



Kompetenzrahmen

Einleitung



Die Bedeutung des dritten Sektors—also Vereine, Verbände, Stiftungen, Interessengemeinschaften und andere Arten von Non-Profit-Organisationen—in Europa wird zunehmend aus verschiedenen Perspektiven anerkannt, darunter seine wirtschaftliche Bedeutung für Beschäftigung und die Erbringung von Dienstleistungen. Organisationen des dritten Sektors werden also zunehmend auch als Partner für die Umsetzung öffentlicher Maßnahmen anerkannt. Oftmals ist

diese Anerkennung jedoch oft instrumentell oder auf bestimmte Bereiche beschränkt und die Wahrnehmung des dritten Sektors als Einheit in der Öffentlichkeit bleibt unklar. Selbst innerhalb des Sektors selbst unterscheiden sich die Organisationen oft nur für eine Identifizierung über die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Branche, was meist ineffektiv ist, besonders wenn es um Fundraising geht. Die europäische Mittelbeschaffung spielt eine entscheidende Rolle bei der Unterstützung des dritten Sektors und seiner Initiativen. Sie trägt dazu bei, die Nachhaltigkeit und das Wachstum von Organisationen zu gewährleisten, die sich für gemeinsame Werte, bürgerschaftliches Engagement und Partizipation einsetzen. Durch die Beschaffung von finanziellen Mitteln können europäische Organisationen ihre Programme ausweiten, mehr Menschen erreichen und in ihren jeweiligen Bereichen eine größere Wirkung erzielen. Fundraising-Bemühungen tragen so im Endeffekt zur wirtschaftlichen Bedeutung des dritten Sektors bei, indem sie Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen und die Bereitstellung gesellschaftlich relevanter Dienstleistungen erleichtern. Darüber hinaus können wirksame Fundraising-Strategien die Sichtbarkeit und öffentliche Wahrnehmung des dritten Sektors verbessern und ein größeres Verständnis und eine größere Unterstützung durch die europäische Bevölkerung fördern.

In diesem Zusammenhang zielt das FIRST-Projekt darauf ab, die Rolle von Stiftungen und Vereinen sowie ähnlichen Organisationen bei der Förderung gemeinsamer Werte, des bürgerschaftlichen Engagements und der Partizipation zu stärken, indem sie ihre Fundraising- und Storytelling-Fähigkeiten verbessern, um ihre Ziele zu erreichen. Mit dem Online-Kurs bietet FIRST Trainingsmöglichkeiten und Materialien an, um Organisationen bei der Entwicklung effektiver Fundraising-Strategien auf europäischer Ebene zu unterstützen. Durch die Vermittlung von Fähigkeiten und Kenntnissen befähigt FIRST diese Organisationen, ihr Fundraising-Potenzial zu maximieren. FIRST erleichtert auch die Vernetzung und Zusammenarbeit, indem es gleichgesinnte Organisationen und Einzelpersonen über ein interaktives Online-Networking-Tool miteinander verbindet. Auf diese Weise schafft FIRST Möglichkeiten für den Wissensaustausch, den Austausch von Best Practices und die Zusammenarbeit bei gemeinsamen Fundraising-Initiativen und fördert eine sich gegenseitig unterstützende und gut vernetzte Fundraising-Community.

Dieser Kompetenzrahmen bietet einen strukturierten und umfassenden Zugang für die Definition und das Verständnis der Kompetenzen und Fähigkeiten, die die FIRST-Partnerschaft als elementar wichtig für eine erfolgreiche Mittelbeschaffung und Storytelling auf europäischer Ebene erachtet. Für die Auswahl der Kompetenzen haben wir eine Zahl von europäischen Kompetenzrahmen wie EntreComp, DigComp und den EFA-Kompetenzrahmen konsultiert. Daraus wählten wir dann die potenziell relevanten Kompetenzen aus und führten eine Bedarfsanalyse mit europäischen Stiftungen durch, um zu erfahren, welche Kompetenzen und Fähigkeiten für sie im Kontext von Fundraising und Storytelling



am relevantesten wären. Hier wurden folgende Kompetenzen als besonders trainingsrelevant genannt: Kommunikationsfähigkeit, Kreativität, Content Storytelling, Visual Storytelling, Crossmedia Storytelling, Überzeugungskraft und Networking. Die detaillierten Ergebnisse entnehmen Sie bitte dem [von i-strategies erstellten Forschungspapier](#). Die FIRST-Partnerschaft begann dann, das Trainingsprogramm zu erstellen, das auf die (Weiter-)Entwicklung dieser Kompetenzen zugeschnitten ist. Das Ergebnis ist das Online-Training mit vier Modulen, das über die [FIRST E-Learning-Plattform](#) verfügbar ist. In diesem Dokument erläutern wir die Logik hinter der Auswahl der genannten Kompetenzen, ihre Bedeutung im Kontext von Fundraising und Storytelling und wie sie im FIRST-Online-Kurs trainiert werden.

