

# Stiftungs- kommuni- kation

Themen, Trends  
und Tipps

05

**Editorial**

Gemeinsamkeiten  
entdecken

06

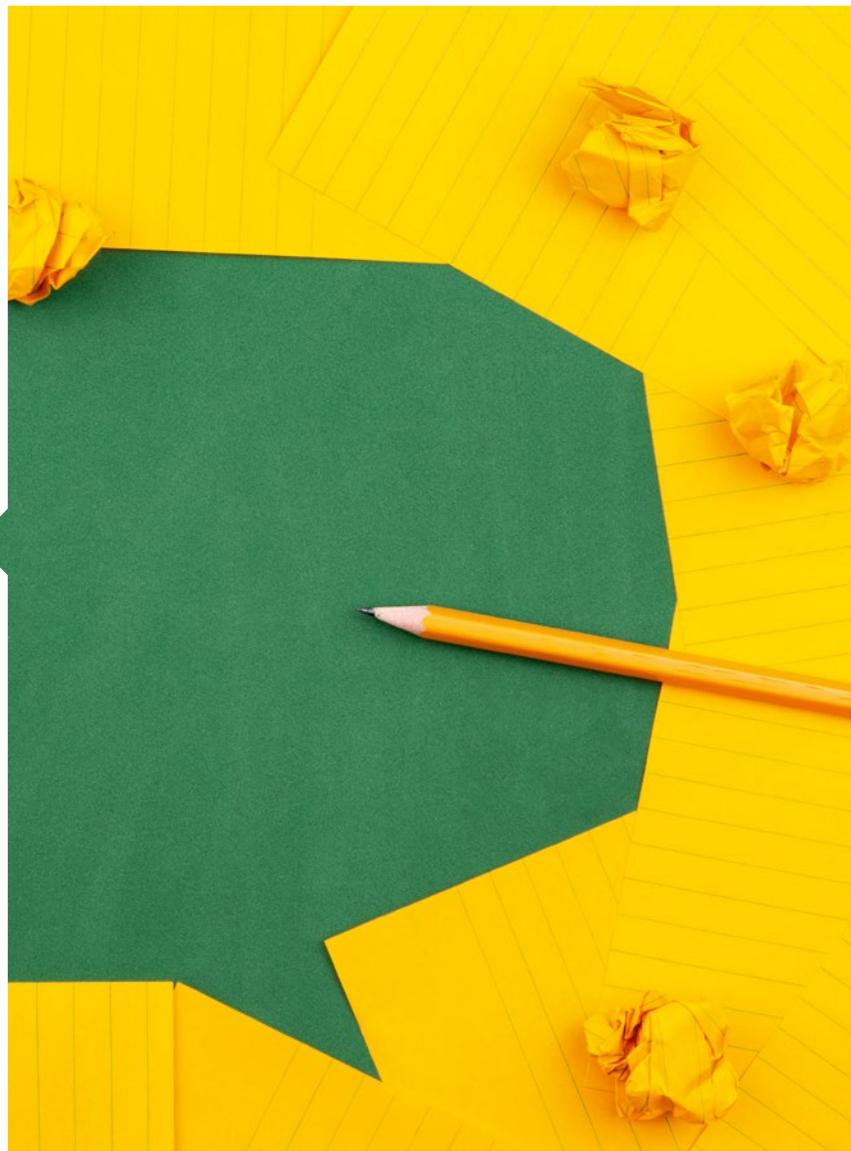
**Titelthema**

Vertrauen stiften,  
Emotionen  
kommunizieren

14

**Facts & Figures**

Rund um Stiftungen



16

**Service**

Grundsätze für die  
Stiftungskommunikation

Erster Ansprechpartner für erfolgreiche Verbandskommunikation.

ADV > ADVERB

Agentur für Verbandskommunikation  
[www.agentur-adverb.de](http://www.agentur-adverb.de)

VS > VERBANDSSTRATEGIE

Servicemedium für Kommunikations-  
verantwortliche in Verbänden  
[www.verbandsstrategie.de](http://www.verbandsstrategie.de)

IFK > INSTITUT FÜR  
KOMMUNIKATION

Forschung und Lehre im Bereich Verbands-  
kommunikation und -management  
[www.ifk-verbandsforschung.de](http://www.ifk-verbandsforschung.de)

20

**Seitenblicke**

Erfolgsfaktoren für eine gelungene Stiftungskommunikation



22

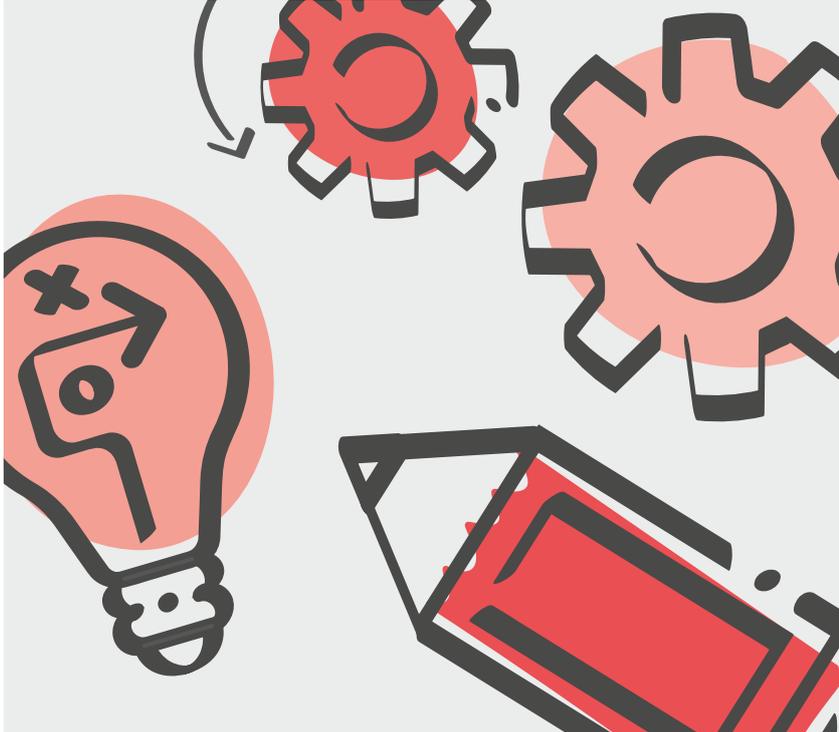
**Service**

Stiftungsmarkt im Überblick

24

**Service**

Crossmedial – in fünf Schritten zu einer orchestrierten Stiftungskommunikation



26

**Rückblick**

Verbände im Fokus

Bildnachweise:

Titel, S. 2 – 13: © iStock/logolis; S. 16: © iStock/Pogonici; S. 20: © unsplash/@photohunter; © Friedemann Schnur; S. 21: © CarstenFrederikBuchert; © LEMRICH; S. 24: © unsplash/@rodrigorui1988; S. 26: Sofitel Munich: © corporate images; alle weiteren: ADV

Ausgabe #84 2019: Stiftungskommunikation  
Stand: Dezember 2019

Herausgeber: ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation, Christian H. Schuster (Inh.), Berlin. Redaktion: Christian H. Schuster (Chefredakteur, V.i.S.d.P. und Verantwortlicher gemäß § 5 TMG + § 55 RStV), Milena Stiefermann. Satz/Layout: Sarah Orant, Miriam Bunte, David Auris. Lektorat: Petra Thoms, Berlin. Abonnement: Der Verbandsstrategie lässt sich unter [www.abo-verbandsstrategie.de](http://www.abo-verbandsstrategie.de) abonnieren. Anzeigen: Der Verbandsstrategie erscheint monatlich und richtet sich an Verbandsmitarbeitende, die im Bereich Fundraising, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Lobbying sowie Mitgliederkommunikation tätig sind. Mit

über 2.500 Empfänger/innen ist der Verbandsstrategie das am weitesten verbreitete serviceorientierte PDF-Magazin in dieser Zielgruppe. Die Mediadaten finden Sie unter [www.mediadaten.verbandsstrategie.de](http://www.mediadaten.verbandsstrategie.de). Kontakt (Herausgeber und Redaktion): Reinhardtstraße 12, 10117 Berlin, Tel.: 030/30878588 – o, E-Mail: [redaktion@verbandsstrategie.de](mailto:redaktion@verbandsstrategie.de), Web: [www.verbandsstrategie.de](http://www.verbandsstrategie.de), [www.agentur-adverb.de](http://www.agentur-adverb.de). Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt der Herausgeber keine Haftung/Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Verfügbarkeit und Aktualität der gemachten Angaben und Leistungen.

**V E R B A N D**

**S K O M**

**M U N I**

**K A T**

**I O N**



Content &  
Redaktion



Strategie &  
Beratung



Design &  
Kreation



Web &  
Programmierung



Film &  
Animation

---

# Gemeinsamkeiten entdecken



## »Warum soll ich nicht hier sein?«

---

Die Vertreterin einer Stiftung genoss den NGOTALK zum Thema Verbandskampagnen. Sie hatte einen der heiß begehrten Plätze im Münchener Sofitel ergattert können und reagierte irritiert auf die Frage ihres Sitznachbarn – ein Verbandsstratege aus einem bayerischen Landesverband –, warum sie denn hier sei. Beide lauschten dem Vortrag von Dörte Emmerling (Senior-Beraterin bei ADVERB) über die Fallstricke in Kommunikationskampagnen aufmerksam, waren gleichzeitig aber auch verwundert über die Fragen der jeweils anderen Seite.

