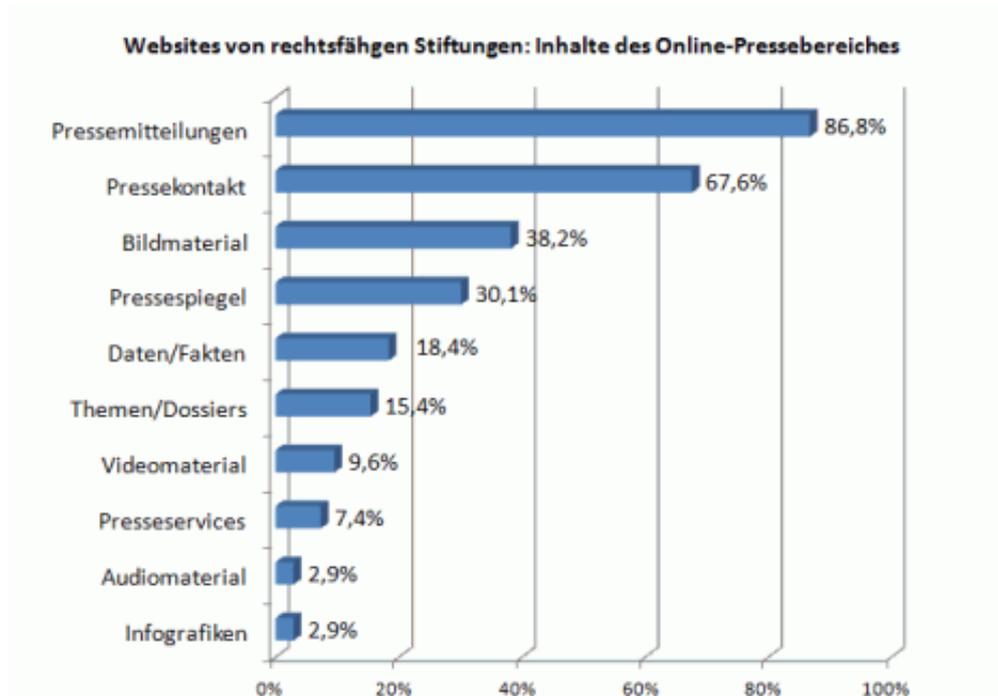


# AKADEMISCHES

## Stiftungen – noch nicht digital



Welche Inhalte eines Online-Pressbereichs sind auf der Website vorhanden? Ergebnisse von 136 Stiftungen bürgerlichen Rechts mit einem Pressebereich.

**Stiftungen werden immer öffentlicher und sichtbarer. Dabei spielt die digitale Kommunikation eine immer wichtigere Rolle. Doch wie eine aktuelle Studie zeigt, sind viele Stiftungen noch nicht bereit für die Digitalisierung.**

von Kurt Manus

Auf dem Deutschen Stiftungstag in Nürnberg stellte Dominik Ruisinger erstmals seine Studie „#stiftungdigital“ vor. Sie ist die erste ausführliche Untersuchung, die sich quantitativ wie qualitativ mit der Präsenz von Stiftungen in den digitalen Kommunikationskanälen auseinandersetzt. Eine Ausnahme bildet das Stiftungs-Panel „[Externe Kommunikation von Stiftungen](#)“ des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen aus dem Jahr 2016.

Die Studie von Ruisinger betrachtet 200 rechtsfähige Stiftungen und noch 36 Stiftungen des öffentlichen Rechts und weiterer Stiftungsformen und damit etwa ein Prozent des Deutschen Stiftungsmarktes. Analysiert wurden die Social-Media-Kanäle mittels einer Inhaltsanalyse und die digitalen Kommunikationsaktivitäten. Zusätzlich wurden noch qualitative Interviews geführt.

**Usability gut**

Als Schaltzentrale mit der Öffentlichkeit kann eine Website nur dann funktionieren, wenn sie schnell erreichbar, intuitiv bedienbar und verständlich aufgebaut ist. Wer auf einer Website dagegen nicht sofort die Informationen findet, die er sucht, wird sie schnell wieder verlassen und nicht wiederkehren. Damit kommt der Benutzerfreundlichkeit eine hohe Relevanz zu. Mehr als zwei Drittel der Stiftungen legen großen Wert auf die Usability ihrer Website. Nur bei wenigen wurde die Benutzerfreundlichkeit durch eine umständliche Navigation oder durch eine unklare Beschriftung der Navigationselemente erschwert.

