

## zürcher roundtable der philanthropie

Anlass vom 29.11.2006 zum Thema „Armutsbekämpfung und nachhaltige Entwicklung – neue Rollenverteilung von Staat, Unternehmen und Philanthropie“ – Essenzen aus den Gruppendiskussionen:

\* \* \*

Bei der Frage nach den verschiedenen Rollen von Staat, Unternehmen und Konsumenten in Zusammenhang mit Armutsbekämpfung haben wir eine Vielzahl von Themen gestreift. Ein anfänglicher Schwerpunkt war der Staat. Welche Rolle sollte er spielen und welche spielt er?

Einigkeit herrschte in der Ansicht, dass er die internationale Vernetzung sicherstellen und bei der Diskussion um Best Practise und Standards mitwirken sollte. Dies befähigt ihn zu einer weiteren wichtigen Rolle, der Qualitätskontrolle der Aktivitäten verschiedener nationaler Akteure. Auch deren Vernetzung zur Steigerung von Effizienz und Effektivität wurden als wichtige typische staatliche Rollen erwähnt. Schliesslich wurde die Bedeutung des Staates, konkret der DEZA, als Gütesiegel hervorgehoben und die daraus resultierende Möglichkeit, private Initiative zu fördern, indem staatliche Mittel eingesetzt werden unter der Voraussetzung, dass auch private Mittel fließen.

Hohe Bedeutung wurde sodann den Medien zugeschrieben und zwar im Positiven wie im Negativen. Durch die Verstärkerrolle und den zu beobachtenden Trend zu Kürze, Vereinfachung und Polarisierung wird die Risikobereitschaft u.a. auch des Staates reduziert, so dass nur noch gefördert wird, was einfach kommunizierbar ist und möglichst wenig Angriffsfläche bietet. Dies steht der Komplexität der Materie gegenüber und stellt eines von mehreren Spannungsfeldern dar, die immer wieder aufgetaucht sind. Weitere sind: Guter Wille vs. Professionalität, möglichst direktes Engagement vs. Einsatz von Intermediären z.B. in der Umsetzung vor Ort durch NGOs oder auch die Wahlfreiheit des Bürgers oder Konsumenten vs. zentral, z.B. staatlich getroffene Entscheide. Gerade in diesem Zusammenhang wurde dann vermehrt von Konsumenten und Unternehmen gesprochen. Welche Rolle spielen Konsumenten, die durch einen einfachen Kaufentscheid (Beispiel eine Fair Trade-Banane) als einzelne zwar kleinen, in der Masse aber bedeutenden Beitrag zur Armutsbekämpfung leisten können? Welchen Einfluss üben sie dadurch auf Unternehmen aus? Welches ist ihre Wirkung auf Menschen in ihrer Rolle als Entscheidungsträger, die grundsätzlich gerne Entscheide mit einer positiven Wirkung für Armutsbekämpfung treffen würden? Was leitet Unternehmen schliesslich, wenn sie Angebote ins Sortiment aufnehmen, die einen sozialen Nutzen stiften? Gewinnmaximierung? Das Streben nach dem Image eines ‚Good Corporate Citizen‘?

Schliesslich gelangten wir zur zentralen Frage: Falls es ein verändertes Rollengefüge zwischen Staat, Unternehmen, Konsumenten, Investoren, NGOs etc. gibt: was ist der ursächliche Treiber dieser Entwicklung? Die u.a. aus Vertreterinnen und Vertretern von Stiftungen, Fair Trade-Organisationen, Beratern, Hilfswerken und Finanzdienstleistern zusammengesetzten Gruppe kam zum Schluss, dass es ein sich veränderndes Verantwortungsbewusstsein ist, welches zu verändertem Agieren führt. Machtverschiebungen, z.B. weg vom Staat hin zu multinationalen Unternehmungen, weg vom unmündigen Bürger hin zum durch Internet und Medien gut informierten Konsumenten und Investor, weg von der Kirche zu NGOs und einer allgemein vielfältigen Zivilgesellschaft.

Anfangs wie auch gegen Schluss wurde nochmals darauf hingewiesen, dass alle Akteure über unterschiedliche (knappe) Mittel verfügen, die möglichst koordiniert im Rahmen einer Wertschöpfungskette und unter Einbezug der vor- und nachgelagerten Akteure möglichst wirkungsvoll und mit Blick auf das Endziel eingesetzt werden sollten.

Rapporteur: Klaus Tischhauser, responsAbility

\* \* \*

Sehr bestimmend in der Philanthropie sind zurzeit noch die Philanthropen „der ersten Generation“. Sie wollen direkt vor Ort helfen möglichst ohne den Einbezug von Intermediären. Sie sind geprägt von

freiheitlichem Denken und sind gegenüber staatlichen Initiativen kritisch eingestellt. Mit der öffentlichen Hand wollen sie möglichst wenig zu tun haben. Die Philanthropen der ersten Generation sind Unternehmer im wörtlichen und übertragenen Sinne. Sie wollen eine Rolle spielen, Ergebnisse erzielen. Die entscheidende Frage ist für sie: welches Problem löse ich, was bewirke ich? Die Philanthropen „der zweiten Generation“ hingegen haben ihr Vermögen ererbt. Sie sind bereit mit NGO's zusammenzuarbeiten und sie verstehen sich als Finanzinvestoren, welche ihr Kapital möglichst nutzbringend anlegen wollen.

Entscheidend ist in diesem Zusammenhang die Spendenhöhe. Bei kleineren Beiträgen wird eher mit bestehenden Institutionen zusammengearbeitet, wobei die Auswahl jeweils intuitiv erfolgt. Bei grösseren Beiträgen werden Stiftungen gebildet, um eigene Projekte zu realisieren. Die Philanthropen kümmern sich allerdings nicht ausgeprägt um vergessene Themen. Hier wäre es Aufgabe der NGO's, Aufklärungsarbeit und ein Marktlückenmanagement zu betreiben. Es muss ihr Ziel sein, auf Probleme hinzuweisen, welche niemand sehen will.

Die Motive der Philanthropen sind vielfältig. Sind häufig persönliche Erlebnisse und Erfahrung die Grundlage für philanthropisches Engagement, sind auch religiöse Überzeugungen nicht zu vernachlässigen. Selten sind es rationale Überlegungen, welche Philanthropen zu ihrem gemeinnützigen Engagement bewegen. Vielmehr spielen Gefühlen, Emotionen eine wesentliche Rolle. Dabei sind die Ehefrauen wichtig. Nicht nur leisten sie häufig selber ehrenamtliche und freiwillige Arbeit. Sie haben auch einen entscheidenden Einfluss auf das Betätigungsfeld und die Form der Philanthropie. Generell liegt Philanthropie im Trend; denn viele Reiche spüren, das Geld alleine nicht glücklich macht. Und die Schweiz bildet aufgrund der gesetzlichen Spielräume, der Infrastruktur und der Rechtssicherheit eine ideale Basis für Philanthropie auch im internationalen Rahmen.

Rapporteur: Andreas Zehnder, Winterhilfe Schweiz

\* \* \*