

STIFTUNGSFOKUS

Der Stiftungsfokus bringt Stiftungsforschung auf den Punkt: Die digitale Reihe fokussiert auf einzelne Fragestellungen und bereitet aktuelle Themen für Stiftungsakteure, Medienschaffende, Politikerinnen und Politiker sowie alle am Stiftungswesen Interessierten auf.

Den Stiftungsfokus finden Sie nur online unter www.stiftungen.org/stiftungsfokus

Nr. 8: Externe Kommunikation von Stiftungen

*Erhebungsmethode:
Online-Befragung unter
den Teilnehmenden des
StiftungsPanels*

*Erhebungszeitraum:
19. April bis 1. Mai 2016*

*Stiftungen im Panel: 542
im Erhebungszeitraum*

Rücklaufquote: 43,0 Prozent

*Konzeption, Durchführung und
Analyse: Kompetenzzentrum
Stiftungsforschung im Bundes-
verband Deutscher Stiftungen*

Externe Kommunikation von Stiftungen

Judith Engelke, Matthias Deggeler und Theresa Ratajszczak

„Alles, im Kleinen und Großen, beruht auf Weitersagen“, so brachte der Schriftsteller und Journalist Christian Morgenstern die Bedeutung der Kommunikation auf den Punkt. Für gemeinnützige Stiftungen gilt das im Besonderen: Wer auf gesellschaftliches Vertrauen bauen möchte, sollte sich angemessen öffentlich präsentieren.

Verstecken brauchen sich Stiftungen hierzulande nicht – „Gutes tun“ wird geschätzt: Eine repräsentative Bevölkerungsumfrage¹ zeigt, dass es große Sympathien für Stiftende gibt. 91 Prozent der Deutschen finden es gut, wenn jemand stiftet. 69 Prozent sind überzeugt, dass Menschen stiften, um etwas Gutes zu tun. Nur 6 Prozent sind der Meinung, dass Stiftungen der Gesellschaft nicht nützen. Die Ergebnisse dieser Befragung unterstreichen aber auch die Relevanz der Kommunikation: Die Befragten beurteilten sowohl die Motive der Stifterinnen und Stifter als auch die Rolle von Stiftungen positiver, wenn sie diese aus den Medien oder persönlich kannten.²

¹ Vgl. Leseberg, Nina; Timmer, Karsten: *Stifterinnen und Stifter in Deutschland*. Hg. v. Bundesverband Deutscher Stiftungen. Berlin 2015, 168f.

² Vgl. ebd., 169.

Ob Jahresbericht, Pressearbeit, Infostände, Internetseite, Newsletter oder Social Media: Um über ihre Arbeit zu informieren, haben Organisationen heute vielfältige Wege. Der technische Fortschritt hat die digitale Kommunikation erweitert. Daraus entstehen neue Chancen, Erwartungen und Anforderungen für die Öffentlichkeitsarbeit. Allein zwischen 2014 und 2015 hat sich der Anteil der täglichen Internetnutzerinnen und -nutzer in Deutschland von 58,3 auf 63,1 Prozent erhöht.³ Mit diesem Anstieg wächst zugleich auch die Zahl der Angebote im Netz – und die Informationsflut.

Wie gestaltet sich die Stiftungskommunikation heute? Welche Instrumente werden genutzt? Welches Budget steht zur Verfügung? Was wollen die Stiftungen mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit erreichen? Der vorliegende Stiftungsfokus gibt Antworten auf diese Fragen und soll Stiftungen als Orientierung dienen, ihre Kommunikation einzuordnen und zu vergleichen, gerade auch im Hinblick auf ihre Größe.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE

Öffentlich externe Kommunikation – Öffentlichkeitsarbeit – betreiben insgesamt 89,3 Prozent der für diesen Fokus befragten Stiftungen (n=233).

**Analog ist noch gefragt:
Knapp zwei Drittel der
Stiftungen setzen auf Flyer
und Broschüren**

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit (in Prozent)

„Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nutzt Ihre Stiftung?“



Mehrfachnennung möglich, n=233

³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudien 1998–2015. www.ard-zdf-onlinestudie.de › Onlinenutzung (geprüft am 03.06.2016).

Mit über 80 Prozent ist die Internetseite das wichtigste Instrument der Öffentlichkeitsarbeit von Stiftungen. Dieses Ergebnis muss mit Blick auf die Datenbank Deutscher Stiftungen allerdings relativiert werden. Dem Bundesverband Deutscher Stiftungen sind aktuell 7.506 rechtsfähige Stiftungen bürgerlichen Rechts bekannt, die eine Internetseite haben oder auf einer Internetseite mit Kontaktdaten und weiteren Informationen vertreten sind. Das entspricht nur 37,6 Prozent der rechtsfähigen Stiftungen (n=19.957). Diese Diskrepanz ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die Teilnehmenden dieser nur online durchgeführten Befragung zu einer eher internetaffinen Gruppe zählen.

Neben der Internetseite setzen Stiftungen auf die klassischen analogen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit. Die überwiegende Mehrheit der befragten Stiftungen macht Pressearbeit, nutzt Flyer und Broschüren, veröffentlicht Jahresberichte und organisiert Veranstaltungen.

Einige der aufgelisteten Instrumente fallen in die Kategorie „gedruckte Publikation“ (Jahresbericht, Flyer, Broschüren, Rundbriefe, Stiftungsmagazin, Studien). Der Anteil unter den befragten Stiftungen, die mindestens eines dieser Instrumente nutzen, liegt bei 79,8 Prozent (n=233). Gedruckte Publikationen sind demnach neben der Internetseite das von Stiftungen am häufigsten genutzte Mittel der Öffentlichkeitsarbeit.

Operative Stiftungen kommunizieren mehr und variantenreicher

Stiftungen unterscheiden sich in der Art, wie sie ihre Zwecke verwirklichen. Operative Stiftungen erfüllen ihre Aufgaben selbst, durch Eigenprojekte oder Trägerschaften, und stellen ihre Erträge nicht anderen zur Verfügung. Fördernde Stiftungen vergeben ihre Mittel auf Anfrage an Dritte. Einige Stiftungen nutzen beide Arten der Aufgabenverwirklichung, sie sind sowohl operativ als auch fördernd tätig. Die Unterschiede bei der Verwirklichungsart von Stiftungen⁴ zeigen sich bei den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit: Mit der Ausnahme von Logos nutzen operative Stiftungen alle abgefragten Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit häufiger als fördernde Stiftungen. Die deutlichsten Unterschiede sind zu erkennen bei der Pressearbeit, den Sozialen Medien und dem E-Mail-Newsletter. Das zeigt die folgende Tabelle.