Bei der anschließenden Fachdiskussion zeigte sich, wie unterschiedlich die NGOs in der bayerischen Landeshauptstadt aufgestellt sind. Und so vielfältig wie die Verbandslandschaft gestaltet sich auch die Stiftungswelt. Die Hinweise und Impulse des Vortrags stießen aber bei allen Anwesenden auf großes Interesse.

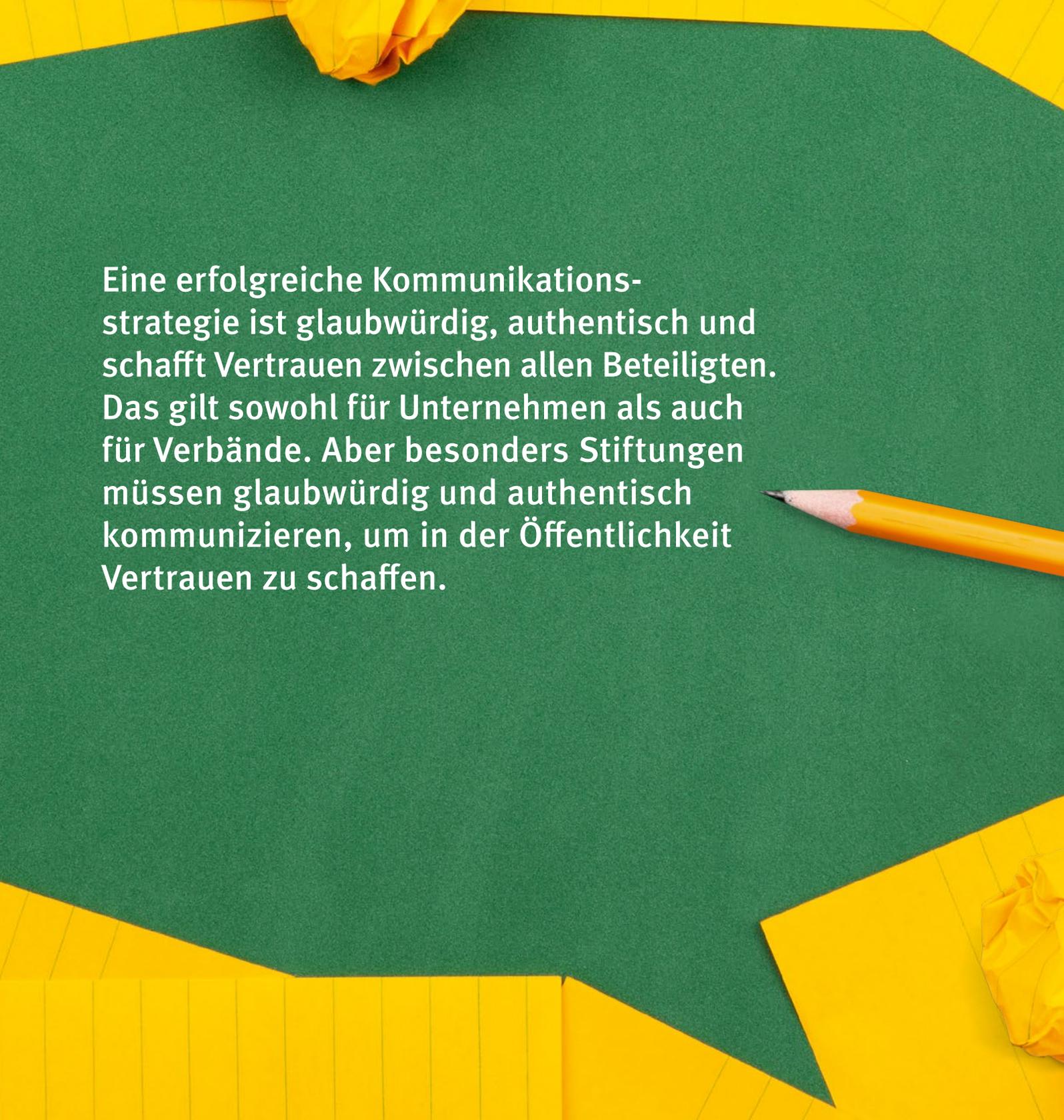
Ähnlich wie Verbände können Stiftungen durch Mitglieder bezuschusst werden. Sie sind teilweise auf Spenden angewiesen und müssen Unterstützer mit wohlgedachten Kommunikationsstrategien gewinnen und langfristig binden.

Beim anschließenden Get-together trafen auch die Stiftungsdame und der Verbandsherr wieder aufeinander – diesmal dank ihrer Vorliebe für Macarons. Ein weiteres Detail, das die beiden vermeintlich unterschiedlichen Welten verbindet. Dass es noch mehr gemeinsame Ziele und Herausforderungen gibt, zeigen wir in dieser Ausgabe des Verbandsstrategen und hoffen, auch damit wertvolle Anregungen für Stiftungen und Verbände geben zu können.

Viel Erfolg bei der Stiftungs- und Verbandskommunikation wünscht Ihnen

*Christian H. Schuster*

Christian H. Schuster  
ADVERB – Agentur für Verbandskommunikation



**Eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie ist glaubwürdig, authentisch und schafft Vertrauen zwischen allen Beteiligten. Das gilt sowohl für Unternehmen als auch für Verbände. Aber besonders Stiftungen müssen glaubwürdig und authentisch kommunizieren, um in der Öffentlichkeit Vertrauen zu schaffen.**



# Vertrauen stiften, Emotionen kommunizieren

von David Denne

Während Kunden und Kundinnen durch ihre Zahlung ein gewisses Produkt erwerben oder Verbandsmitglieder durch ihren Mitgliedsbeitrag von verschiedenen Vorteilen profitieren können, haben die Spendenden von Stiftungen keinen vergleichbaren Return of Investment durch ihre Spende. Aus diesem Grund müssen Stiftungen das soziale Bewusstsein von Interessierten ansprechen und ihnen einen ideellen Gegenwert für ihre Spende aufzeigen. Für die Konzeption einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie muss sich eine Stiftung drei Fragen stellen: Wie überzeuge ich die Öffentlichkeit von der Wichtigkeit meiner Themen? Wie überzeuge ich die Öffentlichkeit, dass ich die Stiftungsziele realisieren kann? Wie zeige ich der Öffentlichkeit, dass meine Stiftung vertrauenswürdig ist? Die Aufgabe der Stiftungskommunikation ist, der Öffentlichkeit die passenden Antworten auf diese Fragen zu liefern. Denn potenzielle Spendende werden keine Stiftung unterstützen, die, in ihren Augen, unwichtige Ziele verfolgt und nicht kompetent genug ist, diese Ziele zu verwirklichen. Sie werden aber auch keine Stiftung unterstützen, die weder glaubwürdig noch transparent ist.

Stiftungskommunikation ist eine  
Sache des Vertrauens und der Emotionen.

---

## Darum sind meine Themen wichtig

Um Menschen auf die eigene Stiftung aufmerksam zu machen, müssen sie in einem ersten Schritt auf das Problem aufmerksam gemacht werden. Das kann sich allerdings schon schwierig gestalten. Die Arbeit von Stiftungen ist häufig sehr komplex und abstrakt. Die Frage ist deshalb, wie Stiftungen diese komplexen Sachverhalte in eine verständliche Kommunikation einbauen können. Gerade weil die Spendenden keinen direkten materiellen Vorteil aus ihrer Spende ziehen, müssen sie die Problemstellungen der Stiftung verstehen und einschätzen können. Der bloße Verweis auf Zahlen und Daten sorgt allerdings nicht immer dafür. Absolute Zahlen, beispielsweise von Erkrankungsraten oder Flächen von abgeholzten Wäldern, erscheinen eher abstrakt. Neben der Nennung von Daten und Fakten ist es auch sinnvoll, diese in Einheiten herunterzubrechen, die für die Spendenden viel greifbarer sind. Wenn beispielsweise statt 100 Hektar Waldflächen jeden Monat 140 Fußballfelder abgeholzt werden, wird die Vorstellungskraft angeregt und die eigentliche Problemstellung wird verständlicher.



Ein sehr gutes Mittel, um Menschen von den eigenen Zielen zu überzeugen, ist ein ausge-reiftes Storytelling. Geschichten können dafür sorgen, dass diese sich verbundener mit den Zielen der Stiftung fühlen als durch den bloßen Bezug auf Zahlen. Diese Geschichten sollten die komplexen Sachverhalte in eine einfache Sprache übersetzen und sich stilistisch am Empfänger orientieren. Diese Orientierung an der Zielgruppe sollte sich auch mit dem richtigen Einstiegspunkt zeigen. Eine Geschichte, die zu viel Vorwissen voraussetzt, kann nicht die breite Masse erreichen. Es bietet sich auch an, kreative Ideen oder Stilmittel, wie Wortspiele oder Humor, in die eigene Geschichte einzubauen. Mit überraschenden Elementen erzeugt eine Geschichte mehr Aufmerksamkeit. Auch der Bezug auf Einzelfälle kann ein Erfolg verspre-chendes Mittel sein, um die Stiftungsziele in der Öffentlichkeit bekannt zu machen. Denn Einzel-fälle bieten konkrete Beispiele und sind somit ein guter Weg, um die Ausmaße des Problems zu verdeutlichen. Eine Geschichte sollte sich allerdings immer auf das wesentliche Problem fokussieren, damit die gewünschte Botschaft auch tatsächlich die Spendenden erreicht. Die Geschichten können dabei sowohl aus Texten, Bildern, Videos oder aus einer Kombination der drei genannten Formate gestrickt werden. Je nach Zielgruppe variieren auch die Medienkanäle, mit denen eine Stiftung ihre Geschichten erfolgreich kommunizieren kann.

