



Aktuell

Überarbeitete Neuauflage: Arbeitshilfe „Ambulant betreute Wohngemeinschaften“

Im Sommer 2010 hat die Bank für Sozialwirtschaft AG eine erste Arbeitshilfe mit grundlegenden Informationen zum Thema „Ambulant betreute Wohngemeinschaften“ veröffentlicht. Seitdem ist viel passiert – sowohl auf dem Markt als auch in Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen für diese Wohn- und Versorgungsform. Insbesondere die neuen Regelungen in der Sozialen Pflegeversicherung und in den Heimgesetzen der Bundesländer spielen dabei eine Rolle.

Anlass für uns, die Arbeitshilfe „Ambulant betreute Wohngemeinschaften“ jetzt in einer überarbeiteten und ergänzten Neuauflage zu publizieren. Welche Inhalte Sie darin finden, lesen Sie auf Seite 5.

Neu: BFS-Info per E-Mail

Ab 1. Januar 2014 können Sie die BFS-Info auch als pdf-Attach einer E-Mail beziehen.

Wenn Sie dies möchten, teilen Sie bitte Ihrer BFS-Geschäftsstelle die E-Mail-Adresse mit, an die die BFS-Info gesendet werden soll. Oder Sie bestätigen Ihrem Kundenberater, dass die E-Mail-Adresse, die bereits in Ihren Daten bei uns hinterlegt ist, auch für den Versand der BFS-Info genutzt werden soll.

Wenn Sie das gedruckte Exemplar künftig zusätzlich weiter beziehen möchten, bitten wir ebenfalls um einen Hinweis. Bitte vergessen Sie nicht, uns auch den Namen Ihrer Organisation zu nennen, damit wir Ihre E-Mailadresse richtig zuordnen können.

Inhalt

Aktuelles aus dem Anlagegeschäft

- Anlagerichtlinien geben Orientierung 3

Aktuelles aus dem Kreditgeschäft

- KfW fördert energieeffiziente Sanierung von Nichtwohngebäuden 4

BFS Aktuell

- Überarbeitete Neuauflage: Arbeitshilfe „Ambulant betreute Wohngemeinschaften“ 5
- Letzte Gelegenheit: 500.000 Euro Jubiläums-Bonus 7
- Auszeichnung der „Lebenshilfe“ für Dietmar Krüger 7

IS Immobilien-Service GmbH

- Bedarf und Nachfrage – Finanzieren, Bauen, Belegen 6

Hinweise

- 150 Jahre Rotes Kreuz in Deutschland 7
- Überarbeitete Neuauflage:
„Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege“ 8

Aktuelle Rechtsentwicklung 9

BFS Service GmbH

- Seminar: Der „Dritte Weg“ – aktuelle Rechtsprechung und arbeitsrechtliche Entwicklungen im kirchlichen Arbeitsrecht 10
- Seminar: Von der Kostenrechnung zur Managementinformation 10
- Seminar: Leistungserbringung in der Kinder- und Jugendhilfe (SGB VIII) 11

Seminartermine 12

Aktueller Fachbeitrag 13

- Klicks, Likes oder Freunde? Was bringt Social Media der Sozialwirtschaft?
Autor: Martin von Berswordt-Wallrabe

Zentrale

50668 Köln
Wörthstraße 15-17
Tel. 0221.97356-0
bfs@sozialbank.de

10178 Berlin
Tel. 030.28402-0
bfsberlin@sozialbank.de

B-1040 Brüssel
Tel. 0032.2280277-6
bfsbruessel@sozialbank.de

01097 Dresden
Tel. 0351.89939-0
bfsdresden@sozialbank.de

99084 Erfurt
Tel. 0361.55517-0
bfserfurt@sozialbank.de

45128 Essen
Tel. 0201.24580-0
bfessen@sozialbank.de

22297 Hamburg
Tel. 040.253326-6
bfshamburg@sozialbank.de

30177 Hannover
Tel. 0511.34023-0
bfshannover@sozialbank.de

76135 Karlsruhe
Tel. 0721.98134-0
bfskarlsruhe@sozialbank.de

34117 Kassel
Tel. 0561.510916-0
bfskassel@sozialbank.de

50678 Köln
Tel. 0221.97356-0
bfskoeln@sozialbank.de

04109 Leipzig
Tel. 0341.98286-0
bfsleipzig@sozialbank.de

39106 Magdeburg
Tel. 0391.59416-0
bfsmagdeburg@sozialbank.de

55116 Mainz
Tel. 06131.20490-0
bfsmainz@sozialbank.de

80335 München
Tel. 089.982933-0
bfsmuenchen@sozialbank.de

90402 Nürnberg
Tel. 0911.433300-611
bfsnuernberg@sozialbank.de

18055 Rostock
Tel. 0381.1283739-860
bfsrostock@sozialbank.de

70174 Stuttgart
Tel. 0711.62902-0
bfsstuttgart@sozialbank.de

www.sozialbank.de

Impressum:

Verlag/Herausgeber:
Bank für Sozialwirtschaft AG
Wörthstraße 15-17
50668 Köln

Vorstand:
Prof. Dr.
Rudolf Hammerschmidt
(Vorsitzender)
Dietmar Krüger

Aufsichtsratsvorsitzender:
Prof. Dr. Friedrich Vogelbusch

Redaktion (v. i. S. d. P.):
Stephanie Rüth
Telefon 0221.97356-210
Telefax 0221.97356-479
s.rueth@sozialbank.de

Satz/Druck:
Theissen Medien Gruppe
GmbH & Co. KG
Am Kieswerk 3
40789 Monheim

ISSN 2196-3711



Die BFS-Information ist eine monatlich erscheinende, kostenlose Informationsschrift für Kunden und Freunde der Bank für Sozialwirtschaft AG. Nachdruck, auch auszugsweise, mit Quellenangabe gestattet; zwei Belegexemplare werden erbeten an: BFS Köln, Redaktion Info.

Anlagerichtlinien geben Orientierung

Welche Anlagestrategie passt zu unserer Unternehmenskultur? In welchem Umfang darf in welche Anlageform investiert werden? Welche Risiken sind zulässig? Wer ist für die Geldanlagepolitik verantwortlich? Dies sind zentrale Fragen für die Vermögensanlage jeder Organisation und jedes Unternehmens. Nicht zuletzt die Finanzmarktkrise hat gezeigt, wie wichtig Anlagerichtlinien sind – insbesondere im gemeinnützigen Bereich, wo durch die Satzung oft schon Vorgaben bestehen.

Anlagerichtlinien stellen die individuellen Grundsätze für die Verwaltung eines Vermögens dar. In der Regel enthalten sie Informationen über

- Anlageziele und Anlagegrundsätze
- Anlageuniversum und Anlagestruktur
- zulässige Risiken
- Art und Umfang des Berichts- und Überwachungssystems
- Zyklen zur Überprüfung der Anlagerichtlinien, des Anlageuniversums und der Anlagestruktur

Bei den **Anlagezielen** wird zunächst definiert, wie sicher bzw. wie renditeorientiert angelegt werden soll. So steht z. B. bei Stiftungen zunächst der reale Erhalt des Stiftungsvermögens im Vordergrund, noch vor der Erzielung von Erträgen zur Erfüllung der satzungsgemäßen Zwecke.

Zu den **Anlagegrundsätzen** gehört die Festlegung, welches Gremium bzw. Organ die Anlageentscheidungen trifft – und ob die Entscheidungen gemeinschaftlich oder von einem Einzelnen getroffen werden. Die Anlagegrundsätze können auch vorsehen, dass die Anlageentscheidungen z. B. in Form eines Vermögensverwaltungsmandats auf Dritte übertragen werden. Auch die Festlegung, ob ethische Vorstellungen oder Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen sind und welche Auswahlkriterien dann zu beachten sind (z. B. „Best in

Class“-Ansatz), fällt in den Bereich der Anlagegrundsätze.

