



REPORT 2018

VOLKSWAGENSTIFTUNG

LEARNING FROM PARTNERS
REPORT 2018. VOLKSWAGENSTIFTUNG

HERAUSGEBER

Centrum für soziale Investitionen und Innovationen
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
Bergheimer Straße 58
69115 Heidelberg
Telefon: 06221 54119-50
Telefax: 06221 54119-99
E-Mail: csi@csi.uni-heidelberg.de

PARTNER

Boehringer Ingelheim Fonds
Deutsche Bundesstiftung Umwelt
Fritz Thyssen Stiftung
Klosterkammer Hannover
Software AG - Stiftung
Stiftung Mercator
VolkswagenStiftung
Wilhelm Sander-Stiftung

TEXT, REDAKTION UND LAYOUT

Volker Then, Martin Hölz, Christoph Schätzer

© Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg 2019

INHALT

| | |
|---|-----------|
| A. VORWORT DER AUTOREN | 7 |
| B. EXECUTIVE SUMMARY | 8 |
| C. EINFÜHRUNG UND PROJEKTKONTEXT | 10 |
| D. FORSCHUNGSDESIGN UND DURCHFÜHRUNG | 13 |
| E. ORGANISATIONSPORTRÄT DER VOLKSWAGENSTIFTUNG | 14 |
| F. AUSWERTUNG DER EINZELNEN DIMENSIONEN | 15 |
| I. STRUKTURDATEN DER PARTNER DER VOLKSWAGENSTIFTUNG | 15 |
| II. ZUR ZUFRIEDENHEIT DER PARTNER | 17 |
| III. BEWERTUNG DER ADMINISTRATIVEN PROZESSE | 21 |
| IV. BEITRÄGE ZUM CAPACITY BUILDING | 26 |
| V. ZUR WAHRNEHMUNG DER VOLKSWAGENSTIFTUNG | 33 |
| VI. ZUR TRANSPARENZ DER STIFTUNG | 42 |
| VII. FEEDBACK DER ABGELEHNTEN ANTRAGSTELLER | 45 |
| VIII. THEMENSCHWERPUNKT DIGITALISIERUNG | 48 |
| G. FAZIT UND EMPFEHLUNGEN | 49 |
| H. LITERATURVERZEICHNIS | 51 |

A. VORWORT DER AUTOREN

Liebe Leserinnen und Leser,

in Zeiten wachsender Herausforderungen und stetiger Veränderungen bleiben auch Stiftungen von den Entwicklungen nicht unberührt. Als besondere Organisationen der Zivilgesellschaft können Stiftungen neue Wege beschreiten, Innovationen anstoßen und gleichzeitig durch kontinuierliche Arbeit Beständigkeit vermitteln. Hierfür ist eine stabile Organisationsstruktur ebenso notwendig wie ein wiederkehrender Dialog mit den Stakeholdern, die sie umgeben. Als Element des Dialogs und gleichzeitig als Beitrag zur Organisationsentwicklung von Stiftungen freuen wir uns sehr, Ihnen die Ergebnisse der dritten Erhebungswelle des Projektes Learning from Partners mit diesem Bericht vorstellen zu können.

Im Stiftungssektor ist Learning from Partners bis dato einzigartig. Einerseits, weil das Projekt als Evaluation im Verbund mehrerer Stiftungen allgemeine Strukturen und Abläufe ebenso wie stiftungsspezifische Besonderheiten und Strategien erfasst. Andererseits, weil es seit 2011 Prozesse der Organisationsentwicklung von Stiftungen beschreiben und nachvollziehen kann. Das erworbene Wissen trägt zu einer Verbesserung des individuellen Stiftungshandelns bei und wirkt positiv auf den Sektor als ganzen, in welchem Fragen der Positionierung und Professionalisierung diskutiert werden.

Aus all den genannten Gründen bedanken wir uns bei den Personen und Organisationen sehr herzlich, die zum Gelingen dieser Studie beigetragen haben: auf Seiten der teilnehmenden Stiftungen danken wir dem Boehringer Ingelheim Fonds, der Deutschen Bundesstiftung Umwelt, der Fritz Thyssen Stiftung, der Klosterkammer Hannover, der Software AG – Stiftung, der Stiftung Mercator, der VolkswagenStiftung sowie der Wilhelm Sander-Stiftung herzlich für die Förderung und das damit verbundene Vertrauen. Unser herzlicher Dank gilt ebenfalls allen Partner*innen, die ihre Zeit investiert und an der Umfrage teilgenommen haben. Mit ihren Rückmeldungen und Auskünften haben sie zu einem gelungen Projektverlauf maßgeblich beigetragen.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und freuen uns gleichermaßen über Ihre Anregungen und Rückmeldungen.

Heidelberg, im Januar 2019

B. EXECUTIVE SUMMARY

Learning from Partners ist ein wissenschaftliches Forschungsprojekt, das in den Jahren 2017/2018 bereits zum dritten Mal am Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen der Universität Heidelberg durchgeführt wurde. Das Vorhaben widmet sich der systematischen Evaluation der Zusammenarbeit zwischen Stiftungen und ihren Antragstellern und Förder- bzw. Kooperationspartnern. Im Rahmen einer Online-Umfrage werden die Partner eingeladen, ihr Feedback an die Stiftungen zu den Themen Zufriedenheit, Administration, Capacity Building und Wahrnehmung der Stiftung zurückzumelden.

Zur Zufriedenheit der Partner

Die befragten Partner zeigen sich überdurchschnittlich zufrieden im Kontakt und in der Zusammenarbeit mit der VolkswagenStiftung. Die Bewertung der Partnerschaft ist mit 73,9 % an sehr guten Rückmeldungen im Vergleich konstant geblieben. Verbessert hat sich die allgemeine Zufriedenheit der Befragten während der Phase der Antragstellung: hier stiegen die sehr guten Rückmeldungen von 56,1 % (2015) auf 64,1 % (2018). In der Summe stellen die Bewertungen der Partner in Hinblick auf ihre Zufriedenheit ein überaus positives Fazit für die VolkswagenStiftung dar.

Bewertung der administrativen Prozesse

Mit 85,9 % an eindeutiger Zustimmung bewerten im Vergleich zum Gesamtsample 2018 überdurchschnittlich viele Partner der VolkswagenStiftung die formalen Anforderungen an einen Antrag als eindeutig. Im Vergleich zu 2015, als dieser Wert bei 78,9 % lag, stellt dies nochmals eine Verbesserung dar. Hinsichtlich der Informationspolitik bezüglich der internen Bearbeitung eines Antrags konnte sich die VolkswagenStiftung behaupten. Waren 2015 noch 34,6 % der Partner vollständig und 41 % teilweise über diese Prozesse informiert, so belaufen sich die Prozentwerte 2018 auf 36,2 % bzw. 38,5 %. Ihren administrativen Aufwand schätzen die Partner der Erhebung 2018 im Vergleich zum Durchschnitt und im zeitlichen Vergleich zu 2015 als geringer und damit besser ein.

Beiträge zum Capacity Building

In Hinsicht auf konkrete Unterstützungsangebote wie die Bereitstellung beruflicher Netzwerke oder die Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit fallen die Rückmeldungen der Partner der VolkswagenStiftung im Vergleich zum Durchschnitt 2018 und im zeitlichen Vergleich konstant aus. Eine Förderung durch die Stiftung wirkt positiv auf die Reputation der Partner: dies haben 70,6 % der Befragten angegeben. 53,2% gaben an, dass sich ihre Kompetenzen im Projektmanagement verbessert haben. Von einem Benefit für ihre Herkunftsorganisation berichten 48,2 %, dieser Wert fällt im Vergleich zu 2015 (55,4 %) etwas geringer aus.

Zur Wahrnehmung der Stiftung

Die Partner schätzen die VolkswagenStiftung als renommierte (kumuliert 90,6 % Zustimmung), anspruchsvolle (85,8 %) und verlässliche (79,9 %) Organisation. Diese Bewertung fällt im Vergleich mit den Querschnittsergebnissen 2018 überdurchschnittlich und im zeitlichen Vergleich mit den Ergebnissen 2015 konstant aus. Das Wissen über die Fördermöglichkeiten gehört bei einem großen Teil der Befragten (54,4 %) zum Allgemeinwissen innerhalb der Wissenschaft oder wird im beruflichen Umfeld als Empfehlung kommuniziert (44,4 %). Zwar gilt eine Förderung durch die Stiftung im Jahr 2018 immer noch bei überdurchschnittlich vielen Partnern (77,4 % im Vergleich zu durchschnittlich 65,2 %) als Qualitätsausweis: der Wert aus der Erhebung 2015 belief sich jedoch auf 81,4 %.

Der Faktor Transparenz

Der stets im Sektor diskutierte Faktor der Transparenz findet auch in dieser Erhebungswelle Ausdruck. Zusammengefasst 61,3 % waren vollständig oder überwiegend über die Genese der Entscheidung ihres Antrages informiert. Dieser Wert liegt auf der Höhe des Vergleichsdurchschnitts 2018. Im Jahr 2015 belief sich der Wert auf 54 %, sodass von einer leichten Verbesserung gesprochen werden kann. Die geförderten Partner der VolkswagenStiftung bewerten die Transparenz der Entscheidungsprozesse insgesamt im Vergleich zum Durchschnitt 2018 um 7,4 % besser (66,6 % an sehr guten und guten Wertungen im Vergleich zu 59,2 %), im Vergleich zu 2015 aber geringfügig schlechter (69,1 %).

Feedback der abgelehnten Antragsteller

Auch wenn die VolkswagenStiftung weit seltener die Gründe für die Ablehnung eines Antrags kommuniziert (26,4 %) als im Durchschnitt (48,3 %), so ist es dennoch gelungen, den Zufriedenheitsgrad nicht bewilligter Antragsteller im Vergleich zu 2015 zu steigern: waren zum Zeitpunkt der letzten Erhebung 22,5 % sehr zufrieden und 37,7 % eher zufrieden im Kontakt mit der Stiftung während der Phase der Antragstellung, so belaufen sich die Werte 2018 auf 29,7 % bzw. 40,7 %.

Die Ergebnisse der Erhebung 2018 bekräftigen die besondere Position der VolkswagenStiftung im Feld der Wissenschaftsförderung, ihre professionellen internen Organisationsabläufe und ihr Gespür für die Setzung aktueller und relevanter Themen in den entsprechenden Förderinitiativen. Die Stiftung wird als äußerst renommierter und verlässlicher Akteur geschätzt und erzielt steigende Zustimmungswerte in Hinsicht auf Innovativität und die wahrgenommene gesellschaftliche Wirksamkeit ihrer Arbeit. Ebenfalls ein Erfolg ist die Steigerung der Zufriedenheit der Partner in der Phase der Antragstellung. Hier sind es insbesondere die nicht bewilligten Antragsteller, die sich trotz negativem Bescheid zufriedener zeigten. Kaum geändert hat sich in dieser Kohorte die Einstellung und Bewertung des Capacity Building, gleichwohl wirkt sich eine Förderung durch die VolkswagenStiftung weiterhin äußerst positiv auf die Reputation der Partner aus. Andere Effekte - wie etwa ein Benefit der Organisation, die Einbindung der Partner in Netzwerke oder eine Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit - blieben prozentual betrachtet konstant, mit geringfügigen Abweichungen nach unten.

Auf diesem hohen Niveau eine Kontinuität zu wahren und an manchen Stellen noch Verbesserungen zu erzielen, ist eine beachtliche Leistung und stellt ein äußerst positives Fazit für die VolkswagenStiftung und ihre Mitarbeiter dar.

C. EINFÜHRUNG UND PROJEKTKONTEXT

Learning from Partners ist ein wissenschaftliches Forschungsprojekt, das als Trendstudie konzipiert bereits zum dritten Mal am Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen (CSI) der Universität Heidelberg durchgeführt wurde¹. Das Vorhaben widmet sich der systematischen Evaluation des Kooperationsverhältnisses zwischen Stiftungen und ihren Partnern², wobei der Fokus auf der Performanz sowie der organisationalen Weiterentwicklung der Stiftung liegt. Im Mittelpunkt der Studie steht das Ziel, ein systematisches und umfassendes Feedback von Antragstellern, Fördermittelempfängern und Kooperationspartnern von Stiftungen zu erheben, das Aufschluss über die jeweilige Arbeitsweise, die organisationale Aufstellung, die stiftungsinternen Abläufe und die Umsetzung der Stiftungsstrategie geben soll. Mit den erzielten Ergebnissen trägt das Projekt einerseits auf Organisationsebene zur Optimierung und Professionalisierung des Stiftungshandelns bei und eröffnet andererseits die Möglichkeit, nachhaltige und zielgerichtete Veränderungen im Stiftungssektor anzustoßen. Im Folgenden sollen kurz die Kontextbedingungen für das Projekt vorgestellt und auf die jeweiligen Ebenen eingegangen werden.

Stiftungen gehören „zu den autonomsten Institutionen der modernen Gesellschaften“³ und agieren in „relativer Unabhängigkeit von Marktmechanismen und Wahlzyklen“ (ebd.). Mit ihren vielfältigen Rollen, seien sie komplementär, substituierend, bewahrend oder innovativ-themenanwaltschaftlich angelegt, verfügen Stiftungen über komparative Vorteile und sind in der Lage, Risiken einzugehen, Problemfelder zu identifizieren oder Innovationen zu fördern. In den vergangenen Jahren stieg die Anzahl an Stiftungen kontinuierlich an, gegenwärtig verzeichnet der Bundesverband Deutscher Stiftungen eine Gesamtanzahl von 22.274 rechtsfähigen Stiftungen in Deutschland, von denen allein 547 im Jahr 2017 neu errichtet wurden⁴. Aufgrund dieser rasanten Zunahme hat sich sowohl die öffentliche als auch die wissenschaftliche Aufmerksamkeit verstärkt dem Stiftungswesen zugewandt, es wurden die Rollen und Funktionsweisen von Stiftungen⁵, ihre Verortung in der Zivilgesellschaft sowie der spezifische Beitrag von Stiftungen zum Gemeinwohl eingehender untersucht, wobei Begriffe wie Accountability, Transparenz oder Impact in die Diskussion mit eingebracht wurden. Wesentliche Beiträge finden sich in den Publikationen von Power⁶, Porter & Kramer⁷, Anheier & Daly⁸ sowie Anheier, Förster, Mangold und Striebing⁹. Diese Transformationen auf gesellschaftlicher Makroebene greifen Stiftungen auf Organisationsebene auf ganz unterschiedliche Weise auf: verstärkt durch eine Sektor-interne Dynamik, beschäftigten sich Stiftungen in zunehmendem Maße mit Fragen von Strategie, Qualität und Wirkung. Um der Gefahr einer „idealistischen Ineffizienz“¹⁰ zu entgehen, reflektieren Stiftungen seit den vergangenen beiden Dekaden ihren Modus Operandi, entwickeln gemeinschaftliche Projekte und Vorhaben oder agieren verstärkt in der themenanwaltschaftlichen Politikberatung.

1 CSI 2015; CSI 2012

2 Die gewählte Form (Partner, Antragsteller, Mitarbeiter) bezieht sich immer zugleich auf weibliche und männliche Personen.

3 Anheier 2012: 23

4 vgl. Bundesverband Deutscher Stiftungen 2018

5 Anheier et al 2017

6 Power 1997

7 Porter & Kramer 1999

8 Anheier & Daly 2007

9 Anheier et al 2017

10 So Arend Oetker in Jacobi 2009: 145

Stiftungen verstehen sich zunehmend als lernende Organisationen¹¹, legen verstärkt Wert auf eine effektive und effiziente Durchführung und Erfüllung ihres Stiftungszweckes und kommen dabei gleichsam Anforderungen von Legitimität und Transparenz nach, da „neben inhaltlichen Qualitätsmaßstäben an die Arbeit Fachlichkeit auch auf der strategischen und operativen Ebene des Managements mittlerweile von vielen Partnern als selbstverständlich betrachtet wird“¹². Learning from Partners als gemeinschaftliches Evaluationsprojekt stellt daher einen Baustein für eine umfassende Organisationsentwicklung von Stiftungen auf ihrem Professionalisierungsweg dar. Die Ergebnisse des Projektes geben exemplarisch Aufschluss über die Aktivitäten von Stiftungen, über ihr Wirken in der Gesellschaft und in den jeweiligen Themenfeldern. Sie tragen zur Legitimität von Stiftungen bei und erfüllen Anforderungen von Transparenz und Professionalisierung. Innerhalb des Stiftungssektors entsteht durch das Projektdesign eine Plattform zum Austausch zwischen den beteiligten Stiftungen, da spezifische Fragestellungen oder Probleme nicht notwendigerweise eine Stiftung allein betreffen. Durch eine Clusterzusammenstellung ähnlich aufgestellter und arbeitender Stiftungen lassen sich Verständigungswege generieren, die den wechselseitigen Austausch fördern. Auf organisationaler Ebene können die Ergebnisse schließlich als Entscheidungsgrundlage für die strategische und operative Steuerung der jeweiligen Stiftung dienen und ermöglichen einen Abgleich von Fremd- und Eigenbild. Der Ansatz von Learning from Partners geht hierbei über die Programmebene hinaus und fokussiert auf die Stiftung als Entität, in der die unterschiedlichen Organisationseinheiten, die für die Partner wesentlich sind, mit ihrer Performanz im Zentrum stehen.

Nach der Pilotstudie, die in den Jahren 2011/2012 mit sechs teilnehmenden Stiftungen durchgeführt wurde, haben sich an der zweiten Erhebungswelle in den Jahren 2014/2015 elf Stiftungen beteiligt. Die dritte Welle, deren Ergebnisse der vorliegende Bericht vorstellt, wurde in den Jahren 2017/2018 von acht Stiftungen gefördert: es sind dies der Boehringer Ingelheim Fonds, die Deutsche Bundesstiftung Umwelt, die Fritz Thyssen Stiftung, die Klosterkammer Hannover, die Software AG – Stiftung, die Stiftung Mercator, die VolkswagenStiftung sowie die Wilhelm Sander-Stiftung. Drei der acht genannten Stiftungen waren an allen drei Erhebungswellen beteiligt (Fritz Thyssen Stiftung, Stiftung Mercator, VolkswagenStiftung), drei Stiftungen haben sich zum zweiten Mal beteiligt (Klosterkammer Hannover, Software AG – Stiftung, Wilhelm Sander-Stiftung) und zwei Stiftungen sind in dieser dritten Welle neu hinzugekommen (Boehringer Ingelheim Fonds, Deutsche Bundesstiftung Umwelt). Somit lassen sich für sechs Stiftungen neben den Querschnittsergebnissen der Umfrage 2018 durch den Vergleich mit den Resultaten aus den vorhergegangenen Erhebungen weitere Aussagen zur Organisationsentwicklung ableiten. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Stiftungen, deren Partner bislang im Rahmen des gemeinschaftlichen Forschungsprojektes befragt wurden.

¹¹ Vgl. Argyris & Schön 1999

¹² Posch 2015: 16

Abb. 1: Übersicht der teilnehmenden Stiftungen an den Erhebungswellen in Learning from Partners

| | 2011 / 2012 | 2014 / 2015 | 2017 / 2018 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Boehringer Ingelheim Fonds | | | x |
| Deutsche Bundesstiftung Umwelt | | | x |
| Fritz Thyssen Stiftung | x | x | x |
| Gerda Henkel Stiftung | | x | |
| Klosterkammer Hannover | | x | x |
| Nds. Bingo-Umweltstiftung | | x | |
| Nds. Lotto-Sport-Stiftung | | x | |
| Robert Bosch Stiftung | x | x | |
| Software AG - Stiftung | | x | x |
| Stifterverband | x | x | |
| Stiftung Mercator | x | x | x |
| VolkswagenStiftung | x | x | x |
| Wilhelm Sander-Stiftung | | x | x |
| ZEIT-Stiftung | x | | |

D. FORSCHUNGSDESIGN UND DURCHFÜHRUNG

Das Forschungsprojekt Learning from Partners stellt eine Verbundevaluation für Stiftungen dar und ist als replikativer Survey konzipiert. Kern des Projektes ist ein eigens entwickelter und getesteter Erhebungsbogen, der sich mittels geschlossener, halb-offener und offener Fragen den unterschiedlichen Facetten der Zusammenarbeit zwischen Stiftungen und ihren Antragstellern, Förder- und Kooperationspartnern widmet. Hierzu zählen Fragen der Zufriedenheit, die Bewertung von administrativen Prozessen, die Beiträge der Stiftung zum Capacity Building der Partner sowie die generelle Wahrnehmung der Stiftung. Ergänzt wird der Fragenkatalog durch einen variablen Block mit maximal fünf Items, der sich einem weiteren spezifischen Thema widmet. In der zweiten Erhebungswelle in den Jahren 2014/2015 lag der Fokus auf Aspekten der Wirkung der Stiftung, in der dritten Welle wurden die Partner spezifisch zu den Themenfeldern Professionalisierung von Stiftungen und Digitalisierung im Sektor befragt.