Aber auch wenn durch eine emotionale Ansprache viele Menschen für den eigenen Zweck gewonnen werden können, sollten Emotionen in der Stiftungskommunikation dennoch dosiert angewendet werden. Ein zu großer Fokus auf die Emotionalisierung der eigenen Kommunikation kann schnell zu einem zweischneidigen Schwert werden. Denn zu viel Emotionalität kann potenzielle Spendende auch abschrecken, denn zu stark emotionalisierte Botschaften können schnell überzogen oder unauthentisch wirken. Solche Effekte führen zu einem geringeren Vertrauen in die Stiftung – ein Umstand, den Stiftungskommunikation unbedingt verhindern sollte.

### Zutaten für eine gute Geschichte

Das Schreiben einer guten Geschichte ist herausfordernd. Dennoch gibt es einige Tipps, mit denen die eigene Geschichte ihr Publikum erreicht.

- Emotionaler und persönlicher Erzählstil
- Subjektive Erzählperspektive statt eines allwissenden Erzählers
- Wer ist die Heldenfigur der Geschichte, welche Stärken und Schwächen hat sie?
- Nutzung einer einfachen Sprache
- Orientierung an den Interessen der Leser und Zuhörer
- Verzicht auf Phrasen und Klischees
- Spannung aufbauen und Leerstellen setzen
- Leser und Zuhörer in ihrer Lebenswirklichkeit abholen
- Mit Metaphern, Bildern und Symbolen spielen
- Verzicht auf irrelevante Details
- Einsatz von Humor, Ironie, Satire oder Wortspielen
- Einbau von Bildern oder Videos



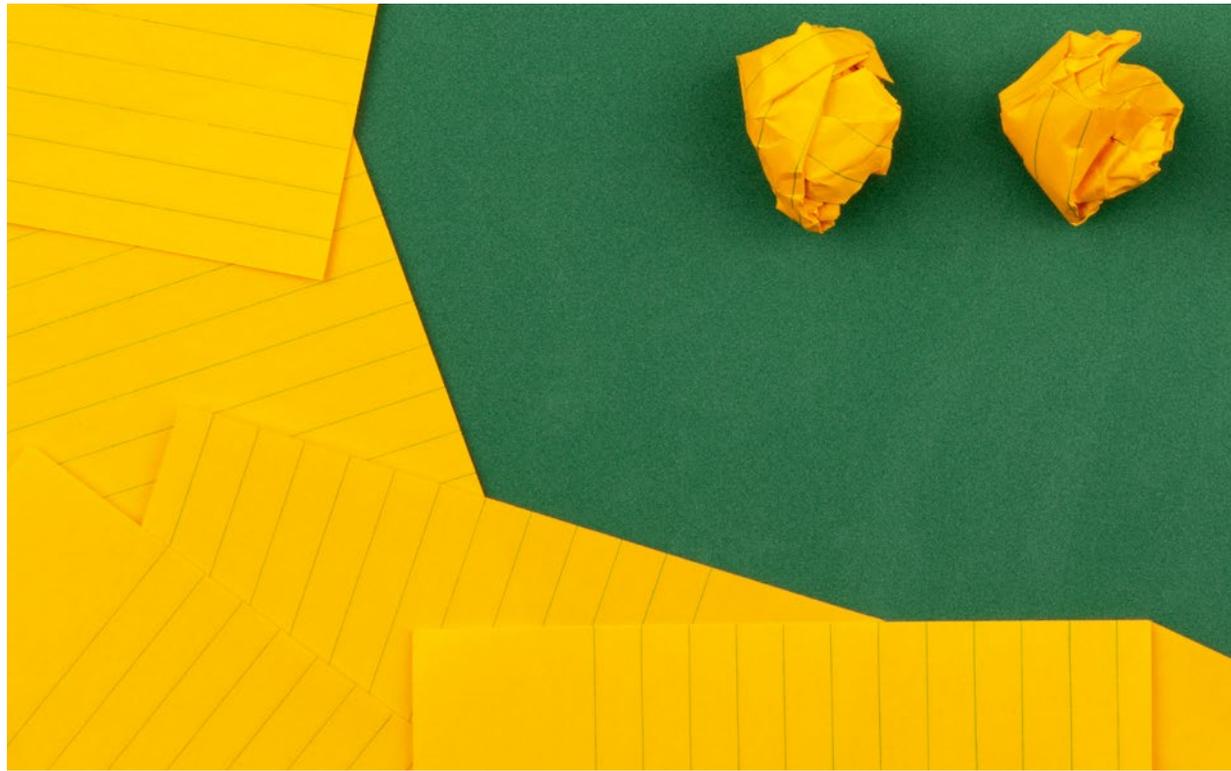
Eine Geschichte, die zu viel  
Vorwissen voraussetzt, kann nicht  
die breite Masse erreichen.

---

### **Darum kann ich das Problem lösen**

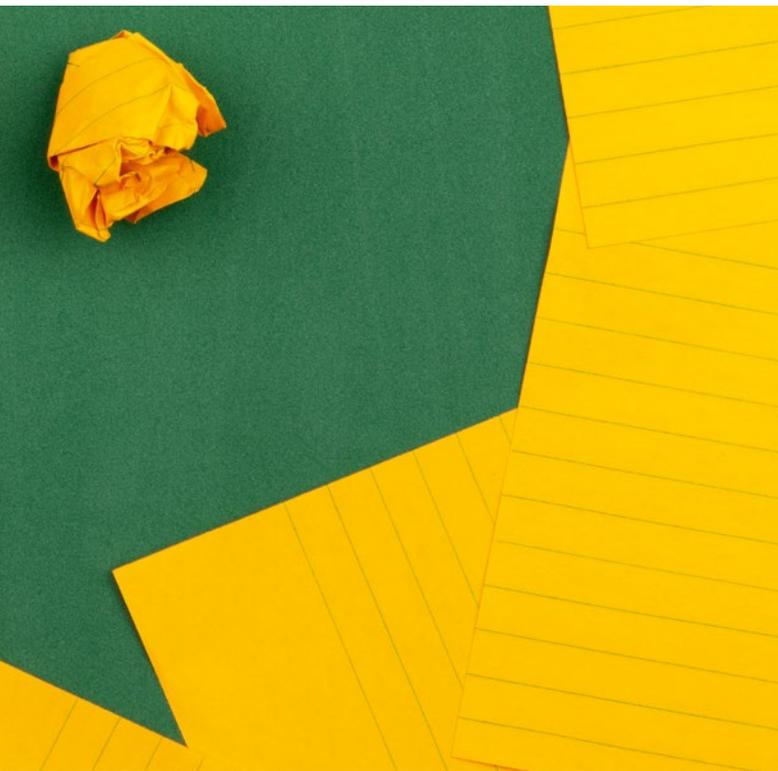
Menschen davon zu überzeugen, dass diese sich wirklich für ein Thema einsetzen sollten, ist allerdings nur der erste Schritt in der Kommunikation von Stiftungen. Denn auch wenn potenzielle Spender/innen die Wichtigkeit des Themas der Stiftung anerkennen, heißt das noch nicht, dass sie die Stiftung auch durch Spenden unterstützen. Damit sie die Stiftung tatsächlich mit ihrem Geld fördern, müssen sie sicher sein, dass die Stiftung seriös arbeitet und die Gelder zielgerichtet einsetzt. Das bedeutet, dass Stiftungen verbindlich im Kontakt mit der Öffentlichkeit und mit Spendenden auftreten müssen. Ein solches Auftreten zeigt sich beispielsweise, indem Stiftungen Interessierten schnelle und unkomplizierte Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme bieten. Klar ist: Wenn potenzielle Unterstützer/innen sich erst durch einen Klick-Dschungel arbeiten müssen, um mit der Stiftung in Kontakt zu treten, werden sie häufig abgeschreckt. Gerade ein strukturierter und übersichtlicher Internetauftritt ist daher eine Grundlage, um die Öffentlichkeit anzusprechen. Eine Analyse der Stiftungs-Website hinsichtlich ihrer User-Freundlichkeit sollte daher einer der ersten Schritte bei der Konzeption einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie sein.

In der heutigen Zeit sind viele Menschen zudem daran gewöhnt, dass ihnen maßgeschneiderte Angebote für jede Situation angeboten werden. Das bedeutet für Stiftungen, dass sie verschiedene Möglichkeiten zur Spende aufzeigen sollten, zum Beispiel in Form von klassischen Geldspenden oder von Sachspenden. Um den Spendenden zu zeigen, wofür diese eigentlich spenden, verbinden internationale NGOs häufig Geldspenden mit einer konkreten Maßnahme. Für einen bestimmten Spendenbetrag kauft man dann bestimmte Hilfsgüter, welche die Hilfsorganisation dann für die bedürftigen Menschen besorgt. Auf ihren Websites haben diese NGOs teilweise sogar Shop-ähnliche Seiten aufgebaut, um die Spenden besonders userfreundlich zu gestalten. Diese Geldspenden für bestimmte Hilfsgüter werden zudem häufig mit kurzen Geschichten verbunden, die die Menschen zusätzlich zur Spende animieren sollen. Damit gelingt es, ihre Arbeit zu konkretisieren und den Menschen viele unterschiedliche Wege zur Beteiligung zu geben.