I. Europäischen Kompetenzrahmen und FIRST

Der Begriff „Kompetenz“ bezieht sich auf die Kombination von Wissen, Fähigkeiten und Verhaltensweisen, die Menschen besitzen und in bestimmten Kontexten effektiv anwenden, um die gewünschten Ergebnisse zu erzielen oder Aufgaben erfolgreich auszuführen. Es umfasst sowohl das technische Fachwissen als auch die persönlichen Qualitäten, die erforderlich sind, um sich in einem bestimmten Bereich oder einer bestimmten Rolle auszuzeichnen. Dazu gehören Wissen (Verstehen), Verhalten (Aufnahme in ein Repertoire) und Werte (Haltung und Qualität). Dies ist eine formale Definition von Kompetenzen. Einfacher ausgedrückt bedeutet dies, dass es nicht nur darum geht, was die Menschen wissen, sondern vor allem darum, was sie mit diesem Wissen tun können und wie sie ihre Fähigkeiten weiter verbessern können. Die Frage ist also, ob (Weiter-)Bildung die Lernenden nur sachkundig oder auch kompetent macht.

Die ausgewählten FIRST-Kompetenzen sind Teil der im ursprünglichen Projektantrag genannten europäischen Rahmenwerke, nämlich:



EntreComp: Der Entrepreneurship Competence Framework wurde von der Europäischen Kommission entwickelt, um Unternehmertum als Schlüsselkompetenz für Einzelpersonen und Organisationen zu definieren und zu fördern. Es beschreibt eine Reihe von unternehmerischen Fähigkeiten, Einstellungen und Kenntnissen, die für den Erfolg in der dynamischen und sich ständig verändernden Geschäftswelt erforderlich sind. Relevante Kompetenzen: Kreativität, Vision, Wertschätzung von Ideen, Erkennen von Chancen, Mobilisierung von Ressourcen, Initiative ergreifen, mit anderen zusammenarbeiten, Lernen durch Erfahrung



DigComp: Der Rahmen für digitale Kompetenzen wurde von der Europäischen Kommission entwickelt, um digitale Fähigkeiten und Kompetenzen zu beschreiben und zu bewerten. Er definiert Kenntnissen, Fähigkeiten und Einstellungen, die für Menschen erforderlich sind, um sich im digitalen Zeitalter effektiv zurechtzufinden und erfolgreich zu sein. DigComp deckt Bereiche wie Informations- und Datenkompetenz, digitale Kommunikation, Erstellung digitaler Inhalte und Problemlösung in digitalen Umgebungen ab. Relevante Kompetenzen: Evaluierung, Kommunikation und Kollaboration, Erstellung digitaler Inhalte, kreativer Umgang mit digitalen Technologien



EFA COMPETENCE FRAMEWORK: Das European Fundraising Association Certification Standard Competence Framework definiert Fundraising-Kompetenzen, die in der Standardqualifikation EFA Certified Fundraising erforderlich sind, zusammen mit Richtlinien für die Bereitstellung und Bewertung. Relevante Kompetenzen: CF1.4 Kultureller und sozialer Kontext; CF2.3: Argumente für Unterstützung aufstellen; CF 3.4: Direktmarketing für die Akquise neuer

Spender*innen; CF3.5: Digitales Fundraising für die Gewinnung neuer Spender*innen; CF5.0 Aufbau von Beziehungen zu Unterstützer*innen

II. Storytelling



Storytelling ist die Kunst, eine Erzählung oder eine Reihe von Ereignissen durch Worte, Bilder oder andere kreative Mittel zu vermitteln. Es geht darum, ein Publikum zu fesseln und seine Emotionen, Vorstellungskraft und Aufmerksamkeit durch die Kraft einer gut gemachten Geschichte zu wecken. Es ist daher ein unglaublich wichtiges, vielseitiges und effektives Instrument für das Fundraising. Fundraiser*innen und

