

KOMPASS²⁰¹¹

Der Kommunikationspreis des
Bundesverbandes Deutscher Stiftungen

Stiftungskommunikation? Ausgezeichnet!



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Die Jury	2
Die Nominierten der Kategorie Einzelne Kommunikationsmaßnahme	3
Der Gewinner des Sonderpreises	7
Die Nominierten der Kategorie Projektkommunikation	9
Die Nominierten der Kategorie Gesamtauftritt	13
Die Förderer	17



Willkommen zur 6. Verleihung des KOMPASS!

Sehr geehrte Damen und Herren,

der große Sprachkritiker Karl Kraus sagte einmal: „Ich und meine Öffentlichkeit, wir verstehen uns gut. Sie hört nicht, was ich sage, und ich sage nicht, was sie hören will.“ Eine erfrischend provokante Äußerung – allerdings auch aus einem anderen Jahrhundert. Heute wissen wir: Stiftungen sind gut beraten, den Weg in die Öffentlichkeit zu suchen. Denn sie wollen und sollen positiven Einfluss entfalten. Und sie haben viel zu bieten: Sie zeigen Lösungen auf, sie regen zur Mitwirkung an, sie geben der Bürgergesellschaft ein Gesicht. Die moderne Kommunikationsgesellschaft gibt ihnen

dabei viele Möglichkeiten an die Hand. Und sie nutzen sie und sind dabei findig, pfiffig und immer professioneller. Der KOMPASS-Preis zeichnet wieder einmal die besten aus. Die Jury hatte die schwierige, aber auch interessante Aufgabe, die Preisträger aus 84 Bewerbungen auszuwählen. Dabei waren der strategische Ansatz, handwerkliche Qualität, Originalität, Wirkung und effektiver Mitteleinsatz entscheidende Kriterien.

Die Jury hat geprüft, debattiert und gerungen – in konzentrierter und zuweilen sogar heiterer Atmosphäre. Sie gratuliert den Gewinnern herzlich und aus Überzeugung!

Dr. Roland Kaehlbrandt
(Vorsitzender der Jury)

Vorsitzender des Vorstands der
Stiftung Polytechnische Gesellschaft, Frankfurt
und Vorstandsmitglied des
Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, Berlin

Berlin, 10. November 2011

Die Jury



Über die Vergabe des Preises entscheidet eine unabhängige Jury von Fachleuten aus dem Stiftungswesen und der Unternehmenskommunikation sowie namhaften Journalisten und Medienwissenschaftlern.

- **Dr. Rainer Esser**, Geschäftsführer, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
- **Dr. Thomas Gaulty**, Unternehmensberater
- **Dr. Cordula Haase-Theobald**, Geschäftsführende Direktorin, Sal. Oppenheim jr. & Cie. AG & Co. KGaA
- **Manuel J. Hartung**, Geschäftsführer, TEMPUS CORPORATE GmbH
- **Volkmar Heun**, WPG/StB, Partner der DHPG Dr. Harzem & Partner KG; Geschäftsführer, NEXIA Deutschland GmbH
- **Dr. Roland Kaehlbrandt**, Mitglied des Vorstands, Bundesverband Deutscher Stiftungen; Vorstandsvorsitzender, Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main
- **Prof. Bascha Mika**, Journalistin und Publizistin, Leitung, Studiengang Kulturjournalismus, Universität der Künste Berlin
- **Ulrich Nies**, Präsident, Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)
- **Prof. Dr. Heribert Prantl**, Ressortleiter Innenpolitik, Süddeutsche Zeitung
- **Prof. Manuela Rousseau**, Leiterin Corporate Social Responsibility, Beiersdorf AG
- **Dietrich Schulze van Loon**, Geschäftsführender Partner, Molthan van Loon Consulting. Sparring. Strategies. GmbH & Co. KG
- **Andrea Seibel**, Stellvertretende Chefredakteurin, DIE WELT
- **Frank Thomsen**, Chefredakteur, stern.de, Gruner + Jahr AG & Co. KG





