

LEITFADEN

1. **Konzeption und Zielgruppe**
2. **Finanzierung**
3. **Elemente und Themen**
4. **Kommunikationsstrategie**
5. **Organisation und Logistik**
6. **Nachbereitung**

1. **Konzeption und Zielgruppe**

Am Anfang eines Stiftungstages steht die Initiative. Dies erfolgt meist durch eine Stiftung oder Stiftungsverwaltung, einen örtlichen Verein oder Initiativkreis, die Bezirksregierung oder Stiftungsbehörde, die Stadt, eine Bank oder Handelskammer. Als sinnvoll erweist sich die Bildung einer temporären Einheit, die aus dieser Anregung heraus als Projektstab die Organisation des Stiftungstages übernimmt. Später kann sich dieses Team verfestigen und auch die folgenden Stiftungstage vorbereiten, so wie beispielsweise in Frankfurt a. M. („Initiative Frankfurter Stiftungen“) und Stuttgart („Initiativkreis Stuttgarter Stiftungen“) geschehen.

Die Benennung eines Projektleiters sowie die frühzeitige Suche nach möglichen Kooperationspartnern bleibt trotzdem unerlässlich. Hier kommen vor Ort weitere Stiftungen, die Stadt sowie Unternehmen und Kreditinstitute, zur Einbindung in die überregionale Ebene der Bundesverband Deutscher Stiftungen infrage. Dieser sendet auf Wunsch einen Vertreter zu den Vorbereitungstreffen, der den Veranstalter organisatorisch und inhaltlich unterstützt.

Die Zwecke und Effekte des Stiftungstages sollten möglichst frühzeitig diskutiert werden, vor allem in Hinblick auf die möglichen Zielgruppe(n):

- Geschäftsführer, Vorstände, Mitarbeiter von Stiftungen
- externes Publikum, Interessenten (potenzielle Spender, Zustifter, Ehrenamtliche)
- Multiplikatoren: Steuerberater, Rechtsanwälte, Notare, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Vermögensabteilungen der Banken, Vertreter von Kirchengemeinden, sozialen und kulturellen Einrichtungen
- VIPs: Stifter, Politiker, Personen des öffentlichen Lebens

Die jeweilige Zielgruppe hat Auswirkungen auf die strukturelle Gestaltung des Stiftungstages:

- lokaler oder regionaler Zuschnitt

- Festlegung von Dauer und Format, z. B. eintägige Veranstaltung mit Vorträgen, Workshops etc., zweitägige mit zusätzlichem Empfang am Abend vor eigentlichen Ausstellung, mehrtägige Ausstellung
- Parallelveranstaltungen oder Angebot für alle Teilnehmer zusammen
- Fokussierung auf Inhalte / bestimmte Schwerpunktthemen oder Einbeziehung von Eröffnungsveranstaltungen, Festabenden, Empfängen

2. Finanzierung

Nach der Erstellung des Grobkonzepts sind erste Überlegungen zur Finanzierung anzustellen. Da Stiftungstage generell keine direkten Einnahmen wie Eintrittsgelder, Teilnahmegebühren oder Verkaufserlöse erzielen, müssen die entstehenden Kosten für Werbung, Einladungsversand, Technik, Ausstellungssystem, Reise, Übernachtung und Versorgung der externen Referenten und Akteure usw. aus anderen Quellen abgedeckt werden:

- Beiträge der ausstellenden Stiftungen für Stände bzw. Erwähnung in Publikationen
- Zuwendungen von Stiftungen
- Förderung durch Kreditinstitute oder Unternehmen
- Kostenstelle "Öffentlichkeitsarbeit" der veranstaltenden Stiftung(en), oder des öffentlichen Haushalts
- öffentliche Fördermittel (Kulturamt, Stadtmarketing)

