

KOMPASS²⁰¹⁴

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 9. Verleihung des KOMPASS!

Sehr geehrte Damen und Herren,

diese Broschüre versammelt Beispiele hervorragender Stiftungskommunikation. Die für den KOMPASS 2014 nominierten Stiftungen zeigen, wie sie ihre Anliegen und Ziele erfolgreich in die Öffentlichkeit bringen – mit viel Esprit, Professionalität und einem scharfen Blick für das Wesentliche.

In diesem Jahr haben uns klassische Kommunikationsmittel besonders beeindruckt: So zeigen die Nominierten das Potential von Fotokalendern, Plakaten, Postkarten und Büchern auf. Parallel punkten die Stiftungen jedoch auch mit hochprofessionellen Internetseiten, die sich problemlos auch auf Smartphones und Tablets anzeigen lassen. Dies belegt einmal mehr, dass Stiftungskommunikation sich auf der Höhe der Zeit bewegt und Stiftungen die unterschiedlichsten Kommunikationsmittel virtuos einzusetzen vermögen.



Vier Stiftungen bekommen heute Abend die Glasstele mit dem eingelassenen KOMPASS. Die Gewinner können Sie mithilfe der beiliegenden Aufkleber im Lauf der Preisverleihung im Heft kennzeichnen. Herzlichen Glückwunsch den Gewinnern – aber auch allen anderen Stiftungen, die am KOMPASS 2014 teilgenommen haben. Eine Vielzahl anderer Bewerber hätte es ebenso verdient, in dieser Broschüre vorgestellt zu werden. Die gezeigte Professionalität der stifterischen Kommunikationsarbeit freut uns außerordentlich!

Die Jury

Berlin, 20. November 2014

Die Jury



Über die Vergabe des KOMPASS entscheidet eine unabhängige Jury von Fachleuten aus dem Stiftungswesen und der Unternehmenskommunikation sowie namhaften Journalisten und Medienwissenschaftlern. Zu den Mitgliedern der Jury gehören:

- **Dr. Thomas Gaulty**, CEO, Gaulty | Dittrich | van de Weyer – Strategische Beratung, Kommunikation & Investments
- **Dr. Cordula Haase-Theobald**, Geschäftsführende Direktorin, Sal. Oppenheim jr. & Cie. AG & Co. KGaA
- **Manuel J. Hartung**, Geschäftsführer, TEMPUS CORPORATE GmbH
- **Volkmar Heun**, Dipl.-Vw., Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Partner der DHPG DR. HARZEM & PARTNER KG; Geschäftsführer, NEXIA DEUTSCHLAND GMBH
- **Dr. Roland Kaehlbrandt**, Vorstandsvorsitzender, Stiftung Polytechnische Gesellschaft Frankfurt am Main (Juryvorsitzender)
- **Prof. Dr. Marcel Machill**, Professor für Journalistik, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Leipzig
- **Norbert Minwegen**, 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**, Gründer & Geschäftsführer, ORCA van Loon Communications GmbH (GPRA)
- **Andrea Seibel**, Stellvertretende Chefredakteurin, DIE WELT
- **Daniel Steil**, Chefredakteur, FOCUS Online
- **Frank Thomsen**, Gruner+Jahr AG & Co. KG, Ressortleiter stern Deutschland



KOMPASS²⁰¹⁴

Die Nominierten der Kategorie Einzelne Kommunikationsmaßnahme

Die Gewinner der Vorjahre

- 2013 broken hearts stiftung (Seevetal); Menschenhandel und moderne Sklaverei im 21. Jahrhundert: Plakatwettbewerb und Ausstellungen
- 2012 NaturSchutzFonds Brandenburg (Potsdam), Kinderbuch „Lilian und Fräulein Azuré im Land der Moore. Eine Abenteuergeschichte“
- 2011 Stiftung Naturschutzzentrum Südschwarzwald (Feldberg), Installation „Talking Ranger – Der erste künstliche Ranger der Welt“
- 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“

Deutsche Telekom Stiftung (Bonn)