4 Die Unterschiede zwischen fördernden und operativen Stiftungen sind nicht auf eine unterschiedliche Kapitalverteilung zurückzuführen, denn sowohl die rein fördernden als auch die rein operativen Stiftungen sind zu rund 40 Prozent Stiftungen mit einem Kapital unter 1 Million Euro und zu rund 60 Prozent Stiftungen mit über 1 Million Euro Kapital.

**Kommunikation über Bande:
Über die Hälfte der operativen
Stiftungen nutzt Veranstaltungen
und Newsletter Dritter**

**Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit aufgeteilt nach Art der Verwirklichung
(in Prozent)**

„Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nutzt Ihre Stiftung?“

	fördernd (n = 98)	operativ (n = 44)	beides (n = 100)
Internetseite	68,5	93,2	85,0
Pressearbeit	51,7	88,6	75,0
Flyer, Broschüren	51,7	79,5	71,0
Jahresbericht	47,2	56,8	63,0
Veranstaltungen (z. B. Preisverleihung, Tag der Stiftungen)	42,7	63,6	63,0
Logo (z. B. Mitabdruck auf Publikationen geförderter Projekte)	41,6	36,4	56,0
Aktive Teilnahme an Veranstaltungen Dritter (z. B. Redebeiträge, Workshops)	27,0	59,1	51,0
Soziale Medien	20,2	56,8	40,0
E-Mail-Newsletter	14,6	50,0	41,0
Informationen zu Stiftungsprojekten und -veranstaltungen in Newsletter/Magazinen Dritter	20,2	50,0	36,0
Infostände (auf Messen, in Fußgängerzonen usf.)	12,4	38,6	33,0
(Rund-)Briefe per Post	11,2	34,1	35,0
Kampagnen	5,6	9,1	14,0
Studien	2,2	18,2	11,0
Stiftungsmagazin	2,2	20,5	7,0
Andere Instrumente	1,1	4,5	3,0
Keine Öffentlichkeitsarbeit	19,1	4,5	6,0

Mehrfachnennung möglich

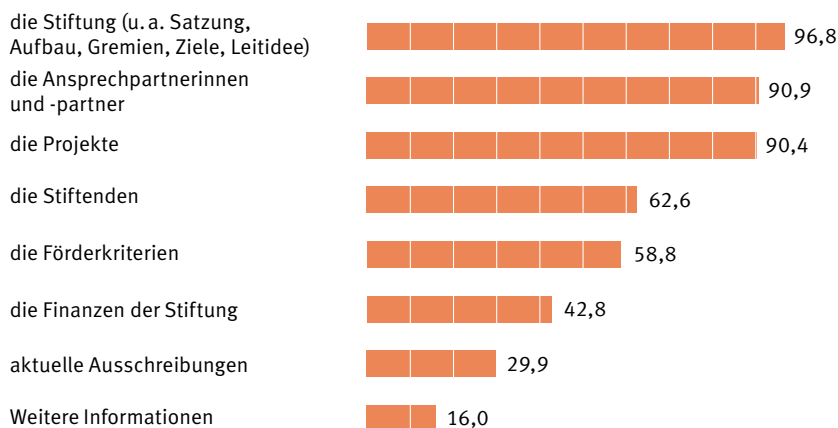
**Jede zehnte Stiftung macht
keine Öffentlichkeitsarbeit**

Nur 10,7 Prozent der befragten Stiftungen betreiben selbst keine Öffentlichkeitsarbeit (siehe Grafik, S. 2). Deutlich größer ist dieser Anteil unter den Förderstiftungen – etwa jede fünfte verzichtet auf Öffentlichkeitsarbeit. Gefragt nach den Gründen, gaben fast zwei Drittel der nicht öffentlich kommunizierenden Stiftungen an, dass dies für ihre Zwecke nicht erforderlich sei (64 Prozent, n=25) und 28 Prozent wollen zu viele Förderanträge vermeiden.

Guter Service: Fast alle befragten Stiftungen haben Angaben zu Kontaktpersonen auf der Internetseite

Informationen auf der Internetseite (in Prozent)

„Welche Informationen enthält die Internetseite Ihrer Stiftung? Informationen über ...“



Mehrfachnennung möglich, n=187

Knapp 60 Prozent der befragten Stiftungen veröffentlichen Informationen über die Förderkriterien auf ihrer Internetseite. Unter den ausschließlich fördernden Stiftungen ist der Anteil – kaum überraschend – etwas höher: 67,2 Prozent (n=61).

42,8 Prozent der befragten Stiftungen informieren auf ihrer Internetseite über ihre Finanzen. Wenn die Stiftungen aufgeteilt werden in kleine und große Stiftungen⁵, zeigt sich kein nennenswerter Unterschied (41,3 Prozent der kleinen Stiftungen, n=80, und 43,9 Prozent der großen Stiftungen, n=107). Deutlicher wird dieser bei der Art der Verwirklichung: Operative Stiftungen veröffentlichen zu 36,6 Prozent Finanzangaben im Internet (n=41), unter den fördernden Stiftungen sind es 41 Prozent (n=61). Prozentual am häufigsten veröffentlichen Stiftungen, die sowohl fördernd als auch operativ tätig sind, auf ihrer Internetseite finanzielle Angaben (47,1 Prozent, n=85).

Über die abgefragten Informationen hinaus nannten einige Stiftungen, dass ihre Internetseite Veranstaltungshinweise und Termine beinhaltet sowie Fachinformationen zu den Themen der Stiftung.

5 Wenn im Folgenden von kleinen Stiftungen gesprochen wird, sind damit Stiftungen mit einem Kapital von unter 1 Million Euro gemeint. Bei Stiftungen mit einem Kapital von über 1 Million Euro wird von großen Stiftungen gesprochen.