KOMPASS²⁰¹¹

Die Nominierten der Kategorie Einzelne Kommunikationsmaßnahme

Die Gewinner der Vorjahre

2010 Klaus Tschira Stiftung gGmbH (Heidelberg), „Schlau kochen – Ein Entdeckerkochbuch für neugierige Kinder und Erwachsene“

2009 CaritasStiftung im Erzbistum Köln, „Aus unserer Mitte – Eine Ausstellung über Armut in unserer Nachbarschaft“

2008 Deutsche Stiftung Weltbevölkerung (Hannover), Multimedia-DVD „Weltbevölkerung kompakt“

2007 Deutsche Stiftung für Menschen mit Downsyndrom (Mutlangen), „Integrative Kinderkunstwoche 2006“

2006 Bürgerstiftung Braunschweig, „1. Braunschweiger Bürger-Brunch“

hessenstiftung – familie hat zukunft

Plakatausstellung „Neue Väter“

Elterngeld und Vätermonate: Die Vaterrolle in Deutschland soll sich wandeln – Vorstellungen von Vaterschaft und Väterbilder verändern sich jedoch nur langsam. Die 2001 vom Land Hessen gegründete hessenstiftung – familie hat zukunft setzt sich für eine kinder-, familien- und väterfreundliche Gesellschaft ein. Die Entwicklung hin zu den „neuen Vätern“, die sich nicht nur als Ernährer, sondern als gleichberechtigte Bezugsperson mit Erziehungsauftrag verstehen, unterstützt sie durch die Plakatausstellung „Neue Väter“. Die Stiftung rief 2009 mit einem Wettbewerb Nachwuchsgrafiker dazu auf, ihre Vorstellungen von Männern, die aktiv ihre Vaterrolle gestalten, grafisch oder fotografisch umzusetzen. Aus dem Wettbewerb sind zehn kreative und frische Interpretationen vom Familienvater

hervorgegangen, mal als starker Kerl, mal als Familienmanager. Den väterlichen Rollenwandel verdeutlicht beispielsweise die Einreichung mit dem Titel „Papa – das neue Modell mit vielen Extras“: Die Anziehpuppe aus Papier visualisiert einen fliegenden Accessoire-Wechsel von der Aktentasche zum Bügeleisen oder vom Anzug zum Tragetuch. Die entstandenen Motive wurden bisher an über 30 Standorten, darunter auch viele Unternehmen, in einer medial viel beachteten Wanderausstellung gezeigt. Zudem werden die „Väterbilder“ für Wand- und Postkarten-Kalender verwendet. Die fantasievollen und witzigen Ideen sensibilisieren für den „Traumjob Vater“, findet die Jury. Die flexibel einsetzbare Kommunikationsmaßnahme weist eine enorm gute Hebelwirkung auf.

www.hessenstiftung.de



Stiftung Bürgermut

„Enter – das Engagementmagazin“

Mit dem Online-Magazin Enter hat die Berliner Stiftung Bürgermut das erste Publikumsmedium für Politik und soziale Innovation geschaffen. Unter dem Claim „Für Menschen, denen nicht alles egal ist“, wendet sich das kostenlose Magazin nicht an ein Fachpublikum, sondern will die breite Öffentlichkeit erreichen. Enter erscheint monatlich zu einem Schwerpunktthema, wie „Urlaub für Gutmenschen“, „Atom-Gegner unter Strom“ oder „Der Kampf gegen die demografische Depression“. Erfahrene und engagierte Journalisten bereiten die verschiedensten Engagement-Themen packend auf und setzen die Inhalte grafisch ansprechend und hochwertig bebildert um. Über interessante Menschen und Projekte werden die Themen auch dem fachfremden Leser näher gebracht. Das Format geht auf – nicht einmal ein Jahr nach der ersten Ausgabe blättern regelmäßig fast 20.000 Interessierte virtuell in dem Webzine. Der Name „Enter“ ist also Programm: Die Stiftung „entert“ die Welt derjenigen Deutschen, die sich nicht mit staatlichem Handeln zufrieden geben, sondern ihr Lebensumfeld selbst gestalten wollen.“, lobt die Jury. Neben dem Enter-Magazin betreibt die Stiftung Bürgermut das Online-Netzwerk www.weltbeweger.de und unterstützt kreative Engagierte beratend beim Projekttransfer.