„Bildungswege“ – Publikation zum 10. Geburtstag der Deutschen Telekom Stiftung

2013 feierte die Deutsche Telekom Stiftung, die den Bildungs-, Forschungs- und Technologiestandort Deutschland stärken möchte, ihr zehnjähriges Jubiläum. Zu diesem Anlass sollte Bilanz gezogen und Aktivitäten, Ergebnisse sowie Erfahrungen zusammengefasst werden. Die Stiftung machte es sich zum Ziel, mit ihrer Geburtstagspublikation in Form und Inhalt zu überraschen und Geschichte und Handeln der Stiftung als unterhaltsames Leseereignis zu inszenieren. Mit ihrem Reiseführer „Bildungswege – Zehn Jahre Deutsche Telekom Stiftung“ setzt sie auf Elemente, die aus herkömmlichen Reiseführern bekannt sind. Herzstück sind fünf Touren, analog zu den fünf Handlungsfeldern der Stiftung. Zu den Touren werden jeweils die Standorte gezeigt, an denen die Projekte durchgeführt wurden. Letztere werden in ihrer Entstehung mit ihren Ergebnissen und ihrer Wirkung beschrieben. Mit Titeln wie „Volle Kraft voraus!“, „Mit Leidenschaft unterwegs“ oder „Kein Wochenend-Trip“ orientieren sich Textbeiträge am Thema „Reise“. Ein Quiz, Glossar, Kontaktdaten und eine Übersicht der Stiftungsmitarbeiter runden den Reiseführer ab. Unterschiedlichste journalistische Darstellungsformen machen die Publikation für eine heterogene Zielgruppe ansprechend. „Es ist sehr gut angekommen, dass wir das Reisen durch die Bildungslandschaft als Leitmotiv nicht nur auf der Jubiläumsveranstaltung – von der Einladungskarte bis zum Bühnenprogramm – sondern auch in der Publikation konsequent durchdekliniert haben“, sagt Geschäftsführer Dr. Ekkehard Winter.

„Anlässlich ihres Jubiläums hat die Deutsche Telekom Stiftung einen ‚Reiseführer‘ mit den von ihr initiierten ‚Bildungswegen‘ veröffentlicht. Der Reiseführer lädt den Leser zu anregenden Touren durch die Bildungsorte der Deutschen Telekom Stiftung ein und führt auf ansprechende Weise die einzelnen Projekte vor. Die handwerkliche Ausführung ist hochwertig, sorgfältig und zugleich unaufdringlich. Auf diese Weise wird das Bild einer inhaltlich seriösen und klar strukturierten Arbeit vermittelt.“ (Jury)

www.telekom-stiftung.de



Bürger.Stiftung.Halle (Halle/Saale)

Plakat- und Postkarten-Kampagne „Gehen Sie stiften!“

Singen auf der Würfelwiese, Max geht in die Oper, Bildung im Vorübergehen: Zehn Jahre ist die Bürgerstiftung Halle bereits mit vielfältigen Projekten aktiv. Doch machte sie die Erfahrung, dass manche Bürger zwar einzelne Projekte, nicht jedoch die Stiftung kennen. Anlässlich ihres zehnjährigen Bestehens setzte sich die Stiftung also das Ziel, ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen. Zudem wollte sie die Bürger zu Zustiftungen in einer Gesamthöhe von 100.000 Euro bewegen. Die Stiftung startete mit dem stadtbekanntem Grafiker und Illustrator Robert Voss die Plakat- und Postkarten-Kampagne „Gehen Sie stiften!“. Gewachsene Sympathien durch im Vorfeld von Voss gezeichnete Plakate für ein einzelnes Projekt sollten auf die gesamte Bürgerstiftung übertragen werden. Das Plakatmotiv zeigt ausgewählte Projekte der Bürgerstiftung Halle. Diese wurden zudem einzeln als Motive in einer Postkartenserie aufgegriffen und auf der Homepage und dem Facebookauftritt genutzt. 1.500 Großplakate wurden öffentlichkeitswirksam und dank eines Partners zum Selbstkostenpreis im Stadtgebiet aufgehängt. Zudem konnte die Stiftung einen weiteren Partner gewinnen, der unter anderem eine Gratispostkartenaktion unterstützte – 45.000 Postkarten wurden so verteilt. Der Erfolg der Kampagne spricht für sich: Statt der angestrebten 100.000 Euro beträgt die Summe der Zustiftungen sogar 108.000 Euro. Künftig setzt die Stiftung auf den Wiedererkennungseffekt und hat mit dem Grafiker inzwischen in derselben Bildsprache auch ein Roll-Up und ein Falblatt gestaltet.



„Die Bürger.Stiftung.Halle hat sich zu ihrem zehnjährigen Jubiläum ein ambitioniertes Wachstumsziel gesetzt. Dazu hat sie mit einem regional bekannten Grafiker und Zeichner eine markante Illustrationslinie mit hohem Sympathie- und Erkennungswert geschaffen, die zugleich über zentrale Projekte informiert. Es ist der Stiftung gelungen, einen hochkarätigen Medienpartner in der Außenwerbung zu gewinnen und dadurch eine außerordentlich hohe Breitenwirkung zu erzielen. Im Ergebnis wurde das gesetzte Zustiftungsziel übertroffen.“ (Jury)

www.buergerstiftung-halle.de

Eckhard Busch Stiftung (Köln)

