

5. Frankfurter Stiftungsgespräch

Impuls Medien

Die Vorstandsvorsitzende von Gruner & Jahr Julia Jäkel blickt in einem Artikel in der F.A.Z. am Freitag kritisch auf die sich verändernde Medienlandschaft. Sie beklagt, dass im Internet Plattformen für Hass und Desinformation gedeihen und dem Journalismus das Wasser abgraben. Die schlechte Nachricht bringt sich heute leichter in Umlauf und bekommt mehr Aufmerksamkeit als die gute, die falsche Nachricht hat schon Stimmungen befeuert bevor sie entlarvt wurde - und Angst ist schneller geschürt als Wahrheit und Zuversicht sich verbreiten.

Tue Gutes und rede darüber, heißt es. Obgleich mir dieser Satz nur bedingt sympathisch war, ist er heute vielleicht wichtiger denn je. Und nicht nur in dem ursprünglichen Sinne: vom Eigenen zu erzählen, sich so positiv und wirksam zu positionieren, damit Geld und Engagement einzuwerben, das Image zu stärken. Sondern darüber hinaus in einem größeren Sinne: um dem Postfaktischen, den Fake News, der negativen Stimmungsmache in der Demokratie etwas entgegenzusetzen. Dies können und müssen Stiftungen tun, einzeln mit ihrer inhaltlichen Arbeit, ihren Projekten und gemeinsam, um die Stiftungen als Teil der Zivilgesellschaft, als Marke stark zu machen, auch mit Veranstaltungen wie dieser heute.

Laut einer Befragung des Bundesverbandes betreiben 90 Prozent der Stiftungen Öffentlichkeitsarbeit, zwei Drittel machen Pressearbeit zu Projekten, ein Drittel nutzt Social Media Kanäle. Es hat sich viel getan, das Stiftungswesen professionalisiert sich. Und doch ist da noch jede Menge Potential. Das ist nicht immer leicht, gerade für kleinere Stiftungen mit begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen. Das merken auch wir. Nach meiner Einschätzung sind Kooperationen über die Maßen wichtig, mit anderen Stiftungen, Institutionen der Öffentlichen Hand, der Wirtschaft, der Kultur je nach Projekt - und immer eben auch den Medien - das steigert die Schlagkraft einer guten Idee um ein Vielfaches.

Ein Beispiel: Bei unserem jüngsten Buchprojekt „95 Anschläge - Thesen für die Zukunft“ kooperierten wir mit dem Literaturhaus, wir gewannen den S. Fischer Verlag und als Medienpartner hr2 kultur und die Zeitschrift chrismon. hr2 ließ täglich über neunzehn Wochen eine These aus dem Buch lesen, von Ensemblemitgliedern des Schauspiels Frankfurt, chrismon veröffentlichte mehrere Interviews mit den Autoren. Über Facebook wurden die Thesen verbreitet und bundesweite Veranstaltungen beworben - die Kombination aus analogen und digitalen Medien - dies hat die Resonanz und Reichweite des Projekts so erhöht wie wir es alleine nicht geschafft hätten.

Das Internet hat die Zahl der Medienmöglichkeiten erhöht. Es gedeihen auch Plattformen, die die direkte Kommunikation und Teilhabe stärken, die Mitmachen fördern und neue Fundraisingmöglichkeiten eröffnen.

Stiftungen vermögen viel, noch mehr, wenn sie die Medieninstrumente sinnvoll einsetzen. So können sie Geschichten des Gelingens erzählen und werden ihrer gesellschaftlichen Rolle in mehrfacher Hinsicht gerecht.