www.entermagazin.de

Enter DAS ENGAGEMENT-MAGAZIN }

Enter VERGESST SARRAZIN

Enter WAR ROOM Atom-Gegner unter Strom

Enter ENTER 15

Enter REISEN WIE ROGER Urlaub für Gutmenschen

Enter Stromriesen unter sich

Enter THE BIG SOCIETY

Das Digitalmagazin für Menschen, denen nicht alles egal ist. Jetzt kostenlos lesen:
www.entermagazin.de

Stiftung Naturschutzzentrum Südschwarzwald

Installation „Talking Ranger – Der erste künstliche Ranger der Welt“

Auf dem höchsten Berg des Schwarzwaldes, dem Feldberg, betreibt die Stiftung Naturschutzzentrum Südschwarzwald das „Haus der Natur“. Schulklassen und Seniorengruppen, Wanderer, Skifahrer und Mountainbiker können sich hier über das Mit-

einander von Mensch und Natur sowie über das Spannungsfeld von Tourismus und Naturschutz informieren. Dabei geht es weder bierernst zu noch wird der Zeigefinger erhoben. Getreu dem Motto „Alles, was Sie schon immer über Naturschutz wissen wollten, aber nie zu fragen wagten“ stellt sich eine lebensgroße Puppe auf Knopfdruck mit Witz und Dialekt den Fragen der Besucher: Warum dürfen Kühe auf die Wiese, Menschen aber nicht? Wie wirkt sich der Klimawandel auf den Feldberg aus? Kinder halten diese künstliche Figur oft für echt, weil auf deren Styroporkopf das Gesicht des echten Feldberg-Rangers Achim Laber projiziert wird. „Voller Humor und mit dialektalem Schmackes“ – das sagt die Jury auch über die zehn eigens produzierten Kurzfilme mit dem echten Ranger in der Hauptrolle, die im Hintergrund der Puppe abgespielt werden. Einige dieser Videoclips sind der Öffentlichkeit auch im Videoportal YouTube zugänglich: Der Beitrag zum Auerhahn wurde fast 20.000 mal aufgerufen. Während andere Naturschutzzentren mit sinkenden Besucherzahlen kämpfen, verzeichnet das „Haus der Natur“ auf dem Feldberg Rekorde! Der bisherige Höchststand von 41.000 Besuchern von 2010 wurde in diesem Jahr bereits im August erreicht. Fazit der Jury: „Die Hebelwirkung ist enorm, unter Besuchern bekommt der Ranger die beste Note. Es ist schön, wenn Stiftungen sich auch humoristischer Mittel bedienen.“



www.naz-feldberg.de



KOMPASS²⁰¹¹ ***Der Gewinner des Sonderpreises***


Die Gewinner der Vorjahre

- 2010 Michael Succow Stiftung (Greifswald), Bester Jahresbericht
- 2009 Stiftung Kulturregion Hannover, Beste Internetseite
- 2008 Stiftung Liebenau (Meckenbeuren), Bester Jahresbericht
- 2007 Amadeu Antonio Stiftung (Berlin), Beste Internetseite

