



FIRST

FOUNDATIONS' FUNDRAISER
AND STORYTELLER



Erasmus+

FIRST: Foundations' Fundraiser and Storyteller

Research Paper:

***Fundraising und Storytelling in Stiftungen: Eine
Studie im europäischen Kontext***

Version 2; Februar 2023

Diese Veröffentlichung ist das Ergebnis der Zusammenarbeit verschiedener Partner im Rahmen des FIRST-Projekts.



i-strategies



FOCUS
FONDAZIONE QUARTER
SPACIOU

Emphasys
CENTRE



Zitieren als: A. Romagnoli, A. Ceci, M. Crabu, F. Di Marcantonio, C. Harms, F. Pelissero, E. Rigon, M. Lombardi, S. Stylianos, C. Thrasyvoulou, J. Villafranca Molero, A. Vitiello, *Foundations' Fundraiser and Storyteller: A study on the European context*, FIRST Project, 2023.



Co-funded by
the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Storytelling für das Fundraising im dritten Sektor	5
Die Konzepte: Storytelling, Fundraising, Third Sector	5
Fundraising im dritten Sektor in Europa: Herausforderungen und Chancen	7
Storytelling und der Dritte Sektor: eine wissenschaftliche Literaturrecherche	8
Fundraising und Storytelling: State of the Art und erforderliche Fähigkeiten	11
Methodologie	11
Ergebnisse und Diskussion	13
Schlussfolgerungen.....	23
REFERENZEN	24



**Co-funded by
the European Union**

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

1. Einleitung

Dieses Paper basiert auf der Recherche, die im Rahmen des europäischen Projekts FIRST - Foundations' Fundraiser and Storyteller durchgeführt wurde¹.

FIRST ist ein Erasmus+ Projekt, das die wachsende Bedeutung des Dritten Sektors im europäischen Kontext aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Aus diesem Grund zielt das Projekt darauf ab, einige Aspekte zu verbessern, die derzeit Schwachstellen für diesen Bereich darstellen. Insbesondere wurde bemerkt, dass die Akteure des dritten Sektors bei der Ausübung ihrer Tätigkeiten auf europäischer Ebene mit mehreren Hindernissen konfrontiert sind: Unterschiede zwischen den nationalen Rechtssystemen, Sprach- und Qualifikationsbarrieren, die grenzüberschreitende Tätigkeiten häufig kostspielig und ineffizient machen (Müller, Fernandes, 2021). Vor allem mangelt es an Kommunikation und Zusammenarbeit, da es kein gemeinsames Bewusstsein dafür gibt, Teil eines Mechanismus zu sein, der gemeinsame Eigenschaften, Werte und Ziele teilt. Aus diesen Gründen konzentriert sich das Projekt auf kommunikative Aspekte, insbesondere auf die Rolle, die Storytelling in den Aktivitäten von Stiftungen und Vereinen spielen könnte.

Basierend auf diesen Prämissen sind die Ziele des FIRST-Projekts:

- Einschränkungen zu überwinden
- Reflexion über die Wirksamkeit von Non-Profit-Organisationen und der entsprechenden Politik auf nationaler und internationaler Ebene
- Stärkung der Rolle von Stiftungen als Förderer gemeinsamer Werte, bürgerschaftlichen Engagements und Partizipation

Im ersten Teil stellt das Paper kurz die Konzepte des Storytellings, des Fundraisings und des dritten Sektors vor, gefolgt von einem Überblick über die europäische Fundraising-Szene, um zu verstehen, was die Herausforderungen und Chancen sind. Ein kurzer Literaturüberblick beschreibt die aktuelle Situation des Einsatzes von Storytelling im Fundraising. Im zweiten Teil stellt das Papier die durchgeführten Forschungsarbeiten vor, die die Grundlage für die nächsten Schritte des Projekts bildeten.

¹ Offizielle Projektwebsite: <https://network-first.eu/>, 10.10.2022.



2. Storytelling für das Fundraising im dritten Sektor

Die Konzepte: Storytelling, Fundraising, Third Sector

Zunächst ist es sinnvoll, Definitionen und einen zusammenfassenden Überblick über die im Projekt verwendeten Konzepte zu geben: Storytelling, Fundraising und Third Sector (dritter Sektor).

Storytelling

Heutzutage ist Storytelling ein weit verbreitetes Wort und es gibt mehrere Definitionen dafür. Eine davon definiert Storytelling als «die lebendige Beschreibung von Ideen, Überzeugungen, persönlichen Erfahrungen und Lebenslektionen durch Geschichten oder Erzählungen, die starke Emotionen und Einsichten hervorrufen» (Serrat, 2010). Storytelling ist ein Werkzeug, das in verschiedenen Wissensbereichen (Kultur, Wirtschaft, Medizin...) und für verschiedene Zwecke (didaktisch, informativ, Verbreitung...) eingesetzt werden kann.

Es gibt mehrere Gründe für seine Bedeutung und Verbreitung in verschiedenen Sektoren. Der erste ist, dass wir in einer narrativen Ökonomie leben. Laut dem Nobelpreisträger Robert Shiller sind Geschichten ein wichtiger Treiber des Wandels in modernen Volkswirtschaften. Unter diesem Gesichtspunkt treiben Narrative die Volkswirtschaften mehr an als die Mathematik. Genauer gesagt werden Volkswirtschaften von "populären Narrativen" angetrieben, die durch Mundpropaganda oder soziale Medien verbreitet werden. Eine "narrative" Ansteckung, die Menschen und Politiker beeinflusst (Shiller, 2019).

Ein weiterer Grund ist, dass Märkte zunehmend zu narrativen Arenen werden, in denen neben der intrinsischen Qualität der Produkte die Fähigkeit von Marken und Unternehmen, ein Universum von Geschichten, Traditionen und Werten (kulturell und ethisch) zu schaffen, von grundlegender Bedeutung ist, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Daher wird die Fähigkeit, Geschichten zu erzählen und Unternehmenswerte darzustellen, zu einer entscheidenden Fähigkeit, die es zu beherrschen gilt, um einen attraktiven Wert für immer aufmerksamere und bewusstere Kund*innen zu schaffen (Fontana, 2020).

Darüber hinaus können Geschichten Fenster in das emotionale und symbolische Leben von Organisationen öffnen. Man könnte man sagen, dass Storytelling ein sinnstiftender Prozess ist, der zeigen kann, wie Organisationen innerhalb und außerhalb der Unternehmung wahrgenommen werden (Gabriel, 2000).



**Co-funded by
the European Union**

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Fundraising

Das AFP Fundraising Dictionary Online definiert Fundraising als "das Sammeln von Vermögenswerten und Ressourcen aus verschiedenen Quellen zur Unterstützung einer Organisation oder eines bestimmten Projekts".

Im Falle von Non-Profit-Organisationen kann Fundraising als ein Prozess der Mittelbeschaffung, Kommunikation und Berichterstattung definiert werden, der in Form von Zuschüssen oder Spenden von Einzelpersonen, Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen für einen bestimmten Zweck oder ein bestimmtes soziales/pädagogisches Ziel erfolgt. Die Personen, die für die Verwaltung dieses Prozesses verantwortlich sind, werden als "Fundraiser" bezeichnet. In diesem Sinne ist das Fundraising alles andere als eine vorübergehende Aktivität: Es erfordert von gemeinnützigen Organisationen, dass sie eine Reihe von Personen haben, die sich mit der Analyse der Zielgruppen, der Pflege von Beziehungen, der Festlegung einer nachhaltigen Strategie, der Erstellung von Inhalten (Grafiken, Texte, E-Mails usw.), der Verwaltung des Budgets, der Umsetzung des endgültigen Projekts vor Ort usw. befassen (Zanin, 2015; E-Muster, 2019)

Third Sector - Dritter Sektor

"Dritter Sektor" ist ein Begriff, der sich auf eine Reihe von Organisationen mit unterschiedlichen Strukturen und Zwecken bezieht, die weder dem öffentlichen Sektor (d.h. dem Staat) noch dem privaten Sektor (private gewinnorientierte Unternehmen) angehören.

