

**Bücher für  
Stiftungen und NGOs**

**Weil  
Bücher  
Vertrauen  
schaffen.**

## Worum geht's?

**Ein Buch – in digitalen Zeiten? Ist das nicht ziemlich anachronistisch?**

**Nein, überhaupt nicht.**

**Klar, das muss sie ja sagen, denken Sie jetzt?**

**Nehmen Sie sich einen Kaffee, einen Tee – und einen Augenblick Zeit. Und ich erzähle Ihnen, warum es im Leben manchmal nichts Besseres gibt als ein gutes Buch ...**

Ein Stiftungs- oder NGO-Buch erzählt von zivilgesellschaftlichem Engagement für eine bessere Welt. Heute, morgen, übermorgen. Menschen, die eine gute Idee unterstützen, kann es nie genug geben. Darum ist es wichtig, dass Stiftungen und NGOs von ihrer Arbeit erzählen. Online – und offline. Denn in der täglichen Flut von flüchtigen Pixeln und Nichtfassbarem stehen Bücher für Substanz. Ein Buch wird – gerade heute – als besonders glaubwürdig und vertrauenswürdig wahrgenommen. Es ist verlässlich. Ein Buch wird mit Sorgfalt erstellt und geht in die Tiefe. Es ist relevant. Ein Buch ist sinnlich – ein optisches und haptisches Erlebnis. Es ist beständig. Ein Buch ... ist etwas Besonderes.

Wollen Sie Nähe zu potenziellen Unterstützern und Sponsorinnen herstellen, wollen Sie Vertrauen gewinnen, neue Kontakte schließen und bestehende Beziehungen vertiefen, gibt es nichts Besseres als ein Buch. Denn wer ein spannendes Buch liest, nimmt sich Zeit und taucht ein. Wer ein interessantes Buch liest, will nicht abgelenkt werden. Wer ein Buch liest, nimmt Inhalte intensiv und bewusst auf.

Mit einem Stiftungs- oder NGO-Buch – basierend auf einem individuellen Konzept, mit überzeugenden Texten, funktionierendem Storytelling und beeindruckender Gestaltung – kommunizieren Sie Ihre Botschaften wirkungsvoll und nachhaltig. Ein gut gemachtes Buch ist das hochwertigste Instrument in der Unternehmenskommunikation.

**Warum ich mir da so sicher bin?**

**Weil ich es immer und immer wieder erlebe ...**

**Kommen Sie mit. Ich zeige Ihnen, wie man so ein Buch macht ...**

**Kommen Sie, ich zeige Ihnen, wie man Bücher für  
Stiftungen und NGOs macht:**

# Inhalt

<b>Welche Publikationen eignen sich für Stiftungen und NGOs – und was nutzen sie?</b>	<b>5</b>
<b>Wie macht man ein Buch für eine Stiftung oder NGO?</b>	<b>9</b>
<b>Warum ist Storytelling so entscheidend?</b>	<b>10</b>
<b>Wie lange dauert es, ein Stiftungs- oder NGO-Buch zu machen?</b>	<b>11</b>
<b>Was kostet ein Stiftungs- oder NGO-Buch?</b>	<b>12</b>
<b>Was biete ich Ihnen?</b>	<b>13</b>

## Wer bin ich?

Wer mitgeht, will wissen, mit wem. Darum schnell noch ein paar Sätze zu mir.

Bücher schreiben ist Handwerk. Dieses Handwerk habe ich als Journalistin in der ARD gelernt: klares Konzept, solide Recherche, präzise Sprache, schnörkelloser Stil. Als Buchautorin für große Publikumsverlage habe ich Storytelling gelernt: durchdachter Plot, überzeugende Figuren und wirkungsvolle Dramaturgie. Ein Buch, dessen Dramaturgie nur darin besteht, dass es anfängt und irgendwann wieder aufhört, fesselt niemanden ...

All das Wissen und die gesammelten Erfahrungen aus Dutzenden Veröffentlichungen nutze ich, wenn ich Bücher für Stiftungen und NGOs schreibe.

Was mir auch hilft: Auch ich möchte die Welt etwas besser machen – menschlicher, gerechter, ökologischer. Beruflich setze ich dabei stark auf Storytelling. Denn ich glaube an die Macht von Geschichten. Geschichten, die auf solide recherchierten Inhalten und einer perfekten Dramaturgie basieren, sind ungeheuer wirkmächtig. So übersetze ich „Fakten“ in „Geschichten“ – damit Ihre Vision wirkungsvoll in die Welt getragen wird. Und viele, viele weitere Menschen sie unterstützen.