Stiftung FÜRS LEBEN

74 Prozent der Deutschen würden nach dem Tod ihre Organe spenden, um Leben zu retten. Doch nur ca. 20 Prozent tragen einen Organspendeausweis bei sich. Wie passt das zusammen? Mit dieser Frage beschäftigt sich seit 2009 die Stiftung FÜRS LEBEN, die von der Deutschen Stiftung Organtransplantation treuhänderisch verwaltet wird. Herzstück ihrer Kommunikation ist eine Internetseite, die als interaktive Plattform angelegt ist. Interessierte werden hier mit Portraits von Patienten begrüßt, die an die Nächstenliebe und Solidarität der Menschen appellieren: Eindrucksvoll werden die Geschichten von Betroffenen erzählt, denen ein zweites Leben geschenkt wurde. Auch Angehörige kommen zu Wort und Patienten, die noch auf ein Spenderorgan warten; Politiker, Sportler und andere Prominente setzen sich als „Botschafter“ für Organspenden ein. Wer will, kann sein eigenes Statement mit Foto auf der Seite hochladen, um für das Anliegen der Stiftung „Gesicht zu zeigen“. Im Jahr 2010 hatte die Internetseite 128.000 Besucher und es wurden etwa 8.000 Organspendeausweise bestellt. Die KOMPASS-Jury lobt: „Der Internet-Auftritt der Stiftung FÜRS LEBEN ist herausragend. Insgesamt gelingt es, Hemmschwellen zur Organspende abzubauen und ein oftmals mit Angst beladenes Thema positiv zu besetzen.“

www.fuers-leben.de



„Dieses Jahr werde ich sechs.
Und meine Niere feiert ihren
ersten Geburtstag.“

Hannahs Kindheit endete mit drei Jahren, als eine lebensbedrohliche Nierenerkrankung diagnostiziert wurde. Das Geschenk fürs Leben gab ihr das unbeschwertere Lachen zurück: eine neue Niere. Informieren Sie sich über Organspende und treffen Sie Ihre Entscheidung fürs Leben unter

www.fuers-leben.de

FÜRS LEBEN
FÜR ORGANSPENDE

FÜRS LEBEN ist eine Stiftung in Treuhänderverwaltung der Deutschen Stiftung Organtransplantation **DSO**



KOMPASS²⁰¹¹

Die Nominierten der Kategorie Projektkommunikation

Die Gewinner der Vorjahre

- 2010 ZNS – Hannelore Kohl Stiftung (Bonn), Schulprojekt „Go Ahead“
- 2009 Kommunale Stiftungen Münster, Initiativkreis „Stiftungstag Münster Westfalen“
- 2008 BürgerStiftung Region Ahrensburg, EhrenamtMessen
- 2007 Stiftung Deutsche Sporthilfe (Frankfurt am Main), Markenkampagne „Leistung. Fairplay. Miteinander.“
- 2006 Gemeinnützige Hertie-Stiftung (Frankfurt am Main), Kampagne zum Projekt „START – Schülerstipendien für begabte Zuwanderer“

Bundesliga-Stiftung

Kampagne „Integration. Gelingt spielend.“

In der Fußball-Bundesliga gehen Profis aus 90 Nationen trotz Sprachbarrieren und religiöser Unterschiede Tag für Tag respektvoll miteinander um. Die Botschaft, dass Fußball ein Beispiel für gelebte Solidarität und ein Motor für Integration ist, vermittelt die Kampagne „Integration. Gelingt spielend.“ der Bundesliga-Stiftung. Sie spielt dabei mit den Vorurteilen der Zuschauer: In Printanzeigen sieht man z.B. Fußball-Nachwuchstalente wie Emre Can, den Kapitän der U 17-Nationalmannschaft. Der türkischstämmige Fußballer macht auf dem Foto eine finstere Miene, hat die Arme verschränkt und trägt Straßenkleidung im Hip-Hop-Stil. „Emre schlägt zu“ steht darüber. Erst im Nachsatz wird das gewollte