Aufklärungsinitiative zur Ausstellung „Dämonen und Neuronen“

Die Vorderseite einer Postkarte listet Namen auf: „Herr Schmitt, Frau Müller, deine Cousine, Frau Bender, Frau Mertes, deine Arbeitskollegin,...“. Dabei ist jeder dritte Name hervorgehoben. Auf der Rückseite wird erklärt: „Psychische Krankheit kann jeden treffen: Statistisch erkrankt 1 von 3 Personen im Laufe ihres Lebens behandlungsbedürftig an einer psychischen Erkrankung.“ Mit Postkarten sowie anderen kommunikativen Maßnahmen erweiterte die Eckhard Busch Stiftung die Wanderausstellung mit dem Titel „Dämonen und Neuronen“ und brachte diese nach Köln. Die 2010 errichtete Stiftung setzt sich für Betroffene, Angehörige und

die gesellschaftliche Akzeptanz von Menschen mit psychischen Erkrankungen ein. Die Ausstellung erwies sich passend, das Anliegen der Stiftung zu transportieren. Neben den Postkarten setzte die Eckhard Busch Stiftung auf eine Fotoausstellung mit dem Titel „Wo sind all die Farben hin?“ sowie einen gedruckten Hilfeweisener mit Beratungsangeboten für Betroffene. Sie bediente die gesamte Palette der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, profitierte unter anderem von Pro-bono-Leistungen einer Werbeagentur und der Unterstützung der Stadt Köln und organisierte ein abwechslungsreiches Abendprogramm. Zudem gelang es ihr, einen Sponsor für eine Plakatkampagne zu gewinnen. Mit großem Erfolg: Das kostenlose Angebot von Ausstellung samt Rahmenprogramm erreichte in einem Zeitraum von vier Wochen rund 2.000 Besucher.

Herr Schmitt, Frau Müller, **deine Cousine**, Frau Bender, Frau Mertes, **deine Arbeitskollegin**, Frau Falckenhagen, dein Ehemann, **Herr Engelhard**, Frau Rothenberg, dein Bruder, **Frau Meyer**, Herr Rosenthal, deine Nachbarin, **Herr Marschewski**, Herr Fischer, deine beste Freundin, **Herr Manning**, Frau Walneg, deine Klassenkameradin, **Frau Kleinmann**, dein Vater, Herr Monick, **Frau Adler**, deine Mutter, Frau Nicolay, **Herr Schmidt**, Frau Marx, dein Großvater, **Herr Bodebrand**, deine Schwester, Frau Thielsch, **deine Schwiegermutter**, Herr Coßmann, Herr Jakobsen, **Frau Paulmann**, dein Lehrer, Frau Zabel

„Die Eckhard Busch Stiftung setzt auf eine sorgfältig gestaltete, wissenschaftlich fundierte Ausstellung und erweitert diese auf intelligente und ansprechende Weise mit Vorträgen und Kommunikationsmaterial. Der Projekttransfer ist gelungen und nachahmenswert: Der Rückgriff auf vorhandene Ressourcen in Kombination mit dem Einsatz eigener Kreativität und Mittel führt zielgerichtet zu einer effizienten Umsetzung des Stiftungszieles – der Aufklärung und Entstigmatisierung psychischer Krankheiten.“
(Jury)

www.eckhard-busch-stiftung.de



KOMPASS²⁰¹⁴ ***Der Gewinner des Sonderpreises***

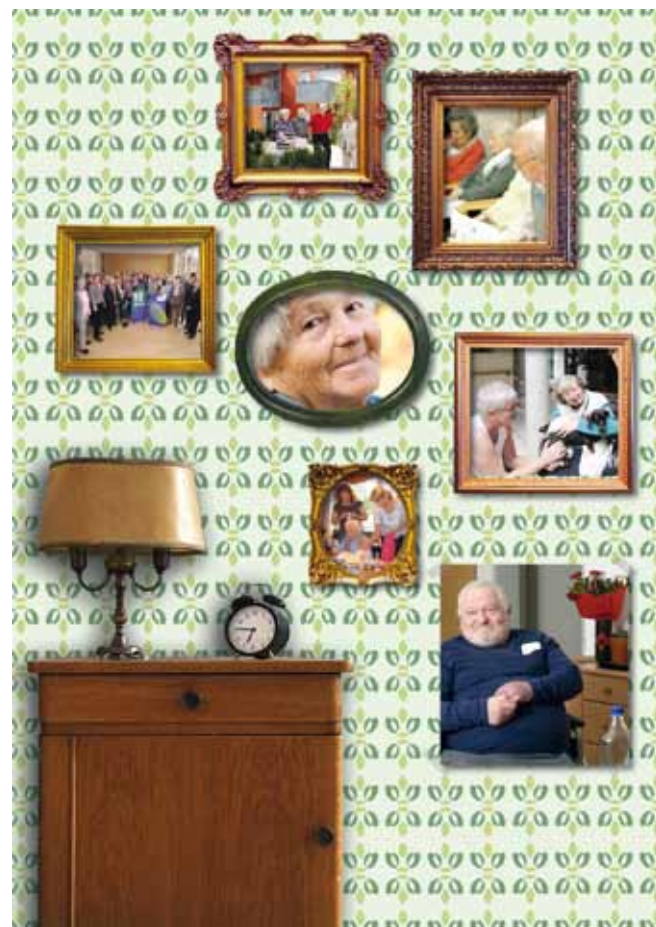
Die Gewinner der Vorjahre

- 2013 Stiftung Stadtgedächtnis (Köln), Bester Internetauftritt
- 2012 Bürgerstiftung Braunschweig, Bester Jahresbericht
- 2011 Stiftung FÜRS LEBEN (Frankfurt am Main), Bester Internetauftritt
- 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

