

PRAXISLEITFADEN

PHILANTHROPIE IM WANDEL

WIE UNTERNEHMERFAMILIEN SICH
FÜR DAS GEMEINWOHL ENGAGIEREN

von Andreas Schiemenz
und Tom A. Rösen

mit einem Vorwort von
Thomas Druyen

Herausgeber

SINNGEBER
Das philanthropische Family Office

WIFU
STIFTUNG



IMPRESSUM

VERANTWORTLICH:

WIFU-Stiftung
Prof. Dr. Tom A. Rösen
Alfred-Herrhausen-Straße 48
58448 Witten

Redaktion: Monika Nadler

Gestaltung: Designbüro Schönfelder GmbH, Essen

Titelfoto: Vlad Ispas/www.shutterstock.com

Fotos: S. 4: Sebastian Drüen, S. 34: WIFU-Stiftung,
Matthias Endlich

Hinweis: Das Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU) und die WIFU-Stiftung streben einen diskriminierungsfreien Gebrauch von Sprache an, in dem die Vielfalt aller Mitmenschen berücksichtigt wird. Wir verwenden daher, wo möglich, genderneutrale Formulierungen und nennen i. d. R. die weibliche und die männliche Form. Vereinzelt kann es etwa aus Platzgründen vorkommen, dass das generische Maskulinum als nicht-markierte Form für das Genus von Personenbezeichnungen gewählt wurde. Auf die Verwendung von Genderzeichen wie Sternchen, Binnen-I, Unterstrich und Doppelpunkt verzichten wir zugunsten eines ungestörten Leseflusses.

Disclaimer: Urheber der Inhalte in diesem Praxisleitfaden ist/sind der/die namentlich bezeichnete/n Autor/en, sofern nicht anders angegeben. KI-generierte Texte und Inhalte sind als solche gekennzeichnet.

ISSN (Print) 2626-3424

ISSN (Online) 2626-3432

Stand: März 2025, Nachdruck Februar 2026

INHALT

Vorwort	4
1 Unternehmerfamilien und ihr philanthropisches Engagement: eine Bestandsaufnahme	5
2 Philanthropie: eine gesellschaftliche Zuordnung	7
2.1 Mäzenatentum in Kunst, Kultur und Wissenschaft	7
2.2 Philanthropische Verpflichtung durch die Verfassung.....	8
3 Philanthropie in der praktischen Umsetzung	9
3.1 Orientierung und Sicherheit	10
3.2 Strategische Ausrichtung in der Philanthropie.....	11
3.3 Die Formen des Engagements	14
3.3.1 Spenden an gemeinnützige Organisationen.....	14
3.3.2 Zustiftungen an bestehende Stiftungen	14
3.3.3 Gründung einer Stiftung	15
3.3.4 Corporate Social Responsibility.....	17
3.3.5 Impact Investing	18
3.3.6 Kleinkredite für die Mikrofinanzierung.....	19
3.3.7 Philanthropisches Darlehen	19
3.3.8 Venture Philanthropy.....	19
3.3.9 Social Business	20
3.3.10 Public-Private Partnerships (PPP)	21
3.4 Umsetzung und Optimierung	21
3.5 Messung philanthropischen Engagements	24
4 Giving Funds: eine innovative Lösung für philanthropisches Engagement	25
5 NextGen-Philanthropie	27
6 Fragebogen: Philanthropie in Ihrer Unternehmerfamilie	30
7 Quellen und weiterführende Literatur	33
Kontakt	34

Vermögen und Reichtum sind zu provozierenden oder, um es mit einem modischen Wort zu sagen, toxischen Begriffen geworden. Ein Blick in Zeitungen und digitale Medienkanäle belegt das Tag für Tag. Gerade vor Wahlen übertreffen sich Ideologen aller Richtungen mit Schlagworten, die gezielt kritisch sind. Auf der linken Seite des politischen Spektrums wird gelegentlich sogar offen gefordert, Milliardäre abzuschaffen oder „die Reichen“ an den Pranger zu stellen. Doch auch das Unternehmertum als tragende Säule der Wirtschaft wird im Schlagabtausch seiner objektiv belegbaren Systemrelevanz beraubt. Dabei sind es gerade Unternehmerfamilien, die mit ihrem Beitrag zur Gesellschaft – sei es durch Investitionen, Arbeitsplätze oder gemeinnützige Initiativen – maßgeblich an der Stabilität und Weiterentwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft beteiligt sind.

Umso schwieriger ist es, die Themen Philanthropie, Großzügigkeit, Förderung und Sponsoring adäquat und fair zu adressieren. Im Kern geht es bei einer bewussten und verantwortungsvollen Philanthropie um die Definition der eigenen Identität, der eigenen Vermögenskultur und den Willen zur Vorbildhaftigkeit. Es geht darum, ein Anschauungsmodell für kommende Generationen zu schaffen und eine Kultur des Gebens zu institutionalisieren. Gerade in Unternehmerfamilien spielt die transgenerationale Weitergabe nicht nur von Vermögen, sondern auch von Werten, Demut und Verantwortung eine entscheidende Rolle. Studien zeigen, dass in vielen dieser Familien eine langfristige Perspektive auf das Gemeinwohl vorhanden ist. Aus verschiedenen Studien kann man folgern, dass ca. 75 Prozent der Unternehmerfamilien neben der Sicherung ihres Unternehmens auch eine gesellschaftliche Verantwortung für nachfolgende Generationen empfinden.

Dennoch weist die aktuelle Forschung auch darauf hin, dass insbesondere die nachwachsenden Generationen – die sogenannte NextGen – oft ein ambivalentes Verhältnis zum ererbten Reichtum haben. Es sollen über 60 Prozent der NextGen-Erben ein starkes Bedürfnis haben, ihr Vermögen sinnstiftend und gemeinwohlorientiert einzusetzen. Gleichzeitig kämpfen viele von ihnen mit einer gewissen Scham oder Identitätskrise, wenn es darum geht, offen über ihr Vermögen zu sprechen oder sich als Philanthropinnen und Philanthropen zu positionieren. Die Herausforderung besteht also darin, für diese



neue Generation passende Modelle zu entwickeln, die nicht nur Spenden, sondern auch nachhaltige, innovative und wirksame Wege des Engagements ermöglichen.

Doch mit neuen Möglichkeiten kommen auch neue Fragen und Herausforderungen: Wie findet ein Philanthrop oder eine Philanthropin das passende Projekt und das richtige Vehikel? Welche Möglichkeiten jenseits von Spenden und Stiftungen gibt es und welche haben sich bewährt? Wie lässt sich evaluieren, ob und wie sich der Mitteleinsatz in wirksame soziale oder ökologische Verbesserungen übersetzt?

Der hier vorgelegte Praxisleitfaden ist aus dem Wunsch entstanden, Forschungswissen mit Praxiswissen zu verknüpfen. Von einer Bestandsaufnahme über konkrete Formen philanthropischen Engagements bis hin zu Giving Funds spannt sich der inhaltliche Bogen. Er zeigt unterschiedliche Wege auf, wie verantwortungsbewusstes Vermögen nicht nur erhalten, sondern auch für gesellschaftliche Innovationen eingesetzt werden kann. Insbesondere widmet sich dieser Leitfaden den dynamischen Entwicklungen, die von der NextGen geprägt werden – mit praxisnahen Beispielen, bewährten Strategien und einer Orientierung für alle, die Philanthropie nicht nur als guten Willen, sondern als professionelle und zukunftsweisende Verantwortung verstehen. Möge die Lektüre dieses Praxisleitfadens vielfältige Anregungen für ein eigenes und nachhaltiges Engagement geben.

Prof. Dr. Thomas Druyen

Direktor des Instituts für Vergleichende Vermögenskultur und Vermögenspsychologie (Sigmund Freud PrivatUniversität Wien) und Gastprofessor am Forschungs- und Lehrbereich Vermögenspsychologie und transgeneracionales Vermögensmanagement des WIFU

1 | UNTERNEHMERFAMILIEN UND IHR PHILANTHROPISCHES ENGAGEMENT: EINE BESTANDSAUFNAHME

Familienunternehmen stellen mit einem Anteil von über 90 Prozent an allen Unternehmen den Kern unserer Wirtschaftsstruktur dar. Das Handeln und Verhalten ihrer Eigentümerinnen und Eigentümer hat eine signifikante Vorbildfunktion in unserer Gesellschaft. Verschiedene Untersuchungen, u. a. der Bertelsmann Stiftung (2007) und der Stiftung Familienunternehmen (2020), verdeutlichen, dass Unternehmerfamilien über ihre Familienunternehmen bereits einen deutlichen Beitrag zum gesamtgesellschaftlichen philanthropischen Engagement leisten. Sie fungieren in Deutschland als (oft verkaufte) Bildungsförderer und nehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung aus innerem Gestaltungswillen wahr; äußere Einflüsse spielen dabei kaum eine Rolle, es wird Gutes getan, aber in aller Regel nicht darüber gesprochen.¹

Aktuelle Untersuchungsergebnisse der Stiftung Familienunternehmen² weisen darauf hin, dass

- mehr als 80 Prozent der deutschen Familienunternehmen ein philanthropisches Engagement vorweisen können
- ihr gesellschaftliches Engagement vielfältig ist – insbesondere in den Bereichen Nachhaltigkeit, Soziales, Bildung und Gesundheit
- der wesentliche Antrieb für das philanthropische Engagement aus den Unternehmerfamilien stammt und hierbei die eigenen Überzeugungen und Familientraditionen eine sehr wichtige oder wichtige Rolle spielen
- Familienunternehmen zu über 80 Prozent in ihrer Region philanthropisch aktiv sind und ein hohes Maß an Standorttreue aufweisen
- das Ausmaß des Engagements mit zunehmendem Umsatz wächst³
- knapp die Hälfte der 500 größten Familienunternehmen Stiftungen unterhalten, die zu 90 Prozent gemeinnützigen Zwecken dienen

- die Kommunikation des philanthropischen Engagements eher zurückhaltend erfolgt, auch wenn mehr und mehr die Kanäle digitaler Kommunikation zum Einsatz kommen.⁴

Es zeigt sich allerdings, dass in der jüngeren Generation der Unternehmerfamilien eine wachsende und mit anderen Schwerpunkten verbundene Motivation vorhanden ist, das gemeinnützige Engagement der Unternehmerfamilie zu gestalten.⁵ Hierbei stehen u. a. die Themenbereiche Klima und Umwelt sowie Bildung im Fokus.⁶ Dabei ist ihnen die Verbindung des Kerngeschäfts des Familienunternehmens mit dem philanthropischen Engagement ein zentrales Anliegen, nicht zuletzt, um auch Verbesserungen im Familienunternehmen anzustoßen.⁷ Im Vergleich zu den Vorgängergenerationen wird dabei ein eher strategischer Ansatz verfolgt, bei dem die eingesetzten Mittel und die erzielte Wirkung in ein Verhältnis gesetzt werden.⁸ Vertretern und Vertreterinnen der NextGen mangelt es aber oft noch an zeitlichen Ressourcen und an Expertise, um ihr passendes Engagement zu finden, zudem steht die NextGen oftmals vor der Herausforderung, die restlichen Familienmitglieder bzw. die Unternehmensvertreter von neuen Engagements zu überzeugen.⁹ Das Thema Impact Investing¹⁰ bzw. nachhaltige Investitionen wird über die Vermögensverwaltung der Unternehmerfamilien forciert, hier wünschen sich die Angehörigen der NextGen aber mehr Austausch mit anderen Unternehmerfamilien und insbesondere deren NextGens, um den empfundenen Mangel an Wissen und Erfahrung auszugleichen.¹¹

Auch in den verschiedenen Veranstaltungen der WIFU-Stiftung zu diesem Thema mit Vertretern und Vertreterinnen von mehr als 60 Unternehmerfamilien in den vergangenen Jahren¹² wurde deutlich, dass es zwar eine grundsätzliche Bereitschaft gibt,

¹ Vgl. hierzu Bertelsmann Stiftung (2007), S. 7.

² Die folgenden Ausführungen entstammen der Studie der Stiftung Familienunternehmen (2020), S. V.

³ Vgl. ebd.

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Ausführlich hierzu Kaesemann et al. (2022).

⁶ Siehe hierzu Kaesemann et al. (2022), S. 4 ff. Die folgenden Ausführungen basieren auf den dort dargelegten Erkenntnissen einer Erhebung bei 100 Vertretern und Vertreterinnen der NextGen von Unternehmerfamilien.

⁷ Vgl. ebd. S. 5.

⁸ a. a. O.

⁹ a. a. O.

¹⁰ Der Aspekt des „Impact Investing“ wurde beim 72. Forum Familienunternehmen im Mai 2024 auf dem WHU-Campus Düsseldorf diskutiert.

¹¹ a. a. O.

¹² Bereits 2018 fand mit dem 49. Forum Familienunternehmen erstmals eine einschlägige Veranstaltung bei den Wewole-Werken gGmbH in Castrop-Rauxel statt und fragte: „Soziales Engagement von Familienunternehmen: Altruismus oder aufgeklärter Egoismus?“. Seither hat die WIFU-Stiftung mehrere Veranstaltungen zu diesem Themenkomplex durchgeführt.