Missverständnis aufgelöst „und besiegt Vorurteile“. Die Stiftung nutzt die mediale Strahlkraft der Bundesliga, um mit verhältnismäßig geringem Mittelaufwand viel zu bewirken. (Auch die Agentur entwickelt das Konzept pro bono). Die Kampagne ist präsent in TV, Print, Online, Radio, ist auf großen Sportveranstaltungen vertreten und erreicht so eine heterogene Zielgruppe. Denn Fußball ist ein Breitensport, für den sich sowohl der 80jährige Opa als auch die 10jährige Schülerin interessieren. Besonders hervorzuheben ist nach Meinung der Jury, dass die aufstrebenden Fußballtalente außerordentlich glaubwürdige Fürsprecher für das drängende Thema Integration sind.

www.bundesliga-stiftung.de



Dietmar Hopp Stiftung gGmbH

Projekt „Starke Weggefährten“

Im Jahr 2010 ergab eine Umfrage der Dietmar Hopp Stiftung, dass sich in der Metropolregion Rhein-Neckar über 1.000 Menschen ehrenamtlich in der ambulanten und stationären Hospizarbeit als Sterbebegleiter engagieren. Dieses Ehrenamt möchte die Stiftung würdigen und die Öffentlichkeit auf das Thema aufmerksam machen. Sie rief die Aktion „Starke Weggefährten“ ins Leben, bei der 39 ambulante und stationäre Hospize in der Region 500.000 Euro für die Weiterbildung ihrer Ehrenamtlichen erhielten. Außerdem stellte die Stiftung monatlich einen ehrenamtlichen Sterbebegleiter auf ihrer Kampagnenwebsite und in der regionalen Presse vor. Als medienwirksamer Auftakt wurde der 70. Geburtstag des Stifters Dietmar Hopp gewählt. Die Weiterbildungsgutscheine sind bis 2013 gültig und wurden von der Stiftung Ende 2010 im Rahmen eines Hospiztages mit über 800 Teilnehmern überreicht. Die einfühlsame Projektkommunikation der Dietmar Hopp Stiftung beeindruckt mit einer starken Medienresonanz: Seit Bekanntgabe der Aktion im April 2010 gab es 19 Millionen Medienkontakte. Das Rhein-Neckar-Fernsehen begleitete die gesamte Aktion. „Zum 70. Geburtstag lässt sich Dietmar Hopp nichts schenken, sondern beschenkt



andere. Mit Hilfe dieser schönen und ungeheuer medienwirksamen Idee macht die Stiftung auf das sensible Thema Sterbebegleitung aufmerksam.“ urteilt die Jury.

www.starke-weggefaehrten.de

Stiftung der Deutschen Wirtschaft e.V.

Projekt Studienkompass

In Deutschland sind die Bildungs- und Aufstiegschancen junger Menschen noch immer stark von der sozialen Herkunft abhängig. Nicht-Akademikerkinder finden deutlich seltener den Weg an die Hochschule als Gleichaltrige aus Akademikerfamilien. Die in Berlin ansässige Stiftung der Deutschen Wirtschaft hat daher gemeinsam mit der Accenture-Stiftung und der Deutsche Bank Stiftung 2007 das Projekt Studienkompass gestartet. Der Kompass für die Studienorientierung soll Jugendliche aus Familien ohne akademischen Hintergrund auf ihrem Weg ins Studium unterstützen. In den beiden letzten Schuljahren und im ersten Jahr an der Hochschule werden Jugendliche bei ihrer Studien- und Berufswahl professionell be-

gleitet. Dass sich der Studienkompass innerhalb kürzester Zeit zu einer der größten Bildungsinitiativen Deutschlands entwickelt hat, ist auch der professionellen Projektkommunikation zu verdanken. Bisher konnten zehn Netzwerkpartner und regionale Förderer für das Projekt gewonnen werden. Heute gibt es das Programm an 23 Standorten in zwölf Bundesländern. Aus 175 geförderten Jugendlichen im Jahr 2007 sind 1.400 Teilnehmer im Jahr 2011 geworden. Die Jury zeigte sich zudem beeindruckt von der Presseresonanz und lobte den Studienkompass als „rundum gelungenes Projekt, das mit klassischen Kommunikationsmitteln hervorragend bei den Zielgruppen platziert wurde“.