Ein Satz, den ich in den langen Jahren, die ich Bücher schreibe und dabei auf Storytelling setze, immer wieder gehört habe, lautet: Ich konnte einfach nicht aufhören zu lesen ...

Ich verstehe das als Kompliment. Und als Verpflichtung.



Sabine Eichhorst schreibt Bücher für Unternehmen, Experten, Stiftungen und NGOs

## Welche Publikationen eignen sich für Stiftungen und NGOs – und was nutzen sie?

Ohne Stiftungen und NGOs wäre die Welt eine andere. Stiftungen unterhalten soziale Einrichtungen, fördern Museen, finanzieren Schulbücher oder erforschen seltene Krankheiten. NGOs kämpfen für Klimaschutz und Menschenrechte, soziale Gerechtigkeit und den Schutz von Schwächeren. Das sollte die Welt wissen ...

Ein **Projekt-** oder **Fundraising-Booklet** zeigt Ihr zivilgesellschaftliches Engagement. Es

- erzählt von Ihrer täglichen Arbeit
- stellt die Menschen vor, die hinter Ihrer Vision stehen
- nutzt Storytelling und macht daraus spannende Geschichten
- verankert Ihr Anliegen so im öffentlichen Diskurs
- prägt die Meinungsbildung
- gewinnt Menschen für Ihre Idee
- und macht Leser zu Unterstützern und Leserinnen zu Sponsorinnen

Es eignet sich

- als Give-away bei öffentlichen Veranstaltungen
- als Visitenkarte, um die Bindung zu Unterstützern, Sponsorinnen oder anderen Organisationen zu pflegen
- um Kontakte zu Medienpartnern und Multiplikatoren aufzubauen und zu pflegen

Stiftungen  
So.  
Gegen  
NGOs

### **Jubiläumsbücher, Chroniken** und **Stifterbiografien** feiern

Ideen und Visionen, Engagement und Erfolge. Sie

- sind spannend zu lesen, denn sie erzählen Geschichte in Geschichten
- erzählen eindrücklich und persönlich von Stiftungszielen und NGO-Gründungen, von engagiertenw Weltverbesserern und mutigen Mitmachern
- ordnen bewegende Ideen in bewegte Zeithistorie ein
- zeichnen die Entwicklung einer Idee nach und zeigen, wie sie die Welt verändert
- geben exklusive persönliche und authentische Einblicke in Ihre Welt
- machen Ihre Stiftung, Ihre NGO nahbar
- wirken nach außen – und nach innen, denn sie stärken auch das Wir-Gefühl

**Jubiläumsbücher, Chroniken** und **Stifterbiografien** sind Zeitzeugnisse und ein besonderes Jubiläumsgeschenk, mit dem Sie Danke sagen: Ihren Mitarbeitenden, Unterstützern, Geldgeberinnen, Kooperationspartnern.

**Jahresberichte** informieren über Projektarbeit, Mittelverwendung, die Bilanz. Setzen sie darüber hinaus auf Storytelling, können sie auch begeistern. Denn Geschichten

- wirken neurologisch viel stärker als Fakten
- berühren Menschen
- ermöglichen Identifikation
- erzeugen durch Identifikation Nähe, Vertrauen und Bindung
- und machen so Leser zu Spendern und Leserinnen zu Mitstreiterinnen

Ein **Brand Book** stärkt Ihre Marke. Mit einem Markenbuch bauen Sie Kontakt zu potenziellen neuen Unterstützern auf. Und intensivieren die Bindung zu denen, die Sie bereits für Ihre Sache gewonnen haben – und zu Mitarbeitenden, Medien und Multiplikatoren. Es

- positioniert Ihre Marke und macht sie sympathisch
- verleiht ihr Profil und Glaubwürdigkeit
- erzählt faktenbasiert und zugleich emotional ihre Geschichte
- steigert die Markenbekanntheit

und es fördert die Identifikation mittels Storytelling, denn wer sich beim Lesen mit den Protagonisten einer Geschichte identifiziert, nimmt deren Verhalten unbewusst als sein eigenes wahr – und so entstehen Nähe und Vertrauen.