Neben diesen Aspekten der Stiftungskommunikation, die sich eher auf die strukturellen Gegebenheiten wie die Stiftungs-Website beziehen, ist natürlich auch die inhaltliche Arbeit der Stiftung ein ausschlaggebendes Argument, warum Spendende gerade diese Stiftung unterstützen sollten. Nach dem Motto „Tue Gutes und rede darüber“ sollte in einer erfolgreichen Stiftungskommunikation deshalb ein nicht unerheblicher Teil des öffentlichen Auftritts der eigenen Arbeit gewidmet werden. Stiftungen sollten erfolgreiche Projekte und Veranstaltungen in der Öffentlichkeit kommunizieren, da diese die Handlungsfähigkeit der jeweiligen Stiftung dokumentieren. Auch hier gilt: Mit guten Geschichten ist die Stiftungsarbeit viel erfolgreicher zu kommunizieren als mit reinen Zahlen und Fakten. Dazu bietet es sich beispielsweise an, die eigenen Beschäftigten in die Kommunikationsstrategie einzubinden. Denn keiner vermittelt die Leidenschaft und Begeisterung, mit der eine Stiftung an ihren Projekten arbeitet, so gut wie die Menschen, die tatsächlich daran arbeiten. Wenn Stiftungen die Motivationen und Erfahrungen aus der Perspektive ihres Personals kommunizieren, entsteht ein viel persönlicheres Bild der Stiftung. Aber auch Erfolge der Stiftung können gut durch Geschichten vermittelt werden, beispielsweise indem diese von Menschen erzählen, die von der Arbeit der Stiftung profitieren konnten. Nicht nur Erfolgsgeschichten oder Geschichten von und über das Stiftungs-Team können die Öffentlichkeit für die Stiftung sensibilisieren. Auch Geschichten über die Stiftenden können ein Weg sein, eine Verbundenheit zu Spendenden aufzubauen. So sind Geschichten über das Leben und die Motivationen der Stiftenden eine Maßnahme, um den Ursprung und die Motivationen der Stiftung zu verdeutlichen und die Öffentlichkeit für die Stiftung zu sensibilisieren. Dieses Vorgehen ist allerdings nur sinnvoll, wenn sich die ursprünglichen Ziele und Motivationen der Stiftenden auch in der Stiftungsarbeit wiederfinden lassen.

Durch ein Stiftungsmagazin oder Spendenmailings können Stiftungen Interessierte auch detaillierter über die Projekte informieren. Dort können Projekte vorgestellt oder konkrete Maßnahmen erläutert werden. Dabei sollte deutlich werden, wie die Projekte der Stiftung in der Realität umgesetzt werden und wie sie den betroffenen Menschen helfen. Denn für den Aufbau eines Vertrauensverhältnisses zwischen Spendenden und der Stiftung ist es wichtig, dass die Stiftung offen mit der Finanzierung und der Gestaltung ihrer Projekte umgeht.



## **Darum ist meine Stiftung vertrauenswürdig**

Einer der häufigsten Vorwürfe, mit denen sich Stiftungen auseinandersetzen müssen, ist fehlende Transparenz. Dabei ist gerade die Transparenz einer Stiftung sehr gut durch strukturierte Kommunikationsmaßnahmen vermittelbar. Das beginnt bereits mit der ausführlichen Bereitstellung von Informationen auf der Stiftungs-Website. Dazu zählen zum Beispiel Informationen über die Personalstruktur, Angaben zur Mittelherkunft und -verwendung oder die vollständige Satzung. Aber auch Angaben zur Steuerbegünstigung, die Namen und Funktionen von wesentlichen Entscheidungsträgern und die Jahresberichte sollten auf der Stiftungs-Website verfügbar sein. Wie der Bundesverband Deutscher Stiftungen in einer Umfrage 2017 festgestellt hat, setzen die Stiftungen diese Grundsätze allerdings nicht konsequent um. Demnach machten nur etwa zwei Drittel aller Stiftungen ihren Jahresbericht auf der Homepage öffentlich und nur etwa 44 Prozent veröffentlichten Finanzinformationen der Stiftung. Um ihre Transparenz zu verbessern, können Stiftungen sich an den Bewertungskriterien der Initiative Transparente Zivilgesellschaft (ITZ) orientieren. Die Bewertungskriterien der ITZ machen deutlich, welche Informationen eine zivilgesellschaftliche Organisation auf ihrer Internetseite darlegen sollte. So empfiehlt auch der Bundesverband Deutscher Stiftungen, dass Stiftungen die Selbstverpflichtung der ITZ unterzeichnen. Unterzeichnende Stiftungen verpflichten sich, dass sie die geforderten Informationen auf ihrer Website leicht zugänglich machen. Durch die Umsetzung der ITZ-Kriterien erhalten Stiftungen das Recht, das ITZ-Logo zu tragen und ihren Willen zur Transparenz damit für die Öffentlichkeit zu verdeutlichen.

Eine weitere wirkungsvolle Maßnahme, um in der Öffentlichkeit als eine transparente Stiftung auftreten zu können, ist auch die Beantragung eines Spendensiegels oder eines Spendenzertifikats. Diese können beispielsweise beim Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen (DZI) oder beim Deutschen Spendenrat e.V. beantragt werden. Dort wird dann geprüft, ob die Stiftung die Bewertungskriterien der jeweiligen Organisation erfüllt und vergeben dann das eigene Siegel bzw. Zertifikat. Um beispielsweise das Spendensiegel des DZI tragen zu dürfen, müssen sich die Stiftungen und Vereine den Standards des DZI freiwillig verpflichten. Mit einem Spendensiegel- oder zertifikat haben Stiftungen ein starkes Argument, um ihre Transparenz in der Öffentlichkeit zu begründen.

Um Informationen über die Verwendung der Spenden zu veröffentlichen, können Stiftungen auch ihre Stiftungsmagazine oder Spendenmailings nutzen. Dort sollte auch regelmäßig über Neuigkeiten aus dem Innenleben der Stiftung berichtet werden, welche durch die Presse nicht aufgegriffen werden. Auch die Finanzierung von Projekten kann mittels Spendenmailings oder Stiftungsmagazinen regelmäßiger erfolgen als lediglich durch die jährliche Veröffentlichung eines Jahresberichts.

Um Transparenz in der Öffentlichkeit zu gewährleisten, sollten Stiftungen und andere zivilgesellschaftliche Organisationen bestimmte Informationen zugänglich machen. Transparency International Deutschland e.V. hat gemeinsam mit zivilgesellschaftlichen und wissenschaftlichen Akteuren zehn Punkte ausgearbeitet, die eine zivilgesellschaftliche Organisation veröffentlichen sollte:

1. Name, Sitz, Anschrift und Gründungsjahr
2. Vollständige Satzung sowie Angaben zu den Organisationszielen
3. Angaben zur Steuerbegünstigung
4. Name und Funktion wesentlicher Entscheidungsträger
5. Tätigkeitsbericht
6. Personalstruktur
7. Angaben zur Mittelherkunft
8. Angaben zur Mittelverwendung
9. Gesellschaftsrechtliche Verbundenheit mit Dritten
10. Namen von Personen, deren jährliche Zahlungen mehr als 10 Prozent des Gesamtjahresbudgets ausmachen

## **Erfolgreich kommunizieren und Menschen berühren**

Durch die besondere Beziehung zwischen Stiftungen und der Öffentlichkeit ist die Stiftungskommunikation durch einige Herausforderungen gekennzeichnet. So muss sie einerseits verdeutlichen, warum der Stiftungsgegenstand ein relevantes Problem darstellt und infolgedessen die Förderung durch die potenziellen Spender/innen rechtfertigt. Andererseits muss der Öffentlichkeit gezeigt werden, warum die Stiftung in der Lage ist, die Probleme zu lösen. Während die Kommunikation des Problems vor allem durch eine angemessene Emotionalisierung und Personalisierung die breite Öffentlichkeit erreichen kann, muss die Stiftung ihre Problemlösungsfähigkeit auch durch einen professionellen und transparenten Auftritt unter Beweis stellen. Dennoch kann eine Stiftung durch eine personalisierte und emotionalisierte Ansprache und die Nutzung von Storytelling auch die eigenen Ziele und Fähigkeiten besser vermitteln. Wichtig ist, dass sich Stiftungen in der Kommunikation nicht in den Details ihrer Arbeit verlieren, sondern diese verständlich für die Öffentlichkeit aufarbeiten. Auf der Stiftungs-Website sollten allerdings auch harte Zahlen und Fakten, beispielsweise für Presse und Medien, verfügbar sein.

Konkrete Beispiele aus der Perspektive von Mitarbeitenden oder Menschen, die durch die Stiftungsprojekte profitiert haben, können für eine persönlichere Verbindung zu den Spendewilligen sorgen. Weil Stiftungen in hohem Maße eine persönliche Beziehung zu Unterstützenden aufbauen müssen, ist die personalisierte und emotionalisierte Ansprache ein Erfolgsrezept zur Gewinnung und Bindung von Spendenden. Allerdings sollten Stiftungen trotz der Emotionalisierung der Stiftungsarbeit ehrlich bleiben und nicht übertreiben. Denn die Glaubwürdigkeit einer Stiftung ist eines ihrer besten Argumente, um Spendende anzusprechen.

Grundsätzlich gilt allerdings auch, dass die erfolgreiche Kommunikation von Stiftungen immer sehr stark vom Einzelfall abhängt. Eine Stiftung aus der Sofort- und Nothilfe kommuniziert anders als eine Stiftung aus dem Gesundheitswesen, eine Umweltschutzstiftung spricht andere Zielgruppen an als eine Stiftung zur Hilfe von Kindern. Die Konzeption einer erfolgreichen Stiftungskommunikation muss daher immer individuell an den Stärken der einzelnen Stiftung ausgerichtet werden.



