

Stiftungsberichte in Deutschland

Trends und Herausforderungen

(Stand Juli 2009)

Diese Studie wertet die Praxis der Stiftungsberichterstattung in Deutschland mit dem Ziel aus, Rat für die Praxis zu geben. Grundlage ist eine Stichprobenauswahl von ca. 35 Berichten. Dabei wurde darauf geachtet, dass neben den führenden großen Stiftungen auch mittlere und kleinere vertreten sind. Wissenschaftliche Repräsentativität wurde dabei nicht angestrebt. Neben gedruckten Berichten wurden auch online angebotene PDF-Dokumente untersucht.

Stiftungsberichterstattung wozu?

Stiftungen unterliegen in Deutschland keiner Publizitätspflicht, dabei ist die Kommunikation von Stiftungen mit der Öffentlichkeit sehr wichtig. Vertrauen in eine Stiftung und in das Stiftungswesen kann nur aufgebaut werden, wo Transparenz herrscht.

Mit einem Stiftungsbericht, der meist jährlich erscheint, baut sich eine Stiftung ein Aushängeschild oder eine Visitenkarte auf. Der Stiftungsbericht steht so für das Selbstbild in der Öffentlichkeit. Potentielle Partner, Teilnehmer und Antragssteller können dadurch interessiert werden.

Vor der Erarbeitung eines Konzeptes sollte immer die Frage nach der Zielgruppe stehen. Wen möchten wir erreichen? Wer könnte sich für eine Berichterstattung interessieren? Mögliche Antragssteller haben andere Ansprüche an die Informationen als Gremien, Aufsichtspersonen oder Journalisten.

Eine Sonderstellung haben fundraisende Stiftungen: Durch die Berichterstattung sollen hauptsächlich potentielle Geldgeber angesprochen werden.

Das Augenmerk der Berichterstattung liegt auf der Transparenz der Mittelverwendung. Vor allem in Zeiten der Finanzkrise wird eine Transparenz über die Tätigkeit und die finanzielle Mittelvergabe immer bedeutsamer. Nicht zuletzt sollten Steuerzahler erfahren, was mit der Steuervergünstigung für Stiftungen bewirkt wird.

Inhaltliche Botschaften

Stiftungsberichte sollten eine konsistente Darstellung bieten. Das inhaltliche Profil, die eigenen Werte, die Ziele, die verfolgt werden, die Strategie der Umsetzung und die Einzelmaßnahmen müssen stimmig präsentiert werden. Gerade der Zwang zur Darstellung der Tätigkeiten ist für eine Stiftung selbst eine gute Gelegenheit, sich über Wirkungen, Ziele und Erfolge klar zu werden und diese gegebenenfalls einer Überprüfung zu unterziehen.

Mittlerweile gibt es einen deutlichen Trend, das eigene Anliegen in einem Mission Statement zu fassen. Eine weitergehende Darstellung des eigenen strategischen Ansatzes wird dabei wenig praktiziert.

Verzicht auf Berichterstattung als Strategie?

Festzuhalten ist, dass einige der größten Stiftungen keinerlei Gesamtberichte veröffentlichen. Die Argumente für eine Nichtveröffentlichung sind häufig Kosteneffizienz und das Internet als Informationsquelle. Gerade für Stiftungsberichte charakteristische Informationen sind jedoch auf den Internetseiten oftmals nicht präsent. Künftige Planungen und strategische Ausrichtungen in die Anlagepolitik bleiben für die Öffentlichkeit ein Geheimnis. Wer allerdings grundsätzlich keine Daten über die Mittelherkunft und Verwendung preisgibt, muss sich in Zeiten der Krise auch nicht kritischen Kommentaren stellen.

Corporate Design und Corporate Identity

Eine gute Gestaltung ist ein Schlüssel zum Erfolg eines Berichtes. Bei der Erhebung wurde beobachtet, dass die Tendenz zu einer einheitlichen Farbwelt und einer ähnlichen Bildsprache geht. Die Leser werden mit einer Genre übergreifenden visuellen Leitidee durch den Bericht geführt. In fast jedem untersuchten Bericht finden sich ähnliche Abbildungen von sympathischen Menschen, die an der Leistung teilhaben und von ihr profitieren.

Claims und Slogans, soweit vorhanden, werden sich immer ähnlicher und der Wiedererkennungswert geht in der Einheitlichkeit und Austauschbarkeit unter.

Identität im Sinne von Unverwechselbarkeit entsteht aber gerade nicht durch Vereinheitlichung, sondern durch Differenzierung. Stiftungen sollten auch im Design ein individuelles Bild kreieren, denn jede Farbe, jedes Papier, jedes Format, jeder geschriebene Text und jedes Bild kann ein direkter Ausdruck der Identität einer Stiftung sein.

Optionen für Printprodukte

Eindeutig vorherrschend sind Jahresberichte von Stiftungen. Daneben gibt es auch eine zweijährliche Berichterstattung (mit deutlichen Einbußen an Aktualität).

