



Lebenswerk Zukunft

CaritasStiftung

in der Diözese
Rottenburg-Stuttgart

**Stiftertag „Das ganze Leben“
am 4. April 2008
Zentrum für Senioren und Begegnung Adrienne von Bülow
in Grafenau**

Stifter prägen eine Kultur des langfristigen Denkens

Sehr geehrte Damen und Herren,

wer immer von der Paul Wilhelm von Keppeler-Stiftung mir diesen inhaltlichen Auftrag für die Festrede gegeben hat, er macht es mir leicht und schwer zugleich.

Leicht ist dieses Thema: Denn wer will einer solchen Aussage widersprechen: Stifter prägen eine Kultur des langfristigen Denkens. Die Stifter, die ganz Bestimmtes in den Blick nehmen, die von etwas Bleibendem, Gewichtigem, Bewährtem, Sinnvollem geprägt sind, die ihren Wertekanon in eine dynamische Zukunft tragen, die Zukunft gestalten, die Denkanstöße geben, die Denkmale langfristiger Art errichten, diese Stifter prägen.

Schwer ist dieses Thema: Denn wie schaffe ich die Klammer, hier die Stifter, ihre Gedankenwelt und ihr Handeln für die Zukunft, dort die hautnahen Problemen der Paul Wilhelm von Keppeler-Stiftung. Die Einladung zur heutigen Festveranstaltung ist davon gespickt: Neueste Angebote der Altenpflege, kirchliches Proprium, Nächstenliebe, Würde, Barmherzigkeit, Wohnernähe, Wirtschaftlichkeit, Funktionalität der Betreuung. Dafür benötigen Sie ein Wertegerüst, warum Sie die Aufgaben leisten, die Infrastruktur, ein stützendes Umfeld, persönliches Engagement aus der Zivilgesellschaft und zusätzliche Finanzmittel, die Sie vom Staat nicht bekommen und von den Bewohnern nicht bekommen können. Erhalten Sie diese zumindest in Teilen von Stiftern? Und wenn nicht, dann von wem?

Anstelle wohlfeiler philosophischer Betrachtungen über die Begriffe von Kultur und langfristigen Denken von Stiftern berichte ich Ihnen von einem ausführlichen Gedankenaustausch mit einem Banker, neulich geführt und ausgewertet. Er ist der Zweigstellenleiter einer Volksbank, soviel verrate ich Ihnen, in einer schwäbischen Gemeinde mit 7.000 Einwohnern. Die Filiale hat vier Mitarbeiter.

Die Aufgaben dieser kleinen idyllischen Bank sind aufgeteilt. Drei Mitarbeiter bestreiten das Laufkundengeschäft. Mein Gesprächspartner hat ein kleines separates Büro mit einem öffentlich nicht einsehbaren Zugang. Anonymität ist gewährleistet. Dort widmet er sich den A-Kunden, er allein, persönlich, individuell, diskret. Genaue Zahlen konnte ich ihm natürlich nicht aus der Nase ziehen. Es sind Kunden ab einem Vermögen mit sechsstelligen Einlagen, schätze ich. Realisieren Sie also: 7.000 Einwohner, die Volksbank als eine unter vier Banken am Ort, betreut 50 A-Kunden. Soviel zum Wohlstand in unserer schwäbischen Gesellschaft.

Seine Kunden sind in der Regel im reifen Alter. Viele haben keine unmittelbaren Erben oder ihre Kinder und deren angeheirateten Partner haben, häufiges Zitat, „schon alles“. Sie hegen eine gehörige Portion Misstrauen gegenüber allen und allem, die vermeintlich oder echt nach ihrem Vermögen trachten, die sich ihrem Kapitalvermögen auch nur nähern oder irgendwelche eigenen Interessen damit ins Spiel bringen. Vermögende sind bezüglich ihres Vermögens scheu wie ein Reh. Verschwiegenheit ist ihr höchstes Gebot. Sie leben oft asketisch gegenüber sich selbst. Sie kaufen bei Aldi und Lidl ein, geben aber große Summen aus, wenn dies ihrem Ego dient. In ihrem Leben zählen immaterielle Werte mehr als materielle.

Sie spenden nur ungern und in kleinem Maße, weil die dahinter stehenden Organisationen oft nicht entsprechend ihren Wertevorstellungen arbeiten. Die Finanzierung der Verwaltung von Großorganisationen ist ihnen ein Gräuel. Nach den Vorgängen von UNICEF schrillen bei ihnen alle Alarmglocken. Sie hinterfragen auch Organisationen, denen sie bislang wohlwollend gegenüber stehen. Als Vermögende suchen sie durchaus die Gesellschaftsnähe, wenn es um die Gestaltung ihrer eigenen Vision geht, praktizieren aber eine kritische Staatsferne.