2 | PHILANTHROPIE: EINE GESELLSCHAFTLICHE ZUORDNUNG

Philanthropinnen und Philanthropen sind wirtschaftlich erfolgreiche Menschen, die sich großzügig für die Gesellschaft engagieren und sich dabei für vielfältige gemeinnützige und gesellschaftlich relevante Zwecke einsetzen. Dieses gesellschaftliche Engagement gehört zu den Grundfeilern des demokratischen Verständnisses, doch erst seit einigen Jahren erlebt der Gedanke der Philanthropie im deutschen Sprachraum eine Wiederbelebung.

Das Wort selbst stammt aus der griechischen Antike. Es beinhaltet die beiden Begriffe *philos* (Freund) und *ánthrōpos* (Mensch) und wird als menschenfreundliches Denken und Handeln verstanden. Die Philanthropie wurde im antiken Griechenland geprägt. „Damals bezeichnete der Ausdruck meist eine wohlwollende, großzügige Einstellung Vornehmer, Mächtiger und Reicher gegenüber ihren wirtschaftlich schwächeren Mitbürgern“, so die Definition in der Wikipedia.¹⁵ In der Zeit der Aufklärung wurde die menschenfreundliche Gesinnung als ein wesentlicher Teil der Wesensbestimmung des Menschen verstanden und mit der christlichen Forderung der Nächstenliebe verbunden.¹⁶

„Der Mann, der reich stirbt, stirbt in Schande.“
Andrew Carnegie

Heute wird Philanthropie „oft auf ihren materiellen Aspekt begrenzt und mit Bereitstellung privater finanzieller Mittel für gemeinnützige Zwecke gleichgesetzt. Dabei denkt man in erster Linie an Großspenden und an die Einrichtung von Stiftungen. Die Mittel kommen vor allem der Bildung, der Forschung, dem Gesundheitswesen, kulturellen Anliegen und der Bekämpfung sozialer Übelstände zugute.“¹⁷ Von dem US-amerikanischen Stahl-Tycoon Andrew Carnegie (1835 – 1919) stammt der in seinem 1889 erschienen Essay „The Gospel of Wealth“ niedergelegte denkwürdige Satz „Der Mann, der reich stirbt, stirbt in Schande.“¹⁸ Carnegie galt als einer der reichsten Menschen seiner Zeit. Er war

auch als Philanthrop berühmt und spendete – zu heutigem Wert – mehr als zehn Milliarden US-Dollar.¹⁹ In heutiger Zeit ist die 2010 ins Leben gerufene Kampagne „The Giving Pledge“ der US-amerikanischen Unternehmer Bill Gates, Melinda French Gates und Warren Buffett ein Versuch, vermögende Familien²⁰ zu motivieren, ihren Reichtum sinnvoll für gesellschaftlich relevante Zwecke einzusetzen.

2.1 | MÄZENATENTUM IN KUNST, KULTUR UND WISSENSCHAFT

Ein weiterer Begriff aus dem Bereich der Philanthropie ist das Mäzenatentum bzw. der Mäzen. Hierbei handelt es sich um eine Person, die eine Institution, kommunale Einrichtungen oder einzelne Personen bei der Umsetzung eines bestimmten Vorhabens mit Geld unterstützt, ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Der Begriff Mäzen erinnert noch heute an Gaius Cilnius Maecenas, der in der Amtszeit des römischen Kaisers Augustus Dichter wie Vergil, Properz und Horaz förderte. Für eine besondere Ausprägung des Mäzenatentums ist die Familie Medici aus Florenz im 15. Jahrhundert bekannt, die ihre Großzügigkeit mit politischen Ansprüchen verband. Bekannte Künstler, die von der Familie Medici gefördert wurden, waren u. a. Michelangelo und Leonardo da Vinci.

Das Mäzenatentum in Deutschland wird durch Mäzene wie den 2024 verstorbenen Frankfurter Bankier Friedrich von Metzler geprägt. Dieser bleibt als Förderer von Institutionen wie Universitäten, Konzerthäuser, Orchester, von Künstlern und Museen bekannt, beispielsweise des Städel Museums und des Senckenberg Naturmuseums in Frankfurt am Main. Damit setzte Friedrich von Metzler die Tradition der Familie fort. Der Hamburger Unternehmer Alexander Otto unterstützt gemeinsam mit seiner Frau Dorit vielfältige Zwecke im Bereich Sport sowie medizinische und kulturelle Projekte, u. a. die Modernisierung der Hamburger Kunsthalle.

¹⁵ de.wikipedia.org/wiki/Philanthropie

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Ebd.

¹⁸ Siehe www.carnegie.org/about/our-history/gospelofwealth/ sowie Carnegie (2018).

¹⁹ de.wikipedia.org/wiki/Andrew_Carnegie

²⁰ Siehe unter givingpledge.org/pledgerlist

2.2 | PHILANTHROPISCHE VERPFLICHTUNG DURCH DIE VERFASSUNG

Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.“ So steht es in Artikel 14 des Grundgesetzes der Bundesrepublik Deutschland²¹. Mit dieser Formulierung wird die Sozialbindung des Eigentums ausgedrückt. Mit der grundsätzlichen Anerkennung des Privateigentums und der entsprechenden Verfügungsfreiheit darüber ist ein Gebrauch des Eigentums verbunden, der dem Gemeinwohl nicht zuwiderläuft, sondern ihm zugutekommen soll.

„Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.“
Art. 14 GG

Aus gutem Grund hat die Bundesrepublik den Bereich Gemeinnützigkeit und das gesellschaftliche Engagement als einen wesentlichen Teil des Miteinanders definiert. Insbesondere vor dem Hintergrund der Erfahrungen des Dritten Reichs war eine Einbindung von privaten Akteuren in die gesellschaftlichen Aufgaben ein wichtiges Anliegen.

Die Abgabenordnung (AO), die 1977 eine grundlegende Neuregelung erfahren hat, wurde in ihren Grundzügen bereits im 19. Jahrhundert entwickelt. Gemeinnützigkeit ist in Deutschland durch § 52 Absatz 1 der Abgabenordnung definiert. Es heißt dort: „Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern.“²² Im Absatz 2 des gleichen Paragraphen sind die 27 Zwecke aufgeführt,

welche als gemeinnützig anerkannt sind. Weitere Zwecke, durch welche die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet entsprechend selbstlos gefördert wird, können für gemeinnützig erklärt werden.²³

Für die als gemeinnützig anerkannten Zwecke besteht die Möglichkeit, eine Spende zu tätigen. Eine Spende ist eine freiwillige Zuwendung ohne Gegenleistung und kann sowohl in Form von Zeit (Ehrenamt), in Sachleistungen oder durch Geld erfolgen. Die Geldspenden können Sonderausgaben im Sinne des Einkommensteuerrechts sein. Bis zu 20 Prozent des Gesamtbetrages der Einkünfte sind als Sonderausgaben abzugsfähig. Für Selbständige gilt alternativ als Spenden-Höchstbetrag 0,4 Prozent der Summe der gesamten Umsätze und der im Kalenderjahr gezahlten Löhne und Gehälter, wenn dies günstiger ist. Die genauen Details beschreibt das Einkommensteuergesetz (EStG) im § 10b „Steuerbegünstigte Zwecke“²⁴. Dem Gesetzgeber ist es also wichtig, die Leistungen von gesellschaftlichem Engagement zu fördern – durch Steuerbefreiung auf der einen Seite und durch Abzugsfähigkeit bei der Einkommensteuer auf der anderen Seite.

Der gesellschaftliche Zusammenhalt, die Förderung von Gemeinwohl und das Engagement für gemeinnützige Themen sind Grundpfeiler unseres gesellschaftlichen Miteinanders. Philanthropisches Engagement und Mäzenatentum spielen dabei eine tragende Rolle in der freiwilligen Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft. Immerhin werden jedes Jahr allein in Deutschland mehr als 21 Milliarden Euro gespendet und 28,8 Millionen Menschen engagieren sich hierzulande im Ehrenamt. Mehr als 107 Milliarden Euro Stiftungsvermögen meldete der Deutsche Bundestag²⁵ auf eine Kleine Anfrage der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen vom 8. Juli 2021.

²¹ www.bundesregierung.de/breg-de/schwerpunkte-der-bundesregierung/75-jahre-grundgesetz/artikel-14-gg-2267842

²² www.gesetze-im-internet.de/ao_1977/_52.html

²³ Ebd.

²⁴ www.gesetze-im-internet.de/estg/_10b.html

²⁵ Drucksache 19/31429.

3 | PHILANTHROPIE IN DER PRAKTISCHEN UMSETZUNG

Die philanthropische Praxis ist vielschichtig. Dieses Kapitel soll nun einen Einblick in diese Vielschichtigkeit geben sowie einen strukturellen Rahmen für das philanthropische Engagement aufzeigen.

In der Philanthropie-Beratung werden verschiedene Schritte definiert, von denen sich das eigene Engagement ableiten lässt. In der nachfolgenden Grafik (Abb. 2) sind diese vier Schritte aufgezeigt. Doch nicht immer werden diese Schritte berücksichtigt. In der Praxis werden häufig Stiftungen als

eine Form des Engagements gegründet, ohne die Schritte „Orientierung“ und „strategische Ausrichtung“ zu berücksichtigen. Oder es gibt Unzufriedenheiten mit der Umsetzung des persönlichen Engagements, welche oft darin begründet sind, dass die eigenen Erwartungen nicht eindeutig definiert wurden bzw. auf die strategische Ausrichtung verzichtet wurde. Es sind solche und viele andere Fragen, die Menschen zögern lassen, sich philanthropisch zu engagieren, oder die sie dazu veranlassen, ihr bisheriges Engagement zu reduzieren oder gar einzustellen.

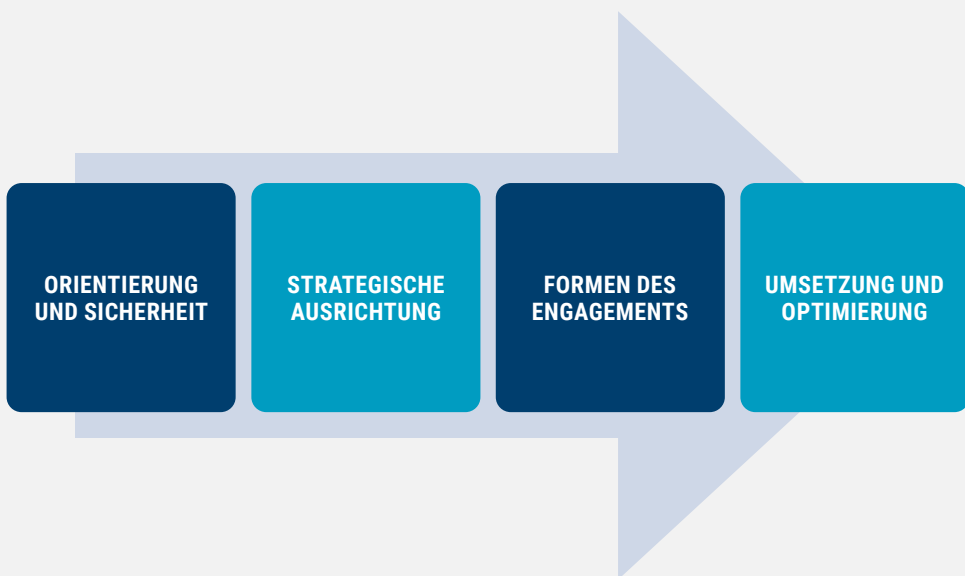


Abbildung 2: Planungsschritte für philanthropisches Engagement (eigene Darstellung)

3.1 | ORIENTIERUNG UND SICHERHEIT

Philanthropie ist keine Verpflichtung, sondern die bewusste Haltung von wirtschaftlich erfolgreichen Familien oder Einzelpersonen, sich für die Gesellschaft engagieren zu wollen. Gerade Unternehmerfamilien stellen sich die Frage, ob sie neben der Verantwortung für ihr Unternehmen, für die Mitarbeiter, Lieferanten und Kunden, neben ihrer Rolle als Arbeitgeber sowie zusätzlich zu direkten und indirekten Steuerzahlungen noch weiteres Engagement leisten wollen. Durch ein Sponsoring des örtlichen Sportvereins, Spenden für regionale Fördervereine und das Engagement in Verbänden prägen Unternehmen und die für sie Verantwortlichen bereits viele wichtigen Anliegen in der Gesellschaft. Darüber hinaus werden oft auch aus der Belegschaft heraus Spendenaktivitäten unterstützt und beispielsweise zu Weihnachten besondere Einrichtungen gefördert.