Fast 56 Prozent der Stiftungen informieren die Öffentlichkeit durch einen Jahresbericht ...

Alle rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts sind gegenüber ihrer jeweiligen Aufsichtsbehörde zur Rechenschaft verpflichtet, d. h. sie müssen eine Jahresabrechnung mit einer Vermögensübersicht und einen Bericht über die Erfüllung der Stiftungszwecke vorlegen. Das kann in Form eines Jahresberichts erfolgen. 55,8 Prozent der befragten Stiftungen nutzen ihren Jahresbericht gezielt als ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit (siehe Grafik, S. 2).

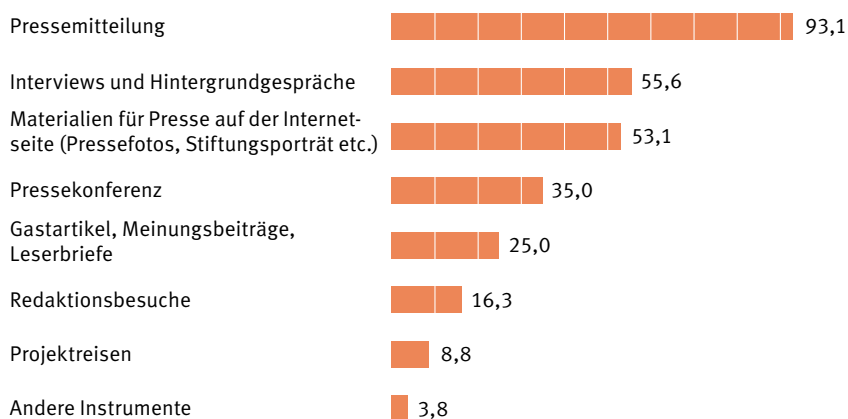
... und über zwei Drittel machen Pressearbeit

Auch bei der Pressearbeit sind deutliche Unterschiede erkennbar: Fast 90 Prozent der operativen Stiftungen betreiben Pressearbeit. Unter den rein fördernden Stiftungen sind es nur etwas mehr als die Hälfte – bei fördernd und operativ tätigen Stiftungen drei Viertel (siehe Tabelle, S. 4). Im Vergleich zum Durchschnitt (siehe Grafik, S. 2) setzen Bürgerstiftungen mit 80 Prozent häufiger auf Pressearbeit (n=45).

Pressemitteilungen als Mittel der Wahl

Instrumente der Pressearbeit (in Prozent)

„Welche Instrumente der Pressearbeit nutzt Ihre Stiftung?“



Mehrfachnennung möglich, n=160

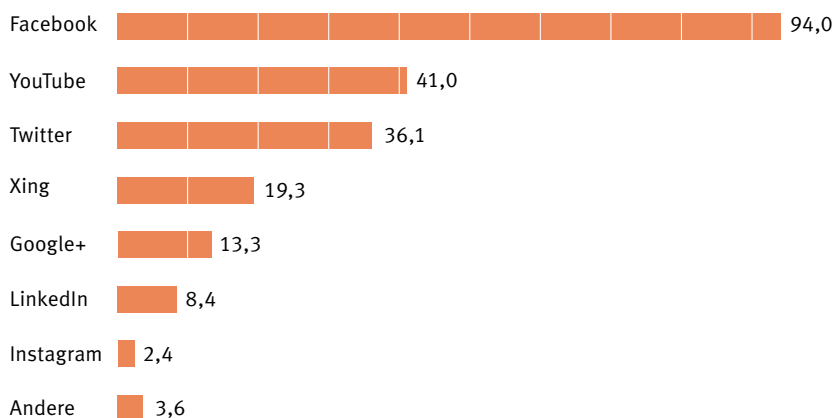
Neben Pressemitteilungen zählen zur Pressearbeit für die Mehrheit der Stiftungen Interviews und Hintergrundgespräche sowie das Bereitstellen von Informationsmaterialien auf der Internetseite. Jede dritte Stiftung veranstaltet sogar Pressekonferenzen, eine sehr aufwendige Variante, die Presse zu informieren. Unter den Stiftungen, die Pressearbeit machen (n=160), haben drei Viertel eine Person benannt, die für die Presse verantwortlich ist (76,3 Prozent). Mehr als die Hälfte führen ein Pressemonitoring durch (51,9 Prozent) und zwei Drittel pflegen eigene Presseverteiler (67,5 Prozent).

Über ein Drittel setzt Social Media ein

35,6 Prozent der befragten Stiftungen nutzen die Sozialen Medien als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit – mehr als E-Mail-Newsletter (siehe Grafik, S. 2). Mit 56,8 Prozent sind es vor allem die operativen Stiftungen, die auf Social-Media-Kanäle setzen. Unter den Förderstiftungen sind es hingegen nur rund 20 Prozent (siehe Tabelle, S. 4). Keine Rolle scheint dabei die Größe der Stiftung zu spielen: 34,9 Prozent der kleinen Stiftungen nutzt Social Media (n=106) und 36,2 Prozent der großen (n=127). Die Nutzung Sozialer Medien ist somit nicht vom Kapital einer Stiftung abhängig.

Facebook ist bei Stiftungen Spitzenreiter

Nutzung von Social Media (in Prozent)
 „Welche Sozialen Medien nutzt Ihre Stiftung?“



Mehrfachnennungen möglich, n=83

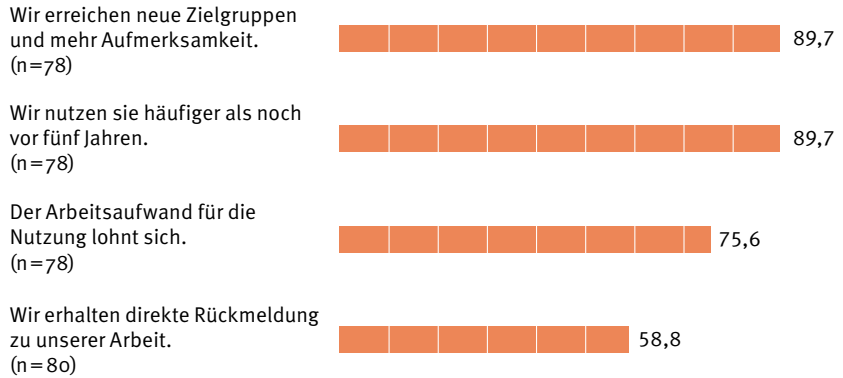
Mit YouTube nutzen 41 Prozent der befragten Stiftungen ein Kommunikationsinstrument, das in der Anwendung sehr aufwendig ist. Vermutlich kann es nur dann eingesetzt werden, wenn die hierfür notwendige Fachkompetenz bei den Engagierten oder Angestellten der Stiftung vorhanden ist. Teilweise werden sicherlich auch für die Herstellung von Video-Inhalten finanzielle Mittel nötig sein. So ist es nicht verwunderlich, dass unter den großen Stiftungen, die Social Media einsetzen, 58,7 Prozent mit YouTube arbeiten (n=46), unter den kleinen hingegen nur 18,9 Prozent (n=37).