Bezüglich des **Anlageuniversums** wird vorgegeben, in welchen Anlageklassen investiert werden und ob es grundsätzliche Begrenzungen (z. B. Ausschlüsse von bestimmten Anlagerisiken) geben soll. Auch die maximalen Anteile in den einzelnen Anlageklassen und die Anforderungen an die Bonität werden festgelegt.

Für die **zulässigen Risiken** werden in der Regel Risikolimitierungen definiert, wie z. B.

- Mindestens x % des Anlagevolumens müssen in festverzinslichen Wertpapieren angelegt sein.
- Alle Emittenten der festverzinslichen Wertpapiere müssen eine gute Bonität aufweisen (Rating mindestens BBB-/Baa3).
- Im Falle von Herabstufungen unter das Mindestrating sind die Papiere innerhalb eines Monats zu veräußern.
- Der maximale Anteil an Aktien (oder anderen Anlageklassen) beträgt x %.
- Der maximale Anteil an Fremdwährungen beträgt x %.

Dazu gehört auch, dass Bandbreiten festgelegt werden, in denen Überschreitungen der Anlagestruktur akzeptiert werden bzw. die regeln, ab wann gehandelt werden muss. Sinnvoll ist auch ein Vergleichsmaßstab für die Performance-messung (Benchmark) und die Definition von Korridoren für die Gesamtvermögensentwicklung. Außerdem muss klar geregelt sein: Wer wird wann durch wen informiert? Wer ist für die Umsetzung und die regelmäßige Überprüfung der Anlagerichtlinien verantwortlich?

Wenn Sie Fragen zum Thema Anlagerichtlinien haben oder Ihre bestehenden Anlagerichtlinien einmal kritisch prüfen lassen möchten, können Sie sich gerne an die Zentrale Vermögensanlage der BFS wenden: Tel. 0221/97356-108, -217, -295, -139.

KfW fördert energieeffiziente Sanierung von Nichtwohngebäuden

Mit ihrem Programm **IKU – Energetische Stadtsanierung – Energieeffizient sanieren (Nr. 219)** fördert die KfW die Finanzierung der energetischen Sanierung von Gebäuden der kommunalen und sozialen Infrastruktur. Förderfähig sind Maßnahmen aller gemeinnützigen Organisationen einschließlich Kirchen, die Träger der zu sanierenden Gebäude sind, von Unternehmen mit mehrheitlich kommunalem Hintergrund und im Rahmen von Öffentlich-Privaten Partnerschaften (ÖPP).

Mit dem Programm **IKU – Energetische Stadtsanierung – Energieeffizient sanieren** finanziert die KfW die energetische Sanierung aller Nichtwohngebäude der kommunalen und sozialen Infrastruktur. Förderfähig sind z. B. Krankenhäuser, Behinderten- und Kultureinrichtungen sowie Vereinsgebäude. Diese müssen der Energieeinsparverordnung 2009 (EnEV₂₀₀₉) unterliegen und vor dem 1. Januar 1995 fertig gestellt worden sein.

Förderfähige Investitionskosten sind die durch die energetischen Maßnahmen unmittelbar bedingten Kosten sowie die Kosten notwendiger Nebenarbeiten, die zur ordnungsgemäßen Fertigstellung und Funktion des Gebäudes (z. B. Prüfung der Luftdichtheit) erforderlich sind. Die Maßnahmen müssen durch ein Fachunternehmen durchgeführt werden. Eine Umschuldung und eine Nachfinanzierung bereits abgeschlossener Vorhaben sind nicht möglich.

Förderstufen und Förderumfang

Das Programm umfasst sechs Förderstufen (A: KfW-Effizienzhaus 55, B: KfW-Effizienzhaus 70, C: 85, D: 100, E: KfW-Effizienzhaus Baudenkmal; F: Einzelmaßnahmen). Zur Erläuterung des „KfW-Effizienzhauses“ ein Beispiel: Das

KfW-Effizienzhaus 85 darf 85 % des in der EnEV₂₀₀₉ genannten Höchstwertes für den Jahresprimärenergiebedarf für Neubauten nicht übersteigen. In den Förderstufen A bis E werden maximal 500 Euro pro Quadratmeter Nettogrundfläche, in der Förderstufe F maximal 300 Euro pro Quadratmeter finanziert.

Laufzeiten und Zinssätze

Die maximale Kreditlaufzeit beträgt 30 Jahre bei bis zu 5 tilgungsfreien Anlaufjahren oder 20 Jahre bei bis zu 3 tilgungsfreien Anlaufjahren. Für jedes Darlehen gilt der Tag der Zusage gültige Programmzinssatz, der kundenindividuell entsprechend der Bonitäts- und Besicherungsklassen-Systematik der KfW errechnet wird. Der Zinssatz wird für 10 Jahre festgeschrieben und für diesen Zeitraum aus Bundesmitteln verbilligt. Anschließend erfolgt eine neue Konditionenvereinbarung. Das Darlehen wird zu 100 % ausgezahlt. Die Tilgung erfolgt nach Ablauf der tilgungsfreien Anlaufjahre in gleich hohen vierteljährlichen Raten. Wenn der Nachweis der Sanierung zum KfW-Effizienzhaus erbracht wird, erhält der Kreditnehmer einen abgestuften Tilgungszuschuss, der zwischen 2,5 % und 12,5 % des Zusagebetrages liegt.

Die Bank für Sozialwirtschaft bietet die Mittel auch als sogenannte inkongruente Finanzierung mit einer ersten Zinsbindungsfrist von 10 Jahren und der Rückzahlung in Form von vierteljährlichen Annuitäten ohne Tilgungsfreijahre an.

Der Antrag für die Förderung ist vor Beginn des Vorhabens an die Hausbank zu stellen. Die Kombination mit anderen Fördermitteln ist grundsätzlich zulässig.

Ihr Kundenbetreuer gibt Ihnen gerne nähere Informationen. Sprechen Sie uns an!

Überarbeitete Neuauflage: Arbeitshilfe „Ambulant betreute Wohngemeinschaften“

In den letzten Jahren haben ambulant betreute Wohngemeinschaften erheblich an Bedeutung für das Wohnen und die Pflege von Senioren gewonnen. Gleichzeitig haben sich die Rahmenbedingungen für diese Wohn- und Versorgungsform erheblich verändert. Insbesondere die neuen Regelungen in der Sozialen Pflegeversicherung und in den Heimgesetzen der Bundesländer spielen dabei eine Rolle. Über den aktuellen Stand informiert die umfassend überarbeitete und ergänzte Arbeitshilfe „Ambulant betreute Wohngemeinschaften“ der Bank für Sozialwirtschaft.

Akteure – Gestaltungsvarianten – Potenziale

Auf der Basis der vielfältigen Kundenkontakte und der Marktanalyse der Bank für Sozialwirtschaft zeigt der Autor – Markus Sobottke, Leiter Research der BFS – detailliert auf, welche Akteure und Gestaltungsvarianten es heute gibt und welche Potenziale in dieser Wohnform liegen. Die Arbeitshilfe benennt die grundlegenden Anforderungen an die Umsetzung einer ambulant betreuten Wohngemeinschaft und betrachtet diese im Einzelnen: die rechtlichen Betriebsvoraussetzungen und die baulichen Funktionsvoraussetzungen, die Versorgungssicherheit durch pflegerische, betreuerische und hauswirtschaftliche Hilfen sowie Aspekte der Marktfähigkeit und der nachhaltigen wirtschaftlichen Tragfähigkeit eines Projektes.

Veränderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen

Ausführlich werden die Veränderungen in den ordnungs-, leistungs- und zivilrechtlichen Rahmenbedingungen beschrieben. Beim Ordnungsrecht stehen die Nachfolgegesetze der Bundesländer zum Bundesheimgesetz im Fokus. Synoptisch wird aufgezeigt, unter welchen Bedingungen und in welchem Umfang verschiedene Umsetzungsvarianten ambulant betreuter Wohngemeinschaften in den

Geltungsbereich der einzelnen Landesheimgesetze fallen. Dabei werden auch Trends in der ordnungsrechtlichen Rahmensetzung beleuchtet und hinsichtlich ihrer Implikationen für die Akteure der Pflege- und Wohnungswirtschaft diskutiert. Hier ist insbesondere die Behandlung von Wohngemeinschaften zu nennen, die unter der institutionellen Gesamtverantwortung eines Leistungserbringers, z. B. eines ambulanten Pflegedienstes, stehen. Ergänzt wird die Untersuchung der rechtlichen Rahmenbedingungen durch Übersichten zu den leistungsrechtlichen Vorgaben der Sozialgesetzbücher und zu den zivilrechtlichen Bestimmungen des Wohn- und Betreuungsvertragsgesetzes.

Finanzierung einer ambulant betreuten Wohngemeinschaft

Ein weiterer Schwerpunkt der Publikation liegt auf der Finanzierung der Anlauf-, Investitions- und Betriebskosten einer ambulant betreuten Wohngemeinschaft. Es wird dargelegt, wie sich die einzelnen Kosten zusammensetzen, welche Kostensenkungspotenziale berücksichtigt werden sollten und welche Finanzierungsquellen sowie Fördermöglichkeiten es gibt. Eingehend beschreibt die Arbeitshilfe, was die verschiedenen Kostenträger unter welchen Voraussetzungen leisten. Dabei werden die zusätzlichen und deutlich ausgeweiteten Leistungen der Sozialen Pflegeversicherung aufgezeigt, das Konfliktpotenzial im Zusammenhang mit der Gesetzlichen Krankenversicherung thematisiert sowie der Einbezug des örtlich zuständigen Sozialhilfeträgers behandelt.

Abschließend finden die Leser eine Checkliste, anhand derer sie prüfen können, ob eine ambulant betreute Wohngemeinschaft die Voraussetzungen für einen nachhaltigen Erfolg erfüllt.

Die Arbeitshilfe „Ambulant betreute Wohngemeinschaften“ von Markus Sobottke steht auf der Website der BFS unter https://www.sozialbank.de/bfs_publicationen/#c623 zum kostenlosen Download zur Verfügung.



Bedarf und Nachfrage – Finanzieren, Bauen, Belegen

Der Markt für das Wohnen und die Pflege von Senioren ist ein Wachstumsmarkt im Wandel. Den Bedarf für bestimmte Angebotsformen – z. B. stationäre Pflegeeinrichtungen – vor Ort zu bestimmen, ist eine komplexe Aufgabe. Denn entscheidend ist eine Vielzahl von Faktoren, z. B. die Pflegequoten, die Geschlechterverteilung in den relevanten Altersgruppen, das Einkommensniveau, die Wettbewerbssituation, der Preis – und zunehmend die Qualität der Angebote. Hinzu kommt die Frage, welches Angebot – stationär oder ambulant – von den Menschen angenommen wird, d. h. die Frage: Was wollen die Pflegebedürftigen und ihre Angehörigen – und was bietet ihnen der Markt?

Zu dem Thema „Bedarf und Nachfrage – Finanzieren, Bauen, Belegen“ referierte Martin Hölscher, IS Immobilien-Service GmbH, im Rahmen der „ConSozial“, die am 6. und 7. November in Nürnberg stattfand. Anhand der Standort- und Wettbewerbsanalyse der IS Immobilien-Service GmbH erläuterte er, welche Aspekte bei einer Investition in eine stationäre Pflegeeinrichtung vor Ort beachtet werden müssen und welche Informationen über die Standort- und Wettbewerbsanalyse bereit gestellt werden können. So zeigt die Analyse z. B. den Anteil der über 65-Jährigen in lokalen Mikromärkten; sie bietet Informationen zu den „horizontalen“ Wettbewerbern (d. h. ausgewählte Daten konkurrierender stationärer Pflegeeinrichtungen, z. B. IK-Satz, Plätze, Betreiber); sie nennt aber auch die „vertikalen“ Wettbewerber, d. h. nebenstationäre Wohn- und Versorgungsangebote.

Dazu merkte Hölscher an, dass die Informationen zu den letztgenannten Angeboten derzeit noch in Handarbeit erstellt werden müssen, da öffentlich zugängliche Daten zu den nebenstationären Wohn- und Versorgungsformen kaum vorliegen. Zahlen zum Bedarf und zur Marktfähig-

keit eines geplanten Vorhabens seien daher wesentlich schlechter ableitbar. Dagegen seien alle stationären Pflegeeinrichtungen in Deutschland im System der IS Immobilien-Service GmbH erfasst.

Kosten des Heims nicht erstes Entscheidungskriterium

Für Pflegebedürftige und ihre Angehörigen seien nicht die Kosten einer stationären Pflegeeinrichtung das oberste Entscheidungskriterium, sondern an erster Stelle stünden die Wohnortnähe und die Qualität des Heims. Dazu gehörten vor allem die Faktoren „Klima und Umgang“ und „gute Pflege und Versorgung“.

Wünsche an die Versorgung generell seien darüber hinaus: kleine, überschaubare Gruppengrößen, individuelle Tagesgestaltung, Einzelzimmer mit Nasszelle, segregative Wohnbereiche für Menschen mit fortgeschrittener Demenz, feste Bezugspersonen, zugewandte, zuhörende Mitarbeiter, ein insgesamt wertschätzender Umgang miteinander in der Einrichtung, sinnvolle Beschäftigung (auch für die Männer), gutes, frisch zubereitetes Essen und passgenaue Angebote, z. B. für junge Pflegebedürftige.

Alternative ambulant betreute Wohngemeinschaften

Erst in den letzten zehn Jahren habe sich das Versorgungsmodell der ambulant betreuten Wohngemeinschaften entwickelt. Die Wachstumsraten seien – soweit überhaupt Daten vorliegen – immens, Tendenz: weiter steigend (siehe dazu auch S. 5). Hölscher zeigte in seinem Vortrag auf, wo Möglichkeiten, aber auch, wo Grenzen ambulant betreuter Wohngemeinschaften liegen. Chancen sah er vor allem in der Wohnortnähe, der familiären Kleingruppen-Struktur, in der Möglichkeit des Bauens im Bestand, in der geringeren ordnungsrechtlichen Regulierung in einem geänderten Leistungsrecht und in der im Vergleich zur stationären Versorgung eingeschränkten Fachkraftquote. Sicherlich aber seien ambulant betreute

Wohngemeinschaften nicht für jedermann/ -frau die geeignete Betreuungsform (z. B. bei Schwerstpflegebedürftigkeit). Auch sei die Kostenübernahme durch Sozialhilfeträger fraglich. Insgesamt, so stellte Hölscher anhand von Zahlen zu den maximalen Leistungen der Pflegeversicherung (nach Inkrafttreten des PNG 2013) für verschiedene Versorgungsformen dar, seien die finanziellen Rahmenbedingungen für eine ambulante Betreuung sehr gut.

Haben Sie Interesse an weiteren Informationen? Ihr Kontakt: Martin Hölscher, IS Immobilien-Service GmbH, Tel. 0221/97356-497, E-Mail: m.hoelscher@sozialbank.de

Letzte Gelegenheit: 500.000 Euro Jubiläums-Bonus für Spendenorganisationen

Das Jahr des 90. Jubiläums der Bank für Sozialwirtschaft geht zu Ende – und damit auch die Möglichkeit für Sie, unseren **Jubiläums-Bonus** zu erhalten! Nutzen Sie Ihre Weihnachts-Spendenaktionen, um noch bis zum 31. Dezember 2013 an dem bis zu 500.000,- Euro Bonus zu partizipieren! Ausgezahlt wird der Bonus an Spendenorganisationen, die Kunden unserer Bank sind. Auf jede Spende über mehr als 30,00 Euro, die über das Online-Spendentool **BFS-Net.Tool XXL** eingeht, gibt die BFS einen Euro hinzu. Ausgezahlt wird der Bonus zu Beginn des kommenden Jahres.

