

## Von „non-profit“ profitieren?!

(Beitrag zu den Tempelhofer Nachrichten Nr. 27, März 2008)

Unicef Deutschland kann sich bei Klaus Zumwinkel bedanken. Denn seitdem Deutschlands Vorzeigemanager als Top-Steuersünder entlarvt wurde und mit ihm weitere Prominente moralisch am Pranger stehen, ist es still geworden um jenen Skandal, bei dem es um unverhältnismäßig hohe Vergütungen und undurchsichtiges Geschäftsgebaren einer angesehenen *non-profit*-Organisation geht.

Funktionsträger und Mitarbeitende von Kirche und Diakonie in unserem Kirchenkreis geht jenes aus der öffentlichen Wahrnehmung schon wieder verdrängte Thema in besonderer Weise an: Auch sie sind Verantwortliche und Mitwirkende im *non-profit*-Sektor sowie von Spenden sammelnden Organisationen und Körperschaften. Und müssen deshalb darüber Rechenschaft geben können, was der Unicef-Skandal an Fragen aufgeworfen hat: „Ist *non-profit* eine Illusion, weil inzwischen zahlreiche professionelle Akteure von diesem Geschäft profitieren?“ Oder anders gefragt: „Wie viel darf *non-profit* eigentlich kosten?“

Zunächst gilt es wohl, ein weit verbreitetes Missverständnis auszuräumen: *Non-profit* bedeutet nicht, dass eine derartige Organisation (z.B. eine Diakonie-Station in der Rechtsform einer gemeinnützigen GmbH) darauf verzichtet, profitabel zu arbeiten, d.h. ohne Gewinn arbeitet. Gewinnerzielungsabsicht ist ein Grundbaustein für die Gründung einer GmbH – egal ob gemeinnützig oder gewerblich. *Non-profit* bedeutet, dass die erzielten Gewinne **nicht privatisiert** werden, sondern in der Gesellschaft verbleiben und von dieser neu in den satzungsmäßigen Zweck der Gesellschaft investiert werden. Mit anderen Worten: *Non-profit* bezieht sich nicht auf die Gesellschaft, denn diese macht durchaus Profit (nicht nur für Re-Investitionen, sondern auch für die Bildung von Rücklagen, um wirtschaftliche Risiken abzusichern). Sondern *non-profit* bezieht sich auf die „Eigentümer“ der GmbH, d.h. die Gesellschafter: Diese partizipieren nicht am erzielten Profit.

*Non-profit*-Organisationen wie zum Beispiel gemeinnützige Gesellschaften arbeiten also durchaus mit Gewinnerzielungsabsicht – ja, müssen es auch tun, um sich im Wettbewerb halten zu können. Mit der Zuerkennung ihrer Gemeinnützigkeit geht das so genannte Besserstellungsverbot einher: „Niemand darf durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden.“ So oder ähnlich steht es in der jeder Satzung einer gemeinnützigen Organisation. Damit sind die Gehälter der angestellten Mitarbeitenden gemeint, aber auch externe Dienstleistungen durch Berater oder Zulieferer. Maßstab für Zuerkennung oder Entzug der Gemeinnützigkeit ist hier die „Verhältnismäßigkeit“ der Vergütungen. Im Bereich der Kirchen und der Wohlfahrtsverbände gilt daher seit langem die Orientierung am Gehaltsniveau des Öffentlichen Sektors (Beamtenvergütung bzw. Bundesangestelltentarif) als „verhältnismäßig“. Damit wird die Höhe von Vergütungen nach oben begrenzt. Dies gilt übrigens nicht nur für Vergütungen, sondern auch für alle Kosten. Rechnungen für empfangene Leistungen müssen im Marktvergleich bestehen, überteuerte Leistungen werden ausgeschlossen. Auf diese Weise wird von den Verantwortlichen im *non-profit*-Bereich ein strenges Kostenbewusstsein verlangt.

Ein besonderes Dilemma beginnt nun für diejenigen *non-profit*-Organisationen, deren Zweck im Sammeln von Spenden besteht, um damit soziale Arbeit und Hilfsprojekte zu finanzieren.

Der Spendenmarkt ist heiß umkämpft. Wer im Fundraising erfolgreich sein will, braucht eine große Präsenz in den Medien und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit. Und das ist ohne professionelle Hilfe durch externe Berater oder „Zulieferungen“ von Werbeagentur, Graphiker, Computerspezialist, Journalismus gar nicht mehr zu erreichen.

Wie steht es hier mit der Verhältnismäßigkeit der Kosten? Eine regulierende Festsetzung wie den Öffentlichen Tarif bei den Vergütungen gibt es nicht. Sondern hier gilt: Der Markt diktiert den Preis. D.h. je notwendiger (und damit nachgefragter) externe Dienstleistungen im Fundraising werden, desto höher die hier verlangten Preise. Bei den Kosten für das Spendensammeln gibt es also keinen objektiven Maßstab, der moralisch einwandfrei definiert, was angemessen ist oder überteuert wäre, sondern nur den relativen Maßstab, der sich durch Preisvergleiche ergibt.

Jede Spenden sammelnde *non-profit*-Organisation sollte darauf bedacht sein, hier nicht in den Verdacht Begünstigung oder Verschwendung zu geraten. Dagegen helfen höchste Transparenz in der Rechnungslegung und konsequentes Offenlegen der Geschäftstätigkeit. Denn erfolgreiches Spendensammeln lebt in erster Linie von Vertrauen.

Berlin, den 18.02.2008

Christoph Kuhnke