[Mehr Informationen finden Sie hier](#)

Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.  
Karolina Frenzel, Michael Müller, Hermann Sottong  
(2006): Storytelling. Das Praxisbuch.  
Susanne Kutz, Annika Noffke, Hamburg (2014):  
Geschichten erzählen. Wie Stiftungen mit Storytelling  
arbeiten (können); in: Stiftung & Sponsoring:  
Rote Seiten 6/2014  
ThinkLab Deutscher Stiftungen: Nicht mitmachen ist keine  
Option. Digitale Transformation als Chance für Stiftungen;  
in: Stiftung & Sponsoring 02/2018



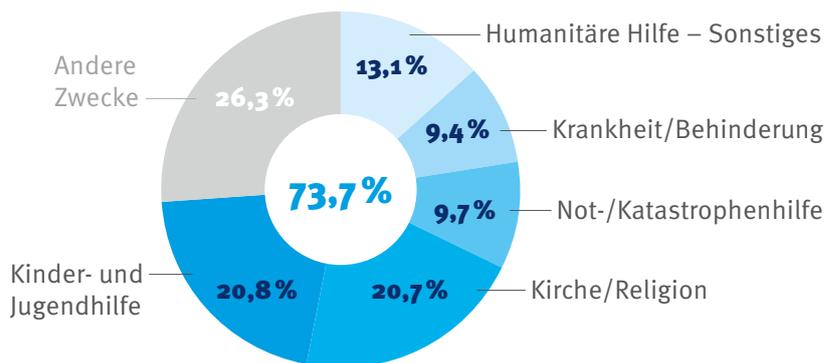
### David Denne

unterstützt bei ADVERB das Beratungsteam. Durch seine Erfahrungen aus Medien und Politik hilft er Verbänden bei redaktionellen Inhalten und der richtigen Ansprache von Verbandsmitgliedern.

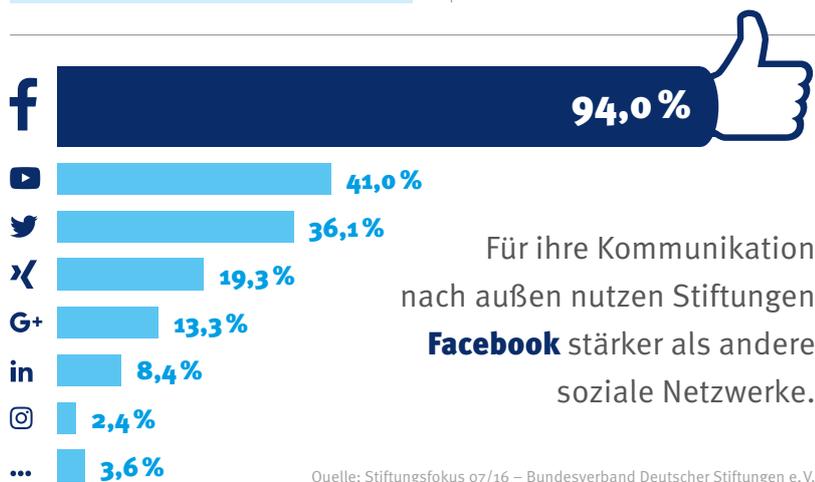
# Rund um Stiftungen



**Fast drei Viertel** des privaten Geldspendevolumens verteilen sich auf die **humanitäre Hilfe**.



Quelle: Statista – Spendenzwecke in Deutschland 2018



Quelle: Deutscher Spendenrat e.V. – Bilanz des Helfens 2019

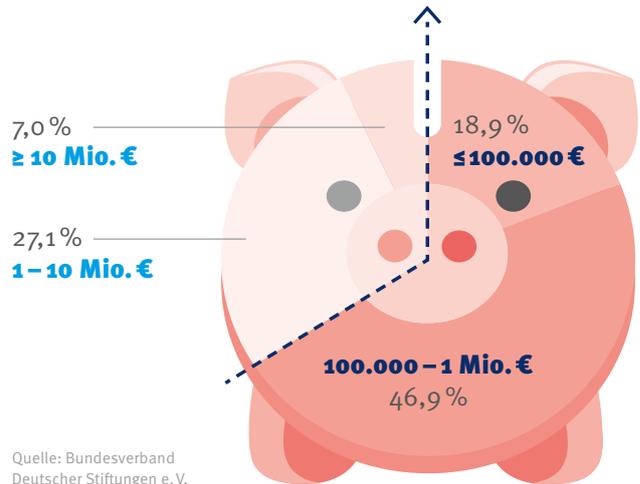


Die Bedeutung des **persönlich adressierten Briefs** geht zwar zurück, ist aber immer noch der zweitstärkste Auslöser für Spenden. Der Anteil der regelmäßigen Spenden steigt.

Quelle: Deutscher Spendenrat e.V. – Bilanz des Helfens 2019

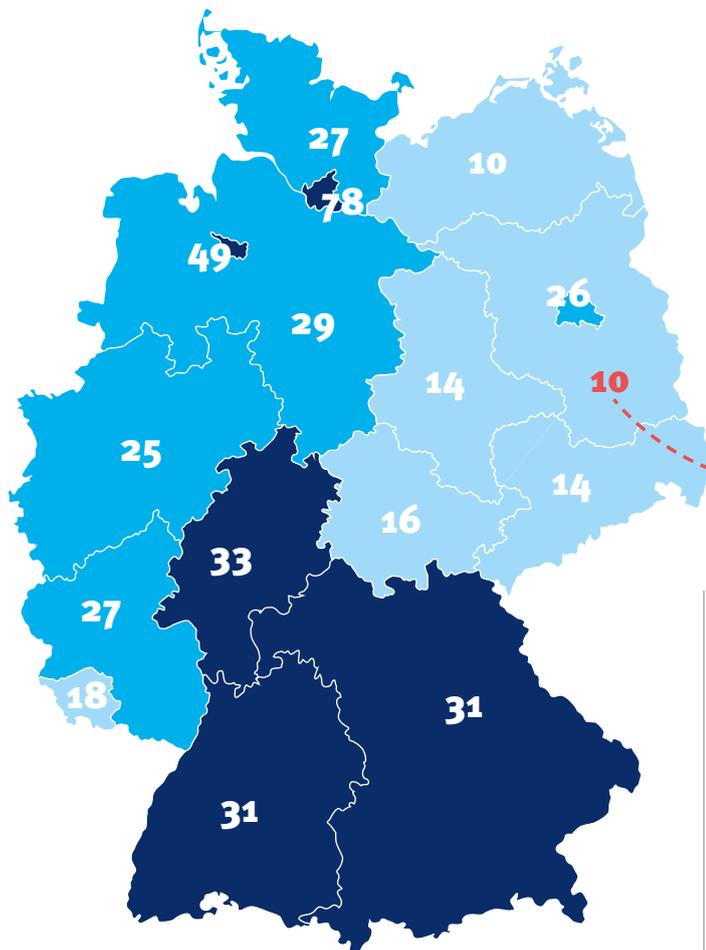


**Zwei Drittel** der Stiftungen haben ein Stiftungskapital von **unter 1 Million Euro**.



Die niedrigste Stiftungsdichte in Deutschland haben Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern.

Stiftungsdichte 2018, Stiftungen pro 100.000 Einwohner/innen (rechtsfähige Stiftungen)



Die Anzahl der Stiftungen steigt jedoch – in Brandenburg im Jahr 2018 sogar um

**+ 8,2%**

Menschen, die ihr Geld für gemeinnützige Zwecke spenden, sind **glücklicher.**

**Michael Norton,**  
Professor an der Harvard Business School (USA)

Quelle: Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V.

The background of the cover is a light blue color. It features a complex network of thin lines connecting small, spherical nodes. The nodes are colored in two shades: blue and red. The blue nodes are primarily located in the upper-left and lower-left areas, while the red nodes are more concentrated in the center and lower-right. The lines are also colored in blue and red, creating a dense web of connections that suggests a network or communication structure.

SERVICE

# Grundsätze für die Stiftungskommunikation

von Nicola Markwardt

Stiftungen befinden sich in ständiger Kommunikation – und das müssen sie auch. Potenzielle Spender und Spenderinnen, Unterstützende, die Presse, die Politik und andere gesellschaftliche Akteure sind maßgeblich am Erfolg ihrer Arbeit beteiligt. Dabei haben Stiftungen in Deutschland aufgrund ihrer historischen Wurzeln und Entwicklungen, aber auch durch die Unterschiedlichkeit ihrer gegenwärtigen Erscheinungsformen besondere Anforderungen zu bewältigen. Im Fokus stehen die Legitimität sowie damit eng verbundene Themen wie Grundsätze der Unternehmensführung (Corporate Governance), Werte- und Vertrauensfragen, die Berücksichtigung der Stakeholder, außerdem der Zwiespalt zwischen Tradition und Zukunft. Besonders für kleine und mittlere gemeinnützige Zusammenschlüsse im Stiftungswesen, die oftmals über begrenzte Ressourcen und überschaubare Budgets verfügen, ist die effiziente Bündelung und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen damit elementar. Aber welche Grundsätze kennzeichnen gute und erfolgreiche Stiftungskommunikation, speziell zu den Kernthemen der Öffentlichkeitsarbeit wie Zweckvermittlung und dem Gewinn von Vertrauen in der Öffentlichkeit oder dem Fundraising? Ulrike Posch hat 2013 Grundsätze hierfür aufgestellt, die sich auch heute noch anwenden lassen.