Einige Stiftungen veröffentlichen bereits parallel neben einem aufwändig gestalteten „Profil“ der Stiftung, das über mehrere Jahre verwendbar ist, eine aktuelle Zahlen und Datenübersicht.

Da in der Regel nur begrenzt Neues für eine Jahresberichterstattung einzubringen ist, erscheint die Option, alle 2 - 3 Jahre ein Profil zu erstellen und die aktuellen Zahlen und Daten als Einleger oder Flyer zu präsentieren, bedenkenswert.

Einige Stiftungen konzipieren ein „Jahrbuch“ mit inhaltlichen Beiträgen von Externen zu den Förder- und Operationsgebieten. Damit wird ein weiteres Leserinteresse angesprochen, das über die Institution hinausgeht. Die Beiträge müssen dabei allerdings einen thematischen Fokus sichtbar machen. Der Grat des Leserinteresses

ließe sich am besten durch den Verkauf im Buchhandel testen. Bereits jetzt wird gelegentlich eine Schutzgebühr für den Versand erhoben.

Print vs. Internet

Die Bedeutung des Internets als Kommunikations- und Informationsplattform nimmt immer mehr zu. Der traditionelle Stiftungsbericht als Visitenkarte der Öffentlichkeitsarbeit erhält Konkurrenz durch Download-Möglichkeiten von PDF's. Die Erhebung zeigt, dass das Download Angebot von Berichten stetig zunimmt und zum Standard wird.

Die Chance der Internetpräsentation besteht in großer Aktualität, ein Printbericht ist dagegen schnell veraltet und ist nachträglich nicht mehr korrigierbar. Darüber hinaus bedeutet eine Download-Möglichkeit eine Reduzierung des Gesamtaufwandes und der Lagerhaltungskosten. Andererseits ist der Aktualisierungsdruck bei Download-Versionen wesentlich höher.

PDF's sind heute im Wesentlichen identisch mit der Druckversion. In der Regel sind dies dann aber keine guten PDF's. Grafiken, Bilder und Farbflächen erscheinen nicht in Printqualität und bedeuten für den Interessenten Zeit- und Kostenaufwand (Tinte!) beim Ausdruck. Es macht auch keinen Sinn, einen hundert Seiten Print-Bericht direkt als Download zur Verfügung zu stellen. Die Entwicklung einer angemessenen Form von Downloadberichterstattung bleibt eine Herausforderung.

Die traditionelle Berichterstattung ist eine Einbahnstraße der Kommunikation. Bisher kaum genutzt werden interaktive Möglichkeiten einer Berichterstattung über das Internet. Frequently Asked Questions werden als neues Kommunikationsmittel, um sich schnell über Möglichkeiten zu informieren, kaum genutzt. Gleiches gilt für die so genannten Online-Foren, die es möglich machen, mit den Zielgruppen auf der Homepage den direkten Dialog zu suchen.

Aufwand und Ertrag von Stiftungsberichten

Stiftungsberichte sind häufig sehr repräsentativ aufgemacht, mit teuren Fotos versehen und in aufwendigen Druckverfahren erstellt. Mittlerweile wird ein erheblicher Teil der Stiftungsberichterstattung durch Agenturen betreut. Ob eine teure Präsentation hilft, dem Bericht mehr Aufmerksamkeit zu schaffen, erscheint fraglich. Bei einem erkennbaren Wettbewerb größerer Stiftungen um einen hochwertigen Auftritt könnte kritisch eingewandt werden, ob für eine gemeinnützige Institution weniger gelegentlich mehr wäre.

Des Weiteren stellt sich die Frage, wer den Erfolg eines aufwändigen Berichts definiert und kontrolliert. Ein Bericht, der in der täglichen Informationsflut untergeht und nicht gelesen wird, ist wertlos.

Ausblick

Jede Stiftung muss für sich den richtigen Weg der Außen- und Innenkommunikation finden: Stiftungsbericht, Broschüren, Flyer, Internet und Veranstaltungen sind alles Mittel, um eine Stiftung darzustellen. Auch ist der Aufwand der einzelnen Maßnahme nicht mit richtig oder falsch zu beantworten: Die finanzkräftige Stiftung darf sich durch Hochwertigkeit, z. B. eines Geschäftsberichts, auszeichnen. Steht hingegen Innovation ganz oben auf der Werteskala, so muss jede Kommunikationsmaßnahme Innovation verkörpern.

Das Wissen um die eigene Strategie und Mission, das Leben der eigenen Werte und die Klarheit über die Zielgruppen ist die Basis für eine erfolgreiche Kommunikation von Stiftungen.