Die Durchführung der Umfrage erfolgte computergestützt unter Zuhilfenahme der Open Source Software Lime Survey. Es wurden acht stiftungsindividuelle, inhaltlich nahezu identische Umfragen programmiert, die die Klarnamen der Stiftung nutzten und spezifische Charakteristika der beteiligten Stiftungen berücksichtigten. Die individuelle Programmierung der Umfrage ermöglicht es Stiftungen, jederzeit dem Forschungsprojekt beizutreten, da nicht nur der Längsschnitt, sondern auch die vergleichenden Querschnittsauswertungen jede Organisation in Relation zu den Gesamtergebnissen einer Erhebungswelle und den jeweils beteiligten Stiftungen positionieren. Darüber hinaus können organisationsspezifische Merkmale (Unterschiede in der Benennung von „Förderprogramm“, „Förderinitiative“, „Förderbereich“; ein- oder zweistufiges Antragsverfahren etc.) exakt abgebildet werden. Auch für die zu befragenden Partner bietet die individualisierte Programmierung Vorteile, da durch die Verwendung des Klarnamens der Stiftung eine Eindeutigkeit hergestellt ist, zumal manche Befragten eventuell als Antragsteller und Partner bei zwei oder mehreren Stiftungen gelistet sind.

Zur Grundgesamtheit der zu befragenden Partner zählen alle Personen und Organisationen, die zu einem gegebenen Zeitpunkt – in der jetzigen dritten Welle im Jahr 2017 – (1) einen Antrag an die Stiftung gestellt hatten, der bewilligt oder abgelehnt wurde, (2) eine laufende Projektförderung erhielten oder (3) Kooperationspartner der Stiftung waren oder sind. Mit der durchgeführten Erhebung lässt sich eine Darstellung der Situation dieser Partner in Hinblick auf den Kontakt und die Zusammenarbeit mit der Stiftung zu einem bestimmten Zeitpunkt erheben. Durch die wiederholten Erhebungen können im Rahmen des Projektdesigns als Trendstudie „Aussagen über Wandel und Stabilität auf Aggregatebene getätigt werden“¹³, die sich aus den vergleichenden Auswertungen ergeben. Es wird eine organisationsspezifische Beobachtung der Stiftung im Zeitverlauf erzielt, entlang derer die Stiftung ihre Strategie justieren oder sich Feedback über bereits durchgeführte Veränderungen einholen kann. Ergänzend tragen die Resultate zu einem transparenten und interaktiven Verhältnis zwischen Stiftung, Partner und der Öffentlichkeit bei und dienen darüber hinaus der weiteren Forschung.

Die Durchführung der empirischen Umfragen erfolgte zwischen dem 18. Januar und 11. März 2018. Die zu befragenden Partner wurden per automatisch generierter E-Mail und individualisiertem Zugangsschlüssel zur Umfrage eingeladen. Die Online-Erhebung gewährleistete die Anonymität der Teilnehmer und schloss Fehler bei der Datenerfassung aus.

13 Stein 2014: 143

Die Anonymität der Antwortenden wurde zusätzlich durch die Voreinstellung des Umfrageprogramms gewährleistet, in welcher der Zugangsschlüssel nicht mit den Antwortdatensätzen verknüpft gespeichert wurde. So wurde eine rekonstruierende Zuordnung der Antworten zu den Befragten ausgeschlossen. Im genannten Erhebungszeitraum wurden insgesamt 7.499 Partner eingeladen, von denen 1.836 ihren vollständig ausgefüllten Antwortdatensatz einreichten. Die entspricht einer Gesamtrücklaufquote von 26,5 %.

E. ORGANISATIONSPORTRÄT DER VOLKSWAGENSTIFTUNG

Eine knappe Organisationsbeschreibung dient der Kontextualisierung der Ergebnisse; diese Vorbemerkung ist der Tatsache geschuldet, dass die im Konsortium von Learning from Partners vertretenen Stiftungen in ihrer Zielsetzung, Ausrichtung und Organisationsstruktur große Unterschiede aufweisen. Da die stiftungsindividuell erzielten Ergebnisse an den Durchschnittsergebnissen gespiegelt werden, in die alle acht durchgeführten Umfragen einfließen, bereitet die kurze Darstellung der Stiftungsstruktur und der Stiftungsziele den Boden für die Besonderheiten, die bei der Betrachtung und Analyse der einzelnen Ergebnisse mit berücksichtigt werden müssen.

Die VolkswagenStiftung wurde 1961 gegründet. Sie verfügt über ein Stiftungskapital von rund € 3,1 Milliarden und ist damit eine der größten privaten wissenschaftsfördernden Stiftungen in Deutschland und in Europa. Als gemeinnützige Stiftung privaten Rechts verfolgt sie den Zweck der Förderung von Wissenschaft und Technik in Forschung und Lehre.

Mit ihrem Förderangebot möchte die VolkswagenStiftung der Wissenschaft gezielt Impulse geben, indem sie Forschungsvorhaben in zukunftssträchtigen Gebieten ermöglicht und wissenschaftlichen Institutionen bei der Verbesserung der strukturellen Voraussetzungen ihrer Arbeit hilft. Besondere Aufmerksamkeit widmet sie dabei dem wissenschaftlichen Nachwuchs sowie der Zusammenarbeit von Forschern über disziplinäre und nationale Grenzen hinweg.

Das Förderangebot der Stiftung umfasst derzeit 15 Initiativen sowie zusätzlich Ausschreibungen zu aktuellen Themen. Diese bilden den Rahmen ihrer Förderaktivitäten und werden als Teil des eigenen Veranstaltungsangebots thematisch aufgegriffen. Die VolkswagenStiftung vergibt ihre Mittel ausschließlich an wissenschaftliche Einrichtungen.

Das Kuratorium bildet den Vorstand der Stiftung und besteht aus 14 Persönlichkeiten, von denen jeweils sieben von der Bundesregierung und der Niedersächsischen Landesregierung für eine Amtszeit von bis zu zweimal fünf Jahren berufen werden. Die Geschäftsführung der VolkswagenStiftung obliegt dem Generalsekretär. Seit 1996 bekleidet Dr. Wilhelm Krull dieses Amt. Derzeit sind ca. 100 Mitarbeiter(innen) in der Geschäftsstelle der VolkswagenStiftung in Hannover in den drei Abteilungen „Förderung“, „Vermögensanlage“, „Finanzen und Verwaltung“ sowie im Stabsbereich tätig. Seit Aufnahme der Förderungsaktivitäten im Jahr 1962 hat die VolkswagenStiftung rund 32.700 Vorhaben mit mehr als € 4,7 Milliarden gefördert, im Jahr 2017 bewilligte die Stiftung rund € 158 Millionen.

F. AUSWERTUNG DER EINZELNEN DIMENSIONEN

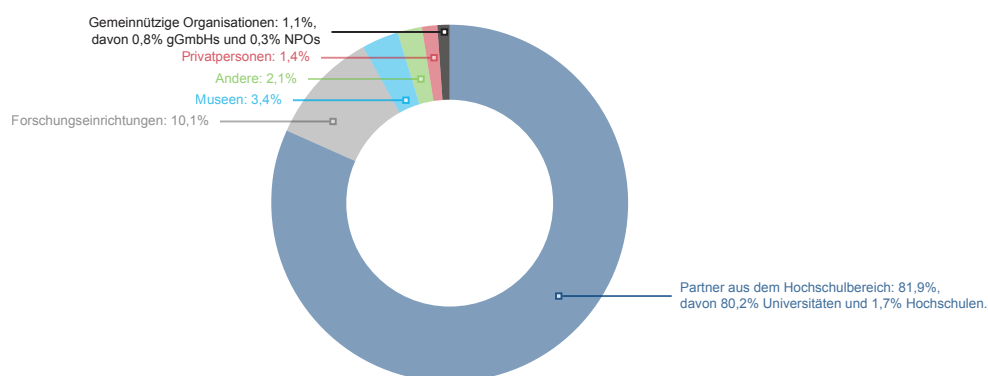
In den folgenden Kapiteln werden die erzielten Ergebnisse aus der Umfrage für die Partner der VolkswagenStiftung im Vergleich zum Durchschnitt aus allen acht Umfragen (Gesamtsample) sowie im zeitlichen Vergleich mit den Daten der Erhebung 2015 (Trendvergleich) vorgestellt. Die Gliederung orientiert sich an den Dimensionen, die im Erhebungsinstrument berücksichtigt wurden. Abgesehen von den Angaben zu den Strukturdaten wurden bei der Auswertung die Daten gewichtet, so dass alle acht Stiftungen im Gesamtsample gleichermaßen repräsentiert sind. Die Auswertung unter VII. basiert auf einem Subsample, das ausschließlich aus abgelehnten Antragstellern besteht.

I. Strukturdaten der Partner der VolkswagenStiftung

Zur Teilnahme an der Umfrage Learning from Partners III wurden 1.990 stiftungsintern ausgewählte Antragsteller und Partner der VolkswagenStiftung eingeladen. Im Erhebungszeitraum vom 19. Januar bis 5. März 2018 füllten 390 Personen den Fragebogen vollständig aus, dies entspricht einer Rücklaufquote von 19,6 %. Unter den vollständig ausgefüllten Antwortdatensätzen befinden sich die Angaben von 299 Förderpartnern und 91 abgelehnten Antragstellern.

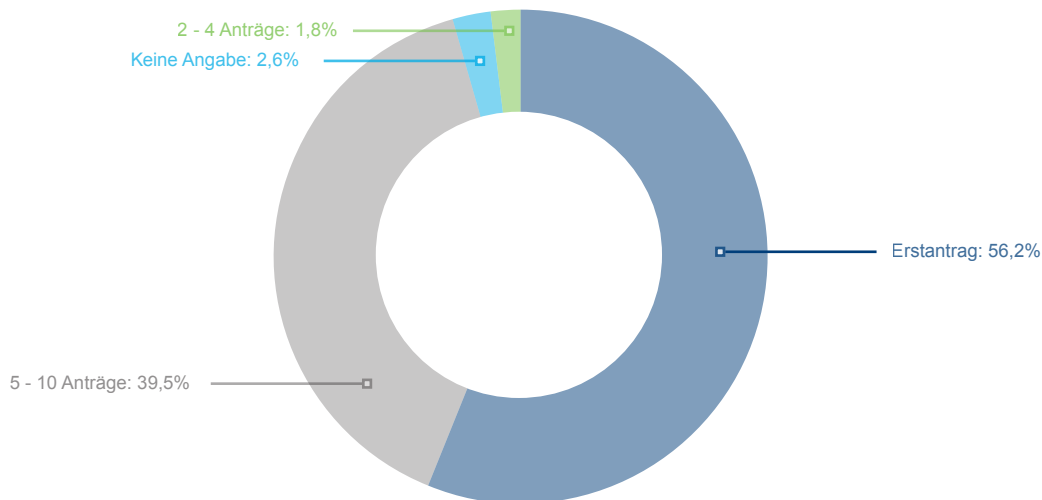
Anträge an die VolkswagenStiftung können nur von Personen aus wissenschaftlichen Einrichtungen gestellt werden, daher ist es wenig überraschend, dass 80,2 % aller Befragten an Universitäten verortet sind. An zweiter Stelle stehen mit 10,1 % Forschungseinrichtungen. Unter den verbleibenden Befragten befinden sich 3,4 %, die „Museum“ als Herkunftsorganisation angeben. Zu 1,7 % kommen Antragsteller aus anderen Hochschulen, 1,4 % haben ihren Antrag als Privatperson gestellt.

Abb. 2: Herkunftsorganisation der Partner der VolkswagenStiftung



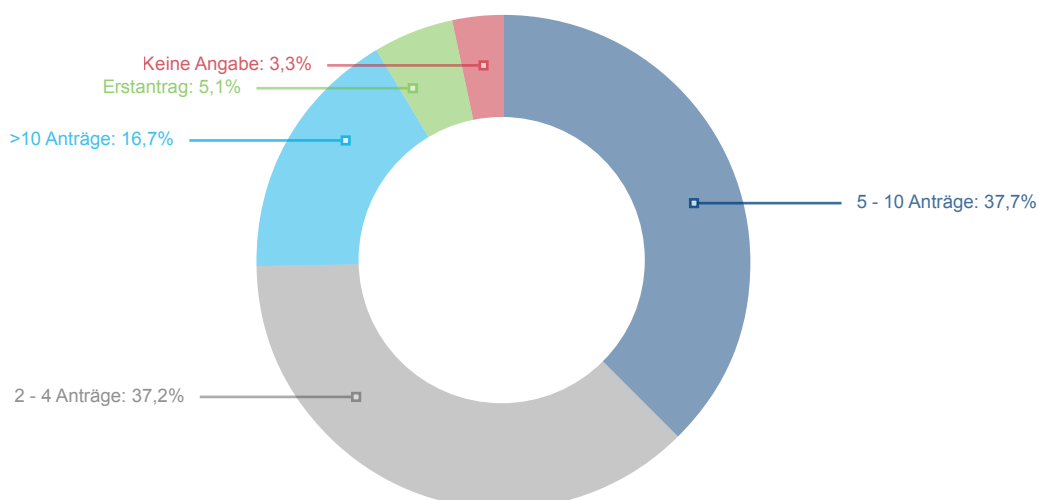
56,2 % aller Befragten stellten in der Zeitspanne von 2012 bis 2017 zum ersten Mal einen Antrag an die VolkswagenStiftung. Mit 39,5 % hat ein weiterer, großer Teil der Befragten im gleichen Zeitraum mehr als fünf Anträge bei der Stiftung eingereicht. Nur 1,8 % aller Befragten gaben an, in den vergangenen fünf Jahren zwei bis vier Anträge auf Förderung gestellt zu haben.

Abb. 3: Häufigkeit der Antragstellung bei der VolkswagenStiftung in den vergangenen fünf Jahren



Für 5,1 % aller Befragten war dabei der Antrag an die VolkswagenStiftung gleichzeitig ihr erster Förderantrag überhaupt. 37,2 % der Partner geben an, in den vergangenen fünf Jahren zwischen zwei und vier Anträge bei jedweden Förderorganisationen gestellt zu haben. Als antragserfahren können 37,7 % aller Antwortenden bezeichnet werden, die zwischen fünf und zehn Anträge gestellt haben. Antragsexperten, die mehr als zehn Anträge in diesem Zeitraum gestellt haben, sind im Sample zu 16,7 % vertreten.

Abb. 4: Häufigkeit der Antragstellung bei Förderorganisationen in den vergangenen fünf Jahren



II. Zur Zufriedenheit der Partner

„Wie zufrieden sind die Partner mit der VolkswagenStiftung?“ Um eine Antwort auf dieses subjektive Kriterium möglichst detailliert und systematisch abbilden zu können, wurden dementsprechende Fragen an unterschiedlichen Stellen des Erhebungsbogens platziert, um die Zufriedenheit in den unterschiedlichen Phasen der Zusammenarbeit erfragen zu können. Dieser Bericht legt hierbei ein besonderes Augenmerk auf die Zufriedenheit der Partner in der Phase der Antragstellung, auf die Bewertung der Partnerschaft insgesamt und auf die Zufriedenheit mit der Kommunikation während einer laufenden Förderung.

Für die Phase der Antragstellung gaben nahezu zwei Drittel aller Befragten (64,1 %) an, sehr zufrieden mit dem Kontakt zur VolkswagenStiftung gewesen zu sein. Ein weiteres Viertel (25,4 %) äußerte sich eher zufrieden. Nur ein kleiner Prozentsatz der Befragten gab an, in der Phase der Antragstellung mit dem Kontakt zur Stiftung negative Erfahrungen gemacht zu haben. So werten 1,3 % der Partner diesen als eher nicht zufriedenstellend. Weitere 1,0 % sind gar unzufrieden. Die verbleibenden 4,6 % können oder möchten sich nicht zu ihren Erfahrungen äußern. Im Verhältnis zum Gesamtsample zeigt sich damit bei der VolkswagenStiftung und ihren Partnern ein positiver Trend. Während die negativen Erfahrungen der Partner in der Phase der Antragstellung unter dem Gesamtdurchschnitt der Befragung liegen, liegt gleichzeitig die Zahl der Partner, die sehr zufrieden sind, knapp fünf Prozentpunkte darüber. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus der Befragung von 2015 ist hier eine Steigerung der Zufriedenheit um 8 % erkennbar, damals werteten 56,1 % der Befragten den Kontakt mit der Stiftung als sehr zufriedenstellend. Zudem hat der Anteil der unzufriedenen Partner wieder abgenommen und ist auf kumulierte 2,3 % gesunken (2015: 3,2 %).

Abb. 5: Wie zufrieden waren Sie während der Phase der Antragstellung insgesamt mit dem Kontakt zur Stiftung?

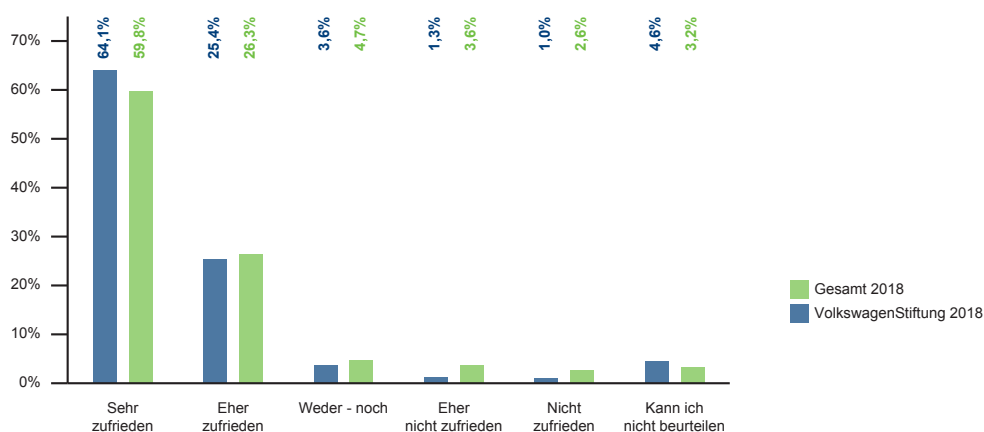
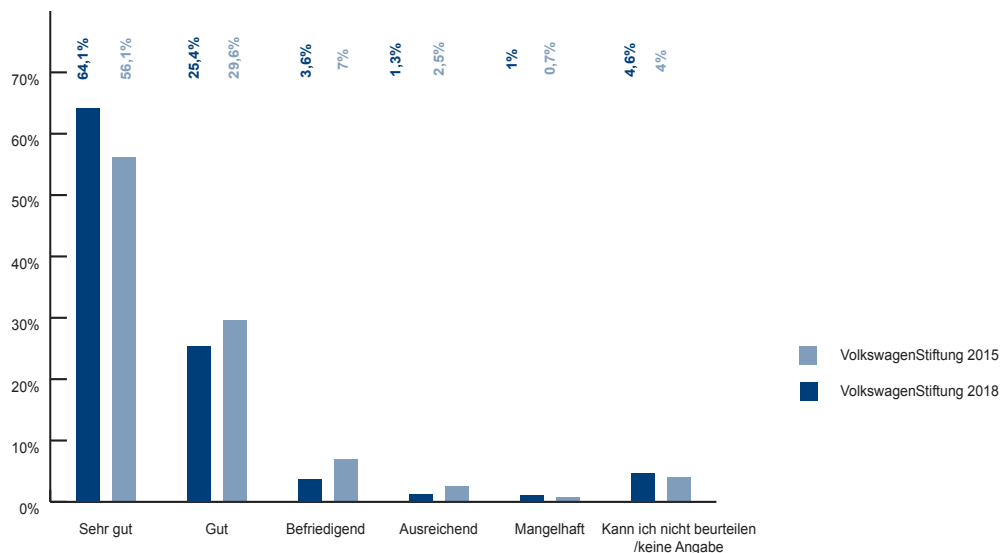


Abb. 6: Wie zufrieden waren Sie während der Phase der Antragstellung insgesamt mit dem Kontakt zur Stiftung? (Trendauswertung)



Bei der Frage nach der Bewertung der Partnerschaft mit der VolkswagenStiftung insgesamt stuften 73,9 % der Förderpartner diese als sehr gut ein. Weitere 23,3 % empfinden die Partnerschaft als gut. 2,4 % der Befragten vergeben eine befriedigende Wertung. Im Vergleich zum Gesamtergebnis des Surveys zeigt sich, dass die Partnerschaft mit der VolkswagenStiftung deutlich öfter als sehr gut bewertet wird und ein um 7,8 % besseres Ergebnis aufweisen kann als der Durchschnitt (66,1 %). Die ermittelten Ergebnisse zeigen auch, dass die Einschätzung der Partner gegenüber der Zusammenarbeit mit der Stiftung seit Learning from Partners II stabil geblieben ist.