Organisationen des dritten Sektors zeichnen sich durch eine Reihe von Schlüsselementen aus:

- Nichtregierungsorganisationen: Auch wenn sie häufig mit Regierungsbehörden zusammenarbeiten oder diese unterstützen und möglicherweise staatliche Mittel oder Provisionen erhalten, sind Organisationen des dritten Sektors von der Regierung unabhängig.
- Gemeinnützig: Organisationen des dritten Sektors streben keinen Profit als Selbstzweck an, sondern die aufgebrauchten Mittel und alle Gewinne werden in soziale, ökologische oder kulturelle Ziele reinvestiert.
- Werteorientiert: Organisationen des dritten Sektors verfolgen spezifische Ziele, die oft auf bestimmte soziale und politische Perspektiven abgestimmt sind - politische Parteien sind jedoch nicht Teil des dritten Sektors. (Evers, Laville, 2004; Corry, 2010; Alexander, 2010; Salamon, S. Wojciech Sokołowski, 2016;)



**Co-funded by
the European Union**

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Fundraising im dritten Sektor in Europa: Herausforderungen und Chancen

Eine aktuelle Studie der European Fundraising Association (EFA, 2023) reflektiert darüber, wie sich das Fundraising, die Erbringung von Dienstleistungen und die Non-Profit-Landschaft verändern: Die Studie zeigt, dass die Wirtschaftskrise, die sich aus den jüngsten Ereignissen in Europa und auf der ganzen Welt (Pandemien, Kriege, Erdbeben...) ergibt, die Nachfrage nach Dienstleistungen erhöht und die Ressourcen für gemeinnützige Organisationen weiter reduziert hat. In diesem Zusammenhang nehmen die Herausforderungen für den dritten Sektor zu. Tatsächlich befinden wir uns in einer Zeit, in der die Einkommen vieler Menschen sinken und die Lebenshaltungskosten steigen. Daher sind in diesem Krisenkontext die Fundraising-Kosten gestiegen und parallel dazu sind die Einzelspenden im Laufe des Jahres 2022 zurückgegangen. Folglich bleibt die Beschaffung ausreichender Mittel eine der schwierigsten Aktivitäten (EFA, 2020).

Diese "neuen" Herausforderungen, die die aktuelle Situation mit sich bringt, kommen zu den "alten" hinzu. In der Tat muss sich auch der dritte Sektor mit der allgemeinen Krise des öffentlichen Vertrauens in etablierte Institutionen, der wachsenden Frustration über die Unzulänglichkeiten der bestehenden Wirtschaftsordnung und der demokratischen Kritik am Einfluss der Eliten konfrontiert (Kilicalp, 2022). Es besteht also die Sorge, dass Stiftungen an Relevanz verlieren, dass das Vertrauen der Öffentlichkeit in Stiftungen abnimmt und dass die Kontrolle über die Philanthropie zunimmt. Die Rolle und der Wert der Gemeinnützigkeit sind nicht nur von normalen Bürgern, sondern auch von Politikern, Medien und anderen Interessengruppen in der Vergangenheit nicht gut verstanden oder vermittelt worden. So ist es nicht verwunderlich, dass die Zahl der Spender*innen in Europa in den letzten 5 Jahren tendenziell gesunken ist – trotz des Bevölkerungswachstums.

Obwohl das Bild nach diesen ersten Anmerkungen dramatisch erscheint, haben viele Stiftungen die Corona-Pandemie als Chance wahrgenommen, "neu zu starten" und sich grüner und fairer zu gestalten, da sie nicht mehr innerhalb der aktuellen Parameter arbeiten können (Buteau, Orensten, Marotta, 2021). Die neuen Realitäten, die durch die Pandemie geschaffen wurden, werden als Chance gesehen, ein kaputtes System zu überdenken, neu zu erfinden und zu etwas Besserem als zuvor umzubauen. Die Krise hat zu einer Wahrnehmungsveränderung geführt, was wiederum zu veränderten politischen Präferenzen geführt hat. Infolgedessen können Lösungen, die vor der Krisenzeit als schwierig oder unmöglich umsetzbar galten, überdacht oder diskutiert werden. Dieses Reset ist nicht nur eine Gelegenheit, die Menschen zu ermutigen, anders über unsere traditionellen Systeme und Modelle nachzudenken, sondern auch über die entscheidende Rolle der Philanthropie bei der Heilung, Genesung und Erneuerung in der kommenden Zeit nachzudenken, indem systemische und innovative Lösungen finanziert werden (Bernholz, 2021; Kilicalp, 2022).



**Co-funded by
the European Union**

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Mögliche Antworten, die gemeinnützige Organisationen auf diese neuen Herausforderungen geben können, sind die Verbesserung der digitalen Kompetenzen; Diversifizierung der Kanäle und Erhöhung der Investitionen in Marketing und Kommunikation; Partnerschaften zu suchen und die verfügbaren Ressourcen zu nutzen, um einen Teil der Belastung zu verringern.

Im folgenden Abschnitt werden diese Aspekte dank der Literaturrecherche näher analysiert.

Storytelling und der Dritte Sektor: eine wissenschaftliche Literaturrecherche

Obwohl die Kommunikationstechnik des Storytellings seit Jahrzehnten gängige Praxis ist, ist Storytelling erst in den letzten Jahren zum Schlagwort innerhalb des Non-Profit-Sektors geworden (Siegel, 2017). Auch in der wissenschaftlichen Literatur sind seit den 1990er Jahren nach und nach Arbeiten zum Thema Storytelling entstanden, aber über den Einsatz von Storytelling für Non-Profit-Organisationen wurde nur sehr wenig geschrieben (Clarke, 2001; Mitchell, Clark, 2020).

Erst in den letzten Jahrzehnten konzentrieren sich Wissenschaftler auf das Storytelling als nützliches Werkzeug für die Schaffung oder gemeinsame Gestaltung von Non-Profit-Marken mit Stakeholdern (Fetscherin & Usunier, 2012; Vallaster & von Wallpach, 2018), über die Rolle, die Emotionen spielen können (Merchant et al. 2010) oder über das Verständnis der Auswirkungen, die Geschichten auf das Publikum haben können (Pera & Viglia, 2016; van Laer et al., 2019; Woodside et al., 2008).

Kommunikation ist heutzutage das Mittel zum Überleben von Non-Profit-Organisationen (Williamson, 2009). In der Tat kann ihre Nachhaltigkeit nicht von der Beteiligung und Reichweite verschiedener externer Interessengruppen (Mitchell & Clark, 2019) wie Spendern, Freiwilligen, Begünstigten und Unterstützern getrennt werden. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, zu verstehen, wie die Kommunikation und insbesondere das Storytelling die Förderung der Identität und der Aktivitäten von Organisationen des dritten Sektors konkret verbessern kann.

Fundraising, Branding und Sensibilisierung sind für die Kommunikation von Non-Profit-Organisationen von zentraler Bedeutung (Williamson, 2009). Im Non-Profit-Sektor ist Storytelling eine narrative Kommunikationstechnik, um eine Botschaft zu formulieren, die den Bedürfnissen der Organisation entspricht, und um mit mehreren Zielgruppen zu kommunizieren, indem die Erfahrungen eines Unterstützers präsentiert werden. Der Einsatz von Storytelling hat für Non-Profit-Organisationen viele Verwendungszwecke (Siegel, 2017):

- Storytelling als Kommunikationstechnik
- Storytelling zur Entwicklung von Empathie



Co-funded by
the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

- Storytelling als Bestandteil des Brandings
- Storytelling als Fundraising-Tool
- Storytelling zur Sensibilisierung



Graph 1 – Role of Storytelling in non-profit sector (our elaboration from Siegel, 2017)

Wir werden uns hier auf die Fundraising-Aspekte konzentrieren, obwohl diese verschiedenen Rollen des Geschichtenerzählens in der Realität sehr oft miteinander verflochten sind. Storytelling kann ein Fundraising-Instrument sein, helfen eine Marke zu entwickeln und das Bewusstsein durch eine einzige Geschichte zu steigern (Siegel, 2017).