Dietmar Krüger mit der goldenen Ehrennadel der Bundesvereinigung Lebenshilfe ausgezeichnet

Der langjährige Schatzmeister der Lebenshilfe Niedersachsen, Dietmar Krüger, wurde Ende Oktober mit der goldenen Ehrennadel der Bundesvereinigung Lebenshilfe ausgezeichnet. Die Bundesgeschäftsführerin der Lebenshilfe, Prof. Dr. Jeanne Nicklas-Faust, hob in ihrer Rede das bundesweite Engagement von Dietmar Krüger hervor.

Dietmar Krüger wurde im Jahr 1982 Schatzmeister der Lebenshilfe Niedersachsen. Seitdem setzt er sich ununterbrochen für die Interessen von Menschen mit Behinderung ein, dies weit über Niedersachsen hinaus. Neben seinem ehrenamtlichen Engagement im Landesverband ist Dietmar Krüger seit 1988 Kassenführer der Lebenshilfe Seelze und dort seit 2005 zusätzlich auch Mitglied des Aufsichtsrates. „Als Vorstand der Bank für Sozialwirtschaft nutzt er seine gesellschaftliche Kompetenz und Reputation zum Wohle von Menschen mit Behinderung und ihrer Familien weit über die Grenzen Niedersachsens hinaus“, teilte die Lebenshilfe Niedersachsen mit.

Für den Vorsitzenden der Lebenshilfe Niedersachsen, Franz Haverkamp, war die Arbeit von Dietmar Krüger sehr wichtig: „Durch seine ruhige, bescheidene und humorvolle und dabei aber auch konsequente Art ist es Dietmar Krüger gelungen, stets ausgleichend, aber auch richtungweisend tätig zu sein.“ Weitere Informationen: <http://www.lebenshilfe-nds.de/>

150 Jahre Rotes Kreuz in Deutschland

Mit einem zentralen Festakt hat das Rote Kreuz in Deutschland am 31. Oktober 2013 in der Stuttgarter Liederhalle sein 150-jähriges Jubiläum begangen. Bundespräsident Joachim Gauck würdigte in einer Festrede die Arbeit der Nationalen Hilfsorganisation. DRK-Präsident Dr. Rudolf Seiters dankte den 400.000 ehrenamtlichen Helfern, den 3,5 Millionen Mitgliedern, 140.000 hauptamtlichen Mitarbeitern und den Millionen Menschen, die das Deutsche Rote Kreuz mit Spenden unterstützen, für ihr Engagement für Menschen in Not.

150 Jahre nach seiner Gründung habe sich das Rote Kreuz vom Hilfswerk für verwundete Soldaten zur größten humanitären Organisation entwickelt, die auf der ganzen Welt menschliches Leiden abzuwenden und zu lindern

sucht, so Seiters in seiner Rede zur Geschichte der Hilfsorganisation. Rund 1.800 Gäste waren der Einladung zum Jubiläumfestakt gefolgt.

Überarbeitete Neuauflage: „Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege“

Weinheim und Basel: Beltz Juventa 2013, 348 S., 26,95 EUR, ISBN 978-3-7799-2502-6

Seit der ersten Auflage dieses Klassikers 1995 hat sich für die Freie Wohlfahrtspflege Vieles verändert. Die Rahmenbedingungen der sozialen Arbeit sind kaum noch miteinander vergleichbar. Karl-Heinz Boeßenecker und Michael Vilain haben das zum Anlass genommen, eine überarbeitete Neuauflage des Buches „Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege“ vorzulegen. Schon der Untertitel „Eine Einführung in Organisationsstrukturen und Handlungsfelder sozialwirtschaftlicher Akteure in Deutschland“ deutet auf eine entscheidende Änderung hin: Betrachtet wird nicht mehr nur die Freie Wohlfahrtspflege, sondern diese wird in Zusammenhänge eingebettet, die die heutige „Sozialwirtschaft“ ausmachen.

Der interessierte Leser – das Buch versteht sich nach wie vor als einführendes Lehrbuch, richtet sich aber ebenso an Wissenschaftler und Praktiker – wird durch die Geschichte, Gegenwart und Zukunft der Spitzenverbände geführt; er bekommt eine Vorstellung von Konkurrenz- und Kooperationsbeziehungen und ihren Hintergründen; er kann sich ein Bild von der Komplexität der heutigen Anbieterstruktur im „Wohlfahrtsmix“ freigemeinnütziger, öffentlicher und privat-gewerblicher Träger machen – und er lernt anhand von Beispielen die Schwierigkeit kennen, zuverlässige Daten über die Freie Wohlfahrtspflege und zu den Branchen der Sozialwirtschaft insgesamt zu bekommen. Dennoch wird nicht nur aus den Statistiken die nach

wie vor große Bedeutung der Freien Wohlfahrtspflege als Anbieter sozialer Dienstleistungen sowie als Arbeitgeber in einem sich ausbreitenden Sozialmarkt deutlich.

Der umfangreichste Teil des Buches ist den einzelnen Spitzenverbänden der Freien Wohlfahrtspflege – Deutscher Caritasverband e. V., Diakonie Deutschland – Evangelischer Bundesverband, Arbeiterwohlfahrt – Bundesverband e. V., Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband – Gesamtverband e. V., Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland e. V. – gewidmet. Jeder Verband wird unter vier verschiedenen Aspekten betrachtet: Entstehung, Selbstverständnis, Organisationsaufbau und Gliederung sowie Aufgabenbereiche und Mitarbeiter. Dieses Kapitel zeigt, dass das Feld der Freien Wohlfahrtspflege durch spezifische hochkomplexe Organisationsstrukturen bestimmt ist, die sich nur schwer auf einen gemeinsamen Nenner bringen lassen. Es wäre also ein Trugschluss, die Freie Wohlfahrtspflege als in sich geschlossenen Wirtschaftssektor zu betrachten, so die Autoren.

Boeßenecker und Vilain wollen mit diesem Buch nicht nur informieren. Sie wollen auch Einschätzungen anbieten, „die zu kritischen Rückfragen gegenüber den bisherigen Arrangements zwischen öffentlichen und freien Trägern anregen und ermutigen sollen.“ Zudem wollen sie „die notwendige Debatte über nachhaltige und innovative Kooperations- und Organisationsformen in der Wohlfahrtspflege zusätzlich beleben.“ Vor diesem Hintergrund befasst sich das Schlusskapitel des Buches mit der Frage der Zukunftsperspektiven des deutschen Systems der Wohlfahrtspflege – nicht nur aus der bundesdeutschen Perspektive heraus, sondern auch mit Blick auf europäische Herausforderungen. Allein dieses Kapitel bietet eine ganze Reihe von konstruktiven Impulsen für die Weiterentwicklung der deutschen Wohlfahrtsverbände.

Aktuelle Rechtsentwicklung

Gemeinnützigkeitsrecht

Zuwendung an Partner im Ausland unzulässig

Einer gemeinnützigen Organisation, die nicht als Förderkörperschaft (§ 58 Nr. 1 AO) anerkannt ist, soll eine Zuwendung an einen ausländischen Rechtsträger zur Verwendung für steuerbegünstigte Zwecke untersagt sein. BayLSt, Verfügung vom 22. August 2012 – S-2223 1.1-23/2 St32.

Umsatzsteuerrecht

Organschaft nur bei vollständigem Weisungsdurchgriff

Nach erneut geänderter Auffassung des BFH soll eine umsatzsteuerliche Organschaft entgegen einer Mitteilung der EU-Kommission nur bestehen können, wenn die Tochtergesellschaft umfänglich weisungsgebunden ist.