Dieses Engagement der Unternehmen hat eine lange Tradition, die im Rahmen dieses Praxisleitfadens nur kurz skizziert werden kann. Die Übernahme von Verantwortung für das soziale und ökologische Umfeld geht mit der Industrialisierung einher. Bereits im 19. Jahrhundert engagierten sich Unternehmer für die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen durch die Gründung von Schulen und Kultureinrichtungen ebenso wie durch die Schaffung von Wohnraum. Zahlreiche Sportstätten, Kirchengebäude und Museen sind durch dieses Engagement im ganzen Land entstanden. Seit den 1970er Jahren ist unternehmerische Verantwortung auch im Umweltschutz mehr und mehr wirksam geworden.

Es stellt sich für jeden Unternehmer und jede Unternehmerin die Frage, ob diese unternehmerische Verantwortung genügt oder ob darüber hinaus ein philanthropisches Engagement erstrebenswert ist. Die entscheidende Frage am Anfang eines philanthropischen Weges ist das Hinterfragen der eigenen Motivation und ein genauer Blick auf die Ausgangslage in der Familie. Nachfolgende Fragen sollen entsprechende Überlegungen anregen.

- Welches sind die Gründe, warum sich ein Unternehmer philanthropisch engagieren sollte?
- Gibt es eine Tradition der Großzügigkeit in der Familie?
- Welche philanthropischen Vorbilder gibt es in der Familie oder dem Umfeld?
- Geht es um Selbstverwirklichung, also darum, etwas Sinnvolles zu tun?
- Kommt der Wunsch nach einem Engagement aus dem eigenen Antrieb oder wird er von außen geweckt, z. B. durch die Mitgliedschaft in einem Service-Club/Wohltätigkeitsclub oder durch Gesprächspartner?
- Gibt es religiöse oder kulturelle Überzeugungen, sich zu engagieren?
- Geht es um die Wahrnehmung von Verantwortung gegenüber der Gesellschaft?
- Gibt es direkte oder indirekte Erlebnisse oder Ereignisse, die den Wunsch nach einem Engagement geweckt haben?
- Soll das philanthropische Engagement alle Generationen der Familie umfassen?
- Gibt es mehrere Familienstämme und sollen diese sich gemeinsam engagieren?
- Soll das philanthropische Engagement ein privates Engagement, ein unternehmerisches Engagement sein oder beides kombinieren?
- Welche Themenfelder sind für das philanthropische Engagement denkbar?

- Soll das Engagement einmalig sein oder regelmäßig erfolgen?
- Soll das Engagement einen messbaren Einfluss ermöglichen?
- Sollen durch das Engagement langfristige, nachhaltige Strukturen geschaffen werden?
- Geht es um ein sichtbares oder ein unsichtbares Engagement?
- Soll ein klarer philanthropischer Wert (z. B. fester Anteil vom Umsatz oder dem Gewinn, dem Einkommen oder dem Vermögen) festgelegt werden?
- Soll das Engagement mit anderen Familien oder Personen gebündelt werden?

Diese und weitere Fragen sind wichtig, damit die eigenen Erwartungen an ein philanthropisches Engagement formuliert werden können. Geber und Geberinnen erwarten hiervon meist eine Kombination aus persönlicher Erfüllung, gesellschaftlichem Impact und der Möglichkeit, die eigenen Werte zu leben. Die Gewichtung dieser Erwartungen hängt dann von den individuellen Prioritäten, den persönlichen Erfahrungen und dem gesellschaftlichen Kontext ab. Je klarer diese Erwartungen formuliert sind, desto konkreter jedenfalls können die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Und ebenso wichtig: Es kann geprüft werden, ob diese Erwartungen erfüllt werden. Auch wenn philanthropisches Engagement ohne direkte Gegenleistung stattfindet, so verbinden die gebenden Menschen damit doch einen emotionalen oder rationalen Effekt.

3.2 | STRATEGISCHE AUSRICHTUNG IN DER PHILANTHROPIE

Für ein wirksames, nachhaltiges und erwartungsorientiertes Engagement ist es notwendig, einen strukturierten Prozess zu entwickeln. Eine durchdachte Strategie, die darauf abzielt, die gesetzten Ziele zu erreichen und die eingesetzten Ressourcen effizient einzusetzen, sollte der Ausgangspunkt sein. Eine solche Strategie basiert auf einer klar beschriebenen Ausgangssituation, sie definiert die Prioritäten und gibt Orientierung für Entscheidungen und die Umsetzungen des philanthropischen Engagements. Dabei sollte die Strategie flexibel sein, um sich an verändernde Rahmenbedingungen anpassen zu können, denn sie dient dem nachhaltigen Erfolg in einem komplexen, dynamischen Umfeld.

Die Entwicklung einer persönlichen Philanthropie-Strategie lässt sich aus dem in Abbildung 3 gezeigten strategischen Dreieck ableiten. In diesem Dreieck sind das Engagement, das Thema des Engagements und die Form von dessen Umsetzung aufeinander bezogen.

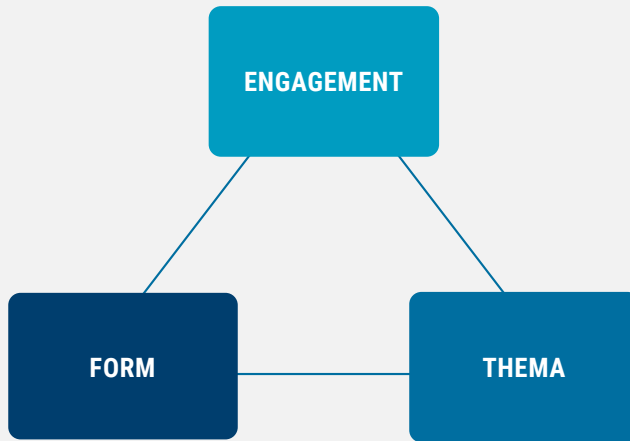


Abbildung 3: strategisches Dreieck (eigene Darstellung)

Das Engagement beinhaltet die Vision und die Mission in der philanthropischen Strategie: Die Vision beschreibt, was konkret mit dem philanthropischen Engagement erreicht werden soll. In der Mission wird beschrieben, wie dieses Ziel oder diese Ziele erreicht werden sollen.

In Abbildung 4 wird deutlich, wie sich das Engagement strukturieren lässt. Im *Auslöser* geht es darum, zu erkunden, woher das philanthropische Interesse stammt:

- Ist die Philanthropie schon seit Generationen in der Familie angelegt?
- Gibt es einen konkreten Auslöser für den Wunsch nach persönlichem Engagement?
- Gibt es Vorbilder, an denen man sich orientieren will?

In der *Mission* geht es darum, wie die philanthropische Arbeit realisiert werden soll bzw. realisiert wird. Dabei kann es sich um die Förderung von bestimmten Projekten handeln, um die Unterstützung einer vertrauten gemeinnützigen Organisation oder um die Umsetzung der Satzungszwecke einer Stiftung.

Mit der *Vision* schließlich wird definiert, welche Erwartungen mit dem Engagement einhergehen bzw. welche Veränderungen mittel- bis langfristig durch das philanthropische Engagement erreicht werden sollen. An dieser Zielbeschreibung orientiert sich auch die aktuelle Umsetzung (Mission) des Engagements.



Abbildung 4: Struktur philanthropischen Engagements (eigene Darstellung)

FALLBEISPIEL 1

Für den Unternehmersohn Tobias Merckle war bei der Gründung des gemeinnützigen SEEHAUS e. V. wichtig, den Jugendstrafvollzug nachhaltig zu verändern. Daher gründete er den Verein, mit dem er 2003 den Jugendstrafvollzug in freier Form im Seehaus Leonberg umsetzen konnte. Damit setzte der Gründer eine dritte Alternative neben die klassischen Formen des offenen und des geschlossenen Jugendstrafvollzuges. Für Tobias Merckle ist es eine zentrale Aufgabe, sich um die jungen Menschen zu kümmern, sie aus der Subkultur der Kriminalität herauszuführen und sie zu begleiten. Die Vision von Tobias Merckle lautet: „Die scheinbar Hoffnungslosen zu Hoffnungsträgern machen.“

Neben dem Seehaus e. V. hat der Philanthrop die gemeinnützige Hoffnungsträger Stiftung ebenfalls mit Sitz in Leonberg gegründet, die sich international für Gefangenenarbeit und Friedens- und Versöhnungsarbeit engagiert sowie national arbeitet, um über die Hoffnungshäuser geflüchtete Menschen zu integrieren.

Aus der Vision leitet sich das Themenumfeld und auch der geografische Raum für das philanthropische Engagement ab. Im Bereich der Straffälligenarbeit gibt es vielfältige Möglichkeiten, sich im In- und Ausland zu betätigen, sowohl in der Förderung von bestehenden als auch im Aufbau von eigenen Projekten.

Für das Seehaus wurden vier Arbeitsfelder definiert²⁶:

1. Straffälligenhilfe: Dazu gehören Einrichtungen in Leonberg und Leipzig, in denen die jungen Straffälligen in familienähnlichen Verhältnissen betreut werden und Schulabschlüsse nachholen und eine Ausbildung machen können.
2. Opfer- und Traumahilfe als konkrete Unterstützung und Hilfe für Opfer, die häufig lange Zeit unter den Folgen der Straftat leiden.
3. Prävention und Selbstbehauptung für eine starke und werteorientierte Gesellschaft.
4. Akademie mit Schulungs- und Weiterbildungsangeboten, die sich insbesondere an Menschen richten, die ebenfalls in diesem Bereich tätig sind.

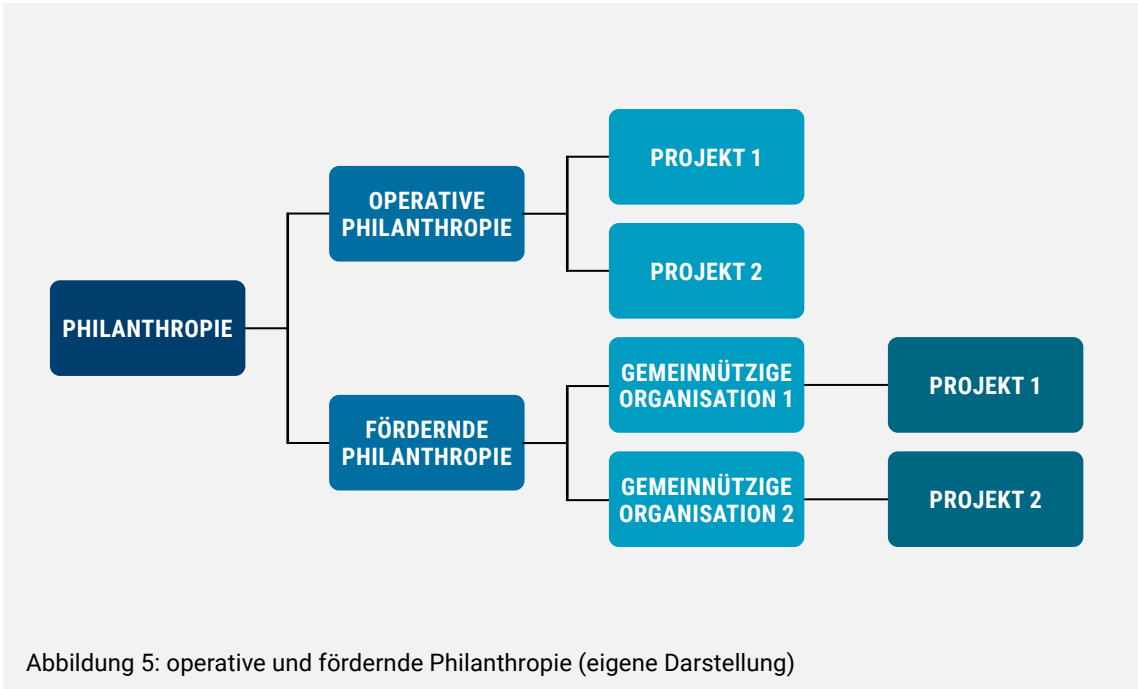
Mit dem Seehaus hat Tobias Merckle einen operativ tätigen Verein gegründet, in dem er auch selbst mitarbeitet und als Gründungsgeschäftsführer Verantwortung übernommen hat. Durch die Unterstützung von Prison Fellowship werden darüber hinaus auch weltweit Projekte ermöglicht, die der Philanthrop über die Hoffnungsträger Stiftung finanziell fördert. In dieser Stiftung spielt neben den bereits erwähnten Hoffnungshäusern als Wohnkonzept für gelebte Integration auch das Thema Resozialisierung und Versöhnung eine wichtige Rolle.²⁷

An diesem Beispiel zeigen sich auch die unterschiedlichen Formen eines philanthropischen Engagements.

- Operative Philanthropie: Bei der operativen Umsetzung wird der Philanthrop selbst tätig, wie das Beispiel von Tobias Merckle mit dem Seehaus e. V. oder der Hoffnungsträger Stiftung zeigt.
- Fördernde Philanthropie: Im Rahmen einer Förderung werden bereits bestehende Projekte anderer Organisationen umgesetzt. In diesem Beispiel ist es die Förderung von Projekten der Organisation Prison Fellowship.

