



CEPS Forschung und Praxis – Band 02

Ausgezeichnet! Preise, Awards und Auszeichnungen von Schweizer Stiftungen

Planen, gestalten und kommunizieren

Georg von Schnurbein, Sara Stühlinger

Centre for Philanthropy Studies (CEPS)
Universität Basel

**Ausgezeichnet! Preise, Awards und Auszeichnungen von Schweizer Stiftungen
planen, gestalten und kommunizieren**

CEPS Forschung und Praxis

Band 2

Georg von Schnurbein, Sara Stühlinger

Ausgezeichnet! Preise, Awards und Auszeichnungen von Schweizer Stiftungen planen, gestalten und kommunizieren

Georg von Schnurbein, Sara Stühlinger

Diese Studie wurde für SwissFoundations, den Verband der Schweizer Förderstiftungen, im Auftrag der Sophie und Karl Binding Stiftung und der Velux Stiftung erstellt.

Das **Centre for Philanthropy Studies (CEPS)** der Universität Basel wurde initiiert von SwissFoundations, dem Verband der Schweizer Förderstiftungen, und anschubfinanziert von folgenden Organisationen: AVINA STIFTUNG, Christoph Merian Stiftung, Ernst Göhner Stiftung, GEBERT RÜF STIFTUNG, Gesellschaft für das Gute und Gemeinnützige GGG Basel und Sophie und Karl Binding Stiftung.

Impressum: Centre for Philanthropy Studies / Centrum für
Philanthropie und Stiftungswesen (CEPS)
Universität Basel
Peter Merian-Weg 6
Postfach
4002 Basel

Umschlaggestaltung: a+, Gregorio Caruso
Layout: Georg von Schnurbein
ISBN: 978-3-9523659-1-5

© Centre for Philanthropy Studies 2010. Alle Rechte vorbehalten. Jede Art der Vervielfältigung ohne Genehmigung der Autoren ist unzulässig.



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Inhaltsverzeichnis | III |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Geleitwort..... | V |
| Preiswert!? Was Förderpreise auszeichnet..... | 1 |
| 1. Förderpreise von Stiftungen | 3 |
| 1.1. Anzahl und Verteilung..... | 3 |
| 1.2 Inhaltliche Ausrichtung | 6 |
| 1.3 Wesentliche Merkmale | 8 |
| 2. Preise planen, gestalten und kommunizieren | 10 |
| 2.1 Planung und Finanzierung..... | 10 |
| 2.2 Ausschreibung | 14 |
| 2.3 Auswahl und Entscheidung..... | 17 |
| 2.4 Verleihung..... | 20 |
| 2.5 Kommunikation | 21 |
| 2.6 Wirkung..... | 24 |
| 3. Zehn Fragen für Ihre Planung..... | 27 |
| Anhang: Erläuterung der statistischen Analysen und Grössen | 29 |
| Literaturverzeichnis | 30 |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|---------------|--|----|
| Abbildung 1: | Anzahl möglicher Preisträger | 3 |
| Abbildung 2: | Kennzahlen der Stiftungen | 4 |
| Abbildung 3: | Tätigkeitsbereiche der Stiftungen | 4 |
| Abbildung 4: | Deskriptive Angaben zur Verteilung von Stiftungen und Antwortenden..... | 5 |
| Abbildung 5: | Altersverteilung der Antwortenden | 6 |
| Abbildung 6: | Tätigkeitsbereiche der Preise | 7 |
| Abbildung 7: | Geographische Reichweite, Bewerberkreis und Vorhandensein einer Jury..... | 7 |
| Abbildung 8: | Bestandteile der Förderpreise..... | 8 |
| Abbildung 9: | Preisgeldverwendung..... | 8 |
| Abbildung 10: | Wichtige Kennzahlen der Förderpreise | 9 |
| Abbildung 11: | Gestaltungsprozess für einen Förderpreis | 10 |
| Abbildung 12: | Portfolio von Förderpreisen in verschiedenen Themengebieten und geografischer Ausrichtung | 12 |
| Abbildung 13: | Ausschreibungsverfahren | 15 |
| Abbildung 14: | Kriterien der Zusammensetzung der Jury | 18 |
| Abbildung 15: | Einflussfaktoren auf die Anzahl der Jurymitglieder | 18 |
| Abbildung 16: | Bedeutung unterschiedlicher Kategorien von Auswahlkriterien..... | 19 |
| Abbildung 17: | Rahmen der Preisverleihung..... | 20 |
| Abbildung 18: | Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle..... | 22 |
| Abbildung 19: | Kommunikationskosten im Verhältnis zum Ausschreibungsverfahren | 24 |
| Abbildung 20: | Bedeutung von Förderpreisen für Stakeholdergruppen | 25 |

Geleitwort

Alles hat seinen Preis? Das war der Titel einer SwissFoundations-Veranstaltung zum Thema Preise von Stiftungen im September dieses Jahres. Preise sind beliebte Förderinstrumente in Stiftungen. Es gibt davon eine grosse Anzahl und neuen Preisen wird oft mit einer gewissen Skepsis begegnet. Tatsächlich haben Förderinstrumente nur einen Sinn, wenn sie Wirkung erzielen. Preise müssen dazu ein klares Profil entwickeln und dafür ist es notwendig, Vergleiche ziehen zu können. Doch eine Karte dieser „Preislandschaft“ existierte bisher noch nicht.

Ausgehend davon entstand das Interesse unserer zwei Förderstiftungen daran, wie die „Preislandschaft“ in der Schweizer Stiftungsszene überhaupt aussieht. Sowohl die Sophie und Karl Binding Stiftung mit dem Binding Waldpreis wie auch die VELUX STIFTUNG mit dem Tageslicht-Award gehören in ihrem jeweiligen Gebiet zu den bedeutenden Auszeichnungen und werden mit beträchtlichem Aufwand durchgeführt. Beide Stiftungen haben die Erfahrung gemacht, dass es eine grosse Herausforderung ist, die Parameter eines Preises als Förderinstrument wie z.B. Preissumme, Selektionsverfahren, Jury und Kommunikation zu einer erfolgreichen Mischung zu verschmelzen, auf die – zumindest in der Zielgruppe – eine Spur vom Glanz der grossen Vorbilder wie der Nobelpreis oder der „Oscar“, abstrahlt. Die Verleihung von Stiftungspreisen bedeutet mehr, als bloss einer Person oder Institution eine Summe zu übergeben. Sie muss im Einklang mit den anderen Förderinstrumenten abgestimmt werden und konsequent hinterfragt werden.

Die im Auftrag unserer beiden Stiftungen durchgeführte Studie des CEPS mit einer neuartigen Fragestellung stellt einen wertvollen Einstieg in die Thematik dar. Sie soll helfen, die Diskussion und die Evaluation von Stiftungspreisen in Gang zu bringen und diesen damit in Zukunft zu mehr Wirkung zu verhelfen.

Benno Schubiger und Lukas von Orelli, 30. September 2010



Preiswert!? Was Förderpreise auszeichnet

Förderpreise gibt es in vielen Schraffierungen und Varianten. Auszeichnungen, Wettbewerbe, Preise oder – Neu-Deutsch – Awards werden von Behörden, Firmen, Stiftungen und anderen Organisationen jedes Jahr zu hunderten verliehen – alleine in der Schweiz. Die Beliebtheit dieses Förderinstruments ergibt sich aus dessen vielfältigen Einsatzformen:¹

- **Honorierung guter Leistungen**
Mit Förderpreisen lassen sich herausragende Leistungen bestätigen und verdiente Persönlichkeiten auszeichnen. Durch die Verleihung wird nicht nur die Person oder deren Leistung in der Öffentlichkeit wahrgenommen, sondern auch die Stiftung als Laudatorin gewinnt an Profil. Solche Auszeichnungen zollen einer Persönlichkeit Respekt, schaffen Vorbilder und fordern andere heraus, ihr eigenes Handeln zu reflektieren.
- **Förderung zukünftiger Leistungen**
Statt Geleistetes und Lebenswerke zu rühmen, können Förderpreise ebenfalls Talente fördern und hoffungsvolle Karrieren beschleunigen. Talentwettbewerbe stehen am Beginn grosser Werdegänge und tragen damit eine besondere Verantwortung gegenüber ihren Bewerbern und Preisträgern. Gerade in der Kunst spielen Auszeichnungen junger Künstler eine massgebliche Rolle, um aus der Masse hervorzustechen.
- **Lancierung von Themen**
Neue oder unangenehme Themen brauchen Aufmerksamkeit, um in der breiten Gesellschaft wahrgenommen zu werden. Förderpreise bieten sich hierzu ideal als Informationskanäle und Präsentationsflächen an. In der Schnelllebigkeit der Medien gehen komplexe und langwierige Themen unter, die durch Förderpreise regelmässig wieder auf die Agenda gesetzt werden können.
- **Erzeugung einer Konkurrenzsituation**
Wettbewerbe und Ausschreibungen erzwingen Konkurrenzsituationen, die leistungs- und ideensteigernd sein können. Gleichzeitig gewinnt die Stiftung durch die Eingaben einen Überblick über die bestehenden Akteure. Durch die Themen- und Aufgabenwahl lassen sich darüber hinaus Trends setzen, mit welchen die Entwicklung des Förderbereichs beeinflusst und gesteuert werden kann.

Auf den ersten Blick ist eine Preisverleihung ein variables und schnell umzusetzendes Instrument für eine Stiftung. In Wirklichkeit aber braucht ein erfolgreicher Förderpreis eine langfristige Planung, eine konsequente Umsetzung und Kommunikation, damit er seine Wirkung entfalten kann. Ein Förderpreis ist auch kein kurzfristiges Kommunikationsinstrument zur Bekanntheitssteigerung der Stiftung. Schliesslich wächst das Renommée eines Preises über die Jahre und seine Bedeutung ist abhängig von den früheren Preisträgern und ihrer späteren Entwicklung.

Ebenso eignen sich Auszeichnungen und Ausschreibungen nicht für eine langfristige Förderung, da immer wieder neue Preisträger ausgezeichnet werden müssen. Die langfristige Wirkung eines Preises bezieht sich nicht auf die Destinatäre, sondern auf den Stiftungszweck bzw. die beabsichtigte Beeinflussung der Gesellschaft im Sinn des Stiftungszwecks. Aus diesem Grund stehen bei

¹ Eine Übersicht zu verschiedenen Preistypen findet sich bei Schmidt (1998), S. 12 f.

einer Preisverleihung nie ausschliesslich die Preisträger im Mittelpunkt, sondern immer auch das übergeordnete Thema der Verleihung.

Zur Methodik der Studie

Die vorliegende Studie vom Centre for Philanthropy Studies (CEPS) der Universität Basel wurde für SwissFoundations, den Verband der Schweizer Förderstiftungen und im Auftrag der Sophie und Karl Binding Stiftung sowie der Velux Stiftung erstellt. Zielsetzung der Studie war,

1. eine Erhebung der Förderpreise von Schweizer Stiftungen zusammenzustellen und darauf aufbauend
2. die Gestaltung und den Nutzen von Förderpreisen zu analysieren.

Dazu wurde zunächst einer Liste aller Stiftungen erstellt, die einen Förderpreis vergeben oder in deren Stiftungszweck eine Preisverleihung vorgesehen ist. Ein erster Überblick wurde mittels Internet-Recherche gewonnen. Anschliessend wurde in der CEPS Datenbank, in der alle gemeinnützigen Stiftungen der Schweiz erfasst sind, eine Stiftungszweckanalyse durchgeführt, bei der nach Schlüsselwörtern in Deutsch, Englisch und Französisch gefiltert wurde. Das Ergebnis dieser Datensammlung war eine Liste mit 392 Stiftungen, die allesamt schriftlich zur Teilnahme an einer fragebogengestützten Erhebung eingeladen wurden. 15 Briefe wurden als nicht zustellbar retourniert. Von den 377 gültigen Aussendungen wurden 126 auswertbare Fragebögen zurückgesandt, was einer erfreulichen Rücklaufquote von 33,4% entspricht. Die Zahl der Antworten in der Studie reduziert sich jedoch auf 84 bzw. 22,3%, die aktuell einen Förderpreis vergeben. Die restlichen Stiftungen gaben an, derzeit keinen Preis zu verleihen, auch wenn die Möglichkeit dazu im Stiftungszweck enthalten ist.

Wo finden Sie was?

In diesem Bericht werden im Kapitel 1 die zentralen Ergebnisse der Datenauswertung präsentiert, um ein Abbild der Anwendung und Verbreitung von Förderpreisen durch Stiftungen in der Schweiz zu vermitteln.

Im Kapitel 2 finden Sie eine strukturierte Vorgehensweise zur Planung, Gestaltung und Kommunikation von Förderpreisen. Diese Praxisanleitung basiert auf den Erfahrungen der Internet-Recherche, Gesprächen mit Stiftungsvertretern und einer Auswertung der Fragebögen. Damit soll es Stiftungsräten und -mitarbeitenden erleichtert werden, einen Förderpreis erfolgreich und nachhaltig ins Leben zu rufen.

Zum Abschluss werden in Kapitel 3 nochmals zehn wesentliche Fragen aufgelistet, die eine Stiftung bei der Planung eines Förderpreises beantworten sollte.

1. Förderpreise von Stiftungen

Fast täglich kann man in der Presse über eine Preisverleihung oder Auszeichnung lesen. Viele dieser Förderpreise stammen von Stiftungen. So gibt es Stiftungen wie die Paradies Stiftung oder die W.A. de Vigier Stiftung, deren einzige Ausschüttung eine Auszeichnung ist. Für andere Stiftungen, wie die Sophie und Karl Binding Stiftung oder die Velux Stiftung, ist der jeweilige Förderpreis ein Mittel zur Umsetzung des Stiftungszwecks, das in Kombination mit anderen Förderinstrumenten eingesetzt wird. Die Preise der genannten Stiftungen haben grosse Preissummen, während es viele kleine Auszeichnungen und Wettbewerbe gibt, wo die Preisträger wenig oder nur symbolische Unterstützungen erhalten. Andere verzichten ganz auf finanzielle Mittel und die Auszeichnung an sich stellt eine Ehre dar.