Abb. 7: Wie bewerten Sie die Partnerschaft mit der Stiftung?

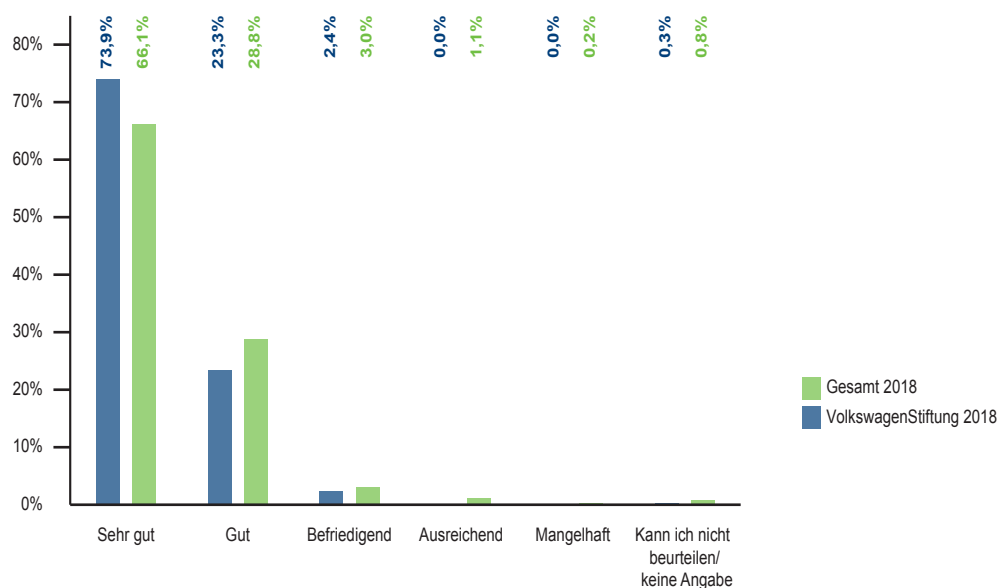
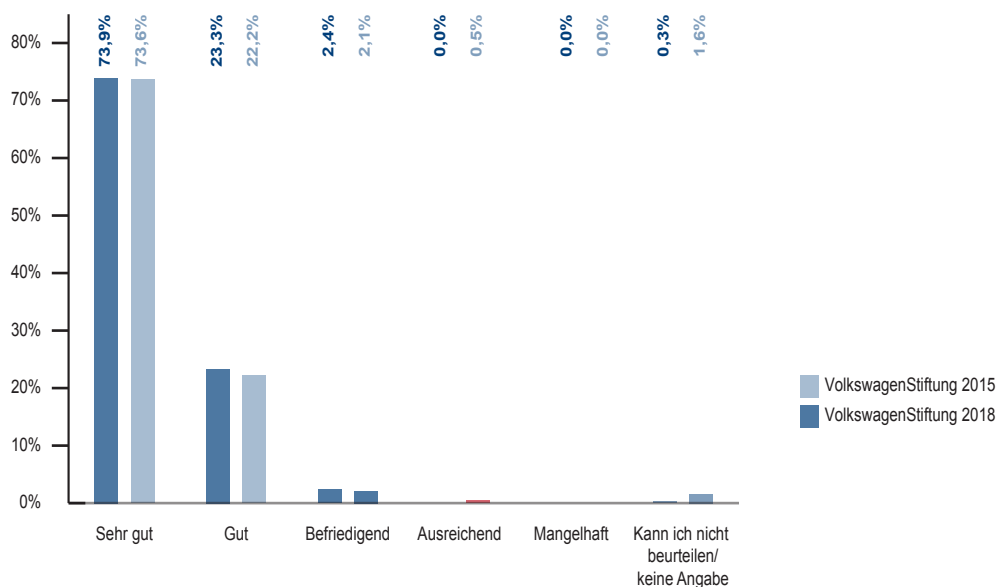


Abb. 8: Wie bewerten Sie die Partnerschaft mit der Stiftung? (Trendauswertung)



Die geförderten Partner konnten zudem ihre Zufriedenheit mit der Kommunikation zu ihrer Ansprechperson bewerten. 72,5 % aller geförderten Befragten geben an, mit dieser sehr zufrieden zu sein. Dies bedeutet einen Rückgang der sehr zufriedenen Partner auf das Niveau der ersten Erhebung. Weitere 21,3 % waren eher zufrieden. Die verbleibenden sieben Prozent verteilen sich auf 3,1 % der Partner, deren Zufriedenheit nicht eindeutig positiv oder negativ war sowie weitere 2,4 %, die diese nicht wertend beurteilen wollten oder konnten. Kritische Rückmeldungen von Partnern, die die Kommunikation mit ihrem Ansprechpartner als eher nicht zufriedenstellend oder nicht zufriedenstellend einschätzen, fallen mit einem kumulierten Anteil von 0,6 % sehr gering aus. Der Wert liegt damit unter dem Prozentsatz aus der vorangegangenen Studie 2015 (1,3 %).

Neben den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hatten die von der VolkswagenStiftung geförderten Partner auch die Möglichkeit, qualitative Rückmeldung zur Kommunikation mit ihrem Ansprechpartner zu geben. Die positive Einschätzung der Kommunikation mit den Ansprechpartnern findet sich auch dort wieder:

„Ganz wunderbare Betreuung durch die Projektverantwortliche; wichtig war insbesondere, dass diese bei der Kommunikation mit unserer Uni-Verwaltung geholfen hat.“

„Man hat das Gefühl, das stets jemand für einen da ist, den man ansprechen kann und der einem wohlgesonnen ist.“

Abb. 9: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Kommunikation zu ihrer Ansprechperson während der Förderung?

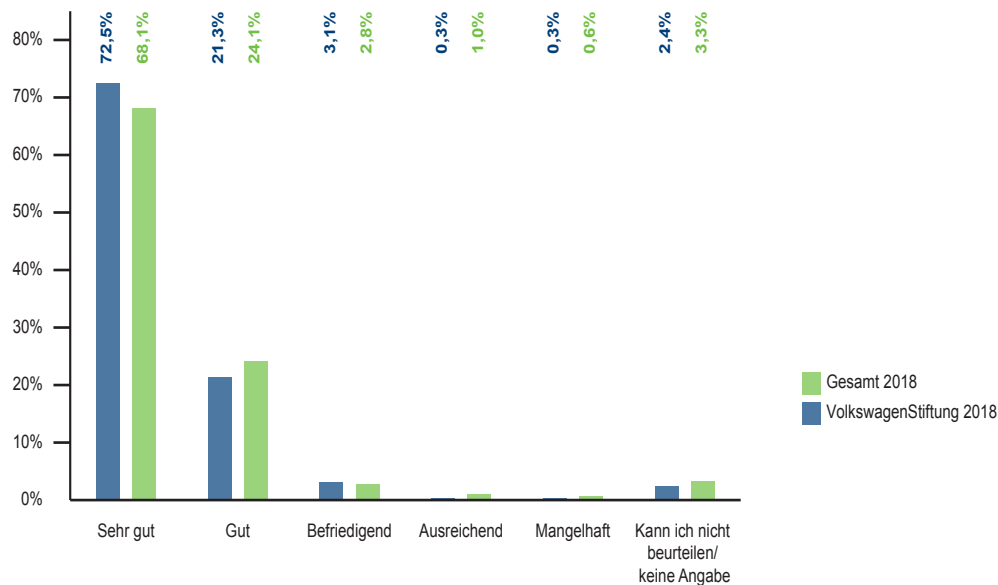
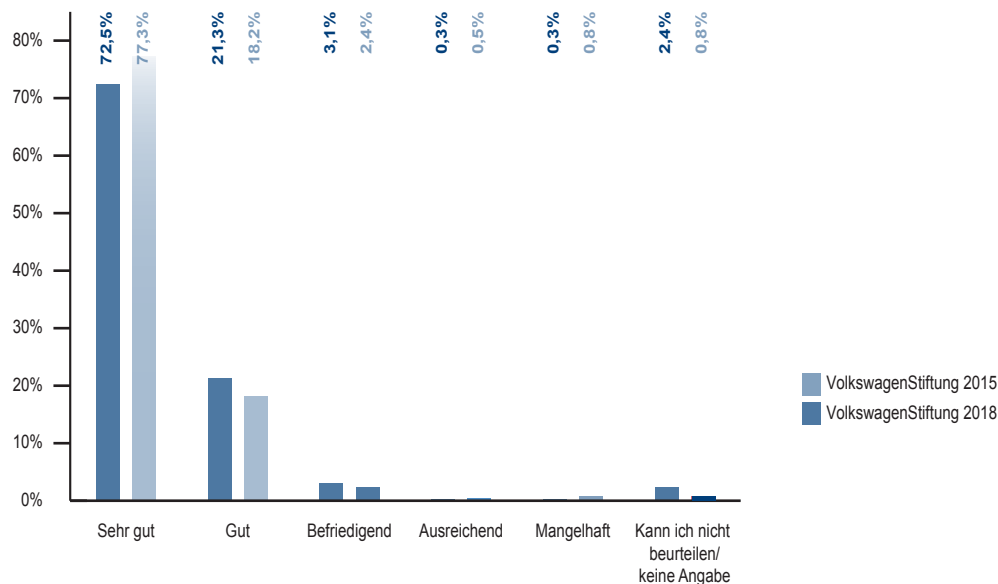


Abb. 10: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Kommunikation zu ihrer Ansprechperson während der Förderung? (Trendauswertung)

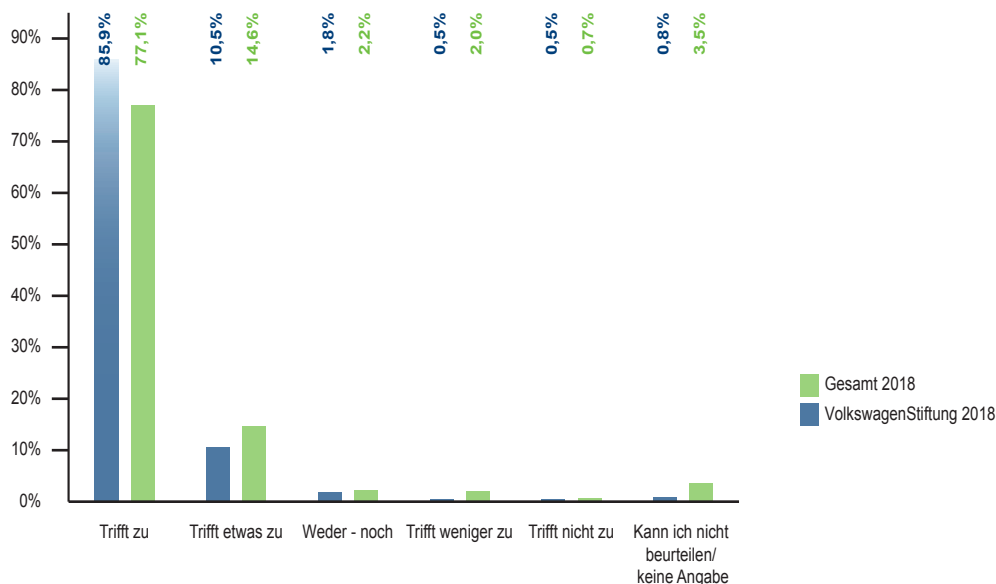


III. Bewertung der administrativen Prozesse

Das Verhältnis zwischen Stiftung und ihren Partnern wird durch administrative Prozesse strukturiert und geprägt, die seitens der Stiftung vorgegeben werden. Diese Vorgaben sind in jeder Phase der Zusammenarbeit zu identifizieren. Zur Bewertung der administrativen Seite der Partnerschaft gingen mehrere Einzelfragen in das Erhebungsinstrument ein, wobei der Schwerpunkt auf der Phase der Antragstellung lag. Diese Phase ist in der Zusammenarbeit zwischen Stiftung und Partner von besonderer Bedeutung, da hier die ersten und weitreichenden Begegnungen mit der Organisationsstruktur der Stiftung stattfinden. Die Auswertungen lassen zudem einen Rückschluss auf das professionelle Handeln der Stiftung zu und sind in Zusammenhang mit den unterschiedlichen Phasen der organisationalen Entwicklung zu betrachten. Die Auswahl der in diesem Abschnitt vorgestellten Ergebnisse beleuchtet, ob die formalen Anforderungen bei Antragsstellung deutlich zum Ausdruck kamen und ob der nachfolgende Bearbeitungsprozess den Partnern gegenüber transparent gemacht wurde. Außerdem zeigen sie auch, wie die Partner den administrativen Gesamtaufwand einschätzen.

Eingangs wurden alle Partner der VolkswagenStiftung gebeten, die Eindeutigkeit der formalen Anforderungen an einen Antrag zu bewerten. 85,9 % der Befragten geben an, dass die Anforderungen an einen Förderantrag eindeutig zum Ausdruck gebracht sind. Für 10,5 % der befragten Partner sind die formalen Anforderungen teilweise eindeutig.

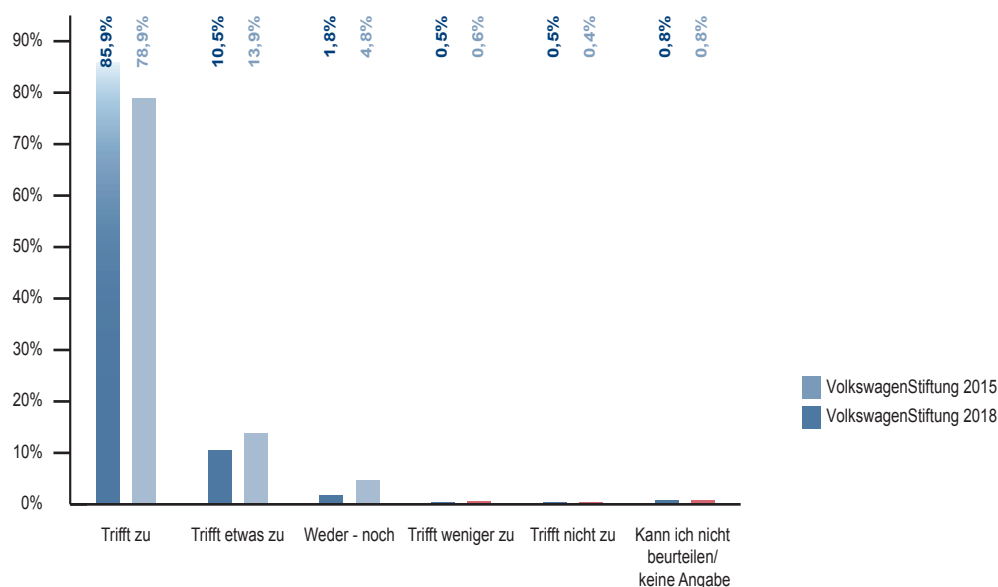
Abb. 11: Die formalen Anforderungen an einen Antrag sind eindeutig.



In der Summe ist damit eine weitere Verbesserung bei der Klarheit der Anforderungen an einen Antrag seitens der Stiftung zu erkennen. Hier hatte sich die VolkswagenStiftung im Jahr 2015 bereits deutlich gegenüber der ersten Learning-from-Partners-Befragung verbessert.

Als eindeutig wurden die formalen Anforderungen bei Learning from Partners II von 78,9 % der Befragten gewertet, was eine Steigerung gegenüber 2012 um 24,2 % bedeutete. 13,9 % sahen die formalen Voraussetzungen als teilweise eindeutig. Schwierigkeiten hinsichtlich eines klaren Verständnisses geben in der Summe nur 1 % der Partner zu Protokoll, die die Eindeutigkeit der formalen Anforderungen als weniger zutreffend oder unzutreffend bewerten. Die Ergebnisse sprechen dafür, dass die VolkswagenStiftung ihre Angebote und Anforderungen klar und deutlich kommuniziert. Im Trendverlauf zeigen sich damit eine Abwanderung der Population nach links und eine eindeutige Positiventwicklung.

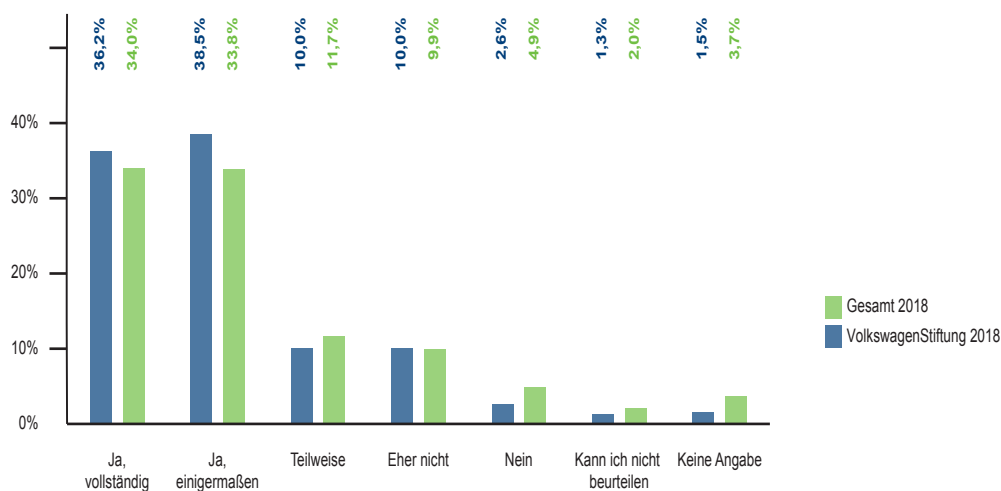
Abb. 12: Die formalen Anforderungen an einen Antrag sind eindeutig. (Trendauswertung)



Wie gut informiert die Befragten über den stiftungsinternen Ablauf nach der Einrichtung ihres Antrags sind, ist Gegenstand einer weiteren Frage aus dem Bereich der Administration. 36,2 % geben an, vollständig über diesen Ablauf informiert gewesen zu sein, weitere 38,5 % sind es teilweise. Beide Resultate liegen jeweils leicht über dem Durchschnitt des Gesamtsamples. 10,0 % äußern sich uneinheitlich, die Anzahl der weniger oder nicht informierten Partner liegt jeweils auf Höhe des bzw. unterhalb des Gesamtdurchschnitts der Befragung. Ergänzend zu den quantitativen Ergebnissen hatten die befragten Partner auch die Möglichkeit, ihre Einschätzungen in qualitativen Angaben zu spezifizieren und damit der VolkswagenStiftung ein konstruktives Feedback zukommen zu lassen. Dabei wurden insbesondere die Dauer der stiftungsinternen Entscheidungsprozesse und deren Folgen für die Partner angesprochen:

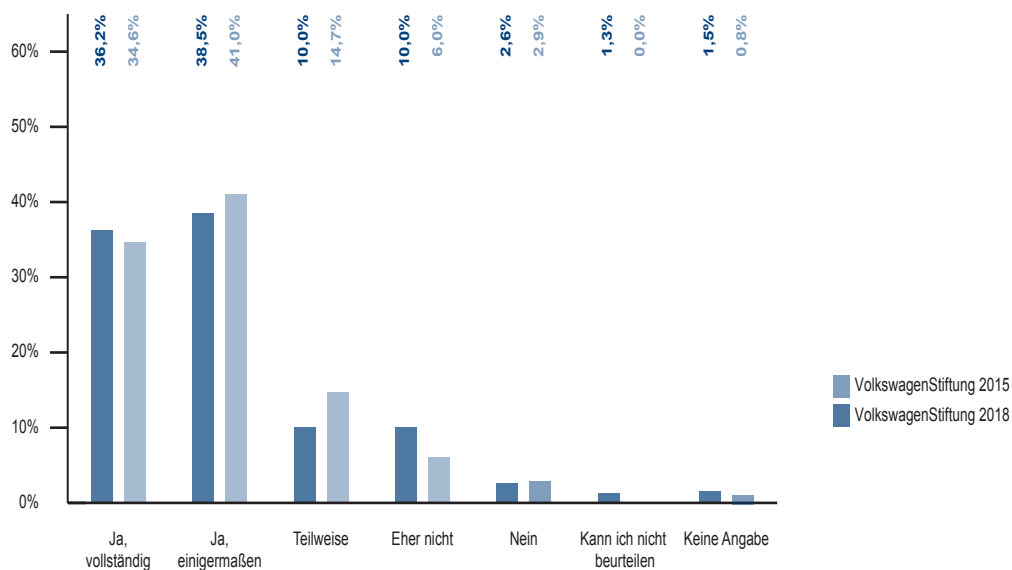
„Die ursprünglichen Angaben zu Entscheidungsfristen werden von der Stiftung oft nicht eingehalten. Das macht in der Absprache mit Projektpartnern und zukünftigen Mitarbeitern das nicht immer einfache Überbrücken einer länger als erwartet dauernden Entscheidungsphase erforderlich.“

Abb. 13: Wussten Sie über den weiteren stiftungsinternen Ablauf nach Einreichung Ihres Antrages Bescheid?