²⁶ Vgl. www.seehaus-ev.de

²⁷ Vgl. www.hoffnungstraeger.de



3.3 | DIE FORMEN DES ENGAGEMENTS

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, sich philanthropisch zu engagieren. Dieses Engagement kann sowohl im traditionellen Umfeld wie Spenden, Zustiftungen oder Stiftungsgründungen erfolgen als auch im Bereich von Impact Investing, Social Business und Venture Philanthropy.

3.3.1 Spenden an gemeinnützige Organisationen

Bei Spenden handelt es sich um freiwillige Zuwendungen, die ohne Gegenleistung für einen gemeinnützigen, sozialen, kulturellen oder wohltätigen Zweck geben werden. Dabei wird zwischen *freien* Spenden und *zweckgebundenen* Spenden unterschieden. Wie der Name schon verrät, wird die zweckgebundene Spende für einen konkreten Zweck gegeben, während die freie Spende von der begünstigten Organisation frei im Satzungssinne eingesetzt werden kann.

Eine Spende kann steuerlich abgesetzt werden, wenn die bedachte Organisation eine entsprechende Bescheinigung vom Finanzamt (die sogenannte 60a-Bescheinigung) erhalten hat. Innerhalb des Landes sind Spenden an die entsprechenden Organisationen unkompliziert, jedoch kann es mit Spenden in das Ausland zu rechtlichen und bürokratischen Herausforderungen kommen. Solche Spenden sind nur dann steuerlich absetzbar, wenn der Spendenempfänger die deutschen Vorgaben für Gemeinnützigkeit erfüllt und der Spender dies gegenüber dem für ihn zuständigen Finanzamt durch die Vorlage geeigneter Belege nachweisen kann.²⁸

3.3.2 Zustiftungen an bestehende Stiftungen

Bei einer Zustiftung handelt es sich um eine langfristige Finanzierung einer gemeinnützigen Stiftung. Durch diese Zuwendung wird das Vermögen der Stiftung erhöht und dadurch gestärkt. Insbesondere dann, wenn keine eigene Stiftung gegründet werden soll, ist die Zustiftung bei größeren Beträgen eine sinnvolle Alternative.

²⁸ Vgl. Finanzgericht Düsseldorf; Urteil vom 14.01.13; Az. 11 K 2439/10 E.

Eine solche Zustiftung kann durch die Übertragung von Geld, Wertpapieren, Immobilien oder anderen Vermögenswerten an die Stiftung erfolgen, welche in das Grundstockvermögen der Stiftung fließen. Aus den Erträgen des zugestifteten Vermögens, wie z. B. Zinsen, Mieterträge oder Dividenden, werden die laufenden Kosten der Stiftung gedeckt sowie deren Programme und Projekte finanziert. Eine Zustiftung kann steuerlich besonders gefördert werden.

Ebenfalls ist es möglich, eine Zustiftung in das Verbrauchsvermögen einer Stiftung zu geben. Dann erhöht dieses Vermögen nicht das Stiftungskapital, sondern es kann direkt in die Projekte der Stiftung fließen. Steuerrechtlich werden Zustiftungen in das Verbrauchsvermögen wie Spenden behandelt.

Eine besondere Form der Zustiftung ist der sogenannte Stiftungsfonds bzw. Stifterfonds. Auch hier erfolgt die Zustiftung in das Stiftungskapital einer bestehenden Stiftung. Doch diese Zustiftung erfolgt unter einer Auflage, für die das zugestiftete Vermögen verwendet werden soll. Diese Auflage kann eine konkrete Zweckbindung sein sowie auch die Vorgabe, dem Stiftungsfonds einen eigenen Namen zu geben. Ebenfalls kann verfügt werden, dass ein internes Organ für den Stiftungsfonds geschaffen wird, welches über die Verwendung der Kapitalerträge beschließt.

Ein Stiftungsfonds hat für den Zustifter den Vorteil, dass die Organisation einer bestehenden Stiftung genutzt werden kann und somit kein zusätzlicher Aufwand für Gründung und Verwaltung entsteht. Darüber hinaus kann das Fondsvermögen gemeinsam mit dem meist höheren Vermögen der Stiftung angelegt und damit können in der Regel bessere Erträge erzielt werden. So betreut beispielsweise die SOS Kinderdorf-Stiftung nach eigenen Angaben 93 Stiftungsfonds. Diese Fonds unterstützen die Stiftung, die sich für schwer belastete Kinder und deren Familien sowie Jugendliche und Menschen mit Beeinträchtigung einsetzt und ihnen neue Chancen in Deutschland und weltweit ermöglicht.

3.3.3 Gründung einer Stiftung

Die Stiftung ist auf langfristiges Engagement angelegt. Bei den gemeinnützigen Stiftungen wird ein Stiftungskapital zur Verfügung gestellt bzw. durch Zustiftungen aufgestockt, aus denen heraus gemeinnützige Zwecke gefördert werden. Etwa zwei Drittel der Stifter in Deutschland sind Privatpersonen²⁹, doch auch Unternehmen, Organisationen oder Verbände können Stiftungen gründen.

Das Ziel einer Stiftung ist es, das Vermögen dauerhaft für gemeinnützige Zwecke zu verwenden. Daher werden Stiftungen mit einem Kapitalstock ausgestattet, aus dessen Erträgen die gemeinnützigen, in der Satzung festgelegten Zwecke verwirklicht werden. Dabei muss das Grundkapital der Stiftung erhalten bleiben, denn eine Stiftung ist für die Ewigkeit gedacht und kann in der Regel nicht aufgelöst werden.³⁰

Den Zweck der Stiftung bestimmt der Stifter in der Stiftungssatzung, die zur Gründung erstellt werden muss. Diese Satzung regelt die Zwecke der Stiftung, analog zu § 52 der Abgabenordnung, in dem die gemeinnützigen Zwecke definiert werden. Die Gemeinnützigkeit einer Stiftung wird vom zuständigen Finanzamt bestätigt, sodass die Mittelübertragung steuerbegünstigt erfolgen kann. Das heißt, die Stiftung selbst ist steuerbefreit und muss für die Zuwendung keine Schenkungsteuer zahlen. Dem Stifter oder den Stiftern selbst können die Zahlungen steuerlich angerechnet werden. Dabei wird eine Spende entsprechend § 10 Abs. 1 EStG mit bis zu 20 Prozent des Gesamtbetrages der Einkünfte als Sonderausgabe abgezogen. Die Zuwendung in den Vermögensstock einer gemeinnützigen Stiftung kann auf Antrag des Steuerpflichtigen im Jahr der Zuwendungen und in den folgenden neun Jahren bis zu einem Gesamtbetrag von einer Million Euro (bei Ehepaaren zwei Millionen Euro) steuerlich berücksichtigt werden.

In dem sogenannten Stiftungsgeschäft verpflichtet sich der Stifter dazu, die definierten Vermögenswerte auf die Stiftung zu übertragen und legt zudem in einer Satzung den Namen, den Sitz, den Zweck sowie die Organe (wie z. B. den Vorstand) der Stiftung fest. Mit dem Übertrag auf die Stiftung steht

²⁹ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen: www.stiftungen.org/basiswissen-stiftungen

³⁰ Ausführlich zu Stiftungen: Kirchdörfer (2020).

das Vermögen nicht mehr im Eigentum der stiftenden Person, diese hat sich entkapitalisiert.

- Die *rechtsfähige Stiftung* bürgerlichen Rechts entsteht mit der Anerkennung durch die Stiftungsaufsicht und handelt als eigenständige Rechtsperson mit eigenen Organen. Dabei unterliegt sie der behördlichen Aufsicht, welche garantiert, dass der Stifterwille dauerhaft erfüllt wird.
- Die *Treuhandstiftung*, die auch unselbständige, nicht rechtsfähige oder fiduziarische Stiftung genannt wird, ist hingegen keine eigenständige Rechtsperson, sondern benötigt für die Rechtsgeschäfte einen Treuhänder. Diese Treuhandstiftung hat den Vorteil, dass sie mit weniger Kapital ausgestattet ist, schneller und günstiger gegründet werden kann und einen minimalen Verwaltungsaufwand auslöst.

Der Vorteil einer Stiftung gegenüber der Spende oder der Zustiftung ist, dass der Stifter selbst definiert, wie die Mittelverwendung erfolgen und zu welchen Zwecken das Geld eingesetzt werden soll. Der Stifter hat also die Möglichkeit, die Geschicke seines Engagements selbst zu steuern.

- Die *Unternehmensstiftung* basiert auf einem Stiftungskapital, das von dem Unternehmen zur Verfügung gestellt wird. Dieses Stiftungskapital kann aus Finanzmitteln bestehen oder auch aus Gesellschafteranteilen an dem Unternehmen. Entscheidend dabei ist, dass aus dem Unternehmen

regelmäßige Mittel für die operative Arbeit der Stiftung fließen.

So kann ein Unternehmen beschließen, einen bestimmten Anteil vom Gewinn oder vom Umsatz in die Stiftung zu geben, aus der heraus die satzungsgemäßen Projekte unterstützt werden. Die Volkswagenstiftung, eine Stiftung des Landes Niedersachsen, hat ihr Grundkapital aus der Privatisierung von Volkswagen und erhält darüber hinaus jährliche Dividendenzahlungen aus dem Aktienpaket, welches das Land Niedersachsen hält. Die gemeinnützige Robert Bosch Stiftung GmbH hält 94 Prozent des Kapitals an der Bosch-Gruppe, sie hat aber keinen Einfluss auf die strategische oder operative Ausrichtung der Bosch-Gruppe.

Fazit: Das gemeinnützige philanthropische Engagement lässt sich über Spenden, Zustiftungen und Stiftungsgründungen organisieren. Hierbei ist es entscheidend, wie viel Geld in die Philanthropie fließen soll und nicht zuletzt, inwieweit das eigene Engagement auch in der Umsetzung verwirklicht werden soll. Abbildung 6 zeigt in der Übersicht die vielfältigen Möglichkeiten der gemeinnützigen Philanthropie.

Neben den oben genannten klassischen Wegen der Philanthropie gibt es eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten, sich zu engagieren. In aller Regel entsprechen diese Wege nicht den Anforderungen der Gemeinnützigkeit.

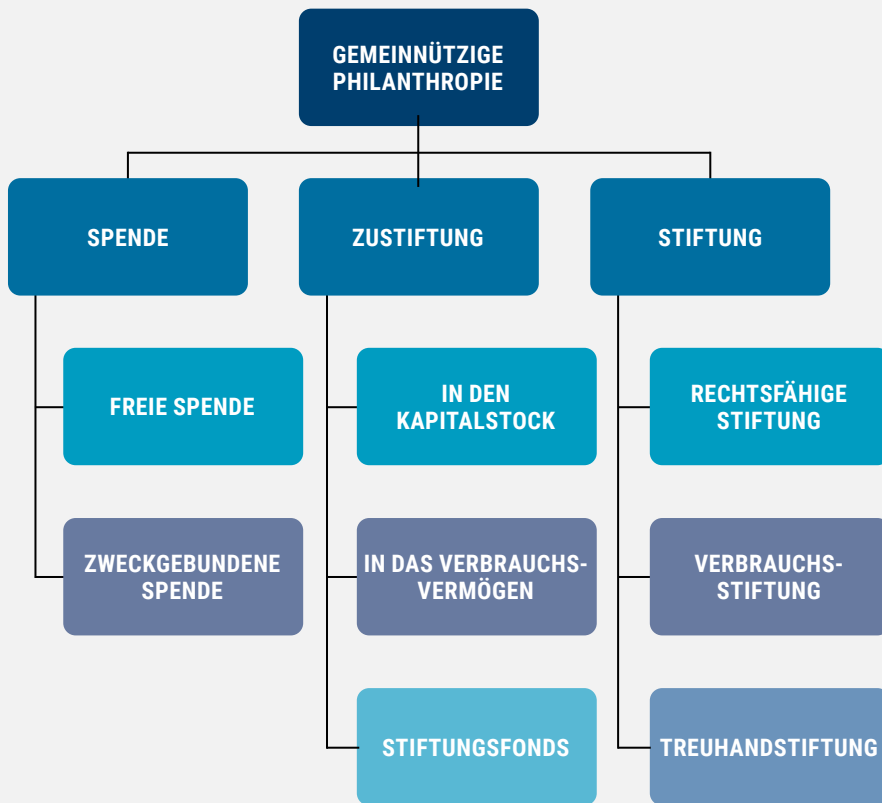


Abbildung 6: Möglichkeiten gemeinnütziger Philanthropie (eigene Darstellung)

3.3.4 Corporate Social Responsibility

Bei der Corporate Social Responsibility (CSR) engagiert sich ein Unternehmen über seine wirtschaftlichen Interessen hinaus und investiert freiwillig in gesellschaftlich relevante Themen. In der Philanthropie ist CSR ein wichtiger Baustein, mit dem Unternehmen durch Spenden, gemeinnützige Projekte oder Stiftungsarbeit zu positiven Veränderungen in der Gesellschaft beitragen können. Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen, Corporate Social Responsibility zu verwirklichen:

- Spenden an gemeinnützige Organisationen (Corporate Giving)
- Matching von Mitarbeiterspenden, d. h. Geld- oder Zeitspenden von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen werden durch einen definierten Betrag an die entsprechende gemeinnützige Organisation kofinanziert
- Gründung und Finanzierung einer Umweltstiftung
- Freiwilligenarbeit durch Förderung von ehrenamtlichem Engagement der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in gemeinnützigen Projekten (Corporate Volunteering)

Mit dem unternehmerischen Engagement werden die Reputation und Glaubwürdigkeit des Unternehmens gesteigert, eine positive gesellschaftliche Wirkung erzielt sowie die Mitarbeiterzufriedenheit und -identifikation erhöht. CSR wird in Europa häufig auch als die Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung im Unternehmen verstanden, welche die drei Säulen Umwelt, Soziales und Wirtschaft (auch: ESG für Environment, Social, Governance) umfasst.

