

Hugger, Kai-Uwe/Sonnenschein, Sabine/Troesser, Michael: Fundraising ja, aber ... Aber ja!

Nexum: März 2001/ Heft 3

Beate S. leitet eine pädagogische Einrichtung der außerschulischen Jugendarbeit. Sie ist davon überzeugt, dass Neue Medien für Jugendliche eine zunehmend wichtigere Bedeutung bekommen werden. Deshalb schlägt sie in der wöchentlichen Mitarbeiterbesprechung vor, Internet und Multimedia zu einem zukünftigen Arbeitsschwerpunkt zu machen. Einhellig wird dieser Vorschlag begrüßt. Die meisten halten ihn sogar für längst überfällig. Einigkeit besteht zwar darüber, dass sich die Jugendlichen besonders stark für das Internet interessieren. Allerdings werden auch Defizite gesehen.

Gerade bei Hauptschülern wird immer wieder die Erfahrung gemacht, dass das Internet nur wenig oder gar nicht praktisch genutzt wird. Schnell ist man sich darüber einig, dass ein Internet-Café eingerichtet werden soll; für Jungen und Mädchen soll ein neuer Treffpunkt geschaffen werden, bei dem diese auf unterhaltsame Weise Medienkompetenz erwerben können. Schnell wird aber auch deutlich, dass zu wenig Geld zur Verfügung steht, um den Vorschlag in die Praxis umzusetzen. Skeptische Stimmen betonen zum einen, dass es keine Zuschüsse von Ministerien gibt und dass das vorhandene Budget nicht ausreicht, um die nötige Hard- und Software zu beschaffen. Zum anderen wird auf zu geringe Mittel für die Personalausstattung hingewiesen.

Der Vorschlag der Beate S.

Für besonderen Diskussionsstoff sorgt ein Vorschlag von Beate S. Sie möchte das Internet-Café über Fundraising oder Sponsoring durch Unternehmen finanzieren, z.B. durch den benachbarten Internet-Provider. Die meisten Mitarbeiter wissen nur zum Teil, was mit den beiden Begriffen überhaupt gemeint ist. Einige wehren den Vorschlag direkt ab, weil sie mit der Privatwirtschaft nichts zu tun haben wollen. Es entsteht eine kontroverse Diskussion, die schließlich vertagt wird.

Entspricht diese fiktive Mitarbeiterbesprechung der Wirklichkeit medienpädagogischer Praxis? Ist es so, dass Fundraising und Sponsoring für viele Medienpädagogen weitgehend unklar sind? Stimmt es, dass die beiden Finanzierungsmodelle noch häufig auf Skepsis stoßen?

Tatsächlich scheint das der Fall zu sein. Dies wird dadurch belegt, dass Fundraising und Sponsoring immer noch eine marginale oder gar keine Rolle in der Medienpädagogik spielen. Nach einer Definition des Deutschen Fundraising Verbandes e.V. weist Fundraising auf die *Beschaffung von Mitteln für am Gemeinwohl orientierte Zwecke* hin, die durch den Geber ohne eine deren Marktwert entsprechende Gegenleistung des Empfängers bereitgestellt werden, also auf Spenden jeglicher Art. Beim Sponsoring handelt es sich - im Gegensatz zur Spende, die ohne Vorbedingung uneigennützig gewährt wird - um ein *öffentlichkeitswirksames Geschäft auf Gegenseitigkeit*, das auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung beruht.

Trotz zunehmend knapper öffentlicher Kassen, durch die die Finanzierung medienpädagogischen Handelns schwieriger wird, wird eine Distanz bei Medienpädagogen deutlich, die neuen Finanzierungsmodelle anzuwenden.

Drei Hauptgründe spielen dafür eine Rolle:

1. Viele Medienpädagogen haben Angst um ihre Entscheidungsfreiheit und befürchten, dass ihr Handlungsspielraum eingeschränkt wird, wenn sie mit Unternehmen kooperieren. Insbesondere die kritische Dimension der Medienkompetenz (Medien-Analyse, Medien-Reflexion, Medien-Ethik) kommt vielen bei der Kooperation mit der Privatwirtschaft zu kurz. Beklagt wird, dass Medien-kompetenz dort rationalistisch verkürzt gebraucht wird (z.B. im Sinne von beruflichen Qualifikationen). In Projekten, die von wirtschaftlicher Seite (mit-) finanziert werden (z.B. Schulen ans Netz), werde das Ziel der Akzeptanz- und Technikförderung zu stark betont; von Medienpädagogik in einem eher reflexiven Begriffsverständnis sei dort aber zu wenig die Rede.

2. Medienpädagogen fehlen oft die Informationen, was mit Sponsoring und Fundraising genau gemeint ist. Zudem ist das Know-how gering oder gar nicht vorhanden, diese Finanzierungsmodelle auf die eigenen Arbeitsfelder adäquat anzuwenden. Hinzu kommt, dass entsprechende Weiterbildungsangebote, die die Defizite ausgleichen könnten, immer noch selten sind oder kaum wahrgenommen werden.
3. Grundsätzlich gibt es auch ethische Bedenken gegen Sponsoring und Fundraising. Dazu zählt vor allem das nicht selten anrühige Image, das der Vorgang des Spendensammelns sowohl in der Öffentlichkeit als auch bei den Gebern und Nehmern hat, etwa im Hinblick auf die nicht effiziente Verwendung eingeworbener Mittel oder auf den moralischen Druck, der auf potenzielle Geber ausgeübt werden kann.