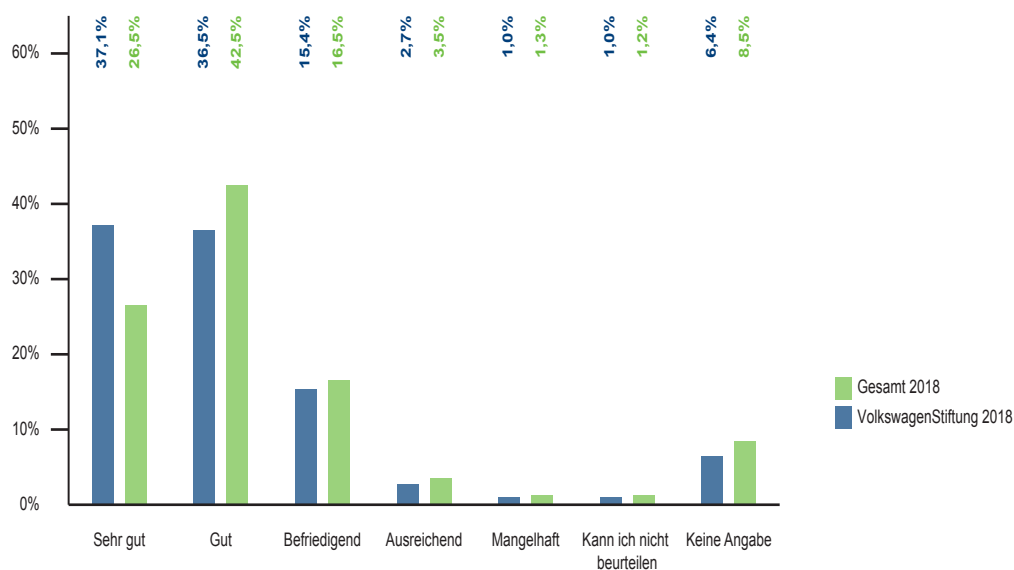
Neben den genannten Kritikpunkten ist jedoch festzuhalten, dass sich bei der VolkswagenStiftung im Vergleich zu den Ergebnissen aus Learning from Partners II eine leichte Polarisierung ergeben hat. Die sehr guten Wertungen haben leicht zugenommen, gleichzeitig gab es aber auch einen leichten Zuwachs an Personen, die eher nicht informiert waren (von 6 % im Jahr 2015 auf 10 % im Jahr 2018).

Abb. 14: Wussten Sie über den weiteren stiftungsinternen Ablauf nach Einreichung Ihres Antrages Bescheid? (Trendauswertung)



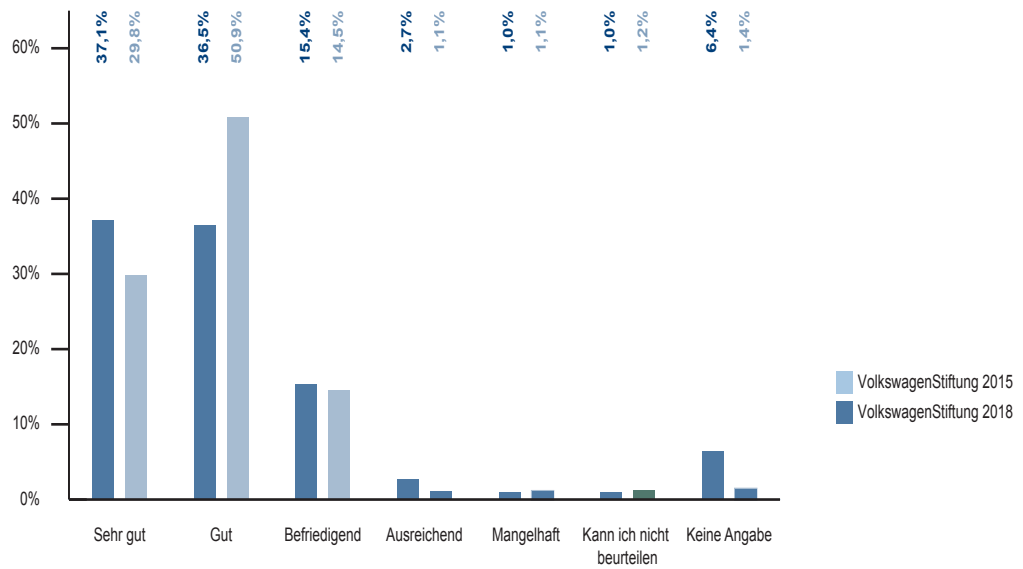
In einer weiteren Frage konnten die geförderten Partner bewerten, wie sie den administrativen Aufwand im Rahmen einer Förderung einschätzen. Die Note „sehr gut“ - gleichbedeutend mit geringem und angemessenem administrativem Aufwand – vergeben in diesem Zusammenhang 37,1 % der befragten Partner. Mit 36,5 % schätzen fast genauso viele Befragte den administrativen Aufwand als gut ein. Für 15,4 % ist der Aufwand lediglich befriedigend, insgesamt 3,7 % stufen den Aufwand als negativ ein.

Abb. 15: Wie bewerten Sie den administrativen Aufwand im Projekt?



Betrachtet man die Summe der guten und sehr guten Rückmeldungen in diesem Zusammenhang, spiegeln die Ergebnisse auch das Durchschnittsbild des Gesamtsamples wieder (69,0 %). Bei einer Einzelbetrachtung zeigt sich jedoch, dass die Partner die administrativen Aufwände bei Projekten mit der VolkswagenStiftung deutlich häufiger mit sehr gut bewerten als dies im Durchschnitt bei anderen Stiftungen der Fall ist (37,1 % vs. 26,5 %). Auch hat die Stiftung ihren Vorsprung in dieser Hinsicht seit 2015 etwas ausgebaut. Im Vergleich zu 2015 konnte die VolkswagenStiftung die sehr guten Bewertungen von 29,8 % auf 37,1 % steigern. In Summe sanken die guten und sehr guten Bewertungen allerdings von 2015 auf 2018 von 80,7 % auf 73,6 %.

Abb. 16: Wie bewerten Sie den administrativen Aufwand im Projekt? (Trendauswertung)



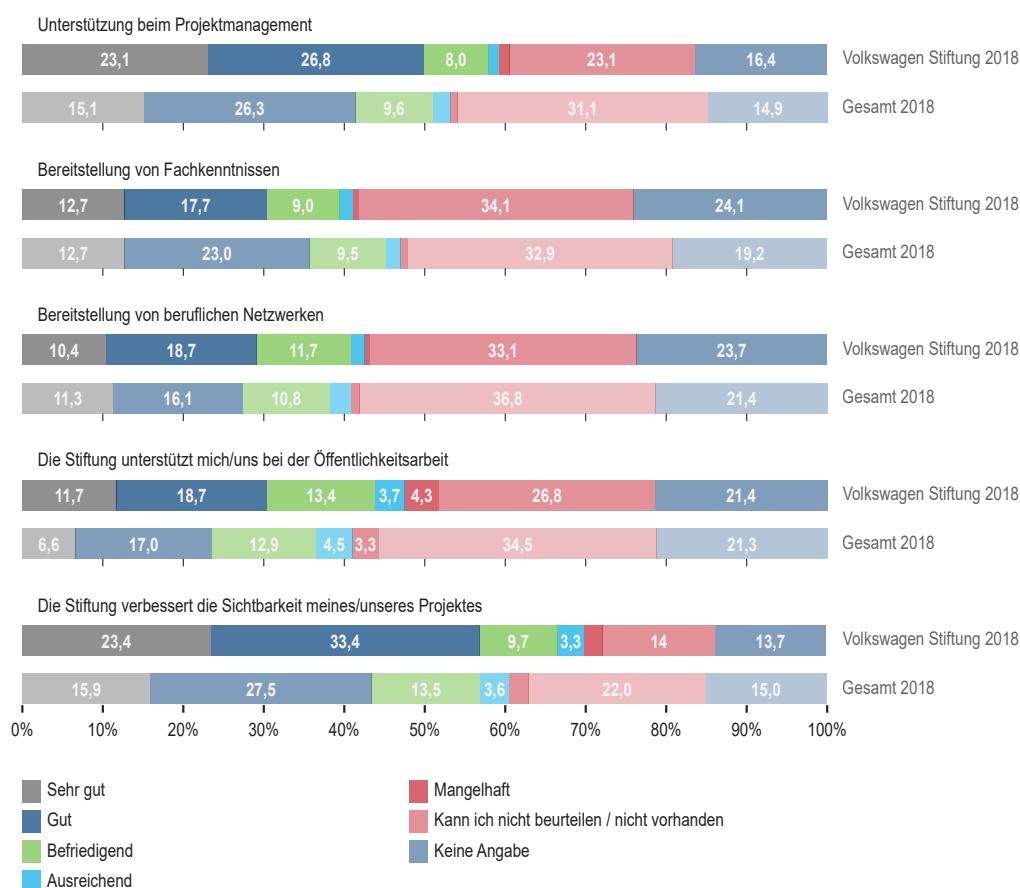
IV. Beiträge zum Capacity Building

Stiftungen können ihre Partner nicht allein dadurch unterstützen, dass sie finanzielle Ressourcen für ein bestimmtes Projekt bereitstellen. Indem die Partner die von den Stiftungen finanzierten Projekte realisieren, erwerben sie zugleich Kompetenzen, etwa beim Projektmanagement oder in der Öffentlichkeitsarbeit. Solche Veränderungen und Verbesserungen auf individueller wie auf organisationaler Ebene sind lange als Nebeneffekte betrachtet worden. Doch in den letzten Jahren haben Stiftungen zunehmend und gezielt Angebote entwickelt, um ihre Partner zusätzlich beim Aufbau von Kompetenzen zu unterstützen. Die Spanne reicht dabei von der Bereitstellung allgemeiner Informationsmaterialien über die Weitergabe informellen Wissens beim direkten Kontakt hin zur Einführung in berufliche Netzwerke. Um die Zufriedenheit mit den Unterstützungsangeboten auf Seiten der geförderten Partner zu evaluieren, wurden diese zu ihrer Einschätzung zu den Unterstützungsangeboten und –leistungen befragt, die ihnen seitens der Stiftung eröffnet wurden. Für die Förderphase wurden die Partner gebeten, verschiedene mögliche Formen der Unterstützung seitens der Volkswagen-Stiftung zu bewerten. Hier ist anzumerken, dass diese Fragen innerhalb der Learning from Partners III Erhebung nicht als Pflichtfragen programmiert wurden und die Beantwortung somit auf freiwilliger Basis erfolgte. Es fällt auf, dass im Schnitt 26,2 % der antwortenden Partner, die Unterstützungsangebote der Stiftung nicht bewerten konnten oder diese als ‚nicht vorhanden‘ einstufen, 19,9 % enthielten sich der Angabe. Von denjenigen Befragten, die die Unterstützungsangebote der Stiftung bewertet haben, beurteilen 23,1 % die Hilfestellungen beim Projektmanagement als sehr gut. Weitere 26,8 % empfinden sie als gut. Eine befriedigende Wertung erteilen 8 % der Partner. Kumuliert 2,6 % äußern sich eher kritisch zum Unterstützungsangebot. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Capacity Building durch Bereitstellung von Fachkenntnissen. Hier überwiegen die positiven Rückmeldungen. So bewerten 12,7 % der Befragten dieses Angebot als sehr gut, weitere 17,7 % sehen es als gut an. Kritische Rückmeldungen befinden sich auch hier im unteren Bereich mit einem kumulierten Wert von 2,4 %. Das Angebot der Stiftung zur Bereitstellung beruflicher Netzwerke nehmen 18,7 % der Partner als gut wahr, 10,4 % sogar als sehr gut. Mit 11,7 % liegt der Wert für die Einschätzung befriedigend etwas höher als bei den vorangegangenen Angeboten, jedoch noch immer niedriger als der Durchschnittswert in der Gesamtbetrachtung aller Stiftungen bei diesem Punkt. Weitere 1,7 % der beurteilen die Bereitstellung von beruflichen Netzwerken als ausreichend. 0,7 % der Antwortenden geben zu Protokoll, dass sie diese als mangelhaft empfinden.

Im Tagesgeschäft der Förderpartner spielt auch Öffentlichkeitsarbeit eine große Rolle. Stiftungen können in diesem Punkt unterstützen, indem sie auf ihrer eigenen Homepage Projektergebnisse der Partner veröffentlichen oder Kontakte zu Zeitungen oder Fachzeitschriften herstellen. Nach einer Wertung des Unterstützungsangebotes innerhalb der VolkswagenStiftung gefragt, antworten 11,7 % der Partner, dass sie dieses als sehr gut empfinden. Weitere 18,7 % geben dem Capacity Building in diesem Zusammenhang eine gute Note. Eine befriedigende Wertung vergeben 13,4 % der Partner. Die Negativbewertungen kommen zusammengekommen auf insgesamt 8 %, wobei 3,7 % der Befragten das genannte Unterstützungsangebot als ausreichend und 4,3 % als mangelhaft einstufen. Die VolkswagenStiftung bewegt sich damit sowohl bei Negativ- als auch Positivbewertungen im Durchschnitt des Gesamtsamples.

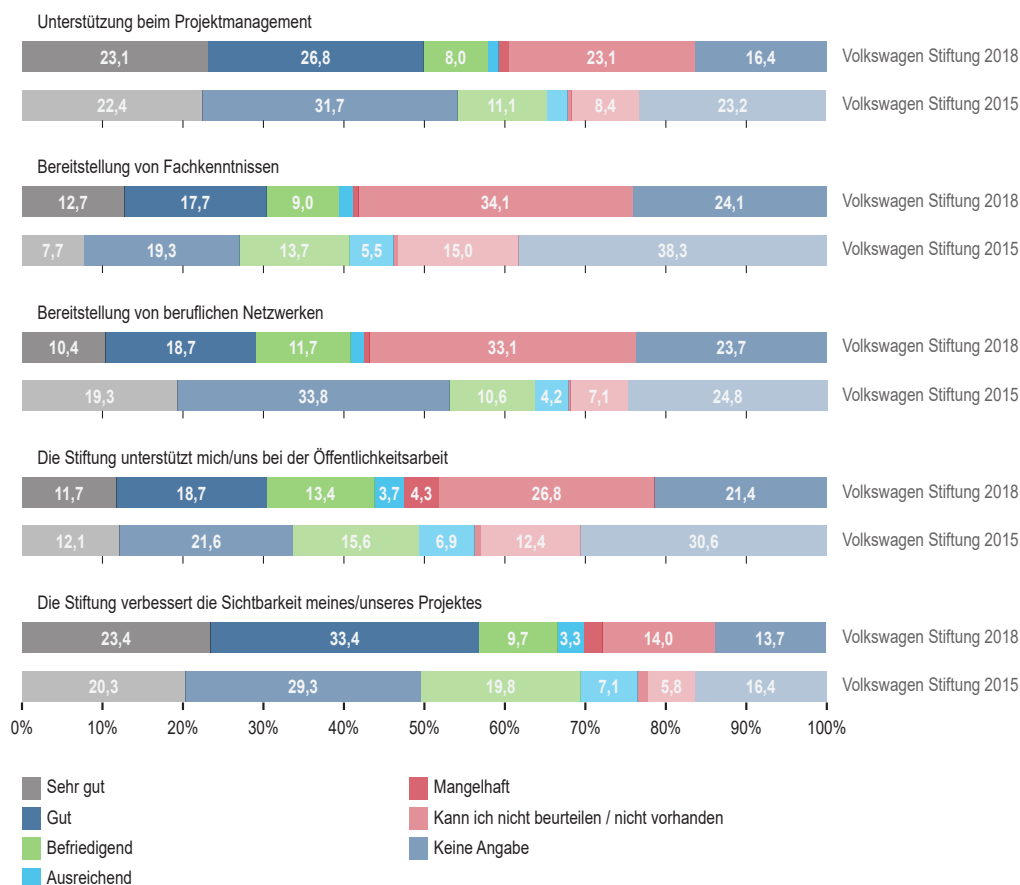
Die Frage an Partner, ob die Stiftung die Sichtbarkeit der eigenen Projekte verbessere, bildet den Abschluss hinsichtlich der Bewertung konkreter Unterstützungsangebote. Wie auch in den vorigen Antworten, bewegt sich die Rückmeldung der Partner dabei zum Großteil im positiven Bereich. So äußern 23,4 %, dass sich die Sichtbarkeit der eigenen Projekte durch die Förderung der VolkswagenStiftung deutlich verbessert habe. 33,4 % der Befragten schätzen die Steigerung der eigenen Sichtbarkeit als gut ein. Eine befriedigende Wertung vergeben in diesem Kontext 9,7 % der Partner, 3,3 % bewerten die durch die Stiftung erzielten Verbesserungen als ausreichend. 2,3 % der Förderpartner sind mit der Unterstützung beim Thema Sichtbarkeit nicht zufrieden.

Abb. 17: Wie bewerten Sie folgende Unterstützungsangebote der Stiftung?



Zusammenfassend ergibt sich bei der Betrachtung der dargestellten Ergebnisse ein zwiegespaltenes Bild. Einerseits ist es einer großen Anzahl der Befragten nicht möglich, die genannten Unterstützungsangebote zu bewerten. Andererseits sind diejenigen Bewertungen, die abgegeben wurden, zum Großteil gut bis sehr gut. Dieses Resultat deckt sich mit den Erkenntnissen aus Learning from Partners II.

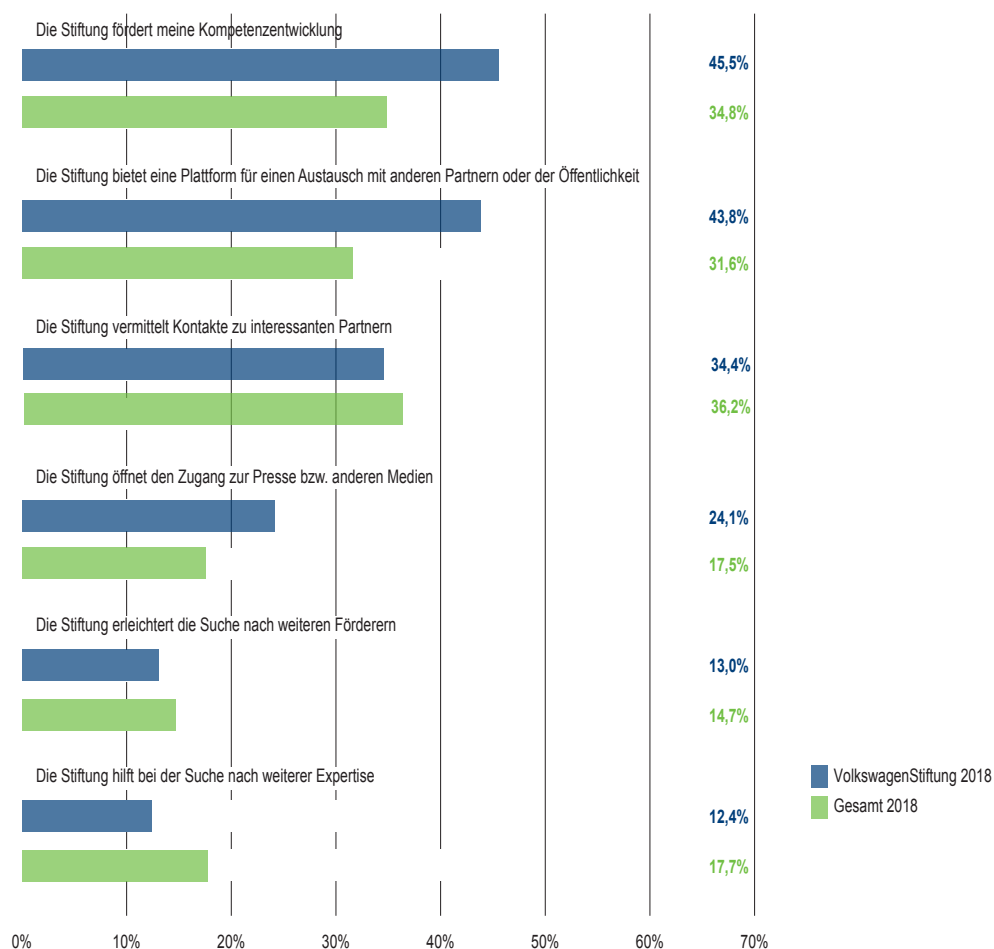
Abb. 18: Wie bewerten Sie folgende Unterstützungsangebote der Stiftung? (Trendauswertung)



Das Interesse im nächsten Fragenblock zum Capacity Building gilt den weiterführenden Unterstützungsangeboten, die über die zuvor genannten hinausgehen. Dazu werden ebenfalls nur geförderte Partner befragt, in dem sechs vorgegebene Antwortmöglichkeiten zur Einzel- und Mehrfachauswahl gestellt werden. Die Antwortenden hatten dabei die Option, fehlende Fördermöglichkeiten durch eine Freitextantwort zu ergänzen. Durch die Möglichkeit der Mehrfachauswahl kann der Prozentsatz der Antworten bei den nachfolgend vorgestellten Fragen in der Summe über 100 % hinausgehen.