3.3.5 Impact Investing

„Unter Impact Investing (dt. wirkungsorientiertes Investieren) versteht man Investitionen in Unternehmen, Organisationen und Fonds, mit der gezielten Absicht, neben einer positiven finanziellen Rendite, messbare, positive Auswirkungen auf die Umwelt oder die Gesellschaft zu erzielen. Die soziale bzw. ökologische Wirkung ist Teil der Investmentstrategie und wird gemessen.“³¹ Damit unterscheidet sich Impact Investing sowohl von klassischen, rein renditegetriebenen Anlagen als auch von Spenden, d. h. Impact Investing schließt die Lücke zwischen renditeorientierten Investitionen und Spenden für soziale Zwecke. Der entscheidende Unterschied zum Social Responsible Investing sind die explizite Festlegung von Wirkungszielen und die Messung der Wirkung des Investments.

FALLBEISPIEL 2

Patrick Knodel wandelt zwischen innovativer Stiftungsarbeit und Impact Investing. Mit seinem Unternehmen „Innovation for Impact“ investiert er in Organisationen, die finanzielle Erfolge mit messbarem Impact verbinden. Dabei muss für ihn die Wirkung der zentrale Wert innerhalb der Organisation sein, welcher sich auf soziale oder ökologische Wirkung konzentriert. Er investiert in ausgewählte Sozialunternehmen in den Bereichen Natur und Umwelt, Naturschutz und humanitäre Arbeit.³² Mit der ChanceMaker Foundation, deren Vorstand er ist, werden „... inspirierende Möglichmacher [gesucht und gefördert], die benachteiligte Menschen weltweit dabei unterstützen, ein selbstbestimmtes Leben zu führen.“³³

Die Bundesinitiative Impact Investing als gemeinnütziger Verein in Berlin verfolgt die Zwecke Bildung, Wissenschaft und Forschung im Bereich Impact Investing und führt auf ihrer Webseite verschiedene Projekte auf, die sich sowohl im gemeinnützigen als auch im wirtschaftlichen Bereich bewegen.³⁴ Auch zahlreiche Banken bieten in ihren Investmentportfolios Impact Investing als nachhaltige Alternative an.

³¹ wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/impact-investing-120058

³² www.innovationforimpact.de

³³ www.chancemaker.foundation

³⁴ www.bundesinitiative-impact-investing.org

3.3.6 Kleinkredite für die Mikrofinanzierung

Durch den Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus, Wirtschaftswissenschaftler, Geschäftsmann und Politiker aus Bangladesch, wurde das Konzept der Mikrofinanzierung weltweit bekannt und ist mit seinem Namen eng verbunden. Mikrofinanzierung ist ein wirkungsvolles Instrument des philanthropischen Engagements. Schwerpunkt in der Mikrofinanzierung ist es, Menschen in wirtschaftlich benachteiligten Regionen zu unterstützen, damit sich diese selbständig aus der Armut befreien können. Das Gabler Banklexikon definiert Mikrofinanzierung wie folgt: „Mikrofinanzierung bezeichnet kleinvolumige Finanzierungen von verhältnismäßig armen (einkommensschwachen) Menschen oder von kleinen Unternehmen und Existenzgründern ohne oder mit erschwertem Zugang zu Bank- und Finanzdienstleistungen zur Sicherung und zum Aufbau einer dauerhaften Existenz. Während in Entwicklungs- und Schwellenländern meist Kleinstbeträge vergeben werden, gelten in Industrienationen Finanzierungen mit einem Volumen von bis zu 25.000 Euro als Mikrofinanzierungen.“³⁵

Durch diese Finanzierung können verschiedene Bereiche des gesellschaftlichen Engagements gefördert bzw. gestärkt werden:

- Selbstbestimmung durch die Förderung von Menschen, die ihr eigenes Unternehmen aufbauen oder erweitern können. Dadurch sind die Geförderten langfristig unabhängig von externer Unterstützung.
- Die Würde der geförderten Menschen wird gestärkt, da diese im besten Sinne der Hilfe zur Selbsthilfe unterstützt werden.
- Im Gegensatz zur einmaligen Spende ermöglicht die Mikrofinanzierung eine langfristige Wirkung. Darüber hinaus werden die zurückgezahlten Kredite an andere Personen vergeben. Beides fördert die Nachhaltigkeit der Finanzierung.
- Durch die erzielten Einkommen fördert Mikrofinanzierung Bildung und Gesundheit und damit die sozialen Strukturen.

- Mikrofinanzierung fördert die lokale Wirtschaft durch Zugang zu Kapital, schafft Einkommen und Arbeitsplätze.
- Häufig sind es Frauen, die zu den konventionellen Finanzierungen keinen Zugang haben. Daher profitieren sie besonders von Mikrofinanzierungsprogrammen. Dieses wirtschaftliche Empowerment hat positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft.
- Inklusion von marginalisierten Gruppen.

Mikrofinanzierung stärkt die Eigenständigkeit von Menschen und Gemeinschaften und hat das Potenzial, systemische Veränderungen herbeizuführen. Für Philanthropen bietet sie eine effektive Möglichkeit, nachhaltige Entwicklungsprozesse anzustoßen und gleichzeitig soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Stabilität zu fördern.

3.3.7 Philanthropisches Darlehen

Mit einem Darlehen stellt ein Philanthrop einer gemeinnützigen Organisation oder einer Stiftung einen Geldbetrag zur Verfügung und verzichtet auf die Verzinsung des Betrages. Dadurch verfügt der Geldempfänger über zusätzliche Möglichkeiten und kann entsprechend wirtschaften bzw. das Geld selbst anlegen. Der Darlehensgeber schließt mit dem Darlehensnehmer einen entsprechenden Vertrag ab, in dem auch die Rückzahlung des Betrages vereinbart wird.

3.3.8 Venture Philanthropy

Während es sich bei Mikrofinanzierung eher um kleinere Beträge handelt, so ist für größere Investitionen der Bereich Venture Philanthropy angemessener. Auch hier steht der unternehmerische Ansatz im Mittelpunkt der Finanzierung: In der Venture Philanthropy wird Private Equity bzw. Risikokapital eingesetzt, um soziale, ökologische oder gesellschaftliche Themen zu unterstützen. Im Unterschied zum Spenden oder Stiften werden in der Venture Philanthropy verschiedene Finanzie-

³⁵ www.gabler-banklexikon.de/definition/mikrofinanzierung-81494

rungsformen genutzt, wie Darlehen oder Eigenkapital. Darüber hinaus unterstützen die Investoren auch mit Mentoring, Beratung und Netzwerkkontakten. Dabei werden die Methoden des Risikokapitals aus der Wirtschaft genutzt, um die Geldempfänger über längere Zeit hinweg zu professionalisieren und deren Arbeit so effektiv wie möglich zu machen. Geprägt wurde der Begriff Venture Philanthropy 1969 durch den Philanthropen John D. Rockefeller III.

lismus. Das Konzept des Social Business wird, wie auch das weiter oben erläuterte Instrument der Mikrofinanzierung, auf den Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus zurückgeführt, der auch Gründer und ehemaliger Geschäftsführer der Grameen Bank ist. Nach seiner Vorstellung sollte der Zweck von Sozialunternehmen nicht in der Gewinnmaximierung liegen, sondern in der Lösung von sozialen und Umweltproblemen.

FALLBEISPIEL 3

Der Sozialunternehmer Till Wahnbaeck hat seine Erfahrungen aus Wirtschaftsunternehmen und gemeinnützigen Organisationen zusammengebracht, um auch im gemeinnützigen Sektor Venture Capital zur Verfügung stellen zu können. Mit dem von ihm gegründeten, gemeinnützigen Unternehmen Impacc werden renditeorientierte Start-ups in Afrika finanziert. Impacc sitzt in Deutschland, Kenia und Äthiopien. „Impacc arbeitet ausschließlich mit Firmen auf dem afrikanischen Kontinent zusammen, um einzigartige Herausforderungen anzugehen, lokales Fachwissen zu nutzen, Partnerschaften aufzubauen, skalierbare Auswirkungen zu erzielen und dauerhafte Veränderungen in der Region zu bewirken. Unser Ziel ist es, pro Jahr ein neues Länderbüro zu entwickeln.“³⁶ Mit Impacc ist es gelungen, Spendengelder als Venture Capital einzusetzen und somit die gemeinnützige und wirtschaftliche Perspektive der Philanthropie miteinander zu verknüpfen.

FALLBEISPIEL 4

Das Dialoghaus Hamburg ist ein durch philanthropische Unterstützung finanziertes Sozialunternehmen, das immersive Erlebnisausstellungen anbietet, um Inklusion und Empathie in der Gesellschaft zu fördern. Zu den Ausstellungen gehören

- Dialog im Dunkeln, in dem die Besucher den Alltag blinder Menschen erleben können,
- Dialog im Stillen, um in schallisolierten Räumen mit gehörlosen Guides Kommunikation ohne Worte wahrnehmen zu können,
- Kids im Dialog, eine interaktive Erlebniswelt für Kinder.

Im Dialoghaus in Hamburg arbeiten etwa 80 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, von denen 60 Prozent gehörlos oder sehbehindert sind.³⁷ Mit dem Unternehmen Dialogue SE hat der Dialoghaus Gründer Andreas Heinecke an mehr als 20 Standorten Ausstellungen und Workshops organisiert bzw. begleitet.

3.3.9 Social Business

Mit einem Wirtschaftsunternehmen gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen ist der Grundgedanke von Social Business (Sozialunternehmen). Dabei geht es auf der einen Seite um eine soziale und ökologische Problemlösung sowie auf der anderen Seite um die Zukunftsfähigkeit des Kapital-

Social Business verändert das philanthropische Engagement, indem es neue Wege aufzeigt, wie soziale Probleme nachhaltig und effektiv gelöst werden können. Das Konzept verbindet Innovationskraft von Unternehmen mit dem Ziel, positive gesellschaftliche Veränderungen herbeizuführen, und bietet Philanthropen die Möglichkeit, ihre Mittel strategisch und wirkungsorientiert einzusetzen.

³⁶ www.impacc.org/de/unsere-start-ups/

³⁷ www.dialog-in-hamburg.de

3.3.10 Public-Private Partnerships (PPP)

Eine Public-Private Partnership (PPP) ist eine langfristige Kooperation zwischen einer öffentlichen Institution (z. B. einer Regierung, einer Kommune oder einem öffentlichen Dienstleister) und einem privaten Unternehmen. Ziel einer PPP ist es, öffentliche Aufgaben wie den Bau und Betrieb von Infrastruktur oder die Bereitstellung von Dienstleistungen gemeinsam zu planen, zu finanzieren, zu realisieren und zu betreiben.

Die öffentliche Hand bleibt meist für die Überwachung und Regulierung verantwortlich, während der private Partner für die Umsetzung, den Betrieb und die Finanzierung zuständig ist. Die öffentliche Seite definiert beispielsweise die Projektanforderungen und sorgt dafür, dass das Projekt den gesellschaftlichen Bedürfnissen entspricht, die private Seite übernimmt oft die finanzielle und technische Verantwortung. Diese Modelle sollen die Effizienz und Innovationskraft des privaten Sektors nutzen, um Projekte schneller und kostengünstiger umzusetzen als es rein öffentliche Projekte könnten. Kritiker argumentieren jedoch, dass bei schlechter Vertragsgestaltung die Kosten für die öffentliche Hand langfristig höher ausfallen können.

Fazit: Das philanthropische Engagement kann sehr vielfältig sein. Die Art und Weise, wie sich Philanthropen und Philanthropinnen konkret an den gesellschaftlichen Herausforderungen beteiligen können, hängt von einer Reihe verschiedener Faktoren ab:

1. Wie stellt sich das finanzielle Engagement dar?
2. Welche Themenfelder sollen durch das Engagement bearbeitet werden?
3. Soll das Engagement in eigener Verantwortung oder durch externe Organisationen umgesetzt werden?
4. Soll das Engagement in einem gemeinnützigen oder einem wirtschaftlichen Rahmen erfolgen?

Mit diesen vier Fragen lassen sich die wesentlichen Rahmenbedingungen abgrenzen.