# RECRUITING

Ein **Recruiting Booklet** hilft Ihnen, offene Stellen leichter zu besetzen. Es zeigt, was Sie als Arbeitgeber auszeichnet. So

- positioniert es Sie überzeugend auf einem Arbeitnehmermarkt
- stärkt es Ihr Employer Branding
- was wiederum auf die Identifikation der Beschäftigten, die bereits für Sie arbeiten, zurückwirkt: Sie werden Sie künftig umso überzeugter weiterempfehlen

Ein **Recruiting Booklet** wirkt wie eine besondere Visitenkarte:

- Überreichen Sie es nach einem interessanten Gespräch, zeigt es dem Bewerber Ihre Wertschätzung.
- Es zeigt der Kandidatin, dass Sie in sie investieren (statt ihr bloß ein PDF hinterherzumailen).
- Es lässt die Menschen spüren, wie sehr Sie an einer persönlichen und nachhaltigen Arbeitsbeziehung interessiert sind.

Ein **CSR-Booklet** zeigt, dass Sie selbstverständlich auch innerhalb Ihrer Stiftung bzw. NGO sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortungsbewusst handeln. Es

- macht deutlich, welche Bedeutung Klima und Umwelt, Diversität und soziale Gerechtigkeit für Sie und Ihre Mitarbeitenden haben
- ist fakten- und zahlenbasiert
- erzählt zugleich atmosphärisch dicht, anschaulich und persönlich
- und wird als Cradle-to-Cradle-Produkt und klimapositiv hergestellt: als auf zertifiziertem Recyclingpapier gedrucktes Buch oder als E-Book

# responsibility

Gemeinsam erarbeiten wir, welches Buch zu Ihnen passt. Dabei spielt es keine Rolle, wie groß oder klein Ihre NGO oder Stiftung ist. Ob ein Buch das richtige Medium für erfolgreiche Kommunikation ist, hängt nicht von der Zahl Ihrer Unterstützer oder Mitarbeitenden oder dem Stiftungsvermögen ab – sondern von Ihren Zielen. Von der Botschaft, die Sie vermitteln wollen. Von der Zielgruppe, die Sie erreichen und überzeugen wollen.



## Wie macht man ein Buch für eine Stiftung oder NGO?

Es gibt unterschiedliche Herangehensweisen. Ich arbeite gern strukturiert und transparent. Darum beginne ich mit einer präzisen Analyse:

- Was wollen Sie kommunizieren?
- Wen wollen Sie erreichen?
- Woran merken Sie, dass Sie Ihr Ziel erreicht haben?

Gemeinsam mit Mitarbeitenden der jeweiligen Abteilungen – Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, Personalwesen, Fachabteilungen – erarbeiten wir in einem Workshop Antworten auf die zentralen Fragen.

step by step

Darauf aufbauend identifizieren wir Themen, Gesprächspartner, Interviewpartnerinnen. Wir sprechen über Vertriebskanäle, die Einbindung in Ihre Marketingstrategie, crossmediale Verknüpfungen. Wir sichten internes Hintergrundmaterial: Paper, Statistiken, Analysen, Reports, Fotos.

Darauf aufbauend erarbeite ich ein inhaltliches Konzept, Storytelling-Schwerpunkte und eine Dramaturgie. Definiere Stil und Ton. Führe Interviews. Recherchiere und werte externes und internes Material aus. Schreibe ein erstes Kapitel – und wir stimmen uns über die Leseprobe ab.

Dann schreibe ich das Manuskript ...

Ein fertiges Manuskript ist noch kein Buch. Es muss gegengelesen werden. Es muss lektoriert werden. Ein gestalterisches Konzept wird entwickelt und umgesetzt. Fotos, Grafiken, Illustrationen werden eingearbeitet. Alles wird ein letztes Mal Korrektur gelesen. Dann geht das Manuskript in die Herstellung: welches Papier, welches Format, welcher Einband? Welcher Satzspiegel, welche Bindung, welche Veredelung?

Und dann ... geht's in die Druckerei.

## Warum ist Storytelling so entscheidend?

Eine gute Geschichte löst Gefühle aus – und schafft so eine Verbindung zwischen dem Sender einer Botschaft und ihren Empfängern.

Geschichten sind Teil unserer kollektiven Kultur. Schon die Neandertaler haben sich am Lagerfeuer Geschichten erzählt. Denn Geschichten bedienen ein menschliches Urbedürfnis: Wir alle wollen mitgehen, mitfühlen, mitfiebern. Storytelling ist eine Technik, Themen so aufzubereiten, dass sie genau das leisten: mit starken und glaubwürdigen Figuren, Konflikten und originellen Ideen, überraschenden Wendungen und einer klugen Dramaturgie, die jederzeit die Spannung hält.