Kommunale Stiftungen Münster

Jahresbericht

„Wo das Leben ist, sind wir“: So lautet der Claim der Kommunalen Stiftungen Münster, die acht Sozialstiftungen und zwei Stiftungsfonds verwalten. Diese engagieren sich für die Förderung von Selbsthilfegruppen, vermitteln Freiwillige, betreuen ältere Menschen und unterstützen Kinder bedürftiger Familien. Die Kommunalen Stiftungen sehen sich bildlich gesprochen als ein Zuhause für viele unterschiedliche Menschen. Dies schlägt sich auch im Jahresbericht nieder: Auf dem Cover ist eine Häuserwand mit Fenstern abgebildet. Der Innenteil zeigt Zimmerwände mit Tapeten, welche teilweise mit dem Stiftungslogo gestaltet wurden. Auf gerahmten Fotos sind die Menschen zu sehen, denen das Wirken der Stiftungen zugutekommt, die in den Stiftungen arbeiten oder ihnen verbunden sind. Damit wurde ein Weg gefunden, um Amateurbilder aus dem Stiftungsalltag geschickt einbinden zu können. In Reportagen und Interviews stehen die Menschen auch textlich im Mittelpunkt. Die Aktivitäten der verwalteten Stiftungen werden in drei große Themenfelder eingeordnet, was Übersichtlichkeit schafft. Herausnehmbare Postkarten regen den Leser zur Kontaktaufnahme und Unterstützung an. Der Jahresbericht soll in dieser Form drei Jahre eingesetzt und durch einen jährlichen wechselnden Einleger mit den aktuellen Wirtschaftsdaten ergänzt werden. Seine grafische Leitidee wird auch für die weitere Öffentlichkeitsarbeit genutzt: Die Gestaltung von Infoständen bei Veranstaltungen etwa folgt mit Möblierung und Dekoration dem Konzept „Haus“ bzw. „Zimmer“ und die Internetseite soll noch entsprechend relauncht werden.



„Der Jahresbericht überzeugt durch seine spielerische, warmherzige und kreative Gestaltung. Die optische Leitidee von Zimmerwänden mit gerahmten Einzelbildern zieht sich durch den gesamten Bericht und setzt so eine konzeptuelle Klammer. Der Stiftungsalltag wird authentisch abgebildet und es wird belegt, dass die Arbeit mit und am Menschen zentral ist. Besonders kreativ gelang die Gestaltung des Zahlenwerks, in dem die Vermögensverhältnisse im nahezu wörtlichsten Sinne abgebildet werden – als Erdbeer- und Obstkuchen.“ (Jury)

www.stiftungen-muenster.de

KOMPASS²⁰¹⁴

Die Nominierten der Kategorie Projektkommunikation

Die Gewinner der Vorjahre

- 2013 Stiftung Lesen (Mainz) / hessenstiftung – familie hat zukunft (Bensheim), Projekt „Mein Papa liest vor“
- 2012 stiftung st. franziskus heiligenbronn, Spendenkampagne „Wir machen Schule. Machen Sie mit.“
- 2011 Stiftung der Deutschen Wirtschaft e.V., Accenture-Stiftung, Deutsche Bank Stiftung, Projekt „Studienkompass“
- 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“

Sarah Wiener Stiftung (Berlin)