BFH, Urteil vom 08. August 2013 – V R 18/13; großzügiger EU-Kommission vom 02. Juli 2009 – COM (2009) 325/F unter 3.3.4.

Medizinische Fußpflege durch Podologen steuerfrei

Auch außerhalb einer pflegerischen Betreuung kann Fußpflege umsatzsteuerfrei sein; allerdings nur im Falle einer medizinisch veranlassten Fußpflege durch einen staatlich anerkannten Podologen.

BFH, Urteil vom 07. Februar 2013 – V R 22/12

Einkommen-/ Lohnsteuerrecht

Bundesfreiwilligendienst ab 2014 steuerpflichtig

Ab 2014 ist nur noch das Taschengeld steuerfrei.

SenFin. Berlin, Kurzinfo LSt Nr. 7/13 vom 02. September 2013

Arbeitsrecht

Kirchenaustritt kann Kündigung rechtfertigen

Die Caritas kann einem im verkündungsnahen Bereich eingesetzten Mitarbeiter (Sozialpädagoge in der Kinderbetreuung) nach dessen Kirchenaustritt kündigen.

BAG, Urteil vom 25. April 2013 – 2 AZR 579/12

Stiftungsrecht

Stiftungsaufsicht kann bei Vorstandsstreit eingreifen

Die Stiftungsaufsicht kann bei Streit zwischen Vorstands-

mitgliedern die Rückgängigmachung der rechtswidrigen Abberufung eines Vorstandsmitglieds verfügen.

VG Ansbach, Urteil vom 18. Juni 2012 – AN 10 K 12.00055

Vereinsrecht

Wirtschaftliche Tätigkeit hindert nicht die Eintragung

Entgegen der von einigen Gerichten neuerdings abgelehnten Eintragung wirtschaftlich tätiger Vereine ist

eine überbetriebliche Gruppenunterstützungskasse nach Ansicht des OLG München als Verein eintragungsfähig.

OLG München, Beschluss vom 28. Mai 2013 – 31 Wx 136/13

Mittelbeschaffungsverein soll nicht eintragungsfähig sein

Nach Auffassung des OLG Thüringen soll ein Verein nicht eintragungsfähig sein, der auf eine Vermietung von

Grundstücken zur Mittelbeschaffung für gemeinnützige Zwecke gerichtet ist.

OLG Thüringen, Beschluss vom 30. Oktober 2012 – 9 W 415/12

Vereinsvermögen gehört nicht den Abteilungen

Das von Vereinsabteilungen verwaltete Vermögen bleibt in der Regel Vereinsvermögen, über das der Gesamtverein bei Bedarf verfügen oder es veräußern kann.

BGH, Urteil vom 19. Februar 2013 – II ZR 169/11

Vereinsmitglieder nicht gesetzlich unfallversichert

Vorstände/Mitglieder sind bei satzungsmäßigen Tätigkeiten für den Verein nicht gesetzlich unfallversichert.

SG Karlsruhe, Urteil vom 19. Oktober 2012 – S 1 U 1137/12

Wettbewerbsrecht

Rechtsformzusatz (z. B. e. V.) überall angeben

Bei der gesamten Außenkommunikation (Homepage, Werbebroschüren, Informationsschriften, E-Mails, Briefen etc.) muss die Rechtsform zur Vermeidung kostenpflichtiger Abmahnungen angegeben werden.

BGH, Urteil vom 18. April 2013 – I ZR 180/12

Thomas von Holt, RA und Steuerberater, www.vonHolt.de



Der „Dritte Weg“ – aktuelle Rechtsprechung und arbeitsrechtliche Entwicklungen im kirchlichen Arbeitsrecht

Die einseitige Festlegung von Arbeitsbedingungen passt ebenso wenig zum Wesen und Selbstverständnis der Kirche wie das „profane“ Modell von Tarifvertragsparteien in Form von Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften. Indes gerät das besondere kirchliche Arbeitsrecht, der sogenannte „Dritte Weg“, trotz dessen Verankerung in unserer Verfassung, zunehmend unter Druck.

Dies hat seine Gründe zum einen in wirtschaftlichen Sachzwängen, zum anderen darin, dass die Rechtsprechung die Besonderheiten des „Dritten Wegs“ durchaus kritisch würdigt.

Das Seminar greift zahlreiche aktuelle Entwicklungen auf, die das Arbeitsverhältnis mit einem kirchlichen Arbeitgeber in der jüngeren Vergangenheit betreffen. Die Rechtsprechung hat in vielen Bereichen erhebliche Entwicklungen vollzogen.

Auszüge aus dem Inhalt:

Im Rahmen des Seminars stellen wir Ihnen aktuelle Entwicklungen und für Sie relevante Rechtsprechung vor. Themen werden u. a. sein:

- Streikrecht – die Entscheidungen des BAG vom 20. November 2012 und die Folgen
- das Loyalitätsrecht
- Ungleichbehandlungen im AVR-Bereich – Wie können geringfügig Beschäftigte vergütet werden? (LAG Hamm vom 29.07.2011; LAG Düsseldorf vom 03.02.2011; Arbeitsgericht Bielefeld vom 16.04.2013)
- Arbeitnehmerüberlassung – Spezifika im kirchlichen Bereich
- Befristungsrecht in der Kirche

- Das Urteil des Delegationsgerichts der Apostolischen Signatur und ihre Folgen – Änderung der Grundordnung
- aktuelles Kündigungsrecht, insbesondere bei Verstößen gegen Grundsätze der Kirche (BAG vom 25.04.2013; Arbeitsgericht Aachen vom 13.12.2012)
- Grundlagen des Mitarbeitervertretungsrechts sowie aktuelle Rechtsprechung
- aktuelle Rechtsprechung (u. a. arbeitsvertragliche Bezugnahmen auf AVR-Caritas / BAG vom 22.02.2012)

Berücksichtigt werden selbstverständlich auch wichtige allgemeine Änderungen der arbeitsrechtlichen Rechtsprechung; exemplarisch sei genannt die (mehrfach) geänderte Rechtsprechung zum Urlaub bei Langzeiterkrankung oder der Bezug einer befristeten Erwerbsminderungsrente.

Referent: Golo Busch, Rechtsanwalt/Fachanwalt für Arbeitsrecht, Beratungs- und Prüfungsgesellschaft BPG mbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Münster

Termine und Orte: 27.01.2014 in Berlin, 08.09.2014 in Köln

Seminardauer: 10:00 bis 17:00 Uhr / 1 Tag

Seminargebühr: Euro 300,00 zzgl. MwSt.

Von der Kostenrechnung zur Managementinformation – Einführung in das operative Controlling

Die Anforderungen an die unternehmerische Führung sozialer Einrichtungen steigen. Der zunehmende Wettbewerb, die Pflegeversicherung mit ihren Auswirkungen und die Einführung des EU-Binnenmarktes sind nur einige Gründe für eine stärkere unternehmerische Ausrichtung. Gerade in turbulenten Zeiten ist es erforderlich, zeitnah und differenziert über betriebliche Prozesse informiert zu werden.

Dies ist mit einem Rechnungswesen, das primär auf die Abwicklung des laufenden Zahlungsverkehrs und die



Erstellung des Jahresabschlusses ausgerichtet ist, nicht zu erreichen.

Auszüge aus dem Inhalt:

- Analyse des bestehenden Rechnungswesens
- Gestaltung einer aussagekräftigen Kostenrechnung als Grundlage eines betriebswirtschaftlichen Informationssystems und als Brücke zur Einführung des Controllings
- Aufbau eines Berichtswesens mit Führungsfunktionen

Das Seminar richtet sich an Leiter des Rechnungswesens, Controller, Assistenten der Geschäftsführung und alle übrigen Leitungskräfte, die die Zahlen des Rechnungswesens zu einer qualifizierten Entscheidungsgrundlage aufbereiten wollen. Die Teilnehmer sollen mit dem Thema intensiv vertraut gemacht und in die Lage versetzt werden, das vermittelte Wissen in ihrer Einrichtung umzusetzen. Dazu erhalten sie Hilfen in Form von Checklisten.