Eine funktionierende Story bringt etwas in uns zum Schwingen. Das geschieht meist unbewusst, wir können uns gar nicht dagegen wehren. Eine gute Geschichte wirkt aber nicht nur emotional, sondern auch rational – sie unterhält und informiert. Und genau diese Synthese bewirkt, dass Botschaften transportiert und verankert werden. Eine gute Story erzeugt nicht nur mehr Aufmerksamkeit, als nüchterne Fakten es tun – sie bleibt auch länger im Gedächtnis, weil Informationen, die mit Gefühlen verknüpft sind, im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Storys, an die wir uns erinnern, erzählen wir wiederum weiter. So wird Storytelling zum wirkungsvollen Marketinginstrument.

Neurobiologische Forschungen zeigen außerdem: Unser Gehirn liebt Geschichten, weil wir bei Neuem so gern an Bekanntes anknüpfen. Geschichten bedienen dieses Prinzip, weil sie dramaturgisch meist nach ähnlichen Mustern funktionieren. Zugleich aktivieren sie unterschiedliche Hirnareale und bewirken über Spiegelneuronen, dass wir uns identifizieren. Identifikation ist enorm wichtig, denn dabei nehmen wir die Handlungen eines Protagonisten unbewusst als unsere eigenen wahr. Je emotionaler eine Story, umso stärker die Identifikation. Umso wirkungsvoller das Narrativ. Umso plausibler die vermittelten Inhalte. Umso stärker die Bindung – und unsere Motivation, aktiv zu werden und zu handeln.

Darum funktioniert kaum eine Kommunikationsform so gut wie eine authentische Geschichte. Handwerklich gelungenes Storytelling entfaltet eine enorme Wucht: Es berührt, es begeistert, es motiviert. Es stellt eine lebendige Beziehung zwischen Unternehmen und Kundinnen, Mitarbeitenden, Geschäftspartnern her. Zwischen Ihnen – und Ihrer Zielgruppe.

Storytelling

## Wie lange dauert es, ein Stiftungs- oder NGO-Buch zu machen?

Ein Buch zu machen dauert Monate. Manchmal Jahre. Selten Wochen.  
Denn es braucht Zeit, um

- durchdachte Strategien zu entwickeln
- Wissen und Inhalte zusammenzutragen
- diese Schätze zu erschließen und aufzubereiten
- Gespräche und Interviews zu führen
- Texte zu schreiben
- vertiefende Informationen zu recherchieren
- Fakten zu prüfen
- nachzudenken (ja, auch das, immer wieder ;))
- weiterführende Aufgaben und Prozesse zu koordinieren
- Texte gegenlesen, lektorieren und korrigieren zu lassen
- Bilder, Grafiken, Illustrationen zu suchen und Rechte zu klären
- ein Gestaltungskonzept zu entwickeln und zu realisieren
- den Herstellungsprozess zu steuern und umzusetzen

Ist das Manuskript erst zum Druck freigegeben, geht der Rest ziemlich fix. Und dann liegt Ihr fertiges Unternehmensbuch auf Ihrem Tisch.

Natürlich hängt der Zeitaufwand auch vom Umfang eines Buches ab. Greifen alle Rädchen perfekt ineinander, liegt er

- bei einem Buch mit 100 Seiten bei etwa einem Jahr
- bei einem Booklet mit 40 bis 50 Seiten bei etwa fünf bis sechs Monaten
- bei einer Broschüre mit 20 bis 25 Seiten bei etwa zehn bis zwölf Wochen

## Was kostet ein Stiftungs- oder NGO-Buch?

Ein Buch zu machen ist ein bisschen wie ein Auto zu kaufen. Soll es ein Kleinwagen sein? Ein Mittelklasseauto? Eine Premiumlimousine?

Die Gesamtkosten orientieren sich an Aufwand, Auflage, Ausstattung und Format:

	<b>Broschüre</b>	<b>Booklet</b>	<b>Buch</b>
<b>Seiten</b>	20 - 25	40 - 50	100 (plus x)
<b>davon Textseiten</b> (à 1.800 Zeichen inkl. Leerzeichen)	10 - 15	25 - 30	ca. 70
<b>Abbildungen</b>	10 - 15	20 - 25	ca. 40
<b>Preis</b>	im unteren fünfstelligen Bereich	im mittleren fünfstelligen Bereich	im oberen fünfstelligen Bereich

Wie bei Autos richten sich auch bei Büchern Leistung und Ausstattung nach den jeweiligen individuellen Bedürfnissen und Wünschen. Ohne genaue Kenntnis des Aufwands bleibt jede Kostenschätzung vage. Eine detaillierte Kostenkalkulation erstelle ich Ihnen gern nach dem gemeinsamen Workshop.