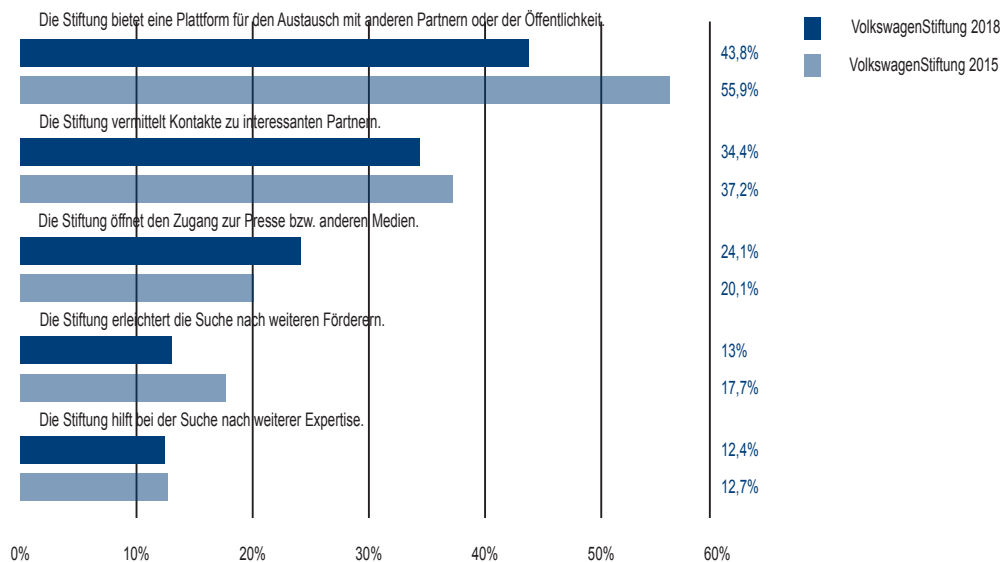
Mit 45,5 % erzielte das neu in die Frage aufgenommen Item der Förderung der Kompetenzentwicklung der Partner die höchste Zustimmung. Diese fällt im Vergleich zum Durchschnitt des Gesamtsamples auch um 10,7 % höher aus. An zweiter Stelle geben 43,8 % der Förderpartner an, dass die VolkswagenStiftung eine willkommene Plattform für den Austausch mit anderen Partnern oder der Öffentlichkeit biete. Auch dieser Punkt wurde vergleichsweise überdurchschnittlich häufig seitens der Partner der Stiftung gewählt. Für 34,4 % vermittelt die Stiftung Kontakt zu weiteren interessanten Partnern, dieser Wert fällt im Vergleich zum Gesamtsample nur leicht unterdurchschnittlich aus. Bei der Kontaktvermittlung zu Presse und Medien sehen 24,1 % der Partner der VolkswagenStiftung einen positiven Aspekt, dieser Wert ist hingegen wieder überdurchschnittlich. Bei der Suche nach weiteren Förderern oder Expertise war die Stiftung bei 13 % bzw. 12,4 % behilflich.

Abb. 19: Welche weiterführenden Formen der Unterstützung wurden Ihnen durch die Stiftung ermöglicht?



Im zeitlichen Vergleich (vgl. Abb. 20) fällt zunächst auf, dass - bis auf die Zugangsvermittlung zur Presse oder anderen Medien - die Rückmeldungen der Partner aus der Umfrage 2018 niedriger ausfallen als dies noch 2015 der Fall war. Hingegen ist die Reihenfolge der Unterstützungsangebote interessanterweise identisch geblieben. Aus diesen Zahlen lässt sich ableiten, dass die VolkswagenStiftung weiterhin Formen der Unterstützung für ihre Partner vorhält bzw. diese auch genutzt werden. Ob die Stiftung hingegen ihre Bemühungen in diesem Bereich reduziert oder ob die Partner die entsprechenden Punkte seltener nachgefragt haben, lässt sich hieraus nicht ableiten. Gleichwohl hält die VolkswagenStiftung als rein wissenschaftsfördernde Stiftung vergleichsweise viele und breite Angebote für ihre Förderpartner parat.

Abb. 20: Welche weiterführenden Formen der Unterstützung wurden Ihnen durch die Stiftung ermöglicht? (Trendauswertung)



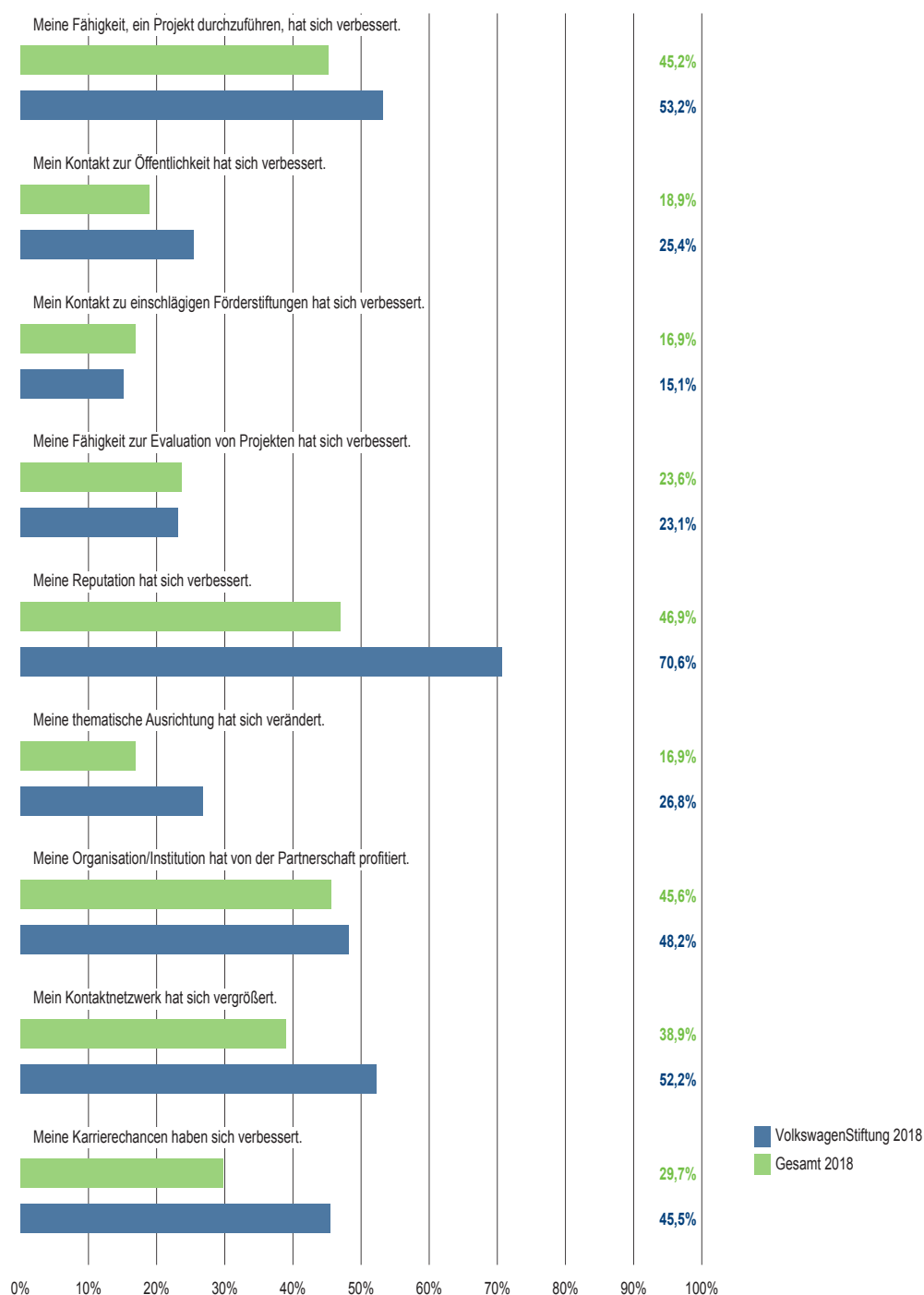
Mit der anschließenden Frage aus dem Bereich des Capacity Building sollen weitere Effekte, die sich im Rahmen der Partnerschaft mit der Stiftung ergeben haben, erfasst werden. Erneut ist die Frage so aufgebaut, dass für die Partner die Möglichkeit einer Mehrfachauswahl gegeben ist. Die Antwortprozente zu diesem Frageteil können somit in Summe über 100 % liegen. Betrachtet man die Ergebnisse genauer, so ist festzustellen, dass es Parallelen zum Antwortverhalten bei Learning from Partners II gibt. Wie auch in der vergangenen Befragung rangiert die Verbesserung der eigenen Reputation als am häufigsten genannter Effekt auf dem ersten Platz der Nennungen. Dies betrifft sowohl die Häufigkeit der Nennung durch Partner der VolkswagenStiftung, die sich zu 70,6 % für diesen Punkt entscheiden, als auch die Wahl aller befragten Partner mit 46,9 %.

Ebenfalls unverändert bleibt das Resultat, dass die Verbesserung des Kontakts zu einschlägigen Förderstiftungen mit 15,1 % Antworthäufigkeit bei der VolkswagenStiftung und 16,9 % im Gesamtsample das Schlusslicht der Tabelle bildet. 48,2 % der Förderpartner der VolkswagenStiftung geben zu Protokoll, dass ihre eigene Organisation ganz allgemein von der Förderung profitiert habe. Somit steht dieser Effekt an vierter Stelle. Im Gesamtvergleich fällt die Wahl mit 45,6 % etwas niedriger aus. Die Verbesserung der Fähigkeiten hinsichtlich Durchführung eines Projektes wurde von 53,2 % der Partner genannt und positioniert sich an zweiter Stelle. Im Gesamtsample fällt die Nennungshäufigkeit mit 45,2 % ebenfalls niedriger aus und belegt dort den dritten Platz. Die Zustimmungsrates zu dieser Antwortmöglichkeit ist damit im stiftungsspezifischen Vergleich mit den Ergebnissen des Jahres 2015 nahezu gleichgeblieben, bei Learning from Partners II betrug sie 55,4 %.

Innerhalb der verbleibenden Auswahlmöglichkeiten folgt die Vergrößerung des eigenen Kontaktnetzwerks mit 52,2 % der Antworten. Die VolkswagenStiftung liegt bei dieser Art der weiterführenden Unterstützung über die Förderung hinaus somit deutlich über dem Referenzwert von 38,9 %. Des Weiteren geben 45,5 % der Partner an, dass sich durch die Förderung die eigenen Karrierechancen verbessert haben.

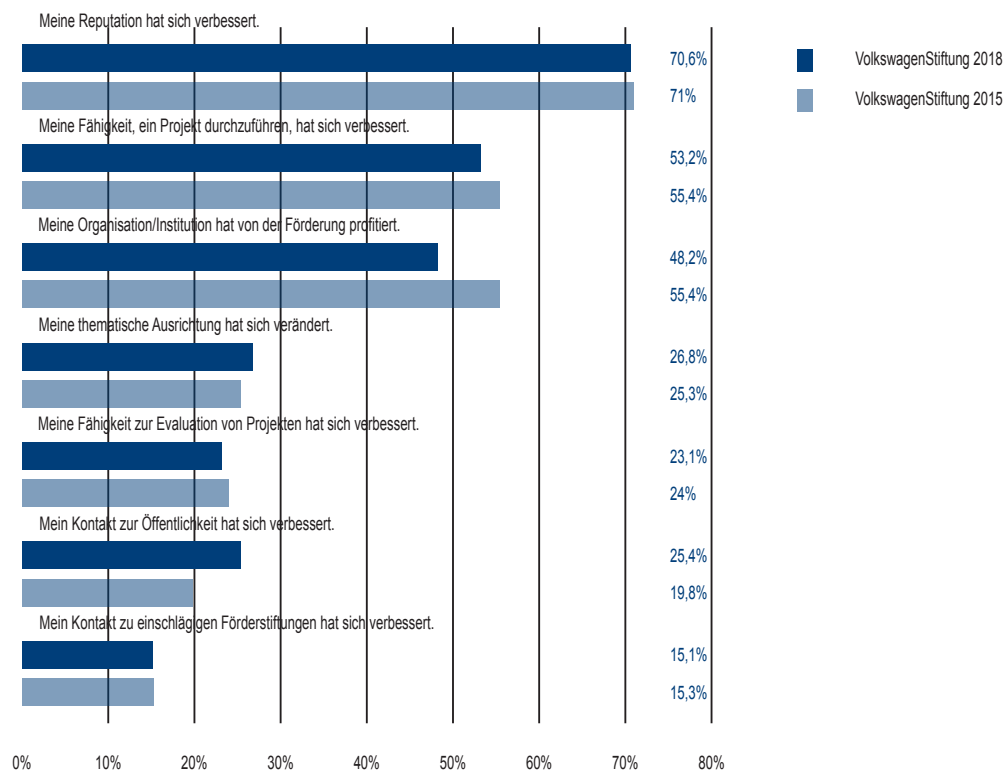
Dieser Sachverhalt liegt auch im Gesamtsample auf selber Platzierung, auch wenn die Häufigkeit der Nennung dort mit 29,7 % deutlich niedriger ist. Die Verbesserung der eigenen Fähigkeiten in Bezug auf die Evaluation von Projekten wird mit 23,1 % angegeben und ähnelt damit sowohl den Ergebnissen aus der vergangenen Befragung als auch dem Durchschnitt im Gesamtvergleich.

Abb. 21: Welche Effekte haben sich bei Ihnen über die Förderung hinaus ergeben?



25,4 % der Förderpartner geben an, einen verbesserten Kontakt zur Öffentlichkeit gewonnen zu haben, bei 26,8 % trägt die Förderung zu einer Veränderung der thematischen Ausrichtung bei. Im Vergleich zu Learning from Partners II hat die Volkswagen-Stiftung bei letztgenanntem Punkt nochmals leicht zugelegt.

Abb. 22: Welche Effekte haben sich bei Ihnen über die Förderung hinaus ergeben?
(Trendauswertung)



V. Zur Wahrnehmung der VolkswagenStiftung

Wie die Stiftung selbst von ihren Partnern wahrgenommen wird, war eine weitere zentrale Dimension der Learning from Partners Studie. Das Thema wird aufgrund seiner Komplexität anhand mehrerer Fragen im Survey beleuchtet. Zur Dimension der Wahrnehmung zählen Fragen zum Ruf der Stiftung, zum Bekanntheitsgrad der Organisation und zur Außenwirkung einer Förderung im Feld der Partner. Zum Abschluss des Blockes und als Überleitung zur nächsten Dimension ‚Transparenz‘ werden die Partner befragt, ob sie darüber informiert waren, wie die Entscheidung über ihren Antrag zu Stande kam.

Die Frage, wie potentielle und tatsächliche Partner überhaupt auf Fördermöglichkeiten der Stiftung aufmerksam geworden sind, eröffnete die Umfrage. Die Ergebnisse ermöglichen der VolkswagenStiftung einen wertvollen Blick von außen auf die Organisation und geben Auskunft über den Bekanntheitsgrad der Stiftung und ihrer Angebote im wissenschaftlichen Feld und in der breiteren Öffentlichkeit. Für 54,4 % ist die VolkswagenStiftung bereits ein Begriff und als Förderer bekannt, im Gesamtvergleich liegt sie damit über dem Durchschnitt. Gleichzeitig ist die Stiftung deutlich mehr Befragten ein Begriff als noch im Jahr 2015, als der Bekanntheitsgrad als Auslöser für den Antrag auf Förderung noch mit 45,6 % beziffert wurde. 2018 beträgt der Wert 54,4 %. Die Empfehlungen aus dem beruflichen Umfeld, die in 2015 mit 48,2 % auf Platz eins landeten, spielen in der aktuellen Studie weiterhin eine tragende Rolle. 44,4 % der Antragsteller geben 2018 an, dass sie über Informationen aus dem Berufskontext auf die Fördermöglichkeiten aufmerksam geworden sind. Die VolkswagenStiftung liegt hier ebenfalls über dem Referenzwert aus dem Gesamtkontext. An dritter Stelle steht mit 27,7 % der Informationsweg über das Internet (im Referenzdurchschnitt beträgt der Wert 19,1 %). Bei der Suche nach Fördermöglichkeiten für Projekte spielt darüber hinaus eine bereits erfolgreiche Zusammenarbeit eine Rolle. Aus einer früheren Förderung sind 17,4 % aller Befragten auf die Stiftung aufmerksam geworden.

Dieses Ergebnis deckt sich auch mit den Antwortwerten von Learning from Partners II, die zur letztgenannten Möglichkeit bei 17,6 % lagen. Insgesamt liegt die VolkswagenStiftung mit diesem Ergebnis aber 7,7 % unter dem Durchschnitt des aktuellen Gesamtsamples, d.h. unter ihren Partnern findet ein größerer Wechsel statt als bei manch anderen Stiftungen. Die verbleibenden Optionen wie Ausschreibungen in Zeitungen, die direkte Ansprache oder der Weg über das Verzeichnis des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen liegen sowohl im Gesamtvergleich als auch in der stiftungsspezifischen Auswertung im einstelligen Prozentbereich.

Abb. 23: Wie sind Sie auf die Fördermöglichkeiten der Stiftung aufmerksam geworden?

