

Das *zivile* Wohlfahrts-Modell

aus: [Zivilökonomie](#), Paderborn: Ferdinand Schöningh, 2013, S 206f

Schließlich gibt es das *zivile* Wohlfahrts-Modell, das wir favorisieren. Es gesteht den Organisationen der Zivilgesellschaft die Möglichkeit zu, in der Planungsphase und beim Aufgreifen der sich daraus ergebenden strategischen Entscheidungen aktiv als Partner mitzuwirken. Konkret wird solchen Organisationen auf diese Weise ihre Funktion als Wirtschaftssubjekt zuerkannt, nicht nur rechtlich, sondern auch wirtschaftlich. Anders ausgedrückt: Autonomie und Unabhängigkeit von staatlichen Behörden allein ist nicht ausreichend für die Selbstorganisation und die speziellen Anforderungen solcher Organisationen. Auch wirtschaftliche und finanzielle Unabhängigkeit ist erforderlich, das heißt die Möglichkeit, die eigenen Programme beziehungsweise die eigenen Ziele zu realisieren, ohne direkt und staatlicherseits konditioniert, aber auch nicht von For-Profit-Unternehmen abhängig zu sein. Welche Wege bieten sich an, diese Unabhängigkeit zu erreichen?

Zwei Hauptwege können hier aufgezeigt werden: Der erste besteht darin, eine neue Kategorie von Märkten ins Leben zu rufen, die sozial qualifizierten Märkte. Damit werden wir uns im nächsten Unterkapitel eingehender befassen. Ein zweiter Weg wäre eine Strukturänderung der Schenkungsmechanismen zugunsten von Wirtschaftssubjekten im Dritten Sektor, was wir erläutern möchten. Die Grundlogik für Schenkungen bei For-Profit-Unternehmen dreht sich um das Prinzip des guten Rufes. Wenn ein For-Profit-Unternehmen Schenkungen macht, wächst damit sein Reputationskapital, es gewinnt Vorteile durch sein gestiegenes Prestige und kann auf diese Weise den ihn interessierenden Markt leichter durchdringen. Wenn man genauer überlegt, basieren alle elaborierten *fund-raising*-Strategien auf einer solchen Logik. Doch auf die Dauer schneiden sie sich zwangsläufig ins eigene Fleisch, und zwar aus einem einsichtigen Grund: Wenn man an den Punkt gelangt, wo ein Großteil der Unternehmen diese Philanthropie praktiziert, wäre der

Reputationsvorteil nicht mehr gegeben - ganz abgesehen von denkbaren Formen der Instrumentalisierung und Manipulation. Wir schlagen vor, die Bürger und ihre Organisationen ins Spiel zu bringen und den Schenkungsmechanismus von einem derzeitigen zweipoligen, in einen dreipoligen Mechanismus umzuwandeln.

Dies sei verdeutlicht an einem Beispiel: Nehmen wir *A* als die Gesamtheit der Betriebe, die Konsumgüter verkaufen, *B* als die Gesamtheit der Organisationen, die potenzielle Nutznießer von Schenkungen sind, und *C* als die Gesamtheit der konsumierenden Bürger. Wenn der Bürger bei einem Unternehmen von *A* einkauft, erhält er einen Gutschein im Wert eines vorab vereinbarten Prozentsatzes der Kaufsumme. Derselbe Bürger entscheidet sich dann für das Wirtschaftssubjekt *B*, dem er den beim Kauf erworbenen Bonus schenkt. Betrachten wir einen Augenblick die daraus resultierende Dynamik. Die Non-Profit-Organisation *B* hat ein Interesse, so viele Gutscheine wie nur möglich zu bekommen. Deshalb wird sie alles daransetzen, die Sympathie der Verbraucher zu gewinnen, diese optimal informieren und an den eigenen Initiativen und Erfolgen teilhaben zu lassen. Die Konsumenten ihrerseits, die sich an eine bestimmte Organisation "binden" und deren Ziele teilen werden die For-Profit-Unternehmen drängen, den Prozentsatz für den Bonuswert zu erhöhen; auf diese Nachfrage dürften die Unternehmen von *A* aus naheliegenden Gründen mit vollem Interesse reagieren.

Welche positiven Auswirkungen hätte ein solches System? In erster Linie würde es die Anbahnung von Beziehungen zwischen Non-Profit-Unternehmen und ihrem Tätigkeitsgebiet fördern. Man bedenke, wie viele Organisationen es im privaten Sozialbereich gibt, die der Zivilgesellschaft vor Ort gar nicht bekannt sind. Zum anderen würde man mehr Ressourcen erzielen, die den Wirtschaftssubjekten im Dritten Sektor zur Verfügung stehen. Der Bürger hätte über seine Vermittlerrolle zwischen Schenkendem und Nutznießer hinaus eine Katalysatorfunktion. Nicht zuletzt führt der Solidaritätswettbewerb zwischen den verschiedenen Schenkenden dazu, die Transparenz ihrer Tätigkeit zu vergrößern - weit über das hinaus, was eine Sozialbilanz oder ein Tätigkeitsnachweis garantieren kann - und vor allem die Effizienz der durchgeführten Maßnahmen zu steigern. Damit umgeht man die Gefahr, dass sich zwischen den Wirtschaftssubjekten von *A* und *B* paternalistische Beziehungen bilden, wie es heute der Fall ist.