## Was biete ich Ihnen?

Ein Stiftungs- oder NGO-Buch unterstützt Sie, wenn Sie Ihre Botschaften hochwertig und nachhaltig kommunizieren wollen. Wenn es Ihnen darum geht, substanziell und glaubwürdig zu kommunizieren. Wenn Sie Nähe zu Ihren Unterstützern, Sponsorinnen, Kooperationspartnern herstellen wollen. Wenn Sie Vertrauen gewinnen und wesentliche Beziehungen herstellen oder vertiefen wollen. Egal, ob Sie sich dabei für ein Projekt- oder Fundraising-Booklet, eine Jubiläumspublikation oder Stifterbiografie, ein Markenbuch oder Recruiting Booklet entscheiden.

Und ja, auch das gehört zur Wahrheit: In einem guten, sprich überzeugenden Buch steckt viel Arbeit. Das macht man nicht mal eben so. Ein Buch zu machen ist ein Fulltime-Job. Der außerdem Expertise in ganz unterschiedlichen Disziplinen erfordert: Text, Lektorat, Korrektorat, Übersetzung, Grafik und Gestaltung, Herstellung ...

Bei alledem begleite ich Sie.

Bei sämtlichen Arbeiten, die auf die Textfreigabe folgen, kooperiere ich mit erfahrenen Freelancern meines über Jahre gewachsenen Netzwerks: Lektorinnen, Korrektoren, Übersetzerinnen, Grafikern, Illustratoren und Buchherstellerinnen. Sie kennen sich bestens mit Buchgestaltung und Unternehmenskommunikation aus.

So haben Sie in mir von der ersten Idee bis zum fertigen Buch eine verlässliche Partnerin an Ihrer Seite. Denn für ein gutes Buch gebe ich alles:

Erfahrung. Ein exzellentes Netzwerk. Handwerk. Herzblut.

Sabine  
Eichhorst

Ein Buch ist in digitalen Zeiten keineswegs ein Anachronismus, denken Sie jetzt und schieben Ihre leere Kaffee- oder Teetasse zur Seite?

Stimmt. Ein Buch kann genau das Medium, das Instrument sein, mit dem Sie Ihre Kommunikationsziele am wirkungsvollsten erreichen.

Egal, ob es sich um ein Projekt- oder Fundraising-Booklet, eine Chronik oder eine Stifterbiografie, ein Markenbuch, ein Recruiting Booklet oder ein CSR-Booklet handelt: Wollen Sie glaubwürdig und nachhaltig Botschaften vermitteln, wollen Sie Vertrauen und Nähe zu Unterstützern, Sponsorinnen, Kooperationspartnern, Medienvertreterinnen oder Multiplikatoren herstellen, wollen Sie substanzielle Kontakte aufbauen oder vertiefen, gibt es im Leben wirklich nichts Besseres als ein spannendes Buch ...

Ich hoffe, dieses Whitepaper konnte Ihre Fragen zu Büchern für Stiftungen und NGOs beantworten. Wenn nicht, zögern Sie nicht, mich anzurufen.

**Welches Buch passt zu Ihnen?**

**Welches Buch transportiert Ihre Botschaft am besten?**

**Mit welchem Buch erreichen Sie Ihre Kommunikationsziele?**

**Lassen Sie uns reden ...**



**Mobil 0162 – 89 88 093**  
**se@unternehmensbuecher.de**  
**www.unternehmensbuecher.de**

## Impressum

Sabine Eichhorst | Bücher für Unternehmen  
c/o Zinnober Art & Business Communication  
Toftlundstraße 5  
16831 Rheinsberg

Mobil 0162 – 89 88 093  
[se@unternehmensbuecher.de](mailto:se@unternehmensbuecher.de)  
[www.unternehmensbuecher.de](http://www.unternehmensbuecher.de)

USt-ID: DE119023502  
Inhaltlich verantwortlich: Sabine Eichhorst

Texte ©Sabine Eichhorst  
Fotos ©Paul Schirnhofner | [www.paulschirnhofner.de](http://www.paulschirnhofner.de)  
Design ©Eva Brandecker | [www.brandeckermedia.de](http://www.brandeckermedia.de)  
Texte, Fotos und Gestaltung sind urheberrechtlich geschützt.

© 2024 by Sabine Eichhorst