Der Einsatz von Storytelling bietet einen neuen Ansatz für gängige Fundraising-Kampagnen und -Ansätze. Erstens bietet es kreative Möglichkeiten, die es der Organisation ermöglichen, sich von anderen Organisationen abzuheben, die Um Spenden von derselben Zielgruppe bitten. Storytelling bietet die Möglichkeit, ein Anliegen individuell zu gestalten, sie an das Publikum anzupassen und so auch das Engagement zu erhöhen (Gustomo, 2019) und Werte zu vermitteln und zu teilen (Kouzes & Posner, 2007).

Darüber hinaus kann es ein nützliches Instrument bei der Akquise neuer Spender*innen sein. Entscheidend ist jedoch, dass die Spender und Spenderinnen eine Bindung zur Organisation aufbauen können. Der Austausch von Geschichten darüber, wie Spenden in der Vergangenheit verwendet wurden und wie sie verantwortungsvoll eingesetzt wurden, ermöglicht es, das Vertrauensverhältnis zur Organisation zu stärken (Kent, 2015). Wenn diese Art von emotionaler Bindung entwickelt wird, sind potenzielle Spender*innen inspirierter und reagieren eher auf den Aufruf zum Handeln (Guber, 2006).



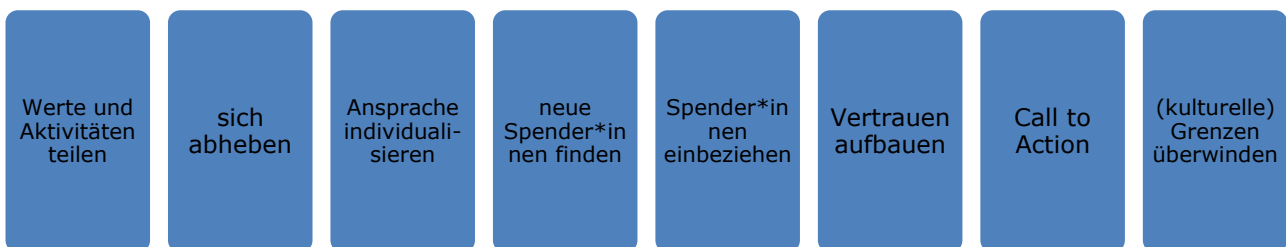
Co-funded by
the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Da es sich bei FIRST um einen europäischen Interessenkontext handelt, ist noch ein letzter Aspekt hervorzuheben: Geschichten helfen, kulturelle Kommunikationsbarrieren zu überwinden, da sie eine Form der Kommunikation sind, die von allen Kulturen genutzt wird (Glosse, 2022). Darüber hinaus sind Geschichten lebendig, leicht zu verstehen und schaffen Gemeinsamkeiten mit anderen, fördern Empathie auf kognitiver und emotionaler Ebene und ermöglichen es uns, die Erfahrungen und Weltanschauungen anderer zu schätzen (Lämsä & Sintonen, 2006).

Storytelling ist daher eine mächtige Waffe, um Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Spenderbindung und Vernetzung aufzubauen und zu stärken. Diese Aspekte sind insbesondere für Fundraising-Aktivitäten relevant, die, wie oben erwähnt, für die Nachhaltigkeit der Organisationen selbst entscheidend sind.

Storytelling for Fundraising



Graph 2 – Gründe für den Einsatz von Storytelling in Fundraising-Aktivitäten



Co-funded by
the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Fundraising und Storytelling: State of the Art und erforderliche Fähigkeiten

Diese Übersicht zeigt, dass das Bewusstsein für das Potenzial, das Storytelling bei Fundraising-Aktivitäten im dritten Sektors bieten könnte, in jüngerer Zeit in der wissenschaftlichen Literatur aufgetaucht ist. Ziel dieser Arbeit ist es daher, einen Beitrag zu diesem Bereich zu leisten, indem sie einen Überblick über den aktuellen Stand im europäischen Kontext gibt und über mögliche praktische Auswirkungen für Akteure nachdenkt. Aus diesen Gründen sind die beiden Hauptforschungsfragen:

F1: Wie ist das aktuelle Verhältnis von Stiftungen zu Fundraising-Aktivitäten und Storytelling?

FF2: Welche Fähigkeiten erachten Stiftungen als notwendig, um Fundraising-Aktivitäten durchzuführen und Storytelling zu nutzen? Welche davon müssen sie umsetzen?

Methodologie

Die Forschung wurde durch einen Online-Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen durchgeführt, der darauf abzielte, den aktuellen Stand und die Bedürfnisse bei der Nutzung von Storytelling und Fundraising durch Stiftungen zu verstehen. An der Umfrage nahmen Stiftungen mit Sitz in verschiedenen europäischen Ländern teil, und die Datenerhebung wurde zwischen Juni und September 2022 durchgeführt.

Der Fragebogen besteht aus 4 Teilen: (1) Allgemeine Angaben zu den Befragten, (2) Fundraising, (3) Storytelling, (4) Kompetenzen.

Im ersten Teil wurden allgemeine Informationen über die Befragten (1), die Stiftungen (Name, Nationalität, Anzahl der Mitarbeiter), die Branche, in der sie tätig sind, sowie ihre Meinung über die für die Arbeit in ihren Stiftungen erforderlichen Kompetenzen erhoben.

Im zweiten Teil, dem Fundraising (2), ging es darum, ob Stiftungen Fundraising-Aktivitäten durchführen und welche Instrumente und Kanäle für welche Zielgruppe genutzt werden. Weitere Fragen zielten darauf ab, die Bedürfnisse von Stiftungen zu verstehen, insbesondere welche Aspekte der Fundraising-Strategie und welche Fundraising-bezogenen Fähigkeiten verbessert werden müssen.

Auch im dritten Teil, Storytelling (3), ging es darum, zu verstehen, ob Stiftungen Storytelling bewusst einsetzen, welche Aktivitäten und Medien eingesetzt werden, die Art der Geschichten und die Fähigkeiten, die die Stiftung für effektives Storytelling in den Spendenkampagnen der Stiftung als notwendig erachtet.

Im vierten Teil, Kompetenzen (4), wurden die Befragten gebeten, aus einer Liste (Tabelle 1) auszuwählen, was ihrer Meinung nach die 3 wichtigsten Kompetenzen sind, über die Mitarbeitende verfügen sollten, um effektives Fundraising zu betreiben.



Kompetenz	Definition
CONTENT STORYTELLING	die Fähigkeit, den Inhalt einer Geschichte zu erstellen, zu strukturieren und zu schreiben
ÜBERZEUGUNGSFÄHIGKEITEN	die Fähigkeit, Vertrauen oder eine Beziehung zu einer Person oder Gruppe aufzubauen, um sie zu beeinflussen, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen
KOMMUNIKATIONSFÄHIGKEIT	die Fähigkeit, geeignete Sprache, Medien und Aktivitäten zu verwenden, um eine bestimmte Botschaft in verschiedenen Kontexten zu vermitteln.
KREATIVITÄT	die Fähigkeit, über den Tellerrand hinauszuschauen und neue Lösungen zu finden
CROSSMEDIALES STORYTELLING	die Fähigkeit, mit Hilfe und über verschiedene Medienkanäle hinweg eine kohärente Erzählung zu produzieren
FÜHRUNGSQUALITÄTEN	eine proaktive, zielorientierte Verhaltensweise, die nicht auf die eigene Positionsmacht fokussiert ist
NETWORKING	die Fähigkeit, ein Netzwerk von Kontakten aufzubauen und zu pflegen und durch zielgerichtetes und authentisches Handeln auszubauen
PLANUNGSFÄHIGKEITEN	die Fähigkeit, erreichbare lang-, mittel- und kurzfristige Ziele zu setzen, Prioritäten zu definieren, notwendige Strategien und Aktionspläne zu entwickeln und sich an unvorhergesehene Veränderungen anzupassen
PROBLEMLÖSUNGSFÄHIGKEITEN	ein strukturierter Prozess, bei dem eine Vielzahl von Kompetenzen angewendet wird, z. B. Kreativität, Teamarbeit und Entscheidungsfindung
RECHERCHIEREN/FINDEN UND VERARBEITEN VON INFORMATIONEN	die Fähigkeit, Informationen zu finden, z. B. durch Online-Recherche, und diese Informationen für eine bestimmte Projektbeschreibung zu organisieren und zu verwenden
SELBSTWIRKSAMKEIT	von der eigenen Fähigkeit überzeugt zu sein, den Erfolg oder Misserfolg der eigenen Leistung zu bestimmen und in die Praxis umzusetzen
TEAMWORK	auf ein gemeinsames Ziel hinarbeiten, indem man seine Bemühungen koordiniert und Talente, Fähigkeiten und Energie einbringt, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen
VISUELLES STORYTELLING	die Fähigkeit, visuelle Medien wie Fotografie, Video und