www.studienkompass.de





KOMPASS²⁰¹¹
Die Nominierten der Kategorie
Gesamtauftritt

Die Gewinner der Vorjahre

- 2010 St. Dominikus Stiftung Speyer
- 2009 Stiftung ZEIT FÜR MENSCHEN (Nürtingen)
- 2008 Kölner Gymnasial- und Stiftungsfonds
- 2007 Felix Burda Stiftung (München)
- 2006 Deutsche Wildtier Stiftung (Hamburg)

Bürgerstiftung Sindelfingen

„Mach mit!“ – Diese Aufforderung schreibt die Bürgerstiftung Sindelfingen ins Internet, auf Papier und sogar auf Lebkuchenherzen. Das Anliegen der Stiftung, die 2007 in der 60.000-Einwohner-Stadt

errichtet worden ist, lautet ganz einfach: Es soll etwas getan werden. Die 25 Ehrenamtlichen wollen Projekte anstoßen und umsetzen. Dazu vernetzen sie Vereine, Schulen und andere Organisationen. Die Projekte – vom Schülermarathon über die Handy-Sammelaktion bis hin zum Generationenpark – begleitet die Bürgerstiftung mit vielfältigen, meist ehrenamtlich erstellten Informationsmaterialien für die jeweiligen Bezugsgruppen vor Ort. Ziel der Stiftung ist es, „Jung und alt, Arm und Reich, Immigranten und Schwaben, leuchtende Kinderaugen und wohlwollendes Kopfnicken“ zusammen zu bringen. Der Stiftung ist es gelungen, eine Sprache zu finden, die von allen Bürgern Sindelfingens verstanden wird. Dafür werden die Zielgruppen auch selbst in die Gestaltung der Kommunikation einbezogen: Schüler haben beispielsweise bei einem Wettbewerb das Logo der Stiftung entworfen. Darauf aufbauend entstand Schritt für Schritt ein einheitlicher und überzeugender Gesamtauftritt. „Bemerkenswert ist dabei die kontinuierliche und konsequente Weiterentwicklung der PR-Produkte und der Kommunikation der Projekte. Die Stiftungskommunikation der Bürgerstiftung Sindelfingen wirkt sehr authentisch und ist damit ganz nah am Bürger. Die Lebkuchenherzen zeigen es: Eine Bürgerstiftung zum Anfassen und Anbeißen!“ findet die Jury.



www.buergerstiftung-sindelfingen.de

Stiftung „Haus der kleinen Forscher“

Wo kommt der Wind her? Warum macht ein Stein im Wasser Kreise? Warum ist das Ei nicht rund? Kinder sind neugierig und haben viele Fragen – die Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ hilft ihnen dabei, die passenden Antworten zu finden. Die deutschlandweit tätige Stiftung engagiert sich seit 2006 für die naturwissenschaftliche, mathematische und technische Bildung von Mädchen und Jungen im Kita- und Grundschulalter. Um kindlichen Wissensdurst und Forschergeist zu wecken und zu stärken, wendet sich die Initiative vor allem an Erzieherinnen und Erzieher, aber auch an Eltern und die breite Öffentlichkeit. Ihre Zielgruppen erreicht die Stiftung über einen großen Verbund an Partnern. So wurden in den vergangenen fünf Jahren über 36.000 pädagogische Fachkräfte aus rund 18.000 Einrichtungen weitergebildet, rund eine Million Kinder profitiert von den neuen Kompetenzen ihrer Pädagogen. Damit hat sich die Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ zur größten deutschen Bildungsinitiative im frühkindlichen Bereich entwickelt. Die Stiftung betreut die Netzwerkpartner, steuert zentral die Kommunikation, sammelt Forscherideen und erarbeitet praxistaugliche Arbeitsunterlagen für Experimente mit Alltagsgegenständen. Die kindgerechten Experimente und andere Materialien sind für alle Interessierte auch auf der Website verfügbar. Mit 3.500 Medienberichten allein im Jahr 2010 ist die Stiftung auch kommunikativ sehr erfolgreich. „Der Gesamtauftritt der Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ ist



außergewöhnlich differenziert, fantasievoll und handwerklich perfekt gestaltet“ begründet die Jury ihre Nominierung.