Unter den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit ist Social Media vergleichsweise neu. Eine Reihe von Einschätzungsfragen zum Für und Wider ihrer Nutzung ermöglicht eine bessere Einordnung dieses Phänomens.

Social Media: Drei Viertel der Stiftungen sagen, der Arbeitsaufwand lohnt sich, ...

Erfahrung von Stiftungen, die Social Media nutzen (in Prozent)

„Wie ist Ihre bisherige Erfahrung mit der Nutzung von Sozialen Medien für die Stiftungskommunikation? Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“



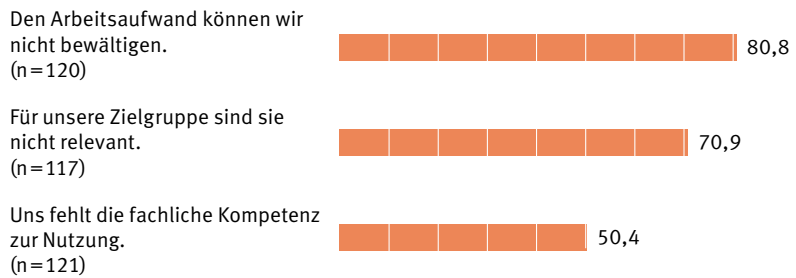
Nennung der Werte 1 und 2 auf einer 4er-Skala:
1 = Trifft voll und ganz zu, 4 = Trifft überhaupt nicht zu

Stiftungen, die über Social Media kommunizieren, schätzen den Nutzen überwiegend positiv ein. Fast 90 Prozent geben an, dass sie die Sozialen Medien mittlerweile häufiger nutzen als noch vor fünf Jahren. Für sie lohnt sich der Arbeitsaufwand. Wer Social-Media-Kanäle nicht nutzt, wird allerdings zu über 80 Prozent von genau diesem Arbeitsaufwand abgehalten. 70 Prozent gehen zudem davon aus, dass sie die Sozialen Medien für ihre Arbeit nicht benötigen. Die fehlende fachliche Kompetenz ist nur bei der Hälfte ein Hinderungsgrund. Dies zeigt die folgende Grafik.

... doch bei 80 Prozent ist gerade der Arbeitsaufwand ein Hinderungsgrund

Einschätzungen von Stiftungen, die Social Media nicht nutzen (in Prozent)

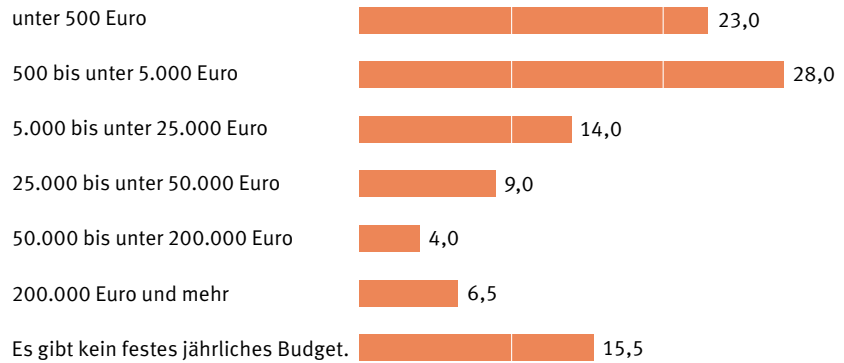
„Was sind die Gründe dafür, dass Sie die Sozialen Medien nicht nutzen? Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu?“



Nennung der Werte 1 und 2 auf einer 4er-Skala:
1 = Trifft voll und ganz zu, 4 = Trifft überhaupt nicht zu

Fast ein Viertel der Stiftungen gibt weniger als 500 Euro pro Jahr für Kommunikation aus

Jährliches festes Budget für die Stiftungskommunikation (in Prozent)
 „Wie hoch ist das jährliche Budget (Sach- und Personalkosten) für Ihre externe Kommunikation?“



n=200

Fast zwei Drittel der Stiftungen haben für die externe Kommunikation ein jährliches Budget von weniger als 25.000 Euro, über die Hälfte sogar unter 5.000 Euro. Fest angestelltes Personal allein für die Öffentlichkeitsarbeit ist dafür kaum zu rekrutieren.

Die Hälfte der Stiftungen mit einem Budget unter 5.000 Euro organisiert Veranstaltungen

Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit aufgeteilt nach Budgetgruppen (in Prozent)
 „Welche Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit nutzt Ihre Stiftung?“

Budget (in Euro)	unter 5.000 (n=102)	5.000 bis unter 25.000 (n=28)	25.000 bis unter 200.000 (n=26)	über 200.000 (n=13)
Internetseite	87,3	100	96,2	100
Pressearbeit	66,7	89,3	92,3	92,3
Flyer, Broschüren	63,7	85,7	92,3	100
Jahresbericht	56,9	75,0	76,9	69,2
Veranstaltungen (z. B. Preisverleihung, Tag der Stiftungen)	50,0	82,1	69,2	84,6
Logo (z. B. Mitabdruck auf Publikationen geförderter Projekte)	42,2	82,1	65,4	69,2
Aktive Teilnahme an Veranstaltungen Dritter (z. B. Redebeiträge, Workshops)	36,3	75,0	73,1	61,5
Soziale Medien	21,6	67,9	53,8	76,9
E-Mail-Newsletter	24,5	60,7	46,2	76,9
Informationen zu Stiftungsprojekten und -veranstaltungen in Newsletter/Magazinen Dritter	27,5	46,4	61,5	69,2
Infostände (auf Messen, in Fußgängerzonen usf.)	16,7	46,4	42,3	61,5
(Rund-)Briefe per Post	22,5	28,6	38,5	69,2
Kampagnen	4,9	17,9	23,1	23,1
Studien	3,9	14,3	19,2	38,5
Stiftungsmagazin	1,0	10,7	19,2	46,2
Andere Instrumente	2,0	3,6	3,8	0,0