Ein anderes mögliches Finanzierungsmodell stellt die Gründung einer unselbstständigen Stiftung unter dem Dach einer schon bestehenden Stiftung oder Stiftungsverwaltung dar. Die "Stiftung Schleswig-Holsteiner Stiftungstag", deren Zweck die Förderung von Wissenschaft, Forschung und Bildung auf dem Gebiete des gemeinnützigen Stiftungswesens ist, fungiert als Träger des im Mai 2003 stattfindenden landesweiten Stiftungstages. Als treuhänderische Stiftung in der Verwaltung der BürgerStiftung Region Ahrensburg soll diese Stiftung über den Stiftungstag hinaus für das Stiftungswesen wirken. In jedem Falle empfiehlt sich die frühzeitige Ansprache bzw. Einbindung der Kommune in das Vorbereitungsteam - auch wegen der kostengünstigen oder kostenfreien Überlassung von Räumen. Durch einen festlichen Rahmen der Auftaktveranstaltung erhält der Stiftungstag den Charakter eines einzigartigen, individuellen Ereignisses, das die Teilnehmer zusätzlich anspricht und aktiviert. Für den Stifterempfang bietet sich beispielsweise das Rathaus an, dessen Nutzung im Kontakt mit städtischen Politikern verabredet werden kann, gerade auch, wenn der Bürgermeister als Eröffnungsredner teilnimmt.

3. Elemente und Themen

Nachdem die Eckdaten der Veranstaltung festgelegt sind, beginnt die zeitliche, personelle und räumliche Detailplanung. Der Projektleiter bzw. das verantwortliche Koordinierungsteam erarbeiten das inhaltliche Programm sowie die Veranstaltungsorganisation. Die zur Durchführung des Stiftungstages notwendigen Maßnahmen wie Referentenanfragen, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Versendung der Einladungen usw. sind vorzubereiten. In dieser Phase bietet sich die Bekanntgabe des Vorhabens an, zum Beispiel im Rahmen einer

Pressekonferenz, auf der evt. auch ein Corporate Design des Stiftungstages vorgestellt werden kann. Regelmäßige Treffen mit allen Veranstaltern und Beteiligten haben die Funktion der Anregung und Überwachung des Fortgangs des Projekts in Hinblick auf Ziel, Zeit und Kosten.

Für den Ablauf des Stiftungstages sind Punkte wie Begrüßung, Highlights, Programm, Dauer und Termine festzulegen. Gemäß einer Dreiteilung in Auftaktveranstaltung, Stiftungsausstellung und Veranstaltungen mit thematischen Schwerpunkten lassen sich folgende mögliche Elemente eines Stiftungstages charakterisieren, die sich unterschiedlich kombinieren lassen:

Auftakt:

- Begrüßungsansprachen, Festvortrag
- Stifterehrung, Überreichung von Anerkennungsurkunden
- Preisverleihung, Präsentation einer Stiftungspublikation
- Empfang

Markt der Stiftungen: Ausstellung mit Plakatwänden zu Stiftungen und ihren Aktivitäten, Büchertische, Präsentationen, mögliche Ordnung nach Themenschwerpunkten wie Bürgerstiftungen, Kultur, Bildung, Soziales etc.

- Pressegespräch, Rundgang zur Eröffnung, Grußwort, Impulsreferat zur Eröffnung
- Rahmenprogramm: Exponate, Filme, Musik, Bühne

Thematische Veranstaltungen:

- Vorträge
- Podiumsdiskussion, Forum
- Workshop, Themenwerkstatt, Arbeits- und Gesprächsgruppen, Closed Shop

Entscheidend sind auch hier die Überlegungen zur jeweiligen Zielgruppe. Um ein möglichst breites Publikum anzusprechen, kann man beispielsweise einen allgemeinen Vortrag zur Bedeutung und Entwicklung des Stiftungswesens einplanen, gleichzeitig aber auch einen Closed Shop zum Thema Vermögensmanagement von Stiftungen veranstalten, in dem Finanzdienstleister Stiftungsvorstände über nachhaltige Anlagestrategien informieren. Interessierte Laien, Stiftungsmitarbeiter und Spezialisten sollten also unterschieden werden. Folgende Themen bieten sich für Vorträge und Arbeitskreise an:

- Stiftungsgeschichte (der Stadt, der Region)
- Stiftungswesen (Bedeutung und Entwicklung)
- Stiftungsrecht, Steuerrecht
- Mitteleinwerbung, Fundraising
- Sponsoring

- Stiftungserrichtung
- Stiftungsmanagement
- Stiftung als Arbeitgeberin
- Vermögensanlage, Ertragssicherung
- Öffentlichkeitsarbeit und Profilierung (z. B. Wettbewerbe, Gremien)
- Bürgerengagement, Ehrenamt, Motivation, Mitarbeit
- Bürgerstiftung, Gemeinschaftsstiftung
- Zustiftung, unselbstständige Stiftungen, Stiftungsfonds
- Vorstellung einer Stiftung (Beweggründe und Motivationen von Stiftern) Thematischer Schwerpunkt, z. B. Kultur-, Musikstiftungen

