

&Stiftung Sponsoring

**Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing**



STAKEHOLDER. VOM UMGANG MIT STIFTERN, GEFÖRDERTEN UND ANDEREN ANSPRUCHSGRUPPEN

GESPRÄCH: Ulrich Radtke, Rektor der UDE, über Hochschul-Fundraising und die Vorzüge einer Hochschulstiftung

AKTUELLES: Fehler vermeiden bei der Steuererklärung und dem Aufbau von Social-Franchising-Systemen

SCHWERPUNKT: Methoden, Wege und Ziele für den „richtigen“ Umgang mit den Stakeholdern einer Stiftung

Herausgeber: DSZ – Deutsches Stiftungszentrum GmbH, Erich Steinsdörfer
Institut für Stiftungsberatung Dr. Mecking & Weger GmbH, Dr. Christoph Mecking
www.stiftung-sponsoring.de

ESV ERICH
SCHMIDT
VERLAG

START MIT PROFIL: SO ETABLIERT SICH EINE JUNGE STIFTUNG

Dachmarken-Strategie und Projekt-Skalierung am Beispiel der Walter Blüchert Stiftung

von Ulrike Naim, Ascheberg/Westf.

Nach dem Willen des Stifters Walter F. Blüchert soll seine Stiftung Menschen in Notlagen helfen – direkt spürbar und mit nachhaltiger Wirkung. Deshalb wurde bereits zum Start der Programm-Fokus für die künftige Stiftungsarbeit definiert: Menschen sollen dabei unterstützt werden, Barrieren zu überwinden, die ihrer Teilhabe am gesellschaftlichen Leben entgegenstehen.

Oft sind es Umbruchsituationen, die schwer zu bewältigen sind. Hier will die Walter Blüchert Stiftung gegensteuern. Damit ist der Social Impact definiert, den die Stiftung leisten will: Seit dem operativen Start im Frühjahr 2013 setzt sie sich mittels Pilotprojekten, Dachmarken-Strategie und Programm-Skalierungen für ihre Vision ein. Ob Kinder, Jugendliche oder Alleinerziehenden: Alle Programme zielen darauf, denjenigen, die Hilfe wünschen, Zuwendung zu geben und sie in ihren Kompetenzen und ihrem Selbstvertrauen zu stärken. Denn wenn sich die Betroffenen selbst helfen, können sie langfristig auch einen nachhaltigen Beitrag für Wirtschaft und Gemeinwohl leisten.

DACHMARKEN-STRATEGIE – EFFIZIENT UND PROFILSCHÄRFEND

Zur Profilierung und zur Effizienz trägt die Dachmarken-Strategie der Walter Blüchert Stiftung bei. Markenzeichen ist ein prägnantes Key-Visual (X für Barriere, zwei Pfeilen für zielgerichtete Hilfe), das den Claim „Barrieren überwinden, Hilfe, die ankommt“, versinnbildlicht. Beispiele für die Submarken sind die Programme „wir2“, „was geht!“, „angekommen in deiner Stadt“ und „hochform“.

Dachmarke und Submarken transportieren die Einzigartigkeit des Stiftungs-Engagements. Das markante Profil beschleunigt

die externe Wahrnehmung bei den Zielgruppen – ob Programmteilnehmer, Kooperationspartner, gesellschaftliche oder politische Akteure. Synergien bei den Entwicklungskosten der Marke sowie beim Markenmanagement tragen – ebenso wie das einheitliche Backend- und Content-Managementsystem – zur Effizienz bei.

MEHR WIRKUNG DURCH PROGRAMM-TRANSFER

Da die Mittel begrenzt sind, ist effektives Arbeiten wichtig. Deshalb setzt der Stiftungsvorstand auf Projekt-Skalierungen. Bewährte Programme sollen möglichst weit verbreitet werden, da der Transfer eines schlüssigen Konzeptes kostengünstiger und wirksamer ist als die Entwicklung eines neuen Ansatzes. Darüber hinaus kann die Übertragung eines schlüssigen Konzeptes zur Lösung sozialer Probleme an einen anderen Ort, angepasst an die dortigen Gegebenheiten, den Social Impact deutlich verstärken.

Stiftungen können als außenstehende Vermittler – auch mit einem geringen Budget – Akteure erfolgreich zusammenbringen und durch die Vernetzung neue Ressourcen gewinnen: Enabling lautet hier das Stichwort. Voraussetzung dafür ist allerdings eine Kultur des Austausches auf Augenhöhe.

SKALIERUNGS-BEISPIELE

Das Programm „angekommen in deiner Stadt Dortmund“ – ein Gemeinschaftsprojekt der Walter Blüchert Stiftung, des NRW-Schulministeriums und der Stadt Dortmund – startete im Frühjahr 2015. Es fördert junge Flüchtlinge und Zuwanderer zwischen 16 und 25 Jahren, die einen Schulabschluss machen bzw. einen Beruf erlernen wollen, durch flexible Klassen sowie Betreuung auch außerhalb der Schulzeit. Noch in diesem Jahr wird das Programm auch in Münster, Bielefeld und im Landkreis Recklinghausen realisiert. Ziel ist es, die Skalierung auch in weiteren Bundesländern fortzusetzen.

Im Pilotprojekt „was geht!“ für Gütersloher Realschulen macht die Walter Blüchert Stiftung Schüler fit für den Arbeitsmarkt oder den Besuch einer weiterführenden Einrichtung. Dazu arbeitet sie mit Trainern und ehrenamtlichen Mentoren zusammen und begleitet die Jugendlichen auch ein Jahr nach dem Schulabschluss, damit der Übergang gelingt. In den kommenden Monaten wird das Modell in angepasster Form neu in Dortmund etabliert.

Das Bindungstraining „wir2“ unterstützt Alleinerziehende mit Kindern im Vor- und Grundschulalter, indem es die Teilnehmer für das Leben als Familien-Alleinverantwortliche



Abb.: Dachmarke und Submarken der Walter Blüchert Stiftung



Ministerin für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen Sylvia Löhrmann und Vorstandsvorsitzender der Walter Blüchert Stiftung Prof. Dr. Gunter Thielen
(© Jan Voth)

stärkt. Per Social Franchising soll das Elterntraining nun bundesweite Verbreitung finden. Die ersten Verträge zu Premium-Partnerschaften wurden 2015 mit den Städten Hilden, Neuss und Dormagen unterzeichnet. Die Erzdiözese Köln – zusammen mit der Caritas – und das Erzbistum Paderborn bieten im Laufe des Jahres das „wir2“-Programm an. Franchise-Verträge sowie das Handbuch gewährleisten die Qualitätssicherung.

Auch langfristige Kooperationen fördern die Effizienz. So hat die Walter Blüchert Stiftung gemeinsam mit der Deutschen Universitätsstiftung 2015 das Programm „hochform“ gestartet. Es bietet ausländischen Studierenden der MINT-Fächer, die als Flüchtlinge in Deutschland leben, Orientierungshilfe während des Studiums und unterstützt sie dabei, Sprach- und Systembarrieren zu überwinden, um ihnen den Übergang in den deutschen Arbeitsmarkt zu erleichtern.

KURZ & KNAPP

Das Beispiel der Walter Blüchert Stiftung zeigt, welche Erfolgsfaktoren den Start einer gemeinnützigen Organisation gelingen lassen. Eine Stiftung, die effektiv, effizient und nachhaltig arbeiten will, braucht ein prägnantes Profil, ein klar strukturiertes Programm und eine konsequente Ausrichtung auf eine Vision mit transparenten Zielen. Insbesondere beim Start einer Stiftung – so die Erfahrung

des Stiftungsvorstandes – kommt der Kommunikation eine wichtige Rolle zu. Sie fördert entscheidend die Profilbildung sowie die öffentliche Wahrnehmung, beschleunigt die Verbreitung der Programm-Initiativen und stärkt die Akzeptanz in den Zielgruppen. Dafür hat die Walter Blüchert Stiftung eine Dachmarken-Strategie entwickelt. Unterschiedliche Skalierungsverfahren tragen zur Effizienz und Effektivität des Stiftungsengagements bei und verstärken die Wirkung des Social Impact. ■

ZUM THEMA

PHINEO (Hrsg.): Kursbuch Wirkung. Das Praxishandbuch für alle, die Gutes noch besser tun wollen, 2013 [kostenlos abrufbar unter www.kursbuch-wirkung.de]

im Internet

www.walter-bluechert-stiftung.de
www.an-ge-kommen.de
www.hochform.org
www.schule-was-geht.de
www.wir2-bindungstraining.de

in Stiftung&Sponsoring

Braun, Jerome / Lotter, Dennis: Franchising im Stiftungswesen, S&S 6/2004, S. 8-10

Fleisch, Hans: Social Franchising. Ein Kooperationsmodell zur Vervielfältigung erfolgreicher Lösungen, S&S 2/2007, S. 16-17, www.susdigital.de/SuS.02.2007.016

Gabrysich, Norbert: Change Branding. Markenprozesse erfolgreich gestalten, S&S 6/2014, S. 20-21, www.susdigital.de/SuS.06.2014.022

Lawaldt, Angela / Meyn, Christian: Skalierung. Von Stiftungsprojekten. Clever investieren – Erfolgreiche Programme verbreiten, S&S RS 3/2010, www.susdigital.de/SuS.03.2010.064

Meffert, Heribert: Markenführung in Stiftungen – Beispiel Bertelsmann Stiftung, S&S RS 5/2004

Meuter, Julia: Verbreitung gemeinnütziger Projekte, S&S 4/2015, S. 40, www.susdigital.de/SuS.04.2015.040

Sandberg, Berit: Stiftungen als Marke – Erfolgsfaktor oder Marketing-Seifenblase?, S&S 4/2004, S. 29-32

Then, Volker / Kehl, Konstantin: Investieren mit sozialer Wirkung. Social Impact Investing, S&S RS 3/2016, www.susdigital.de/SuS.03.2016.001.a

Wachs, Philipp-Christian: Erfolgsmodell für Deutschland? Ausländische Beispiele des Social Franchising, S&S 4/2007, S. 36-37, www.susdigital.de/SuS.04.2007.036

Dr. phil. Ulrike Naim hat langjährige Erfahrungen in der Unternehmenskommunikation sowie im Stiftungssektor und arbeitet als freie Journalistin und Kommunikationsberaterin für kleine gemeinnützige Organisationen ehrenamtlich. u.naim@live.de, www.una-pr.de.

