SICHTBARE FÖRDERUNG

Kommunikation zwischen Antragstellern und Stiftungen

von Christina Körner, Rheinzabern

„Geben ist seliger denn Nehmen", heißt es in der Apostelgeschichte Kapitel 20 Vers 35, und wer würde dem widersprechen wollen? Doch wie steht es insofern um die Förderpraxis bei Stiftungen? Handelt es sich dabei um ein einseitiges Geben oder um ein partnerschaftliches Geben und Nehmen? Unter welchen Voraussetzungen profitieren Stiftungen und Geförderte voneinander? Und wie sieht es hier speziell im Kulturbereich aus? Einige Stiftungen haben sich zu ihren Erfahrungen geäußert.

Grundsätzlich stützt sich die Finanzierung der gemeinnützigen Kultureinrichtungen auf drei Säulen: den Eigenfinanzierungsanteil, den Finanzierungsanteil des Trägers und Drittmittel. Während die Kulturanbieter ihre Eigenmittel durch betriebsnahe Strukturen und private Drittmittel steigern können, sinken die Zuwendungen der öffentlichen Hand. Im Jahr 2010 gab der Staat nur noch rund acht Milliarden Euro für den gesamten öffentlichen Kulturbereich aus, Tendenz fallend.

Die steigenden Eigeneinnahmen können allerdings die fehlenden Mittel aus öffentlicher Hand nicht ausgleichen. Daraus folgt, dass Kulturanbieter um die Gunst des Publikums und um weiteres Geld buhlen. Denn Ausstellungen, Konzerte, Druckkosten für Kataloge, Bauunterhalt und v.a.m. wollen finanziert werden. Und der Wettbewerb wird schärfer. Es gibt nicht „zu wenig" Kultur sondern „zu viel", ein breites, vielfältiges Spektrum an kulturellen Aktivitäten. Mittelbeschaffung und Erweiterung der Ressourcen, also Fundraising sowie Projektfinanzierung mit Hilfe des Sponsorings stehen deshalb ganz weit oben auf der Agenda der Kultureinrichtungen. Auch Stiftungen sind insoweit begehrte Förderer: Immerhin sind von den bundesweit 18.162 rechtsfähigen Stiftungen des bürgerlichen Rechts rund 15,1 % bei ihrer strategischen Stiftungsarbeit schwerpunktmäßig auf den Förderzweck Kunst und Kultur festgelegt.

Beispiel für Kommunikation zwischen Antragsteller und Stiftungen: Flyer „Zivilcourage gegen islamistischen Extremismus"

CHANCEN EINER PARTNERSCHAFT

Förderstiftungen und Antragsteller können voneinander profitieren, wenn sie sich gegenseitig als Partner verstehen. Denn für Förderstiftungen sind Geförderte eine der wichtigsten Zielgruppen überhaupt, wenn nicht die Wichtigste. Diese ermöglichen ihnen die Erfüllung des generellen Stiftungszwecks und der konkreten Stiftungsziele. Die Verwirklichung des Stiftungszweckes durch die Projektförderung und die Verankerung der Stiftungsziele im öffentlichen Bewusstsein sind Sinn und Zweck ihrer Tätigkeit. Und so kann eine partnerschaftliche Fördertätigkeit auch die Öffentlichkeitsarbeit der Stiftung unterstützen.

TRANSPARENZ UND VERTRAUEN

„Die Zusammenarbeit zwischen Antragstellern und Stiftungen ist in den letzten Jahren wesentlich professioneller geworden", berichtet Susanne Dieterich, Geschäftsführerin des Initiativkreises Stuttgarter Stiftungen. Dennoch muss das Bewusstsein vielfach noch wachsen, dass eine aktive Öffentlichkeitsarbeit die langfristige Zusammenarbeit zwischen Stiftung und Antragsteller besser verankern würde. Dabei sollte die Schaffung von Transparenz und Vertrauen im Vordergrund stehen. Um beispielsweise nicht von Förderanträgen überschüttet zu werden, muss die Stiftung klar kommunizieren. Da sie zur Leistung eines gesellschaftlichen Beitrags verpflichtet ist, macht es auch Sinn, die Öffentlichkeit über ihre gemeinnützige Arbeit zu informieren. Es ist deshalb angebracht, in einer für die Zielgruppe adäquaten Form über die Stiftungsprojekte zu berichten und dadurch öffentliche Akzeptanz zu schaffen.

ZUSAMMENARBEIT BEI PROJEKTEN

Die Antragsteller sind immer häufiger vor dem Erstkontakt sehr gut vorbereitet und über die Stiftung informiert. Wenn eine Zusammenarbeit in Form eines geförderten Projekts konkret geplant ist, eröffnet sich eine Bandbreite der Kommunikationsmöglichkeiten. Zunächst sind naturgemäß technische Details zu klären, über den Ablauf der Maßnahme, die Organisation von Ausstellungen, Dokumentations- und Abrechnungsfragen. Eine Einmischung in künstlerische Inhal-

te ist allerdings unerwünscht. Leider kommt es auch vor, dass der Geförderte das Geld einsteckt und lediglich stil- und kommentarlos ohne weitere Dankesbekundung eine Zuwendungsbescheinigung schickt. Eine spätere weitere Anfrage dürfte sich erübrigen.