## Professionalität

Professionalität in der Stiftungskommunikation ist in zweierlei Hinsicht gefordert: zum einen auf der Ebene der Führungskräfte, die die Relevanz von Kommunikation im gesamten Managementprozess erkennen und umsetzen müssen, zum anderen in der Besetzung der Kommunikationspositionen durch ausgebildete Fachleute. Auch der Kontakt zu anderen Stiftungen und gemeinnützigen Organisationen bietet Raum für professionellen Erfahrungsaustausch. In Zeiten höherer Beteiligung und derschleunigen Verbreitung innerhalb der sozialen Medien ist das Risiko eines Shitstorms immer in greifbarer Nähe. Skandale, wie die Spendenaffäre bei Unicef im Jahr 2007/2008, können sich schnell zu einem Problem für das gesamte Stiftungswesen entwickeln. Die Einbindung von Zielen und Strategien des Stiftungsmanagements ist daher unabdingbar, um einen konsistenten und integrierten Gesamtauftritt umsetzen zu können. Um auf den Ernstfall vorbereitet zu sein, empfiehlt sich außerdem ein gründlich durchdachtes und für den Ernstfall erprobtes Krisenmanagement.

Transparenz bietet im Idealfall Sicherheit vor Skandalen einerseits und eine solide Vertrauenskultur zwischen Organisationen und Spendenden andererseits.

---

## Effektivität & Transparenz

Effektivität beschreibt, ob eine Maßnahme geeignet ist, um die Ziele der Stiftung zu erreichen. Mit den verfügbaren Mitteln sollen die richtigen Dinge getan und eine möglichst große Wirkung erzielt werden. Für die Kommunikation bedeutet dies, Maßnahmen zur Erreichung der Stiftungszwecke, wie beispielweise eine nachhaltige Finanzplanung, Schwerpunkte in der Stiftungssatzung, aber auch transparente Auswahlverfahren für Stipendiaten und Stipendiatinnen, effektiv planen und anschließend für die Öffentlichkeit nachvollziehbar darlegen zu können. Eine ehrliche und offensive Kommunikation über Aufwände, Erträge, Kosten, Wirkungen und Ergebnisse, aber auch über Rückschläge, beispielweise zusammengefasst in Jahresberichten und Finanzberichten, ermöglicht es, eine neue Vertrauensbasis zu schaffen. Sie bietet im Idealfall Sicherheit vor Skandalen einerseits und eine solide Vertrauenskultur zwischen Organisationen und Spendenden andererseits.

## Zielgruppen-Orientierung

Stiftungsprofis machen sich bewusst, wer zu ihren Anspruchs- und Zielgruppen gehört. Wie können Kapitalgebende, Begünstigte, Betroffene, Aufsichten, andere Stiftungen, aber auch die eigenen Mitarbeitenden angesprochen und erreicht werden? Wie vermitteln Stiftungen diesen Zielgruppen einen Mehrwert durch ihre Arbeit? In persönlicher Ansprache sollte an die jeweils unterschiedlichen Spendenmotive appelliert werden. Dabei sollte beachtet werden, dass es in Zeiten elektronischer Medien oft nicht mehr zeitgemäß ist, allein selektive Zielgruppenkommunikation zu betreiben. Inhalte sollten so aufgebaut sein, dass sie auch bei Menschen außerhalb der Kernzielgruppe nicht zu Missverständnissen führen.

## Effizienz

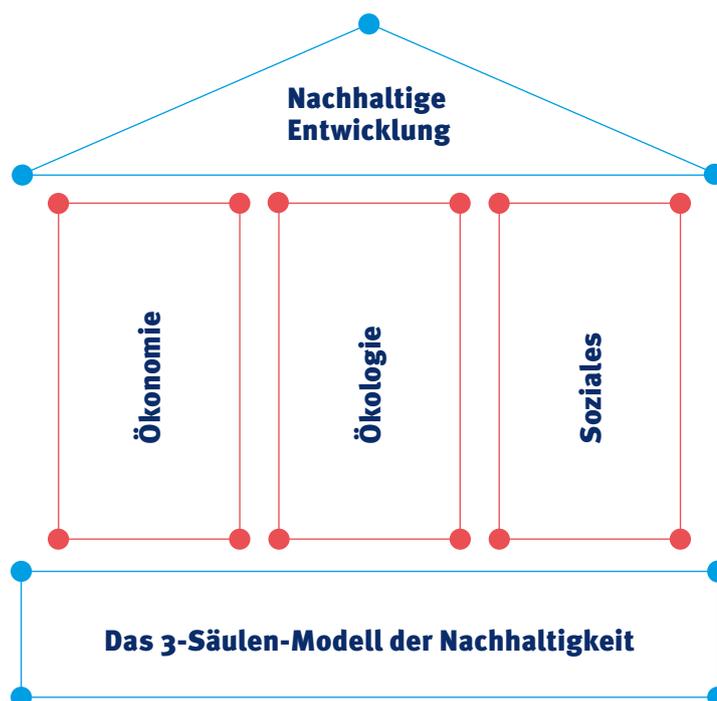
Effiziente Stiftungskommunikation orientiert sich am ressourcenschonenden Erreichen von klar definierten übergeordneten Kommunikationszielen. Eine feste Planungslogik, die zeitliche, formale und inhaltliche Antworten darauf gibt, welche Zielgruppe auf welchen Kanälen, zu welchem Zeitpunkt und mit welchen Informationen bespielt werden soll, schafft Kontinuität für klare, informative und geradlinige Auftritte.

## Wertebasiertheit & Visionen

Das Fundament und die Zwecke einer gemeinnützigen Stiftung basieren immer auf normativen Grundlagen. Werte, Normen und visionäre Zukunftsvorstellungen geben Orientierung auf dem Weg von einem Ist- hin zu einem wünschenswerten Sollzustand. Gleichzeitig sind sie ein wirkungsvoller Faktor, um Zustimmung und Legitimation zu generieren. Stiftungen sind gut aufgestellt, wenn die Werte selbst Platz in der Kommunikation finden und dort auch explizit benannt werden. Darüber hinaus helfen sie, das eigene Organisationsprofil herauszuarbeiten und für die Öffentlichkeit greifbarer zu machen.

## Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit ist heute untrennbar mit den Konzepten der Corporate Social Responsibility verwoben. Stiftungen repräsentieren, ähnlich wie NGOs, für viele das Gute. Ihre Ziele haben oft Ewigkeitscharakter und drehen sich um langfristiges Ermöglichen oder Erhalten, beispielsweise von Lebensräumen oder etwaigen Zukunftschancen. Stiftungen wird im Gegensatz zu Unternehmen oft eine sehr viel stärkere Gemeinwohlorientierung und damit einhergehende Verantwortung zugesprochen. Eine ausbalancierte Nachhaltigkeitskommunikation sollte sich daher am Drei-Säulen-Modell orientieren und die Dimensionen von ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltiger Entwicklung berücksichtigen.



Stiftungskommunikation ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die sich nicht nebenbei erledigen lässt. Die Berücksichtigung dieser Grundsätze ermöglicht die Grundsteinlegung einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie. Wie diese Ausarbeitung im Detail aussehen kann, hängt dabei maßgeblich von den Zielen und der Ausrichtung der jeweiligen Einrichtung ab.



### Nicola Markwardt

unterstützt bei ADVERB das Team der Beratung. Ihre Analyse- und Kommunikationsexpertise, die sie durch mehrjährige Tätigkeit im Bereich der politischen Medien- sowie Public-Affairs-Arbeit sammeln konnte, bringt sie hier für NGOs und Verbände ein.

SEITENBLICKE

# Erfolgsfaktoren für eine gelungene Stiftungskommunikation



»Das große Plus von Stiftungen ist, dass sie in ihrer Kommunikation ohne Umschweife ihr gutes Produkt in den Mittelpunkt stellen können.«

## **Friedemann Schnur**

Stv. Leiter der Geschäftsstelle, Fachreferent  
Kommunikation & Referent Projektmanagement

Die Braunschweigische Stiftung

## **Transparenz – ohne geht es nicht**

Das große Plus von Stiftungen ist, dass sie in ihrer Kommunikation ohne Umschweife ihr gutes Produkt in den Mittelpunkt stellen können. Natürlich haben gemeinnützige Organisationen kein Produkt, sondern erfüllen ihren Zweck. Dieser ist zumeist gemeinwohlorientiert und die Stiftungen verfolgen ihn nach bestem Wissen und Gewissen. Es fällt Stiftungen also nicht schwer, ihre Arbeit authentisch und praxisnah zu kommunizieren. Sie spielen damit ihr größtes Pfund aus: ihre Glaubwürdigkeit!

Auch die Braunschweigische Stiftung gibt in ihren Kommunikationsformaten Einblicke in die praktische Arbeit; sie kommuniziert offen und transparent, gibt auf ihrer Website sämtliche Informationen über Satzung und Programmatik, über Fördermittel und Bilanz preis. Ihre digitale Strategie im Bereich Kommunikation hat die Stiftung Mitte 2018 in einem E-Paper dokumentiert, mit allen Fehlern und Irrtümern. Das große positive Feedback darauf ist der Beweis, dass Offenheit und Authentizität gerade Stiftungen in ihrer Kommunikation gut zu Gesicht stehen.