Projekt „Landschaft schmeckt“

Die Kernbotschaft des Projektes ist deckungsgleich mit den Zielen der 2007 errichteten Stiftung: Kinder und ihre Eltern sollen über Koch- und Ernährungskurse motiviert werden, sich mit Genuss nachhaltig und gesund zu ernähren und dabei die Umwelt zu schonen. Der Sarah Wiener Stiftung gelang es, für dieses Projekt eine Kooperation mit weiteren Stiftungen auf die Beine zu stellen. Einen wesentlichen Baustein bilden Weiterbildungen für Erzieher in Ausbildung. Das Lehrbuch spielte ursprünglich eine untergeordnete Rolle in der Kommunikationsstrategie und stellte die Stiftung, die den Förderern diese Publikation zugesagt hatte, vor Schwierigkeiten: Die geforderten Druckkostenzuschüsse überstiegen erheblich die Projektfinanzen. Die Lösung war ein Buch für alle anstatt eines Lehrbuches. Bei der Bebilderung wurde aus der Not eine Tugend gemacht: Alle Kinder, die in dem reich bebilderten Band zu sehen sind, sind Teilnehmer der Kochkurse des Projekts. Die Entscheidung für ein Buch in dieser Form hatte unerwartete, positive Effekte. Es wirkt als interne Motivations-spritze und erhöht durch seine Präsenz im Buchhandel deutlich den Bekanntheitsgrad der Stiftung. In der Folge werden die Weiterbildungsangebote häufiger nachgefragt, das Buch hilft bei der Ansprache von Kooperationspartnern, die Stiftung verzeichnet eine erhöhte Spendenbereitschaft. „Es lohnt sich, im Verlaufe eines Projektes die Kommunikationsstrategie zu überprüfen und anzupassen“, so lautet das Fazit von Geschäftsführer Daniel Mouratidis. „Onlinekommunikation ist nicht immer das Maß aller Dinge. Den größten Kommunikationserfolg hatten wir bei diesem



Projekt mit einem gedruckten Buch, das sich in den ersten drei Monaten des Erscheinens bereits über 4.200 mal verkauft hat und unser Stiftungsnetzwerk nachhaltig vitalisierte.“

„Es überzeugt die authentische und virtuose Umsetzung des Buchprojekts. Die Publikation schafft kommunikative Anreize und ist zielgruppengerecht für Groß und Klein aufgearbeitet. Dieses Projekt beeindruckt durch die Flexibilität der Stiftung, mit auftretenden Schwierigkeiten umzugehen und dem Erfolg, der hieraus resultiert.“ (Jury)

www.sarah-wiener-stiftung.de

Albert Schweitzer Stiftung – Wohnen & Betreuen (Berlin)

Projekt Fotokalender 2014

Wovon träumen Menschen mit geistigen und seelischen Beeinträchtigungen? Welche Wünsche haben ältere Menschen mit Pflegebedarf? Die Albert Schweitzer Stiftung – Wohnen & Betreuen hat einige Wünsche und Träume in einem Fotokalender eingefangen. „Ziel war es, einen ganz besonderen Moment im Leben der von uns betreuten Menschen zu zeigen, einen Moment großer Lebensfreude“, sagt Geschäftsführer Jörg Schwarzer. Gülcin Haftaoglu ziert als aus vollem Halse lachende Charleston-Dame mit Zigaretten spitze eine Kalenderseite, die 94-jährige Margarete



Wegner möchte als Hexe mit Warze erschrecken und Markus Hund träumt von einem Leben als Baggerführer. Die Stiftung trug die kreativen und außergewöhnlichen Wünsche zusammen, suchte einen passenden Ort und organisierte ein Rahmenprogramm, um den Tag zu etwas Besonderem zu machen. Während die Kalender – als wertschätzendes Geschenk für Kooperationspartner und Unterstützer – in der Vergangenheit mit Kunstwerken der Betreuten bestückt waren, rücken dieses Mal die Menschen selbst in den Mittelpunkt. Bei Veranstaltungen – wie der Gedenkveranstaltung zum Geburtstag von Albert Schweitzer mit 400 Gästen in der Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche – werden die gesamten 20 Motive des Shootings gezeigt. Die Stiftung bekam viele positive Rückmeldungen und wird in Zukunft in ihrer Kommunikationsarbeit verstärkt auf hochwertige und ausdrucksstarke Fotografien setzen.

„Die Albert Schweitzer Stiftung – Wohnen & Betreuen hat die Träume und Wünsche ihrer Betreuten aufgegriffen und dadurch zum Leben erweckt, dass sie sich in einer erträumten Situation haben ablichten lassen. Die Abbildungen spiegeln Würde, Individualität und Poesie wider, sprechen zum Betrachter und regen die Selbstreflexion an. Mit ehrenamtlichen Helfern, vielen Kooperationspartnern und schmalem Budget ist es der Stiftung gelungen, die Menschen, für die sie tätig ist und somit ihre Arbeit selbst, wirkungsvoll in Szene zu setzen.“ (Jury)

www.ass-berlin.org

Stiftung „FÜRS LEBEN“ (Frankfurt am Main)