Zwischenberichte und Ergebnisevaluationen werden den Förderstiftungen ohne Scheu offen gelegt. „Wir wollen und müssen die Projekte öffentlich machen, um Zustiftungen und Spenden zu erhalten", betont Daniela Willmann, zuständig für die Öffentlichkeitsarbeit der Hoepfner Stiftung in Karlsruhe. Deshalb ist es wichtig, mit den Antragstellern einen belastbaren Kontakt aufzubauen und in Kontakt zu bleiben. „Immer mehr Stiftungen nehmen die Öffentlichkeit in den Fokus, da wir mit öffentlichen Veranstaltungen Dialogbereitschaft demonstrieren", betonte Susanne Kutz, verantwortlich für die Kommunikation der Körber-Stiftung.

SICHTBARE ZUSAMMENARBEIT

Die Verwendung des Logos der Förderstiftung wird erwartet. „Mit allen unseren Partnern vereinbaren wir vertraglich, dass die Förderung eines jeweiligen Projekts bzw. einer Ausstellung in Web und Print durch unser Logo kenntlich zu machen ist", sagt Karin Lingl, Geschäftsführerin der Stiftung Kunstfonds Bonn. „Das ist abhängig vom Umfang der Förderung, aber auch von den Gesamtprojektkosten und dem Verhältnis der beiden Beträge zueinander", ergänzt Peter Takacs, Geschäftsführer der IKEA Stiftung mit Sitz in Hofheim-Wallau. Gesa Schönermark, zuständig für Projektförderung der Stiftung Niedersachsen, sagt ganz deutlich: „Sichtbarkeit ist ein wesentlicher Bestandteil der partnerschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Stiftung und Antragsteller. Kommt der Antragsteller dieser Auflage nicht nach, das Logo der Stiftung zu benutzen und auf die Förderung hinzuweisen, behalten wir uns vor, die Förderung zurückzuziehen."

VERTRAGLICHE VEREINBARUNG

Ähnlich verfährt die Denkmalstiftung Baden-Württemberg: „Zunächst wird in jedem Zuwendungsvertrag mit dem jeweiligen Denkmaleigentümer bestimmt, dass die Denkmalstiftung Wert darauf legt, dass auf ihre Förderung hingewiesen wird. Als Bauschild, Hinweistafel sowie im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit des Zuwendungsnehmers", sagt Geschäftsführer Dieter Angst. Wo und wie auf die Förderung durch die Stiftungen hingewiesen wird, kann auch variabel gehandhabt werden: „In unseren Zusageschreiben bitten wir unsere Projektpartner, an geeigneter Stelle auf die Förderung hinzuweisen, mehr nicht. Auch stellen wir den Empfängern unserer Fördermittel für diesen Zweck ein Logo zur Verfügung" sagt Martin Kuon, Geschäftsführer der Stiftungen Landesbank Baden-Württemberg.

KONTAKTPFLEGE

Um die Kommunikation zwischen Stiftungen und ehemaligen Preisträgern langfristig zu etablieren, werden die Zusammenarbeit zunehmend öffentlich gemacht und die Kontakte

Beispiel für Kommunikation zwischen Antragsteller und Stiftungen: Denkmalstiftung Baden-Württemberg

gepflegt. Von Nachhaltigkeit will Wolfgang Berger, verantwortlich für die Geschäftsführung der Mia Seeger Stiftung Stuttgart, jedoch noch nicht sprechen. „Die Stiftung hat in den vergangenen drei Jahren zwar versucht, mit den ‚Alumni' Kontakt aufzunehmen und hat zu zwei Treffen eingeladen. Das erste mit guter Resonanz, das zweite mit mäßiger. Die Stiftung will noch nicht aufgeben, aber sie überlegt, was sie tun kann. Insofern gibt es derzeit eher eine Besinnungspause als einen dezidierten Trend in der Kommunikation", fasst er stellvertretend für manche Kollegen zusammen.

KURZ & KNAPP

- Die Mittel der Förderstiftung sollen zielgerichtet zur Verwirklichung des vom Stifter gegebenen Zwecks eingesetzt werden. Damit werden die Antragsteller zur wichtigsten Zielgruppe der Stiftung; durch die geförderten Projekte kann die Wahrnehmung bestimmter Themenfelder in der Öffentlichkeit geschärft werden.
- Durch die Förderung erhöht sich die Nachhaltigkeit der Stiftung, deren Profilierungschancen steigen und sie wird zum Qualitätsausweis.
- Eine aktive Kommunikation ermöglicht eine Botschaft an alle Anspruchsgruppen der Stiftung. ■

ZUM THEMA

Bortoluzzi Dubach, Elisa: Stiftungen. Ein Leitfaden für Gesuchsteller, 2. Aufl. 2011

Breiteneicher, Joseph, C. K. / **Marble**, Melinda G.: Strategische Projektarbeit, in Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Handbuch Stiftungen. 2. Aufl. 2003, S. 649-708

Kaehlbrandt, Roland: Öffentlichkeitsarbeit für Stiftungen, in Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Handbuch Stiftungen, 2. Aufl. 2003, S. 439-460

in Stiftung&Sponsoring

Kutz, Susanne: Warum weniger für viele mehr ist. Strategie und Kommunikation vernetzen, S&S 6/2010, S. 14-15

Christina Körner M.A., freie Journalistin und Öffentlichkeitsarbeit, Christina.koerner@pr-koerner.de