Als Referenten kommen Politiker, Vertreter von Banken und Sparkassen (Abt. Vermögensverwaltung, Nachlass- und Stiftungsmanagement), der Bezirksregierung, des Finanzamtes, des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen sowie Rechtsanwälte mit Schwerpunkt im Stiftungs-, Erb-, Steuer- und Gemeinnützigkeitsrecht infrage. Des Weiteren sollten auch Stifter und Vertreter von Stiftungen angesprochen werden, gerade wenn es um konkrete Stiftungsarbeit und Ehrenamt geht, sowie Journalisten und Wissenschaftler, die sich mit einem stiftungsbezogenen Thema auseinandergesetzt und publiziert haben.

4. Kommunikationsstrategie

Die Umsetzung des Veranstaltungskonzeptes in Kommunikationsmaßnahmen basiert auf der Festlegung derjenigen Punkte, über die die Öffentlichkeit bzw. die jeweiligen Zielgruppen informiert werden sollen. Dazu gehören der genaue Titel des Stiftungstages, die Veranstalter, das Logo und gesamte Corporate Design, ein Slogan sowie Angaben über Zeit, Ort, Zielsetzung und Ansprechpartner. Ab einer gewissen Größe der Veranstaltung ist es ratsam, mit einer Werbe- / PR-Agentur zusammenzuarbeiten, die Logo und Werbematerialien in entsprechender Qualität erstellt. Diese kann auch das Ausstellungssystem des Stiftungsmarktes organisieren und den Stiftungen Gestaltungshinweise für ihre Stellwände geben. Die Kommunikationsstrategie hat insgesamt die Aufgabe, die definierten Zielgruppen über den Stiftungstag zu informieren und zu motivieren. Sie umfasst verschiedene Maßnahmen sowohl der Werbung als auch der Öffentlichkeitsarbeit.

Werbung stellt dabei der gezielte Einsatz von entgeltpflichtigen Medien dar. Für die Planung des Werbebudgets sind die Anzahl der zu erzielenden Kontakte, das Einzugsgebiet des Stiftungstages sowie die Werbearten entscheidend:

- Plakate (Aushang, Litfasssäulen, Werbeflächen, Citylights)
- Flyer (Auslage, Handreichung, gezielte Verteilung)
- Programmhefte (mehrsseitige Prospekte mit Detailinformationen)
- Homepage
- Persönliche Einladungen (Brief, Anmeldebogen)
- Mailings

Die weniger kostenintensiven Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit haben die Aufgabe, Informationen über den Stiftungstag bereitzustellen und zu verbreiten. Dabei sollen nicht nur potenzielle Besucher und Medienvertreter erreicht werden. Die Mitarbeiter der eigenen Stiftung / Organisation müssen als wichtige Multiplikatoren immer auf dem neuesten Stand der Vorbereitungen sein. Dies kann durch regelmäßige Informationen z. B. in Form von Protokollen sicher gestellt werden. Effiziente PR bedeutet aber auch die Kontaktpflege zu Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens aus Wirtschaft, Politik und Kultur, für die die Teilnahme am Stiftungstag wegen der Kontakte, Gespräche und des positiven Image interessant sein dürfte. Schon frühzeitig sollten die Veranstalter über eine mögliche Schirmherrschaft des Ministerpräsidenten oder einer anderen prominenten Person aus der Stadt / der Region mit Bezug zum bürgerschaftlichen Engagement nachdenken und eine diesbezügliche Anfrage stellen. So konnte für den Stiftungstag Hannover im Mai 2002 Doris Schröder-Köpf als Schirmherrin gewonnen werden, was einen zusätzlichen Anreiz für die Berichterstattung lieferte. Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Pressekonferenz
- Pressemitteilungen
- Kurzmeldungen für Veranstaltungsrubriken (Tageszeitungen,
- "Deutsche Stiftungen - Mitteilungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen")
- Pressemappen / -material für redaktionelle Beiträge, z. B. Sonderseiten über regionale / lokale Stiftungslandschaft, einzelne Stifter bzw. Stiftungsaktivitäten

