

Ausschreibungsunterlagen Einzelne Kommunikationsmaßnahme

Mit dem KOMPASS zeichnet der Bundesverband Deutscher Stiftungen Beispiele richtungweisender Stiftungskommunikation in drei Kategorien aus: Gesamtauftritt, Projektkommunikation und Einzelne Kommunikationsmaßnahme. Zusätzlich wird in der Kategorie Einzelne Kommunikationsmaßnahme ein Sonderpreis für den besten Jahresbericht vergeben.

Einzelne Kommunikationsmaßnahme

In der Kategorie Einzelne Kommunikationsmaßnahme werden einzelne Maßnahmen der Stiftungskommunikation gewürdigt. Dazu gehören beispielsweise Jahresberichte, Flyer, Veranstaltungen und Aktionen, Informationsbroschüren, Ausstellungen, Newsletter und Podcasts.

Bewerbung und Einreichung – so sind Sie dabei!

Bitte reichen Sie für Ihre Bewerbung folgendes Material ein:

1. Den **vollständig ausgefüllten Bewerbungsbogen** (Sollte der Platz in den Feldern nicht ausreichen, können Sie Anlagen beifügen. Achten Sie bitte darauf, eine Anzahl von insgesamt fünf zusätzlichen Seiten nicht zu überschreiten.)
2. Eine **Übersicht der Kosten** (Benennen Sie bitte auch Dienstleistungen, die kostenlos für Sie erbracht wurden. Geben Sie nach Möglichkeit Anzahl und Zeitaufwand der haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter an.)
3. Für die Beurteilung relevantes **Material zur Visualisierung** und Dokumentation Ihrer Kommunikationsmaßnahme (Handelt es sich bei der Kommunikationsmaßnahme um eine Publikation, ein Give Away, eine DVD oder ähnliches versendbares Material, reichen Sie dieses bitte in dreifacher Ausführung ein.)

Bewerben können sich Stiftungen

- aller Rechtsformen
- mit Sitz in Deutschland
- für eine oder mehrere Kategorien

Bitte senden Sie Ihre **Bewerbung bis zum 20.08.2012** (Poststempel) an:

Bundesverband Deutscher Stiftungen

Juliane Metzner-Kläring
Mauerstraße 93
10117 Berlin

Gerne können Sie Ihre Bewerbung auch per E-Mail senden an:

juliane.metzner-klaering@stiftungen.org

Worauf Sie bei Ihrer Bewerbung achten sollten

Die Jury bewertet Ihre Bewerbung nach folgenden Kriterien:

- „Handwerkliche“ Qualität (Zielgruppenansprache, sprachliche Klarheit und Verständlichkeit, visuelle Qualität)
- Ergebnis und Effektivität (Verhältnis von Aufwand und Wirkung, Hebelwirkung, effektiver Einsatz der Mittel)
- Schlüssigkeit der Kommunikationsstrategie
- Resonanz bei den Zielgruppen
- Originalität und Kreativität
- Transparenz (offene Kommunikation der Stiftungstätigkeit, Entscheidungsstrukturen, Mittelherkunft und -verwendung)

Bei der Gewichtung der Ergebnisse werden die Ausgangssituation und die Rahmenbedingungen der Stiftungen mit berücksichtigt. Um Stiftungen mit sehr unterschiedlich hohem Budget vergleichen zu können, richtet die Jury ein besonderes Augenmerk auf das Verhältnis von Mitteleinsatz und Wirkung.

Bitte achten Sie darauf, Ihre Ergebnisse so konkret wie möglich zu belegen (Pressespiegel, Teilnehmerzahlen, Zugriffe auf die Website, Bewerberzahlen u.a.).

