



BFS-INFO 6/18

Informationen für Kunden und Freunde

Wettbewerb Sozialkampagne

Zum elften Mal schreibt die Bank für Sozialwirtschaft ihren Wettbewerb Sozialkampagne um die innovativsten und aufmerksamkeitsstärksten Werbekampagnen zu sozialen Fragen aus. In unserem Best-Practice-Interview erklärt Fabian Wichmann, Initiator der Gewinner-Kampagne 2017 „Rechts gegen Rechts“: „Es geht hier nicht nur darum, dass man ein paar Spenden sammelt. Es geht darum, dass man die Inhalte, die Idee an die Öffentlichkeit trägt“. Wie man das auf eine geniale Art und Weise schafft, lesen Sie auf Seite 7 und 8.

Vom Beschwerdemanagement zur Serviceorientierung

Beschwerden decken Fehlerquellen und Leistungsdefizite aus Sicht der Kunden auf. Wie man daraus einen Nutzen ziehen kann, beschreibt Gisela Meese in unserem aktuellen Fachbeitrag. Für soziale Einrichtungen und Unternehmen im Gesundheitswesen gibt es zahlreiche Handlungsfelder, um

ein „aktives Beschwerdemanagement“ zu fördern. Erfahren Sie ab Seite 21, welche pragmatischen Ansätze sich daraus ergeben.

Junge Pflege: Mehr als eine Marktnische

13,5 % aller Pflegebedürftigen sind unter 60 Jahre alt. Für diese Zielgruppe gilt es, spezielle, innovative Pflege- und Betreuungsangebote zu schaffen. Welche Aspekte dabei genauer beleuchtet werden müssen und welche konkreten Lösungsansätze möglich sind, ermittelt die BFS Service GmbH in Ihrer Sozialmarktanalyse. Erste Einblicke erhalten Sie auf Seite 12.

Zentrale

50668 Köln

Konrad-Adenauer-Ufer 85

Telefon 0221 97356-0

bfs@sozialbank.de

10178 Berlin

Telefon 030 28402-0

bfsberlin@sozialbank.de

B-1040 Brüssel

Telefon 0032 2280277-6

bfsbruessel@sozialbank.de

01097 Dresden

Telefon 0351 89939-0

bfsdresden@sozialbank.de

99084 Erfurt

Telefon 0361 55517-0

bferfurt@sozialbank.de

45128 Essen

Telefon 0201 24580-0

bfsessen@sozialbank.de

22297 Hamburg

Telefon 040 253326-6

bfs hamburg@sozialbank.de

30177 Hannover

Telefon 0511 34023-0

bfs hannover@sozialbank.de

76131 Karlsruhe

Telefon 0721 98134-0

bfskarlsruhe@sozialbank.de

34117 Kassel

Telefon 0561 510916-0

bfskassel@sozialbank.de

50668 Köln

Telefon 0221 97356-0

bfskoeln@sozialbank.de

04109 Leipzig

Telefon 0341 98286-0

bfsleipzig@sozialbank.de

39106 Magdeburg

Telefon 0391 59416-0

bfsmagdeburg@sozialbank.de

55116 Mainz

Telefon 06131 20490-0

bfsmainz@sozialbank.de

80335 München

Telefon 089 982933-0

bfsmuenchen@sozialbank.de

90402 Nürnberg

Telefon 0911 433300-611

bfsnuernberg@sozialbank.de

18055 Rostock

Telefon 0381 1283739-860

bfsrostock@sozialbank.de

70174 Stuttgart

Telefon 0711 62902-0

bfsstuttgart@sozialbank.de

www.sozialbank.de

Impressum

Verlag/Herausgeber:

Bank für Sozialwirtschaft AG

Konrad-Adenauer-Ufer 85

50668 Köln

Vorstand:

Prof. Dr. Harald Schmitz

(Vorsitzender)

Thomas Kahleis

Oliver Luckner

Aufsichtsratsvorsitzender:

Dr. Matthias Berger

Redaktion:

Susanne Bauer (v. i. S. d. P.)

Telefon 0221 97356-237

Telefax 0221 97356-479

s.bauer@sozialbank.de

Satz/Druck:

pacem druck OHG

Kelvinstraße 1–3

50996 Köln

ISSN 2196-3711



Die BFS-Info 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 BFS-Info.

Inhalt

BFS Aktuell

- Hauptversammlung 2018 der Bank für Sozialwirtschaft AG 4
- Startschuss für den 11. Wettbewerb Sozialkampagne 9
- Sozialwirtschaftlicher Fachtag: Führungskräfte und Gesundheitsmanagemen 9
- Abschlusstagung Pflege-Prävention 4.0 9

Aktuelles aus dem Zahlungsverkehr

- Die neue BusinessCard kommt 6

Best Practice in der Sozialwirtschaft

- Mit genialen Ideen gegen Rechts 7

Hinweise

- Startsocial: 100 Beratungsstipendien für soziale Projekte 10
- Baden-Württemberg investiert 2,5 Millionen Euro in Pflegekonzepte 10
- Neue Pilotquartiere gesucht 10
- Integrationsarbeit im Quartier: Neue Plattform 10

Aktuelle Rechtsentwicklung

11

BFS Service GmbH

- Junge Pflege: Mehr als eine Marktnische 12
- Seminar: Die GmbH-Auslagerung im steuerbegünstigten Sektor 13
- Seminar: Die Stiftungsgeschäftsführung – Rechte, Pflichten und Gestaltungsspielräume 14
- Weitere Seminare 15

Aktueller Fachbeitrag

- Vom Beschwerdemanagement zur Serviceorientierung
Autorin: Gisela Meese, Systemischer Business Coach
und offizielle Kooperationspartnerin des Bundesverbands
Beschwerdemanagement für Gesundheitseinrichtungen (BBfG) 16

BFS Aktuell

Hauptversammlung 2018 der Bank für Sozialwirtschaft AG

Am 15. Mai 2018 hat in Köln die diesjährige Hauptversammlung der Bank für Sozialwirtschaft stattgefunden. Die anwesenden Aktionäre repräsentierten insgesamt 82,3 Prozent des Grundkapitals der Bank. Prof. Dr. Harald Schmitz, Vorstandsvorsitzender der BFS, ging in seiner Rede kurz auf die Herausforderungen für Banken ein, die sich seit der letzten Hauptversammlung nicht wesentlich verändert haben. Anhand der wesentlichen Zahlen berichtete er über die Geschäftsentwicklung im Jahr 2017 und im 1. Quartal 2018. Er erläuterte die Maßnahmen, die die BFS ergriffen hat, um sich für die Zukunft optimal aufzustellen und stellte den Anteilseignern wesentliche strategische Planungen der Bank vor.

In ihren Kerngeschäftsfeldern sieht die BFS weiterhin hervorragende Geschäftschancen. Die Sozial- und Gesundheitswirtschaft verzeichnet eine zunehmende Leistungsanspruchnahme und eine Weiterentwicklung der Versorgungsstrukturen. Gleichzeitig besteht ein immenser Investitionsbedarf. Unter anderem durch Konsolidierungs- und Konzentrationsprozesse werde die Nachfrage nach Kredit- und Kapitalmarktmitteln in den nächsten Jahren stark steigen. Insbesondere für Kunden aus der Wohlfahrtspflege, die Expansionsstrategien verfolgen, entwickelt die Bank zurzeit neue Finanzierungsmöglichkeiten und Beratungsansätze.

Um ihre Marktchancen bestmöglich nutzen zu können, benötigt die Bank eine auskömmliche Eigenkapitalausstattung. „Bis 2021 möchten wir eine Kernkapitalquote von 13 % erreichen“, berichtete Schmitz. „Zum Jahresende 2017 lag sie bereits bei 11,7 %. Wir sind also auf einem sehr guten Weg“. Auch in Zukunft will die BFS ihr Eigenkapital aus eigener Kraft über Gewinnthesaurierungen erhöhen.