www.haus-der-kleinen-forscher.de

Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH

Als die gemeinnützige Vodafone Stiftung Deutschland ihre Strategie im Jahr 2009 neu ausrichtet auf das Themenfeld Bildung, Integration und soziale Mobilität, passt sie auch ihren kommunikativen Gesamtauftritt an. Die 2002 errichtete Stiftung fördert und führt Programme durch, die Fortschritt anstoßen und zu einer aktiven Bürgergesellschaft beitragen. Sie wirkt dabei als gesellschaftspolitischer Think Tank: Unter dem Leitmotiv „Erkennen. Fördern. Bewegen.“ unterstützt die Stiftung langfristig Programme, vergibt Stipendien, gestaltet Wettbewerbe und erstellt Studien, Gutachten und Handlungsempfehlungen. Zur Verbreitung der Ergebnisse verknüpft sie geschickt verschiedene Kommunikationskanäle. Der seriöse Gesamtauftritt der Vodafone Stiftung entspricht ihrem Selbstverständnis als Denkfabrik. Gleichwohl setzt die Stiftung auf moderne Kommunikationsmittel. Ihre Publikationen veröffentlicht sie zum Beispiel nicht nur gedruckt und online, sondern auch als kostenlose App. So erreichen ihre Strategiepapiere, Expertisen und Schriftenreihen die Zielgruppen der Stiftung auch auf Smartphones, eBook-Readern und Tablet-PCs. „Die Vermittlung geistig anspruchsvoller und anregender Inhalte wird durch eine zurückhaltende Optik unterstützt, die den kanonischen Charakter der Publikationen unterstreicht. In einer Welt publizistischer Aufgeregtheiten fällt das klassische Design wohlthuend auf und prägt sich ein.“, urteilt die Jury.

www.vodafone-stiftung.de





KOMPASS²⁰¹¹
Die Förderer

SAL. OPPENHEIM

Privatbank seit 1789

Sal. Oppenheim jr. & Cie. AG & Co. KGaA

Im Jahr 1789 gegründet, bietet das Bankhaus Sal. Oppenheim jr. & Cie. Lösungen für vermögende Privatkunden und Familien, institutionelle Anleger und für das Fondsgeschäft. Die exklusive Privatbank steht für Unabhängigkeit in der Beratung sowie für Kontinuität und Erfahrung. Werte, Identität und Kultur sind ihr wichtigstes Kapital – ihr Erhalt zum Wohle der Kunden genießt oberste Priorität.

In der Vermögensverwaltung betreut das traditionsreiche Bankhaus sowohl vermögende Privatkunden und Familien, als auch institutionelle Anleger wie Stiftungen, Kirchen, Verbände und Unternehmen. Basis der Vermögensanlage ist ein unabhängiger

Investmentprozess, der die Anforderungen privater und institutioneller Kunden gleichermaßen berücksichtigt.

Zu den Kernkompetenzen von Sal. Oppenheim zählt unter anderem die Beratung und Betreuung steuerbefreiter Institutionen wie Stiftungen und kirchliche Institutionen. Für ihre hohe Expertise in der stiftungsspezifischen Vermögensanlage und in der Beratung von Stiftungsorganen und angehenden Stiftern wurde die Privatbank wiederholt ausgezeichnet.

www.oppenheim-stiftungen.de

NEXIA DEUTSCHLAND GMBH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



NEXIA DEUTSCHLAND GMBH

NEXIA – eine weltweite Experten-Vereinigung aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, steuerliche-, anwaltliche- und Unternehmensberatung für national und international ausgerichtete Mittelstandsunternehmen und Organisationen. Im Verlauf von 40 Jahren Entwicklung ist in Deutschland eine dezentrale Unternehmenskultur und Kooperation entstanden, die es uns erlaubt, professionell und flexibel auf alle Anforderungen unserer Mandanten zu reagieren.