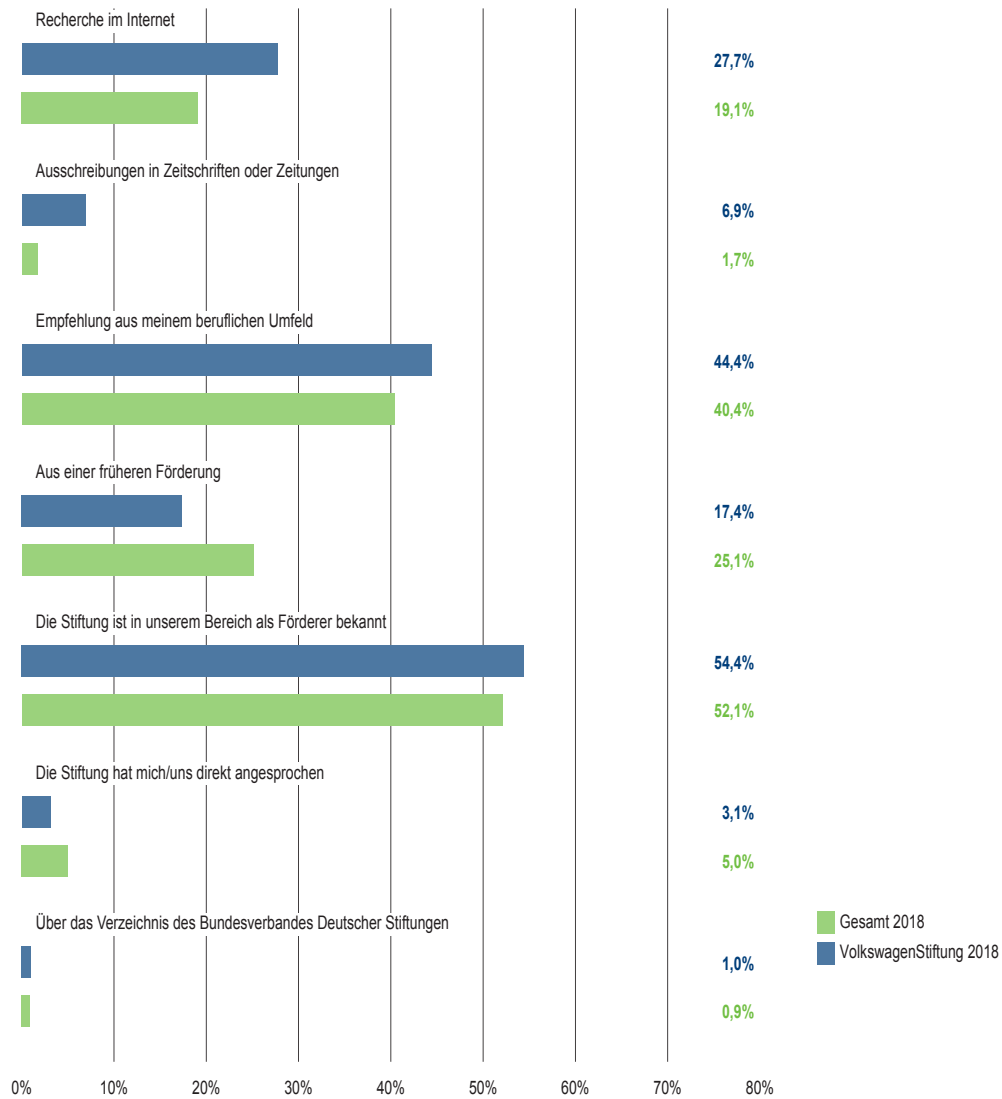
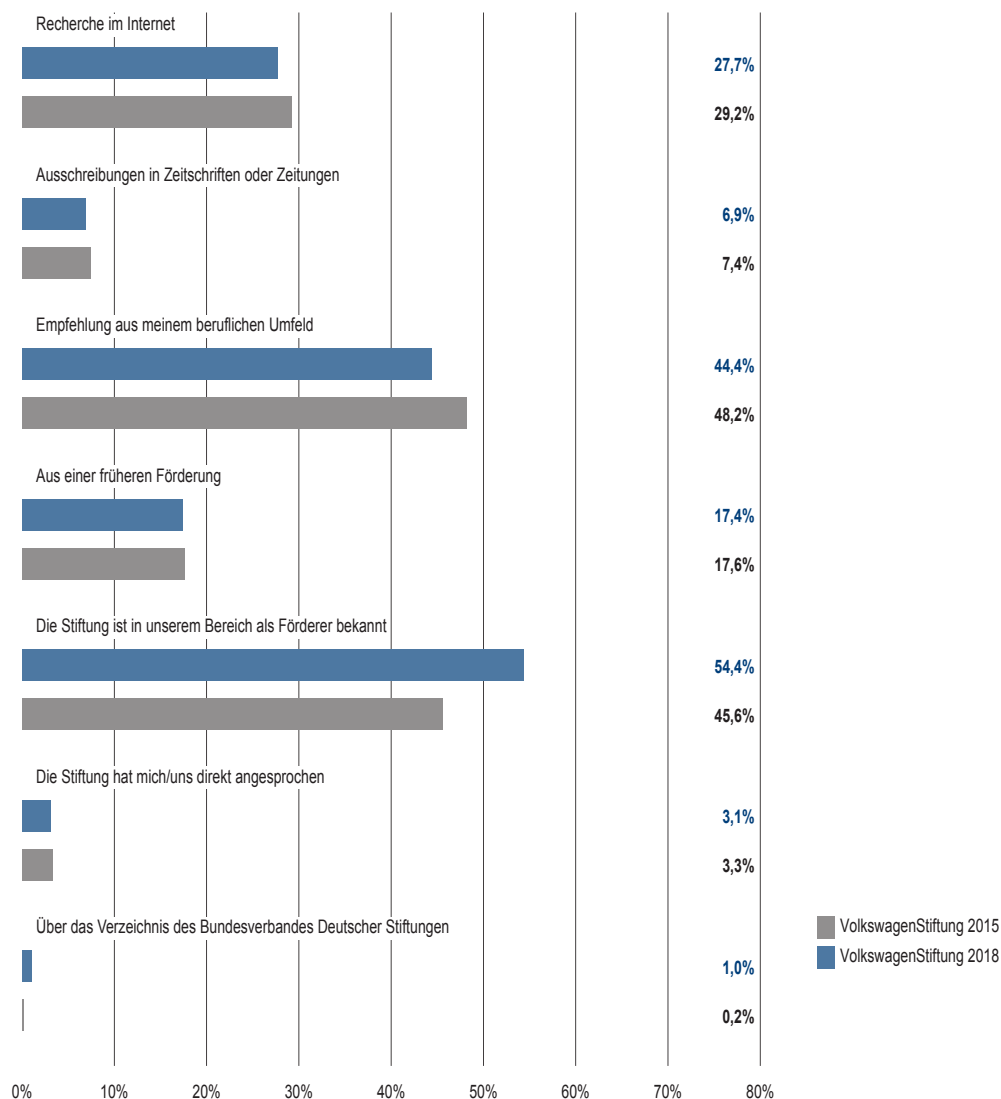


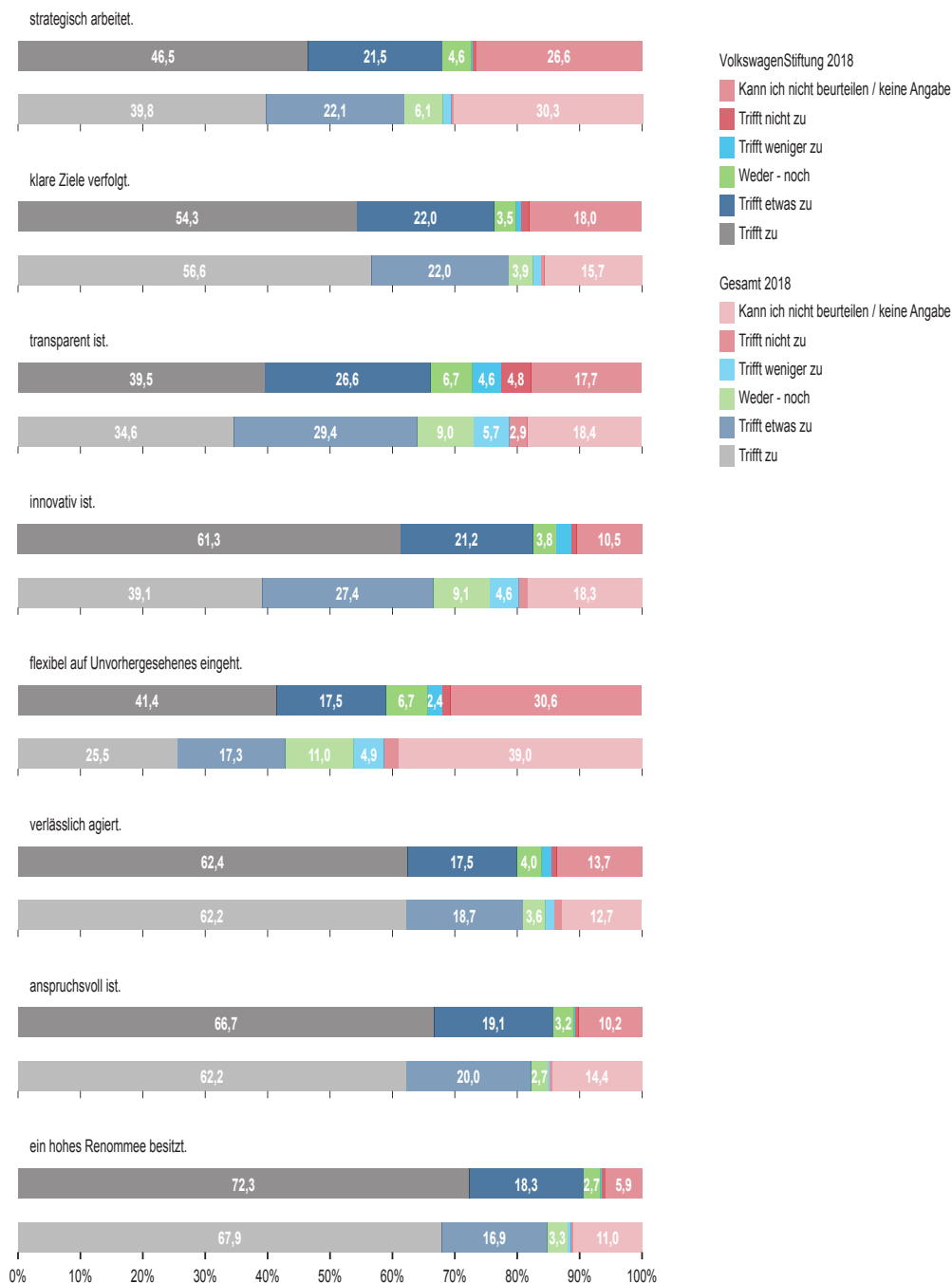
Abb. 24: Wie sind Sie auf die Fördermöglichkeiten der Stiftung aufmerksam geworden? (Trendauswertung)



In der Außenwahrnehmung stellt der Ruf der Stiftung ein wesentliches Medium dar, tragen doch die unterschiedlichen Aspekte maßgeblich zur Legitimität der Stiftung bei. Daher wurden die Partner gebeten, aus ihrer Perspektive den Ruf der VolkswagenStiftung in Hinblick auf unterschiedliche Charakteristika einzuschätzen. Wie auch in der Studie im Jahr 2015 zeigen die Antworten aus Learning from Partners III, dass das Renommee der Stiftung von den Partnern sowohl im stiftungsspezifischen Kontext als auch in der Gesamtübersicht als ein bedeutendes Kriterium gesehen wird. So gaben 72,3 % Befragten an, dass dieses Merkmal zutrifft. Weitere 18,3 % sahen ein hohes Ansehen als teilweise zutreffend. Diese Einschätzung liegt damit gleichauf mit dem Ergebnis der zweiten Learning from Partners Befragung (71,8 %/ 18,6 %). Die VolkswagenStiftung liegt hinsichtlich des Renommeees jedoch über den aktuellen Referenzwerten des Gesamtsamples von 67,9 % bzw. 16,9 %. Die Stiftung hat den hohen Grad an symbolischem Kapital, welches im Laufe der Jahre erarbeitet wurde, stabilisiert und erhalten.

Gemessen an den Prozentangaben der eindeutigen Zustimmung, steht an zweiter Stelle die Einschätzung der Stiftung als anspruchsvolle Organisation. 66,7 % der Partner, gleich viele wie im Jahr 2015, stimmten dem zu, für weitere 19,1 % ist dies teilweise zutreffend.

Abb. 25: Die Stiftung hat den Ruf, eine Organisation zu sein, die ...

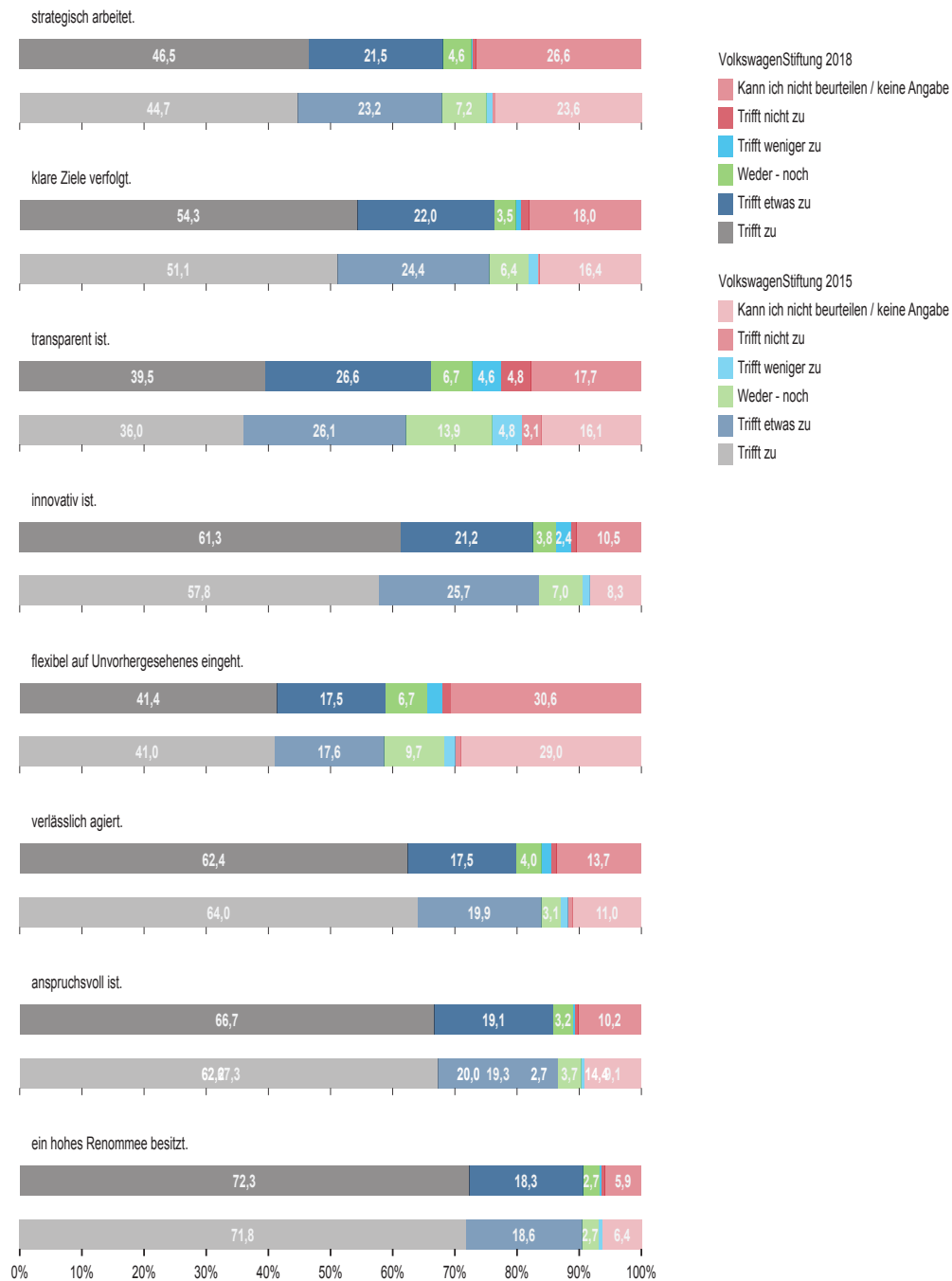


Des Weiteren genießt die Stiftung den Ruf als verlässlicher Akteur, 62,4 % aller Befragten bestätigen dieses Merkmal eindeutig. Im Vergleich zum Gesamtsample ist die Reihenfolge der drei Charakteristika identisch, im absoluten Prozentwerten betrachtet fällt die Zustimmung unter den Partnern der VolkswagenStiftung jedoch höher aus.

Mit 61,3 % an eindeutiger und 21,2 % an teilweise Zustimmung schreiben die Partner der VolkswagenStiftung eine innovative Rolle zu, im Vergleich zum Gesamtsample ein deutlich überdurchschnittlicher Wert. Kumuliert 76,3 % äußern sich zustimmend zur Einschätzung, dass die Stiftung klare Ziele verfolge, eine strategische Arbeitsweise bestätigen zusammengekommen 68,0 % der Befragten. Diese Einschätzungen decken sich sowohl in der Reihenfolge als auch in der Höhe mit den ermittelten Werten aus Learning from Partners II.

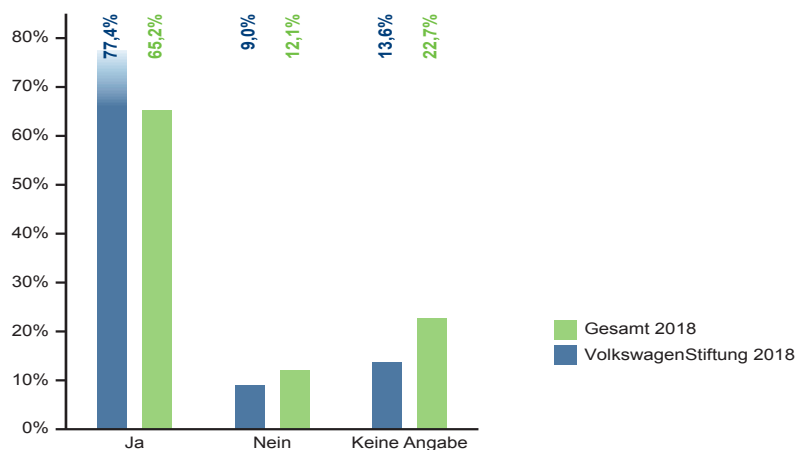
Betrachtet man den aktuellen Gesamtdurchschnitt, liegt die VolkswagenStiftung bei beiden Merkmalen klar darüber. Die Eigenschaften Flexibilität und Transparenz positionieren sich am Ende des Rankings. Zwar liegen beide Charakteristika innerhalb der Stiftung mit kumulierten Zustimmungswerten von 66,1 % für Transparenz und 58,9 % für Flexibilität rund ein Drittel niedriger als die am häufigsten als zutreffend benannte Antwortmöglichkeit. Im Vergleich zum Gesamtsample zeigt sich die VolkswagenStiftung insbesondere beim Transparenzwert überdurchschnittlich. Auch sind beide Merkmale sowohl seitens der Förderpartner der Stiftung als auch seitens aller Befragten der teilnehmenden acht Stiftungen häufiger mit zutreffend und teilweise zutreffend bewertet als noch in der 2015 durchgeführten Befragung. So schätzen damals nur 36 % aller Partner die VolkswagenStiftung als transparent ein (im Gesamtsample: 33,6 %), während 41 % die Stiftung als flexible Organisation (im Gesamtsample: 24,5 %) sahen.

Abb. 26: Die Stiftung hat den Ruf, eine Organisation zu sein, die ... (Trendauswertung)



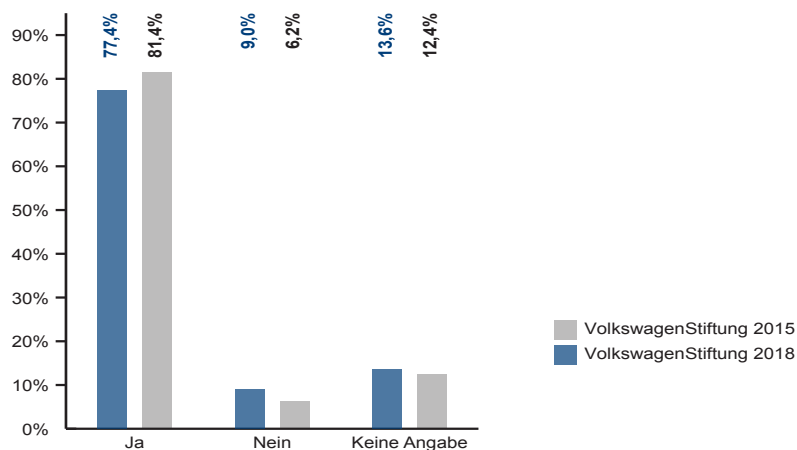
Zusammenhängend mit dem Ruf der Stiftung geben die Partner in der Anschlussfrage zu Protokoll, ob eine Förderung durch die Stiftung als Qualitätsausweis im eigenen Tätigkeitsfeld bzw. der eigenen Fachcommunity gelte. Dies bejahen 77,4 % der Partner der VolkswagenStiftung, 9,0 % verneinen diese Frage. 13,6 % können den Sachverhalt nicht beurteilen. In der Gesamtbetrachtung zeigt sich ein ähnliches Bild. Jedoch fällt die Zustimmung mit 65,2 % etwas geringer und die Ablehnung mit 12,1 % etwas höher aus. Ebenfalls können mit 22,7 % insgesamt mehr Partner nicht einschätzen, ob die Stiftung die Reputation ihres Projektes steigert.

Abb. 27: Gilt eine Förderung durch die Stiftung als Qualitätsausweis innerhalb Ihres Tätigkeitsfeldes?