Fokus auf Digitalisierung und Beratung

Dass die Zeiten für Banken herausfordernd bleiben, ist abzusehen. Dafür sorgt nicht zuletzt die Digitalisierung. „In den nächsten Jahren werden wir die digitale BFS gestalten“, erklärte Schmitz. Der Zahlungsverkehr werde umfassend modernisiert, die digitalen Schnittstellen zu den Kunden über strategische Kooperationen mit FinTechs neu definiert. Eine erste Maßnahmen ist die Einführung eines Video-Ident-Verfahrens zur Kontoeröffnung. In einem kurzen Film, der auch auf der Website der Bank zur Verfügung steht, wurde den Aktionären gezeigt, wie sich die Bank als digitaler Partner der Sozialwirtschaft aufstellen wird. „Aber wir möchten nicht auf persönliche Beratung verzichten, im Gegenteil!“, betonte Schmitz. „Für uns liegt die Zukunft eindeutig in einer guten Kombination von persönlicher Beratung und digitalem Angebot!“

Auch in den Bereichen Finanzierung und Beratung werden mehrere neue Angebote geschaffen. Hervorzuheben ist hier zum einen die „Cockpit-Studie“ der BFS Service GmbH, die Eigentümern und Betreibern von Sozialimmobilien eine umfassende Entscheidungsvorlage für Bauprojekte bietet. Zum anderen wurde eine neuartige Bedarfsanalyse für die kommunale Pflegeplanung entwickelt. Ständen in der Tochtergesellschaft der Bank bisher die Altenpflege und der Krankenhaussektor im Fokus, so werden nun verstärkt auch Beratungsleistungen für die Eingliederungshilfe und den Reha-Markt angeboten. „Unser Kerngeschäft wird trotz allem das Bankgeschäft mit unseren Kunden bleiben“, versicherte Schmitz zum Abschluss seiner Rede. „Unser Ziel ist unverändert: Wir wollen unsere Position als führender Finanzpartner der Sozial- und Gesundheitswirtschaft weiter stärken!“

Beschlüsse der Hauptversammlung

Nach einer kurzen Generaldebatte nahmen die Aktionäre im ersten Beschluss der Tagesordnung den Vorschlag über die Verwendung des Bilanzgewinns an. Damit kann die BFS eine Dividende in Höhe von insgesamt fast 10,5 Mio. Euro (15,- Euro pro Stückaktie) an die Aktionäre ausschütten und 23,8 Mio. Euro den Gewinnrücklagen zuführen. Mit weiteren Beschlüssen entlasteten die Aktionäre den Vorstand und den Aufsichtsrat der Bank mit jeweils über 99,3 % der anwesenden Stimmen.

Auch die turnusgemäße Neuwahl des Aufsichtsrates stand auf der Tagesordnung. Drei langjährige Aufsichtsratsmitglieder, die zusammen mehr als 50 Jahre im Aufsichtsrat der BFS tätig waren, stellten sich nach ihrem Eintritt in den Ruhestand nicht mehr zur Wahl. Der Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Matthias Berger verabschiedete Dr. Robert Batkiewitz, ehem. Stiftungsdirektor der Caritas-Stiftung Deutschland, Christian Graf von Bassewitz, Bankier i. R., und Wolfgang Altenbernd, Geschäftsführer a. D. des AWO-Bezirksverbands Westliches Westfalen, und dankte ihnen für ihre jahrzehntelange kompetente und umsichtige Arbeit.

Als Nachfolger gewählt wurden mit 99,2 % der Stimmen

- Dietmar Bühler, Stiftungsdirektor der Caritas-Stiftung Deutschland,
- Uwe Hildebrandt, Geschäftsführer des AWO-Bezirksverbands Westliches Westfalen, und Christian Reuter, Generalsekretär und Vorsitzender des Vorstands des Deutschen Roten Kreuz.

Von den Anteilseignern als Mitglieder des Aufsichtsrates wiedergewählt wurden

- Selvi Naidu, Mitglied des Vorstandes des AWO Bundesverbandes e.V.
- Dr. Matthias Berger, Wirtschaftsprüfer

- Dr. Norbert Emmerich, Bundesschatzmeister des Deutschen Roten Kreuzes e.V.
- Dr. Jörg Kruttschnitt, Vorstand der Diakonie Deutschland, Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
- Hans-Jörg Millies, Finanz- und Personalvorstand, Deutscher Caritasverband e. V.
- Dr. Ulrich Schneider, Hauptgeschäftsführer, DER PARITÄTISCHE Gesamtverband e.V.
- Pfarrer Ulrich Lilie, Präsident Diakonie Deutschland, Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
- Prof. Dr. Friedrich Vogelbusch, Wirtschaftsprüfer und Michael Warman, Vorstand a.D., Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland e.V.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.bfs-investorrelations.de.

Der Film zur Digitalisierung ist abrufbar unter

www.sozialbank.de/bfs-insight/sozialbank-digital.html

Vorankündigung: Studie und Kongress zum Betreuten Wohnen

Das Kuratorium Deutscher Altershilfe (KDA) und die BFS Service GmbH starten im Juni 2018 eine Studie zum Betreuten Wohnen in Deutschland.

Passend dazu findet am 6. November 2018 in Frankfurt am Main gemeinsam mit der Bank für Sozialwirtschaft ein Kongress zum Betreuten Wohnen statt. Nähere Informationen sind ab dem 20. Juni 2018 über die Internetseiten des KDA und der BFS Service GmbH abrufbar.

www.kda.de

www.bfs-service.de

Aktuelles aus dem Zahlungsverkehr

Die neue BusinessCard kommt

Ab dem 16. Juni 2018 werden sämtliche MasterCard Firmenkreditkarten der Bank für Sozialwirtschaft AG gegen die neue BusinessCard ausgetauscht. Zusätzlich zu dem bestehenden Leistungsumfang der Kreditkarten wie beispielsweise den inkludierten Versicherungsleistungen verfügt die BusinessCard über ein smartes Management Informationssystem (MIS).

Mit Hilfe des MIS können Unternehmen detaillierte Monatsberichte über ihre ausgegebenen BusinessCards bequem online abrufen. In den Monatsberichten erhalten Unternehmen alle notwendigen Umsatzinformationen, damit sie die Umsätze einzelner Kreditkarten auswerten und Organisationseinheiten zuordnen können. Es besteht die Möglichkeit, bis zu zehn verschiedene Berichte zu beantragen, die monatlich erstellt und im Internet abgerufen werden können. Für diese Leistung fallen keine zusätzlichen Kosten an.

Die Vorteile der BusinessCard auf einen Blick:

- **Zeit- und Kosteneinsparung bei Reise- und Spesenabrechnungen**
Unternehmen erhalten monatlich eine effiziente und ausführliche Kostenaufstellung. Es entfallen somit lästige Bargeldvorschüsse und komplizierte Umsatzabrechnungen.
- **Ein Firmenstammkonto mit großer Transparenz**
Durch ein zentrales Abrechnungskonto für alle im Unternehmen ausgegebenen BusinessCards, behalten unsere Kunden ihre Ausgaben immer im Blick. Zusätzlich können über das MIS mögliche Kosteneinsparungen identifiziert und Kostenstrukturen optimiert werden.

- **Finanzielle Flexibilität für das Unternehmen**

Sämtliche mit den BusinessCards generierten Umsätze werden einmal monatlich über das Firmenstammkonto abgerechnet und dem bei der Bank hinterlegten Verrechnungskonto belastet. Somit gewinnen Unternehmen einen zusätzlichen finanziellen Spielraum, welcher Ihnen eine optimale Liquiditätsplanung ermöglicht.

- **Finanzielle Flexibilität für die Mitarbeiter**

Sich auf Geschäfts- oder Dienstreise befindende Mitarbeiter, können damit verbundene Ausgaben einfach und bequem begleichen. Auch Mitarbeiter im Einkauf oder in der Verwaltung können mit der BusinessCard ihre täglichen Aufgaben schneller bewältigen.

Mit der neuen BusinessCard bietet die Bank für Sozialwirtschaft ihren Kunden die Möglichkeit, mehr Transparenz über ihre Umsätze zu gewinnen und interne Prozesse zu optimieren. Kartenzahlungen sind schnell, bequem und lösen zunehmend das Bargeld ab. Die stetig steigenden Sicherheitsstandards minimieren potenzielle Risiken. Durch das 3D Secure-Verfahren sind Kartenzahlungen im Internet bestens geschützt.