Referent: Christian Koch, Diplom-Kaufmann, Unternehmensberater, npo-consult, Bonn

Termine und Orte: 14./15.01.2014 in Hamburg,
23./24.06.2014 in Köln,
29./30.09.2014 in Berlin

Semindauer: 10:00 bis 17:00 Uhr / 2 Tage

Seminargebühr: Euro 475,00 zzgl. MwSt.

Leistungserbringung in der Kinder- und Jugendhilfe (SGB VIII) – Heimaufsichtsrecht und Vereinbarungen nach § 78 b SGB VIII

Das Seminar beleuchtet jeweils systematisch die Rechtsbeziehungen des Anbieters von Leistungen der Jugendhilfe zu den für die Heimaufsicht nach §§ 45 ff. SGB VIII zuständigen Behörden und die vertraglichen Beziehungen der Beteiligten im sozialrechtlichen Dreiecksverhältnis.

Behandelt wird zunächst das Recht der Aufsicht über Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe nach §§ 45 ff. SGB VIII mit den Schwerpunkten der örtlichen und sachlichen Zuständigkeit der Aufsichtsbehörden, den Voraussetzungen der Erteilung und des Anspruchs auf Erteilung einer Betriebserlaubnis und der Bedeutung von landesrechtlichen und behördlichen Vorgaben („Heimrichtlinien“ etc.).

Im zweiten Themenschwerpunkt werden die Rechtsbeziehungen im sozialrechtlichen Dreiecksverhältnis erörtert, insbesondere die Abgrenzung der Inhalte der Vereinbarungen nach § 78 b SGB VIII von den Vorgaben der Betriebserlaubnis und die Bedeutung von Landesrahmenverträgen nach § 78 f SGB VIII.

Auszüge aus dem Inhalt:

- Heimaufsichtsrecht nach §§ 45 ff SGB VIII, insbesondere
 - Betriebserlaubnis
 - Verwaltungsvorgaben („Heimrichtlinien“)
 - örtliche Prüfung
 - Auflagen zur Betriebserlaubnis
 - Meldepflichten
 - Rechtsschutzmöglichkeiten
- Vereinbarungen nach § 78 b SGB VIII
 - Abgrenzung zu den Vorgaben der Betriebserlaubnis
 - Landesrahmenverträge
 - Vereinbarungsinhalte/Verwaltungsvorgaben
 - Entgeltkalkulation nach den Maßstäben des BVerwG
 - Schiedsverfahren/Rechtsschutzmöglichkeiten

Referent: Rüdiger Meier, Rechtsanwalt, Dornheim Rechtsanwälte & Steuerberater, Hamburg

Termine und Orte: 22.01.2014 in Köln,
15.09.2014 in Berlin

Semindauer: 10:00 bis 17:00 Uhr / 1 Tag

Seminargebühr: Euro 300,00 zzgl. MwSt.



Finanz- und Liquiditätsplanung in sozialwirtschaftlichen Einrichtungen

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
16.01.2014 – Hamburg

Vom Beschwerdemanagement zum Empfehlungsmarketing

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
21.01.2014 – Köln

Arbeitnehmerüberlassung in der Sozialwirtschaft und im Gesundheitswesen

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
28.01.2014 – Berlin

Das „ideale“ Pflegeheim – Planung und Errichtung von Pflegeeinrichtungen

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
30.10.2014 in Berlin

Erfolgreich Geldauflagen einwerben

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
03.02.2014 – Köln

Führung heute – ein Check-up für Führungskräfte

Dauer: 2 Tage Gebühr: € 575,00
04./05.02.2014 – Köln

Flexibilisierung der Personalkosten

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
10.02.2014 – Berlin

Aktuelle Umsatzsteuer für soziale Körperschaften

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
10.02.2014 – Köln

Sanierung von Altenpflegeeinrichtungen

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
10.02.2014 – Köln

Vergütungsstörungen und Forderungsmanagement

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
11.02.2014 – Berlin

Effektiver Personaleinsatz in stationären Pflegeeinrichtungen

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
11.02.2014 – Köln

Delegation behandlungspflegerischer Leistungen

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
12.02.2014 – Berlin

Einführung in das Vergaberecht und –verfahren

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
12.02.2014 – Köln

Kennzahlen für Entscheidungsträger

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
13.02.2014 – Köln

Spendenrecht und Rechnungslegung für Fundraiser/Spendensammler

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
17.02.2014 – Berlin

Perfekt im Office

Dauer: 2 Tage Gebühr: € 475,00
19./20.02.2014 – Hamburg

Neu kalkulieren:

Der Aufbau eines Privatzahlerkataloges

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
24.02.2014 – Köln

Spender betreuen mit MS ACCESS

Dauer: 2 Tage Gebühr: € 500,00
24./25.02.2014 – Berlin

Medientraining – effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Dauer: 2 Tage Gebühr: € 475,00
24./25.02.2014 – Berlin

Grundlagen des Arbeitsrechtes in Einrichtungen der Sozialwirtschaft

Dauer 1 Tag Gebühr: € 300,00
25.02.2014 – Köln

Professionelle Fördermittelakquise für Organisationen der Sozialwirtschaft

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
26.02.2014 – Berlin

Betriebsverfassungsrecht aus Arbeitgebersicht

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
26.02.2014 – Köln

Die gemeinnützige Stiftung

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
10.03.2014 – Berlin

Der steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetrieb

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
11.03.2014 – Berlin

Professionelles Belegungsmanagement in der stationären Altenhilfe

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
12.03.2014 – Berlin

Interne Revision

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
17.03.2014 – Köln

Die Vereinsgeschäftsführung

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
18.03.2014 – Köln

Gemeinnützigkeit sozialer Betriebe

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
19.03.2014 – Köln

Führung und Kommunikation – ein Basisseminar für Führungskräfte

Dauer: 2 Tage Gebühr: € 575,00
24./25.03.2014 – Köln

Rechnungswesen für Entscheidungsträger

Dauer: 1 Tag Gebühr: € 300,00
25.03.2014 – Hamburg

Korrespondenz – stilsicher und normgerecht

Dauer: 2 Tage Gebühr: € 475,00
25./26.03.2014 – Berlin

Weitere Informationen: BFS Service GmbH, Im Zollhafen 5 (Halle 11), 50678 Köln, Tel. 0221.97356-159 und -160, Fax 0221.97356-164
Das komplette, aktuelle Seminarangebot finden Sie unter www.bfs-service.de.

Sie erreichen uns auch über E-Mail. Unsere Adresse: bfs-service@sozialbank.de.
Die angegebenen Seminargebühren verstehen sich zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer und sind für Non-Profit-Organisationen gültig.

Klicks, Likes oder Freunde? Was bringt Social Media der Sozialwirtschaft?

China, Indien, Facebook. Geht es nach Einwohnerzahlen, dann wäre das Soziale Netzwerk mit mehr als 1,1 Milliarden „Bürgern“ das drittgrößte Land der Erde. Allein in Deutschland nutzen monatlich mehr als 25 Millionen Menschen diese Plattform für direkte Onlinekommunikation. Unter ihnen auch viele potentielle Kunden, Unterstützer und Mitarbeiter für die Akteure der Sozialwirtschaft. Wer dabei sein will, darf sich aber nicht kopflos in das Abenteuer „Social Media“ stürzen.

Die Begriffe „Social Media“, „Soziale Netzwerke“ oder auch „Web 2.0“, bezeichnen Internetangebote, bei denen nicht per Einbahnstraßenkommunikation Informationen verbreitet werden, wie bei einer klassischen Homepage eines Unternehmens oder Verbandes, sondern bei denen die Internetnutzer wichtige Teile der Inhalte selber generieren. Sie antworten also auf Informationen, loben, kritisieren, bewerten und treten miteinander oder mit dem Anbieter in einen direkten Dialog. Ganz direkt kann eine Organisation hier also spüren, was andere Menschen von ihren Angeboten, Erklärungen und Tätigkeiten halten und wie sie in der Öffentlichkeit bewertet wird.