Geschichtenerzähler*innen benötigen jedoch bestimmte Kompetenzen, um dieses Werkzeug zu ihrem Vorteil zu nutzen: Effektives Storytelling erfordert starke Kommunikationsfähigkeiten, einschließlich der Fähigkeit, Ideen klar zu artikulieren, einen angemessenen Ton und eine angemessene Sprache zu verwenden und Emotionen effektiv zu vermitteln. Es erfordert kreatives Denken und die Fähigkeit, einzigartige und ansprechende Erzählungen zu entwickeln, die das Interesse des Publikums wecken und einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Sie müssen in der Lage sein, Geschichten zu strukturieren, überzeugende Charaktere und fesselnde Erzählungen zu schaffen. Storyteller*innen müssen sich auf einer emotionalen Ebene mit ihrem Publikum verbinden, Empathie hervorrufen und mit ihren Erfahrungen in Resonanz gehen. Sie müssen ihre Storytelling-Techniken an unterschiedliche Zielgruppen, Kontexte und Medien anpassen und ihren Ansatz an die spezifischen Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Zielgruppe anpassen.

Storytelling ermöglicht es Ihnen aber auch, eine ganze Reihe von Kompetenzen zu entwickeln oder zu stärken: Die Kompetenz im Geschichtenerzählen kann die empathiebildenden Fähigkeiten verbessern, um die Perspektiven und Erfahrungen anderer zu verstehen und sich mit ihnen zu verbinden. Es kann als Überzeugungswerkzeug verwendet werden, um Einstellungen, Verhaltensweisen und Überzeugungen zu beeinflussen. Die Kompetenz im Storytelling ermöglicht es, Erzählungen zu strukturieren, Botschaften effektiv zu vermitteln und andere zum Handeln anzuregen. Sie kann das Verständnis für verschiedene Kulturen vertiefen und die interkulturelle Wertschätzung und Sensibilität fördern, sie ermutigt zum kritischen Denken, indem sie den Einzelnen dazu anregt, Annahmen zu hinterfragen, Beweise zu bewerten und sich an sinnvollen Analysen zu beteiligen. Dies sind nur einige Beispiele für Kompetenzen, die sowohl für Personen, die direkt mit dem Storytelling zu tun haben, als auch für diejenigen, die Storytelling als Mittel der Kommunikation und des Engagements in verschiedenen Bereichen wie Marketing, Bildung, Interessenvertretung und Führung nutzen, unerlässlich sind.

Für den FIRST-Online-Kurs betrachten wir Storytelling sowohl als nützliche Fähigkeit für effektives Fundraising als auch als wertvolle Möglichkeit, persönliche Fähigkeiten weiterzuentwickeln.

III. Fundraising und Storytelling

Fundraising bezeichnet den Prozess des Einwerbens und Sammelns von Geldern oder Ressourcen zur Unterstützung eines bestimmten Anliegens, einer Organisation, eines Projekts oder einer Initiative. Es geht darum, Einzelpersonen, Unternehmen, Stiftungen oder andere potenzielle Spender*innen zu erreichen und sie davon zu überzeugen, einen, meist finanziellen, Beitrag zur Sache oder Organisation zu leisten. Hier kann Storytelling eine entscheidende Rolle bei



der Verbesserung der Fundraising-Bemühungen spielen, da es emotionale Verbindungen schafft und potenzielle Spender*innen einbindet. Storytelling hat die Kraft, Emotionen hervorzurufen und eine persönliche Verbindung zum Publikum herzustellen. Durch das Teilen überzeugender Geschichten von Personen, die von der Sache oder der Arbeit der Organisation betroffen sind, fördert das Storytelling Empathie, Mitgefühl und Sinnhaftigkeit. Dieser emotionale Appell kann potenzielle Spender*innen motivieren, einen Beitrag zu leisten und die Sache zu unterstützen. Es kann auch Authentizität und Nachvollziehbarkeit in die Fundraising-Botschaft bringen. Persönliche Erzählungen und Erfahrungen aus der wirklichen Arbeit helfen den Spender*innen, sich auf einer tieferen Ebene mit der Sache zu verbinden. Wenn sie sich selbst oder jemanden, mit dem sie sich identifizieren können, in den Geschichten wiedererkennen können, ist es wahrscheinlicher, dass sie ein Gefühl der Resonanz verspüren und inspiriert werden, einen Beitrag zu leisten.