»Man muss nicht erst eine große Follower-Gemeinde aufbauen, um Traffic zu generieren.«

**Carsten Frederik Buchert**

Director Marketing & Communications, Head of Office

FELIX BURDA STIFTUNG

**Erfolgsfaktoren für die Stiftungskommunikation über #TikTok**

Als erste deutsche Stiftung auf #TikTok tanzen wir eindeutig noch zu wenig. Aber wir wollen uns bis zum Darmkrebsmonat März richtig eingrooven. Denn TikTok entwickelt sich zunehmend in Richtung Millennials. Wir sehen darin eine Chance, bereits jüngere Menschen – bei denen die Inzidenz von Darmkrebs weltweit steigt – über mögliche Symptome und das familiäre Risiko zu informieren. Ob das funktioniert, wird sich erst noch zeigen. Als einfacher Einstieg empfiehlt sich, unter „Entdecken“ die Clips der trending Hashtags als kreative Anregung zu nehmen und auch die darin verwendete Musik zu nutzen. Das Schöne an TikTok: Es ist in dem Sinne eigentlich kein Social Network. Man muss also nicht erst eine große Follower-Gemeinde aufbauen, um Traffic zu generieren. In der Timeline „Für Dich“ kann man auch ohne einen einzigen Fan Tausende von Views bekommen.

»Kommunikation wird als ein wesentlicher Beitrag der Wirkung verstanden, die Stiftungen erzielen wollen.«

**Ronald Menzel-Nazarov**

Leiter Fundraising & Kommunikation

START-Stiftung

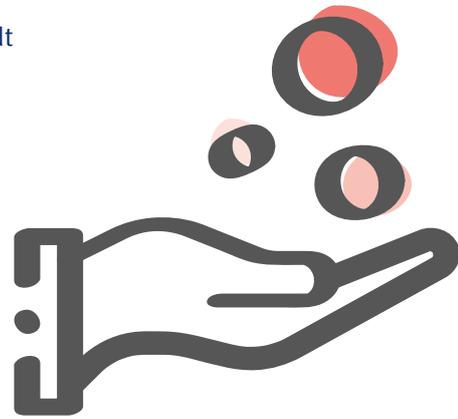
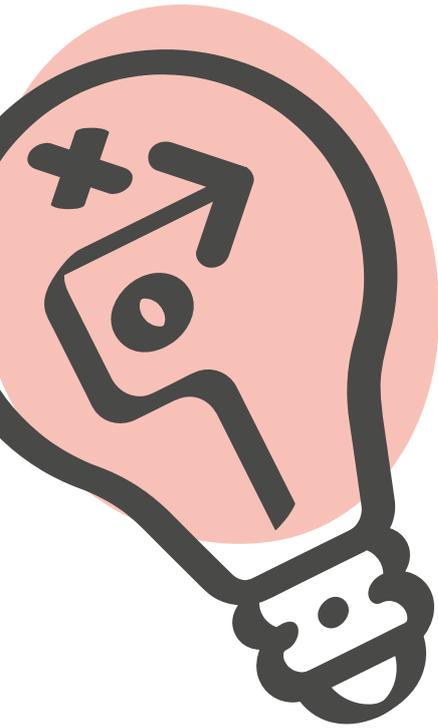


Als ich zu Beginn des Jahrtausends zum ersten Mal mit einer Stiftung in Berührung kam, galt bei vielen der Grundsatz: „Tue Gutes und rede nicht darüber!“ Seitdem hat sich einiges geändert. Kommunikation wird als ein wesentlicher Beitrag der Wirkung verstanden, die Stiftungen erzielen wollen. Da auch immer mehr Stiftungen Fundraising betreiben (müssen), um ihren Auftrag erfüllen zu können, ist Kommunikation unerlässlich.

Drei Erfolgsfaktoren stehen im Fokus. Erstens: In einem stimmigen Narrativ erzählen Sie nicht nur, was Sie besonders gut und wirkungsvoll tun, sondern warum und im Unterschied zu anderen Akteuren. Zweitens: Social Media ist heute unerlässlich, allerdings müssen Sie nicht zwingend auf allen Kanälen senden. Wählen Sie jene aus, auf denen sich Ihre wichtigsten Zielgruppen bewegen. Drittens: Investieren Sie qualitativ und quantitativ in Personal, sonst löst sich Ihr Kommunikationsplan in Luft auf. Sie mögen dann zwar über das Gute Ihrer Arbeit sprechen, aber niemand nimmt davon Notiz.

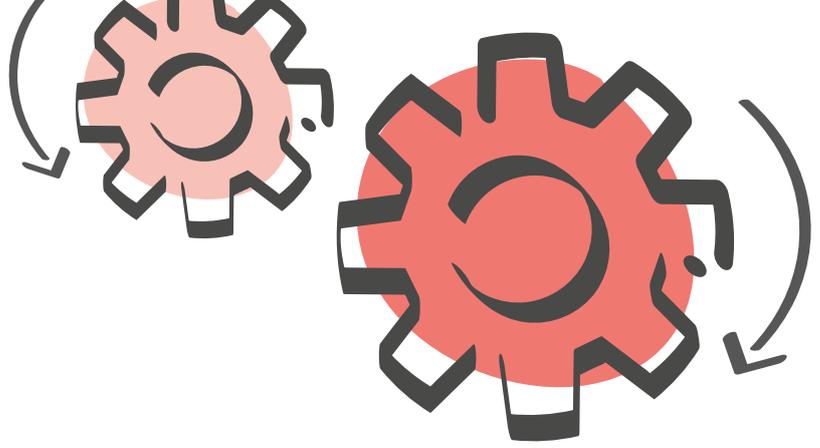
# Stiftungsmarkt im Überblick

von Nicola Markwardt



22.743 Stiftungen – diese Zahl mag überraschen: Aktuell werden in Deutschland 22.743 rechtsfähige Stiftungen mit einem bekannten Kapital von insgesamt 68 Milliarden Euro gezählt. Seit 2001 hat sich die Zahl damit fast verdoppelt. Allein im letzten Jahr gab es 554 Neugründungen, besonders konzentriert in Brandenburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Das ergab eine Umfrage unter den Stiftungsaufsichtsbehörden im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Stiftungen im Dezember 2018. In der öffentlichen Wahrnehmung scheint diese rasante Entwicklung jedoch bislang kaum angekommen zu sein. So können weniger als die Hälfte der Bevölkerung auf Anhieb eine Stiftung beim Namen nennen und 80 Prozent geben an, darüber hinaus auch noch nie persönlichen Kontakt mit einer Institution dieser Art gehabt zu haben. Neuere Erhebungen durch das Umfrageinstitut Kantar Emnid ergaben, dass rund die Hälfte der Befragten Stiftungen zwar als seriös, wirkungsvoll und kompetent wahrnimmt, während fast ein Drittel angab, dass Stiftungen nicht oder nicht sehr transparent seien. Jeder vierte Deutsche glaubt demnach, dass über 50 Prozent der Spenden für „Verwaltungskosten“ ausgegeben werden, mehr als ein Viertel sagt, dass Stiftungen hauptsächlich den Interessen der Stiftenden dienen, und immerhin ein Fünftel hält sie für elitär und abgehoben. Kein gutes Zeugnis. Dem wachsenden philanthropischen Interesse und dem gesteigerten bürgerschaftlichen Engagement steht, so scheint es, ein Mangel an angemessener und Zweifel ausräumender Außendarstellung gegenüber. Ein besseres Bild von Stiftungen zeigte sich immerhin bei denjenigen, die in ihrem Leben bereits persönlichen Kontakt zu einer Einrichtung dieser Art hatten.

95 Prozent der Stiftungen hierzulande dienen gemeinnützigen Zwecken; dabei wurden mehr als zwei Drittel aller Stiftungen nach dem Jahr 2000 gegründet. Das ist vor allem auf Reformen des Stiftungsrechts und das 2007 beschlossene Gesetz zur Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements zurückzuführen. Unterschieden wird zwischen Stiftungen privaten und öffentlichen Rechts sowie politischen Stiftungen. Zusätzlich wird zwischen operativen, also solchen, die sich auf die Umsetzung eigener Projekte konzentrieren, und fördernden Stiftungen unterschieden. Letztere vergeben ihre Mittel auf Anfrage an externe Einzelpersonen, Projekte oder Institutionen. Gemessen an Kapital und Gesamtausgaben zählen die Deutsche Bundesstiftung Umwelt, die Alexander-von-Humboldt-, die Konrad-Adenauer- und die Dietmar Hopp Stiftung zu den größten auf dem deutschen Stiftungsmarkt. Unternehmensstiftungen, wie beispielsweise die Robert Bosch Stiftung, sind in Deutschland zwar nicht zahlenmäßig, dafür jedoch von ihrem Vermögen her bedeutend.



Das Kapital, welches den Einrichtungen zur Verfügung steht, ermöglicht allerlei gesellschaftliches und kulturelles Engagement: 318 Professuren wurden von Stiftungen eingerichtet – damit sind Stiftungen nach der Wirtschaft zweitwichtigster Ermöglicher von Stiftungsprofessuren. Rund 270 Museen sind in Stiftungshand. Das sind so viele Museen, wie es in Hamburg, Berlin und Bremen insgesamt gibt. Auch mindestens 150 Krankenhäuser werden von Stiftungen getragen; das ist jedes 13. Krankenhaus hierzulande. Die Vielfalt der Projekte, die über den Einsatz von Stiftungen ermöglicht werden, kennt kaum Grenzen.