Mehr Informationen finden Sie auf unserer Website www.sozialbank.de.

Best Practice in der Sozialwirtschaft

Mit genialen Ideen gegen Rechts

Kaum hatte Fabian Wichmann von EXIT-Deutschland den Preis für die Kampagne „Das Trojanische T-Shirt“ entgegengenommen, entstand bereits die nächste Idee. Noch auf der Preisverleihung. „Ich habe mit jemandem von der Agentur sinniert, was man noch machen könnte. Und wir sagten, wir müssen mal an die Demos ran. Die Neonazi-Aufmärsche. Schnell kamen wir auf Spendenläufe. Normalerweise finden Spendenläufe ja neben den Demos statt, als Protestaktion. Wir hatten dann die Idee, beides mal zusammenzuführen. Also einen Spendenlauf gegen Neonazis gleichzeitig mit der Neonazi-Demonstration zu veranstalten.“ Ein Geistesblitz so einfach wie genial: Die Neonazis sollten bei ihrem Aufmarsch selbst die Spenden für Projekte gegen Rechts sammeln. Für diese Aktion gab es neben vielen weiteren Auszeichnungen auch den **1. Preis im 10. Wettbewerb Sozialkampagne** der Bank für Sozialwirtschaft.

Bis EXIT und die Agentur Grabarz & Partner die Idee in die Tat umgesetzt hatten, sollten noch zwei Jahre vergehen. Es musste ein passender Ort gefunden werden, Partner waren zu gewinnen. Entscheidender Faktor war eine absehbare Route der Demo, um die Strecke kurz vorher zu präparieren. Wichtig war auch, dass die Reaktion der Gegenseite kalkulierbar war. „Wir wollten so viele Gefahren wie möglich ausschließen“, erzählt Wichmann. Im oberfränkischen Wunsiedel waren die Bedingungen gegeben. Die Unterstützung vor Ort war da, der Wille der Stadt auch – die Aktion konnte starten.

Der jährliche Neonazi-Aufmarsch in Wunsiedel wurde also in einen Spendenlauf für Aussteiger aus der rechten Szene umgewandelt. Für jeden marschierten Meter der Neonazis gingen 10 Euro für Aussteigerprojekte an EXIT, gespendet von Bürgern und Kleinunternehmen aus Wunsiedel. So blieben den Neonazis nur zwei Möglichkeiten: entweder Spendengelder für EXIT sammeln oder nach Hause gehen. Und es wurde ein Erfolg.

Dass die Überraschung gelang, setzte akribische Vorbereitung und absolute Vertraulichkeit voraus. „Wir mussten alles bis zuletzt geheim halten. Es waren nur sehr wenige Leute eingeweiht, vielleicht eine Handvoll. Erst am Abend vor Ort haben wir weitere Helfer eingewiesen, die meisten haben sogar erst morgens vor der Aktion beim Aufhängen der Plakate davon erfahren“, berichtet Wichmann. Selbst die Polizei wusste nichts davon und musste schmunzeln, als sie die ersten Banner sah.

Aktionen mit nachhaltigem Effekt

Nach dem unfreiwilligen Spendenlauf fand „Rechts gegen Rechts“ schnell Nachahmer in Deutschland und anderen Ländern. Der erste offizielle unfreiwillige Spendenlauf nach Wunsiedel fand in Bad Nenndorf statt und viele folgten, dann gab es in Schweden eine große Aktion bei einem Neonazi-aufmarsch in Falun. „Wir stellen in diesen Fällen das Material – Banner, Plakate – und helfen bei strategischen Fragen, während Initiativen vor Ort die Aktionen planten und durchführten“, erklärt Wichmann. Die Spendenläufe brachten bis jetzt insgesamt knapp 50.000 Euro ein.

In den USA hat die Kampagne zwei Jahre später riesigen Einschlag gefunden. Nach den rechtsextremen Demonstrationen im August 2017 in Charlottesville gab es große Diskussionen. Ein Fundraiser aus San Francisco startete die Aktion „Adopt-a-Nazi (Not Really)“: Angelehnt an Patenschaften für Kinder in Entwicklungsländern sollten engagierte Bürger einen Neonazi „adoptieren“ und für seinen Ausstieg spenden. 160.000 US-Dollar sind darüber zusammen gekommen. Die Videos zu „Rechts gegen Rechts“ sind insgesamt über vier Millionen Mal angesehen worden. „Mit der Kampagne war es möglich, die Notwendigkeit für Spenden charmant zu übermitteln“, fasst Wichmann den Grund für die enorme Aufmerksamkeit zusammen.

Best Practice in der Sozialwirtschaft

Aufmerksamkeit und Bekanntheit – mindestens so wichtig wie Geld

„Es geht hier nicht nur darum, dass man ein paar Spenden sammelt. Es geht darum, dass man die Inhalte, die Idee an die Öffentlichkeit trägt“, sagt Fabian Wichmann. Niemand steige aus der rechten Szene aus, weil er ein T-Shirt sieht, dass ihn dazu auffordert. „Es geht um die Bekanntheit des Angebots. Damit die Leute sich im entscheidenden Moment an EXIT erinnern. Wenn jemand mal nachdenkt und auf die Idee kommt auszusteigen, dann soll er wissen, an wen er sich wenden kann!“

Aber natürlich braucht es auch Geld, um den Aussteigern aus der rechten Szene beim Aufbau einer neuen Existenz zu helfen. Dazu können auch Auszeichnungen beitragen. „Das Preisgeld für den 1. Platz beim Wettbewerb Sozialkampagne (10.000 Euro, Anm. d. Red.) haben wir in die Stabilisierung der bestehenden Strukturen investiert. Und natürlich in die Kernarbeit von EXIT, um die Arbeit zu verstetigen“, berichtet Wichmann. Die Verantwortlichen bei Grabarz & Partner hätten sofort zugesagt, das Preisgeld EXIT zu überlassen. Obwohl die Agentur aus Hamburg selbst auch viel investiert hat: Zeit, Energie – alle Arbeiten wurden pro bono durchgeführt –, Risiken. Man denke nur an die Gefahr zu scheitern!

Dem Risiko steht das langjährige Vertrauen gegenüber. Mit Grabarz & Partner arbeitet EXIT seit über zehn Jahren zusammen und hat bereits viele erfolgreiche Aktionen durchgeführt. „Die Agentur ist einfach anders. Es geht ihnen nicht darum, ihre fertigen Ideen an den Mann zu bringen und sich zu profilieren. Wir setzen uns hin und überlegen gemeinsam, was wir machen können, arbeiten zusammen an der Idee“, beschreibt Wichmann die enge Kooperation. Ihre Zielgruppe kennt EXIT schließlich selbst am besten. Wenn die beiden Perspektiven von Agentur und Hilfsorganisation zusammenkommen, funktioniert es optimal.

Wie geht es weiter?

Nach dem großen Erfolg von „Rechts gegen Rechts“ startete EXIT eine weitere kreative Kampagne: „Hass hilft!“ – die erste unfreiwillige Online-Spenden-Aktion. Für jeden rassistischen oder fremdenfeindlichen Kommentar im Internet wird ein Euro gespendet. Jeweils zur Hälfte an Flüchtlingsprojekte der „Aktion Deutschland Hilft“ und an EXIT. Das Geld dafür stellen Partnern und Unterstützer der Aktion bereit. „Die Spenden bei ‚Hass hilft!‘ sind zwar sehr kleinteilig. Aber durch die Häufigkeit und die virale Verbreitung gibt es einen nachhaltigen Effekt. Die Problematik ist dauerhaft präsent. Es ist eine sehr effektive Form der Kommunikation für die Notwendigkeit von Spenden“, so Wichmann.