Im direkten Vergleich mit den Ergebnissen aus Learning from Partners II zeigt sich zudem, dass die positiven Einschätzungen unter den Partnern der VolkswagenStiftung um vier Prozentpunkte abgenommen und die negativen mit einem Plus von 3 % leicht zugelegt haben. Der Anteil der Partner, die keine Beurteilung abgeben konnten oder wollten, blieb in etwa gleich.

Abb. 28: Gilt eine Förderung durch die Stiftung als Qualitätsausweis innerhalb Ihres Tätigkeitsfeldes? (Trendauswertung)



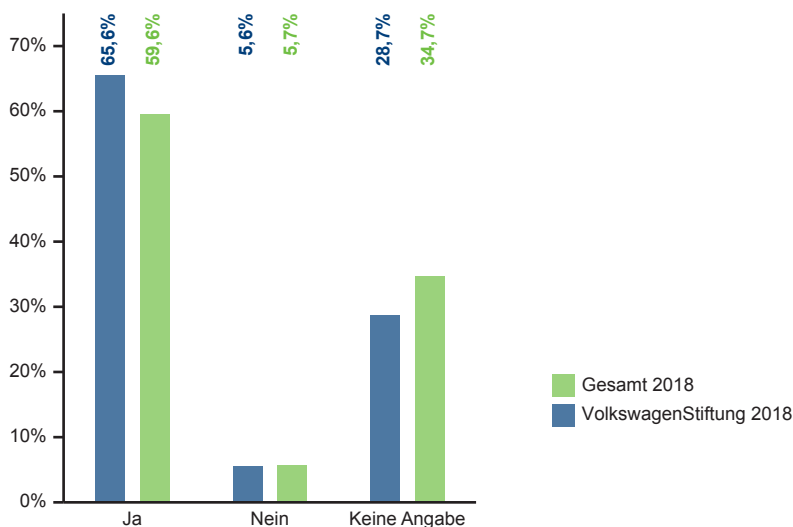
Die Einschätzungen der Partner zur Wahrnehmung der Stiftung in Bezug auf die eigenen Charakteristika stellt jedoch nur eine Facette des Fragenkomplexes dar. Von Interesse ist in diesem Zusammenhang ebenfalls, ob die Arbeit der VolkswagenStiftung auch eine gesellschaftliche Wirkung erkennen lässt oder anders gesagt, ob diese von den Partnern wahrgenommen wird. Daher wurde diese Frage auch in der aktuellen Studie wieder gestellt. 65,6 % der befragten Partner attestieren den Projekten der VolkswagenStiftung eine gesellschaftliche Wirksamkeit. Damit erzielt die Stiftung im Vergleich zum Gesamtsample mit einer durchschnittlichen Zustimmungsrate von 59,6 % ein überdurchschnittliches Ergebnis. Auch fällt der Wert besser aus, als bei der Befragung vor drei Jahren (2015: 57,5 %). 5,6 % der antwortenden Partner sind der Meinung, dass die Arbeit der VolkswagenStiftung keine gesellschaftliche Wirkung erkennen lässt, womit sie im Durchschnitt des Gesamtsamples liegen. Einer Angabe enthalten sich mit 28,7 % deutlich weniger der Befragten als noch bei Learning from Partners II, wo dieser Wert bei 38,9 % lag.

In den qualitativen Angaben zu dieser Frage verbanden viele Partner die Wirkung mit den innovativen Förderansätzen und Angeboten der Stiftung:

„Durch ihre Setzung von innovativen Themen und Formaten. Durch ihre so starke Akzentuierung von Freiheit und Originalität in der Wissenschaft. Das finde ich wirklich einzigartig in der deutschen Förderlandschaft. Zumindest indirekt kann das von der VW Stiftung so vermittelte Bild von der Wissenschaft auch die Wahrnehmung in der Gesellschaft prägen.“

„Aus meiner persönlichen Erfahrung kann ich sagen, dass die VolkswagenStiftung museale Projekte unterstützt und fördert, welche gesellschaftliche Außenwirkung entfalten.“

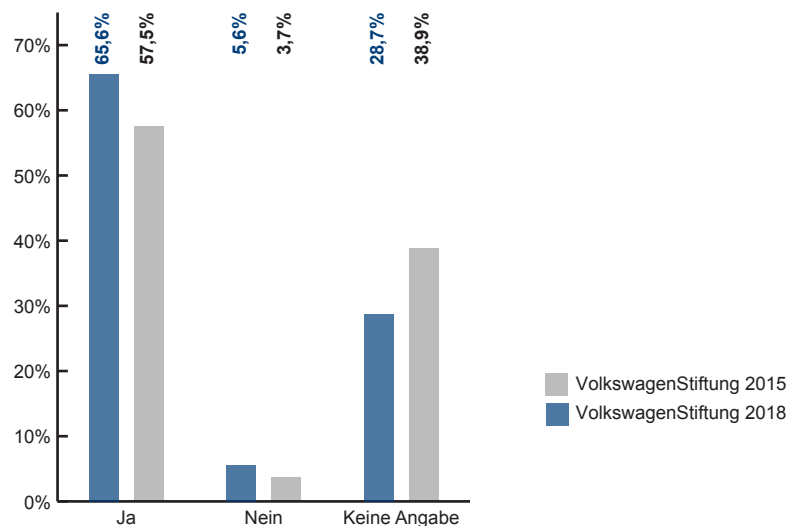
Abb. 29: Sehen Sie die Stiftung als einen Akteur, dessen Arbeit gesellschaftliche Wirkung erkennen lässt?



„Durch Aufgreifen und Fördern von national, international und global bedeutsamen Themen, die im öffentlichen oder wissenschaftlichen Diskurs zu wenig Beachtung finden. Ferner durch internationale Netzworkebildung und Stärkung von Forschungskapazitäten.“

„Das Förderprogramm der VolkswagenStiftung zeichnet sich stets durch eine besondere Fokussierung innovativer Ideen aus, dies ist sicherlich ein besonderes Charakteristikum. Im Vergleich zum BMBF - Strukturförderung - oder DFG sind diese Schwerpunktsetzungen im Bereich der kreativen Ideen und des interdisziplinären Ansatzes wirklich auffallend und äußerst lobenswert!“

Abb. 30: Sehen Sie die Stiftung als einen Akteur, dessen Arbeit gesellschaftliche Wirkung erkennen lässt? (Trendauswertung)



VI. Zur Transparenz der Stiftung

Fragen der Transparenz bestimmen seit langem die Diskussionen im gemeinnützigen Sektor. Da es – mit Ausnahmen – keine einheitlichen Veröffentlichungspflichten für Stiftungen gibt, ist die transparente Zusammenarbeit mit Partnern und der Öffentlichkeit freiwillig und kann von jeder Stiftung nach individuellem Ermessen erfolgen. Um einen Eindruck davon zu gewinnen, wie die Partner dieses Kriterium bei der VolkswagenStiftung im Speziellen und innerhalb der Gesamtheit aller teilnehmenden Stiftungen im Allgemeinen wahrnehmen, wurden Fragen zur Transparenz an unterschiedlichen Stellen des Erhebungsinstrumentes gestellt. Deziert werden in diesem Abschnitt des Berichts die Antworten auf zwei Fragen erläutert. Zum einen, ob die Partner darüber informiert waren, wie die Entscheidung für oder gegen ihren Antrag zu Stande kam. Zum anderen, ob in welchem Maße die Entscheidungsprozesse innerhalb der Stiftung transparent gestaltet wurden.

Für die Phase der Antragstellung wurden alle Partner befragt, ob sie darüber informiert waren, wie die Entscheidung über ihren Antrag zustande kam. 22,1 % aller befragten Partner der VolkswagenStiftung geben an, vollständig über den Prozess informiert gewesen zu sein, weitere 39,2 % sind teilweise informiert. Beide Ergebnisse repräsentieren damit den Durchschnitt des Gesamtsamples. Im Trendvergleich hat die VolkswagenStiftung hinsichtlich Transparenz im Entscheidungsprozess eine Verbesserung der Zustimmungswerte von fast 8% erfahren. Lagen diese kumuliert im Jahr 2015 noch bei 54%, so stimmen in der aktuellen Befragung 61,3 % für eine sehr oder zumindest teilweise transparente Arbeitsweise der Stiftung. 14,1 % der Partner geben 2018 an, eher nicht informiert gewesen zu sein (im Gesamtsample: 14,2 %), 13,1 % sind nicht informiert (im Gesamtsample: 9,8 %). Damit bleiben die kritischen Rückmeldungen auch im Vergleich zur vergangenen Befragung für die VolkswagenStiftung in etwa auf gleichem Niveau. Die Informationspolitik der Stiftung hinsichtlich Antragsentscheidung liegt insgesamt im Mittelfeld und zeigt, dass noch Verbesserungsmöglichkeiten erarbeitet werden können.

Abb. 31: Waren Sie darüber informiert, wie die Entscheidung über Ihren Antrag zustande kam?

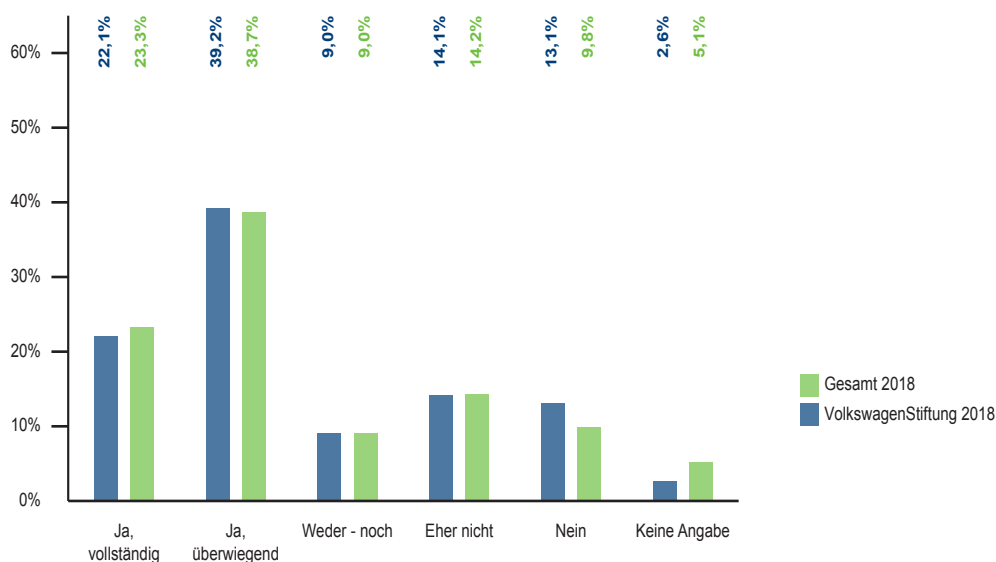
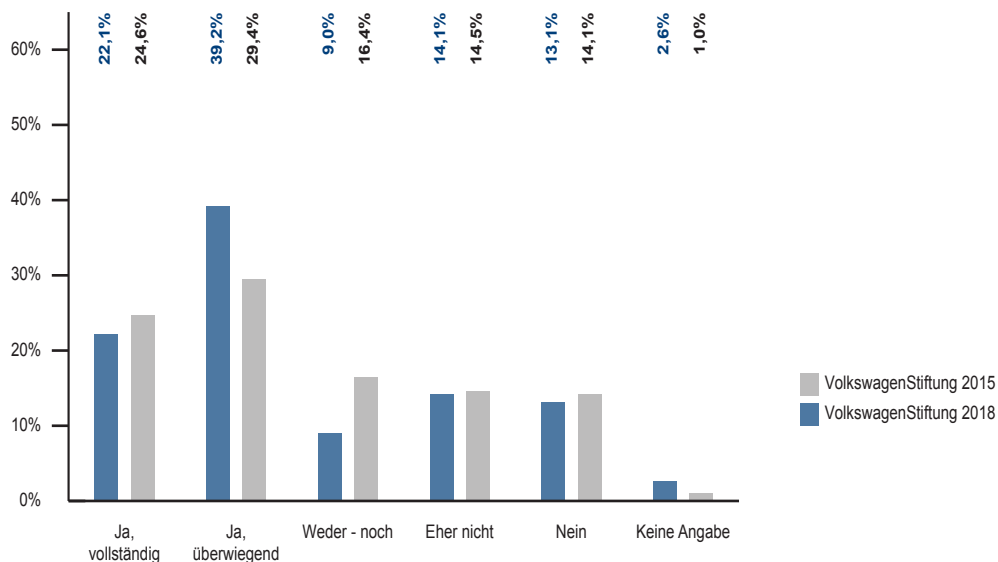


Abb. 32: Waren Sie darüber informiert, wie die Entscheidung über Ihren Antrag zustande kam? (Trendauswertung)



Die Transparenz der Entscheidungsprozesse allgemein konnte von den bewilligten Partnern in einer separaten Frage beurteilt werden. Vorgreifend ist dabei zu sagen, dass das Feedback der Partner dabei deutlich positiv ausfällt. Auch die Anzahl derjenigen, die keine Angaben machen konnten oder wollten, ist mit 7,4 % relativ gering. Konkret vergeben 29,8 % der Partner eine sehr gute, weitere 36,8 % eine gute Wertung. Beide Ergebnisse liegen jeweils über dem Durchschnitt des Gesamtsamples. Mit 14,7% fallen die befriedigenden Wertungen seitens der Partner der VolkswagenStiftung unterdurchschnittlich aus (im Gesamtsample betrug der Referenzdurchschnitt 17,4 %), die kritischen Einschätzungen hingegen nur leicht unterdurchschnittlich mit einem kumulierten Prozentwert von 7,7 %. Im Vergleich dazu beträgt der Gesamtanteil der geförderten Partner aller Stiftungen, die die Transparenz der Entscheidungsprozesse mit ausreichend oder mangelhaft bewerteten, 8,8 %. Im Trendvergleich ergab sich eine leichte Polarisierung bei den Ergebnissen, die sehr guten Wertungen sind von 26,4 % (2015) auf 29,8 % (2018) gestiegen, abgenommen haben die guten (von 42,7 % auf 36,8 %), befriedigenden (von 17,2 % auf 14,7 %) und ausreichenden Wertungen (von 5,5 % auf 5 %). Einen minimalen Anstieg verzeichneten die mangelhaften Wertungen (von 1,6 % auf 2,7 %). Gestiegen ist hingegen die Anzahl der Partner, die dies nicht beurteilen konnten (von 2,7 % auf 3,7 %) oder die sich der Angabe enthielten (von 3,9 % auf 7,4 %).

Abb. 33: Wie bewerten Sie die Transparenz der Entscheidungsprozesse?

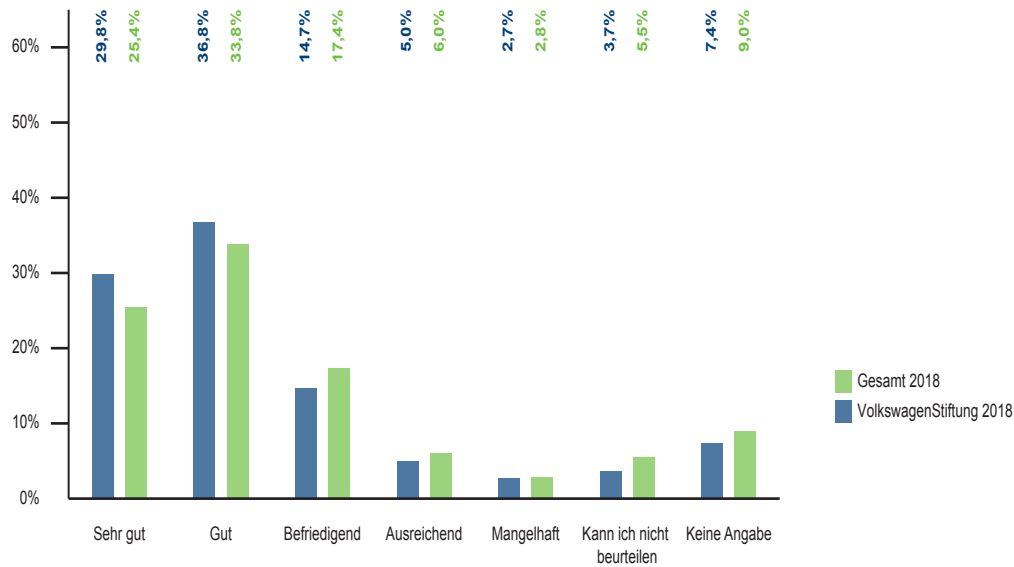
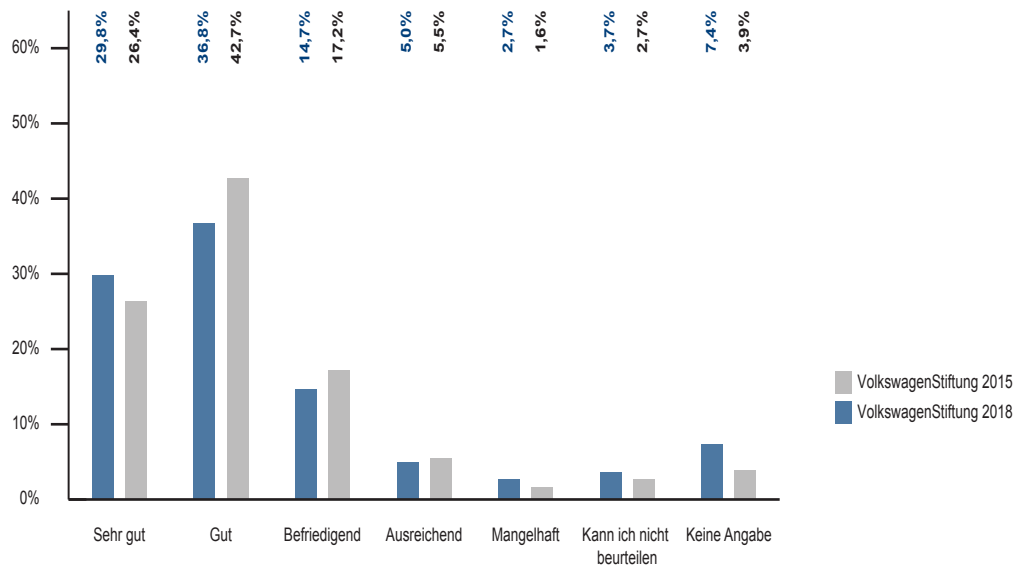


Abb. 34: Wie bewerten Sie die Transparenz der Entscheidungsprozesse? (Trendauswertung)



VII. Feedback der abgelehnten Antragsteller

Die folgenden Auswertungen basieren, wie bereits einleitend geschrieben, aus den Auswertungen eines Subsamples, das nur aus nicht bewilligten Antragstellern besteht. Um ein systematisches Feedback für die Stiftung einzuholen, wurden in der Learning-from-Partners-Umfrage auch diese Antragsteller zu ihren Erfahrungen im Kontakt mit der Stiftung befragt. Deren Perspektive stellt eine wesentliche Quelle der Erkenntnis dar und ist für das Bestreben einer kontinuierlichen Verbesserung ebenso unerlässlich.

Dass die nicht bewilligten Antragsteller mit der Phase der Antragstellung allgemein weniger zufrieden sind, stellt keine überraschende Erkenntnis dar (vgl. Abb. 5). Vergleicht man diese Gruppe unter den Partnern der VolkswagenStiftung mit dem Durchschnitt des Subsamples, so zeigen sich knapp 29,7 % dennoch sehr zufrieden mit dem Kontakt zur Stiftung, weitere 40,7 % sind eher zufrieden. Unter allen abgelehnten Antragstellern sind 28,3 % sehr und 37,6 % eher zufrieden. Der Stiftung ist es damit seit Learning from Partners II gelungen, noch mehr abgelehnten Partnern positiv in Erinnerung zu bleiben, was für eine hohe Qualität in der Betreuungsleistung spricht. Beide Ergebnisse liegen über dem Durchschnitt der Gesamtergebnisse. Auch der relativ kleine Anteil von zusammen 8,8 % an unzufriedenen Partnern deutet darauf hin, dass es der Stiftung gelingt, auch bei negativem Bescheid einen stabilen Grad an Zufriedenheit aufrecht zu erhalten. Sie bewegt sich damit unter dem Durchschnitt aller teilnehmenden Partner, der innerhalb der Studie bei kumulierten 17,2 % liegt. Und der Trendvergleich bestätigt, dass die Anzahl unzufriedener Partner von 11,6 % auf 8,8 % gesunken ist. Der Vollständigkeit halber ist abschließend anzumerken, dass 9,9 % der abgelehnten Förderpartner innerhalb der VolkswagenStiftung und 4,9 % aller Förderpartner aktuell keine Angaben zu dieser Frage machen konnten oder wollten.