Förderer:

SAL. OPPENHEIM
Privatbank seit 1789

NEXIA DEUTSCHLAND GMBH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



Molthan van Loon
COMMUNICATIONS



Kooperationspartner Preisverleihung:

**Museum für
Kommunikation**
Berlin



Bewerbungsbogen der Kategorie Einzelne Kommunikationsmaßnahme

Name der Stiftung

Mitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen

Ja

Nein

Errichtungsjahr

Größe nach Stiftungskapital unter 100.000 Euro unter 5 Mio. Euro über 5 Mio. Euro

Ansprechpartner/in

Abteilung/Funktion

Straße oder Postfach

PLZ und Ort

Telefon/Fax

E-Mail

Anzahl der hauptamtlichen Mitarbeiter der Stiftung

Anzahl der ehrenamtlichen Mitarbeiter der Stiftung

Kommunikationsmaßnahme, mit der Sie sich bewerben

Haben Sie mit externen Dienstleistern (z. B. PR-Agentur, Grafiker) zusammengearbeitet?

Ja

Nein

Namen der Dienstleister und deren Aufgaben:

Veröffentlichen Sie regelmäßig einen Tätigkeitsbericht?

Ja

Nein

Wenn ja, in welcher Form?

gedruckt

online

Veröffentlichen Sie den Jahresabschluss bzw. Finanzdaten (Vermögen, Einnahmen/Ausgaben) Ihrer Stiftung?

Ja

Nein

teilweise, nämlich:

Wenn ja, in welcher Form?

gedruckt

online

Kurzbeschreibung der Kommunikationsmaßnahme

1. Ausgangslage

Bitte beschreiben Sie kurz den thematischen Hintergrund, die Ausgangssituation und die Rahmenbedingungen Ihrer Kommunikationsmaßnahme.

2. Konzeption

Bitte beschreiben Sie die Kommunikationsmaßnahme und das dahinterstehende Konzept. Welche Ziele verfolgen Sie mit der Maßnahme? Welche Idee steckt dahinter? Wer sind die Zielgruppen und wie sprechen Sie diese an?

3. Umsetzung

Bitte erläutern Sie die einzelnen Schritte bei der Umsetzung Ihrer Kommunikationsmaßnahme. Geben Sie Ihren Zeitplan mit Meilensteinen der Umsetzung an. Wie und wann wurde/wird die Maßnahme eingesetzt (z. B. Veranstaltungsreihe, regelmäßige Publikation o.Ä.)? Wie wurde/wird die Maßnahme kommunikativ begleitet (z. B. durch Bewerbung auf der Internetseite, Pressearbeit, Einladungen, Vorstellung auf Messen, Auslage bei Veranstaltungen o. Ä.)?

4. Ergebnis

Was hat die Kommunikationsmaßnahme bewirkt? Haben Sie Ihre Ziele erreicht? Welche Resonanz haben Sie bekommen? Worin lag der Erfolg und Nutzen der Kommunikationsmaßnahme für Ihre Stiftung? Bitte belegen Sie Ihre Ergebnisse so konkret wie möglich, z.B. mit Teilnehmerzahlen, Pressespiegel, Zahl der Abonnenten, Zugriffszahlen Ihrer Website, Rückmeldungen der Zielgruppen, eingeworbenen Spenden, neuen ehrenamtlichen Mitarbeitern oder Kooperationspartnern.

5. Ausblick/Nachhaltigkeit

Wie geht es weiter? Werden Sie den Einsatz der Kommunikationsmaßnahme wiederholen?
Was haben Sie aus der Umsetzung gelernt?

Wie haben Sie von der Ausschreibung des KOMPASS erfahren?

- Die Bewerbung wurde mir im Rahmen der Aktion des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen von empfohlen.
- StiftungsNews/Newsletter des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen
- Internetseite des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen www.stiftungen.org
- Twitter/Facebook/Google+
- StiftungsWelt, das Magazin des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen
- Ausschreibungsflyer
- E-Mail des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen an Kommunikationsverantwortliche
- Persönliche Kontakte und Hinweise
- Sonstiges:

Die Entscheidung der Jury ist nicht anfechtbar und erfolgt unter Ausschluss des Rechtswegs.