Dem Kundenberater vertrauen sie. Die Umsetzung ihrer Werte in aktives Handeln ist Gegenstand des Austausches mit ihm. Nur 10 % der Gesprächszeit widmen sie Geldanlagestrategien, überwiegend kreisen die Gespräche um den Werterhalt im übertragenen Sinne. Sie sprechen mit ihm über Gott und die Welt, über eigene Wünsche, über die Sehnsucht nach Heil und Heilung in Gegenwart und Zukunft. „Sind Sie Beichtvater?“, fragte ich. Lachend antwortete er, „so kann man das auch sehen.“

Seine A-Kunden erkennen Kirchen überwiegend als Werte stiftend und Werte schaffend an. Sie vertrauen ihnen aber keine hohen Spenden an. Denn ihr Finanzgehabe empfinden sie als undurchsichtig. Am ehesten noch akzeptieren sie und spenden bei konkreten Aufrufen der Kirchen mit positiven Gestaltungsmöglichkeiten, entweder konkret ortsnah sichtbar, erlebbar und erfahrbar oder bei durch Medien nahe gebrachten Katastrophen in der Welt. Eine Bertelsmann-Studie kommt in diesem Zusammenhang zu einer erstaunlichen Aussage: 70 % der stiftungsbereiten Menschen sind von religiösen Werten geprägt.

Seine A-Kunden, fasst er seine Erfahrungen zusammen, sind in Teilen potenzielle Stifterinnen und Stifter. Zum strategischen Auftritt von Lebenswerk Zukunft und somit auch von Ihrer Stiftung „Das ganze Leben“ macht er provokative Aussagen. Soll sie die Gefühls- und Gedankenwelt seiner Kunden erreichen, fordert er: Heben Sie viel deutlicher hervor, was Sie anbieten und was Sie Stiftern geben. Was Sie nehmen und was Sie erreichen wollen, stellen Sie hinten an. Seien Sie Botschafter, Vermittler und Dienstleister, sagt er. Vermeiden Sie alles, was als Griff in den Geldbeutel dieser vermögenden Kunden missverstanden wird.

Wir betraten gegenseitig eine Brücke des Einvernehmens, der Vermögensberater mit seinen A-Kunden als potenzielle Stifter und ich mit den Erfahrungen von 52 gegründeten Stiftungen, für die Menschen mit vielfachen, eindrücklichen, existenziellen, individuellen Lebenserfahrungen stehen. Erstaunlich Vieles sehe ich genau so wie er.

Wenn wir Menschen mit Kapitalvermögen bei ihrer Sinnsuche unterstützen, Ihnen Lösungen anbieten und bereithalten dann brauchen wir eine Stifterphilosophie als Voraussetzung und Vorgabe für ein erfolgreiche Stiftungsmarketing. Nicht Spenden und Stiftungskapital fordern und einsammeln, sondern folgende Punkte realisieren:

1. Stifter haben Visionen von einer solidarischen Gesellschaft. Stifter prägen eine Kultur des langfristigen Denkens. Sie suchen Sinn, realisieren Gemeinschaft und Gemeinsinn statt kurzfristigen Profiten nachzuspringen.
2. Der Wert ihrer Stiftung wird **nicht** durch die Höhe der Vermögensmasse bestimmt, vielmehr wird das Stiftungsvermögen geprägt von den persönlichen Werten eines Stifters. Nicht Macht, Wohlstand und Ansehen stiften Sinn. Menschen suchen nach Hoffnung, die über sie selbst hinaus weist.
3. Stifter bieten Werte an, oft mit Ecken und Kanten. Sie geben nicht, was sie haben, Stifter geben vielmehr was sie sind.
4. Stifter gestalten. Sie verstehen sich nicht als Melkkuh oder als Lückenbüsser, vielmehr als Lückensucher und Lückengestalter.
5. Stifter erwarten einen immateriellen Gegenwert für ihre Leistung. Sie fordern Bedeutung für sich in einer zukünftigen Gegenwart.
6. Stifter gestalten Werte, aus denen heraus Gesellschaft lebt.

Viele Menschen befassen sich mit einer Stiftung, halten sich aber zurück. Wenn der Aufwand gering, die Beratung gut und die gesellschaftliche Anerkennung hoch ist, dann kommt es zur Stiftungsgründung. Es gibt Vermögen in unserer Gesellschaft und es gibt Bereitschaft zum Geben, wenn es einen sichtbaren Gegenwert gibt. Stiftungsmarketing erfordert dabei eine aktive Geduld, keine oberflächliche Begeisterung.