Abb. 35: Wie zufrieden waren Sie in der Phase der Antragstellung insgesamt mit dem Kontakt zur Stiftung?

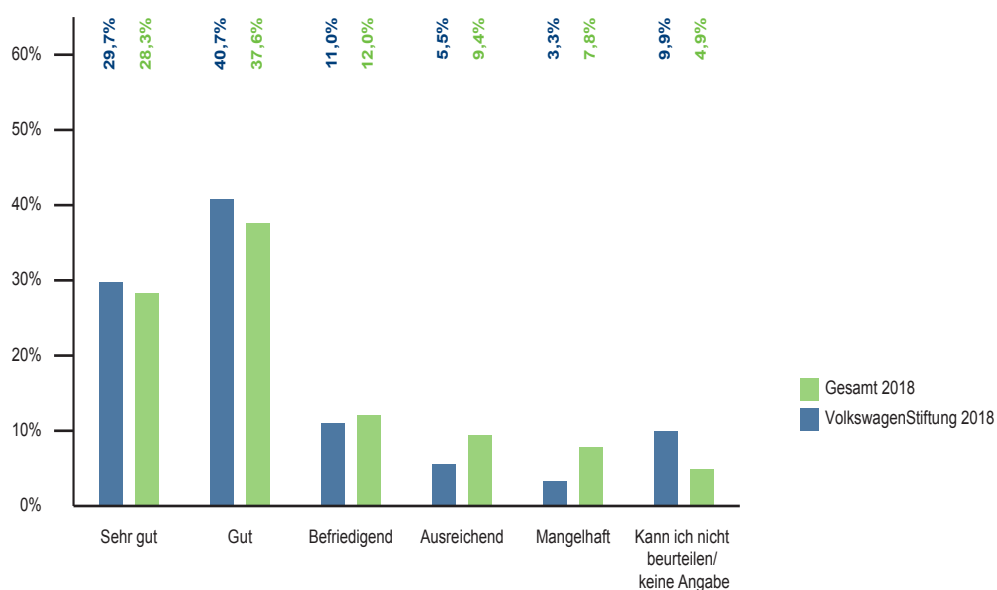
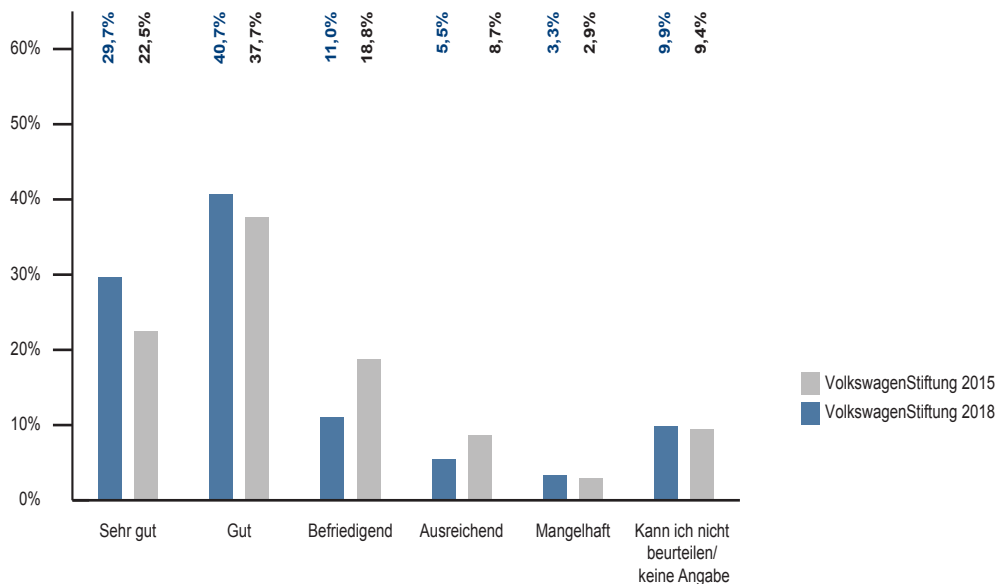


Abb. 36: Wie zufrieden waren Sie in der Phase der Antragstellung insgesamt mit dem Kontakt zur Stiftung? (Trendauswertung)

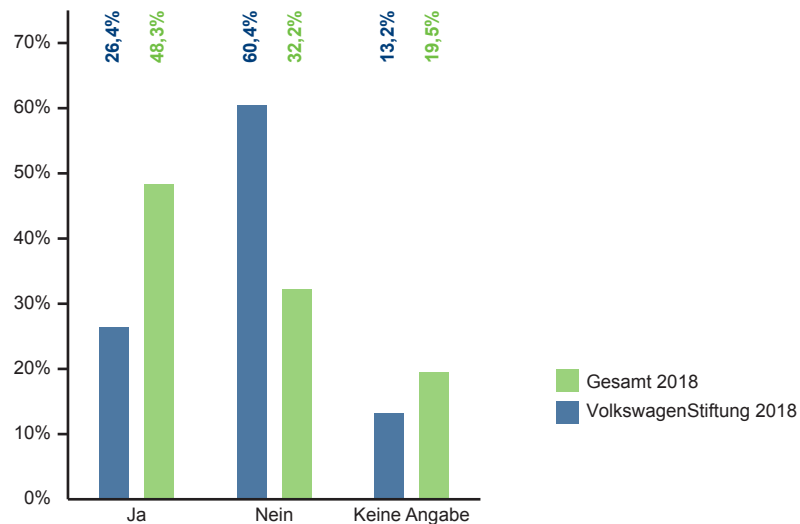


Befragt man die abgelehnten Antragsteller eingehender, ob ihnen die Gründe, die zur Ablehnung des Antrags führten, mitgeteilt wurden, so verneinen dies 60,4 % der Befragten. Im Gesamtdurchschnitt sind dies nur 32,2 %. Diese Bild spiegelt auch im Ergebnis derjenigen wieder, denen die Gründe mitgeteilt wurde. Erfahren im Gesamt-sample mit 48,3 % fast die Hälfte der abgelehnten Befragten, warum ihr Antrag nicht erfolgreich war, so sind es innerhalb der VolkswagenStiftung nur 26,4 %. 13,2 % im stiftungsspezifischen Sample und 19,5 % im allgemeinen Vergleich haben keine Angabe gemacht. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die VolkswagenStiftung im Punkt Rückmeldung im Falle einer Ablehnung deutlich unter dem Referenzdurchschnitt liegt. Zwar hat sich die Stiftung im Vergleich zu Learning from Partners II dahingehend verbessert, dass der Prozentsatz der nicht informierten Partner um etwa zehn Prozentpunkte zurückgegangen ist. Gleichzeitig ist nur ein bedingter Zuwachs bei den Partnern zu verzeichnen, die über die Ablehnung in Kenntnis gesetzt worden sind. Dafür stieg der Anteil der Personen, die keine Angabe machten, um rund 8,0 %.

Welche Bedeutung die Rückmeldung zu einem abgelehnten Vorhaben für die Partner hat, zeigen die zahlreichen qualitativen Angaben aus diesem Frageblock. Exemplarisch soll gezeigt werden, wie die Partner ihre Einschätzungen zu einem ausbleibenden Feedback formulieren. So gibt es Partner, die über die ausbleibende Information frustriert und verärgert sind:

„Ich finde es äußerst ärgerlich und völlig unverständlich, dass den Antragstellern (bei Ablehnung) die eingeholten Gutachten nicht zur Verfügung gestellt werden. Das Verfahren ist dadurch maximal intransparent und dieses Vorgehen zeugt von einer großen Respektlosigkeit, sowohl den Antragstellern als auch den Gutachtern gegenüber, die beide (hoffentlich) viel Arbeit in der Erstellung von Antrag bzw. Gutachten gesteckt haben.“

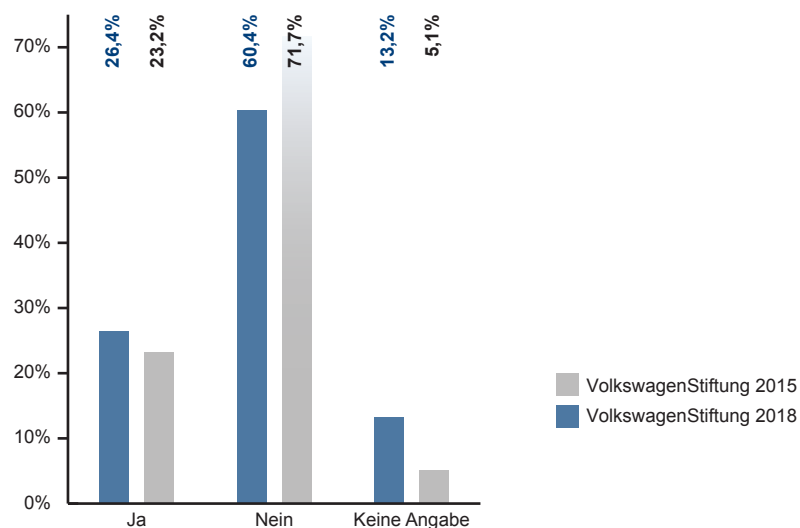
Abb. 37: Wurden Ihnen die Gründe, die zur Ablehnung des Antrags führten, mitgeteilt?



Es gibt jedoch auch Partner, die für das Ausbleiben einer Rückmeldung seitens der Stiftung Verständnis zeigen:

„Ich denke die VolkswagenStiftung kann es nicht leisten jedem Antragsteller eine detaillierte Rückmeldung zu geben. Dies würde eine Aufstockung des Personals erfordern, was mit weniger Fördergeldern einhergehen würde.“

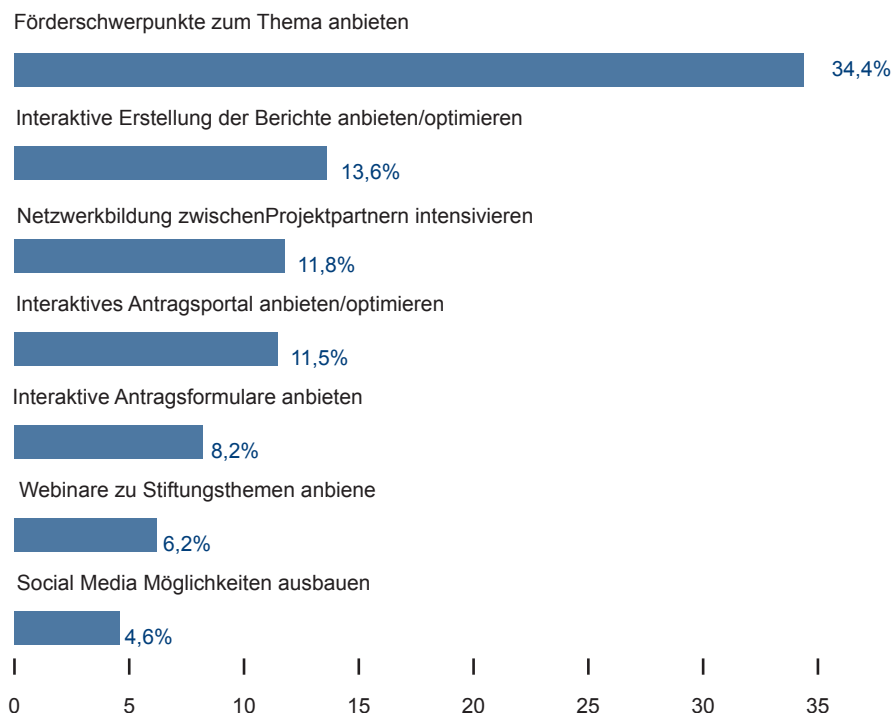
Abb. 38: Wurden Ihnen die Gründe, die zur Ablehnung des Antrags führten, mitgeteilt? (Trendauswertung)



VIII. Themenschwerpunkt Digitalisierung

Die Digitalisierung wird ein immer wichtigerer Faktor für Stiftungen, was auch das Schwerpunktthema „Update! – Stiftungen und Digitalisierung“ des deutschen Stiftungstags 2018 zeigte. Um die Möglichkeiten in den einzelnen Bereichen zu erfassen, wurden die Partner gefragt, welche Schwerpunkte zum Thema Digitalisierung die Stiftungen in den kommenden Jahren setzen könnten. Die Auswertung zeigt, dass insbesondere ein Interesse an Förderschwerpunkten zum Thema Digitalisierung existiert; diese Option wählen 34,4 %. Die verbleibenden Antwortoptionen werden deutlich seltener gewählt, 13,6 % der Befragten wünschen sich eine interaktive Bearbeitung der Berichte, 11,8 % sprechen sich für eine Verstärkung der digitalen Netzbildung aus, 11,5 % votieren für ein optimiertes Antragsportal. Nur noch einstellig fallen die Zustimmungswerte der Partner zu den weiteren Punkten aus: 8,2 % benennen im administrativen Bereich interaktive Antragsformulare, nur 6,2 % sind an Webinaren zu Stiftungsthemen interessiert und abgeschlagen auf dem letzten Platz landet der Ausbau der Social Media Aktivitäten mit 4,6 %.

Abb. 39: Das Thema Digitalisierung beschäftigt auch Stiftungen. Welchen Schwerpunkt könnte die Stiftung hierzu in den kommenden Jahren setzen?



G. FAZIT UND EMPFEHLUNGEN

In ihrer dritten Erhebungswelle hat die Studie Learning from Partners sich erneut als produktiver Evaluationsansatz erwiesen, der es den Partnern der teilnehmenden Stiftungen ermöglichte, ein systematisches Feedback zu ihren Einschätzungen und Wahrnehmungen abzugeben. Die VolkswagenStiftung nahm zum dritten Mal an der Studie teil, sodass die aus den Paneldaten durchgeführte Trendanalyse eine längerfristige Entwicklung der Stiftung beschreibt.

Die Ergebnisse der Erhebung 2018 bekräftigen die besondere Position der VolkswagenStiftung im Feld der Wissenschaftsförderung, ihre professionellen internen Organisationsabläufe und ihr Gespür für die Setzung aktueller und relevanter Themen in den entsprechenden Förderinitiativen. Die Stiftung wird als äußerst renommierter und verlässlicher Akteur geschätzt und erzielt steigende Zustimmungswerte in Hinsicht auf Innovativität und die wahrgenommene gesellschaftliche Wirksamkeit ihrer Arbeit. Ebenfalls ein Erfolg ist die Steigerung der Zufriedenheit der Partner in der Phase der Antragstellung. Hier sind es insbesondere die nicht bewilligten Antragsteller, die sich trotz negativem Bescheid zufriedener zeigten. Kaum geändert hat sich in dieser Kohorte die Einstellung und Bewertung des Capacity Building, gleichwohl wirkt sich eine Förderung durch die VolkswagenStiftung weiterhin äußerst positiv auf die Reputation der Partner aus. Andere Effekte - wie etwa ein Benefit der Organisation, die Einbindung der Partner in Netzwerke oder eine Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit - blieben prozentual betrachtet konstant, mit geringfügigen Abweichungen nach unten.

Auf diesem hohen Niveau eine Kontinuität zu wahren und an manchen Stellen noch Verbesserungen zu erzielen, ist eine beachtliche Leistung und stellt ein äußerst positives Fazit für die VolkswagenStiftung und ihre Mitarbeiter dar. Aus den Ergebnissen der Erhebung abzuleitende Handlungs- und Optimierungsempfehlungen für die Stiftung müssen diesen bestehenden hohen Professionalisierungsstand berücksichtigen. Die Hinweise mögen als stiftungsinterne Diskussionsgrundlage für die organisationale Weiterentwicklung dienen, können in ihrer Relevanz jedoch ausschließlich von den Führungsgremien der VolkswagenStiftung bewertet werden.

Ein beständiges Thema über alle Erhebungswellen bei Learning from Partners hinweg ist die Frage der Transparenz der Stiftung, konkret ausgedrückt in den Punkten, die die Gutachten und die letztendliche Entscheidung über einen Antrag betreffen. Wie bereits in den früheren Ergebnisberichten formuliert, wünschen sich insbesondere die nicht bewilligten Antragsteller, Informationen aus den Gutachten zu erhalten. Nur auf diesem Weg des Feedbacks können, so die Argumentation, Hinweise zur Verbesserung des Antrages gezogen werden. Die Stiftung hat auf diese Anregungen aus den früheren Runden bereits reagiert. Das Spannungsfeld und die damit einhergehenden Diskussionen bleiben somit bestehen.

Ein weiteres Thema taucht in dieser Erhebungswelle verstärkt auf, allerdings ausschließlich in qualitativen Angaben mehrerer Partner. Es betrifft die Vorgehensweise bei Projekten mit mehreren, auch internationalen Partnern und fokussiert auf die administrativen Hürden, die sich ergeben können:

„Die aufnehmenden Universitäten müssten stärker gebrieft werden, dass der Geförder- te zu unterstützen ist. Ich habe für meine nur einjährige Förderung an meiner Universi- tät monatelang um Infrastrukturen gekämpft (Büro, Computer, Freigabe von Reisemit- teln etc.), was das Projekt mehr behindert als gefördert hat. Dafür gibt es aber real kein Beschwerdekonzept, weil man es sich ja auch nicht mit dem zukünftigen Arbeitgeber verscherzen will...“

“The discrepancy appeared between the foundation’s disbursement of the fellowship money and the administrative management of this sum by the chosen university. This management was carried out of the university’s staff and was therefore dependent on German taxation dead-lines and German work hours and vacations. The delays were therefore not caused by the VW foundation but by the university. Since I’ve been in the German academic system many times before, this was not a problem for me. Howe- ver, I noticed that my US colleagues who had received the same fellowship found this distinction more difficult to comprehend. Although the VW foundation has no influence on this management, it would be helpful to warn foreign academics that this distincti- on exists in the financial management of the fellowships and may affect the practical processes of disbursement, etc.”

Es könnte eine – wenngleich sehr anspruchsvolle – Aufgabe sein, eine Verbindung zwischen der VolkswagenStiftung und den entsprechenden Verwaltungseinheiten an den Universitäten aufzubauen, um im Falle etwaiger Hürden unmittelbar Kontakt auf- nehmen zu können. Sollte die VolkswagenStiftung in der Zukunft weitere europäische und international ausgerichtete Förderinitiativen beginnen, könnte dies für die Partner und letztlich für den Erfolg der Förderung eine kleine, aber wesentliche Stellschraube sein.

H. LITERATURVERZEICHNIS

Anheier, Helmut K. / Förster, S. / Mangold, J / Striebing, C. (2017): Stiftungen in Deutschland. 3 Bände. Wiesbaden: Springer VS.

Anheier, Helmut K. und Siobhan Daly (2007): Comparing foundation roles. In: dies. (Hrsg.): The politics of foundations. A comparative analysis. Oxford: Routledge. S. 27-44.

Anheier, Helmut K. (2012): Von Non-Profit-Organisationen und Philanthropie zu sozialer Investition. Auf dem Weg zu einer neuen Forschungsagenda. In: ders, Andreas Schröer, Volker Then (Hrsg.): Soziale Investitionen. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag. S. 17-38.

Argyris, Chris und Donald A. Schön (1999): Die lernende Organisation. Grundlagen, Methode, Praxis. Stuttgart: Klett-Cotta.

Bundesverband Deutscher Stiftungen (o.D.): Stiftungserrichtungen in Deutschland 1990-2017. Online unter https://www.stiftungen.org/fileadmin/stiftungen_org/Stiftungen/Zahlen-Daten/2018/Stiftungserrichtungen-1990-2017.pdf (letzter Zugriff am 16.08.2018)

CSI (Centrum für Soziale Investitionen) (2015): Learning from Partners. Gesamtreport 2015. Heidelberg.

CSI (Centrum für Soziale Investitionen) (2012): Learning from Partners. Gesamtreport 2012. Heidelberg.

Jacobi, Robert (2009): Die Goodwill-Gesellschaft. Die unsichtbare Welt der Stifter, Spender und Mäzene. Hamburg: Murmann.

Porter, Michael und Mark Kramer (1999): Philanthropy's new agenda: Creating Value. Harvard Business Review 77(6), S. 121-130

Posch, Ulrike (2015): Deutsche Stiftungen und ihre Kommunikation. Grundlagen und Kriterien für das Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: Springer VS.

Power, Michael (1997): From risk society to audit society. Soziale Systeme 3(1), S.3-21.

Stein, Petra (2014): Forschungsdesigns für die quantitative Sozialforschung. In: Baur, Nina; Jörg Blasius (Hrsg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Pp. 135 – 152.