Die Ergebnisse dieser Studie helfen, erstmals einen Überblick über die Vielfalt an Formen und Ausprägungen von Förderpreisen zu gewinnen. Daraus ergibt sich ein mehrfacher Nutzen für die Praxis: Neue Förderpreise können besser geplant und vorbereitet werden; Stiftungen, die Preise vergeben, können ihre Leistungen besser einschätzen; potentielle Bewerber können besser einschätzen, welche Leistungen sie bei Förderpreisen erwarten können.

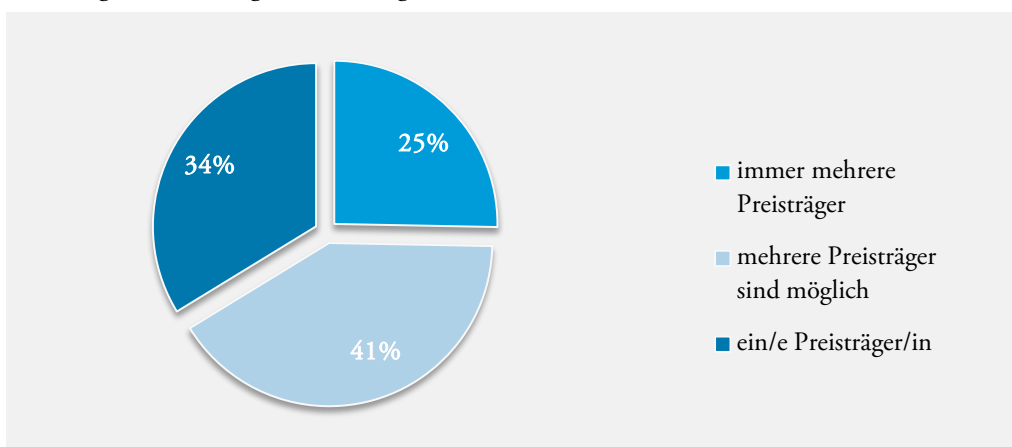
Dieses Kapitel soll damit der Transparenz und einem besseren Verständnis für Beteiligte und Betroffene dienen.

1.1. Anzahl und Verteilung

In den 126 ausgewerteten Fragebögen gaben 84 Stiftungen an, mindestens einen Preis zu vergeben. Das heisst, ein Drittel der Stiftungen könnten zwar einen Preis vergeben, tun dies aber im Moment nicht. Von dem Drittel ohne Preis haben sechs Stiftungen (14,3%) aber in der Vergangenheit einen Förderpreis ausgeschrieben.

In der Regel vergibt eine Stiftung nur einen Förderpreis. Nur 22,6% gaben an, mehrere Auszeichnungen zu haben, meistens zwischen zwei und vier Förderpreisen. In Ausnahmefällen wurden neun, zwölf und sechszehn Auszeichnungen erwähnt.

Abbildung 1: Anzahl möglicher Preisträger (n=83)²



² Quelle: Eigene Darstellung.

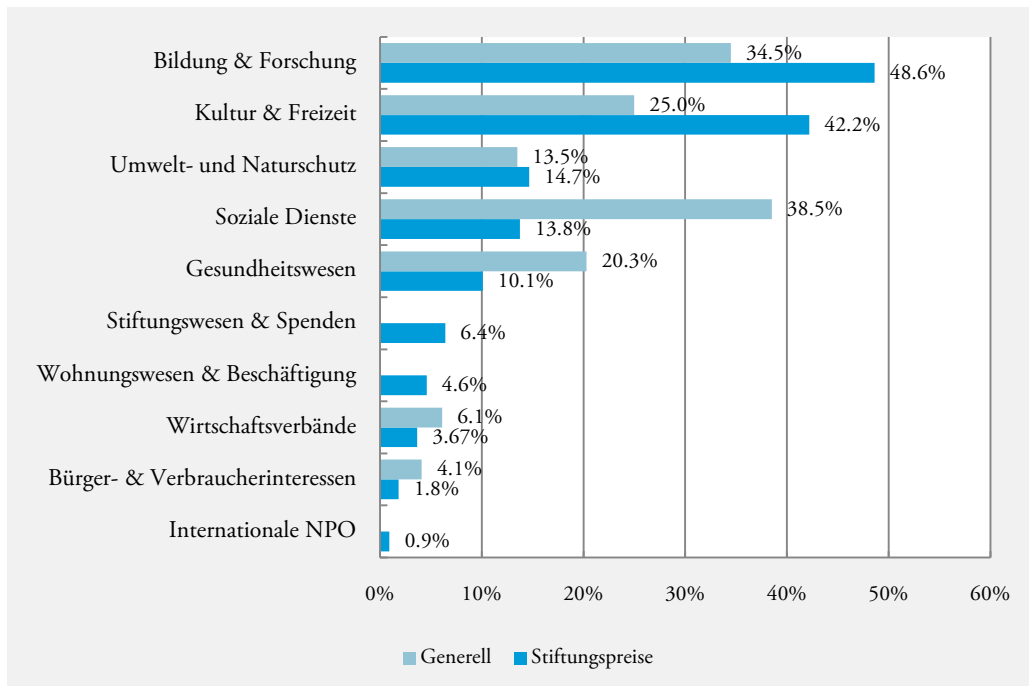
Die Anzahl der Preisträger bei einem Förderpreis kann dagegen stark variieren. Wie in Abbildung ersichtlich, sieht nur ein gutes Drittel (34%) einen einzigen Preisträger vor, bei einem Viertel der Auszeichnungen werden immer mehrere Preisträger geehrt. Die verbleibenden 41% können an einen oder auch mehrere Preisträger ausbezahlt werden.

Abbildung 2: Kennzahlen der Stiftungen³

| | n | Mittelwert | Standardabw. | Median | Min. | Max. |
|-----------------------|----|------------|--------------|-----------|------|---------------|
| Vermögen in CHF | 93 | 44'424'974 | 277'678'775 | 1'193'887 | 638 | 2'655'000'000 |
| Ausschüttungen in CHF | 81 | 1'750'756 | 5'994'546 | 60'000 | 0 | 46'256'000 |
| Anzahl Förderprojekte | 77 | 45 | 193 | 4 | 0 | 1500 |

Die Vermögensverteilung der teilnehmenden Stiftungen weist eine deutliche Ungleichverteilung auf (vgl. Abbildung 2). Es gibt viele kleine und ein paar wenige grosse Stiftungen, welche den Mittelwert nach oben ziehen. Der Median ist folglich der bessere Wert um einen Eindruck der Vermögensverhältnisse der befragten Stiftungen zu bekommen, da er extremwerteresistent ist.⁴

Abbildung 3: Tätigkeitsbereiche der Stiftungen (n=109)⁵



³ Quelle: Eigene Darstellung.

⁴ Vgl. Erläuterungen zu den statistischen Werten im Anhang.

⁵ Quelle: Eigene Darstellung. Die Zahlen der generellen Verteilung entstammen der StifterStudie Schweiz. Vgl. Helmig/Hunziker (2006).

FÖRDERPREISE VON STIFTUNGEN

Das gleiche Bild zeigt sich bei der Ausschüttung. Hier ist der Mittelwert fast 30mal grösser als der Median. Nur gerade 30 Prozent aller Stiftungen schütteten im Jahr 2009 mehr als 500'000 CHF aus. Das Minimum beträgt hier 0 CHF, da es Stiftungen gibt, welche im Jahr 2009 gar nichts ausgeschüttet haben. Das Sample dieser Erhebung umfasst demnach viele kleine und einige wenige sehr grosse Stiftungen, was der generellen Charakteristik im Schweizer Stiftungswesen entspricht.⁶ Im Durchschnitt haben die untersuchten Stiftungen im Jahr 2009 rund 3,9% des Stiftungskapitals ausgeschüttet. Dieser Wert übertrifft frühere Schätzungen und zeigt, dass sich die Stiftungen trotz der Finanzkrise nicht bei den Ausschüttungen beschnitten haben.

Bei den Förderprojekten ergibt sich wiederum ein ähnliches Bild. Einige wenige Stiftungen haben extrem viele Projekte, die Mehrzahl aber bleibt bei unter zehn Projekten im Jahr. Zwischen der Anzahl der Förderprojekte und der Ausschüttungshöhe besteht ein Zusammenhang,⁷ auch wenn Ausnahmen möglich sind.

In Abbildung 3 sind die relativen Häufigkeiten der Tätigkeitsbereiche der einzelnen Stiftungen dargestellt. Vorherrschend sind die Gebiete Forschung und Bildung sowie Kultur und Freizeit, gefolgt von Umwelt- und Naturschutz sowie dem Sozialwesen. Im Vergleich zur generellen Verteilung der Stiftungszwecke wird deutlich, dass insbesondere im Gesundheits- und Sozialwesen Auszeichnungen untypische Förderinstrumente sind und deshalb diese beiden Tätigkeitsbereiche in der Studie unterrepräsentiert sind.

Beim Wirkungsradius hingegen entspricht das Sample weitgehend der Gesamtverteilung, da ein gutes Drittel unter eidgenössischer Aufsicht steht und die Mehrheit bei kantonalen Aufsichtsbehörden gemeldet ist (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Deskriptive Angaben zur Verteilung von Stiftungen und Antwortenden⁸

| Kriterium | n | Messergebnisse |
|------------------------------------|-----|----------------|
| <i>Aufsichtsbehörde</i> | 108 | |
| Lokal | 8 | 7% |
| Kantonal | 58 | 54% |
| Eidgenössisch | 42 | 39% |
| Französische Schweiz | 25 | 19,8% |
| Deutschschweiz | 101 | 80,2% |
| <i>Funktionen der Antwortenden</i> | 112 | |
| Stiftungsratspräsident | 46 | 41% |
| Stiftungsratsmitglied | 5 | 5% |
| Geschäftsführung | 26 | 23% |
| Projektverantwortliche | 1 | 1% |
| Sonstige | 34 | 30% |
| Frauen | 32 | 29% |
| Männer | 78 | 71% |

⁶ Vgl. von Schnurbein/Bethmann (2010), S. 20.

⁷ Ergebnisse einer linearen Regression mit der Anzahl der Förderprojekte als abhängiger und der Ausschüttungshöhe als unabhängiger Variable: $R^2=0.181$; sig: $p>0.001$.

⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

Daraus lässt sich schliessen, dass Förderpreise tendenziell im eigenen Land vergeben werden, häufig mit regionalem Bezug. 26,8% der Fragebögen wurden in französischer Sprache in die Westschweiz verschickt. Der Anteil an den zurückgesendeten Fragebögen aus der französischen Schweiz beträgt jedoch lediglich 19,2%. Insofern ist die Deutschschweiz in der Analyse etwas übervertreten.

Abbildung 5: Altersverteilung der Antwortenden⁹

| | n | Mittelwert | Standardabweichung | Median | Min. | Max. |
|------------------------------|-----|------------|--------------------|--------|------|------|
| Alter | 89 | 56 | 13 | 57 | 24 | 97 |
| Anzahl Jahre in der Stiftung | 107 | 9 | 8 | 8 | 0 | 44 |

Am häufigsten wurde der Fragebogen durch den Stiftungsratspräsident ausgefüllt. Bei der Position Sonstiges gaben viele an, dass sie Stiftungssekretäre sind. 29 % der Fragebogen wurden durch Frauen ausgefüllt. Das Durchschnittsalter der Antwortenden beträgt ungefähr 56 Jahre (vgl. Abbildung 5). Die Verteilung des Alters ist sehr symmetrisch um den Mittelwert. Der Median und das arithmetische Mittel sind beinahe dieselbe Zahl. Es gab zwar Ausreisser, wie man an dem Minimum und Maximum erkennen kann, 80 Prozent der Personen, welche teilgenommen haben, sind aber zwischen 40 und 66 Jahren. Durchschnittlich sind diese Personen seit 9 Jahren in der Stiftung tätig.

1.2 Inhaltliche Ausrichtung

Förderpreise werden in den meisten Fällen zu einem spezifischen Themengebiet ausgeschrieben. In seltenen Fällen widmen sich Förderpreise einem übergeordneten Thema (z.B. Innovation) und vergeben den Preis nur nach diesem Kriterium an Künstler, Forscher usw. Der Tätigkeitsbereich des Förderpreises ist daher im Vergleich zur Tätigkeit der Stiftung fokussierter (vgl. Abbildung 6)). In der Untersuchung wird dies vor allem am Beispiel des Gesundheitswesens deutlich, das wie erwähnt kein typischer Förderbereich für Auszeichnungen ist. Während noch 10,1% der Stiftungen im Sample das Gesundheitswesen im Zweck haben, wurde kein einziger Preis in diesem Bereich genannt. Selbstverständlich gibt es Förderpreise für die medizinische Forschung, diese werden aber zur Forschung allgemein gerechnet. Der Tätigkeitsbereich, in welchem der Preis vergeben wird ist sehr ähnlich wie die allgemeinen Tätigkeitsbereiche der Stiftungen. Kunst und Kultur sowie Bildung und Forschung kommen am häufigsten vor.

Preise werden meist regional oder national vergeben. Nur knapp 30 Prozent der Preise sind international ausgerichtet. Bei zwei Dritteln der erfassten Förderpreise können nur natürliche Personen ausgezeichnet werden. Nur 5 Prozent aller Stiftungen vergeben ihren Preis ausschliesslich an juristische Personen, das heisst zum Beispiel an Organisationen, Unternehmen oder Institute. In der Mehrheit der Fälle (80 %) erfolgt die Auswahl der Preisträger durch eine Jury (vgl. Abbildung 7).

⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

FÖRDERPREISE VON STIFTUNGEN

Abbildung 6: Tätigkeitsbereiche der Preise (n=82)¹⁰

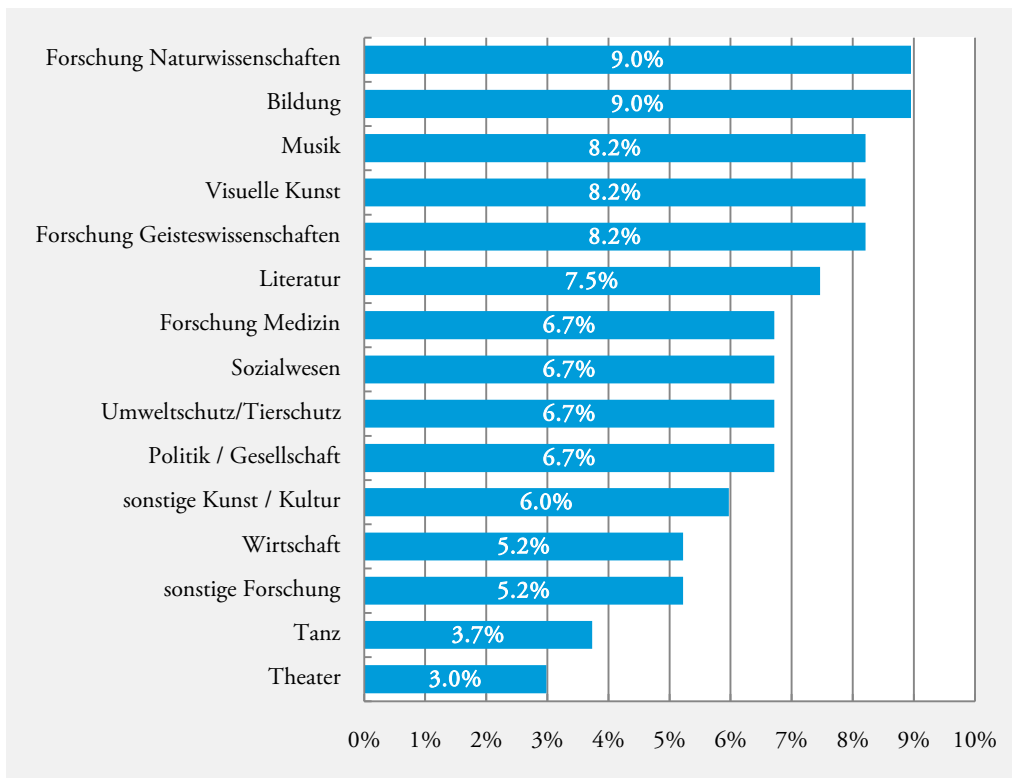
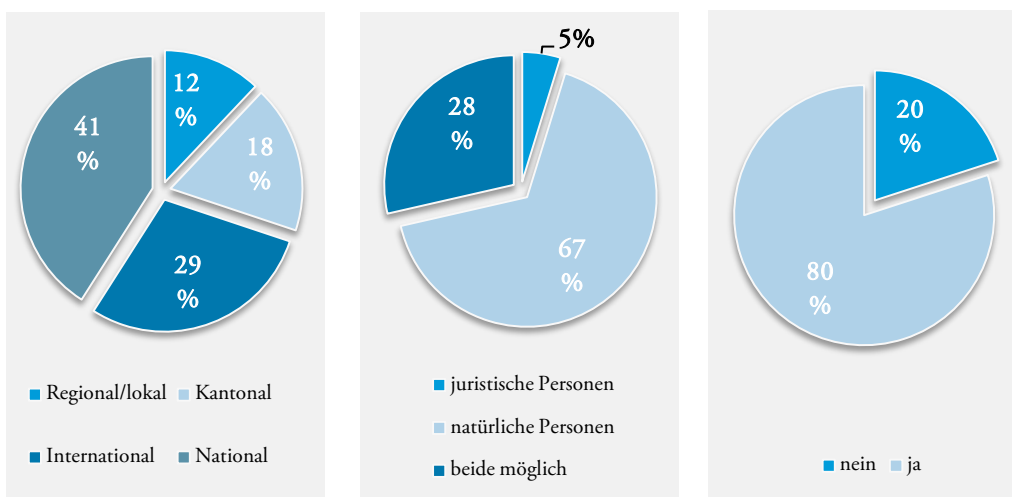


Abbildung 7: Geographische Reichweite, Bewerberkreis und Vorhandensein einer Jury (n=84)¹¹



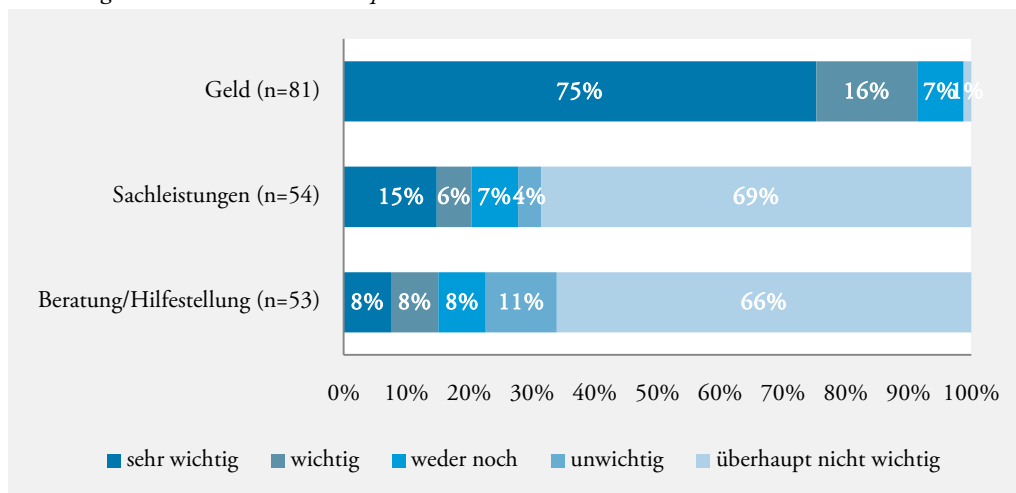
¹⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

¹¹ Quelle: Eigene Darstellung.

1.3 Wesentliche Merkmale

Für die meisten Stiftungen spielt die monetäre Belohnung eine wichtige oder sogar sehr wichtige Rolle. Wie in Abbildung 8 zu sehen, vergeben zwei Drittel der Stiftungen ausschliesslich finanzielle Mittel. Beratung und Sachleistungen finden zwar statt, spielen aber gesamthaft gesehen eine untergeordnete Rolle. Im Einzelfall ist es dennoch möglich, dass bei einem Preis die Sachleistung oder Beratung die bedeutungsvollere Stellung übernimmt als das Preisgeld.

Abbildung 8: Bestandteile der Förderpreise¹²



Insgesamt umfassen die Förderpreise im Sample eine Gesamtsumme von 6,15 Mrd. CHF, was eine durchschnittliche Preissumme von 75'949 CHF bedeutet. Die Preisgeldspanne ist jedoch sehr gross, so beträgt das Minimum 200 CHF und das Maximum eine 1 Mio. CHF (vgl. Abbildung 10). Die Verteilung der Preissummen entspricht der generellen Leistungsfähigkeit der Stiftungen, die an ihre Vermögenserträge gebunden ist, daher gibt es viele kleine und wenig grosse Preise. Die Hälfte aller Preise hat ein Preisgeld von bis zu 20'000 CHF. Nur gerade 10 Prozent aller Preise übersteigt die Summe von 200'000 CHF, dagegen liegen 50% der erfassten Auszeichnungen zwischen 10'000 und 55'000 CHF. Wie man in Abbildung 9 erkennen kann, ist etwa ein Fünftel der Preisgelder zweckgebunden. Bei den anderen 80 Prozent ist die Verwendung des Geldes frei. Knapp 30 Prozent verbinden den Gewinn mit einer Pflicht, wie zum Beispiel Investition in weitere Projekte oder Fertigstellung eines Schlussberichts.

Abbildung 9: Preisgeldverwendung¹³

| | n | ja | nein |
|------------------------------|----|----|------|
| Preisgeld zweckgebunden | 79 | 17 | 62 |
| Anforderungen an Preisträger | 85 | 25 | 60 |

Das Alter der Preise liegt im Mittel bei 18 Jahren. Ein Viertel aller Preise ist maximal fünf Jahre alt und nur zehn Prozent aller Preise sind älter als 31 Jahre. Dies spiegelt die generelle Entwicklung

¹² Quelle: Eigene Darstellung.

¹³ Quelle: Eigene Darstellung.

FÖRDERPREISE VON STIFTUNGEN

des Schweizer Stiftungswesens wieder. Schliesslich ist mehr als die Hälfte der Schweizer Stiftungen erst in den letzten zwanzig Jahren gegründet worden.¹⁴ Die Zunahme der Förderpreise setzt etwas früher an und zwar um 1980. Vorwiegend werden die Auszeichnungen einmal im Jahr vergeben. Bei unregelmässiger Vergabe hängt die Frequenz u.a. mit den erwirtschafteten Erträgen der letzten Jahre ab.

Mehrfachantworten auf die Frage nach einem Vorschlagsrecht für potentielle Bewerber verdeutlichen die Vielfalt der Verfahren und die spezifischen Ausprägungen. In den meisten Fällen liegt das Vorschlagsrecht jedoch beim Stiftungsrat (31,9%) oder bei einer Jury (14,9%). Eine untergeordnete Rolle spielt beim Vorschlagsrecht der Stifter, lediglich eine Stiftung gab an, dass der Stifter ein Vorschlagsrecht besitzt. Dennoch ist der Stifter oftmals als Mitglied im Stiftungsrat am Auswahlverfahren beteiligt. Dabei hat er sein Vorschlagsrecht jedoch nicht aufgrund seiner Position als Stifter. In 20,2% der Fälle kann eine andere Institution Nominierungen einreichen. Dies ist häufig der Fall, wenn die Auszeichnung in engem Zusammenhang zu einer oder mehreren Institutionen steht. So gibt es in der Kunst und in der Forschung oftmals ein Vorschlagsrecht eines Museums oder einer Fakultät. Zuletzt werden 25,5% der Auszeichnungen nach einer offenen Ausschreibung vergeben, bei der jeder teilnehmen kann. Bei offenen Ausschreibungen beträgt die Bewerbungsfrist im Mittel 23 Wochen, wobei die Standardabweichung 15 Wochen beträgt. Das Minimum beträgt 6 Wochen, das Maximum ist ein Jahr.

Abbildung 10: Wichtige Kennzahlen der Förderpreise¹⁵

| | n | Mittelwert | Standardabweichung | Median | Min. | Max. |
|-----------------------------|----|------------|--------------------|--------|------|-----------|
| Preissumme in CHF | 81 | 75'948 | 176'329 | 20'000 | 200 | 1'000'000 |
| Alter des Preises in Jahren | 83 | 17.7 | 20.5 | 13 | 0 | 155 |
| Bewerbungsfrist in Wochen | 47 | 23.4 | 15.3 | 18 | 6 | 52 |

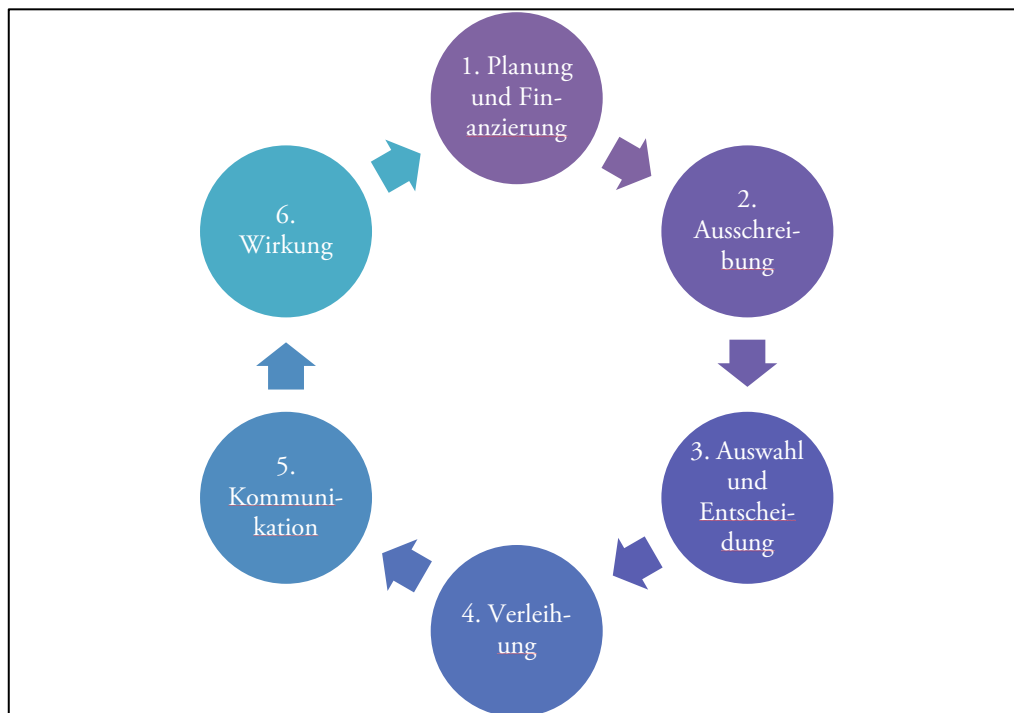
¹⁴ Vgl. von Schnurbein/Bethmann (2010), S. 20.

¹⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

2. Preise planen, gestalten und kommunizieren

Ein Förderpreis, eine Auszeichnung oder ein Wettbewerb¹⁶ erfordern von der Idee bis zur abschliessenden Dokumentation eine zielorientierte und bewusste Gestaltung der einzelnen Prozesse. In diesem Kapitel werden die wesentlichen Planungsschritte beschrieben und Hilfestellungen zur Umsetzung gegeben. Diese Vorgehensweise eignet sich sowohl zur Vorbereitung eines neuen Förderpreises wie zur Überprüfung und Weiterentwicklung einer bestehenden Auszeichnung. In Abbildung 11 sind die sechs Abschnitte zur Umsetzung eines Förderpreises abgebildet. Da ein Durchgang jeweils auch Auswirkungen auf die nächste Ausschreibung hat, ist der gesamte Prozess als Kreislauf dargestellt.