Chancen und Risiken

Darin liegt eine große Chance: Ein Unternehmen, Träger oder sozialer Dienstleister kann auf diesem Weg in eine offene Kommunikation mit seinen Adressaten eintreten, die wiederum durch positive Rückmeldungen zu einer guten Außenwahrnehmung deutlich beitragen können. Denn Menschen vertrauen Empfehlungen, die direkt von „Kunden“ ausgesprochen werden, deutlich mehr als der klassischen Verbands- und Unternehmenswerbung. Und viele Ihrer aktuellen und zukünftigen Kunden sind online aktiv oder kommunizieren sogar schon in Sozialen Netzwerken. Verschiedene Umfragen belegen, dass gerade die Zahl der

älteren Menschen, die sich online informieren und austauschen, kontinuierlich steigt. In der direkten Kommunikation mit diesen Zielgruppen liegen also große Chancen.

Doch auch die Risiken dieser direkten Kontakte sollen an dieser Stelle nicht verschwiegen werden: Kritik wird ebenfalls schnell und stets für alle sichtbar geäußert. Mit ihr muss ein Akteur in den Sozialen Netzwerken klug und offensiv umgehen, damit sie nicht zu einem Sturm der Ablehnung führt.

Wer über ein Social Media-Engagement nachdenkt, kommt natürlich an den beiden großen Kommunikationsportalen des Internet nicht vorbei: Bei Facebook und Twitter kommunizieren weltweit Menschen miteinander – ein kommunikativer Alltags-Marktplatz, der längst nicht mehr ausschließlich von Jugendlichen genutzt wird und der inzwischen auch viele Firmen und Verbände anlockt. Businesskontakte hingegen werden heute vielfach über Netzwerke wie Xing oder LinkedIn organisiert, in denen es vorwiegend um Jobthemen und Berufsperspektiven geht. Doch Achtung: Die Frage, in welchen Sozialen Netzwerken sich eine Organisation engagieren soll, kann erst nach einer Analyse der gewünschten Adressaten beantwortet werden. Zuvor sind andere wichtige Grundüberlegungen für ein Engagement in den Sozialen Netzwerken notwendig:

Zielsetzung definieren

Ganze Ratgeber und Vorträge befassen sich damit, wie viele Ihrer potentiellen Kunden bereits dort versammelt sind und wie sie möglichst viele Freunde, Likes und Klicks generieren können. Doch bleibt meist die Frage offen: Warum? Mit welcher konkreten Zielsetzung beginnt ein Unternehmen, ein Verband oder eine Einrichtung die Kommunikation über das Web 2.0? Wer soll erreicht, welche Ziele verwirklicht und welches Bild der Organisation nach außen vermittelt werden? Genauso, wie Sie keine Plakate kleben sollten, bevor Sie eine wichtige Botschaft haben,

Aktueller Fachbeitrag

sollten Sie zuerst wissen, welches Ziel Sie mit Ihrer neuen Kommunikationsstrategie verfolgen. Danach sind grundlegende interne Vorbereitungen notwendig, damit der Start in den Sozialen Netzwerken zum Erfolg werden kann. Die Auswahl der dazu passenden Netzwerke und die Formulierung der ersten Postings ist dann geradezu zweitrangig.

Also der Reihe nach: Jede Form der Kommunikation braucht einen Adressaten. Legen Sie also fest, ob Sie mit Ihrem Web 2.0 Auftritt konkrete Produkte oder Dienstleistungen bewerben, das generelle Image Ihrer Organisation gestalten oder vielleicht sogar Fachkräfte ansprechen wollen. In allen drei Fällen ist eine sehr unterschiedliche Vorgehensweise notwendig, auch wenn es Überschneidungen gibt, also zum Beispiel jede Darstellung Ihrer Leistungen und Dienste natürlich auch von möglichen künftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wahrgenommen wird. Dennoch: Wer sich als guter Arbeitgeber darstellen will, setzt möglichst auf realistische Einblicke in den Alltag der Organisation, auf die lebendige Vorstellung von aktuellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie auf die Visualisierung möglicher Jobperspektiven und Karrierewege. Wer jedoch Kunden, also Patienten, Klienten, Bewohner oder vielfach auch deren Angehörige ansprechen will, der sollte sich auf hilfreiche Informationen für diese Zielgruppe, einen offenen Dialog mit ratsuchenden Seniorinnen und Senioren und deren Verwandten sowie auf die Darstellung zufriedener „Kunden“ konzentrieren.

Der Schritt in die Sozialen Netzwerke muss also eine bewusste Entscheidung sein, hinter der mehr steht als die Erkenntnis, dass „alle anderen auch schon bei Facebook“ sind. Wer mit den folgenden Vorüberlegungen seine Ressourcen und Strukturen für ein solches Engagement überprüft, bekommt einen guten Eindruck davon, ob und wie ein Social Media-Auftritt für ihn gelingen kann. Und gleichzeitig ist auch eine durchdachte und bewusste Entscheidung gegen

diese Kommunikationsform vollkommen in Ordnung, wenn sich eine Organisation für die sehr offene und schnelle Darstellung einfach nicht eignet. Möglicherweise können Sie sich dann für eine Minimalversion, eine Art digitaler Visitenkarte in diesen Netzwerken, entscheiden, die nicht viel mehr hergibt als eine Verbindung zu Ihrem klassischen Internetauftritt. Damit werden Sie im Bereich der sozialen Netzwerke nicht viel erreichen, sind dort aber ohne große Risiken zumindest auffindbar.

Notwendige Voraussetzungen schaffen

Wenn Sie aber starten wollen, dann sind einige Schritte unbedingt notwendig, noch bevor ein Social Media-Profil überhaupt angelegt wird:

Sie brauchen eine klare Strategie. Analysieren Sie, wie sich Ihre Organisation derzeit in der Öffentlichkeit darstellt, welchen Ruf Sie genießen und was Sie mit dem neuen Kommunikationsweg verbessern können. Social Media lebt von Informationen und vom lebendigen Austausch. Ihren künftigen „Freunden“ oder „Followern“ müssen Sie also etwas Spannendes zu bieten haben und das nicht nur in der ersten Woche, sondern kontinuierlich. In einer langfristigen Planung müssen Sie also festlegen, wer was wann und in welchen Abständen veröffentlicht, wer Reaktionen überwacht und seinerseits wiederum darauf antwortet. Wichtig ist auch eine klare inhaltliche Zielsetzung. Wie soll die künftige Wahrnehmung der Organisation sein? Welche Aspekte sollen betont werden? Hier eindeutig zu wissen, wo man hinwill, ist wichtiger als das ständige Schielen auf Klicks „Likes“ und „Freunde“.

Zur guten internen Vorbereitung gehört auch eine Idee, wie der neue Social Media-Auftritt mit den schon bestehenden Kommunikations- und Marketingmaßnahmen verknüpft werden soll. Der Verlinkungsbutton auf der Homepage sollte selbstverständlich sein, aber auch in aktuellen Publika-

tionen, in Flyern und Werbeanzeigen muss der Hinweis auf Ihre Social Media-Profile dann obligatorisch werden.

Kommunikation wird von Menschen gestaltet und Menschen lesen gerne Persönliches von anderen Menschen – diese Grundsätze gelten gerade in sozialen Netzwerken. Um hier erfolgreich zu sein, müssen die Personen hinter Ihrer Organisation sichtbar werden. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollten also intensiv in die Strategie und auch bereits in die Vorbereitungen einbezogen werden. Natürlich sollte die Koordination des gesamten Projektes bei Ihrem Kommunikationsverantwortlichen oder – je nach Größe – in der entsprechenden Abteilung liegen. Doch es sind gerade die persönlichen Botschaften von „einfachen Beschäftigten“, durch die Sie als Unternehmen ein Gesicht bekommen.