3.4 | UMSETZUNG UND OPTIMIERUNG

Die Umsetzung philanthropischen Engagements ist komplex und mit verschiedenen Herausforderungen verbunden. Diese reichen von strategischen und finanziellen Aspekten bis hin zu kulturellen und operativen Hürden. Bereits in Kapitel 3.2 wurde darauf hingewiesen, wie wichtig eine strategische Planung und Zielsetzung ist. Denn viele philanthropische Aktivitäten scheitern an den konkreten Zielen oder gar an einer unrealistischen Zielsetzung, die keine messbaren Ergebnisse liefert.

Auch im Alltag der Philanthropen ist es oft schwer, dem Engagement die richtigen Prioritäten zu geben. Der persönliche Einsatz ist, je nach Form des Engagements, recht hoch. Besonders bei der operativen Arbeit der eigenen Stiftung ist ein hoher persönlicher Zeit- und Geldeinsatz notwendig. Doch auch in der Umsetzung fehlt es oft an der nötigen Priorisierung. Die Vielzahl an sozialen und ökologischen Herausforderungen kann dazu führen, dass Ressourcen zu breit gestreut und ineffektiv eingesetzt werden. Zahlreiche gesellschaftliche Herausforderungen lassen sich aber nicht kurz- oder mittelfristig lösen. Es ist eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, eine langfristige Perspektive zu entwickeln, auch wenn die Mittel kurzfristig zur Verfügung gestellt werden sollen.

Die kulturellen und gesellschaftlichen Herausforderungen werden insbesondere bei internationalen Projekten deutlich. Die unterschiedlichen Rahmenbedingungen, unterschiedliche Werte und Normen oder Sprachbarrieren und nicht zuletzt unterschiedliche Kommunikationsstile erhöhen die Komplexität zusätzlich. Ein weiteres Problem kann die Wahrnehmung eines Machtungleichgewichts zwischen internationalen Helfern und den lokalen Gemeinschaften sein. In vielen Projekten ist es sinnvoll, mit lokalen Akteuren und Akteurinnen zusammenzuarbeiten. Dadurch wird sichergestellt, dass die regionale Expertise genutzt werden kann und gleichzeitig wird die kulturelle und gesellschaftliche Akzeptanz gestärkt.

Eine weitere Herausforderung in der Philanthropie ist der effiziente Einsatz der zur Verfügung stehenden Ressourcen. Auch bei ausreichender Finanzierung können Projekte scheitern, wenn vor Ort das notwendige fachliche und kaufmännische Verständnis fehlt.

Mit dem in Abbildung 7 dargestellten Rad wird die Umsetzung von Projekten abgebildet. Ausgangspunkt ist die Zielsetzung und die damit verbundene Fokussierung auf die Themen und die Region. Das konkrete Engagement in dem Projektumfeld ist mit ausreichender Expertise und mit lokalen Partnerschaften umzusetzen. Das Engagement und die zur Verfügung gestellten finanziellen Mittel machen es notwendig, ein effektives Finanzmanagement zu installieren. Auch in der Philanthropie ist es wichtig, die strategischen Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Eine Flexibilität in der Umsetzung ist notwendig, um auf die jeweiligen Rahmenbedingungen

bzw. -veränderungen reagieren zu können. Auch in sozialen Projekten ist die Anpassungsfähigkeit ein wichtiges Erfolgskriterium. Durch diese Anpassungsfähigkeit wird auch die Nachhaltigkeit des Projekts sichergestellt. Ein Projekt braucht Zeit, um sicht- und messbare Veränderungen in der Zielgruppe und später in der Gesellschaft zu bewirken. Auch kann es sinnvoll sein, die Skalierbarkeit eines Projekts im Blick zu behalten, um in anderen Regionen die gemachten Erfahrungen einsetzen zu können. Die Messung der Wirkung schließlich ist notwendig, um die Effektivität der Maßnahmen durch das Projekt zu bewerten.

Wirkung wird grundsätzlich da erreicht, wo es eine Veränderung zuerst bei der *Zielgruppe* und idealerweise auch in der *Gesellschaft* gibt. In der Philanthropie steht diese positive Veränderung von Zielgruppen und Gesellschaft (Abb. 8) im Fokus ihres Engagements.



Abbildung 7: Das Rad der Umsetzung (eigene Darstellung)



Abbildung 8: Wirkungsgefüge eines Projekts (Quelle: Startsocial.de³⁸)

³⁸ startsocial.de/toolbox-beitraege/wirkung/wirkungsmessung-fuer-soziale-initiativen

3.5 | MESSUNG PHILANTHROPISCHEN ENGAGEMENTS

Die nachfolgende Übersicht gibt eine mögliche Auswahl an Messgrößen für soziale Projekte. Diese können Key Performance Indikatoren (KPI) sein. Die KPIs sollten an den Zielen des Projekts ausgerichtet sein, um den sozialen Nutzen und die Wirksamkeit der Maßnahmen zu bewerten.

Die Auswahl der KPIs sollte projekt- und kontextbezogen erfolgen, wobei qualitative und quantitative Indikatoren kombiniert werden. Eine regelmäßige Überprüfung und Anpassung der KPIs stellt sicher, dass sie die tatsächliche Wirkung des Projekts angemessen abbilden.

- Anzahl der erreichten Personen: Wie viele Menschen haben von den Maßnahmen profitiert?
- Demografische Daten: Altersgruppen, Geschlecht, sozioökonomischer Hintergrund der Zielgruppe.
- Geografische Abdeckung: Wie viele Regionen oder Gemeinden wurden erreicht?
- Teilnahmequote: Anteil der Zielgruppe, die aktiv am Projekt teilnimmt.
- Verbesserung von Lebensstandards: Veränderung von Einkommen, Bildung oder Gesundheitsstatus.
- Veränderung im Zielverhalten oder Lebensstandard: Beispielsweise die Steigerung der Alphabetisierungsrate in einer bestimmten Region.
- Zufriedenheit der Zielgruppe: Messung der Zufriedenheit der Begünstigten mit den durchgeführten Maßnahmen, z. B. durch Umfragen.
- Soziale Auswirkungen: Langfristige Veränderungen, z. B. Rückgang der Kindersterblichkeit oder Verbesserung der Geschlechtergerechtigkeit.
- Bildungsergebnisse: Anzahl der erfolgreichen Absolventen oder Kompetenzsteigerungen.
- Gesundheitsindikatoren: Rückgang von Krankheiten, bessere Ernährung oder psychisches Wohlbefinden.
- Soziale Integration: Verbesserung der sozialen Teilhabe benachteiligter Gruppen.
- Kosten pro Begünstigtem: Wie viel Geld wird benötigt, um eine Person zu unterstützen?
- Budgetabweichung: Differenz zwischen geplantem und tatsächlichem Budget.
- Freiwilligenstunden: Anzahl der Stunden, die von Freiwilligen für das Projekt aufgewendet wurden.
- Sachspenden oder finanzielle Mittel: Gesamtwert der eingesetzten Spenden und Mittel.
- Nachhaltigkeitsquote: Anteil der Maßnahmen, die auch nach Projektabschluss bestehen bleiben.
- Skalierungspotenzial: Fähigkeit, das Projekt auf andere Regionen oder größere Zielgruppen auszuweiten.
- Kofinanzierung durch lokale Akteure: Anteil der Projektkosten, die durch lokale Partner getragen werden.

4 | GIVING FUNDS: EINE INNOVATIVE LÖSUNG FÜR PHILANTHROPISCHES ENGAGEMENT

Zahlreiche vermögende Familien sind gesellschaftlich engagiert und möchten Teile ihres wirtschaftlichen Erfolgs in gemeinnützige Projekte oder Organisationen investieren. Doch die Möglichkeiten der Unterstützung von gesellschaftlichen Themen waren und sind eine Herausforderung angesichts unzähliger gemeinnütziger Zwecke und einer wachsenden Anzahl an Organisationen und Stiftungen, die Unterstützung suchen. Auch stellt sich die Frage, ob Geld gespendet oder eine eigene Stiftung gegründet werden soll.

Einen freieren und flexibleren Raum für Engagement und Austausch bietet ein *Giving Fund*, ein Spendenkonto bei einer Dachstiftung. Hierbei spenden Personen in ihren persönlichen Giving Fund (dieser kann auf Wunsch einen individuellen Namen tragen) und bilden dadurch philanthropisches Kapital. Das Giving-Fund-Guthaben kann dann unabhängig vom Einzahlungszeitpunkt an Organisationen oder Projekte im In- und Ausland weitergeleitet werden. Durch eine breite Satzung der Dachstiftung können fast alle anerkannten gemeinnützigen Zwecke gefördert werden.

Der große Vorteil im Vergleich zu einer herkömmlichen Stiftung: Ein Giving Fund lässt sich ohne großen Aufwand online eröffnen. Der Gründer oder die Gründerin muss nur wenige Daten eintragen und verfügt dann über seinen/ihren persönlichen Giving

Fund. Das eingezahlte Kapital steht nur noch für eine gemeinnützige Verwendung zur Verfügung. Wie bei einer eigenen Stiftung können Spenden in das Grundstockvermögen dabei vom erweiterten Spendenabzug profitieren. Bei jeder Einzahlung wird eine Spendenbescheinigung zugestellt und für Philanthropen und Philanthropinnen, die mehrere Zwecke unterstützen, wird eine gemeinsame Spendenbescheinigung ausgestellt. Neben der einfachen Handhabung gibt es für einige Vermögende noch einen entscheidenden weiteren Vorteil. Die Spende kann auf Wunsch auch anonym getätigt werden. Das geschieht sowohl aus Bescheidenheit als auch aus Selbstschutz. In einem solchen Fall ist dann nur die Dachstiftung als Absender der Spende sichtbar.

Die Auszahlungen an gemeinnützige Organisationen können über zwei Wege erfolgen.

- Auf einer digitalen Plattform werden Projekte von Organisationen vorgestellt, die bereits durch Experten geprüft wurden. Mit wenigen Klicks auf der Plattform kann die Spende übertragen werden.
- Es können auch individuell ausgewählte Projekte des Gebers oder der Geberin unterstützt werden. In diesem Fall prüft der Giving Fund die Gemeinnützigkeit des Empfängers und führt dann die gewünschte Überweisung aus.

DIE GRUNDIDEE

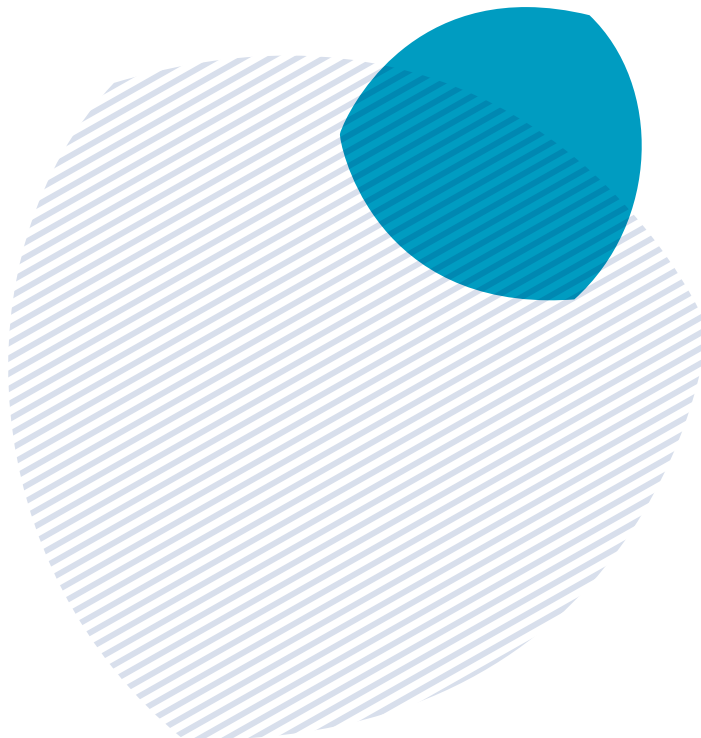
Das Grundkonzept der Giving Funds basiert auf einem sogenannten Donor Advised Fund (DAF). Bereits 1931 wurde der erste DAF in den USA durch den New York Community Trust gegründet. Dieses Instrument repräsentiert heute über zehn Prozent des jährlichen Spendenmarktes in den USA (welder insgesamt 557 Milliarden Dollar bewegt). Der National Philanthropic Trust berichtet in seinem aktuellen Report³⁹, dass allein im Jahr 2023 die Summe von 54,77 Milliarden US-Dollar aus DAFs in Non-Profit-Organisationen investiert wurde. Insgesamt beläuft sich das Vermögen der Giving Funds auf 251 Milliarden US-Dollar. Vermögende nutzen Giving Funds auch komplementär zur eigenen Stiftung. Bekannte Giving-Fund-Nutzer aus den USA sind Bill Gates, Mark Zuckerberg, Elon Musk oder MacKenzie Scott.

³⁹ National Philanthropic Trust (2025).