Mehrfachnennung möglich

**Ein Viertel hat für die
Stiftungskommunikation
bereits Pro-bono-Leistungen
eingeworben**

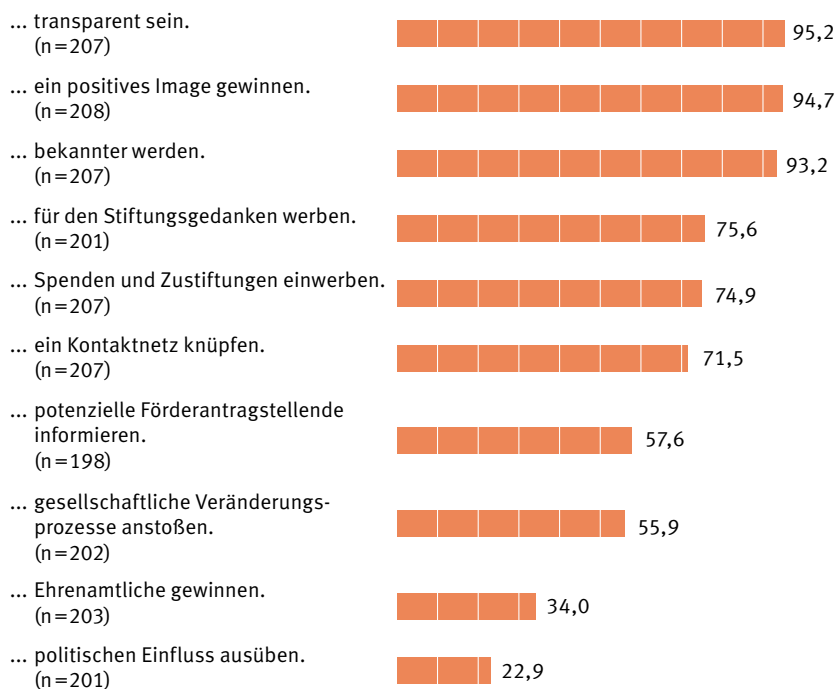
**Kommunikation dient
den befragten Stiftungen der
Transparenz**

Der Vergleich zwischen den Budgetgruppen zeigt: Kommunikation kostet Geld – und die Wahl der Instrumente korrespondiert mit der finanziellen Ausstattung. Das zeigt sich z. B. an Magazinen, die 46,2 Prozent der Stiftungen mit einem Budget von über 200.000 Euro veröffentlichen. Unter den Stiftungen mit einem Budget zwischen 25.000 Euro und unter 200.000 Euro ist es nur noch knapp ein Fünftel. Gerade einmal 3,1 Prozent der Stiftungen mit einem Budget von 5.000 bis unter 25.000 Euro publizieren dagegen ein eigenes Magazin, bei den Stiftungen mit einem Budget unter 5.000 Euro tut dies nur 1 Prozent.

Die Ausgaben für Kommunikation können durch Pro-bono-Leistungen begrenzt werden. Das sind professionelle Dienstleistungen, die ohne Bezahlung für einen guten Zweck getätigt werden. Ein Viertel der befragten Stiftungen (25,3 Prozent, n=190) hat solche Leistungen bereits eingeworben.

Kommunikationsziele (in Prozent)

„Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer externen Kommunikation? Die Stiftung will durch die externe Kommunikation ...“



Nennung der Werte 1 und 2 auf einer 4er-Skala:
1 = Trifft voll und ganz zu, 4 = Trifft überhaupt nicht zu

Mittel zum Zweck: Kleinen Stiftungen soll Öffentlichkeitsarbeit helfen, Spenden und Zustiftungen einzuwerben ...

Manche Kommunikationsziele teilen sehr viele Stiftungen: Fast alle wollen transparent sein, bekannter werden und ein positives Image gewinnen. Unterschiede sind insbesondere zwischen kleinen und großen Stiftungen festzustellen. Kleine Stiftungen zielen deutlich häufiger auf die Gewinnung von Spenden und Zustiftungen ab (91,5 Prozent, n=94). Demgegenüber gaben nur 61,1 Prozent der großen Stiftungen dieses Ziel an (n=113). Der Zusammenhang zwischen den Variablen „Spenden und Zustiftungen einwerben“ und „Kapitalklasse (klein/groß)“ ist signifikant.⁶ Dieses Ergebnis bestätigt auch die letzte Befragung des StiftungsPanels zum Thema Fundraising: Große Stiftungen verzichten prozentual häufiger auf Fundraising als kleine Stiftungen.⁷

Außerdem wollen kleine Stiftungen zu 78,5 Prozent (n=93) durch Öffentlichkeitsarbeit ein Kontaktnetz knüpfen. Unter den großen Stiftungen sind es weniger: hier liegt der Anteil bei 65,8 Prozent (n=114). Auch dieser Zusammenhang ist signifikant.

... und Ehrenamtliche zu gewinnen

Ein Drittel der Stiftungen will durch Öffentlichkeitsarbeit Ehrenamtliche gewinnen. Unter den kleinen Stiftungen bejahen dies 45,2 Prozent (n=93). Für Bürgerstiftungen ist das noch wichtiger: 56,4 Prozent (n=39) geben an, dieses Ziel zu verfolgen. Die beschriebenen Zusammenhänge sind signifikant.