Diese Offenheit erfordert eine gesunde Unternehmenskultur und natürlich auch entsprechende Regelungen. In einem Social Media-Guide müssen verbindliche Regeln dazu aufgestellt werden, wer in welcher Form im Namen des Unternehmens kommunizieren oder im eigenen Namen Geschichten und Erlebnisse aus dem Arbeitsumfeld publizieren darf. Binden Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hier frühzeitig ein und suchen Sie einen Mittelweg: Wenn nur der PR-Chef kommuniziert, dann verkommt der Social Media-Auftritt zum reinen Verlautbarungskanal. Wenn aber jeder Beschäftigte unkontrolliert seine Sicht des Arbeitsalltags verbreitet, dann sind Probleme für das Image und im Bereich der Persönlichkeitsrechte vorprogrammiert. Zuständigkeiten und schnelle Freigabewege sind also zu klären. Und das zu jeder Zeit, denn Social Media kennt keine Pausen und Urlaubszeiten.

Wer offen kommuniziert, muss auch auf Kritik vorbereitet sein. Wenn früher Patienten, Klienten, Bewohner oder andere Kunden eine Beschwerde formuliert haben, landete diese per Post auf dem Schreibtisch der Geschäftsführung, die dann über eine mögliche Antwort entscheiden konnte.

In Zeiten des Web 2.0, also von Sozialen Netzwerken und Bewertungsportalen, ist die Kritik sofort öffentlich und muss entsprechend schnell und transparent bearbeitet werden. Doch die Erfahrung zeigt: Kritik an sich ist nicht immer dramatisch. Wer sie aktiv aufnimmt, sie als Anregung zur eigenen Weiterentwicklung begreift und die Lösung des Problems zeitnah und ebenso öffentlich kommuniziert, kann kritische Rückmeldungen gut verkraften oder sogar von Ihnen profitieren.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden

Eine intensive Einbindung Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist trotz all dieser Schwierigkeiten ein wichtiger Baustein für den Erfolg. Viele von ihnen sind bereits in sozialen Netzwerken aktiv und können für eine schnelle Vernetzung des neuen Unternehmensauftritts sorgen – vor allem dann, wenn sie selbst dort zu sehen und zu lesen sind und deshalb ein eigenes Interesse daran haben, ihre Geschichten möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen. Schaffen Sie also neben verbindlichen Richtlinien zur Trennung zwischen privaten und beruflichen Äußerungen und zum „beruflichen Einsatz“ in den Sozialen Netzwerken auch eine Motivation für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, als „Botschafter“ aufzutreten. Sinnvoll ist es, interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon frühzeitig in Form einer Arbeitsgruppe in die Planung Ihres Social Media-Auftritts einzubinden und auch deren Erfahrungen in diesen Netzen ernstzunehmen. Ein sinnvoll gestalteter Start in die Welt der sozialen Netzwerke bindet also eine Menge Zeitressourcen und benötigt vielleicht auch zusätzliche technische Ausstattung. Wer meint, ein Facebook-Profil könne „mal eben so nebenbei“ betrieben werden, unterschätzt diesen Schritt.

Ein Unternehmen oder eine Organisation tritt anders auf als ein privater Nutzer eines sozialen Netzwerkes, das muss von Anfang an beachtet werden. Schon im Registrierungs-

prozess wird auf den meisten Social Media-Plattformen zwischen Organisationen und Personen unterschieden. Hier muss sofort der richtige Weg beschriftet werden, um nicht direkt unprofessionell zu wirken. Machen Sie sich auch mit den unterschiedlichen Funktionen vertraut, die es für Einzelpersonen oder Unternehmensseiten zum Beispiel auf Facebook gibt, selbst wenn Sie dieses Netzwerk privat schon lange nutzen und gut zu kennen glauben.

Vorbereitende Maßnahmen

Optisch sollte der Auftritt ebenfalls optimal vorbereitet sein: Logos und Titelbilder müssen den genauen Abmessungen und Vorgaben des jeweiligen Profils entsprechen und dabei ebenso professionell aussehen, wie auf Ihren gedruckten Werbemitteln. Sie wissen: Für einen ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Und schließlich gilt es, nicht in rechtliche Fallen zu tappen, sondern vorab die wichtigen Themenfelder rund um Persönlichkeitsrechte und die Angaben im Impressum mit einem Rechtsanwalt zu klären. Generell ist festzuhalten: Ein Auftritt in einem Sozialen Netzwerk unterliegt ähnlichen juristischen Anforderungen wie Ihre reguläre Internetseite. Es muss also klar ersichtlich sein, wer hier kommuniziert und wer die Verantwortung trägt.

Wer einen solchen Aufwand für die Präsenz in den Sozialen Netzwerken betreibt, der will natürlich auch Erfolge sehen. Deshalb müssen Sie vorab klären, welche konkreten Ziele Sie verfolgen, wie Sie Erfolg messen wollen und vor allem wie viel Zeit Sie den beteiligten Teammitgliedern geben. Und diese Zeit sollte reichlich bemessen sein. Um auf Facebook, Twitter & Co. mitspielen zu können braucht es oftmals etwas Geduld – Erfolgsdruck hingegen blockiert die Begeisterung Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Setzen Sie also zunächst kleine, erreichbare Ziele und motivieren Sie das Team an jedem dieser Meilensteine. So steht zunächst eine Phase des Lernens, Zuschauens und Vernetzens an, in der Ihr neuer Kanal zwar aktiv betrieben

werden muss, aber vermutlich erst nach und nach interessierte Besucher anlockt. Ihre Aufgabe in dieser Zeit ist es, auf anderen Seiten mitzumachen, die sich mit den von Ihnen bearbeiteten Themen beschäftigen und auf denen bereits diejenigen kommunizieren, die Sie erreichen wollen. Dort sollten Sie aktiv kommunizieren, sich beteiligen und informieren, um nach und nach mehr Besucher auf Ihr eigenes Unternehmensprofil zu locken.

Verabschieden Sie sich also von kurzfristigen Erfolgserwartungen, wie Sie sie vielleicht von klassischen Werbe- und Marketingaktionen kennen. In den Sozialen Netzwerken geht es um den Aufbau von Beziehungen – und dazu ist etwas mehr Geduld gefragt.

Wenn Sie mit diesen Vorbereitungen in die Welt der Sozialen Netzwerke starten, kann Ihnen dieser Auftritt einen großen Mehrwert verschaffen. Auf den Feldern des Reputationsmanagements, also der Imageschärfung, des Personalmarketings oder auch des Fundraisings können soziale Organisationen diese kommunikativen Kanäle gewinnbringend nutzen. Dazu müssen die von Ihnen angesprochenen Menschen jedoch klar erkennen können, warum sie ihr Facebookprofil besuchen oder Ihren Twittermeldungen folgen sollen. Neben gut dosierten Informationen ist also auch ein inhaltlicher Mehrwert wichtig: Erzählen Sie lebendige Geschichten, geben Sie besondere Einblicke, veranstalten Sie bewusst exklusive Aktionen oder Veranstaltungen für Ihre Online-Kontakte und regen Sie damit die Netzwerkbildung an.

Ihr Unternehmen oder Ihre Organisation sollte dabei ein Gesicht bekommen. Zeigen Sie, wer bei Ihnen arbeitet, wen Sie versorgen und wer von Ihrer Arbeit profitiert. Denn diese Menschen erzählen die wirklich spannenden Geschichten und können wertvolle Unterstützer Ihrer Ziele sein.

Autor: Martin von Berswordt-Wallrabe, Kommunikationsmanager, Lehrbeauftragter für Gesundheitskommunikation an der Fachhochschule Münster, Kontakt: www.berswordt-partner.de