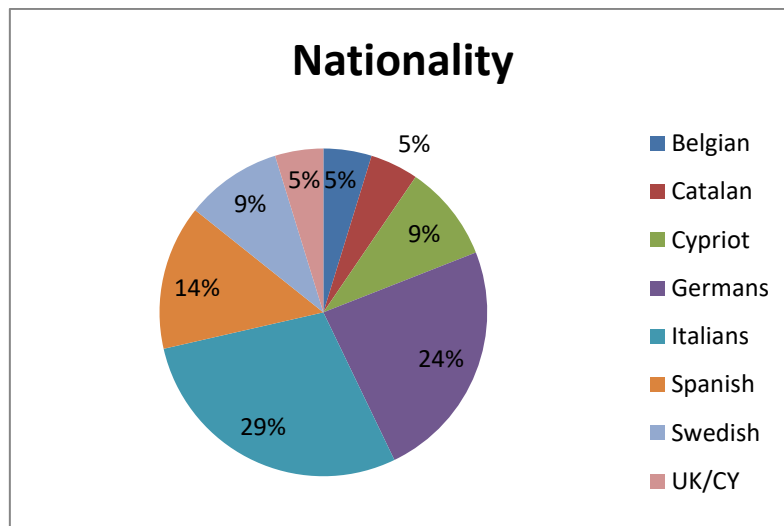
	Grafiken zu verwenden, um eine Erzählung zu erstellen.
LERNBEREITSCHAFT	Bereit sein, neue Fähigkeiten zu erlernen und sich mit neuen Technologien und Ideen für ein erfolgreiches Projekt zu beschäftigen

Tisch 1 – Kompetenzen und Definitionen, die den antwortenden Stiftungen zur Verfügung gestellt werden

Ergebnisse und Diskussion

Wir haben 22 Fragebögen gesammelt, und in Bezug auf allgemeine Informationen über den Befragten (1) gibt es mehrere Profile der Stiftungen, die an der Umfrage teilgenommen haben.

Es wurden Antworten 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 %).



Graph 3 – Staatsangehörigkeit der antwortenden Stiftungen



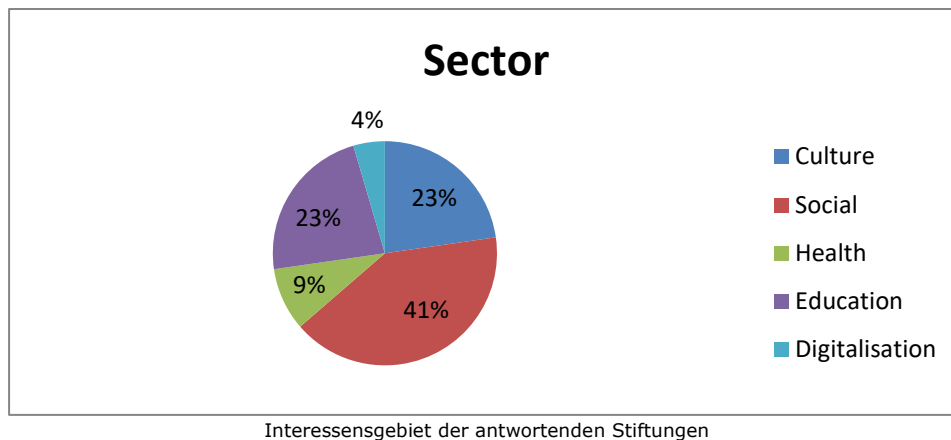
Co-funded by
the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Die an der Befragung beteiligten Stiftungen arbeiten in unterschiedlichen Branchen, konkret in den Bereichen Digitalisierung (4%), Gesundheit (9%), Bildung und Kultur (je 23%) und Soziales (41%).

Graph 4 -



Die an der Umfrage beteiligten Stiftungen sind unterschiedlich groß und reichen von solchen, die hauptsächlich mit Freiwilligen arbeiten, bis hin zu solchen, die strukturierter sind und mehr als 200 Mitarbeiter haben.

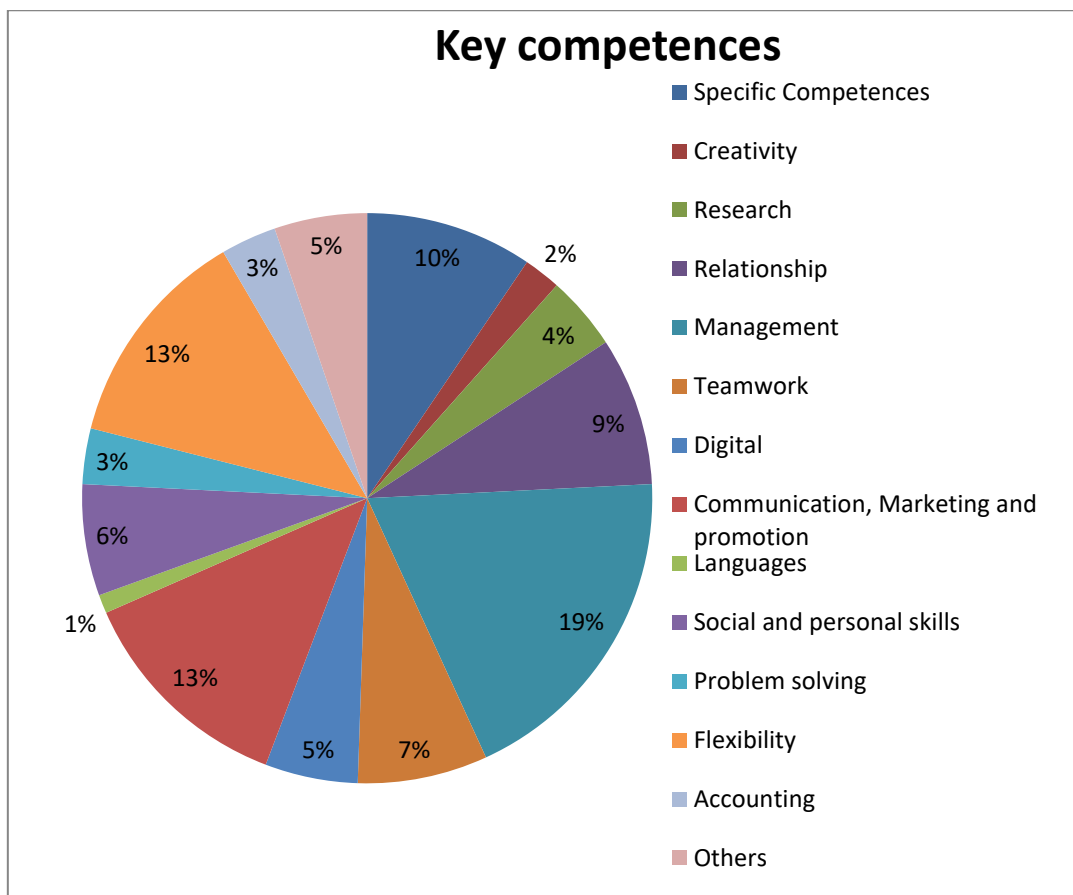
	Anzahl der Mitarbeiter	Anzahl der Freiwilligen	Anzahl der (externen) Mitarbeiter
Stiftung 1	6	0	0
Stiftung 2	6	0	0
Stiftung 3	3	0	0
Stiftung 4	3	0	0
Stiftung 5	1	1	0
Stiftung 6	1	0	0
Stiftung 7	0	(nur Freiwillige)	0
Stiftung 8	42	0	0
Stiftung 9	4	0	0
Stiftung 10	54	0	0
Stiftung 11	264	0	800
Stiftung 12	200	0	0
Stiftung 13	5	0	0
Stiftung 14	3	0	0
Stiftung 15	2	20	0
Stiftung 16	0	0	20