Kampagne „Warten“

Im Berliner U-Bahnhof „Gesundbrunnen“ wartet Michael. Doch nicht auf seinen Zug. Sondern auf eine Spenderniere – und das seit acht Jahren. Für die Kampagne „Warten“ wurde der 28-Jährige samt Dialysegerät und Krankenbett im U-Bahnhof fotografiert. Ein weiteres Plakat zeigt Jennifer, die auf eine Spenderlunge wartet – mit ihrem Sauerstoffgerät am Flughafen. Auf dem dritten Motiv wartet Kevin mit Krankenbett und Herzunterstützungsgerät an einer ländlichen Bushaltestelle. Er benötigt ein Spenderherz. Mit der Kampagne „Warten“ will die 2009 errichtete Stiftung FÜRS LEBEN auf die Situation der Patienten auf den Wartelisten aufmerksam machen. Viele der 11.000 Betroffenen warten seit Jahren, ohne zu wissen, ob sie noch rechtzeitig ein Spenderorgan bekommen. Die Kampagne wurde an Verkehrsknotenpunkten, Bahnhöfen und in der Nähe von Bushaltestellen auf Großflächen plakatziert. Sie erinnert daran, wie zehrend es schon sein kann, nur einige Minuten oder Stunden warten zu müssen – und setzt dies wirkungsvoll in Relation zu den Patienten, die über Jahre warten, manchmal sogar vergeblich. Bereits zu den Fotoshootings lud die Stiftung die Presse ein, um einen zusätzlichen Veröffentlichungsanlass zu schaffen. Zudem flankieren Interviews mit den drei Protagonisten als Videoclips auf der Stiftungsinternetseite und ihren Social-Media-Kanälen die Kampagne. Jennifer konnte inzwischen erfolgreich transplantiert werden, die Stiftung schaltet jetzt Dankesanzeigen.



„Mit einer starken visuellen Macht und Emotionalisierung bringen die Bilder das Thema Organspende jedem nahe. Neben einer prägnanten und professionellen Umsetzung und der kunstvollen Gestaltung machen die hohe Effizienz und das große Medienecho diese Kampagne zu einem kommunikativen Erfolg.“ (Jury)

www.fuers-leben.de



KOMPASS²⁰¹⁴

Die Nominierten der Kategorie Gesamtauftritt

Die Gewinner der Vorjahre

- 2013 Herbert Quandt-Stiftung (Bad Homburg)
- 2012 Naturstiftung David (Erfurt)
- 2011 Stiftung „Haus der kleinen Forscher“ (Berlin)
- 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)

Walter Blüchert Stiftung (Gütersloh)

„Barrieren überwinden – Hilfe, die ankommt“. Ihren Stiftungsclaim hat die Walter Blüchert Stiftung im Rahmen ihres Kommunikationskonzeptes in eine prägnante Bildsprache übertragen: Das blaue X (Barriere) verwandelt sich in zwei rote Pfeile (zielgerichtet ankommen). Das so entstandene Logo dient als Dachmarke und ist zugleich Element der einzelnen Programmmarken. Damit findet das Corporate Design konsequenten Niederschlag in allen Online- und Printmedien über Programmgrenzen hinweg. Stiftungsziele sind die schnelle und direkte Hilfe für Menschen in Not und die Förderung von Best-Practice-Beispielen zur Überwindung von

gesellschaftlichen Barrieren. Für die Umsetzung dieser Doppelstrategie hat die 2007 errichtete Stiftung ihrer Kommunikationsarbeit eine wichtige Rolle zugewiesen: Diese soll eine klare (optische) Positionierung und Herausarbeitung der Alleinstellungsmerkmale leisten. Bereits im ersten Jahr operativer Arbeit hat die Walter Blüchert Stiftung wichtige kommunikative Meilensteine erreicht. Medial besonders erfolgreich war der Beitrag zum Tag der Stiftungen 2013: Die Veranstaltung zum Thema Straßenkinder diente als Aufhänger für eine Fernsehreportage mit einer Reichweite von über einer Million Zuschauern.



„Die Kommunikationsarbeit der Walter Blüchert Stiftung zeichnet sich durch einen äußerst stringenten und strategischen Markenaufbau aus. Ein konsequentes, wiedererkennbares Logo und eine durchdachte Philosophie in der Submarkenarbeit legen eine solide Basis, die Themen und Projekte der Stiftung weiter zu verbreiten. Dabei ist es sehr beachtlich, in welcher kurzen Zeit die Stiftung öffentliche Wahrnehmung erlangen und einen Grundstock für die erfolgreiche Verbreiterung der Bekanntheit legen konnte.“
(Jury)

www.walter-bluechert-stiftung.de

Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG (München)

Im Universum der Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG kreisen die Projekte als bunte Würfel – auf Umlaufbahnen, um den Fixpunkt Stiftung herum. Nah an der Stiftung bewegen sich aktuelle Projekte, die von ihr aktiv betrieben werden. In der zweiten Umlaufbahn kreisen die Projekte, die bereits selbstständig arbeiten. Die Gestaltungsidee des Orbits und der Projektwürfel ist ein wiederkehrendes Element in der Außendarstellung der Stiftung. Die neue Internetseite bildet das Herzstück der Kommunikation. Mit der Homepage setzt die im Jahr 2000 gegründete Stiftung auf Übersichtlichkeit und die verstärkte Vermittlung von Inhalten. Unter dem Motto „freude am neu:wagen“ versteht sich die Stiftung seit 2013 als „Manufaktur für gesellschaftliche Verantwortungsräume“. Die Entwicklung und Erprobung von Lösungsmodellen für gesellschaftliche Herausforderungen zieht sich wie ein roter Faden durch alle Projekte. Eine wichtige Säule der Kommunikation stellt die verstärkte individuelle Ansprache in der Öffentlichkeitsarbeit dar, so werden Journalisten gezielt und persönlich angesprochen. Der Erfolg der neuen Kommunikation zeigt sich durch eine quantitative Zunahme der Berichterstattung und der vermehrten Übernahme der Stiftungsbotschaften in Artikeln und Publikationen.