Abbildung 11: Gestaltungsprozess für einen Förderpreis¹⁷



2.1 Planung und Finanzierung

Ein Förderpreis lebt von der Kohärenz zwischen Auswahlverfahren, Inhalt der Auszeichnung und der Liste der Preisträger. Während sich der letzte Aspekt über die Zeit entwickelt, hängen die beiden anderen Komponenten wesentlich von der Vorbereitung und Planung des Förderpreises ab. Ein aufwändiges Auswahlverfahren ist fehl am Platz, wenn die Auszeichnung am Ende aus einer Urkunde und einer Anstecknadel besteht. Ebenso wenig sollte ein sechstelliger Frankenbetrag

¹⁶ Zur Planung und Gestaltung von Wettbewerben ist in der Reihe „Orientierung für soziale Investoren“ ein Ratgeber erschienen. Vgl. Bertelsmann Stiftung (o.J.).

¹⁷ Quelle: Eigene Darstellung.

nicht ohne transparentes Bewerbungsverfahren vergeben werden, wenn der Preis eine Anerkennung in Fachkreisen anstrebt.

Eine gute Vorbereitung des Förderpreises umfasst eine Analyse des Umfeldes, in dem der Förderpreis verliehen wird, eine Zieldefinition und strategische Ausrichtung, eine Grobplanung der Umsetzung und – sofern der Förderpreis ein finanzieller Betrag ist – eine langfristige Finanzplanung.

Planungsschritt 1: Reflexion und Analyse

Der Idee für einen Förderpreis kann aus sehr unterschiedlichen Erfahrungen, Interessen und Begegnungen entstehen. Dem ersten Impuls, einen Preis ins Leben zu rufen, sollte jedoch immer eine Reflexion über die Notwendigkeit und Potenziale eines neuen Förderpreises folgen. Dazu gehört eine Erhebung der bestehenden Förderinstrumente und Auszeichnungen im angestrebten Themengebiet. Erst mit der nötigen Kenntnis der aktuellen Situation lässt sich der Förderpreis so gestalten, dass die gewünschte Zielsetzung auch wirklich erreicht werden kann. Durch einen ersten Kontakt mit Fachleuten und -organisationen entstehen zudem auch Möglichkeiten, um später Unterstützungen oder Kooperationen zu prüfen.

Zum Ende der Analyse sollte die Stiftung wissen, welche Akteure in dem vorgesehenen Themengebiet aktiv sind, welche Fördermassnahmen bereits bestehen, und wo Meinungsführer und Trendsetter zu finden sind. In Abbildung 12 wird deutlich, wie unterschiedlich die bestehenden Preise in unterschiedlichen Themengebieten ausgestaltet sind. Während in Kunst/Kultur und Bildung/Forschung vergleichbar viele Preise vergeben werden, unterscheiden sie sich deutlich in der vergebenen Preissumme. Bei Kunstpreisen werden im Durchschnitt lediglich 24'411 CHF gesprochen, während es bei Bildung und Forschung 126'937 CHF sind. Die Bereiche Wirtschaft/Gesellschaft (100'222 CHF), Umweltschutz (86'667 CHF) und Sozialwesen (92'000 CHF) wiederum liegen alle relativ nah beieinander, d.h. hier sind ähnliche Formen von Förderpreisen zu finden. Förderpreise in anderen Themengebieten sind selten und nur gering dotiert (27'750 CHF).

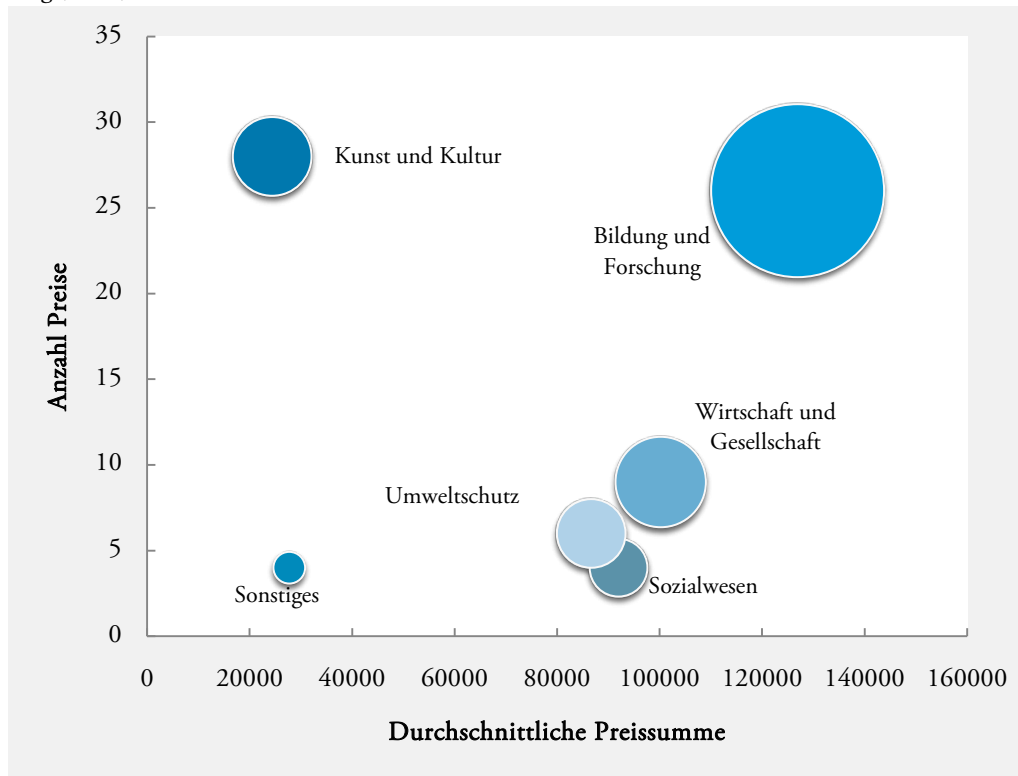
Die Differenzierung nach der geografischen Reichweite verdeutlicht, dass die Preissumme steigt, je grösser der Radius wird. Die Verschiebung zwischen lokaler und kantonaler Ausrichtung lässt sich mit der nicht eindeutigen Reihung der Grössen erklären (z.B. Stadt Zürich vs. Kanton Appenzell IR). Die Förderpreise auf kantonaler Ebene (Ø 15'218 CHF) schwanken zwischen 200 und 50'000 CHF, auf lokaler Ebene (Ø 34'039 CHF) zwischen 600 und 200'000 CHF. Internationale Auszeichnungen sind seltener, aber mit durchschnittlich 169'365 CHF deutlich besser ausgestattet als die häufigeren nationalen Förderpreise mit durchschnittlich 68'274 CHF.

Ist ein Förderpreis bereits mehrmals durchgeführt worden, dann gilt die Aufmerksamkeit in der Planungsphase weniger der Entwicklung und Definition des Preises, als vielmehr der Überprüfung, ob der Förderpreis nachwievor die gesetzten Ziele erfüllt und wo gegebenenfalls Anpassungen vorgenommen werden müssen.

Praxistipp:

Häufig verfügen Branchenverbände oder staatliche Institutionen über entsprechende Listen bzw. über die notwendige Branchenkenntnis, um dazu Auskunft zu geben.

Abbildung 12: Portfolio von Förderpreisen in verschiedenen Themengebieten und geografischer Ausrichtung (n=77)¹⁸



Planungsschritt 2: Zieldefinition und strategische Ausrichtung

Wie jede andere Stiftungsaktivität braucht auch ein Förderpreis eine Zieldefinition, die Vorgaben zu inhaltlichen Aspekten macht. Darauf aufbauend wird eine Strategie festgelegt, die eine mittel- bis langfristige Entwicklung des Förderpreises beschreibt.

Inhaltlich sollten zu Beginn folgende Punkte geklärt werden:

- Welche Zielgruppe wird anvisiert?
Ein Förderpreis zeichnet sich dadurch aus, dass nur eine beschränkte Anzahl von Personen oder Organisationen als Empfänger in Frage kommt. Je enger diese Beschränkung gesetzt wird, desto grösser ist die Gefahr, dass mit der Zeit valable und hochkarätige Preisträger rar werden. Umgekehrt führt eine zu weit gefasste Definition zu Beliebigkeit und einem mangelnden Profil des Preises, was dessen Anerkennung gefährdet.
- Was zeichnet den Förderpreis aus?
Ausgehend von den besonderen Bedürfnissen der Zielgruppe muss der Förderpreis darauf abgestimmte Anreize bieten. Eine Auszeichnung kann eine reine Ehrbekundung sein, wenn für die Zielgruppe materielle Werte kein Beweggrund für eine Auszeichnung sind und sich das Renommée des Preises aus anderen Inhalten speist. Ist die Zielsetzung des Förderpreises, die höchstdotierte Auszeichnung in einem Themengebiet zu sein, dann muss die Preissumme so

¹⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

hoch bemessen werden, dass sie sich deutlich von bestehenden Preisen absetzt, um ihrem Stellenwert langfristig gerecht zu werden.

- **Wo liegen die thematischen Grenzen?**
Eine thematische Eingrenzung ist ebenso wichtig, wie die Festlegung der Zielgruppe. Nicht umsonst werden grosse Preise oftmals in mehrere Teilbereiche unterteilt, um die Auswahl der Preisträger zu erleichtern. Die thematische Eingrenzung muss in Einklang mit dem Stiftungszweck erfolgen und sollte nicht zu konkret formuliert sein, um nachträgliche Anpassungen zu ermöglichen. Konkrete Vorgaben für die Preisverleihung können in einer Ausschreibung oder einem Preisreglement präzisiert werden.
- **Wie soll der Preis wirken?**
Je nach Ausrichtung und Umsetzung erreicht ein Förderpreis sehr unterschiedliches Interesse ausserhalb der Stiftung. Soll der Preis von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen werden, dann erfordert dies eine entsprechende Auswahl der Preisträger und eine umfangreiche Kommunikationsplanung. Auch stellt sich die Frage, welche Aspekte für die Destinatäre oder die jeweilige Fachwelt einen Einfluss auf die Bedeutung des Förderpreises haben.

Zusätzlich zu den inhaltlichen Schwerpunkten ist eine Strategie zu entwickeln, wie der Förderpreis zur Umsetzung des Stiftungszwecks und zur Erreichung der gesetzten Ziele beitragen soll. Dies betrifft insbesondere die Frage, ob der Preis zeitlich befristet vergeben werden soll und in welchen zeitlichen Abständen die Preisverleihungen erfolgen.

Planungsschritt 3: Grobplanung der Umsetzung

Nachdem die wesentlichen Eckpfeiler des Förderpreises definiert worden sind, bedarf es nun einer ersten zeitlichen und organisatorischen Grobplanung, wie der Förderpreis umgesetzt werden soll. In einem Zeitplan wird der Ablauf der Planungsschritte generell erfasst. Zudem werden Verantwortlichkeiten für die einzelnen Planungsschritte festgelegt.

Planungsschritt 4: Finanzplanung

Förderpreise sind langfristig ausgerichtete Förderinstrumente. Eine einmalige Durchführung erfüllt den Zweck nicht und rechtfertigt auch nicht den damit verbundenen Aufwand bei der Stiftung und bei den Bewerbern. Aus diesem Grund ist bereits vor der ersten Durchführung eine Finanzplanung zu entwickeln, die eine dauerhafte Verfügbarkeit der Preissumme gewährleistet. Dabei sind grundsätzlich zwei Modelle denkbar: Entweder wird eine fixe Preissumme festgelegt, oder die Preissumme ergibt sich variabel in Abhängigkeit zu einer anderen Finanzgrösse, z.B. werden jeweils vollständig die Erträge des zugrundeliegenden Kapitals ausgeschüttet. Eine fixe Preissumme vereinfacht die Handhabung der Finanzplanung und ermöglicht eine ausgleichende Finanzstrategie. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass der reale Wert der Preissumme inflationsbedingt über die Jahre hinweg abnimmt. Eine variable Preissumme hingegen schafft Ungleichverteilungen zwischen den einzelnen Preisträgern. In der zuvor beschriebenen Umfrage gaben 40% der Stiftungen an, fixe Preissummen zu vergeben, was in diesem Fall die Minderheit ist. Bei den Stiftungen mit variablen Preissummen gaben neun Auskunft über die Bemessungsgrundlage der jährlichen Preissumme. Die Mehrheit nannte dabei erwartungsgemäss die finanzielle Situation der Stiftung als wichtigsten Grund. Jedoch wurden als weitere Gründe die Qualität der eingereichten Arbeiten (ist der Hauptpreis gerechtfertigt) oder die Splittung des Preises auf mehrere Preisträger genannt.

Mit der Finanzplanung legt die Stiftung fest, wie die beabsichtigte Preissumme erwirtschaftet werden soll und sichert damit die Liquidität des Förderpreises. Zusätzlich zur Preissumme sind jedoch

auch die weiteren Kosten für Vorbereitung, Ausschreibung, Durchführung, Preisverleihung und Kommunikation zu planen. Diese Kosten hängen stark von Form und Zielsetzung des Förderpreises ab.

Förderpreis-Reglement

Zum Abschluss der Planungsphase bietet es sich an, die zentralen inhaltlichen, zeitlichen und organisatorischen Kriterien in einem Förderpreis-Reglement festzuhalten, das als Grundlage der Umsetzung dient und aus dem später die Vorgaben für die Ausschreibung abgeleitet werden können.

2.2 Ausschreibung

Die Ausschreibung ist der Treibstoff, damit Ihr Förderpreis die gesetzten Ziele erreicht. Mit der Ausschreibung werden einerseits die Bewertungskriterien für die Auswahl kommuniziert, andererseits hängt von der Ausschreibung die Anzahl der Bewerbungen und damit die Chance auf gute Preisträger ab. Je nach Zielsetzung können drei ideal-typische Ausschreibungsformen unterschieden werden: offene, geschlossene Ausschreibung oder Nominatoren-Ausschreibung.