Stiftung 17	19	0	0
Stiftung 18	0	(nur pro bono)	0
Stiftung 19	10	0	0
Stiftung 20	270	0	0
Stiftung 21	1	0	0
Stiftung 22	2	0	15

Tisch 2 – Größe (Anzahl der Mitarbeiter) der antwortenden Stiftungen

Es gibt eine Vielzahl von Kompetenzen, die von Stiftungen als wesentlich für ihre Mitarbeitenden eingestuft wurden: 19% halten Management für eine Schlüsselkompetenz; 13% Flexibilität; 13% Kommunikation, Marketing und Werbung; 10% Kompetenzen im Zusammenhang mit dem Sektor, in dem die Stiftung tätig ist; 9%-Beziehung; 7% Teamarbeit; 6% soziale und persönliche Kompetenzen; 5% andere Fähigkeiten; 5% digitale Kompetenzen; 4% Kompetenzen im Zusammenhang mit der Forschung; 3% Buchhaltungskennnisse; 3% Problemlösung; 2% Kreativität; 1% Sprachen.



Graph 5 – Schlüsselkompetenzen für die Arbeit in den Stiftungen der Befragten

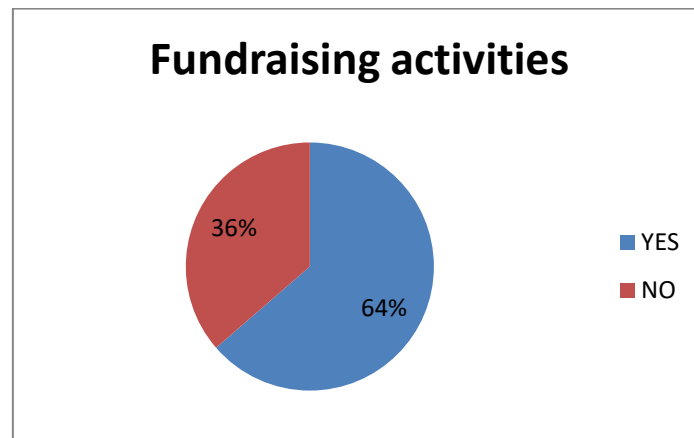


Co-funded by
the European Union

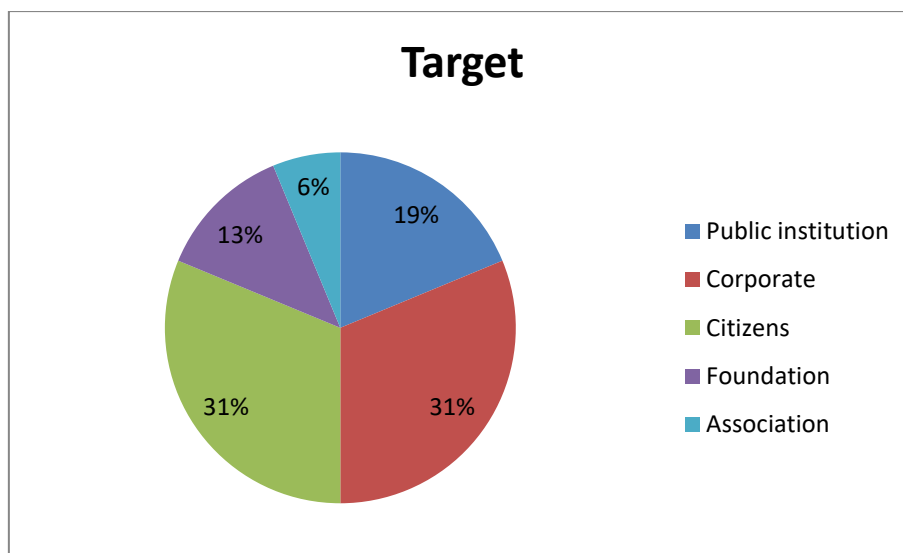
Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Im Bereich Fundraising (2) betreiben 64% der Stiftungen Fundraising-Aktivitäten. 31% dieser Stiftungen richten ihre Spendenaktionen an Unternehmen, 31% an Bürger, 19% an öffentliche Einrichtungen, 13% an Stiftungen und 6% an Vereine.



Graph 6 – Einsatz von Storytelling



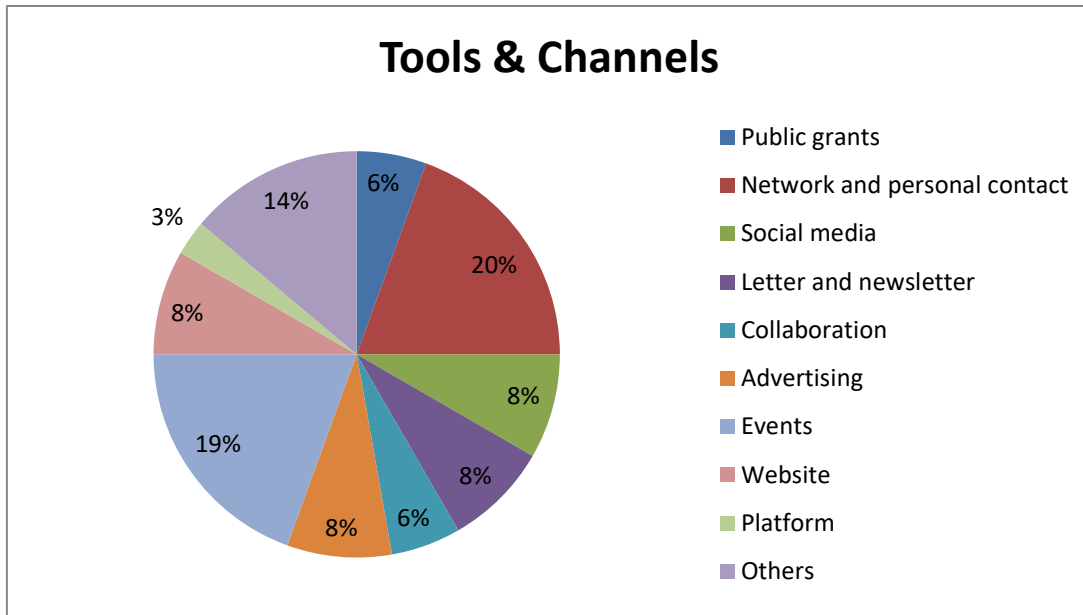
Graph 7 - Zielgruppen von Fundraising-Aktivitäten

Von den Stiftungen, die Fundraising-Aktivitäten durchführen, sammeln 20% Mittel durch ihr Netzwerk und persönliche Kontakte, 19% durch die Organisation von Veranstaltungen, 14% über andere Kanäle und Tools, 8% auf der Website, 8% mit Werbung, 8% durch Briefe und Newsletter, weitere 8% über soziale Medien, 6% durch Kooperationen, 6% durch öffentliche Zuschüsse und 3% über Plattformen.