„Die Kommunikationsarbeit zeichnet sich aus durch ein schlüssiges und ansprechendes Corporate Design, das wiederum durch zurückhaltende und kühle Stringenz besticht. Der Stiftung gelingt es, auf allen Kanälen ihre komplexen Themen klar zu transportieren, zu den Leitmotiven des Stifters auf angemessene Art und Weise zurückzubinden und mit Leben zu füllen. Insbesondere überzeugt die hochmodern gestaltete, responsiv designte Website.“ (Jury)

www.kuenheim-stiftung.de



Stiftung Deutsches Meeresmuseum (Stralsund)

Die Stiftung Deutsches Meeresmuseum ist Deutschlands einziges meereskundliches Museum. Die kommunikative Herausforderung ist die klare Positionierung der Stiftung als Dachmarke. Mit einbezogen werden dabei die vier Standorte des Museums und deren Kommunikationsarbeit. 2009 wurde hausintern aus den bislang separaten Erscheinungsbildern der Standorte ein Corporate Design entwickelt. Dafür wurde Pionierarbeit geleistet, denn die Historie des Hauses reicht bis 1951 zurück. 2013 wurde das Corporate Design erneut weiterentwickelt. So werden inzwischen weitestgehend großformatige Bilder, vor allem Tier- und Unterwas-

serbilder, für eine emotionale Ansprache verwendet. 2014 wurde die Online-Darstellung der verschiedenen Museumsstandorte einem Relaunch unterzogen und in einer gemeinsamen Seite zusammengeführt. Heute ist die Kommunikation des Museums durch den einheitlichen Auftritt und gemeinsame Maßnahmen geprägt. Für die Submarken MEERESMUSEUM, OZEANEUM, NATUREUM und NAUTINEUM gibt es jeweils eine farblich und inhaltlich modifizierte Variante des Logos der Dachmarke Deutsches Meeresmuseum Stralsund. 2014 wurde zusätzlich ein standortübergreifendes Jahresthema, „Kein Plastik Meer“, eingeführt. Geboten wurden kostenlose Erlebnisangebote, vor allem für Sommerferiengäste mit Kindern. An den Stränden wurden „Stranddetektive“ gesucht: Mit Kescher, Lupe und einem Faltblatt gingen Museumsmitarbeiter auf Familien zu und bestimmten mit Kindern Strandfunde. Nach der erfolgreichen Premiere wird es 2015 ein neues übergreifendes Jahresthema geben.

„Die Stiftung Deutsches Meeresmuseum überzeugt durch vielfältige, hochwertige und liebevoll gestaltete Materialien für alle Altersgruppen. Dabei sind die Materialien nicht nur sehr lehrreich, sondern schaffen es auch, die Begeisterung für das Meer und die Inhalte des Museums zu transportieren. Dabei setzt sich die Stiftung sehr geschickt auch mit problematischen Themen wie Plastikmüll in den Meeren auseinander und bereichert den gesellschaftlichen Diskurs.“ (Jury)

www.deutsches-meeresmuseum.de





KOMPASS²⁰¹⁴
Die Förderer

SAL. OPPENHEIM

Privatbank seit 1789

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

Sal. Oppenheim wurde 1789 gegründet und ist heute einer der führenden Vermögensverwalter in Deutschland. Sal. Oppenheim verbindet die Individualität und Expertise einer Privatbank mit der Kapitalstärke einer global aufgestellten Universalbank. Als Vermögensverwaltungsbank bieten wir Lösungen für vermögende Privatkunden sowie institutionelle Anleger an. Wir stehen für Unabhängigkeit in der Beratung, über 225 Jahre Erfahrung in der anspruchsvollen Vermögensverwaltung und folgen einem partnerschaftlichen Geschäftsprinzip. Mit einem unabhängigen Investmentprozess, der private und institutionelle Anforderungen gleichermaßen berücksichtigt und ergänzt, sowie einer produktunabhängigen Beratung stehen die besonderen Bedürfnisse der

Kunden im Mittelpunkt. Als Vermögensverwalter im Deutsche Bank-Konzern agiert Sal. Oppenheim aus einem starken Verbund heraus im Sinne seiner Kunden.

