte im Sozialbereich: eine kritische Untersuchung mit Handlungsleitfaden, SPI Transfer Ausgabe 4, Berlin 1993. Bezug: SPI, Boppstr. 10, 10967 Berlin.

Lang, Reinhard; Haunert, Friedrich: Handbuch Sozial-Sponsoring, Weinheim 1995

Stiftung MITARBEIT <Bonn>(Hrsg.), Bühler, Theo [u.a.] [Mitarb.]: Wie Stiftungen fördern. Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 15, Bonn 1997. Bezug: Stiftung MITARBEIT, Bornheimer Str. 37, 53111 Bonn.

Strachwitz, Rupert Graf: Vorteile für Unternehmen – Nachteile für die Kultur : zu den neuen Sponsoringrichtlinien des Bundesfinanzministeriums. In: Eurokulturinfo; November 1997, München 1997, S. 1-2.

Strachwitz, Rupert Graf: Sponsoring – Zum aktuellen Stand der Diskussion. In: DAG SHG e.V. (Hrsg.): selbsthilfegruppen nachrichten 1998, Gießen, S. 86 – 89.

Thiel, Wolfgang: Private Finanzierungsquellen erschließen: Spenden und Sponsoring – Größenordnung, Rahmenbedingungen, Vorteile, Nachteile. In: DAG SHG e.V. (Hrsg.): selbsthilfegruppen nachrichten 1997, Gießen, S. 74 – 76.

*Wolfgang Thiel
NAKOS
Nationale Kontakt- und Informationsstelle zur Anregung
und Unterstützung von Selbsthilfegruppen
Wilmsdorfer Straße 39
10627 Berlin
Tel: 030 / 31 01 89 60
<http://www.nakos.de>*