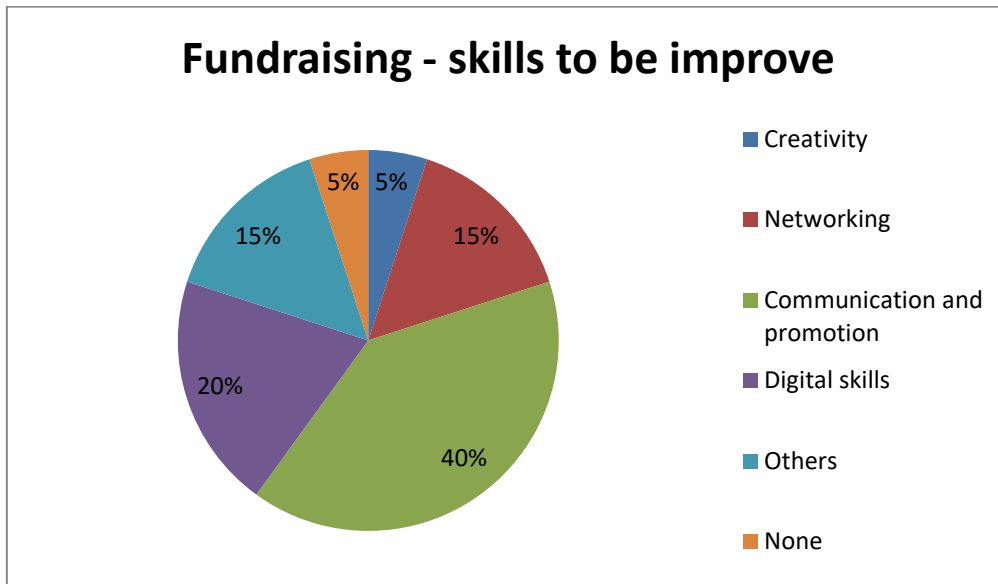
**Co-funded by
the European Union**

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120



Graph 8 – Tools und Kanäle, die bei Fundraising-Aktivitäten verwendet werden

In Bezug auf Fundraising-Strategien gaben 40% der Stiftungen an, dass sie ihre Fähigkeiten in Bezug auf Kommunikation und Werbung verbessern wollen, 20% digitale Kompetenzen, 15% Networking-Fähigkeiten, 15% andere Fähigkeiten, 5% Fähigkeiten im Zusammenhang mit Kreativität. 5% geben an, dass sie keine Fähigkeiten verbessern müssen.



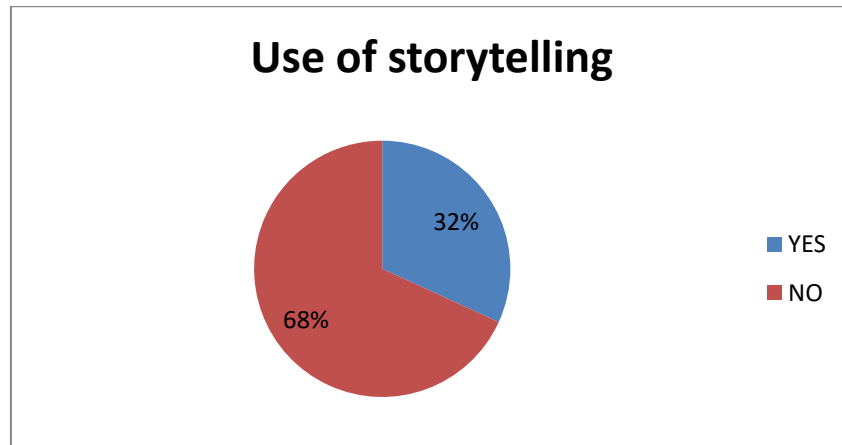
Graph 9 – Zu verbessernde Fähigkeiten



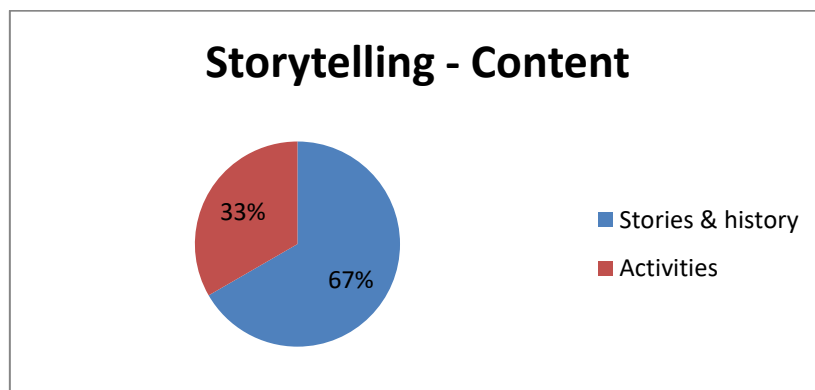
Co-funded by
the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

Kommen wir nun zu den Ergebnissen zum Thema Storytelling (3): Nur 32% der an der Umfrage beteiligten Stiftungen setzen Storytelling gezielt ein. Von diesen nutzen 67% es, um die eigene Geschichte oder Geschichten im Zusammenhang mit der Branche, in der sie arbeiten, zu erzählen, und die 33%, um die durchgeführten Aktivitäten zu erzählen.



Graph 10 – Einsatz von Storytelling



Graph 11 – Inhalt des Storytellings

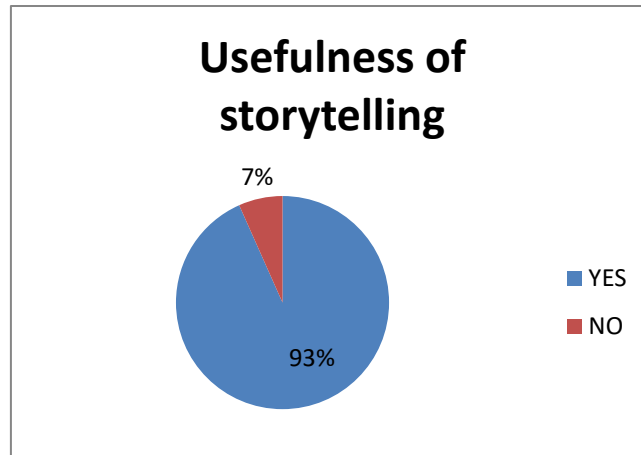
Im Storytelling sind die am häufigsten verwendeten narrativen Medien Texte (schriftlich und mündlich), Bilder, Fotos und Videos, die sowohl digital als auch analog genutzt werden. Die Befragten gaben unterschiedliche Antworten auf die Frage, welche Fähigkeiten erforderlich sind, um Storytelling erfolgreich in Fundraising-Aktivitäten einzusetzen. Konkret gelten als Schlüsselkompetenzen: Kommunikationsfähigkeit, Synthesefähigkeit, Empathie, diplomatisch-politische Fähigkeiten, visuelle und redaktionelle Fähigkeiten, Marketing-, Social-Media-Marketing- und Werbefähigkeiten, Beziehungs- und Netzwerkfähigkeiten.

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.



Co-funded by
the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120



Graph 12 – Nützlichkeit von Storytelling (allgemein)



Graph 13 – Nützlichkeit des Geschichtenerzählens (speziell für ihre Aktivitäten)

Aus den Antworten geht hervor, dass Storytelling aus folgenden Gründen ein nützliches Instrument für die Umsetzung von Stiftungs-Fundraising-Aktivitäten sein könnte:

- Informationen vermitteln
- Menschen (emotional) einbeziehen
- zur Differenzierung der Kommunikation an verschiedene Zielgruppen
- zur Steigerung der Motivation bei Spender*innen
- zur Sensibilisierung

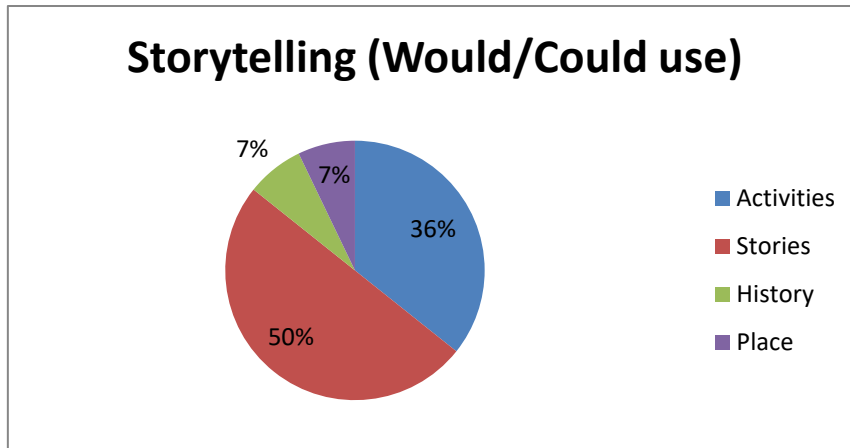
Die 68%, die kein Storytelling verwenden, wurden gefragt, was sie erzählen könnten/würden, wenn sie dieses Tool nutzen würden. Die meisten (50%) würden Storytelling nutzen, um Geschichten über Personen zu erzählen, die direkt oder indirekt mit der Stiftung verbunden sind, 36% würden über die Aktivitäten der Stiftung erzählen, 7% würden über die Geschichte der Stiftung erzählen und der gleiche Prozentsatz würde über die Orte erzählen, die mit ihr verbunden sind.