Werte, Identität und Kultur sind das höchste Kapital. Ihr Erhalt zum Wohle der Kunden genießt oberste Priorität. Gemeinsam mit unseren Kunden blicken wir auf ein langjähriges und vielfältiges eigenes Stiftungsengagement zurück. Viele Fragestellungen und Anforderungen von Stiftern wie auch von Stiftungen sind uns auch aus fortwährenden eigenen Erfahrungen vertraut. Sal. Oppenheim betreut heute über 180 Stiftungen.

www.oppenheim.de



DHPG DR. HARZEM & PARTNER KG

Die DHPG, eine der zwölf größten inhabergeführten Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften in Deutschland, arbeitet seit mehr als 65 Jahren nach dem Motto „Wir beraten Sie persönlich“. Von dieser umfassenden Betreuung machen bereits zahlreiche Stifter, Stiftungen und gemeinnützige Organisationen Gebrauch. Durch langjährige und kompetente Erfahrung mit den Anforderungen im gemeinnützigen Sektor hat die DHPG umfassende Expertise im Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsbereich aufgebaut.

Die DHPG DR. HARZEM & PARTNER KG ist Premiumpartner des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Die Dienstleistung für Stifter und Stiftungen betrifft neben der Jahresabschlusserstellung und -prüfung die laufende steuerliche und rechtliche Beratung sowie die Erarbeitung und Umsetzung ganzheitlicher Strategien für individuelle Lösungen. Dabei gilt es, Erträge zu optimieren, Nut-

zen zu stiften und Handlungsspielräume zu sichern. Im Rahmen dieser Anforderungen bieten wir unseren Mandanten umfassende Beratung. Wir stehen Ihnen zur Seite; nutzen Sie dieses Potential.

Das KOMPETENZ-ZENTRUM NPO betreut Sie im Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrecht. Mit Ihnen zusammen als Team gründen – gestalten – beraten – kontrollen – verwalten oder prüfen wir Ihre Stiftung. Stiftungsmodelle im Rahmen von (Unternehmens-) Nachfolgeplanungen sind einer unserer Schwerpunkte. Unsere Tochtergesellschaft DHPG STIFTUNGSZENTRUM GMBH ist Ihr kompetenter Ansprechpartner für die Verwaltung von treuhänderischen Stiftungen.

Wir begleiten Sie gerne auf Ihrem Weg, bei der Realisierung Ihrer Ziele und Visionen – daher: Gehen Sie mit uns stiften.

www.dhpg.de

ORCA VAN LOON

ORCA van Loon Communications GmbH (GPRA)

ORCA van Loon ist integraler Bestandteil von ORCA, einer dynamisch wachsenden Kommunikationsgruppe mit Sitz in Hamburg und Berlin. ORCA van Loon 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 individuell und zielgerichtet entwickelt und zu relevanten Wettbewerbsfaktoren ausgebaut.

Wir beraten Klienten aus unterschiedlichen Branchen – so auch Stiftungen und andere Non-Profit-Organisationen – und sind

langjähriger Förderer des KOMPASS. Daher wissen wir: Für die Kommunikation rund um Stiftungen gelten besondere Rahmenbedingungen.

Die Kommunikation über die Stiftungsarbeit ist wichtig, um diese in der Öffentlichkeit bekannt zu machen und die Stiftungsziele optimal zu erreichen. Stiftungskommunikation muss strategisch und passgenau entwickelt werden – dann kann auch mit geringem Aufwand eine große Wirkung erzielt werden. Insbesondere in Zeiten sinkender Zinserträge.

www.orcavanloon.de

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 3.900 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:

Cordula Beyer
Projektleiterin
Haus Deutscher Stiftungen
Mauerstraße 93 | 10117 Berlin
Telefon (030) 89 79 47-82
cordula.beyer@stiftungen.org

www.stiftungen.org/kompass

Impressum

Herausgeber:
Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.

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

Redaktion:
Cordula Beyer, Heike Neubrand-Lukas

Fotos:
Soweit nicht anders angegeben liegen die Rechte der Fotos bei den jeweiligen
nominierten Stiftungen.

Coverfoto: Marc Darching; Juryfotos: Timon Pohl; Albert Schweitzer Stiftung
– Wohnen & Betreuen: Christian Kruppa; Stiftung FÜRS LEBEN: Matthias Koslik

Gestaltung, Satz:
Christian Mathis, stickfish productions

Druck:
trigger.medien.gmbh

Auflage:
250 Exemplare

Berlin, November 2014

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Haus Deutscher Stiftungen

Mauerstraße 93 | 10117 Berlin

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

www.stiftungen.org/kompass

Förderer des **KOMPASS**²⁰¹⁴

SAL. OPPENHEIM

Privatbank seit 1789



DHPG DR. HARZEM & PARTNER KG

ORCA VAN LOON

In Zusammenarbeit mit:

DIE ZEIT
VERLAGSGRUPPE