Im Moment plant EXIT keine neuen aufsehenerregenden Kampagnen. Die letzten Aktionen haben so viel ausgelöst, daran arbeiten sie vorerst weiter. Und die Arbeit wird nicht weniger: „Es gibt viele, die sich im Netz rassistisch äußern.“ Dass es weniger werden, dafür setzt sich Fabian Wichmann mit seinen Kollegen Tag für Tag ein.

www.rechtsgegenrechts.de
www.hasshilft.de

Übrigens: Der 11. Wettbewerb Sozialkampagne startet Mitte Juni – machen Sie mit!

www.wettbewerb-sozialkampagne.sozialbank.de

Startschuss für den 11. Wettbewerb Sozialkampagne

Zum elften Mal schreibt die Bank für Sozialwirtschaft ihren Wettbewerb Sozialkampagne um die innovativsten und aufmerksamkeitsstärksten Werbekampagnen zu sozialen Fragen aus. Damit möchte sie professionelle Kommunikation für soziale Themen fördern. Die drei besten Kampagnen werden mit Geldpreisen in Höhe von 18.000 Euro ausgezeichnet und bei der Preisverleihung auf dem Kongress der Sozialwirtschaft im Mai 2019 vorgestellt. In einer Dokumentation veröffentlicht die BFS zudem die zehn bestplatzierten Kampagnen. Einreichungsschluss ist am 31. Oktober 2018.

Teilnahmeberechtigt sind Einrichtungen und Organisationen aus der Sozial- und Gesundheitswirtschaft sowie deren Agenturen, die seit 2017 eine Werbekampagne zu einem sozialen Thema realisiert haben. Die Kampagne muss begonnen haben. Über die Preisvergabe entscheidet eine unabhängige Jury aus Experten für Werbung und Sozialmarketing. Der 1. Preis ist mit 10.000 Euro dotiert, der 2. Preis mit 5.000 Euro und der 3. Preis mit 3.000 Euro.

„Gute Kommunikation für gute Anliegen – dies verdient Aufmerksamkeit und Auszeichnungen“, sagt Carsten Fuchs, Mitglied der Sozialkampagne-Jury. Und Ulrike Brenner, ebenfalls Jury-Mitglied, ergänzt: „Im Vergleich zu Produktkampagnen stehen bei diesem Wettbewerb die Humanität und existenzielle Themen im Fokus. Die Umsetzung vieler Kampagnen erfolgt oft pro bono, mit großem Engagement, Herzblut gepaart mit Kreativität, was zu außergewöhnlichen Ergebnissen führt.“

Wenn Sie sich beteiligen möchten, bewerben Sie sich bitte online unter www.wettbewerb-sozialkampagne.sozialbank.de. Wir freuen uns auf Ihre Beiträge!

Veranstaltungen

Sozialwirtschaftlicher Fachtag: Führungskräfte und Gesundheitsmanagement

München, 4. Juli 2018, 13:00 Uhr - 17:15 Uhr

13:00 Uhr Get Together mit Mittagsimbiss

14:00 Uhr Der Schlüssel zur Wirtschaftlichkeit – gute Führungskräfte

Referent: Thorsten Böger, Marktfeldleiter Pflegeunternehmen und Mitglied der Geschäftsleitung, contec GmbH, Bochum

15:45 Uhr Gesundes Unternehmen: Was kann ein gutes Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)?

Referentin: Karolin Schilp, freiberufliche Gesundheitsmanagerin und langjährige BEM-Beauftragte der Uniklinik Köln

17:15 Uhr Ende der Veranstaltung

Veranstalter BFS Geschäftsstelle München

Wenn Sie an der Vortragsveranstaltung teilnehmen möchten, melden Sie sich bitte bei der Geschäftsstelle München an!

www.sozialbank.de/expertise/veranstaltungen.html

Abschlussstagung Pflege-Prävention 4.0

Am 13. November 2018 findet die Abschlussstagung „Pflege-Prävention 4.0“ in der Bank für Sozialwirtschaft in Köln statt. In dem vom Bundesbildungsministerium geförderten Verbundprojekt haben Einrichtungen der Altenhilfe zwei Jahre lang präventive Maßnahmen für eine sichere und gesunde Arbeit in der Altenpflege erforscht. Koordinator ist das Forschungs- und Beratungsinstitut MA&T. Partner sind das Deutsche Institut für angewandte Pflegeforschung e.V., die Deutsche Angestellten Akademie, die Johanniter Seniorenhäuser GmbH sowie die St. Gereon Seniorendienste. www.praevention-fuer-pflegende.de

Hinweise

Startsocial: 100 Beratungsstipendien für soziale Projekte

Unter dem Motto „Hilfe für Helfer“ unterstützt startsocial regelmäßig 100 soziale Initiativen durch viermonatige Beratungsstipendien und Preisgelder von insgesamt 35.000 Euro. Im Vordergrund steht der Wissenstransfer zwischen Wirtschaft und sozialer Projektarbeit zur Förderung des ehrenamtlichen sozialen Engagements. Während des Beratungsstipendiums arbeiten Experten aus der Wirtschaft, dem öffentlichen Sektor und dem Non-Profit-Bereich mit den Stipendiaten an der Weiterentwicklung ihrer Initiativen. Der Wettbewerb richtet sich an alle, die an der Lösung eines sozialen Problems arbeiten und dabei Ehrenamtliche einbinden. Bewerbungsfrist: bis zum 1. Juli 2018.

<https://startsocial.de>

Baden-Württemberg investiert 2,5 Millionen Euro in Pflegekonzepte

Mit dem „Innovationsprogramm Pflege“ fördert das baden-württembergische Sozialministerium neuartige Pflege- und Versorgungsmodelle, die Leuchtturmcharakter haben. Ziel ist es, Pflegeangebote vor Ort besser zu vernetzen, Pflege-WGs aufzubauen und Nacht-, Tages- und Kurzzeitpflegeplätzen auch im ländlichen Raum auszubauen. Das Ministerium stellt dafür 2019 eine Förderung von 2,5 Mio. Euro zur Verfügung. Im Fokus stehen die häusliche Pflege und Angebote der Tages- und Nachtpflege. Im Förderjahr 2017 wurden insbesondere die Lebenssituation von pflegenden Angehörigen, den vergleichbar nahestehenden Pflegepersonen und deren unterstützendes Umfeld in den Blick genommen. Den Bewerbungsbogen sowie eine Liste von bereits geförderter Projekten finden Sie im Netz.

<https://sozialministerium.baden-wuerttemberg.de>

Neue Pilotquartiere gesucht

Unter dem Motto „Stadt gemeinsam gestalten! Neue Modelle der Quartiersentwicklung“ suchen die Partner der Nationalen Stadtentwicklungspolitik innovative Lösungen und neue Modelle einer koproduktiven Stadt. Gefördert werden innovative Quartiere im gesamten Bundesgebiet, in denen aus zivilgesellschaftlicher Initiative neue Modelle einer gemeinsamen Quartiersentwicklung erprobt werden. In diesen „Pilotquartieren“ sollen in partizipativen Prozessen gemeinsame Visionen entwickelt und dann in vielfältigen Projekten von möglichst vielen Gruppen der Stadtgesellschaft umgesetzt werden. Bewerbungen sind noch bis zum 4. Juli 2018 möglich.

www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de

Integrationsarbeit im Quartier: Neue Plattform

Eine neue Internetseite bietet Handlungsempfehlungen, Best-Practice-Beispiele und mehrsprachige Info-Blätter rund ums gemeinschaftliche Zusammenleben im Quartier. Ein das zugrunde liegende Schulungs- und Integrationskonzept haben das Europäische Bildungszentrum der Wohnungswirtschaft und Immobilienwirtschaft, der Spitzenverband der Wohnungswirtschaft und eine syrische Partnerorganisation gemeinsam entwickelt.

<http://integration.wohnungswirtschaft.de>

Aktuelle Rechtsentwicklung

Gemeinnützigkeitsrecht

Keine Gemeinnützigkeit bei vorrangig eigennütziger Zweckverfolgung

Eine Stiftung verfolgt nach Auffassung des BFH vorrangig eigennützige Zwecke, wenn die ihr gestiftete Kunstsammlung noch längere Zeit in den Wohnräumen des Stifters verbleibt.

BFH, Urteil v. 23.02.2018 – V R 51/15

Im Verfassungsschutzbericht genannte Organisation ist nicht gemeinnützig

Eine im Verfassungsschutzbericht des Bundes ausdrücklich als extremistisch eingestufte Organisation kann nur bei vollständigem Beweis des Gegenteils als gemeinnützig anerkannt werden.