Heute ist die NEXIA an 25 Standorten in Deutschland vertreten. Diese Kooperation von Fachleuten – auch im Kompetenz-Zentrum NPO – lässt keine Frage unbeantwortet. Das NEXIA

KOMPETENZ-ZENTRUM NPO betreut Sie im Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrecht. Mit Ihnen zusammen als Team gründen, gestalten, beraten, kontrollieren, verwalten oder prüfen wir Ihre Stiftung. Unsere Tochtergesellschaft NEXIA STIFTUNGSTREUHAND GMBH ist Ihr kompetenter Partner für die Verwaltung von treuhänderischen Stiftungen.

Wir begleiten Sie sicher auf ihrem Weg, bei der Realisierung ihrer Ziele und Visionen – gehen Sie also mit uns stiften!

www.nexia.de



Molthan van Loon

Molthan van Loon Communications

Molthan van Loon Communications ist ein Beratungsunternehmen, das Kommunikation als ganzheitliche Management-Aufgabe betrachtet.

Von der Analyse über Strategie und Konzeption, Beratung und Implementierung bis hin zur Evaluation, werden Kommunikationslösungen für Marken und Unternehmen individuell zugeschnitten und zu relevanten Wettbewerbsfaktoren entwickelt.

Dabei sehen wir den digitalen Dialog immer als Teil eines strategischen Gesamtkonzepts. Effiziente und effektive Kommunikationsstrategien müssen heutzutage die Konvergenz zwischen Offline und Online herstellen.

Molthan van Loon Communications berät und betreut Klienten aus unterschiedlichsten Branchen – von der Konsumgüterindustrie über Finanzdienstleister bis hin zu Non-Profit-Organisationen.

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen vertritt als Dachverband die Interessen der Stiftungen gegenüber Öffentlichkeit, Politik und Verwaltung. Als das zentrale Kompetenzzentrum des deutschen Stiftungswesens bietet er seinen über 3.600 Mitgliedern sowie Stiftern und Interessierten einen umfassenden Informations- und Beratungsservice. Zu den Mitgliedern gehören Stiftungen, Freunde des Stiftungswesens und Stiftungsverwaltungen, die eine Vielzahl weiterer Stiftungen repräsentieren. Die Geschäftsstelle ist das Haus Deutscher Stiftungen in Berlin Mitte – ein Treffpunkt für Stifter, Medienschaffende, Vertreter aus Stiftungen, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur.

Ihre Ansprechpartnerin für den **KOMPASS**:

Nina Leseberg
Projektleiterin
Haus Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-74
nina.leseberg@stiftungen.org

www.stiftungen.org/kompass

Impressum

Herausgeber:
Bundesverband Deutscher Stiftungen e. V.

V.i.S.d.P.:
Prof. Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär

Redaktion:
Caren Machlitt, Juliane Metzner-Kläring, Carolin Regler,
Nina Leseberg

Coverfoto:
Bundesverband Deutscher Stiftungen, Marc Darchinger

Fotos:
Die Rechte der Fotos liegen bei den jeweiligen nominierten Stiftungen, bzw. beim Bundesverband Deutscher Stiftungen (S. 1 - 2).

Auflage:
300 Exemplare

Gestaltung, Satz:
Christian Mathis, stickfish productions

Druck:
Druckhaus Berlin-Mitte GmbH

Berlin, Oktober 2011

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Haus Deutscher Stiftungen

Mauerstraße 93 | 10117 Berlin

Telefon (030) 89 79 47-0 | Fax -71

Klimaneutral
gedruckt vom:



www.stiftungen.org/kompass

Förderer des **KOMPASS²⁰¹¹**

SAL. OPPENHEIM

Privatbank seit 1789

NEXIA DEUTSCHLAND GMBH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Molthan van Loon