Offene Ausschreibung

Eine offene Ausschreibung zielt auf eine möglichst grosse und breit gefächerte Bewerberzahl ab. Der Preis wird mit Hilfe unterschiedlicher Medien (Plakate/Anzeigen, Direct Mails, Pressemitteilung, Internet, Newsletter etc.) publik gemacht und die Bewerbung steht jedem offen, der aus seiner Sicht die Auswahlkriterien erfüllt. Je grösser die Anzahl der Bewerbungen, desto grösser ist auch der Aufwand der anschliessenden Begutachtung und Auswahl. Dies setzt eine entsprechende Infrastruktur (Personal, Büro, Software) voraus. Daher eignet sich eine offene Ausschreibung nur bei Preisen, die entweder ein spezielles Thema in die Öffentlichkeit tragen sollen oder die der Stiftungen helfen sollen, einen Überblick über die im Feld aktiven Institutionen und Personen zu gewinnen. Durch eine offene Ausschreibung können insbesondere auch neue, der Stiftung noch nicht bekannte Organisationen oder Personen erfasst werden.

Geschlossene Ausschreibung

Der Gegenentwurf zur offenen Ausschreibung ist ein Verfahren, bei dem die Stiftung selbst die potenziellen Bewerber oder direkt die Preisträger auswählt. Eine geschlossene Ausschreibung verringert den Verwaltungsaufwand für die Stiftung und bietet ihr eine bessere Planbarkeit bei der Entwicklung des Preises. Durch die eigene Auswahl der Preisträger oder die Einladung einer begrenzten Anzahl von Bewerbern kann die Stiftung ihre eigenen Schwerpunkte leichter umsetzen, da offene Ausschreibungen oftmals eine eigene Dynamik entwickeln können. In der Fokussierung liegt aber auch die Schwäche der geschlossenen Ausschreibung. Die Stiftung läuft damit Gefahr, zu sehr im eigenen Saft zu schmoren und immer wieder auf die gleichen Institutionen, Themen oder Personen zurückzugreifen. Dies behindert eine vorwärtsorientierte und innovative Nutzung des Preises.

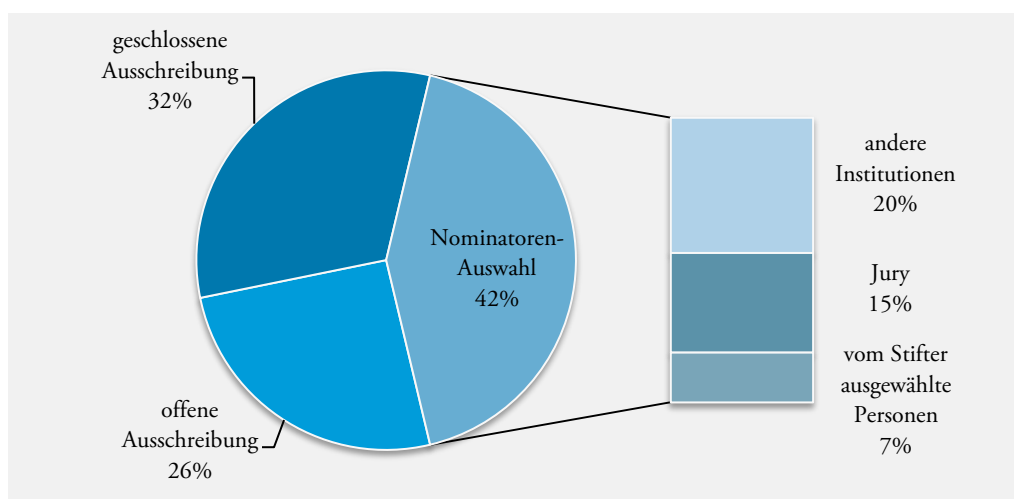
Nominatoren-Ausschreibung

Einen häufig praktizierten Mittelweg zwischen offener und geschlossener Ausschreibung bietet das Nominatoren-System. Statt selbst eine Auswahl zu treffen, setzt die Stiftung ein Wahlorgan ein, das die geeigneten Bewerber oder Preisträger vorschlägt, die anschliessend von einer Jury ausge-

wählt werden. Die Auswahl kann von Experten, staatlichen Institutionen, Leistungsempfängern oder einem gemischten Gremium durchgeführt werden. Dadurch gewinnt die Stiftung eine breitere Abstützung bei der Suche nach geeigneten Kandidaten und hält gleichzeitig den administrativen Aufwand in Grenzen.

Bei den untersuchten Stiftungen werden alle drei Ausschreibungsverfahren eingesetzt (vgl. Abbildung 13). So nutzen 26% eine offene Ausschreibung, 32 % eine geschlossene Ausschreibung und 42% verfügen über Nominatoren. Bei der geschlossenen Auswahl trifft in der Regel der Stiftungsrat die Auswahl, nur in einem Fall obliegt dieses Recht dem Stifter. Bei den Nominatoren werden häufig andere Institutionen wie Schulen, staatliche Behörden oder Dachorganisationen eingebunden. In 15% der Fälle fungiert die Preisjury gleichzeitig als Nominationsgremium. In nur 7% wird die Nomination von Personen vorgenommen, die der Stifter dazu eingesetzt hat.

Abbildung 13: Ausschreibungsverfahren (Mehrfachantworten möglich, n=85)¹⁹



Inhalte der Ausschreibung

Die Qualität der Bewerber hängt stark davon ab, wie die Ausschreibung formuliert ist und welche Informationen enthalten sind. Je besser die Vergaberichtlinien eines Förderpreises auf die gewünschte Zielsetzung ausgerichtet sind, desto einfacher wird die Auswahl der Preisträger sein. Auch wenn jede Ausschreibung einen individuellen und auf Themengebiet, Bewerberkreis und eigenen Anspruch angepasste Gestaltung und Präsentation haben sollte, sind die folgenden Informationen unbedingt zu integrieren:

- Vorstellung der Stiftung
Mit einer kurzen Präsentation der Stiftung oder ggf. der/dem Stifter/in können Sie einerseits etwas Eigenwerbung betreiben und andererseits dient die Vorstellung dem Bewerber, um sich ein besseres Bild des Umfelds zum Förderpreis machen zu können. Auch sollten die Themenfelder der Stiftung und die entsprechenden Förderaktivitäten dargestellt werden.
- Zielsetzung/Motivation des Förderpreises

¹⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

Mit den Erläuterungen zur Zielsetzung und Motivation des Förderpreises soll bei Bewerbern oder anderen interessierten Personen das Interesse geweckt werden und gleichzeitig verdeutlicht werden, weshalb sich die Stiftung für das Thema einsetzt.

- **Angaben zum Bewerberkreis**
Eine Ausschreibung muss deutlich machen, wer als Preisträger in Frage kommt. Wie im Kapitel 2 aufgeführt, können Preise geografisch eingeschränkt sein, oder in Bezug auf Einzelpersonen, Teams oder juristische Personen. Auch sollten Ausschlusskriterien deutlich gemacht werden (z.B. Altersgrenzen, soziale Verhältnisse, Ausbildung, etc.).
- **Angaben zu den Vergabekriterien**
Jeder Bewerber wird vorab wissen wollen, worauf die Jury letztendlich bei ihrer Auswahl achtet. Deshalb sollten zentrale Entscheidungskriterien erwähnt werden (z.B. Originalität, Realisierbarkeit, Finanzierbarkeit, o.ä.).
- **Besondere Ausschlusskriterien oder Ausnahmeregelungen**
In manchen Fällen sieht ein Förderpreis vor, dass neben der regulären Preisvergabe auch ein Sonderpreis für die kreativste, originellste o.ä. Einsendung verliehen werden kann. Dies kann vorab kommuniziert werden, um auch aussergewöhnliche Bewerbungen zu erhalten. Ebenso helfen Ausschlusskriterien (z.B., keine bereits realisierten Projekte), den potentiellen Bewerbern, ihre Chancen besser abzuschätzen.
- **Leistungen des Förderpreises**
Die Leistungen des Förderpreises listen alle Bestandteile auf, die im Förderpreis inbegriffen sind. Dazu gehören neben der Preissumme auch sonstige Hilfestellungen wie Coachings oder andere Sachleistungen (z.B. Reise, Kongressteilnahme, Publikation o.ä.). Sofern für die Preisträger eine Alumni-Vereinigung besteht, kann die Zugehörigkeit zu diesem Netzwerk auch als Leistung aufgeführt werden.
- **Informationen zur Vorgehensweise**
Die Ausschreibung vermittelt möglichst eindeutig den genauen Ablauf der Preisvergabe mit Eingabefristen, Bescheiden und ähnlichen Stichtagen.
- **Form der Entscheidungsfindung**
Sollte keine Jury den Preis verleihen, dann kann an dieser Stelle das spezifische Verfahren erwähnt werden. Ansonsten können auch die Mitglieder der Jury oder der Jurypräsident hier aufgeführt werden, sofern dies die Bedeutung des Preises unterstreicht.
- **Mit der Auszeichnung verbundene Aufgaben und Pflichten**
Manche Preise sehen vor, dass die Preisträger gewisse Pflichten zu erfüllen haben, sei dies ein Vortrag, ein Konzert, die Realisierung des prämierten Projektes o.ä. In solchen Fällen empfiehlt sich, direkt bei der Benachrichtigung des Preisträgers auf die Erfüllung dieser Pflichten hinzuweisen und zu vereinbaren, wie diese umgesetzt werden sollen. Erst anschliessend ist die Preisverleihung publik zu machen.
- **Informationen zu Art und Umfang der Bewerbung**
An dieser Stelle folgen allgemeine Informationen zu formalen Kriterien der Bewerbung.
- **Kontaktperson bei der Stiftung**
Schliesslich folgt eine Informationsadresse, die auch die entsprechende Kontaktperson in der Stiftung und – sofern notwendig – deren Bürozeiten nennt.

2.3 Auswahl und Entscheidung

Die wesentliche Herausforderung eines Förderpreises ist es, aus der Vielzahl der Bewerbungen und Nominierungen die oder den geeignete/n Preisträger/in auszuwählen. Schliesslich soll die abschliessende Entscheidung nicht nur sinnvoll zur Erfüllung des Stiftungszwecks beitragen, vielmehr hängt davon auch die Akzeptanz und zukünftige Entwicklung des Förderpreises ab. Um bei der Wahl nicht vollständig dem Bauchgefühl zu folgen, ist es sinnvoll, während der Planung bereits Vorbereitungen zum Entscheidungsprozess, den Beteiligten und den Auswahlkriterien zu treffen.

Prozess

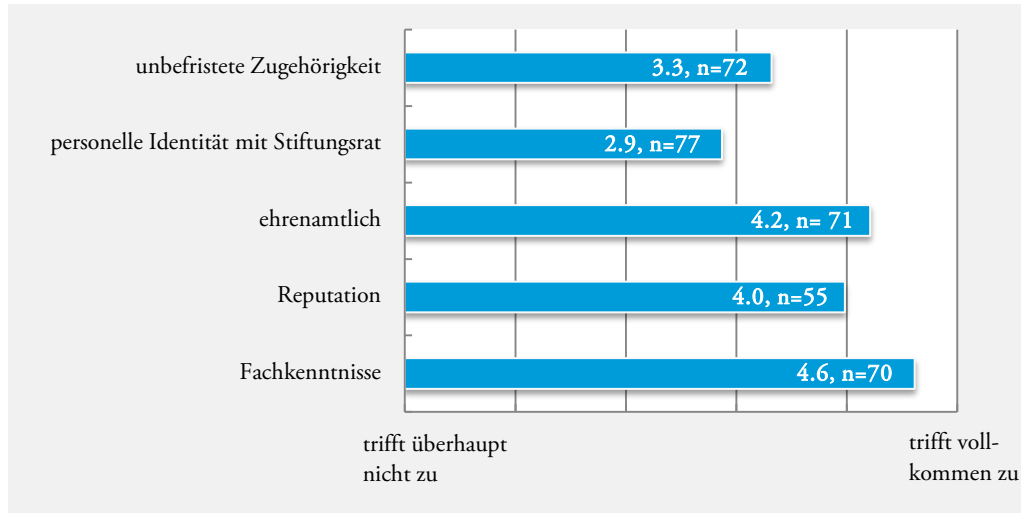
Je nach Form der Ausschreibung, erwarteten Bewerbungsunterlagen und Anzahl der Eingänge kann ein Entscheidungsprozess sehr unterschiedlich ausfallen. Eine gewisse Strukturierung ist dennoch empfehlenswert, insbesondere wenn mit einer Jury oder Expertengremien auch externe Personen in die Entscheidung mit eingebunden werden. So kann gerade bei einer grossen Anzahl von Bewerbern die Geschäftsstelle der Stiftung eine Vorauswahl treffen, um Fehlbewerbungen oder unvollständige Anträge auszusortieren bzw. Nachlieferungen anzufordern. Auch kann die Geschäftsstelle gerade bei offenen Ausschreibungen eine erste Sichtung der Anträge vornehmen, um dem Entscheidungsgremium die Arbeit zu erleichtern. Anschliessend ist zu entscheiden, ob der Jury die Unterlagen zu den Bewerbern im Vorfeld zugeschickt werden oder erst vor Ort entsprechende Informationen verteilt werden. Im ersten Fall besteht die Möglichkeit, dass sich die Jury-Mitglieder vertieft mit den einzelnen Kandidaten auseinandersetzen können, im zweiten Fall ist eine unvoreingenommene Entscheidung wahrscheinlicher.

In einem weiteren Schritt sollte sich das Entscheidungsgremium auf eine engere Auswahl von möglichen Kandidaten einigen. Diese „Shortlist“ wird anschliessend nochmals ausführlich diskutiert und die Kandidaten entsprechend der vorgegebenen Kriterien nochmals geprüft. Sind der oder die Preisträger schliesslich festgelegt, dann sollten diese möglichst rasch informiert werden. Gerade wenn mit der Ausschreibung eine spezifische Themenstellung verbunden war, sollten auch die übrigen Bewerber informiert werden, da oftmals mit einer Bewerbung auch Erwartungen und Hoffnungen geweckt werden. Ein professioneller Umgang mit allen Kandidaten senkt auch das Risiko, dass unterlegene Bewerber sich nicht mehr an weiteren Ausschreibungen beteiligen.