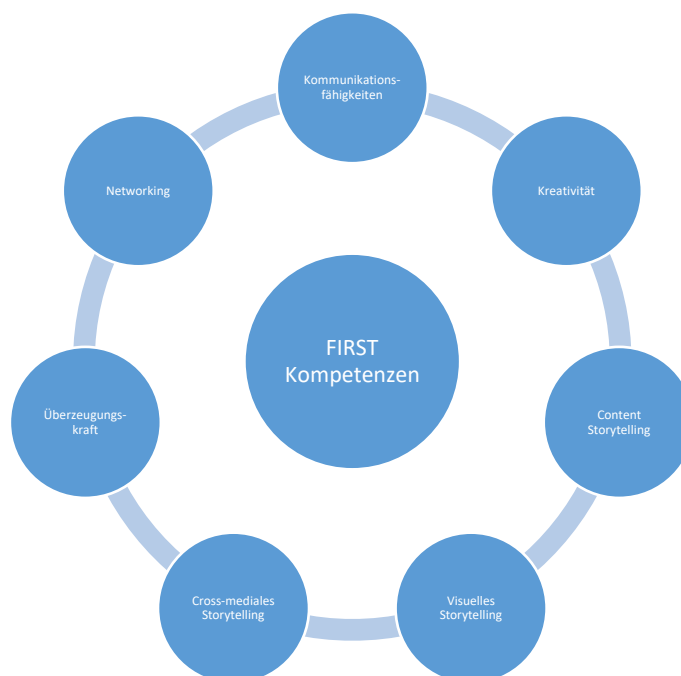
Darüber hinaus ermöglicht das Storytelling den Fundraiser*innen, die greifbare Wirkung von Spenden zu veranschaulichen. Durch das Teilen von Geschichten, die zeigen, wie Gelder effektiv eingesetzt wurden und einen Unterschied gemacht haben, liefert man konkrete Beispiele dafür, wie Beiträge positive Veränderungen bewirken können. Dies hilft potenziellen Spender*innen, die direkten Auswirkungen ihrer Unterstützung zu verstehen, und erhöht ihre Bereitschaft, einen Beitrag zu leisten. Stiftungen und Vereine können so Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufbauen, indem sie die Arbeit, die Werte und die Errungenschaften der Organisation präsentieren. Durch die Präsentation von Geschichten über erfolgreiche Ergebnisse, Erfahrungsberichte von Begünstigten oder den Werdegang der Organisation selbst trägt das Storytelling dazu bei, Transparenz und Authentizität herzustellen.

Zu guter Letzt haben kreative Geschichten mehr Potenzial, sich einzuprägen und in Netzwerken und Medien geteilt zu werden, was die Reichweite der Spendenbotschaft vergrößern und mehr potenzielle Spender*innen und Unterstützer*innen anziehen kann. Durch den Einsatz von Storytelling-Techniken können Fundraiser*innen eine überzeugende Erzählung erstellen, die potenzielle Spender und Spenderinnen nicht nur informiert, sondern auch inspiriert und engagiert. Storytelling hilft dabei, das Fundraising von einer einfachen Bitte um Spenden in eine sinnvolle und wirkungsvolle Erfahrung zu verwandeln, die Einzelpersonen motiviert, einen Beitrag zu leisten und die Sache oder Organisation zu unterstützen.

IV. FIRST-Kompetenzen

Für die Auswahl der FIRST-Kompetenzen haben wir eine verschiedene europäische Kompetenzrahmen wie EntreComp, DigComp und das EFA-Kompetenzprogramm konsultiert. Anschließend wählten wir die potenziell relevanten Kompetenzen aus und führten eine Bedarfsanalyse mit europäischen Stiftungen durch und fragten sie, welche Kompetenzen und Fähigkeiten für sie am relevantesten wären. Wir haben 22 Fragebögen von Stiftungen aus verschiedenen europäischen Ländern gesammelt: Belgien (5 %), Großbritannien/CY (5 %), Katalonien (5 %), Zypern (9 %), Schweden (9 %), Spanien (14 %), Deutschland (24 %) und Italien (29 %). Die an der Befragung beteiligten Stiftungen arbeiten in unterschiedlichen Bereichen, vor allem in den Bereichen Bildung, Kultur und Soziales. Die an der Umfrage beteiligten Organisationen sind unterschiedlich groß und reichen von solchen, die hauptsächlich mit Freiwilligen arbeiten, bis hin zu solchen, die strukturierter sind und mehr als 200 Mitarbeiter beschäftigen.