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen hat das Recht, Bewerbungen im Zusammenhang mit dem Kommunikationspreis ganz oder teilweise zu veröffentlichen. Davon ausgenommen sind die Budgetzahlen. Mit der Einreichung erklären sich die Teilnehmer mit den Teilnahmebedingungen einverstanden. Wir bitten um Ihr Verständnis, dass eingereichte Bewerbungen nicht zurückgesandt werden. Die Bewerbungsfrist endet am 20.08.2012 (Poststempel).

Weitere Informationen zum KOMPASS

Der Preis

Mit dem KOMPASS zeichnet der Bundesverband Deutscher Stiftungen Beispiele erfolgreicher Kommunikation von Stiftungen aus, die richtungsweisend für den Stiftungssektor sind. Erfolgreiche Stiftungskommunikation zu würdigen, gute Beispiele bekannter zu machen und gleichzeitig den Stiftungsgedanken stärker in die Öffentlichkeit zu bringen – diese Ziele verfolgt der Bundesverband Deutscher Stiftungen mit dem Kommunikationspreis KOMPASS.

Eine zielgerichtete Kommunikation trägt – neben der konzeptionellen, inhaltlichen Arbeit – maßgeblich zum Erfolg der Stiftungsarbeit bei. Die Vermittlung von Stiftungsaktivitäten dient dabei nicht nur den vielseitigen gesellschaftlichen Anliegen, für die sich Stiftungen einsetzen. Sie macht auch darauf aufmerksam, was Stiftungen für das Gemeinwohl leisten und stärkt die Transparenz im Stiftungssektor.

Der Preis wird in drei Kategorien verliehen. Jede Stiftung kann sich für eine oder mehrere Kategorien des Preises bewerben. In den Kategorien „Projektkommunikation“ und „Einzelne Kommunikationsmaßnahme“ ist es auch möglich, sich mit mehreren Projekten zu bewerben. Bitte füllen Sie für jedes Projekt, mit dem Sie sich bewerben, einen eigenen Bewerbungsbogen aus.

Ausgezeichnet wird je ein herausragendes Beispiel für

■ den Gesamtauftritt einer Stiftung

Zielgerichtet geplante und umgesetzte Kommunikationsmaßnahmen zur Darstellung der Stiftung und ihrer Aktivitäten in der Öffentlichkeit; Positionierung der Stiftung und klar formulierte Kernbotschaften für die Zielgruppen; ein Corporate Design, das sich in allen visuellen Kommunikationsmaßnahmen widerspiegelt, sowie eine kontinuierliche Kommunikation mit den Zielgruppen

■ Projektkommunikation

Öffentlichkeitsarbeit für ein Projekt einer Stiftung; Kampagnen zu Themen, die die Stiftung gezielt bei bestimmten Zielgruppen bzw. in der Öffentlichkeit gesetzt hat

■ eine einzelne Kommunikationsmaßnahme

Einzelmaßnahmen der Stiftungskommunikation wie z.B. Veranstaltungen und Aktionen, Flyer, Broschüren, Newsletter oder Internetauftritt

■ Sonderpreis für den besten Jahresbericht

Der Sonderpreis würdigt im jährlichen Wechsel ein Standardinstrument der Stiftungskommunikation. 2012 wird der Sonderpreis für den besten Jahresbericht einer Stiftung vergeben.

Nominierung und Preisverleihung

Im September 2012 nominiert eine unabhängige Jury in jeder Kategorie drei Stiftungen für den KOMPASS und entscheidet über den Gewinner des Sonderpreises. Die Preisträger werden am 15. November 2012 in Berlin im Rahmen eines Festabends im Museum für Kommunikation Berlin mit dem KOMPASS ausgezeichnet. Zu der Veranstaltung werden alle Bewerber eingeladen. Die Preisträger erhalten ein viertelseitiges Advertorial in den Stiftungssonderseiten der Wochenzeitung DIE ZEIT.

Kostenlose Teilnahme am Seminar „Stiftungskommunikation“

Den Stiftungen, die sich für den KOMPASS 2012 bewerben, bietet der Bundesverband Deutscher Stiftungen in Kooperation mit der Deutschen StiftungsAkademie die kostenlose Teilnahme an einem Seminar zum Thema Stiftungskommunikation an. Die eintägige Veranstaltung findet im Frühjahr 2013 statt und vertieft in verschiedenen Workshops Schwerpunktthemen der Öffentlichkeitsarbeit wie Evaluation, Pressearbeit oder Projektkommunikation.

Die Förderer des KOMPASS

SAL. OPPENHEIM

Privatbank seit 1789

Sal. Oppenheim wurde im Jahr 1789 gegründet und ist heute eine der führenden Privatbanken in Europa. Sie steht für Kontinuität in der Kundenbetreuung und folgt einem partnerschaftlichen Geschäftsprinzip. In der Vermögensverwaltung werden Lösungen sowohl für vermögende Privatkunden und Familien, als auch für institutionelle Anleger sowie Unternehmen angeboten. Mit einem Investmentprozess, der private und institutionelle Anforderungen gleichermaßen berücksichtigt und ergänzt, sowie produktunabhängiger Beratung richtet sich Sal. Oppenheim ganz an den

Der Bundesverband Deutscher Stiftungen dankt herzlich den Förderern, die das Projekt durch ihre Unterstützung ermöglicht haben:

NEXIA DEUTSCHLAND GMBH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



NEXIA – eine weltweite Kooperation von Experten aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, steuerliche, anwaltliche und Unternehmensberatung für national und international ausgerichtete Mittelstandsunternehmen und Organisationen sowie Privatpersonen. NEXIA gehört zu den drei großen Kooperationen von Wirtschaftsprüfungsunternehmen in Deutschland. Heute ist die NEXIA an 25 Standorten in

besonderen Anforderungen ihrer Kunden aus. 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 mit einem Vermögen von rund 2 Mrd. Euro.

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

Molthan van Loon COMMUNICATIONS

Molthan van Loon Communications GmbH (GPRA) ist ein Beratungsunternehmen, das Kommunikation als ganzheitliche Management-Aufgabe betrachtet. Von der Analyse über Strategie und Konzeption, Beratung und Implementierung bis hin zur Evaluation werden Kommunikationslösungen für Stiftungen, Unternehmen und Marken individuell und zielgerichtet entwickelt und zu relevanten Wettbewerbs-

faktoren ausgebaut. Dabei sehen wir den digitalen Dialog immer als Teil eines strategischen Gesamtkonzepts und stellen mit effizienten und integrierten Kommunikationsstrategien die notwendige Konvergenz zwischen Offline und Online her. Molthan van Loon berät seit vielen Jahren Klienten aus unterschiedlichsten Branchen – so auch Non-Profit-Organisationen und Stiftungen.

Museum für Kommunikation Berlin

Das Museum für Kommunikation Berlin bringt Vergangenheit und Zukunft unter ein Dach: Mit der Dauerausstellung macht es die Herkunft, die Entwicklung und die Zukunftsperpektiven der Informationsgesellschaft erleb- und begreifbar. Attraktive Wechselausstellungen richten den Blick auf die unterschiedlichen Aspekte von Kommunikation. Im Foyer begrüßen drei Roboter die Besucher/innen, in der „Schatz-

kammer“ sind die wertvollsten Exponate, unter anderem die Blaue Mauritius, zu sehen. Das Museum versteht sich als Ort der Begegnung, des Austauschs, der Unterhaltung, kurz der Kommunikation. Im Vordergrund stehen dabei der veränderte Umgang mit Zeichen, Codes und Medien und die daraus entstehenden Veränderungen im privaten wie im öffentlichen Leben.