Beteiligte

Die Arbeit in einer Jury gehört zu den interessantesten Aufgaben in einer Stiftung. Schliesslich bekommt man eine Vielzahl von aufregenden, innovativen und erfolgreichen Projekten oder Personen zu Gesicht. Über die Zeit hinweg kann man den Werdegang der Preisträger verfolgen und sich daran erfreuen, wenn die eigene Entscheidung zur positiven Entwicklung beigetragen hat. In der Studie gaben 80,0% der Stiftungen an, die Entscheidung für ihren Förderpreis einer Jury zu überlassen. Dabei sind bei der Zusammensetzung Anforderungen an die Fachkenntnisse wichtiger als der Bekanntheitsgrad der Personen, die aber auch von besonderer Bedeutung ist, gerade wenn der Preis öffentlichkeitswirksam vergeben werden soll (vgl. Abbildung 14).

Hinzu kommt, dass die Beteiligten meist ehrenamtlich tätig sind und nur beschränkte Zeit zur Verfügung haben. Dennoch ist die Fluktuation in den Gremien nicht besonders hoch, was der Zusammenarbeit und Abstimmung innerhalb der Jury nur zuträglich sein kann.

Abbildung 14: Kriterien der Zusammensetzung der Jury²⁰

Eine Jury setzt sich meist sowohl aus stiftungsinternen und -externen Personen zusammen. Zu Mitgliedern des Stiftungsrates oder der Geschäftsführung kommen externe Experten oder Vertreter anderer Institutionen hinzu. Im Durchschnitt besteht eine Jury aus 6,9 Personen, wobei die Anzahl bei den analysierten Stiftungen zwischen 1 und 20 Personen variierte. In den Fällen ohne Jury übernimmt meist der Stiftungsrat die Aufgabe der Entscheidung selbst.

Für die Anzahl der Jury-Mitglieder lässt sich keine eindeutige Praxisempfehlung abgeben. Jedoch lassen sich einige Einflussfaktoren nennen, die sich auf die Grösse der Jury auswirken (vgl. Abbildung 15). Bei den untersuchten Stiftungspreisen nimmt die Anzahl der Jurymitglieder zu, je grösser die Preissumme ist. Die Anzahl erhöht sich auch, je stärker der Preis in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, z.B. durch die Verleihung durch eine bekannte Persönlichkeit oder ein hohes Medieninteresse. Zuletzt tendieren Stiftungen mit mehr Förderprojekten auch eher zu grösseren Jurys.

Abbildung 15: Einflussfaktoren auf die Anzahl der Jurymitglieder (Regressionsanalyse)²¹

| Unabhängige Variable | Abhängige Variable: Anzahl Jury-Mitglieder | |
|------------------------------------|--|----------------|
| | Koeffizient R2 | Standardfehler |
| Preissumme | 0.264*** | 3.05927 |
| Medieninteresse | 0.167** | 3.17455 |
| Verleihung durch Persönlichkeit | 0.119** | 3.31487 |
| Anzahl Förderprojekte der Stiftung | 0.144* | 3.12947 |

²⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

²¹ Quelle: Eigene Darstellung. Signifikanzniveaus: *** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.005$; * $p \leq 0.01$.

Kriterien

Die Auswahlkriterien sind der dritte Faktor, der den Entscheidungsprozess deutlich erleichtern kann. Je besser die Ausschreibung (siehe Kapitel 2.2) vorbereitet und kommuniziert worden ist, desto leichter fällt die Bestimmung der Auswahlkriterien.

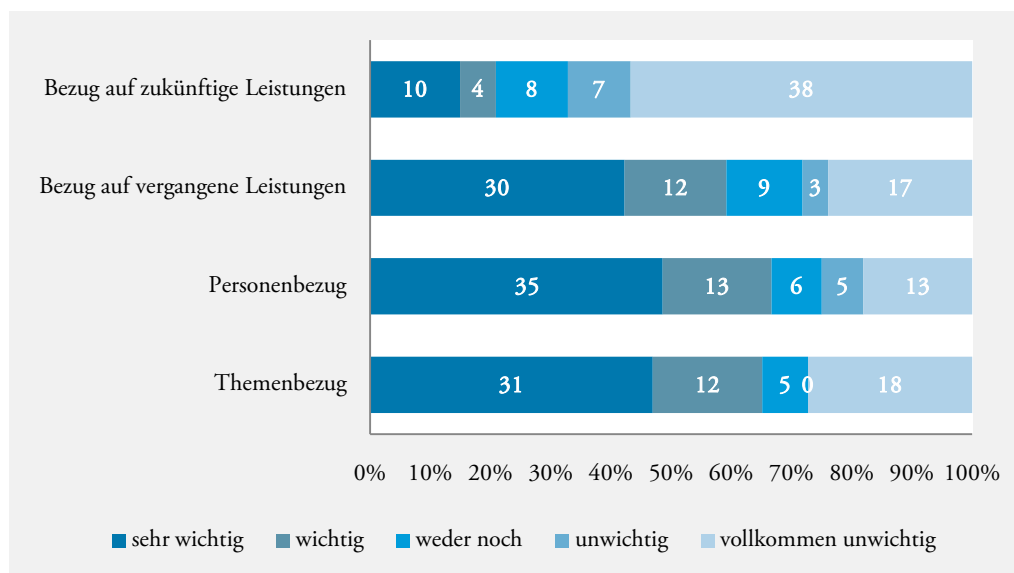
Jährlich wechselnde Themen bei der Ausschreibung und vorgegebene Aufgaben machen die Auswertung aufwändiger, da jedes Jahr die Kriterien neu definiert werden müssen. Andererseits wird dadurch der Themenkreis eindeutig definiert und eine klare Vorgabe gemacht. In der vorliegenden Studie werden bei 22 Preisen oder 27,2% wechselnde Themen vorgegeben und für 19 Preise bzw. 24,4% muss eine spezifische Aufgabe gelöst werden. Abzüglich der Doppelnennungen nutzen 35 Stiftungen oder 43,5% diese Möglichkeiten der thematischen Eingrenzung.

In Abbildung 16 wird deutlich, dass personenbezogene Kriterien etwas wichtiger sind als themenbezogene Kriterien für die Ausschreibung. Zudem richtet sich ein Grossteil der Förderpreise an vergangenen Leistungen aus, d.h. erbrachte Leistungen werden bestätigt, seltener werden Preise nach Einschätzung der bestehenden Potenziale vergeben.

Um die getroffene Auswahl der Entscheidungskriterien vorab zu prüfen, sollten Sie sich die folgenden Fragen beantworten:

- Sind die Kriterien klar formuliert und eindeutig nachzuvollziehen?
- Genügen die Kriterien, um eine der Anzahl der Bewerbungen angepasste und effiziente Wahl zu ermöglichen? Muss die Anzahl ggf. erweitert oder verringert werden?
- Lassen sich die Kriterien gegen aussen oder gegenüber interessierten Stakeholdern rechtfertigen?

Abbildung 16: Bedeutung unterschiedlicher Kategorien von Auswahlkriterien (n=66)²²



Der Entscheidungsprozess bei einem Förderpreis kann nie vollkommen objektiv und entlang fester Kriterien gestaltet werden. Dies entspräche auch nicht dem Charakter eines Wettbewerbes, der vom Ideenreichtum und der Persönlichkeit der einzelnen Bewerber lebt. Am Ende muss sich die

²² Quelle: Eigene Darstellung.

Jury auf einen oder ggf. mehrere Preisträger einigen und hierbei geben nicht selten emotionale Eindrücke den Ausschlag. Die Festlegung und Planung des Entscheidungsprozesses, der Beteiligten und der Auswahlkriterien soll daher hauptsächlich dazu dienen, den Ablauf zu beschleunigen und grundlegende Entscheidungshilfen zu bieten.

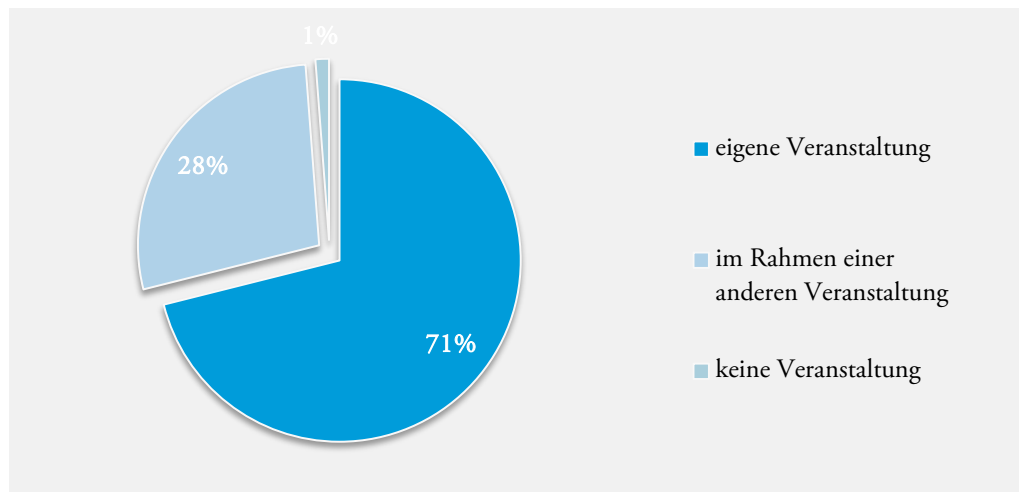
2.4 Verleihung

Ist der Preisträger ermittelt und die erfreuliche Nachricht überbracht, stellt sich die Frage, wie und in welcher Form der Preis dem Gewinner überreicht wird. Mit nur einer Ausnahme werden alle Förderpreise in der Untersuchung im Rahmen einer Veranstaltung verliehen. Mit 71,1% führt der Grossteil der Stiftungen sogar eine spezielle Preisverleihung durch, was die Bedeutung dieses Förderinstruments nochmals hervorhebt (vgl. Abbildung 17).

Mit einer eigenen Veranstaltung kann die Stiftung nochmals auf das Thema des Preises und damit des Stiftungszwecks aufmerksam machen und gleichzeitig dem Preisträger eine Bühne zur Präsentation bieten. Dies ist insbesondere für Preise von Vorteil, die erfolgreiche und innovative Projekte oder Organisationen auszeichnen, deren Beispiel andere zur Nachahmung anregen soll.

Preisverleihungen sind ein beliebter Treffpunkt zum Netzwerken und austauschen. Diesem Wunsch der Gäste sollte die Stiftung auch Raum bieten, z.B. mit einem Apéro vor oder nach der Verleihung. 80,5 % der Stiftungen gaben an, dass ihre Veranstaltungen für Förderpreise gut besucht sind. Andererseits gibt es aber auch 13 Stiftungen (17,3%), bei denen die Preisverleihung bewusst im kleinen Rahmen durchgeführt wird. Dies kann vor allem finanzielle Gründe haben, denn die Planung und Durchführung einer solchen Veranstaltung kostet Zeit und Geld.

Abbildung 17: Rahmen der Preisverleihung (n=73)²³



Auch wenn eine Preisverleihung immer ein Schaufenster für den Organisator ist, sollte doch der Preisträger im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen. Dies kann über eine Präsentation, eine Laudatio oder ein Selbstdarstellung bzw. Dankesrede geschehen. Bei der Planung ist zudem die Anzahl der Preisträger zu berücksichtigen (vgl. Abbildung 1). Nur 25% der untersuchten Stiftungspreise

²³ Quelle: Eigene Darstellung.

werden ausschliesslich an einen Preisträger vergeben. Bei einem Drittel der Preise sind mehrere Auszeichnungen möglich und die verbleibenden 41% gehen grundsätzlich an mehrere Preisträger. Die nachfolgenden Punkte geben Anregungen, um eine ansprechende Veranstaltung zur Preisverleihung zu gestalten:

- Einladung: frühzeitig versenden; persönliche oder offene Einladung?; ggf. Preisträger schon angeben; Preisträger anfragen, wer in dessen Interesse eingeladen werden soll; zur besseren Planbarkeit An-/Abmeldung erbitten
- Rahmenprogramm: musikalische oder künstlerische Einlagen; Apéro planen;
- Redeliste planen: Vertreter der Stiftung, Laudatio, Preisträger, Grussworte, Fachvortrag etc.
- Wer hält die Laudatio? Bekannte Persönlichkeit aus Politik und Gesellschaft, Stiftungsvertreter, letztjähriger Preisträger, Fachperson, Jurymitglied etc.
- Pressearbeit vor, während und nach der Veranstaltung planen (siehe Kapitel 2.5)
- Dokumentation in stiftungseigenen Kommunikationsinstrumenten (Webseite, Jahresbericht, Newsletter etc.)

Die Veranstaltung zur Preisverleihung ist eng mit der allgemeinen Kommunikation verknüpft und damit abzustimmen. Das nachfolgende Kapitel präsentiert die wesentlichen Komponenten einer erfolgreichen Kommunikation bei Stiftungspreisen.

2.5 Kommunikation

Einleitend wurden Förderpreise als ideale Instrumente zur Auszeichnung von Leistungen oder Förderung spezifischer Themen bezeichnet. Diese Funktion kann ein Preis aber nur dann ausfüllen, wenn auch darüber berichtet wird. Die Kommunikation gehört damit zu den zentralen Elementen eines Förderpreises.²⁴ Erst durch die Kommunikation gewinnt der Förderpreis den entscheidenden Mehrwert, der ihn von einfachen Stipendien und Projektbeiträgen abhebt. Der Planung und Gestaltung der Kommunikation sollten Sie daher ebenso viel Aufmerksamkeit widmen wie der Auswahl der Preisträger. Dazu dienen die nachfolgenden Kommunikationsaspekte:

- Was soll kommuniziert werden?
- Wie soll kommuniziert werden?
- Wer kommuniziert?
- Wie viel kostet die Kommunikation?