BFH, Urteil v. 14.03.2018 – V R 36/16

Gemeinnützige Tätigkeit muss in der Satzung konkret beschrieben werden

Ein Verein, dessen satzungsmäßiger Zweck ohne nähere Konkretisierung darauf gerichtet ist, „einen Friedhof mit einer Trauerhalle für seine Mitglieder zu unterhalten“, ist nicht gemeinnützig.

FG Münster, Urteil v. 19.02.2018 – 13 K 3313/15 F

Ab 2017 neue Erklärungsformulare für gemeinnützige Organisationen

Für das Geschäftsjahr 2017 wurden die Formulare Gem 1 und Gem 1A zum Formular GEM zusammengefasst und müssen zusätzlich das Formular KSt 1 und bei steuerpflichtigen Tätigkeiten die

Anlage GK ausgefüllt werden.

www.finanzamt.bayern.de/Informationen/Formulare/Steuererklaerung/Koerperschaftsteuer

Spendenrecht

Spendenbescheinigungen nur bei Sonderformen des Crowdfunding

Zahlungen im Rahmen des „klassischen Crowdfunding“ mit einer Gegenleistung nach erfolgreichem Projektverlauf sind nicht als Spende abziehbar. Dasselbe gilt für das auf Kapitalverzinsung gerichtete Crowdinvesting. Dagegen dürfen bei anlassbezogenen Spendensammlungen steuerbegünstigter Organisationen („Spenden-Crowdfunding“) Zuwendungsbestätigungen nach allgemeinen Kriterien ausgestellt werden. Wenn hierbei ein Crowdfunding-Portal als Treuhänder auftritt, darf nur der gemeinnützige Spendenempfänger Zuwendungsbestätigungen ausstellen, falls die Spender eindeutig identifizierbar sind. Falls das Crowdfunding-Portal selbst als Förderkörperschaft (§ 58 Nr. 1 AO) anerkannt ist, darf es im Rahmen seiner Satzungszwecke Zuwendungsbescheinigungen ausstellen und die vereinfachte Nachweisführung (Kontoauszug etc.) in Anspruch nehmen. Zudem darf jede gemeinnützige Organisation für eigene satzungsmäßige Zwecke Crowdfunding-Portale selbst betreiben.

BMF-Schr. v. 15.12.2017 – IV C 4 – S 2223/17/10001

Steuerbefreiung des Ehrenamts

Kombination von Haupt- und ehrenamtlicher Nebentätigkeit schwierig

Eine ehrenamtliche Nebentätigkeit für denselben Arbeitgeber wie die damit zusammenhängende Haupttätigkeit ist nicht nach § 2 Nr. 26 EStG steuerfrei.

BFH, Beschluss v. 11.12.2017 – VI B 75/17

Nebenberuflicher Fahrdienst in der Pflege nach § 3 Nr. 26 EStG steuerfrei

Die nebenberufliche für einen gemeinnützigen Träger ausgeübte Beförderung pflegebedürftiger Menschen ist nach § 3 Nr. 26 EStG steuerfrei.

FG Baden-Württemberg, Ur. v. 08.03.2018 – 3 K 888/16

Vereinsrecht

Einzelne Vereinsmitglieder können eine Ausgliederung nicht verhindern

Die aktienrechtliche Hauptversammlungszuständigkeit für Grundlagengeschäfte wie einer Ausgliederung von Betriebstätigkeiten kann nicht auf das Vereinsrecht übertragen werden. Einzelne Vereinsmitglieder können eine Ausgliederung von Betrieben daher nicht gerichtlich verhindern.

OLG Celle, Beschluss v. 12.12.2017 – 20 W 20/17

Thomas von Holt

RA und Steuerberater | www.vonHolt.de

Junge Pflege: Mehr als eine Marktnische

In Aufenthaltsräumen laufen alte Schlager. Das Essen ist auf die Vorlieben und Gewohnheiten älterer Menschen abgestimmt. Da zeigt sich schnell: Ein 35-jähriger Pflegebedürftiger ist in einer Seniorenwohngruppe oder einem Seniorenheim nicht richtig aufgehoben. Wer in „jungen Jahren“ schon in einem Heim lebt, spürt oft keine Perspektive mehr. Viele junge Pflegebedürftige fühlen sich im Pflegeheim unterfordert, weil Angebote der Betreuungs- und Alltagsbegleiter meist nur auf Senioren ausgelegt sind. Im Seniorenpflegeheim treten daher nicht selten Interessenkonflikte auf. Noch immer gibt es zu wenige Pflegeanbieter, die sich auf „Junge Pflege“ spezialisieren oder passende Angebote für Jüngere schaffen.

Dabei ist die Gruppe gar nicht so klein: 13,5 % aller Pflegebedürftigen sind unter 60 Jahre alt (Barmer Pflegereport 2017). Noch nicht berücksichtigt sind dabei die Pflegebedürftigen, die in Einrichtungen der Behindertenhilfe untergebracht sind und die mit zunehmendem Alter auch pflegebedürftig(er) werden. Den damit mehr als 400.000 jungen Pflegebedürftigen wurde bislang wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Und das obwohl sie zudem deutlich länger in einer Pflegeeinrichtung verweilen als Senioren. Hier wird deutlich: Neben dem altengerechten Wohnen muss zukünftig auch das altersgerechte und aktive Leben für jüngere Menschen in den Fokus gerückt werden.

Junge Pflegebedürftige haben andere Bedürfnisse

Für junge Pflegebedürftige müssen spezielle, innovative Pflege- und Betreuungsangebote geschaffen werden. Die Zeit kann durch die Einbindung in den Betriebsablauf sinnvoll gestaltet werden, indem sie z. B. kleinere Tätigkeiten in der Küche, im Garten oder in der Verwaltung übernehmen. Um

die besonderen Bedürfnisse zu berücksichtigen, muss auch das Personal speziell geschult werden.

Ein anderer wichtiger Aspekt ist die bauliche und konzeptionelle Gestaltung der Einrichtung für junge Pflegebedürftige. Spezielle Wohngruppen mit Einzelzimmern sind gefragter denn je. Die Gebäudestruktur sollte optimalen Abläufen beim Pflegebetrieb nicht im Weg stehen. Falls sich in derselben Einrichtung auch ein Seniorenheim befindet, sollten beide Betriebe separat arbeiten können und baulich voneinander getrennt werden, um Interessenkonflikten vorzubeugen. Um für alle Fälle die Drittverwendbarkeit der Immobilie sicherzustellen, sollte darauf geachtet werden, dass sie auch anderweitig genutzt werden kann. Durch die politische Zielsetzung „ambulant vor stationär“ sind auch ambulante Wohngruppen oder Betreutes Wohnen (plus) für die „Junge Pflege“ geeignet.

Bei der Standortauswahl für die „Junge Pflege“ ist ein gutes Marktscreening entscheidend. Der Standort sollte über die notwendigen strukturelle Voraussetzungen verfügen und eine gute Infrastruktur aufweisen. Eine gute Anbindung und die schnelle Erreichbarkeit von Geschäften, Cafés und anderen Freizeitangeboten sind essentiell. Die Einzugsgebiete sind i.d.R. viel großflächiger zu definieren als dies bei den meisten klassischen Senioreneinrichtungen der Fall ist, da junge Pflegebedürftige mangels fehlender flächendeckender Angebote auch Einrichtungen weit weg von ihrem angestammten Wohnort aufsuchen.