Es gibt eine Vielzahl von Szenarien, in denen für Vermögende und Unternehmen ein Giving Fund von Vorteil ist. Die breiten Stiftungszwecke der Dachstiftung ermöglichen eine maximale Flexibilität, da sich die Geber nicht auf einen oder wenige Zwecke festlegen müssen. Diese Breite zahlt sich nicht zuletzt bei generationsübergreifendem Engagement aus, da alle Familienmitglieder für sie passende Projekte unterstützen können. Die Stiftungszwecke in einer eigenen Stiftung sind hingegen oft zu eng gefasst, um die Wünsche aller Generationen abzubilden.

Auch das grenzüberschreitende Geben ist für einige Fund-Gründer wichtig. So kann zum Beispiel ein US-amerikanischer Manager, der in der Leitung eines deutschen Unternehmens arbeitet, weiterhin seine Wunschorganisation in den USA fördern. Damit diese Spende auch auf die Einkommenssteuer in Deutschland angerechnet werden kann, hat er die Möglichkeit, hierzulande einen Giving Fund zu eröffnen und die Förderung in die USA weiterleiten.

Im Giving Fund kann frei gewählt werden, ob das Geld in den Grundstock oder in das Verbrauchsvermögen der Dachstiftung eingezahlt wird. Der Vorteil des Verbrauchsvermögens liegt darin, dass das gesamte philanthropische Kapital wirken kann. Es kann sofort ausgeschüttet werden oder auch erst nach einer längeren, mehrjährigen Zeitspanne. Diese Freiheit in der Ausschüttung bietet gerade beim Zugewinn von Geldvermögen (z. B. aus Verkäufen oder der Übertragung in die NextGen) einen großen Vorteil. Immer wieder wird mit dem Vermögensübergang auch der Wunsch verbunden, sich philanthropisch zu engagieren. Aber nach einem Unternehmensverkauf beispielsweise braucht es Zeit, für sich die richtige Form des Engagements zu finden. Der Giving Fund verschafft den Vermögenden und ihren Finanzverantwortlichen diese Zeit, um die inhaltlichen und strategischen Fragen zu klären.



5 | NEXTGEN-PHILANTHROPIE

Familienwerte spielen für Unternehmer und Unternehmerinnen eine wichtige Rolle. Sie sind eine stabile Grundlage für ethisches Handeln, langfristige Entscheidungen und vertrauensvolle Beziehungen. Sie prägen die Unternehmenskultur und dienen als Leitbild für nachhaltiges Wirtschaften. Philanthropie ist ein wirkungsvolles Instrument, mit welchem Familien generationsübergreifend ihre Werte auf sinnvolle, die Gesellschaft stärkende Weise verwirklichen können. Unternehmerfamilien, die Werte wie Verantwortung, Gerechtigkeit oder Solidarität hochhalten, engagieren sich oft in sozialen, kulturellen oder ökologischen Projekten. Dieses Engagement stärkt das gesellschaftliche Ansehen und gibt der Familie auch die Möglichkeit, Sinn und Zweck jenseits des rein wirtschaftlichen Erfolgs zu finden. Der konkrete Einsatz für Werte kann gerade die jüngeren Familienmitglieder inspirieren, sich im Unternehmen oder in philanthropischen Projekten zu engagieren. Kritisch aber wird dieses generationsübergreifende, philanthropische Engagement, wenn in der Familie unterschiedliche Wertevorstellungen vorhanden sind. Solche Wertedivergenzen können zu Spannungen führen.

NextGen-Philanthropie ist ein Begriff, der eine neue Ära der Philanthropie beschreibt, geprägt durch junge, technologieaffine Menschen aus den Generationen der Millennials und der Generation Z. Diese neue Kohorte von Philanthropen bringt frische Ansätze und innovative Denkweisen in die Welt des Gebens ein. Ihre Methodik unterscheidet sich grundlegend von der traditionellen Philanthropie, die oft auf einfache Spenden und institutionelle Unterstützung fokussiert war. Stattdessen stehen Wirkung, Nachhaltigkeit und aktive Beteiligung im Mittelpunkt ihres Handelns.

Ein herausragendes Merkmal der NextGen-Philanthropie ist der Einsatz von Technologie. Digitale Plattformen, Blockchain und künstliche Intelligenz spielen eine zentrale Rolle bei der Umsetzung von Projekten. Blockchain-Technologie beispielsweise bietet die Möglichkeit, den Einsatz von Spendenmitteln lückenlos zu verfolgen und somit Vertrauen und Transparenz zu schaffen. Gleichzeitig verwenden viele junge Philanthropen Technologien, um ihre Initiativen effizienter zu gestalten und Menschen weltweit miteinander zu vernetzen.

Darüber hinaus ist diese neue Generation stark auf Ergebnisse ausgerichtet. Sie begnügt sich nicht damit, Geld zu geben, sondern sie möchte sicherstellen, dass ihre Unterstützung einen messbaren positiven Einfluss hat. Aus diesem Grund ist Impact Investing – also die Investition in Projekte, die finanzielle Renditen mit sozialem oder ökologischem Nutzen verbinden – besonders beliebt. Viele von ihnen verbinden Philanthropie mit Unternehmertum, um innovative Lösungen für globale Herausforderungen zu entwickeln.

Der persönliche Wertemaßstab spielt eine ebenso zentrale Rolle. Millennials und die Gen Z orientieren sich stark an ethischen Prinzipien und sozialen Idealen. Themen wie Klimaschutz, soziale Gerechtigkeit sowie die Förderung von Vielfalt und Inklusion stehen bei ihren Projekten oft im Vordergrund. Ihre Entscheidungen basieren auf einer tiefen Überzeugung, dass Wohlstand und Einfluss genutzt werden sollten, um die Welt zu einem besseren Ort zu machen.

Ein weiteres Kennzeichen der NextGen-Philanthropie ist die Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Junge Philanthropen setzen auf Partnerschaften, um ihre Ziele zu erreichen, sei es mit anderen Wohltätern, Unternehmen, gemeinnützigen Organisationen oder Regierungen. Diese kollaborative Herangehensweise schafft Synergien und erhöht die Reichweite und Wirkung von Projekten. Es geht nicht mehr um isoliertes Handeln, sondern um das gemeinsame Lösen globaler Probleme.

Die Dynamik dieser neuen philanthropischen Bewegung wird von mehreren Faktoren angetrieben. Ein bedeutender Aspekt ist der derzeitige Übergang von Vermögen zwischen den Generationen. Experten gehen davon aus, dass weltweit in den kommenden Jahrzehnten Billionen von Dollar von Babyboomern an ihre Erben weitergegeben und von diesen wiederum weitervererbt werden. Dies gibt jungen Menschen die Mittel und den Einfluss, ihre Vorstellungen von Philanthropie umzusetzen. Hinzu kommt, dass diese Generation mit globalen Krisen wie dem Klimawandel, sozialer Ungleichheit und der Pandemie aufgewachsen ist. Diese Erfahrungen haben ein starkes Bewusstsein für die Dringlichkeit von Veränderungen geschaffen.

FALLBEISPIEL 5

Carolin und Sebastian Schnoeckel bereichern die Hamburger Stiftungslandschaft mit ihrer Kindsein Stiftung. Dabei nutzt das junge Ehepaar das traditionelle Stiftungsstruktur mit unternehmerischen, innovativen Ansätzen. Beide können auf eine philanthropische Historie in ihren Familien zurückgreifen und wollten gemeinsam eigene Akzente setzen. Bevor die Stiftung gegründet wurde, nahm die Juristin Carolin Schnoeckel Kontakt mit zahlreichen Initiativen auf, führte viele Gespräche mit Akteuren und ließ sich an der Deutschen Stiftungsakademie (DSA) zur Stiftungsberaterin fortbilden. Erst nach dieser ausführlichen Recherche gründete das Ehepaar die 2023 als rechtsfähig anerkannte Stiftung und statet diese seither mit ausreichend Kapital für eine effektive und nachhaltige Arbeit aus.

Heute arbeitet die Stiftung auf drei Gebieten: *Kindsein in der Schule*, *Kindsein in der Küche* und *Kindsein in den Ferien*. *Kindsein in der Schule* stellt zum Schulanfang neue Schulranzen und Schreibmaterialien zur Verfügung. *Kindsein in der Küche* setzt auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung. Durch gemeinsames Kochen lernen Grundschüler in benachteiligten Stadtgebieten, wie eine gesunde Mahlzeit zubereitet werden kann, wie frische Lebensmittel unkompliziert verarbeitet und gekocht werden können. Mit der dritten Säule, *Kindsein in den Ferien*, können Kinder mit Ausflügen, Freizeitaktivitäten und Urlaubsreisen vom Alltag Abstand gewinnen und in einer wertschätzenden Umgebung ihr „Kindsein“ genießen.

Die digitale Transformation ist ein weiterer wichtiger Treiber. Sie ermöglicht den Zugang zu Informationen, Netzwerken und Ressourcen wie nie zuvor. Junge Philanthropen und Philanthropinnen können Projekte weltweit in Echtzeit unterstützen und nachverfolgen. Soziale Medien spielen dabei eine Schlüsselrolle, indem sie Aufmerksamkeit für

wichtige Themen generieren und Menschen mobilisieren, sich zu engagieren. Gamification – also die Einbindung spielerischer Elemente – ist ein weiterer wachsender Trend, um Menschen zu motivieren, sich zu engagieren.

Trotz dieser positiven Entwicklungen stehen NextGen-Philanthropen auch vor Herausforderungen. Eine der größten Hürden ist die Sicherstellung der Nachhaltigkeit ihrer Projekte. Während kurzfristige Ergebnisse meist leicht messbar sind, bleibt die langfristige Wirkung oft ungewiss. Komplexe globale Probleme wie der Klimawandel oder soziale Ungleichheit erfordern systemische Veränderungen, die nicht immer leicht herbeizuführen sind. Zudem kann es in manchen Ländern schwierig sein, Transparenz zu gewährleisten und sicherzustellen, dass die Mittel effektiv eingesetzt werden. Eine weitere Herausforderung liegt im Spannungsfeld zwischen Tradition und Innovation. Während junge Philanthropen oft radikale neue Ansätze verfolgen, sind etablierte Organisationen manchmal zögerlich, diese Veränderungen zu akzeptieren. Es bedarf einer Balance, die es ermöglicht, von der Erfahrung der Älteren zu lernen, ohne die Dynamik und Kreativität der jüngeren Generation zu verlieren.

FALLBEISPIEL 6

Eine typische Vertreterin der NextGen ist Julia Deichmann, vierte Generation der Deichmann SE und Mitglied im Verwaltungsrat. Ihre philanthropische Reise hat bereits im Kindesalter begonnen, als sie auf den jährlichen Firmenweihnachtsfeiern Dias und Berichte aus Indien und Afrika gesehen und gehört hat, mit denen der Großvater über die Stiftungsarbeit und Projekte gesprochen hat. Nach dem Abitur hat sie für verschiedene Organisationen in Afrika gearbeitet. „Doch was mich seit jeher beschäftigt hat, ist, wie wir philanthropisches Engagement nachhaltiger gestalten und unsere Position als Nachfolger und Nachfolgerinnen von Familienunternehmen besser einsetzen können,“ so Julia Deichmann in einem Interview.⁴⁰

⁴⁰ Interview unter www.petermay-fbc.com/consulting/consulting-news-blog/next-gen-philanthropy

Über UNICEF NextGen hatte sie die Möglichkeit, sich mit gleichgesinnten NextGen zu vernetzen und sich über die Herausforderungen der Entwicklungszusammenarbeit auszutauschen: „Genau das ist es auch, was ich erreichen möchte: So viele junge Menschen wie möglich für philanthropisches Engagement zu begeistern.“⁴¹ Das Beispiel verdeutlicht, wie die nächste Generation die Philanthropie prägt und traditionelle Werte und Engagement mit modernen Ansätzen verbindet und über Netzwerkarbeit den gesellschaftlichen Wandel vorantreibt.

Die Zukunft der NextGen-Philanthropie ist voller Potenzial. Hybride Modelle, die traditionelle Philanthropie mit modernen Ansätzen verbinden, können neue Möglichkeiten eröffnen. Technologische Innovationen werden weiterhin eine zentrale Rolle spielen,

von der Nutzung von Big Data zur Analyse globaler Trends bis hin zur Entwicklung neuer Plattformen, die Philanthropie zugänglicher machen. Bildung und Empowerment werden ebenfalls an Bedeutung gewinnen, da sie Communities befähigen, selbständig nachhaltige Lösungen zu entwickeln. Gleichzeitig wird die Zusammenarbeit über nationale Grenzen hinweg entscheidend sein, um globale Herausforderungen zu bewältigen.

NextGen-Philanthropie ist also weit mehr als eine Weiterentwicklung traditioneller Wohltätigkeit. Sie repräsentiert einen Paradigmenwechsel, der auf Innovation, Nachhaltigkeit und gemeinschaftliches Handeln setzt. Die junge Generation von Philanthropen und Philanthropinnen bringt nicht nur neues Kapital, sondern auch neue Denkweisen in die Welt des Gebens ein. Trotz der Herausforderungen, denen sie sich stellen müssen, verfügen sie über das Potenzial, transformative Veränderungen zu bewirken und die Welt nachhaltig zu verbessern.