Einzelne, wie Sie von der Keppler-Stiftung zeigen, wie modern und zweckmäßig dieses Instrument eines Marketings für kirchliches Handeln für Ihre Aufgaben von Pflege und Begleitung im Alter sind. Marketing für Kirche, Marketing für die Caritas der Kirche, Marketing für diese Förderstiftung der Keppler-Stiftung? Heiligt der Zweck die Mittel? Was kann Marketing, was kann deren Umsetzung bringen und bewirken? Kirchenmarketing ist nicht einfach Werbung für ein angestaubtes kirchliches Angebot. Kirchen-, Caritas- und Stiftungsmarketing sind Unternehmensphilosophien, um die Kirche wieder attraktiv zu gestalten. Daher ist Stiftungsmarketing nicht Mittel zum Zweck sondern Teil des Verkündigungsauftrags.

Ich will Sie auf dem Weg eines kirchlichen Mäzenatentums mitnehmen. Als Vorleistung brauchen wir eine neue Kultur des Dankes, der Anerkennung, der Ehrerbietung, eine Kultur des sichtbaren Zeichens, eine Kultur des Sinnhaften, eine Kultur der Angebote und eben nicht der Forderungen gegenüber potenziellen Stiftern und Großspendern.

Zielen Sie nicht auf den Geldbeutel, sondern auf das Herz, auf das Innere eines Menschen, wenn Sie so wollen, bringen Sie seine Seele in Schwingung.

Seien Sie möglichst konkret. Bauen Sie an einer Stifterkultur für das Pflege- und Hospizwesen, suchen Sie Stifter, die sich ganz persönlich für die Pflegearbeit, für die Arbeit mit Ehrenamtlichen, für die Hospizarbeit in einzelnen Häusern, für seelsorgerliche Angebote, für ganz konkrete Maßnahmen, die der Würde einzelner Menschen dient, einsetzen, verdient machen wollen und können. Nennen Sie konkrete Projekte mit konkreten Summen. Stuttgart macht das mit dem Hospiz St. Martinus vor. Scheuen Sie nicht, mit Menschen über eine maßgeschneiderte Stiftung für sie zu reden, durch glaubwürdige Persönlichkeiten reden zu lassen, mit Menschen, die klar im Kopf, die Endlichkeit ihres Lebens vor Augen haben. Tun Sie es nicht als geldgierige Raffer, sondern als hilfreiche Anwälte, die das Lebenswerk von potenziellen Stiftern in die Zukunft tragen wollen, die das Lebenswerk von Menschen mit Sinn erfüllen.

Stifter prägen eine Kultur des langfristigen Denkens. Was heißt das für uns alle in Kirche und ihrer Caritas: Auch wenn meine Thesen provokativ sind, ich fordere bei Ihren Aufgaben in der Pflege zu folgendem auf:

1. Helfen Sie aktiv mit bei einer behutsamen Rückverlagerung von Aufgaben des Staates in die Gesellschaft, schaffen Sie Freiheitsräume zur Verantwortung.
2. Stellen Sie anonymen bürokratischen Regelungsmechanismen aktive Gestaltungsmöglichkeiten für Einzelne und Gruppen gegenüber.
3. Erheben Sie weniger Stakkatos von Forderungen, bieten Sie vielmehr Hilfemöglichkeiten für Helfer an.
4. Belehren Sie Stifter nicht, lassen Sie sich vielmehr von ihnen inspirieren.
5. Benützen Sie weniger Hochglanzrhetorik, vermeiden Sie Soziologen-“denglisch“, lassen Sie vielmehr Taten wirken.
6. Entwickeln und entfalten Sie solidarisches Handeln mit Hilfe von Stiftern, solidarisches Handeln als caritative Bewegung der Kirche; sehen Sie diese Stifter daher nicht mit der Brille eines Dollarjägers.
7. Sprechen Sie bewusst wieder mehr von Nächstenliebe und Barmherzigkeit.

Die Katholische Kirche hat eine wunderbare Tradition historischer Stiftungen. Sie zählt zu den ersten Organisationen weltweit, die das Stiftungswesen entdeckt haben. Und sie ist auch heute vorne dabei, wenn es um die Gestaltung der Zivilgesellschaft und die Verantwortung für die Humanität dieser Gesellschaft geht. Was hindert uns, in diesen Fußstapfen zu marschieren?

Ich schließe bewusst mit dem vermeintlich verstaubten Begriff der Barmherzigkeit. Um sich in der Welt von heute zurecht zu finden, brauchen wir Orientierung. Leuchttürme zeigen Schiffen ihren Weg zum Hafen. Moderne Autofahrer orientieren sich mit Hilfe des Navigationssystems, ein geradezu märchenhaftes technisches Wunderwerk. Und wo finden Stifter Orientierung? Sie finden Orientierung in Inhalten, die ihnen Banken und andere nicht bieten können, in einer Humanität, die geprägt ist von christlicher Nächstenliebe, menschlicher Würde und Barmherzigkeit.

Thomas Reuther