Im Rahmen ihrer Sozialmarktanalysen nimmt die BFS Service GmbH auch das Marktsegment „Junge Pflege“ genauer unter die Lupe. Bei Interesse wenden Sie sich bitte an Lukas Gerich, Junior-Sozialmarktanalyst, BFS Service GmbH, Telefon 0221 97356-949, E-Mail: l.gerich@sozialbank.de

Die GmbH-Auslagerung im steuerbegünstigten Sektor

Die Chancen und Risiken einer Auslagerung/Ausgliederung von Betriebsteilen in eine GmbH im gemeinnützigen Sektor werden kontrovers diskutiert. Änderungen der Rahmenbedingungen – insbesondere zunehmender Wettbewerb mit privaten Anbietern, marktorientierte Finanzierungsbedingungen, preisliche Restriktionen der Sozialleistungsträger und der EU-Binnenmarkt – haben zu einer Gründungswelle gemeinnütziger und gewerblicher Tochtergesellschaften geführt. Andererseits schränkt das Gemeinnützigkeitsrecht die Gestaltungs- und Kooperationsmöglichkeiten bei der Auslagerung/Ausgliederung in eine steuerbegünstigte oder gewerbliche Tochtergesellschaft deutlich ein. Eine unkoordinierte Umstellung der betroffenen Rechtsbeziehung kann die beteiligten Rechtsträger finanziell gravierend belasten.

In diesem Seminar werden die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen sowie der optimale Ablauf bei den Strukturänderungen detailliert dargestellt. Durch eine Gegenüberstellung der Chancen und Risiken wird auch die Diskussion über die strategischen Auswirkungen nicht zu kurz kommen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Darstellung möglicher Gestaltungsvarianten des Gesellschaftsvertrages.

Auszüge aus dem Inhalt:

- Identifizierung der Organisationssphären und Darstellung der Strukturalternativen mit Aspekten zur Corporate Governance
- rechtliche und steuerliche Rahmenbedingungen
- Einzelheiten der Gesellschaftsgründung, Probleme des Vermögenstransfers, Umstellung von Rechtsbeziehungen
- Chancen und Risiken einer Auslagerung/Ausgliederung
- Gestaltungsmöglichkeiten und Fallstricke beim Outsourcing

Das Seminar richtet sich an Entscheidungsträger in Vorstand und Geschäftsführung, zuständige Referats- und Stabsstellenleiter sowie andere Interessenten, die Chancen und Risiken einer Ausgründung abschätzen wollen oder die Ausgründung einer Gesellschaft verantworten.

Der Referent verfügt über langjährige Beratungserfahrung in Fragen der Rechtsformwahl und -gestaltung. Er begleitet bundesweit Umstrukturierungen und ist Autor einschlägiger Veröffentlichungen, u. a. des im Verlag C.H. Beck erschienenen Buchs „Gemeinnützige GmbH“.

Referent: Thomas von Holt
 Rechtsanwalt und Steuerberater
 Bonn

Termine & Ort: 20.06.2018 in Berlin
 22.11.2018 in Köln

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

Seminargebühr: Euro 300,00 zzgl. MwSt.

Die Stiftungsgeschäftsführung – Rechte, Pflichten und Gestaltungsspielräume

Als Vorstand oder Geschäftsführer einer Stiftung müssen Sie sich ständig im Spannungsfeld divergierender Interessengruppen positionieren und tragen gleichzeitig die Verantwortung für eine erfolgreiche sowie wirkungsvolle Umsetzung des Stiftungsauftrages. Hierbei sind Vorgaben aus unterschiedlichsten Rechtsgebieten sowie zahlreiche stiftungstypische Aspekte zu beachten und abzuwägen. Daher bergen Ihre Entscheidungen oftmals auch Risiken und Haftungsfallen für Ihre Stiftung und Sie persönlich.

In dem Seminar werden nach einer kurzen Einführung in die stiftungsrechtlichen Rahmenbedingungen für die Praxis wesentliche Aspekte des Stiftungsmanagements beleuchtet.

Auszüge aus dem Inhalt:

- Führungsstruktur und Corporate Governance in ihren Auswirkungen auf Stiftungen
- Kompetenzen der Organe, Aufgabenspektrum der Stiftungsleitung
- Vermögensanlage im Spannungsfeld zwischen Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrecht
- anstellungsrechtliche Stellung der Geschäftsführung
- Grundsätze ordnungsmäßiger Geschäftsführung
- Maßnahmen einer risikobegrenzenden Betriebsorganisation: Chancen- und Risikomanagementsystem, Corporate Compliance, Rechnungslegung, Jahresabschlussprüfung
- Haftung der Leitungskräfte und Strategien zur Begrenzung der persönlichen Haftung in Krisensituationen
- Besonderheiten der Treuhandstiftung

Die Darstellung der gemeinnützigkeitsrechtlichen Vorschriften ist auf die stiftungsspezifischen Besonderheiten beschränkt. Das Seminar richtet sich an Entscheidungsträger aus Vorstand und Geschäftsführung sowie an Referats- und Stabsstellenleiter, die in einer steuerbegünstigten Stiftung Verantwortung tragen oder eine Stiftungsgründung begleiten.

Der Referent ist seit vielen Jahren für Stiftungen beratend tätig und hat u. a. das im Verlag C.H. Beck erschienene Fachbuch „Stiftungssatzung“ geschrieben.

Referent: Thomas von Holt
Rechtsanwalt und Steuerberater
Bonn

Termine & Ort: 21.06.2018 in Berlin

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

Seminargebühr: Euro 300,00 zzgl. MwSt.

Aktuelle Seminare der BFS Service GmbH

Rechnungswesen für Entscheidungsträger

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 20.06.2018 – Köln
 25.10.2018 – Berlin

Social Media Marketing

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 28.06.2018 – Köln

Bauherrenaufgaben bei der Vorbereitung und Durchführung von Bauvorhaben

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 21.08.2018 – Berlin

Baukosten-Controlling

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 22.08.2018 – Berlin

Quartierskonzepte – Die Zukunft der Altenhilfe

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 06.09.2018 – Köln

Praktischer Datenschutz und IT-Sicherheit

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 10.09.2018 – Berlin

Aktuelle Umsatzsteuer für soziale Körperschaften

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 10.09.2018 – Berlin

Professionelles Belegungsmanagement in der stationären Altenhilfe

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 11.09.2018 – Berlin

Erlös- und Prozessoptimierung im ambulanten Pflegedienst

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 11.09.2018 – Köln

Erfolgreiche Führung – Umgang mit Demotivation und kontraproduktivem Arbeitsverhalten

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 11.09.2018 – Berlin

Zwei Jahre neue Pflegeversicherung: Die ambulante Entwicklung strategisch nutzen!

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 12.09.2018 – Köln

Strategieentwicklung für Träger von ambulanten Pflege- und Betreuungsdiensten

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 12.09.2018 – Berlin

Die GmbH-Geschäftsführung in der steuerbegünstigten GmbH

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 12.09.2018 – Hamburg

Betriebsverfassungsrecht aus Arbeitgebersicht

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 12.09.2018 – Berlin

Neu kalkulieren: Der Aufbau eines Privatzahlerkataloges

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 13.09.2018 – Berlin

Die Mitbestimmung des Betriebsrates im Tendenzbetrieb

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 13.09.2018 – Berlin

Der Prokurist in der gemeinnützigen GmbH

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 13.09.2018 – Hamburg

Der beste ambulante Pflege- und Betreuungsdienst

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 18.09.2018 – Köln
 15.10.2018 – Hamburg

Kostenrechnung für ambulante Pflege- und Betreuungsdienste

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 19.09.2018 – Köln
 16.10.2018 – Hamburg

Der steuerpflichtige wirtschaftliche Geschäftsbetrieb

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 19.09.2018 – Köln

Professionelle Fördermittelakquise für Organisationen der Sozialwirtschaft

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 20.09.2018 – Köln

Führung und Kommunikation – ein Basisseminar für Führungskräfte

Dauer: 2 Tage, Gebühr: € 575,00
 24./25.09.2018 – Berlin

Ihr Weg zum Ende der Überstunden – der effektive Personaleinsatz in stationären Pflege- und Betreuungseinrichtungen

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 25.09.2018 – Berlin

Vergütungsstörungen und Forderungsmanagement

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 27.09.2018 – Berlin

Zuweisemarketing – Beziehungen professionell managen!