**Co-funded by
the European Union**

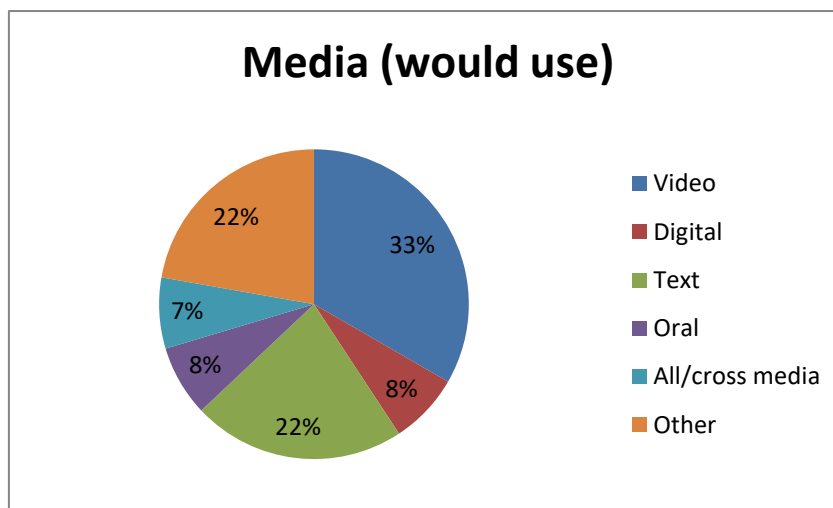
Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120



Graph 14 - Inhalte, die sie erzählen würden, wenn sie Storytelling verwenden würden

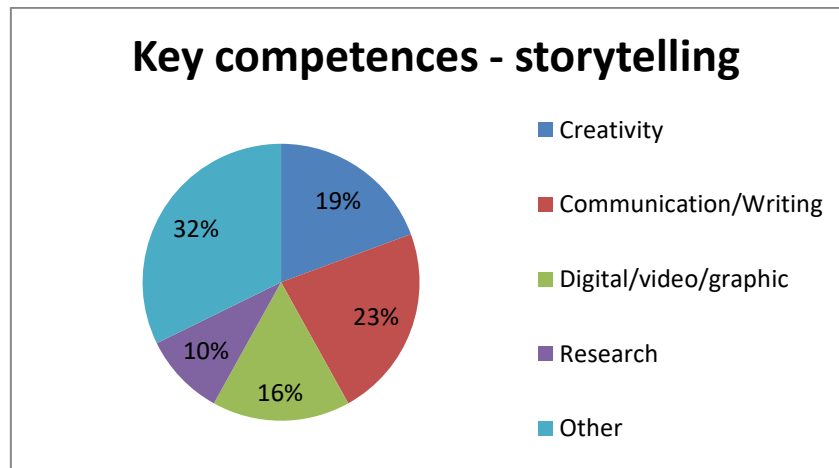
In Bezug auf die Mittel und Kanäle, die sie nutzen würden, würden Stiftungen, die derzeit kein Storytelling einsetzen, Video (33%), Text oder andere Tools (22%), mündlich oder digital (8%) und crossmedial (7%) einsetzen.



Graph 15 - Medienstiftungen, die beim Storytelling eingesetzt werden



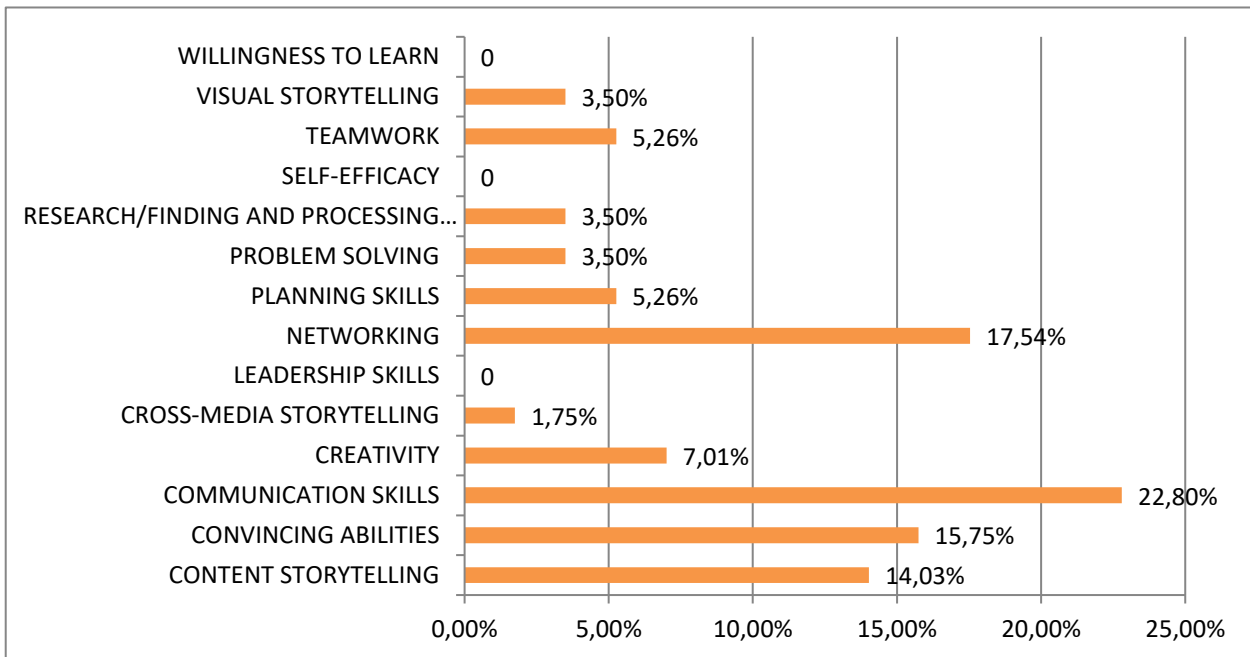
Die letzte Frage in diesem Abschnitt betrifft die Fähigkeiten, die als notwendig erachtet werden, um Storytelling effektiv in Fundraising-Aktivitäten einzusetzen. Zu den Fähigkeiten, die als notwendig erachtet werden, gehören Kommunikations- und Schreibfähigkeiten (23%), Kreativität (19%), visuelle und digitale Fähigkeiten (16%) sowie Recherche-Fähigkeiten (10%).



Graph 16 – Schlüsselkompetenzen, um Storytelling effektiv in Fundraising-Aktivitäten einzusetzen



In Bezug auf den Abschnitt "Kompetenzen" (4) sind die Fähigkeiten, die am häufigsten ausgewählt wurden, Kommunikationsfähigkeiten (22,8%), Networking (17,54%), Überzeugungsfähigkeiten (15,75%) und Content Storytelling (14,03%). Die übrigen Kompetenzen erreichten niedrigere Prozentsätze: Kreativität (7,01%), Crossmediales Storytelling (1,75%), Führung, Selbstwirksamkeit und Lernbereitschaft (0%), Planungsfähigkeit und Teamfähigkeit (5,26%) und schließlich Problemlösung, Recherchieren/Finden und Verarbeiten von Informationen und visuelles Storytelling (3,5%).