Als wesentliche Kompetenzen, die Menschen benötigen, um für sie zu arbeiten, nannten die Befragten Managementfähigkeiten, Flexibilität sowie Kommunikation, Marketing und Werbung als die relevantesten. In Bezug auf die Fundraising-Strategien gaben 40% der Stiftungen an, dass sie ihre Fähigkeiten in Bezug auf Kommunikation und Werbung verbessern wollen, 20% die digitalen Fähigkeiten und 15 % die Netzwerkfähigkeiten. Nur 32% der befragten Stiftungen setzen Storytelling gezielt ein. Von diesen nutzen 67 % es, um ihre eigene Geschichte oder relevante Geschichten im Zusammenhang mit des Bereichs, in dem sie arbeiten, zu erzählen, und die anderen 33 %, um über durchgeführte Aktivitäten zu berichten. Die am häufigsten verwendeten narrativen Medien sind Texte (schriftlich und mündlich), Bilder, Fotos und Videos, die von Stiftungen sowohl digital als auch analog eingesetzt werden. Von den 68 % der Stiftungen, die kein Storytelling einsetzen, halten 93 % Storytelling für ein nützliches Instrument für die Fundraising-Aktivitäten von Stiftungen und 87 % für ihre spezifischen Fundraising-Aktivitäten für nützlich.



Hinsichtlich der relevantesten Kompetenzen für erfolgreiches Storytelling im Fundraising ergab die Befragung die folgenden sieben Schlüsselkompetenzen: Kommunikationsfähigkeit, Kreativität, Content Storytelling, Visuelles Storytelling, Cross-mediales Storytelling, Überzeugungskraft und Networking.

Diese Kompetenzen bilden die Grundlage für das FIRST Online-Training und werden im Folgenden näher vorgestellt. Die detaillierten Ergebnisse der Umfrage finden Sie in der [Studie von i-strategies](#).

KOMMUNIKATIONS- FÄHIGKEITEN:

eine bestimmte Botschaft in verschiedenen Zusammenhängen vermitteln können

die Mission der Organisation effektiv an die Spender*innen vermitteln

Sprache, Aktivitäten und Medien richtig auswählen

KREATIVITÄT:

fähig sein, über den Tellerrand zu schauen und neue Lösungen zu finden

das 'Problem' benennen und kreative (Ezähl-)Lösungen finden

Fähigkeiten und Ressourcen kreativ einsetzen können

Inspiration finden, indem man den eigenen Horizont erweitert

NETWORKING:

ein Netzwerk aufbauen und pflegen, um erfolgreich zu sein

die Verbindung mit Partnern, Beschäftigten und Kund*innen ausbauen, indem man zielgerichtet und authentisch handelt

Storytelling für den Aufbau neuer Netzwerke nutzen

Kommunikation durch Storytelling verbessern

ÜBERZEUGUNGS- KRAFT:

Vertrauen und Beziehungen mit Personen oder Gruppen aufbauen, um Sie für ein Ziel zu begeistern

Storytelling für mehr Überzeugungskraft nutzen

Überzeugungskraft im Fundraising nutzen

CONTENT STORYTELLING:

die Fähigkeit, den Inhalt und die Struktur einer Geschichte zu erdenken und zu schreiben

entsprechende Geschichten für die Zielgruppe und die Organisation auswählen

Geschichten strukturieren

eine Geschichte präsentieren, die die Hörer*innen abholt

VISUELLES STORYTELLING:

die Fähigkeit, visuelle Medien, wie Foto, Video und Grafiken für ein Narrativ zu nutzen

verschiedene Optionen für visuelles Storytelling kennen

die Fähigkeit, eine Geschichte visuell zu übersetzen

CROSS-MEDIALES STORYTELLING:

Ein Narrativ zusammenhängend über verschiedene Kanäle und Medien erzählen können

Bewusstsein für die verschiedenen Strategien für unterschiedliche Medien

Storytelling-Aktivitäten planen und strukturieren

V. Die FIRST-Kompetenzen im Online-Kurs

Die sieben Kompetenzen prägen die Struktur und den Inhalt des FIRST-Online-Kurses. In vier Modulen können die Lernenden ihr Wissen über Fundraising im europäischen Kontext, Storytelling, Projektmanagement und Networking vertiefen. Nachfolgend finden Sie den Lehrplan des Online-Kurses. Der gesamte Kurs ist als Open Educational Resource über die [FIRST E-Learning-Plattform](#) verfügbar.