Dauer: 1 Tag, Gebühr: € 300,00
 08.10.2018 – Berlin

Aktueller Fachbeitrag

Vom Beschwerdemanagement zur Serviceorientierung

Ein professionelles Beschwerdemanagement gründet sich auf einen systematischen und bewussten Umgang mit Beschwerden. Ursprünglich entstand das Beschwerdemanagement in kommerziellen Kontexten („Reklamationsmanagement“). Betriebswirtschaftlich gesehen steht das Beschwerdemanagement an der Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb. Firmen erkannten in den achtziger Jahren, dass die professionelle Reaktion auf Kundenbeschwerden ein wichtiges Instrument der Kundenbindung ist. Auch wurde ihnen bewusst, dass sie mit den kritischen Rückmeldungen der Kunden wertvolle Informationen erhielten. Sie begannen, Reklamationen und Kundenbeschwerden systematisch auszuwerten und auf dieser Grundlage ihre Dienstleistungen, Produkte und Prozesse weiterzuentwickeln und zu optimieren. In medizinisch-pflegerischen und sozialen Bereichen hat das Beschwerdemanagement etwa seit der Jahrtausendwende meist durch Verfahren der Qualitätssicherung Einzug gehalten. Diese Verfahren sehen stets ein Beschwerdemanagement vor, so dass alle zertifizierten sozialen Einrichtungen und Unternehmen im Gesundheitswesen ein Beschwerdemanagement haben.

Ebenso wie in kommerziellen Kontexten hat das Beschwerdemanagement auch für soziale Einrichtungen und Unternehmen im Gesundheitswesen einen zweifachen Nutzen: Professionelles Beschwerdemanagement ist sowohl ein Instrument der strategischen Unternehmensentwicklung als auch ein Mittel des Marketings und der Kundenbindung. (Anmerkung: Je nach Kontext sind es „Patienten“ oder „Bewohner“, sie werden im Folgenden als „Kunden“ bezeichnet.)

Strategisches Beschwerdemanagement als Instrument der Unternehmensentwicklung

Beschwerden decken Fehlerquellen und Leistungsdefizite aus Sicht der „Kunden“ auf. Diese werden vom Beschwerdemanagement erfasst, analysiert und bearbeitet. Dies setzt eine positive Fehlerkultur im Unternehmen voraus. Es geht nicht darum, einen „Schuldigen“ zu identifizieren. Fehler werden als „Lernchancen“ bewertet. In einem konstruktiven Dialog werden die Ursachen für eine Störung analysiert und geeignete Maßnahmen ergriffen, um Wiederholungsfehler zu vermeiden. Beschwerden sind wichtige Triebfedern für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess in einem „lernenden Unternehmen“. Zur positiven Fehlerkultur gehört, dass die Mitarbeiter wissen, dass sie offen über Fehlerquellen sprechen dürfen und Fehler nicht vertuschen müssen.

Eine Unternehmensführung, die das Beschwerdemanagement strategisch nutzt, kann folgende Ziele erreichen:

- Die Kundenbindung wird verbessert, die Kundenzufriedenheit erhöht.
- Die Unternehmenssteuerung wird versachlicht, da sie auf empirischen Daten beruht.
- Die Mitarbeiterzufriedenheit wird gesteigert, da „Problemfelder“ ernst genommen werden.

Beschwerdemanagement als Instrument des Marketings

Unternehmen aller Branchen werden von der „Macht der Einzelmeinungen“ beeinflusst, aber im Gesundheitswesen und bei sozialen Einrichtungen ist dies besonders stark ausgeprägt. Individuelle Erfahrungsberichte haben einen großen Einfluss auf andere potenzielle „Kunden“. Persönliche Empfehlungen geben oft den Ausschlag, beispielsweise bei der Auswahl von Klinik, Arztpraxis oder Pflegeheim. Kommunikative Megatrends

Aktueller Fachbeitrag

zeigen, dass mit der Verbreitung des Internets das Bedürfnis nach persönlichen Empfehlungen sogar zugenommen hat. Keine Hochglanzbroschüre und keine Website können mit dem persönlichen Erfahrungsbericht eines „Kunden“ konkurrieren.

Mit dem rasanten Wachstum der Sozialen Medien ist ein Verbreitungsweg entstanden, bei dem Einzelmeinungen mit geringem Aufwand einer großen Öffentlichkeit mitgeteilt werden können. Hier ist besonders problematisch, dass subjektive Einzelmeinungen veröffentlicht werden. Der Wahrheitsgehalt dieser Äußerungen kann vom Leser nicht überprüft werden. Aber auch außerhalb des Internets haben „Einzelmeinungen“ einen starken Einfluss: Ein unzufriedener „Kunde“ wird in seinem sozialen Umfeld über seine negativen Erfahrungen berichten. Untersuchungen aus der Wirtschaft zeigen, dass eine Beschwerde mindestens elf weiteren Personen mitgeteilt wird und doppelt so oft von negativen Erfahrungen gesprochen wird im Vergleich zu positiven Erfahrungen (Gardini, M.: Qualitätsmanagement in Dienstleistungsunternehmen). Wie auch immer die Einzelmeinung an die Öffentlichkeit gelangt: Negative Erfahrungsberichte können das Image des Unternehmens nachhaltig schädigen und zum Verlust potenzieller Interessenten führen. Umgekehrt gilt auch: Erfahrungsberichte zufriedener „Kunden“ tragen zum guten Image bei.

Der Aspekt des Marketings und der Kundenbindung ist besonders relevant für Unternehmen, die mit Mitbewerbern im Wettbewerb um Kunden stehen. Diese Unternehmen werden für den Marketing-Aspekt des Beschwerdemanagements sensibilisiert sein. Sobald sich eine Einrichtung über eine hohe Nachfrage freuen kann, hat sie eine stärkere im Markt. Hier ist es eine rationale Entscheidung, das Marketing nicht in den Vordergrund zu stellen. Unabhängig davon, wie die Aspekte des Marketings und der Kundenbindung gewichtet werden, bleibt das strategische Beschwerdemanagement ein wichtiges Instrument der Unternehmensentwicklung. Alle Unternehmen

oder Einrichtungen haben Interesse an reibungslosen Abläufen und der Vermeidung von Konflikten.

Warum gibt es immer mehr Beschwerden?

Die Ansprüche der „Kunden“ sozialer Einrichtungen oder von Unternehmen im Gesundheitswesen wachsen, ebenso ihr Selbstbewusstsein Kritik auszusprechen. Häufig sind es auch die Angehörigen, die als „Anwalt“ der Heimbewohner, Patienten oder Kinder deren Anliegen vortragen. In diesem Kontext können sie ebenfalls als „Kunden“ betrachtet werden. Neben der medizinisch-pflegerischen Kompetenz erwarten „Kunden“ vom Personal ein dienstleistungs- und kundenorientiertes Verhalten. Viele Menschen haben heute berufliche oder private Erfahrungen mit der Hotellerie gemacht und übertragen diese Erfahrungen auf Gesundheitsunternehmen. Das drückt sich beispielsweise darin aus, dass sie ein Einzelzimmer „buchen“ und in die Klinik „einchecken“. In der Hotelbranche und Gastronomie haben sie als „Kunde“ die Möglichkeit zur „Reklamation“. Dort erleben sie in der Regel, dass das Personal ihre Beschwerde ernst nimmt und sich um Lösungen bemüht. Ein ähnliches Verhalten setzen sie deshalb auch bei Mitarbeitern im Gesundheitswesen oder in sozialen Einrichtungen voraus. Es ist für sie naheliegend, sich bei Unzufriedenheit zu beschweren. Diese Faktoren führen zu einem Anstieg der Zahl von Kundenbeschwerden in sozialen Einrichtungen und Unternehmen im Gesundheitswesen.

Wo entstehen Beschwerden?

Viele Aspekte eines Unternehmens im Gesundheitswesen oder einer sozialen Einrichtung sind für den „Kunden“ nicht sichtbar. Dazu zählen die Bereiche, die mit erhöhten hygienischen Anforderungen verbunden sind, aber auch interne Abläufe und ein Großteil der Unternehmensverwaltung. Ebenso sind pflegerisch-medizinische Kenntnisse nur teilweise für den

Aktueller Fachbeitrag

„Kunden“ zugänglich. Dennoch gibt es viele „Kontaktpunkte“, die der „Kunde“ beobachten und auch beurteilen kann. Dazu zählen insbesondere:

- Freundlichkeit des Personals
- Serviceorientierung
- Gebäudeausstattung
- Sauberkeit
- subjektiv empfundene „Hygiene“
- Qualität des Essens
- organisatorische Abläufe.