Drei Viertel der Stiftungen haben eine Kommunikationsstrategie

Um sich ihrer Kommunikationsziele bewusst zu werden und um zu konkretisieren, wie diese erreicht werden, brauchen Stiftungen eine Kommunikationsstrategie. Die letzte Jahresbefragung des StiftungsPanels zum Thema Stiftungsstrategien, die auch Fragen zur externen Kommunikation umfasste⁸, legt offen, dass 76,6 Prozent der Stiftungen eine Kommunikationsstrategie haben (n=175). Ein Fünftel dieser Stiftungen entwickelt diese in eigens dafür anberaumten Sitzungen (n=134). In Zusammenarbeit mit Externen erarbeitet ebenfalls ein Fünftel die eigene Kommunikationsstrategie.

⁶ Ein statistischer Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn die Wahrscheinlichkeit (p), dass dieser durch Zufall zustande gekommen ist, unter 5 Prozent liegt. Für alle Überprüfungen von Zusammenhängen zwischen zwei Variablen wurde der Chi-Quadrat-Test verwendet. Wenn p unter 0,05 liegt, ist der Zusammenhang signifikant und somit kein zufälliger, also ein relevanter Zusammenhang.

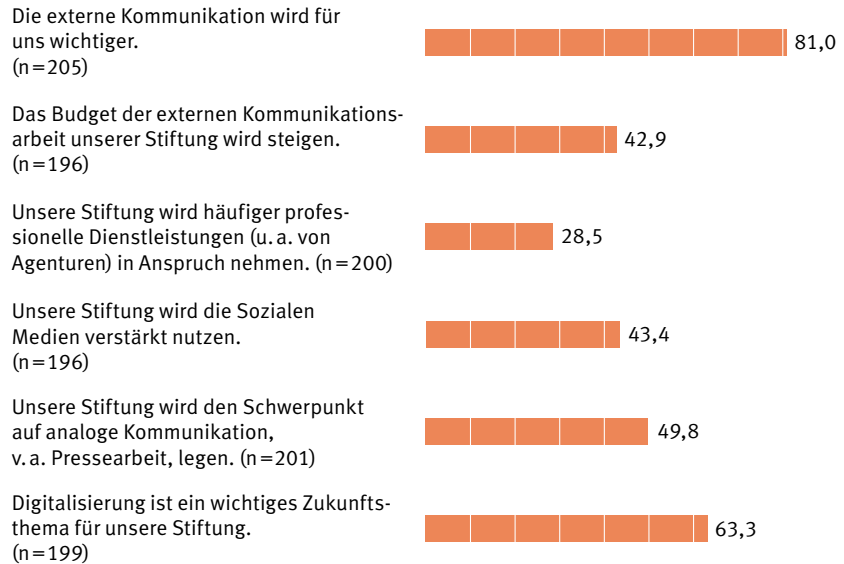
⁷ Vgl. Ratajszczak, Theresa; Bischoff, Antje: Fundraising von Stiftungen. Stiftungsfokus Nr. 7, Hg. v. Bundesverband Deutscher Stiftungen. Berlin 2016, 2.

⁸ Online-Befragung des StiftungsPanels zu „Stiftungsstrategien“; Erhebungszeitraum 24. November bis 13. Dezember 2015.

Über 40 Prozent der Stiftungen wollen das Kommunikationsbudget künftig erhöhen

Einschätzung zur Entwicklung (in Prozent)

„Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen über zukünftige Entwicklungen der externen Kommunikation Ihrer Stiftung zu?“



Nennung der Werte 1 und 2 auf einer 4er-Skala:
1 = Trifft voll und ganz zu, 4 = Trifft überhaupt nicht zu

Die Stiftungskommunikation der Zukunft kombiniert digitale und analoge Elemente

Wie die Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit gezeigt haben, kommunizieren viele Stiftungen digital über ihre Internetseite, sind aber zugleich mit klassischen analogen Instrumenten präsent (siehe S. 2f.). Das zeigt sich auch in den Einschätzungen der Befragten über die zukünftigen Entwicklungen der Stiftungskommunikation. Digitalisierung ist für fast zwei Drittel ein wichtiges Zukunftsthema. Über 40 Prozent wollen Social Media verstärkt nutzen. Zugleich will die Hälfte zukünftig schwerpunktmäßig analoge Stiftungskommunikation betreiben.

Wird es mehr öffentliche Kritik geben? Stiftungen sind unentschieden

Abschließend wurden die Stiftungen nach ihrer generellen Einschätzung gefragt, ob die öffentliche Kritik gegenüber Stiftungen zunehmen wird. Von einer Zunahme gehen 47,1 Prozent der Stiftungen aus, 52,9 Prozent hingegen nicht (n=187).

Jede zehnte Stiftung wurde in den Medien kritisiert

Über die Hälfte der Stiftungen geht nicht davon aus, dass die öffentliche Kritik zunehmen wird. Ein Grund dafür könnte sein, dass bisher wenige Stiftungen damit Erfahrungen gemacht haben: Jede zehnte Stiftung hat schon einmal eine negative Berichterstattung in den Medien über die eigene Stiftung erlebt (10,2 Prozent, n=205). Am häufigsten stand dabei ein geförder-tes oder selbst umgesetztes Projekt in der Kritik (57,1 Prozent, n=21).

FAZIT

1 Jede dritte Stiftung nutzt Social Media

Die Kommunikationsmöglichkeiten von Stiftungen sind vielfältig und werden höchst unterschiedlich genutzt. Instrumente wie eine Internetseite, Pressearbeit sowie Flyer/Broschüren nutzen mindestens zwei Drittel der Befragten. Sie gehören damit zum Standard. Doch inzwischen setzt auch jede dritte Stiftung auf Social-Media-Kanäle – mit steigender Tendenz: Fast 90 Prozent nutzen die Sozialen Medien häufiger als noch vor fünf Jahren. Der Schwerpunkt liegt bei Facebook, wobei viele der Befragten den Einsatz von Social Media auch in Zukunft weiter ausbauen wollen. Stiftungen mit bildstarken Projekten könnten z. B. den im Stiftungswesen noch sehr unterdurchschnittlich genutzten Online-Dienst Instagram für Fotos und Videos in ihre Öffentlichkeitsarbeit integrieren. Die Erfahrungen der Stiftungen zeigen deutlich: Durch Social Media werden neue Zielgruppen erreicht und es wird mehr Aufmerksamkeit auf die Arbeit der Stiftungen gelenkt. Die Kapitalausstattung ist dabei nicht ausschlaggebend, auch kleine Stiftungen sehen sich in der Lage Facebook, Twitter und Co. einzusetzen.