Gedränge auf dem Spendenmarkt

Insgesamt zeigt sich, dass immer mehr Organisationen und Initiativen, die bisher auf staatliche Zuschüsse angewiesen sind, auf den Spendenmarkt drängen.

Daneben wird auch deutlich, dass selbst zwischen medienpädagogischen Einrichtungen eine zunehmende Konkurrenz um die Bereitstellung von Mitteln der öffentlichen Hand entsteht. Bei vielen Medienpädagogen besteht zwar eine Distanz gegenüber Sponsoring und Fundraising, allerdings scheint es eine weitgehende Einigkeit darüber zu geben, dass neue Wege der Finanzierung gefunden werden müssen, um die Situation medienpädagogischer Praxis zu verbessern. Ein Ansatzpunkt ist dafür der *Netzwerkgedanke*, der in der Medienpädagogik zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Spätestens seit Mitte der 1990er Jahre sind Tendenzen zur Vernetzung medienpädagogischer Organisationen erkennbar, die das Ziel verfolgen, die Bedingungen für medienpädagogische Arbeit zu verbessern oder/ und neu zu schaffen. Dies wurde und wird durch eine Reihe von Faktoren angestoßen, die sich nicht nur aus veränderten Förderungsbedingungen für Organisationen ableiten lassen können, sondern auch aus dem allgemeinen sozialen Wandel

und aus Medienentwicklungen. In den letzten Jahren ist insbesondere der Einfluss der Neuen Medien auf Organisationsstrukturen zu nennen. Als Folge dieses Wandels sind eine Vielfalt neuer Organisationsinitiativen entstanden, die die gewachsene Bedeutung organisatorischer Vernetzung widerspiegeln. Eine weitere Folge zeigt sich darin, dass viele Medienpädagogen das Verhältnis zur Wirtschaft positiver als bisher einschätzen. Es deuten sich sinkende Berührungsängste gegenüber Unternehmen an. Medien-Wirtschaftsförderung und Medien-Technikförderung werden als notwendige Voraussetzungen für die pädagogische Vermittlung von Medienkompetenz an Kinder und Jugendliche angesehen. Kooperationsmodelle werden entwickelt, in denen versucht wird, medienpädagogische Zielsetzungen mit privatwirtschaftlichen Interessen zu vereinbaren (Stichwort: public-private-partnerships). Neue Kooperationsformen werden aber auch zwischen bisher weitgehend voneinander abgegrenzten medienpädagogischen Aufgabenfeldern deutlich. Es gibt erfolgreiche Kooperationen zwischen der außerschulischen Kinder- und Jugendmedienarbeit und Schulen, in deren Rahmen die jeweiligen (medienpädagogischen) Kompetenzen ausgetauscht werden.

Deutlich wird, dass die Bündelung der Kompetenzen und Ressourcen verschiedener Organisationen in gemeinsamen medienpädagogischen Projekten sowohl die finanzielle als auch die personelle und inhaltliche Gestaltung wie Umsetzung medienpädagogischer Initiativen ermöglichen, dauerhaft verankern oder diese wirkungsvoller machen kann. Dem Medienpädagogen bietet sich sogar die Möglichkeit, in organisationsübergreifenden Teams für die Problemsituation des Adressaten adäquatere Handlungsstrategien auszuarbeiten und konkret umzusetzen, als dies alleine und im Rahmen einer einzelnen - in ihrer finanziellen, personellen und inhaltlichen Reichweite begrenzten - Organisation der Fall wäre. Der Aufbau von Netzwerken stellt damit eine Chance und Bedingung für medienpädagogisches Handeln dar. Im Vergleich zum eingeschränkten lokalen Rahmen kann so auch ein weitaus größerer Adressatenkreis mit einem vielfältigeren Angebot erreicht werden.

Die Medienpädagogik hat die Zeichen der Zeit erkannt: Sie verlässt sich nicht mehr auf staatliche Zuschüsse, sondern sucht nach neuen Wegen, auch alternative Finanzierungsquellen zu erschließen. Dies zeigt sich daran, dass es zunehmend mehr Vernetzungsprojekte gibt, in denen versucht wird,

medienpädagogische Praxis in Kooperationen fruchtbar zu machen. Deutlich wird aber auch, dass Sponsoring und Fundraising immer noch eine geringe oder gar keine Rolle in der medienpädagogischen Debatte spielen, obwohl immer mehr Organisationen und Initiativen auf den Spendenmarkt drängen. Insbesondere die Beschaffung von Mitteln aus der Privatwirtschaft führt aber bei den Medienpädagogen zu Befürchtungen und macht Informationsdefizite sichtbar. Die Medienpädagogik sollte sich deshalb verstärkt mit den Chancen und Problemen von Sponsoring und Fundraising auseinandersetzen. Es sollten Szenarien entwickelt werden, in denen verdeutlicht wird, wie medienpädagogische Ziele angemessen in die Praxis umgesetzt werden können, obwohl oder besser: weil das Handeln durch Sponsoring und Fundraising gefördert wird.