Kommunikationsinhalte

Grundsätzlich kann die Kommunikation über einen Förderpreis zwei Ausrichtungen haben. Entweder wird das Förderthema oder der Preisträger in den Mittelpunkt gestellt. Im ersten Fall („*Der XY-Preis für Denkmalschutz wurde verliehen*“) will die Stiftung auf aktuelle Probleme im Zusammenhang mit dem Thema des Preises aufmerksam machen oder überhaupt auf die Bedeutung des Themas hinweisen. Im zweiten Fall („*Victor Giacobbo erhält den Preis der Stiftung XY*“) soll durch die Bekanntheit des Preisträgers das öffentliche Interesse für ein Thema geweckt werden. In der Untersuchung wird der Kommunikation des Preisträgers eine etwas höhere Bedeutung zugemessen als dem Themenbezug.

²⁴ Vgl. Holze/Schmidt (2005), S. 727 ff.

Kommunikationsmittel und -kanäle

Um die Information über Stiftung, Preisträger und Thema möglichst breit zu streuen, empfiehlt es sich, mehrere Kommunikationsmittel kombiniert zu nutzen. So kann die (elektronische) Medienmitteilung einen Link auf die Homepage der Stiftung enthalten oder auf der Homepage besteht die Möglichkeit, eine Broschüre zum Förderpreis herunterzuladen. Aufwändigere Kommunikationskanäle sind Videos oder Präsentationen zu den Preisträgern, die aber in der Folge sehr gut als Informationsmaterial für die Stiftung dienen können. Die Resonanz auf eine Pressekonferenz ist oftmals ernüchternd. Deshalb sollte dieses Instrument nur gewählt werden, wenn ein hoher Aktualitätsbezug besteht oder eine bekannte Persönlichkeit ausgezeichnet wird, die anwesend ist. Ansonsten ist es erfolgsversprechender, die Presse zur Preisverleihung einzuladen.

Praxistipp

Das gewachsene Interesse an der Stiftungswelt macht sich auch in den Medien bemerkbar. So gibt es mehrere stiftungsspezifische Zeitschriften, die Sie bei der Kommunikation unbedingt berücksichtigen sollten.

www.stiftungssponsoring.de

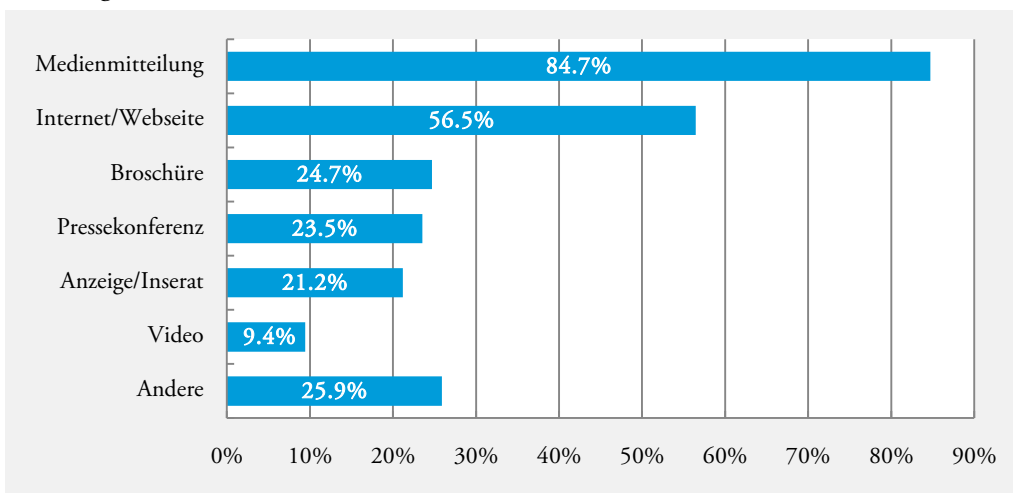
www.die-stiftung.de

www.werte-stiften.de

Mit einem Inserat lässt sich vor allem nach der Preisverleihung nochmals auf den Preis verleihen und damit gleichzeitig Werbung für zukünftige Ausschreibungen machen. Diese Inserate sollten aber in spezifischen Zeitschriften oder online-Portalen geschaltet werden, da sonst im Vergleich zu den Kosten die Streuverluste zu hoch sind.

Die Ergebnisse der Untersuchung in Abbildung 18 zeigen, dass Stiftungen für ihre Förderpreise vor allem kosteneffiziente Kommunikationskanäle wie Medienmitteilungen und die eigene Webseite wählen. Jedoch zeigen die Antworten zu anderen Instrumenten wie Broschüren, Anzeigen, Pressekonferenzen und Videos, dass häufig ein Mix von mindestens zwei bis drei Kommunikationskanälen genutzt wird.

Abbildung 18: Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle (n=85)²⁵



²⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

Weitere spezifische Kommunikationskanäle sind spezielle Postversände, interne Kommunikation der betroffenen Organisationen oder Fernseh- und Radioberichte. Kaum Anwendung hingegen finden bisher die Möglichkeiten der Social Media, z.B. Facebook, Twitter oder Youtube. Dies mag einerseits an dem hohen zeitlichen Aufwand liegen, der für die stetige Aktualisierung der Auftritte notwendig ist, andererseits ist die Nutzung dieser Medien generell in Nonprofit-Organisationen noch in der Entwicklung begriffen. Gerade aber für Publikumspreise oder Preise im Jugendbereich ist die Nutzung überlegenswert, da hierüber viele Personen erreicht werden können.

Verantwortung

Für eine wirksame Kommunikation ist es unerlässlich, dass die Verantwortung und Beteiligung an der Kommunikation eindeutig geregelt sind. Für die Medien muss ein Ansprechpartner bestimmt werden und es müssen Zeitpunkte der Kommunikation, z.B. zu den neuen Preisträgern, festgelegt werden und mit anderen beteiligten Organisationen und Personen abgestimmt werden. Gerade bei der Pressekommunikation kann der Zeitpunkt wesentlichen Anteil an der späteren Resonanz in den Medien haben.

Die Verantwortung für die Kommunikation trägt in der Untersuchung vornehmlich der Stiftungsrat. Dieses Ergebnis verdeutlicht die starke ehrenamtliche Prägung des Schweizer Stiftungswesens. Sofern vorhanden, sind die Geschäftsführung und teilweise auch die Projektleitung verantwortlich für die Kommunikation.

Kosten

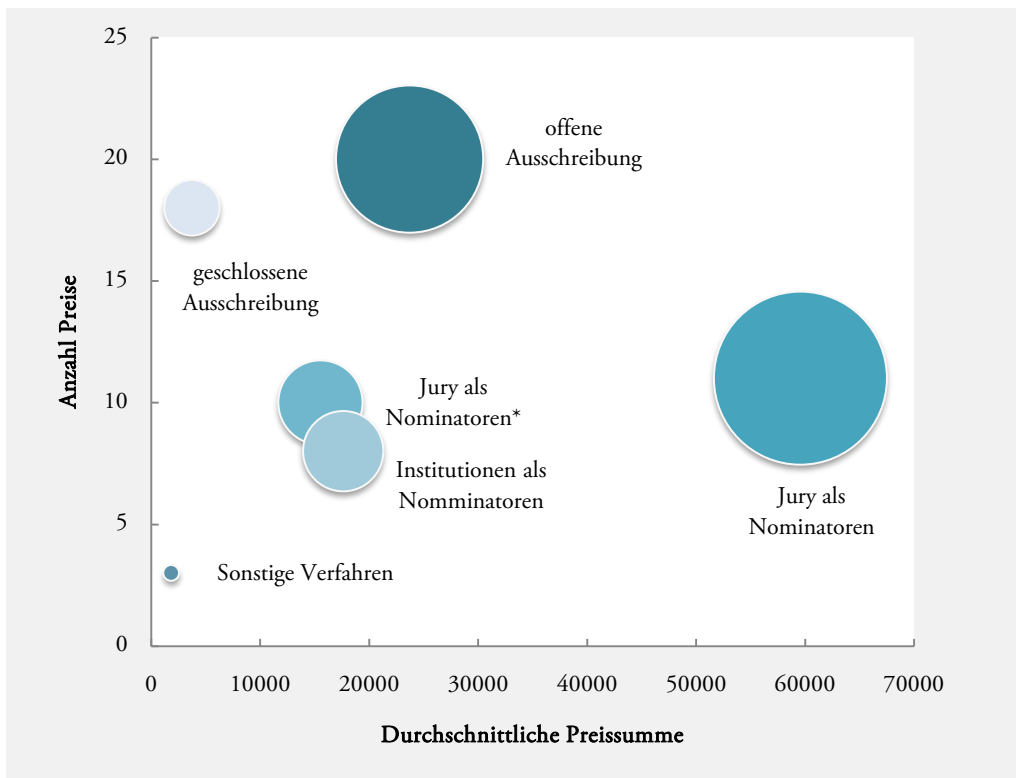
Die Kosten der Kommunikation hängen stark vom Umfang und von den gewählten Kommunikationsmitteln ab. Die Angaben in der Studie reichen von keinen Ausgaben bis hin zu 500'000 CHF, wobei der Median bei 2'000 CHF und der Mittelwert bei 22'392 CHF liegt. Dies verdeutlicht, dass die Mehrzahl der Stiftungen nur geringe Mittel für die Kommunikation einsetzen, was sich auch mit den Ergebnissen zu den Kommunikationsmitteln deckt. Im Verhältnis zum jeweiligen Preisgeld machen die Kommunikationskosten durchschnittlich 24,1% aus.

In Abbildung 19 wird deutlich, dass die Kommunikationskosten auch je nach Nominationsverfahren unterschiedlich ausfallen. So lässt sich tendenziell festhalten, dass geschlossene Ausschreibungsverfahren mit den geringsten Kommunikationskosten verbunden sind, während bei offenen Ausschreibungen oder Ausschreibungen mit Nominatoren oftmals höhere Kommunikationsbudgets anfallen. Da es aber in allen Kategorien auch Preise ohne Kommunikationsaufwand gab und nach oben ein paar wenige Ausreisser, sind diese Ergebnisse statistisch nicht signifikant und damit nicht zu verallgemeinern. Zur Veranschaulichung ist die Kategorie „Jury als Nominatoren“ zweimal aufgeführt, wobei die Angabe mit * ohne den höchsten Wert berechnet wurde. In der Folge fällt die Kategorie hinter zwei andere Kategorien zurück.

Ein häufiges Gegenargument zu höheren Kommunikationskosten oder generellem Zusatzaufwand zum eigentlichen Preisgeld ist die zweckgebundene Verwendung der Stiftungsmittel. So werden die Kosten für ein Inserat als nicht zweckgemäss verstanden. Dies ist richtig, sofern der Stiftungszweck ausdrücklich die Preissumme und eine Auszeichnung festhält. Wenn der Förderpreis jedoch als Instrument gewählt wurde, aber nicht in der Stiftungsurkunde erwähnt wird, dann sind die Zusatzaufwendungen als unmittelbare Projektkosten zu verstehen, die auch der Zweckerreichung dienen. Denn schliesslich soll der Preis auf ein Thema aufmerksam machen oder Vorbilder für andere Menschen auszeichnen. Dazu ist Kommunikation unverzichtbar. Deshalb müssen die

Kommunikationsmittel so gewählt werden, dass die Preisvergabe auch wirklich wahrgenommen wird und ein entsprechender Effekt erzielt werden kann.

Abbildung 19: Kommunikationskosten im Verhältnis zum Ausschreibungsverfahren ($n=70$)²⁶



2.6 Wirkung

Wirkungsmessung ist im Zusammenhang mit Förderleistungen grundsätzlich eine schwierige Aufgabe, da die Ergebnisse selten eindeutig und von anderen Einflüssen abgrenzbar zu messen sind.²⁷ So kann im Nachhinein nicht klar festgestellt werden, ob ein Künstler nun aufgrund eines bestimmten Förderpreises eine erfolgreiche Karriere gemacht hat bzw. wie gross der Anteil des Preises am Gesamterfolg gewesen ist. Im Gegensatz zu anderen Förderinstrumenten sind bei einer Auszeichnung zumindest die Destinatäre eindeutig zu bestimmen, was die Nachverfolgung vereinfacht.

Die Wirkung eines Förderpreises ergibt sich vor allem aus seiner Bedeutung, die er in Fachkreisen, bei potentiellen Preisträgern oder in der Öffentlichkeit hat. Je grösser die externe Anerkennung des Preises, desto mehr Aufmerksamkeit erhalten der Preis und damit das Anliegen der Stiftung, das damit vermittelt werden soll.

In Abbildung 20 sind die Ergebnisse einer Regressionsanalyse zu Einflussfaktoren auf die Bedeutung eines Förderpreises zusammengefasst. Dabei wird besonders deutlich, dass abgesehen von der

²⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

²⁷ Vgl. von Schnurbein/Timmer (2010), S. 261 ff.

FÖRDERPREISE VON STIFTUNGEN

Kommunikation für die einzelnen Stakeholdergruppen unterschiedliche Faktoren eine Rolle spielen. Bei den Destinatären, d.h. den potentiellen Preisträgern, haben klare Ausschreibungskriterien und -informationen sowie die Existenz einer Jury einen positiven Einfluss auf die Bedeutung des Förderpreises. Dies verdeutlicht, dass für Destinatäre die Informationen im Vorfeld einer Ausschreibung von zentraler Bedeutung sind, um die Wertigkeit eines Förderpreises beurteilen. Aufgrund dieser Informationen werden potenzielle Bewerber eine Kosten-Nutzen-Überlegung anstellen, ob sich die Teilnahme an der Ausschreibung lohnt.