Kontakt:

PhiPolisConsult – Dr. Wolf Schmidt

Professionelle Konzepte für Polis & Philanthropie

Dorfstraße 25

19067 Dobin am See

Tel. +49 (0) 3866 470 1870

Fax +49 (0) 3866 470 1871

Mobil +49 (0) 175 5805015

kontakt@dr-wolf-schmidt.de

Hamburg-Büro:

Baumeisterstraße 2

20099 Hamburg

www.haacke-id.com

www.dr-wolf-schmidt.de

Anhang

Aus den „Grundsätzen Guter Stiftungspraxis“ des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

„Stiftungsorgane, Stiftungsverwalter und Stiftungsmitarbeiter orientieren sich im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben des Gemeinnützigkeits- und Stiftungsrechts bei ihrer Tätigkeit insbesondere an folgenden Grundsätzen ...

Sie anerkennen Transparenz als Ausdruck der Verantwortung von Stiftungen gegenüber der Gesellschaft und als ein Mittel zur Vertrauensbildung. Sie stellen daher der Öffentlichkeit in geeigneter Weise die wesentlichen inhaltlichen und wirtschaftlichen Informationen über die Stiftung (insbesondere über den Stiftungszweck, die Zweckerreichung im jeweils abgelaufenen Jahr, die Förderkriterien und die Organmitglieder) zur Verfügung. Sie veröffentlichen ihre Bewilligungsbedingungen und setzen, soweit geboten, unabhängige Gutachter oder Juroren ein. Gesetzliche Auskunftspflichten werden rasch und vollständig erfüllt.“

Aus den Grundsätzen der Volkswagen-Stiftung

„Die Ziele und Tätigkeitsschwerpunkte der Stiftung sind für die Öffentlichkeit transparent dargestellt.

Erläuterung für die Praxis: Fördernd tätige Stiftungen informieren in ihrer Außendarstellung über die Schwerpunkte ihrer Tätigkeit bzw. die Ausrichtung ihrer Förderinitiativen. Die Zuwendungspraxis fördernd tätiger Stiftungen ist in allgemeingültigen Richtlinien oder Bewilligungsgrundsätzen geregelt. Diese sind auf der Homepage der Stiftung einsehbar.

Operativ tätige Stiftungen benennen die Ziele ihres Engagements und formulieren aus diesen heraus Projekte, über die sie die Öffentlichkeit durch eine entsprechende Außendarstellung informieren. Interne Regelungen zur Vertragsgestaltung und Zuwendungspraxis gewährleisten die Gleichbehandlung potentieller Projektpartner.

Umfassende Informationen über die VolkswagenStiftung erhält die Öffentlichkeit vor allem auf der Homepage der Stiftung. Dort sind die aktuellen Förderinitiativen der Stiftung ausführlich dargestellt. Merkblätter für die Antragstellung nebst dazugehöriger Checklisten informieren über die Modalitäten der Drittmittelwerbung im Einzelfall. Auf der Homepage ebenfalls verfügbar sind die Bewilligungsgrundsätze mit den Förderrichtlinien der Stiftung.

Darüber hinaus kann durch jedermann der Jahresbericht der VolkswagenStiftung angefordert werden.

Über die Aktivitäten der Stiftungen wird periodisch berichtet.

Erläuterung für die Praxis: Im Normalfall gibt die Stiftung einen Jahresbericht heraus, der über die Aktivitäten der Stiftung, die geförderten Projekte oder ihr operatives Engagement im vergangenen Geschäftsjahr informiert, aber auch Angaben zum Aufbau der Geschäftsstelle, zur Zusammensetzung der Organe oder zu wichtigen Finanz- und Vermögensfragen enthält. Der Jahresbericht erscheint in der Regel als Printerzeugnis und steht im Idealfall auch auf der Homepage der Stiftung zur Verfügung.

Der an die breite Öffentlichkeit adressierte Jahresbericht erfüllt in der Regel bereits die landesgesetzlichen Anforderungen an den der Stiftungsbehörde und dem Finanzamt jährlich zu übersendenden Bericht über die Erfüllung des Stiftungszwecks, muss diese aber nicht zwingend befolgen. Denn im Mittelpunkt steht hier ausschließlich die Information der breiten Öffentlichkeit über die Aktivitäten der Stiftung, die natürlich auch über die Verbreitung fortlaufend aktualisierter Imagebroschüren oder Ähnlichem erfolgen kann.

Die jährliche Berichterstattung an die Öffentlichkeit ist für größere Stiftungen selbstverständlich. In anderen Fällen wird eine periodische Information der Öffentlichkeit alle zwei bis drei Jahre als ausreichend erachtet.

Die VolkswagenStiftung informiert über ihre Ziele und Tätigkeitsschwerpunkte durch die Herausgabe eines Jahresberichts und die Broschüre „Impulse für die Wissenschaft“, die ebenfalls jährlich erscheint. Darüber hinaus berichten vielfältige Sonderpublikationen über Tätigkeitsschwerpunkte der Stiftung, die jeweils aus aktuellem Anlass erscheinen. Auf der Startseite der Homepage der VolkswagenStiftung kann der regelmäßig erscheinende elektronische Newsletter abonniert werden.“