## **Aktualität geht anders**

Zuerst das Positive: 100 Prozent der Stiftungen haben eine Internetseite. Die genaue Analyse der Auftritte brachte jedoch viele Unterschiede zu Tage. So verfügen gerade einmal 73 Prozent über einen News-Bereich, in dem über aktuelle Entwicklungen berichtet wird. Oftmals ist dieser Inhalt auf der Website versteckt oder die Informationen waren stark veraltet. Bei einer Stiftung reichte die aktuellste News gar bis in den Juni 2015 zurück. „Viele Stiftungen haben in der digitalen Kommunikation noch Nachholbedarf. Aber gerade hier geht es um die Bereitstellung von interessanten Informationen und natürlich auch um Vertrauensbildung, die auch für das Fundraising sehr wichtig ist“, kommentierte Ruisinger dies gegenüber ngo-dialog.

## **Fundraising kein Standard**

Die große Mehrheit der Stiftungen ist auf den Gewinn von Spenden oder Zustiftungen angewiesen. Vor diesem Hintergrund überrascht es, dass fast die Hälfte der untersuchten Stiftungen bürgerlichen Rechts auf ihrer Webseite nicht für Spenden warben beziehungsweise zu Spenden aufriefen. „Leider sind Spendenbuttons und Spendenprojekte oft noch zu versteckt auf der Website“, kritisierte Ruisinger außerdem. So würde eine mögliche künftige Unterstützung durch die Nutzer erschwert. Seiner Meinung nach vorbildlich hat das die [José Carreras Leukämie-Stiftung](#) gelöst, auf deren Startseite auf die Spendenmöglichkeit in Kombination mit einem sofort sichtbaren Spendenkonto sowie dem DZI-Spendensiegel prominent hingewiesen wird. Auch die [Deutsche Nierenstiftung](#) nennt Ruisinger als positives Beispiel.

## **Kein Pressebereich**

Wenn laut Stiftungsfokus für über 80 Prozent der Stiftungen die Website das wichtigste Instrument gerade für ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit darstellt, dann sollte ein besonderer Fokus auf den Online-Pressebereich gelegt sein. Doch 63 der 200 Stiftungen bürgerlichen Rechts hatten keinen solchen Bereich auf ihrer Website. Hinzu kam, dass mehrere Stiftungen ihre Pressebereiche hinter Navigationspunkten wie „Über uns“ versteckten. Bedenklich war zusätzlich, dass es weiterhin Stiftungen gibt – in der Studie waren es drei –, die einen Zugang zum Pressebereich nur per Akkreditierung und Anmeldung erlaubten oder wiederholt Fehlermeldung produzierten. „Von einem wirklichen Online-Pressebereich mit Rubriken wie Pressemitteilungen, Pressekontakt, Pressespiegel, Themen/Dossiers, Foto-, Audio- und Videomaterial sowie Presseservices konnte nur in wenigen Fällen gesprochen werden. Doch erst solch ein Angebot liefert einen professionellen Rahmen für Journalisten, Influencer und Multiplikatoren, sich mit der Stiftung tiefer gehend auseinanderzusetzen“, kritisiert Ruisinger in seiner Studie.

## **E-Mail und Social Media sehr ausbaufähig**

Wenig schmeichelhaft fiel das Thema E-Mail-Newsletter aus. Nur 27 der 107 Stiftungen, die diesen Service anboten, erfüllten zumindest teilweise die rechtlichen Rahmenbedingungen. Und das kurz vor dem 25. Mai 2018 – dem Ende der Übergangsfrist für die EU-Datenschutzgrundverordnung. Überraschend auch, dass zehn Prozent der Stiftungen keinen Hinweis auf ihre Social-Media-Aktivitäten machten und weitere 74 (37 %) die Kanäle nur zum Teil erwähnten. Ruisinger stellt hier zu recht die Frage, wie

Internetseiten-Besucher die Dialogkanäle sonst kennenlernen sollen. Andere Stiftungen verwiesen auf Social-Media-Aktivitäten, die sie jedoch seit Jahren nicht mehr pflegten.

Für Ruisinger fällt das Fazit deshalb gemischt aus: Während einige Stiftungen die Website als ihr Schaufenster zur digitalen Kommunikationswelt begreifen, haben andere noch deutlichen Nachholbedarf. „Deutlich geworden ist auch, dass die finanzielle Ausstattung einer Stiftung schon einen positiven Einfluss auf den Umfang digitaler Angebote auf der Website oder auf die Anzahl der bespielten Social-Media-Kanäle hat“, so Ruisinger gegenüber ngo-dialog. Die gesamte [Studie](#) kann gegen eine Schutzgebühr bestellt werden.

(Bild: ngo-dialog, #stiftungdigital)

**Einen Kommentar schreiben**