Abbildung 20: Bedeutung von Förderpreisen für Stakeholdergruppen²⁸

| abhängige Variable | Bedeutung für Destinatäre | | Bedeutung für Fachwelt | | Bedeutung für Öffentlichkeit | |
|--------------------|---------------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------------|----------------|
| | Koeffizient | Standardfehler | Koeffizient | Standardfehler | Koeffizient | Standardfehler |
| Ausschreibung | 0.133** | 0.89571 | 0.08 | 0.97441 | 0 | 0.96119 |
| Entscheidung | 0.033 | 0.92234 | 0.043 | 0.99855 | 0.001 | 0.94081 |
| Jury | 0.170*** | 0.9174 | 0.05 | 0.98124 | 0.003 | 1.00484 |
| Anzahl Jury | 0.061 | 0.86771 | 0.042 | 0.94539 | 0.163** | 0.92917 |
| Kommunikation | 0.169*** | 0.89238 | 0.111** | 0.9081 | 0.232*** | 0.83678 |
| Preissumme | 0.48 | 0.98588 | 0.08 | 0.99236 | 0.1 | 0.965117 |
| Alter | 0.01 | 1.01109 | 0.061 | 0.9793 | 0.021 | 0.99027 |

Signifikanzniveaus: *** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.005$

Für die Öffentlichkeit steigt die Bedeutung mit einer höheren Anzahl an Jury-Mitgliedern. Dies mag im ersten Augenblick überraschen, jedoch erscheint der Zusammenhang plausibel, wenn mal überlegt, dass die Jury-Mitglieder oftmals die einzige Zusatzinformation zu einem Preis sind. Wenn die Öffentlichkeit also nichts über Verfahren, Entscheidung usw. erfährt, bildet sie sich ihre Meinung über den Preis anhand der Bedeutung der Jury-Mitglieder. Bei einer höheren Anzahl der Jury-Mitglieder ist die Wahrscheinlichkeit grösser, zumindest über ein Mitglied schon einmal etwas gehört zu haben. Die Jury ist damit nicht nur ein wichtiges internes Gremium zur Entscheidung der Preisvergabe, sondern in ihrer Zusammensetzung auch ein wesentlicher Kommunikationsfaktor nach aussen. Sowohl die Preissumme, wie auch das Alter des Preises („Tradition“) haben entgegen den Erwartungen in dieser Studie keinen Einfluss auf die Bedeutung des Förderpreises bei den Stakeholdergruppen Öffentlichkeit, Fachwelt und Destinatäre. Die Regressionsanalyse der Preissumme weist bei den Destinatären zwar einen hohen Zusammenhang aus, der aber nicht signifikant ist und damit nicht verallgemeinert werden kann. Die spezifische Frage nach dem Interesse der Preisträger an dem Förderpreis weist jedoch eine sehr hohe positive Korrelation zur Preissumme aus ($r = .84$; $p < 0.01$). Insofern spielt die Preissumme für Destinatäre sehr wohl eine wichtige Rolle.

Insgesamt verdeutlicht die Studie die hohe Relevanz einer breit gestreuten Kommunikation für einen Förderpreis. Für die Fachwelt ist die Kommunikation sogar die einzige statistisch signifikante Einflussgrösse für die Bedeutung eines Preises. Während die Frage nach einer unabhängigen Entscheidung für keine Anspruchsgruppe relevant erscheint, ist die breite Kommunikation über den Preis umso wichtiger. Für die Öffentlichkeit ergibt sich der höchste Zusammenhang. Auch für

²⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

die potenziellen Preisträger steigt die Bedeutung des Preises, je mehr darüber berichtet wird. Dieser Zusammenhang ist mehr als einleuchtend. Schliesslich stellt eine Auszeichnung für den Preisträger neben der finanziellen Unterstützung vor allem auch ein Werbeinstrument dar, mit dem er neue Spenden, freiwillige, Gönner, etc. werben kann.

Der Wert und die Bedeutung eines Förderpreises hängen in sehr viel höherem Mass von einer umfangreichen und zielgerichteten Kommunikation ab, als dies bei anderen Förderinstrumenten der Fall ist. Deshalb muss die Kommunikation von Beginn an berücksichtigt werden und die notwendigen Ressourcen dafür eingeplant werden. Der finanzielle Zusatzaufwand für Kommunikation lag in dieser Studie bei durchschnittlich 24,1 %. Dieser Wert kann somit als Richtwert im Budget veranschlagt werden.

3. Zehn Fragen für Ihre Planung

1. Warum ist der Förderpreis das richtige Instrument zur Umsetzung Ihres Stiftungszwecks?

Zugegeben, ein Förderpreis ist eine stilvolle Form der Förderung. Aber nicht in jedem Fall ist eine Auszeichnung der beste Weg, um den Stiftungszweck umzusetzen. Förderpreise können nicht wahl- und zahllos verliehen werden, da sie sonst ihre Wirkung verlieren. Die Auszeichnung und Belobigung Einzelner führt immer auch zu Enttäuschung und Neid der nicht Berücksichtigten. Prüfen Sie daher, ob Sie eventuell den Stiftungszweck mit anderen Förderinstrumenten besser umsetzen können.

2. Haben Sie das richtige Zielsegment für Ihren Förderpreis festgelegt?

Im Marketing werden Marktsegmente definiert, die aufgrund charakteristischer Kriterien und Grössenverteilungen sinnvolle und gestaltungsfähige Einheiten ergeben. Genauso sollte ein Förderpreis auch auf eine möglichst homogene Zielgruppe ausgerichtet sein. Dies schützt vor Willkür bzw. Entscheidungsproblemen bei der Verleihung und fördert die Akzeptanz bei der Zielgruppe.

3. Welchen Nutzen erhalten die Preisträger aus der Auszeichnung?

Der Förderpreis wird zwar von der Stiftung verliehen, aber nicht für die Stiftung. Stellen Sie sich daher zu Beginn Ihrer Planungen die Frage, mit welcher Preissumme oder anderen Leistungen die Preisträger wirklich einen Nutzen haben. Oder prüfen Sie, was ein potentieller Preisträger mit einer festgesetzten Preissumme anstellen kann.

4. Wie sollen potentielle Preisträger von dem Förderpreis erfahren?

Ein Förderpreis ist nur so gut wie seine Preisträger. Machen Sie sich von Beginn weg Gedanken darüber, wie Sie die besten Bewerber für Ihren Förderpreis ansprechen und informieren können. Dies kann über Mittlerorganisationen wie Verbände oder Beratungsstellen laufen oder Sie nutzen Ihr eigenes Kontaktnetzwerk. Nur auf Mund-zu-Mund-Propaganda zu setzen, schränkt zwar die Flut an Bewerbungen ein, jedoch verhindert die Methode auch eine koordinierte und gerichtete Kommunikation.

5. Was zeichnet Ihren Förderpreis aus?

Neben Förderpreisen von Stiftungen gibt es auch noch eine Vielzahl an Auszeichnungen von staatlichen Institutionen, Unternehmen, Verbänden usw. Eine klassische me-too-Strategie führt bei einem Förderpreis daher zu wenig Erfolg. Überlegen Sie sich deshalb, was Ihren Preis einzigartig oder besonders macht. Es muss nicht immer der höchstdotierte Preis sein, sondern die Besonderheit kann auch in Zusatzangeboten, Kontaktnetzwerken oder anderen Aspekten stehen. Diese Frage ist zudem eng verbunden mit Frage 1.

6. Womit gewinnt Ihr Preis an Renommée?

Um das Potenzial Ihres Förderpreises auszuschöpfen, sollten Sie sich überlegen, was die dauerhaften Werte Ihrer Auszeichnung sind. Die Reputation entsteht durch kontinuierliche Pflege und Förderung dieser Kernpunkte und durch die Kommunikation darüber. Sie können über die Aus-

wahl der Jury-Mitglieder oder über die Festlegung der jährlichen Arbeitsthemen das Profil Ihres Förderpreises entwickeln.

7. Ist Ihr Förderpreis finanziell solide ausgestattet?

Ein Förderpreis ist sowohl keine einmalige Aktion, aber auch kein Dauerbrenner. Die Finanzierung des Förderpreises und der Zusatzkosten muss deshalb langfristig gewährleistet sein. Dies bedeutet, dass die Vermögenswerte für den Förderpreis eher rendite- als risikoorientiert angelegt werden sollten. Da Sie die jährliche Ausschüttung für mehrere Jahre im Voraus kennen, können Sie entsprechende Anlageformen wählen. Die Kontinuität erlaubt Ihnen, sich stärker auf die Auswahl- und Entscheidungsprozesse der Preisverleihung zu konzentrieren.

8. Gibt es sinnvolle Partner, die in die Preisverleihung einbezogen werden könnten?

Eine Preisverleihung zu organisieren, ist aufwändig und im Verhältnis zum Preisgeld oftmals sehr teuer. Prüfen Sie, ob es eine sinnvolle Partnerschaft mit einer anderen Institution (Museum, Hochschule, Verband, etc.) gibt, bei der beide gewinnen können. Eine Preisverleihung ist ein interessanter Tagungspunkt und Ihrer Stiftung vereinfacht es die Gestaltung des Rahmenprogramms.

9. Wer hat die Expertise zur Auswahl der Preisträger?

Die Zusammenstellung einer guten Jury ist eine seltene, aber folgenreiche Aufgabe. Fangen Sie lieber mit einer kleinen Jury an und erweitern Sie diese schrittweise. Auf diese Weise kann sich ein gemeinsamer Erfahrungsschatz aufbauen, der den Stil der Auswahl prägt und damit wieder zur Reputation und zur Bedeutung des Förderpreises beiträgt.

10. Wer braucht den Förderpreis in 10 Jahren?

Die letzte Frage stellt Sie auf die Probe: Ist Ihr Förderpreis wirklich notwendig? Diskutieren Sie Ihre Idee mit potentiellen Preisträgern, Fachexperten oder Personen, die sich mit Stiftungspreisen auskennen. Dadurch können Sie Ihren Förderpreis nur verbessern und am Ende wissen Sie, ob der Preis eine gute Idee mit Potenzial ist oder ob es vielleicht eine andere, bessere Methode zur Förderung in diesem Gebiet gibt.

Anhang: Erläuterung der statistischen Analysen und Grössen

Diese Studie untersucht die zugrundeliegenden Daten auf ihre deskriptive Struktur und ermittelt kausale Zusammenhänge zwischen einzelnen Grössen und Indikatoren. Es wird sowohl mit absoluten wie relativen Häufigkeiten gerechnet, in den Tabellen werden meist nur die Prozentwerte dargestellt. Finanzielle Werte werden vor allem mit Hilfe von arithmetischem Mittel und Median analysiert.²⁹

Arithmetisches Mittel (Mittelwert)

Der Mittelwert ist definiert als Summe aller Beobachtungen, dividiert durch ihre Anzahl. Sachlogisch wird also die Merkmalssumme gleichmässig auf alle Merkmalsträger aufgeteilt. Übertragen auf die Preissummen bedeutet dies, dass sich beim Mittelwert genau die Hälfte der Preissummen kumuliert, die im Allgemeinen von der Mehrheit der Förderpreise aufgebracht wird.

Korrelationsanalyse

Die Korrelationsanalyse dient der Analyse von Zusammenhängen zwischen Variablen. Das Korrelationsmass r gibt die Stärke des Zusammenhangs an. Je grösser r ist (zwischen 0 und 1), desto stärker ist der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen.

Median

Der Median bezeichnet denjenigen Wert einer der Grösse ihrer Werte nach geordneten Stichprobe, der sie der Anzahl ihrer Beobachtungen nach in zwei gleich grosse Hälften unterteilt. Mindestens 50% der Werte sind grösser oder gleich dem Median, mindestens 50% sind kleiner oder gleich dem Median. Im Vergleich zum Mittelwert liegt der Median meist bei einem tieferen Wert, da Extremwerte weniger Einfluss auf die Berechnung haben.

Regressionsanalyse

Mittels der Regressionsanalyse wird die Beziehung einer oder mehrerer abhängiger Variablen und einer oder mehreren unabhängigen Variablen untersucht. Bei der einfachen Regressionsanalyse wird mittels einer Regressionsfunktion die Abhängigkeit einer Variablen von einer anderen beschrieben, woraus sich eine Ursache-Wirkungsbeziehung ableiten lässt. Der Koeffizient R^2 (Bestimmtheitsmass) misst die Stärke des Zusammenhangs zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variable. Je grösser der Koeffizient ist (zwischen 0 und 1), desto höher ist der Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung.

Signifikanz

Die Signifikanz bezeichnet das Mass der Wahrscheinlichkeit für die Richtigkeit einer Aussage über ein Stichprobenmerkmal im Verhältnis zur Grundgesamtheit. So bezeichnet das Signifikanzniveau die Irrtumswahrscheinlichkeit, wie viele falsche Entscheidungen getroffen würden, wenn derselbe Test einhundert Mal wiederholt werden würde. In der Grundlagenforschung ist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% ($p > 0.05$) als Schwellenwert üblich.

²⁹ Die Erläuterungen zu den statistischen Analysen und Werten erfolgen in Anlehnung an Tscheulin/Helmig (2004).

Literaturverzeichnis

Helmig, Bernd/ Hunziker, Beat (2007): *Stiften in der Schweiz - Eine empirische Untersuchung über die Beweggründe von Stifterinnen und Stiftern*, VMI Forschungsreihe Bd. 3, Fribourg/CH: Verbandsmanagement Institut

Holze, Burkhardt/ Schmidt Frank (2005): *Events und Awards: Aktuelle Impulse für die Kommunikation*, in: Strachwitz, Rupert Graf/ Mercker, Florian (Hrsg.): *Stiftungen in Theorie, Recht und Praxis*, Berlin: Duncker & Humblot, S. 719-734

Schmidt, Wolf (1998): *Preise – Inflation ohne Konzept?*, in: *Stiftung und Sponsoring*, Nr. 4, S. 12-13

Tscheulin, Dieter K./ Helmig, Bernd (Hrsg.) (2004): *Gabler Lexikon Marktforschung*, Wiesbaden: Gabler

von Schnurbein, Georg/ Bethmann, Steffen (2010): *Philanthropie in der Schweiz*, CEPS Forschung und Praxis Bd. 1, Basel: Centre for Philanthropy Studies

von Schnurbein, Georg/ Timmer, Karsten (2010): *Die Förderstiftung – Strategie – Führung – Management*, Foundation Governance Bd. 7, Basel: Helbing Lichtenhahn



Centre for Philanthropy Studies (CEPS)
Universität Basel
Peter Merian-Weg 6, Postfach 4653
CH-4002 Basel, Tel.: +41 (0)61 267 23 92
E-Mail: ceps@unibas.ch
www.ceps.unibas.ch

Initiiert von **SwissFoundations**



9 783952 365915