2 In der Öffentlichkeitsarbeit liegt vor allem für kleine Stiftungen eine Chance

Gerade in Zeiten niedriger Zinsen benötigen Stiftungen weitere Finanzierungsmöglichkeiten, um ihre Zwecke verfolgen zu können. Besonders kleinen Stiftungen stehen nur stark begrenzte finanzielle Mittel zur Verfügung und unter den rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts sind mehr als 70 Prozent kleine Stiftungen.⁹

Über 90 Prozent der kleinen Stiftungen wollen durch ihre Öffentlichkeitsarbeit Spenden und Zustiftungen einwerben. Für diese Stiftungen ist Öffentlichkeitsarbeit kein Selbstzweck, sondern eine Chance für die Weiterentwicklung des gesamten Stiftungshandelns. Neben dem Fundraising wollen kleine Stiftungen durch die Stiftungskommunikation ein Kontaktnetz knüpfen und Ehrenamtliche gewinnen – große Stiftungen hingegen geben diese Kommunikationsziele seltener an.

3 Kommunikationsbudget von Stiftungen ist gering

Die unterschiedlichen Möglichkeiten der Stiftungskommunikation sollten aber nicht den Blick auf die Wirksamkeit verdecken. Viel hilft nicht unbedingt viel – und ist auch ökonomisch kaum zu schultern, denn die Befragung zeigt, dass bei den Stiftungen überwiegend ein geringes Kommunikationsbudget vorhanden ist. 65 Prozent der Stiftungen haben für Sach- und Personalkosten in diesem Bereich ein jährliches Budget von unter 25.000 Euro, 23 Prozent sogar unter 500 Euro.

Doch auch mit einem geringen Budget kann kommunikativ viel erreicht werden, wenn man strategisch vorgeht. Drei Viertel der Stiftungen haben eine schriftlich oder mündlich festgelegte Kommunikationsstrategie. Positiv zu bewerten ist zudem, dass 42,9 Prozent ihr Budget in diesem Bereich steigern wollen.

Stiftungen können außerdem ihren guten Ruf nutzen und Pro-bono-Leistungen einwerben. Kampagnen oder Kommunikationskonzepte für gemeinnützige Organisationen zu planen, ist durchaus Teil der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung erfolgreicher Agenturen. Ein Viertel der Stiftungen hat bereits Pro-bono-Erfahrung. Auch für andere Stiftungen ist dies möglicherweise eine Chance für die Öffentlichkeitsarbeit.

4 Stiftungen setzen mit Öffentlichkeitsarbeit auf Transparenz

Stiftungen wollen transparent sein – eine der deutlichsten Schlussfolgerungen, die sich aus der Untersuchung ergeben hat: 95,2 Prozent der Öffentlichkeitsarbeit betreibenden Stiftungen haben sich zur Transparenz bekannt. Allerdings wird dies (noch) nicht systematisch umgesetzt. Nur 55,8 Prozent machen ihren Jahresbericht publik. Unter den Stiftungen mit einer Internetseite veröffentlichen hier nur 42,8 Prozent Angaben zu ihren Finanzen.

Eine Orientierungshilfe für die Umsetzung bietet die Initiative Transparente Zivilgesellschaft (www.transparency.de/Initiative-Transparente-Zivilg.1612.0.html). Durch die Anregung von Transparency International Deutschland e.V. wurden Punkte definiert, die zivilgesellschaftliche Organisationen wie Stiftungen der Öffentlichkeit zugänglich machen sollten – der Bundesverband Deutscher Stiftungen zählt mit zum Trägerkreis.

Zur Transparenz der Stiftung zählt auch, die eigenen Förderkriterien zugänglich zu machen. Aber ein Drittel der Förderstiftungen veröffentlicht diese nicht auf ihrer Internetseite. Gerade hier kann Transparenz den Stiftungen selbst zugutekommen: Je besser die Förderkriterien kommuniziert werden, desto besser und maßgeschneiderter sind die Anträge.

Schließlich verzichtet sogar jede zehnte Stiftung komplett auf Öffentlichkeitsarbeit. Doch in den Grundsätzen guter Stiftungspraxis wird geraten, der Öffentlichkeit in geeigneter Weise die wesentlichen inhaltlichen und wirtschaftlichen Informationen über die Stiftung zur Verfügung zu stellen.¹⁰ Öffentlichkeitsarbeit kann außerdem zur Nachahmung anregen, allen Beteiligten zur öffentlichen Anerkennung verhelfen und auf Handlungs- wie Unterstützungsmöglichkeiten aufmerksam machen: Öffentlichkeitsarbeit dient immer der Zweckverwirklichung.

¹⁰ Vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.): *Die Grundsätze guter Stiftungspraxis. Erläuterungen, Hinweise und Anwendungsbeispiele aus dem Stiftungsalltag.* Berlin 2014, 56.

PUBLIKATIONEN



Bundesverband Deutscher Stiftungen
Stiftungswelt 03-2013 Geschätzt und unbekannt?
Stiftungen in der Öffentlichkeit

Berlin 2013 | 84 Seiten
ISSN 1863-138X
15,90 Euro* | E-Paper: 12,99 Euro
kostenlos für Mitglieder

Bestellbar (auch als E-Paper) unter:
www.stiftungen.org/shop



Hans Fleisch
Stiftungsmanagement
Ein Leitfaden für erfolgreiche Stiftungsarbeit
StiftungsRatgeber Band 4

Bundesverband Deutscher Stiftungen (Hg.)
Berlin 2013 | 188 Seiten
ISBN: 978-3-941368-50-7
19,80 Euro* | für Mitglieder: 16,80 Euro*
E-Book: 14,99 Euro

Bestellbar (auch als E-Book) unter:
www.stiftungen.org/shop

VERNETZUNG

Forum Stiftungskommunikation

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen veranstaltet einmal jährlich das Forum Stiftungskommunikation. Bei diesem Vernetzungstreffen für Kommunikationsverantwortliche stehen professioneller Erfahrungsaustausch und gegenseitiges Kennenlernen im Mittelpunkt. Eingeladen sind alle Kommunikationsexpertinnen und -experten in Stiftungen. Das nächste Treffen findet vom 17. bis 18.10.2016 in Berlin statt.