Die Mittel, die über jedes Vorhaben entscheiden – die Spenden –, erhalten Stiftungen und gemeinnützige Organisationen in Deutschland besonders von der älteren Bevölkerung. So sei der Anteil der Generation 60+ am Spendenaufkommen mit über der Hälfte des gesamten Aufkommens am größten, vermerkt der deutsche Spendenrat in seiner „Bilanz des Helfens 2018“. Die Altersgruppe der über 70-Jährigen hält hierbei den höchsten Anteil am Gesamtspendenvolumen. Den größten Anteil der ausgeschütteten Spenden insgesamt, welche im Jahr 2018 bei rund 5,3 Milliarden Euro lagen, erhalten mit 73,7 Prozent Stiftungen aus dem Bereich der humanitären Sofort- und Nothilfe. Danach folgen Stiftungen, die sich für die Belange von Kindern einsetzen, sowie die Behinderten- und Krankenhilfe. Dabei werden Projekte im Inland den internationalen Konkurrenten deutlich vorgezogen: 63 Prozent der Spenden flossen in deutsche Programme, während solche im Ausland mit nur 37 Prozent bedacht wurden. Das Gesamtvolumen stieg 2018 um 3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Es ist damit der zweithöchste Wert seit Beginn der Erhebung vor 13 Jahren, und das trotz sinkender Spenderzahlen. Grund dafür ist der steigende Spendendurchschnitt, nämlich von 35 auf 38 Euro, bei relativ stabiler Spendenhäufigkeit. Das ist der höchste jemals gemessene Durchschnittswert.

Im Vergleich: Vor zehn Jahren lag der Wert einer Durchschnittsspende noch bei 28 Euro. Besonders der Dezember und die damit verbundene Vorweihnachtszeit stellen für Stiftungen die wichtigste Zeit des Jahres dar. So ist es nicht ungewöhnlich, dass sich das Spendenvolumen in diesem Monat verdoppelt und alle Altersgruppen, besonders die über 40-Jährigen, in dieser Zeit zu mehr finanzieller Unterstützung bereit sind. Ein triftiger Grund, etwaige Kommunikationsmaßnahmen besonders hier zu bündeln.

Eindringliche Spendenaufrufe sind hierbei der drittgrößte Faktor für eine Spendenentscheidung. Aus einer aktuellen Studie des Spendenrates geht außerdem hervor, dass die Bedeutung des persönlich adressierten Briefs zwar insgesamt zurückgeht, die Maßnahme dennoch weiterhin einen der stärksten Anstöße für den Entschluss zur Spende darstellt. Die Hälfte der Spendenden überweisen regelmäßige Beträge für konkrete Projekte, die ihnen am Herzen liegen. Die Spendenmotive reichen dabei von von Verantwortungsbewusstsein und Mitleid über Dankbarkeit für erfahrene Unterstützung und Altruismus bis hin zu Steuervorteilen, wobei sich der Großteil auf die ersteren Beweggründe konzentriert.

SERVICE

# Crossmedial – in fünf Schritten zu einer orchestrierten Stiftungskommunikation

von Tanya Jochims



Die Herausforderungen der Digitalisierung haben auch vor der Stiftungskommunikation nicht haltgemacht. Doch noch immer sind viele Stiftungen darauf nicht vorbereitet. Stattdessen kommunizieren sie häufig elitär, intransparent und ohne eindeutige Botschaften. Besonders im Zeitalter der digitalen Transformation ist es jedoch wichtig, verschiedene Plattformen zu bespielen – von klassisch bis digital. Das Bild des Stifters, der Gutes tut und schweigt, gehört also der Vergangenheit an. Um zielgerichtet und orchestriert zu kommunizieren, braucht es Stiftungen mit lauter Stimme – und einen Plan.

### 1. Analyse der Zielgruppen und Kanäle

Im ersten Schritt sollten Stiftungen ihre Zielgruppen analysieren. Dabei ist es zentral, die Daten der aktuellen Kommunikationsstrategie – soweit vorhanden – auszuwerten und diese als Basis für eine neue Strategie zu nutzen. Fragen, die sich Stiftungen hier stellen sollten, sind: Wen möchte ich ansprechen? Wo erreiche ich diese Zielgruppe? Welche digitalen Kanäle machen für meine Stiftung Sinn? Wie nutze ich aktuell die klassischen Printmedien und wie kann ich sie in Zukunft einbinden?

### 2. Finden Sie Ihre Schwerpunktthemen

Im zweiten Schritt müssen die Schwerpunktthemen festgelegt werden. Gemeint sind hier die thematischen Grundpfeiler der Stiftung. Wofür wird gestiftet und wofür steht die Stiftung? Noch wichtiger als bei anderen Institutionen sind dabei Transparenz und der Fokus auf die selbst formulierten Werte, um Vertrauen in die Stiftung zu schaffen.

### 3. Orchestrieren Sie Ihre Kommunikation

Hier geht es ans Eingemachte. Auf Basis der vorausgegangenen Analyse sowie aktueller Schwerpunktthemen werden nun die passenden Instrumente und Kanäle ausgewählt, die die Stiftungskommunikation orchestrieren. Bei der crossmedialen Kommunikation spielt es dabei eine entscheidende Rolle, die Schwerpunktthemen für die jeweilige Zielgruppe anzupassen. Spricht die Stiftung mit ihrem Angebot also eine Zielgruppe mit diverser Altersstruktur an, kann es sich lohnen, ein und dasselbe Thema zum Beispiel bei Instagram zu bespielen und ebenfalls in der Tageszeitung zu platzieren. Erfahrende PR-Profis achten dabei jedoch darauf, die Themen nicht eins zu eins zu übernehmen, sondern passen die Kommunikation dem Kanal an. Bei größeren Kampagnen eignet sich das Konzept ebenfalls für eine 360-Grad-Kommunikation.

### 4. Holen Sie sich Stakeholder an Bord

Haben Stiftungen den Schritt in eine crossmediale Kommunikation geschafft, können sie ebenfalls beginnen, externe „Meinungsmacher“ anzuwerben. Diese neue Ebene kann die eigene Reichweite erhöhen und fördert das Ansehen der Stiftung nach außen. Selbstverständlich gilt es auch bei der Auswahl der Stakeholder zu bedenken, welche Akteure für welchen Kanal und welche Zielgruppe funktionieren.

Sie wollen Ihre Kommunikation zielgerichteter aufbauen? Wir unterstützen Sie gerne und beraten Sie zu Möglichkeiten der crossmedialen Kommunikation für Ihre Stiftung.

### 5. Analyse und Qualitätsmanagement

Nach Abschluss eines Kalenderjahres oder einer großen Kampagne empfiehlt es sich, erneut eine Analyse vorzunehmen, um künftig noch zielgerichteter zu kommunizieren. Tools wie Google Analytics sowie die Auswertung von Likes, Shares und Followerzahlen können dabei ebenso hilfreich sein wie Informationen zu Reichweiten in den klassischen Medien.



Geschrieben von

**Tanya Jochims**

Mitarbeiterin bei ADVERB

# Verbände im Fokus

## NGOtalk: Kampagnenplanung

Image, Mitgliederwerbung, Awareness – Dörte Emmerling (ADVERB) sprach am 19.11.2019 beim NGOtalk im Sofitel Munich Bayerpost darüber, welche Basics für die Kampagnenplanung im Verband zu beachten sind, was mit unterschiedlichen Ressourcen möglich ist und welche Fallstricke es zu vermeiden gilt. Anschließend traf man sich zum gemeinsamen Get-together mit leckeren Snacks als Aufmerksamkeit des Hauses.



Dörte Emmerling (ADVERB)

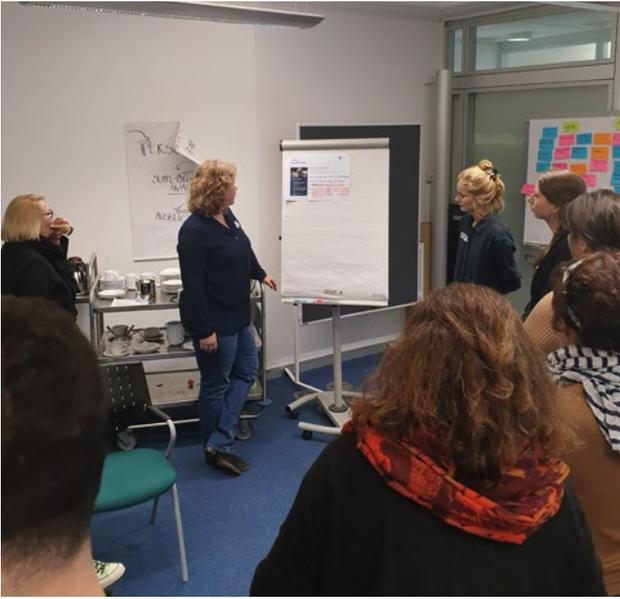


Teilnehmende des NGOtalks



## Social-Media-Workshop bei der IHK Berlin

Am 05.11.2019 waren Christian H. Schuster, Leonie Holkenbrink und Marvin Welz zur Durchführung eines Social-Media-Workshops bei der IHK Berlin. Nach einer Analyse der bisherigen Nutzung von sozialen Medien erarbeiteten die Mitarbeitenden der IHK Berlin neue Ziele und Zielgruppen für die zukünftige strategische Ausrichtung. Für eine spezifische Zielgruppenansprache erstellten die Teilnehmenden verschiedene Personae, die für die IHK Berlin relevant sind.



Teilnehmende des Workshops



Teilnehmende des Workshops



Teilnehmende des Workshops



# Knackige Lektüre

FÜR IHREN VERBAND



## Jetzt den Online-Newsletter sichern!

Das monatlich erscheinende Online-Magazin zu wechselnden Schwerpunktthemen – Fundraising, Lobbying, Mitgliederkommunikation sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – gibt es nicht nur in gedruckter Form. Verpassen Sie keine Ausgabe mehr und erhalten Sie das Magazin mit Best-Practice-Beispielen und Tipps als Online-Newsletter. Hier geht's zum kostenlosen Abonnement: [abo-verbandsstrategie.de](http://abo-verbandsstrategie.de)