5. Organisation und Logistik

Folgende Überlegungen in Bezug auf den Veranstaltungsort und die logistischen Rahmenbedingungen sollten die Organisatoren berücksichtigen, ausführlichere Hinweise geben Handbücher zum Veranstaltungsmanagement:

Die Auswahl des Veranstaltungsortes orientiert sich an verschiedenen Standortkriterien wie Erreichbarkeit, Image und Ambiente, Preis bzw. kostengünstige Überlassung, Kapazitäten, Raumaufteilung, Ausstattung. Unverzichtbar sind sanitäre Anlagen, Stromversorgung, Müllentsorgung, Zufahrtsmöglichkeit. Die Anfertigung eines Lageplans mit dem geplanten Ausstellungssystem, den Aktionsplätzen, der Bestuhlung sowie den Notausgängen bietet sich an.

Die Versorgung des Stiftungstages mit Speisen und Getränken beinhaltet die Verpflegung der "aktiven" Teilnehmer sowie der externen Besucher. Dies kann der Veranstalter selbst übernehmen, die kostenfreie Bereitstellung von Getränken sowie von Speisegutscheinen für die Referenten sollte jedoch sichergestellt sein. Das Büffet zum Abendempfang stellt eine vorzügliche Möglichkeit für Stifter, Stiftungs- und Medienvertreter, Politiker etc. dar, zwanglos ins Gespräch kommen zu können. Bei der Abgabe des Catering an einen professionellen Partner sollte der Veranstalter darauf achten, dass dieser Qualität zu moderaten Preisen bietet. Ein schlecht organisierter Verkauf und überbeuerte Angebote bleiben negativ in Erinnerung und wirken auf die gesamte Veranstaltung zurück. Passend zum gemeinnützigen Charakter des gesamten Stiftungstages wäre die Vergabe des Catering an örtliche Vereine, soziale Einrichtungen oder eine Stiftung.

In Bezug auf An- und Abreise der Besucher benötigt man Parkplätze und eine Ausschilderung. Des Weiteren sind Hotelzimmer für externe, "aktive" Teilnehmer zu reservieren, bei denen auf die passende Kategorie sowie die günstige Anbindung zum Veranstaltungsort zu achten ist.

Schließlich sollte Personal zur Überwachung des Ablaufs und des Programms des Stiftungstages eingeplant werden. Dies betrifft auch den technischen Support, die Begrüßung und Betreuung der Besucher und VIPs und die Dokumentation der Veranstaltung durch einen Fotografen.

6. Nachbereitung

Die Phase der Nachbereitung des Stiftungstages umfasst sämtliche abschließenden organisatorischen Arbeiten, die Auswertung und den Abschluss der Finanzen. Die Projektleitung sollte sämtliche Einnahmen und Ausgaben sorgfältig aufzeichnen und die Rechnungen ordnungsgemäß bezahlen.

Die auf dem Stiftungstag ausgeteilten Fragebögen erheben den Informationsgehalt und die Relevanz der unterschiedlichen Bereiche wie Vorträge, Workshops usw. Der ideelle Wert der Veranstaltung sowie die emotionale Aktivierung der Teilnehmer kann über die Frage nach möglichen geknüpften Kontakten und intensiven Gesprächen ermittelt werden. Ein Feedbackgespräch mit allen Beteiligten und Partnern nach dem eigentlichen Stiftungstag hilft bei der Evaluation der Veranstaltung und stellt Zielerreichung und Optimierungsbedarf fest.

Besucherezufriedenheit wie Leistungsdaten (Besucherzahlen, auch verteilt auf einzelne Teilveranstaltungen; evt. Zu- oder Neustiftungen) gehören in den Abschlussbericht. Dieser enthält auch die Auswertung der erschienenen Presseartikel, Fotos und Beispiele der Werbemaßnahmen (z. B. Flyer, Plakate).

Die Veranstalter können das Stiftungstreffen auch in Form eines Handbuchs dokumentieren, das die beteiligten Stiftungen porträtiert und Pressestimmen sammelt. Ein Artikel über den Stiftungstag in „Deutsche Stiftungen – Mitteilungen des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen“ sowie Dankeschreiben an alle Beteiligten und Referenten schließen die Nachbereitung ab. Jetzt ist die Entscheidung über die Wiederholung und Institutionalisierung des Stiftungstages gut vorbereitet.