Weitere Informationen:
www.stiftungen.org/stiftungskommunikation

FRAGEN ZUM STIFTUNGSPANEL

Dr. Antje Bischoff

Leiterin Kompetenzzentrum
Stiftungsforschung
antje.bischoff@stiftungen.org

FRAGEN ZUR STIFTUNGS- KOMMUNIKATION

Anke Pätsch

Leiterin Medien und Kommunikation
anke.paetsch@stiftungen.org

FRAGEN ZUR PRESSEARBEIT

Katrin Kowark

Pressesprecherin
katrin.kowark@stiftungen.org

Matthias Deggeller

matthias.deggeller@stiftungen.org

FRAGEN ZU PUBLIKATIONEN/FOTOS

Timon Kronenberg

Chefredakteur StiftungsWelt/
Leiter Team Publikationen
timon.kronenberg@stiftungen.org

FRAGEN ZU SOCIAL MEDIA

Simone Schütz

Referentin Publikationen
simone.schuetz@stiftungen.org

FRAGEN ZU INTERNETSEITEN

Silke Rothlübbers

Leiterin Team Internetpublikation
silke.rothluebbers@stiftungen.org

IMPRESSUM

Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.

Haus Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -11
www.stiftungen.org

Redaktion: Judith Engelke, Matthias Deggeller, Theresa Ratajszczak,
Dr. Antje Bischoff, Anke Pätsch, Timon Kronenberg, Katrin Kowark

Lektorat: Dr. Andrea Lassalle

Gestaltung, Satz: Jörg Scholz, Köln (www.traktorimnetz.de)

© Bundesverband Deutscher Stiftungen, Berlin 2016

*Unser Dank gilt allen Stiftungen, die sich an der Erhebung beteiligt haben,
sowie den Förderern des StiftungsPanels.*

Gefördert von:



Neuerscheinungen



Bundesverband Deutscher Stiftungen, Eberhard von Kuenheim
Stiftung der BMW AG und BMW
Stiftung Herbert Quandt (Hg.)

Impact Investing
Vermögen wirkungsorientiert
anlegen – ein Praxishandbuch

StiftungsRatgeber Band 7
Berlin 2016 | 348 Seiten
ISBN 978-3-941368-79-8
19,80 Euro*
für Mitglieder: 16,80 Euro*
E-Book: 14,99 Euro



Bundesverband Deutscher
Stiftungen (Hg.)
**Stiftungswelt 02-2016:
Gemeinsam stark**
Kooperationen, Partner-
schaften und Zusammenarbeit

Berlin 2016 | 100 Seiten
15,90 Euro* | E-Paper: 14,99 Euro
kostenlos im Rahmen
der Mitgliedschaft



Bundesverband Deutscher
Stiftungen (Hg.)
**Stiftungsinfo Nr. 6:
Anlagerichtlinien**
Professionelle
Vermögensbewirtschaftung
mit Anlagerichtlinien

Berlin 2016 | 20 Seiten
kostenlos
Exklusiv für Mitglieder



Bundesverband Deutscher
Stiftungen (Hg.)
Mit Vermögen gestalten
Anagemöglichkeiten,
Strategien und Perspektiven
für Stiftungen in der
Niedrigzinsphase

Berlin 2016 | 180 Seiten
ISBN 978-3-941368-81-1
kostenlos
auch als E-Book erhältlich

Verzeichnis Deutscher Stiftungen

2014 | 8., erweiterte Auflage

» Unverzichtbar für Fördersuchende
und Kooperationswillige «

Das umfangreichste Nachschlagewerk zum
deutschen Stiftungswesen: Das bundesweite
Stiftungsregister des Bundesverbandes
Deutscher Stiftungen umfasst über 22.700
Stiftungsporträts in drei Bänden und auf CD-ROM.



Bände 1-3 mit CD-ROM | 279,- €*
für Mitglieder: 199,- €*
ISBN 978-3-941368-59-0

Bände 1-3 | 199,- €*
für Mitglieder: 139,- €*
ISBN 978-3-941368-60-6

CD-ROM | 199,- €*
für Mitglieder: 139,- €*
ISBN 978-3-941368-61-3

* Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten von 3 € bzw. 8 € (Buchausgabe Verzeichnis Deutscher Stiftungen).



Spendenlauf

Herbstfest

Projektbesuch

Studie
vorstellen

Natur
erkunden

Vernissage

Stiftercafé

Mitmach-Aktion

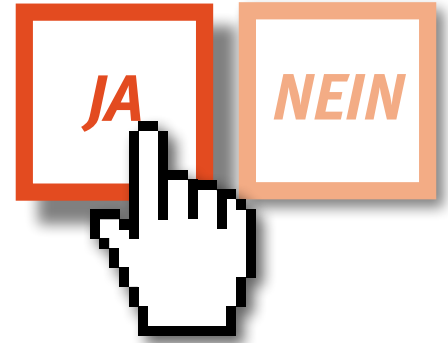
Tag der
offenen Tür

Preisverleihung

Konzert

Stiftungs

Panel



**Machen Sie mit beim StiftungsPanel –
und tragen Sie zur langfristigen
Erforschung des Stiftungswesens bei!**

- für alle Stiftungen
- bis zu 4 Befragungen im Jahr
- 10 bis 15 Fragen
- die Daten werden vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben
- vorab Befragungsergebnisse für registrierte Teilnehmer

Die Mitglieder des wissenschaftlichen Beirats – Prof. Dr. Sebastian Braun,
Prof. Dr. Marc Eulerich, Prof. Dr. Rainer Hüttemann, Prof. Dr. Berit Sandberg,
Prof. Dr. Annette Zimmer – bringen ihre Expertise bei der Erarbeitung der Studien ein.

Registrieren Sie sich unter

www.stiftungen.org/stiftungspanel

Kontakt: Kompetenzzentrum Stiftungsforschung
Im Bundesverband Deutscher Stiftungen
Telefon (030) 89 79 47-12
panel@stiftungen.org
www.stiftungen.org/stiftungspanel

Unser Dank gilt: