

Inhaltsverzeichnis

Dank	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	11
Abkürzungsverzeichnis	13
1. Einleitung	15
1.1 Stiftungen – ein interdisziplinärer Forschungsgegenstand	18
1.1.1 Die Definition von ‚Stiftung‘	18
1.1.2 Stiftungsforschung	20
1.1.3 Stiftungsforschung zu Marketing und Kommunikation	23
1.1.4 Erkenntnisinteresse	26
1.1.5 Spezifika der Nonprofit-Kommunikation	27
1.1.6 Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit	30
2. Stiftungen in Deutschland	33
2.1 Historischer Hintergrund	33
2.1.1 Erste Spuren in der vorchristlichen und christlichen Antike	33
2.1.2 Kirche dominiert Entwicklungen im Mittelalter	36
2.1.2.1 Seelgeräte, Memoria und die ‚tote Hand‘	36
2.1.2.2 Caritas, Spital und erste Kommunalisierungstendenzen	37
2.1.3 Reformation und die Erneuerung des Stiftungsgedankens	40
2.1.4 Aufklärung und Revolution als stiftungsfeindliche Epochen	42
2.1.4.1 Die Revolution und das Säkularisationsdekret (1789)	43
2.1.4.2 Reichsdeputationshauptschluss (1803)	44
2.1.4.3 Der Wiener Kongress (1814–1815)	44
2.1.5 Entwicklung der Diakonie	44
2.1.6 Das 20. Jahrhundert	45
2.1.6.1 Die Inflation nach dem Ersten Weltkrieg	45
2.1.6.2 Nationalsozialismus: Diktatur des Stiftungswesens	46
2.1.6.3 Ideologie contra Privatvermögen in der DDR	46
2.1.6.4 Grundgesetz und Wiedervereinigung	47
2.1.7 Fazit: Stiftungen als universalhistorische Phänomene	48
2.1.7.1 Religiöse Dimension	48

2.1.7.2	Juristische Dimension	49
2.1.7.3	Soziologische Dimension	49
2.1.7.4	Psychologische Dimension	49
2.1.7.5	Ökonomische Dimension	49
2.1.7.6	Politische Dimension	50
2.2	Erscheinungsformen von Stiftungen	50
2.2.1	Gemeinnützige Stiftungen	52
2.2.2	Unselbständige Stiftungen	53
2.2.3	Öffentliche Stiftungen bürgerlichen Rechts	54
2.2.4	Öffentlich-rechtliche Stiftungen	54
2.2.5	Privatnützige Stiftungen	55
2.2.5.1	Familienstiftung	55
2.2.5.2	Doppelstiftungs-Modell	55
2.2.6	Stiftungen im Unternehmerischen Umfeld	56
2.2.7	Stiftungen privater Banken	61
2.2.8	Anstaltsträgerstiftung	62
2.2.9	Gemeinschaftsstiftungen	62
2.2.9.1	Bürgerstiftungen	62
2.2.9.2	Stiftungen von Sparkassen- und Genossenschaftsbanken	63
2.2.9.3	Stiftungsvereine	63
2.2.10	Stiftungen der Parteien	63
2.2.11	Kirchliche Stiftungen	64
2.2.12	Fazit: Stiftungen als diverse Phänomene	69
2.3	Gegenwärtige Situation des Stiftungswesens	69
2.3.1	Finanzielle Aspekte	72
2.3.2	Aspekte des Stiftungsmanagements	75
2.3.3	Corporate Governance	76
2.3.4	Deutsches Zentralinstitut für Soziale Fragen und Corporate Governance im Fundraising	81
2.3.5	Corporate Social Responsibility	81
2.3.6	Transparenz	84
2.3.7	Grundsätze guter Stiftungspraxis	87
2.3.8	Der KOMPASS für hervorragende Öffentlichkeitsarbeit	87
2.3.9	Fazit: Stiftungen und ihre Herausforderungen wachsen	88
3.	Kommunikation als Managementaufgabe	89
3.1	Grundlegende Komponenten der Unternehmenskommunikation	91
3.1.1	Corporate Identity	91
3.1.2	Corporate Branding	92

3.1.3	Corporate Image.....	94
3.1.4	Corporate Vision	97
3.1.5	Corporate Mission.....	98
3.1.6	Corporate Behavior	99
3.1.7	Corporate Culture.....	100
3.1.8	Corporate Design	103
3.2	Das neue St. Galler Management-Modell als Bezugsrahmen.....	104
3.3	Kurze Einführung in das neue St. Galler Management-Modell.....	104
3.3.1	Kommunikation im neuen St. Galler Management-Modell	107
3.3.2	Ganzheitliches Kommunikationsmanagement nach Marco Casanova....	108
3.3.2.1	Corporate Mission	109
3.3.2.2	Brand Mission	110
3.3.2.3	Impressionsmanagement	110
3.3.2.4	Corporate Identity	111
3.3.2.5	Integrierte Kommunikation	111
3.3.3	Wertorientiertes Kommunikationsmanagement nach Markus Will.....	111
3.3.4	Meckel und Lyczek zur neuen Rolle der Kommunikationsfunktionen	113
3.3.4.1	Normative Ebene.....	114
3.3.4.2	Strategische Ebene	115
3.3.4.3	Operative Ebene	115
3.4	Fazit: Kommunikationsfunktionen aus wissenschaftlicher Perspektive	116
4.	Kommunikation von Stiftungen	117
4.1	Integrierte Kommunikation – ein Modell für Stiftungen	118
4.2	Kriterien guter Stiftungskommunikation	119
4.2.1	Professionalität.....	120
4.2.2	Effektivität	124
4.2.3	Effizienz	128
4.2.4	Anspruchsgruppen-Orientierung.....	132
4.2.5	Wertebasiertheit	133
4.2.6	Nachhaltigkeit	134
4.2.7	Visionsbegabung	135
4.3	Fazit: Kriterien für das Kommunikationsmanagement.....	140
5.	Ausblick und Fazit	141
5.1	Entwicklungspotenziale des Stiftungswesens.....	141
5.1.1	Thinktanks.....	143
5.1.2	Neue Stiftungsformen	144
5.1.3	Neue Finanzierungsformen	144
5.1.4	Vernetzung und Kooperationen.....	145

5.1.5 Fehlerkultur.....	147
5.1.6 Stiftungskommunikation.....	147
5.1.7 Jugend, Themen und Zukunft.....	149
5.2 Fazit.....	150
Literaturverzeichnis.....	153

Deutsche Stiftungen und ihre Kommunikation
Grundlagen und Kriterien für das
Kommunikationsmanagement

Posch, U.

2015, XIV, 149 S. 16 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-10101-5