

# Übernahme von Stiftungsratsmandaten

Wir freuen uns unser Wissen und unsere Erfahrung in Stiftungen einbringen zu können, um sie bei der Bewältigung der aktuellen Herausforderungen und bei der zeitgemässen Ausgestaltung von Führung und Organisation zu unterstützen.

Bisherige Mandate:

- Stiftungsrat und Mitglied der Anlagekommission der autonomen Stiftung der Züblin Gruppe
- Sparringspartner mehrerer Stifungsräte im Bereich Organisation, Finanzen und Governance
- Führen der Buchhaltung des Gönnervereins Pro DieSozialfirma

Nachstehend ein Auszug aus der Prüfungsarbeit von Gerd Suter zur Erlangung des Zertifikates

## **„Foundation Board Expertise“**

im Rahmen des von des von Rochester-Bern Executive Programs durchgeführten **Spezialisierungsmoduls Seminar für Stiftungsräte** (2020).

### ***Aktuelle Herausforderungen in der Stiftungslandschaft Schweiz***

*Obwohl die Schweiz ein sehr spendenfreudiges Volk ist, gibt es noch immer zahlreiche Stiftungen, die grosse Mühe mit dem Einsammeln von Spendengeldern haben. Meine Ausführungen befasst sich mit einer der wichtigsten Herausforderung, der sich aktuelle und auch zukünftige Stiftungsräte stellen müssen, um die Umsetzung des Stiftungszweckes langfristig zu sichern und den Spendenfluss am Leben zu erhalten. Dabei gehe ich nicht direkt auf die Art und Weise des Fundraisings ein, sondern beschreibe die aus meiner Sicht grundlegenden Voraussetzungen, die ein erfolgreiches Fundraising ermöglichen sollen.*

#### ***Ziel: Erhöhung der Transparenz***

*Die Erhöhung ihrer Transparenz ist für mich ein Kernpunkt der Herausforderung für eine den Stiftungsrat in der Zukunft. Um dieses Ziel zu erreichen müssen folgende Grundvoraussetzungen erfüllt sein.*

*Die Stiftung muss aus einem professionellen Stiftungsrat zusammengesetzt sein, der es versteht, die Stiftung, deren Zweck, deren Wirkung/Erfolge nach Aussen hin professionell zum Wohle der Stiftung zu kommunizieren. Dieser Stiftungsrat muss über die notwendigen Fachkenntnisse (z.B. Führung, Strategie, Finanzen, Organisation und Prozesse, IT, Datenschutz, Marketing und Kommunikation, etc.) und über die für die Zweckerfüllung notwendig Erfahrung verfügen. Diejenigen Kompetenzen, die einer Stiftung aufgrund der Zusammensetzung des Stiftungsrates und ihrer Grösse fehlen, sollen im Rahmen des gesetzlich Erlaubten durch Vergabe an externe Berater sichergestellt werden.*

*Eine zweite Voraussetzung ist, dass die Stiftung mit den Spenden auch wirklich die gewünschte Wirkung erzielt. Das bedeutet, dass die Gesuche/Projekte genauestens unter dem Aspekt des Stiftungszweckes und der klar fixierten Qualitätsmassstäbe und Wirkungsparameter evaluiert und genehmigt werden. Nur wenn auch der Vergabeablauf klar und transparent definiert ist, können die Erfolge nach erfolgreicher Umsetzung von Spendenvergaben/Projekten positiv ins Bild gesetzt und objektiv kommuniziert werden.*

*Um die Transparenz gegen Aussen zu erhöhen gehört, wie bereits angedeutet, eine aktive und professionelle Kommunikations- und Informationspolitik gegenüber der Öffentlichkeit. Dafür gibt es heute eine Vielzahl von Medienkanälen (ansprechende Webseiten, Geschäftsberichte, periodische Newsletter, Beiträge in Branchen- und Fachzeitschriften, Nutzen der Social Media Angebote, etc.). Wichtig ist, dass durch die erwähnten Kanäle der Öffentlichkeit der Stiftungszweck und die Wirkungsfelder dargelegt, die Vergabekriterien für die Beurteilung von Gesuchen und Projekten transparent aufgezeigt, die Strategie formuliert, sowie die Organisation und die einzelnen Verantwortungsbereiche beschrieben werden. Ebenso gehört dazu, dass der gesellschaftliche Mehrwert der Stiftungsaktivitäten positiv hervorgehoben und anhand von erfolgreichen Beispielen belegt wird. Die transparente Darstellung der Stiftung gegen Aussen ist auch ein Teil einer nachhaltigen „Foundation Governance“ gemäss des „SwissFoundationCode“.*

*Zu diesem Zweck ist es allenfalls notwendig, eine umfassende Informations- und Werbekampagne zu starten. Dieser Schritt gehört in die Verantwortung des Stiftungsrates, vor allem wenn er merkt, dass er mit mehr finanziellen Mitteln (sprich Spenden) den Stiftungszweck effizienter und langfristig besser erfüllen kann.*

*Ich möchte jedoch darauf hinzuweisen, dass es viele Stiftungen gibt, welche mit einer einmaligen Bettelbriefaktion (meistens um die Weihnachtszeit herum) durchaus Erfolg haben. Solch einmaligen Aktionen werden jedoch kaum nachhaltig in den Köpfen neuer, potentieller Spender (den Spendern von morgen) hängen bleiben.*

## **Fazit**

*Aus den Ausführungen geht hervor, dass es für eine erhöhte Wahrnehmung und Reputation einer Stiftung zukünftig unausweichlich ist, sich gegen Aussen transparenter darzustellen. Dies muss gleichzeitig Ziel und Herausforderung eines professionellen Stiftungsrates sein, der den Stiftungszweck nicht nur bestmöglich verwalten, sondern aktiv fördern und erfolgreich gestalten will.*

*„Tue Gutes und sprich darüber“ – und dies nicht nur einmal im Jahr, sondern basierend auf einer professionellen, den finanziellen Möglichkeiten der Stiftung angepassten, periodischen Informations- und Kommunikationspolitik. Nur mit einer möglichst hohen Transparenz wird die Wahrnehmbarkeit der Stiftung in der Öffentlichkeit langfristig gesteigert und damit das Interesse potentieller Spender geweckt.*

*Dazu kommt, dass eine proaktive Kommunikations- und Informationspolitik es der Stiftung erlaubt, ihre Wirkung in der Öffentlichkeit besser zu kontrollieren und sich so gegen ungerechtfertigte Anwürfe oder sich hartnäckig haltende Vorurteile zu wehren und das Verständnis für Stiftungen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und die gesellschaftliche Akzeptanz zu fördern.*