1. Grundlagen des Fundraisings im europäischen Kontext

- I. Bewertung Ihrer Organisation im EU-Kontext: Ist sie bereit für Europa?
- II. Abläufe, Kommunikation und Ziele für den Europäischen Kontext anpassen
- III. Eine europäische Strategie für Ihre Organisation entwickeln

In diesem Modul stehen folgende Kompetenzen im Vordergrund: KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT, KREATIVITÄT, ÜBERZEUGUNGSKRAFT, NETWORKING, PLANUNGSGESCHICK

2. Kommunikation und Storytelling im europäischen Fundraising

- I. Grundlagen des Storytelling
- II. Storytelling einsetzen, um Ihr Anliegen auf europäischer Ebene zu kommunizieren
- III. Text-basiertes, visuelles und cross-mediales Storytelling + hilfreiche Tools

In diesem Modul stehen folgende Kompetenzen im Vordergrund: KREATIVITÄT, CONTENT STORYTELLING, VISUELLES STORYTELLING, CROSS-MEDIALES STORYTELLING

3. Europäische Projekte als Finanzierungsquelle: Instrumente für Projekt- und Finanzmanagement

- I. Europäische Finanzierungsquellen finden
- II. Management europäischer Projekte: Von der Idee bis zum Abschluss
- III. Management-Werkzeuge und Tipps

In diesem Modul stehen folgende Kompetenzen im Vordergrund: KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT, KREATIVITÄT, ÜBERZEUGUNGSKRAFT, NETWORKING, PLANUNGSGESCHICK

4. Ein europäisches Netzwerk aufbauen: Best Practice-Beispiele aus der EU

- I. Networking-Fähigkeiten und -Strategien
- II. Best Practice-Beispiele europäischer Stiftungen
- III. Die interaktive FIRST-Karte zum Netzwerken nutzen

In diesem Modul stehen folgende Kompetenzen im Vordergrund: NETWORKING, KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT, ÜBERZEUGUNGSKRAFT

VI. Ausblick



Langfristig hoffen wir, dass FIRST in der gesamten EU Wirkung entfalten wird, da die Projektprodukte als kostenlose Online- und Offline-Ressourcen konzipiert werden, die auf andere Länder und Kontexte übertragbar sind und auf jeder Ebene (lokal, regional, national, europäisch und international) genutzt werden können. Wir hoffen insbesondere, Stiftungen und Vereine bei der Weiterbildung ihrer Freiwilligen und Mitarbeitenden zu unterstützen, aber auch Berufsbildungszentren, indem wir ihnen die

Lernmaterialien und ein Kurskonzept zur Verfügung stellen, die genutzt und an ihre Ausbildungsprogramme angepasst werden können. Durch die Teilnahme am FIRST-Online-Kurs verbessern die Lernenden ihre Kommunikations- und Fundraising-Fähigkeiten und können die FIRST-Ansätze nutzen, um ihre eigenen Fundraising- und Storytelling-Strategien zu entwickeln.

Best Practices aus ganz Europa bieten Fachwissen aus erster Hand. Darüber hinaus ermöglichen das Online-Networking-Tool und die interaktive Karte den direkten Kontakt zwischen europäischen Organisationen, die daran interessiert sind, ihr Netzwerk zu erweitern, ihre Erfahrungen auszutauschen und ihr Fundraising zu verbessern. Die Lernenden können so das im Online-Kurs Gelernte direkt in einer realen Arbeitsumgebung anwenden.

In ähnlicher Weise werden Fachkräfte in der Berufs- und Erwachsenenbildung in der Lage sein, ihr Lehrportfolio mit den FIRST-Materialien zu erweitern und dabei von der fortschrittlichen Expertise und dem Know-how der FIRST-Partner zu profitieren. Die Lernmaterialien können auch für die Berufsberatung nützlich sein, um Arbeitssuchenden einen konkreten Einblick in die Beschäftigungsmöglichkeiten im dritten Sektor.

Insgesamt hoffen wir, die Sichtbarkeit und Verbindung zwischen Stiftungen zu verbessern, ihre Arbeit auf europäischer Ebene zu fördern und wertvolle Instrumente zur Verfügung zu stellen, um ihre Wirkung mit einem „Fundraiser and Storyteller“ in ihren Reihen zu erhöhen. Dies könnte in Zukunft Beschäftigungsmöglichkeiten schaffen und sich positiv auf die Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit in der EU auswirken.