PHILANTHROPIE INTERNATIONAL

UNICEF, das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (United Nations Children’s Fund), entwickelt mit UNICEF NextGen ein Netzwerk junger Persönlichkeiten, die sich mit ihren Ressourcen für die Arbeit von UNICEF einsetzen und auch andere dafür begeistern. Zu den Gründungsmitgliedern von UNICEF NextGen Deutschland gehören Julia Deichmann, Antonia Kammüller, Marie Linsenhoff, Patrick Kern, Rajani Hankammer, Theresa Wendelstadt und Fabian Bauwens-Adenauer. Als Teil einer weltweiten Gemeinschaft setzen sie sich für innovative Projekte und neue Ansätze ein, um die Zukunftschancen junger Menschen zu verbessern, beispielsweise durch Bildungsprojekte.

www.unicef.de/spenden/unicef-nextgen

⁴¹ Ebd.

6 | FRAGEBOGEN: PHILANTHROPIE IN IHRER UNTERNEHMERFAMILIE

Dieser Fragebogen soll Einzelnen oder Unternehmerfamilien dabei helfen, eine erste Orientierung zu erhalten und eine Übersicht über die philanthropischen Aktivitäten, Motivationen und Herausforderungen zu gewinnen.

1. Allgemeine Informationen

1.1 In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig?

- Industrie
- Handel
- Dienstleistung
- Technologie
- Sonstige: _____

1.2 In welcher Generation befindet sich Ihre Unternehmerfamilie?

- 1. Generation
- 2. Generation
- 3. Generation
- 4. Generation oder älter

1.3 Gibt es eine Stiftung oder eine philanthropische Organisation Ihrer Familie?

- Ja, eine Stiftung
- Ja, eine andere Organisation
- Nein

2. Motivation für Philanthropie

2.1 Welche Beweggründe spielen eine Rolle für Ihr philanthropisches Engagement?

(Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 = „trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft voll zu“.)

Beweggrund	1	2	3	4	5
Gesellschaftliche Verantwortung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiäre Tradition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religiöse oder ethische Überzeugungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuerliche Vorteile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Persönliche Erfahrungen oder Werte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.2 Gab es ein bestimmtes Ereignis, das Ihr Engagement ausgelöst hat?

- Ja, und zwar: _____
- Nein, es entwickelte sich über die Zeit

3. Bereiche und Strategien des Engagements

3.1 In welchen Bereichen engagieren Sie sich? (Mehrfachnennungen möglich)

- Bildung
- Umwelt- & Klimaschutz
- Gesundheit & Medizin
- Kunst & Kultur
- Soziale Gerechtigkeit
- Wissenschaft & Innovation
- Sonstige: _____

3.2 Welche Form der Unterstützung bevorzugen Sie?

- Geldspenden
- Stiftungen oder Fonds
- Soziales Unternehmertum
- Impact Investing
- Persönliches Engagement (z. B. Ehrenamt)
- Sonstige: _____

3.3 Bevorzugen Sie langfristige oder einmalige Projekte?

- Langfristige Partnerschaften
- Einmalige Spenden
- Mischung aus beidem

4. Entscheidungsprozesse und Governance

4.1 Wer entscheidet in Ihrer Familie über philanthropische Aktivitäten?

- Einzelpersonen (z. B. Gründer, Senior)
- Familienrat
- Externe Berater oder Stiftungsgremien
- Kombination aus mehreren Faktoren

4.2 Gibt es eine festgelegte Strategie für Ihr philanthropisches Engagement?

- Ja, eine formelle Strategie mit klaren Zielen
- Ja, aber eher informell
- Nein

4.3 Inwiefern sind nachfolgende Generationen in das philanthropische Engagement eingebunden?

(1 = „gar nicht“ bis 5 = „vollständig“)

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4.4 Wie messen Sie den Erfolg Ihrer philanthropischen Aktivitäten?

- Interne Bewertung (z. B. Feedback aus der Familie)
- Messbare soziale Wirkung (z. B. Anzahl unterstützter Menschen)
- Unabhängige Evaluationen oder wissenschaftliche Studien
- Wir messen den Erfolg nicht systematisch

5. Zusammenarbeit und Netzwerke

5.1 Arbeiten Sie mit anderen Unternehmerfamilien, Stiftungen oder NGOs zusammen?

- Ja, regelmäßig
- Ja, gelegentlich
- Nein

5.2 Nutzen Sie professionelle Beratung für Ihre philanthropischen Aktivitäten?

- Ja, durch spezialisierte Berater oder Organisationen
- Nein, wir organisieren alles selbst

6. Herausforderungen und Zukunftsaussichten

6.1 Welche Herausforderungen erleben Sie in Ihrer philanthropischen Arbeit? (Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 = „keine Herausforderung“ bis 5 = „sehr große Herausforderung“.)

Herausforderung	1	2	3	4	5
Bürokratische Hürden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Messung der Wirkung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einbindung der nächsten Generation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auswahl der richtigen Projekte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherstellung der finanziellen Nachhaltigkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.2 Wie sehen Sie die Zukunft der Philanthropie in Ihrer Familie?

- Sie wird weiter ausgebaut
- Sie bleibt auf dem aktuellen Niveau
- Sie wird reduziert oder beendet
- Unklar

6.3 Welche Empfehlungen würden Sie anderen Unternehmerfamilien geben, die philanthropisch aktiv werden möchten?

Offene Antwort:

7 | QUELLEN UND WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- 
- ➔ Bertelsmann Stiftung & Stiftung Familienunternehmen (Hrsg.) (2007): Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen. Dokumentation der Ergebnisse einer Unternehmensbefragung. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
 - ➔ Carnegie, A. (2018): The Gospel of Wealth. Brooklyn, New York: Gray Rabbit.
 - ➔ <https://www.carnegie.org/about/our-history/gospelofwealth/> (abgerufen am 10.3.2025)
 - ➔ Deutscher Bundestag (2021): Stiftungen und deren Bedeutung im Steuerrecht. Abruf am 17.2.2025 unter <https://dip.bundestag.de/drucksache/auf-die-kleine-anfrage-drucksache-19-31429-stiftungen-und-deren-bedeutung/257053?term=19%2F1333&f.typ=Dokument&start=25&rows=25&pos=42&ctx=d>
 - ➔ Druyen, T. (2021): Einführung in die Vermögenskultur. Über die Geschichte, die Entwicklung und die Transformation einer Lebens- und Gestaltungshaltung. WIFU-Praxisleitfaden. Witten: WIFU.
 - ➔ Frumkin, P. & Schnurbein, G. v. (2022): Strategische Philanthropie. Wiesbaden: SpringerGabler.
 - ➔ Greer, L. & Kostoff, L. (2022): Philanthropy Revolution: How to Inspire Donors, Build Relationships and Make a Difference. New York: HarperCollins.
 - ➔ Kaesemann, J.; Sparla, S.; Kammerlander, N.; Duffner, M. & Görg, V. (2022): NextGens – Zwischen Erbe und Idealismus. Wie engagiert sich die neue Generation der FamilienunternehmerInnen im deutschsprachigen Raum? Eine Studie der Phineo gAG und WHU – Otto Beisheim School of Management, Lehrstuhl für Familienunternehmen. Berlin: Phineo gAG.
 - ➔ Kirchdörfer, R. (2020): Stiftungen von Familienunternehmen. Stiftungsmodelle, Steuerfragen und Regelungen – ein Überblick. WIFU-Praxisleitfaden. Witten: WIFU.
 - ➔ Lauterbach, W.; Hartmann, M. & Stöing, M. (Hrsg.) (2014): Reichtum, Philanthropie und Zivilgesellschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
 - ➔ National Philanthropic Trust (2025): The 2024 DAF Report. Online unter www.nptrust.org/reports/daf-report/ (abgerufen am 10.3.2025).
 - ➔ Schmitz, D.; Siller, A. & Wiechmann, D. (2024): Vermögensanlage von Unternehmerfamilien. Kriterien, Strategien, Lösungen. Praxisleitfaden. Witten: WIFU-Stiftung.
 - ➔ Shan, J. & Sargeant, A. (2024): Meaningful Philanthropy – The Person behind Giving. Bristol: Policy Press.
 - ➔ Stiftung Familienunternehmen (Hrsg.) (2020): Das gesellschaftliche Engagement von Familienunternehmen. Erstellt von der Universität Duisburg-Essen, Mercator School of Management. München: Stiftung Familienunternehmen.
 - ➔ Wolff, E. (2018): Philanthropie bei den alten Griechen. New York: Creative Media Partners.

KONTAKT

HERAUSGEBER

Die im Jahr 2009 gegründete gemeinnützige WIFU-Stiftung hat die Aufgabe, Forschung und Lehre auf dem Gebiet des Familienunternehmertums sowie den Praxistransfer der Erkenntnisse zu fördern. Zu ihren wichtigsten Förderern zählen rund 80 Familienunternehmen aus dem deutschsprachigen Raum. Im Mittelpunkt aller Aktivitäten der WIFU-Stiftung steht die Gewinnung, Vermittlung und Verbreitung hochwertigen und an aktuellen Fragestellungen orientierten Wissens über Familienunternehmen und Unternehmerfamilien. Die eingesetzten Fördermittel dienen vornehmlich der Errichtung und dem Erhalt von Lehrstühlen, der Unterstützung von Forschungsvorhaben sowie der Vergabe von Stipendien an Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler. Ein Schwerpunkt der Forschungsförderung durch die WIFU-Stiftung liegt auf dem Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU) an der Universität Witten/Herdecke mit seinen drei Forschungs- und Lehrbereichen Betriebswirtschaftslehre, Rechtswissenschaft und Psychologie/Soziologie. In Forschung und Lehre leistet das WIFU seit mehr als 25 Jahren einen signifikanten Beitrag zur generationenübergreifenden Zukunftsfähigkeit von Familienunternehmen. Ein weiterer Schwerpunkt der Arbeit der WIFU-Stiftung ist die Durchführung von Kongressen und anderen Veranstaltungen zu Themen des Familienunternehmertums. In Arbeitskreisen, Schulungen und anderen Formaten werden zudem praxisorientierte Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt, die eine familieninterne Nachfolge in der Leitung von Familienunternehmen fördern. Die Veranstaltungen der WIFU-Stiftung zeichnen sich durch einen geschützten Rahmen aus, in dem ein vertrauensvoller, offener Austausch möglich ist. Eine umfassende und aktive Öffentlichkeitsarbeit für Forschungsergebnisse auf dem Gebiet des Familienunternehmertums rundet das Aufgabenspektrum der WIFU-Stiftung ab.

Prof. Dr. Tom A. Rösen

Geschäftsführender Vorstand der WIFU-Stiftung
Alfred-Herrhausen-Straße 48
58448 Witten
E-Mail: tom.ruesen@wifu-stiftung.de
Telefon: +49 2302 88 98 300

AUTOREN



Tom A. Rösen

Geschäftsführender Vorstand der WIFU-Stiftung



Andreas Schiemenz

Geschäftsführer Sinngeber gGmbH

SINNGEBER gGMBH

Die gemeinnützige Sinngeber gGmbH wurde gemeinsam von Andreas Schiemenz, dem Philanthropen Tobias Merckle und Marcus Witzke, Vorstand der Hoffnungsträger Stiftung, gegründet. Die Zielsetzung von SINNGEBER als Multi Family Office für Philanthropie ist es, das gesellschaftliche Engagement für Unternehmerfamilien einfacher, unkomplizierter und effektiver zu machen. Das Team von SINNGEBER betreut die Familien in der strategischen Planung und der operativen Umsetzung und vernetzt Philanthropinnen und Philanthropen.

Sinngeber gGmbH
Esplanade 23
20354 Hamburg
www.sinngeber.eu
E-Mail: andreas.schiemenz@sinngeber.eu
Telefon: +49 40 822 114 200

WWW.WIFU.DE

PUBLIKATIONEN

PRAXISLEITFÄDEN

Die Praxisleitfäden schneiden Erkenntnisse aus Forschung und Praxis auf die Bedürfnisse von Familienunternehmern und Familienunternehmerinnen zu.



QR-CODE
ZU UNSERER
BIBLIOTHEK



STUDIEN

Studien dokumentieren die Forschungsergebnisse des WIFU und anderer Organisationen aus Untersuchungen zu aktuellen Themen rund um Familienunternehmen und Unternehmerfamilien.

SCHRIFTENREIHE

Dissertationen bergen wertvolle Erkenntnisse aus intensiver Forschungsarbeit. Diese sollen auch ihren Weg in die Unternehmenspraxis finden: In der Schriftenreihe der WIFU-Stiftung erscheinen praxistauglich überarbeitete Dissertationen, deren Lektüre einen konkreten Mehrwert bietet.





Alfred-Herrhausen-Straße 48
58448 Witten
E-Mail: herausgeber@wifu.de
Telefon: +49 2302 88 98 300

www.wifu.de
<https://de.linkedin.com/company/wifu-stiftung>