So ist es nicht verwunderlich, dass sich viele Beschwerden auf gerade diese „Kontaktpunkte“ beziehen. Dabei geht es meistens um Störungen bei Servicefunktionen und der Kommunikation, die bei einem systematischen Beschwerdemanagement zwangsläufig in den Fokus geraten. So zeigt sich beispielsweise, wann und wo die Kommunikation mit den „Kunden“ scheitert – und wie sie optimiert werden kann. „Kunden“, die sich verstanden und akzeptiert fühlen, sind dazu bereit, der Argumentation des Unternehmens oder der Einrichtung zu folgen und zu kooperieren. Beschwerdesituationen, die eskalieren, wirken sich hingegen extrem negativ auf die betroffenen Unternehmen aus. Der aufgebrauchte Kunde bindet Personal, da er nicht kooperationsbereit ist. Im Nu zieht seine Beschwerde Kreise und weitere Mitarbeiter sind damit befasst. Wo möglich endet die Angelegenheit in einer juristischen Auseinandersetzung mit dem Unternehmen im Gesundheitswesen. Eine Untersuchung von rund 300 Schlichtungsanträgen von Patienten zeigte, dass etwa die Hälfte der Beschwerdefälle auf Kommunikationsfehler in der Erstbehandlung zurückzuführen war (I. Binter, C. Herold, S. Allert: Die ärztliche Kommunikation als Auslöser von Schlichtungsverfahren). Ein systematisches Beschwerdemanagement wird Schwachstellen bei der Kommunikation mit den Kunden identifizieren und mit Hilfe der aus den Beschwerden generierten Informationen dazu beitragen, diese Schwachstellen zu beheben. Betriebswirtschaftlich ist

dies sinnvoll, da gelungene Kommunikation eine erhebliche Zeitersparnis bedeutet und die finanziellen und personellen Ressourcen des Unternehmens schont.

Aktives Beschwerdemanagement

Sobald das Beschwerdemanagement die Serviceorientierung in den Blick nimmt, auf den „Kunden“ zugeht und dessen Wünsche und Bedürfnisse kennenlernen möchte, macht es den Schritt zu einem „aktiven Beschwerdemanagement“. Dieses geht über die sogenannte „Beschwerdestimulation“ hinaus, die dem Kunden Angebote macht, seine Beschwerden mitzuteilen und dafür Beschwerdewege eröffnet (beispielsweise mit Beschwerdebriefkästen, Beschwerde-Hotlines, Beschwerdesprechstunden). „Beschwerdestimulation“ ist gewissermaßen eine Intensivierung eines „reaktiven Beschwerdemanagements“.

Im Gesundheitswesen oder in sozialen Einrichtungen regt sich beim Thema „Serviceorientierung“ oft ein Widerstand. Dies wird deutlich an Äußerungen wie „Wir sind hier doch kein Hotel!“ und „Was sollen wir denn noch alles tun?“. Die hohe Belastung der Mitarbeiter und die Berechtigung dieser Äußerungen sollen hier nicht bewertet werden. Die Aussagen bringen jedoch ein Selbstverständnis zum Ausdruck, in dem „Serviceorientierung“ kategorisch ausgeschlossen wird. Es ist zutreffend, dass Kliniken, Pflegeheime oder KITAS keine Hotels sind. Dennoch ist bei genauerer Betrachtung der Leistungen die Schnittmenge zur Hotellerie relativ groß. Auch diese Einrichtungen erbringen eine Dienstleistung für das Wohlbefinden des Kunden, die – direkt oder indirekt – vom Kunden bezahlt wird. Damit sind „Kunden“ sozialer Einrichtungen und von Unternehmen im Gesundheitswesen durchaus „Gäste“, die Anspruch auf einen „angenehmen Aufenthalt“ haben. Insofern spielt die Serviceorientierung auch in diesen Kontexten eine Rolle. Eng verbunden mit der Serviceorientierung

Aktueller Fachbeitrag

ist die kommunikative Kompetenz der Mitarbeiter. Kundenorientierte Kommunikation setzt kommunikative Kompetenz voraus. Diese Kompetenz ermöglicht es auch, dem „Kunden“ freundlich und bestimmt die „Grenzen des Machbaren“ aufzuzeigen. Im Kontext des „aktiven Beschwerdemanagements“ begreifen Mitarbeiter „Kommunikation“ und „Kundenorientierung“ als Teil ihrer Dienstleistung. Sie wissen, wie sie sich in einer Beschwerdesituation professionell verhalten – und sind in der Lage, latente Unzufriedenheit auch dann zu erkennen, wenn sie vom Kunden nicht explizit geäußert werden. Sie weichen einer Kundenbeschwerde nicht aus, da sie auf den Rückhalt der Unternehmensführung zählen können. Aktives Beschwerdemanagement kann deshalb nur in Unternehmen mit einer etablierten „Fehlerkultur“ funktionieren, die „Fehler“ als „Lernchancen“ bewertet.

Fortbildungen

Für soziale Einrichtungen und Unternehmen im Gesundheitswesen ergeben sich zahlreiche Handlungsfelder, um ein „aktives Beschwerdemanagement“ zu fördern. Ein pragmatischer Ansatz ist es, die kommunikativen Fähigkeiten des Personals zu entwickeln. Kundenorientierte Kommunikation ist erlernbar. Mit einer überschaubaren Anzahl von Maßnahmen kann die Qualität der Kommunikation bereits merklich verbessert werden. Der professionelle Umgang mit schriftlichen Beschwerden führt im fachlichen Diskurs eher ein Schattendasein, was erstaunlich ist, da immer mehr Beschwerden schriftlich mitgeteilt werden. Der Verfasser eines professionellen Antwortschreibens muss viele Herausforderungen meistern. Bei Berücksichtigung der Kundenorientierung leiten ihn folgende Fragen: Wie erziele ich mit dem Antwortschreiben die gewünschte emotionale Wirkung? Wie formuliere ich kundenorientiert – und trage mit meinem Schreiben zur Kundenbindung bei. Auch hier gibt es Möglichkeiten, Mitarbeiter zu qualifizieren.

Zusammenfassung

Professionelles Beschwerdemanagement ist sowohl ein Instrument der strategischen Unternehmensentwicklung als auch ein Mittel des Marketings und der Kundenbindung. Je nach Situation des Unternehmens oder der Einrichtung ist der Aspekt des Marketings und der Kundenbindung unterschiedlich stark ausgeprägt. Sobald das Beschwerdemanagement die Serviceorientierung in den Fokus nimmt, auf den „Kunden“ zugeht und dessen Wünsche und Bedürfnisse kennenlernen möchte, macht es den Schritt zu einem „aktiven Beschwerdemanagement“. Ein „aktives Beschwerdemanagement“ steigert die Serviceorientierung und setzt eine positive Fehlerkultur voraus.

Autorin: Gisela Meese, M.A., Systemischer Business Coach und offizielle Kooperationspartnerin des Bundesverbands Beschwerdemanagement für Gesundheitseinrichtungen (BBfG) e.V., 2000-2017 Geschäftsführerin der WHO/UNICEF-Initiative „Babyfreundlich“ e.V., zuvor bei UNICEF Deutschland für Aufbau und Pflege der Spenderkontakte sowie für das professionelle Beschwerdemanagement verantwortlich. Telefon: 02204 8679920, E-Mail: info@alvs.de, www.alvs.de

Literaturhinweise:

- Gisela Meese: Schriftliche Patientenbeschwerden professionell beantworten – Erfolgreich kommunizieren und überzeugen! W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart. 1. Auflage 2018
- Gisela Meese: „Patientenorientierte Kommunikation – Gesprächstechniken und Handlungsschritte“, in: „das Krankenhaus“, 2018/03



Bank
für Sozialwirtschaft

Bank für Sozialwirtschaft AG

Konrad-Adenauer-Ufer 85 | 50668 Köln | bfs@sozialbank.de
www.sozialbank.de | www.spendenbank.de