Graph 17 - Kompetenzen

Zusammenfassend zeigt die Studie, dass viele der Stiftungen in der Befragung Fundraising-Aktivitäten durchführen, wenn auch mit unterschiedlichen Zielgruppen und unterschiedlichen Kanälen und Tools. Ein interessanter Aspekt ist, dass es eine gewisse Einheitlichkeit bei den Antworten in Bezug auf Kompetenzen gibt, die für Fundraising-Aktivitäten als verbesserungswürdig angesehen werden: Kommunikation und Werbung, digitale Kompetenzen, Networking, Kreativität. Dies kann bedeuten, dass Stiftungen, auch wenn sie unterschiedlich sind, mit den gleichen Problemen konfrontiert sind, die meist mit Kommunikationsaspekten zusammenhängen.

Die Daten zum Storytelling-Bereich zeigen, dass sich die Stiftungen des potenziellen Nutzens von Storytelling bewusst sind, aber der Prozentsatz der Stiftungen, die es absichtlich einsetzen, ist sehr gering. Dieses Ergebnis könnte auch ein Symptom für einen Mangel an



Fähigkeiten, vor allem Kommunikationsfähigkeiten, sein, um diese Art von Aktivität durchzuführen.

Schlussfolgerungen

Die Analyse bestätigt die grundlegende Rolle von Fundraising-Aktivitäten und unterstreicht die Notwendigkeit, einige Fähigkeiten zu verbessern, die als entscheidend angesehen werden. Diese Fähigkeiten beziehen sich hauptsächlich auf kommunikative Aspekte, wie z. B. Schreibfähigkeiten (Inhalte), Kommunikation und Werbung, Networking, digitale Fähigkeiten und Kreativität.

Die Entwicklung dieser transversalen Fähigkeiten im Zusammenhang mit Storytelling und Fundraising, könnte auch die Fähigkeiten verbessern, die von den Befragten als Schlüssel für die Arbeit in Stiftungen identifiziert wurden, nämlich Management, Flexibilität, Kommunikation, Networking, Marketing und Werbung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es einen sehr wichtigen Einfluss auf ihre wirtschaftliche Nachhaltigkeit haben könnte, wenn Stiftungen die Möglichkeit geboten wird, ihre Fähigkeiten in Bezug auf das Storytelling zu verbessern. Darüber hinaus könnte auch die Implementierung von Vernetzungs- und Kommunikationsfähigkeiten neue Wege für die Zusammenarbeit und Zusammenarbeit auf europäischer Ebene eröffnen.



REFERENZEN

Alexander C., (2010), *Third Sector*, in *The Human Economy, a citizens' guide*, edited by K. Hart, J.L. Laville and A. D. Cattani, Cambridge: Polity Press.

AFP Fundraising Dictionary Online, Fundraising, <https://afpglobal.org/sites/default/files/attachments/2018-11/AFPFundraisingDictionary.pdf>, 26.09.2022.

Bernholz L. (2021), *Philanthropy and Digital Civil Society: Blueprint 2022*, <<https://pacscenter.stanford.edu/publication/philanthropy-and-digital-civil-society-blueprint-2022/>>, 13.02.2023.

Buteau E., Orensten N., Marotta S., (2021), *Foundations respond to crisis: lasting change?*, San Francisco: The Center for Effective Philanthropy (CEP).

Clarke C.A. (2001), *Storytelling for Grantseekers: The Guide to Creative Nonprofit Fundraising*, San Francisco: Jossey-Bass.

Corry O. (2010), *Defining and theorizing the Third Sector*, in *Third Sector Research*, edited by R. Taylor, London: Springer, pp. 11–20.

E-patterns (2019), *L'ABC del Fundraising*, < <https://epatterns.eu/units/unit1.php?lang=it#list-item-6>>, 10.10.2022.

EFA (2020), *The impact of Covid-19 on nonprofits in Europe*, < <https://efa-net.eu/resources/the-impact-of-covid-19-on-nonprofits-in-europe>>, 13.02.2023.

EFA (2023), *2022 Nonprofit pulse. Tracking change in Europe*, <<https://efa-net.eu/wp-content/uploads/2023/01/EFA-Salesforce-Nonprofit-Pulse-2022.pdf>>, 13.02.2023.

Evers A., Lavelli J.L. (2004), *The third sector in Europe*, Bodmin: Edward Elgar Publishing.

Fetscherin M., Usunier J.-C. L. (2012). *Corporate branding: An interdisciplinary literature review*, in «European Journal of Marketing», N. 46(5), pp. 733–753.

Fontana A. (2020), *Storytelling d'impresa. La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Milano: Hoepli.

Gabriel Y. (2000), *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies*, Oxford: Oxford University Press.

Glosse F. (2022), *Leadership speeches: importance of storytelling – case study on fundraising*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, Prom.: Bonny, Gaëtan.



Co-funded by
the European Union

Dieses Projekt wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission kofinanziert. Diese Mitteilung gibt nur die Meinung des Verfassers wieder, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.
Projektnummer: 2021-1-SE01-KA220-VET-000028120

- Guber P. (2006), *Tell to Win: Connect, Persuade and Triumph with the Hidden Power of Story*. Crown Business.
- Gustomo A. (2019), *Understanding narrative effects: The impact of direct storytelling intervention on increasing employee engagement among the employees of stateowned enterprise in West Java*, in «Journal of workplace learning», N. 31.
- Kent M. (2015), *The Power of Storytelling in Public Relations: Understanding the 20 Master Plots*, in «Public Relations Review», N. 41, pp. 480–489.
- Kilicalp S. (2022), *Future-proofing foundations for a post Covid-19 world*, Philea, <<https://philea.issueab.org/resource/future-proofing-foundations-for-a-post-covid-19-world.html>>, 13.02.2023.
- Kouzes J. M., Posner, B. Z. (2007), *The leadership challenge*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Lämsä A.-M., Sintonen T. (2006), *A narrative approach for organizational learning in a diverse organization*, in «The Journal of Workplace Learning», N. 18, pp. 106-120.
- Mitchell S.L., Clark M. (2019), *Reconceptualising product life-cycle theory as stakeholder engagement with non-profit organisations*, in «Journal of Marketing Management», N. 35(1-2), pp. 13–39.
- Mitchell S.L., Clark M. (2020), *Telling a different story: How nonprofit organizations reveal strategic purpose through storytelling*, in «Psychology & Marketing», N. 38, pp. 142–158.
- Merchant A., Ford J. B., Sargeant A. (2010), *Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions*, in «Journal of Business Research», N. 63(7), pp. 754–762.
- Müller K., Fernandes M. (2021), *A statute for European cross-border associations and non-profit organisations. European added value assessment*, EPRS | European Parliamentary Research Service, <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662630/EPRS_STU\(2021\)662630_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662630/EPRS_STU(2021)662630_EN.pdf)>, 10.10.2022.
- Pera R., Viglia G. (2016), *Exploring how video digital storytelling builds relationship experiences*, in «Psychology & Marketing», N. 33(12), pp. 1142–1150.
- Salamon L.M., Wojciech Sokołowski S. (2016), *Beyond Nonprofits: Re-conceptualizing the Third Sector*, in «Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations», Vol 27, N. 4, pp. 1515-1545.
- Serrat O. (2010). *Storytelling*. Washington, DC: Asian Development Bank.



Shiller R. (2019), *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*, Princeton: Princeton University Press.

Siegel A.A. (2017), *Nonprofit storytelling: framing the message for compelling communication*, in «Steeplechase: an ORCA Student Journal», Vol. 1, Iss. 1, article 13.

Vallaster C., von Wallpach S. (2018), *Brand strategy co-creation in a nonprofit context: a strategy-as-practice approach*, in «Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly», N. 47(5), pp. 984–1006.

van Laer T., Feiereisen S., Visconti L. M. (2019), *Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect*, in «Journal of Business Research», N. 96, pp. 135–146.

Williamson D. (2009), *Marketing and communication in nonprofit organizations*, Center for Public and Nonprofit Leadership Georgetown University.

Woodside A.G., Sood S., Miller K.E. (2008), *When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing*, in «Psychology & Marketing», N. 25(2), pp. 97–145.

Zanin L. (2015), *Raccolta fondi e welfare di prossimità. Fundraising e peopleraising per le professioni del sociale*, Limena: Libreriauniversitaria Editore.

