

Glaubwürdige Geschichten für drei Märkte

Wie Organisationen ihre Mitarbeiter als Botschafter nutzen können

Der Non-Profit-Bereich zeichnet sich durch viele kleine Organisationen aus. Wenige NPOs können Fundraising- und Kommunikationsabteilungen betreiben. Als besondere Qualität besitzen sie jedoch Mitarbeiter, die sich stark mit den Inhalten ihrer Arbeit identifizieren und dafür auch aktiv eintreten. Um dies für die Positionierung und damit für die Erhöhung der Chancen des Mittelzuflusses zu nutzen, braucht die NPO gezielte Erfahrungs-, Geschichten- und Mythosprozesse.

Von ROBERT SCHMUKI

Der Non-Profit-Sektor hat Rahmenbedingungen, die nicht mit der Profitwelt zu vergleichen sind. Eine dieser Eigenheiten ist der nicht kausale Zusammenhang zwischen Erstellung eines NPO-Angebots und dem Ressourcenzufluss. Hinzu kommt, dass NPOs in einem auf Zusammenarbeit ausgerichteten Multistakeholder-Umfeld agieren. Diese wichtigen Unterschiede werden im Drei-Markt-Modell der NPO-Arbeit dargestellt. Seine Kernaussage ist: Jede NPO muss gleichzeitig in drei Märkten erfolgreich agieren.

Der Interventions-Markt umfasst die konkrete Arbeit, die NPOs leisten. Leistungserstellung und -entgelt sind nicht gekoppelt, was der Grund für den enormen Transfer- und Kommunikationsaufwand von NPOs ist.

Gesichert wird die Arbeit im Ressourcen-Markt, der Finanzmittel, Freiwillige und privilegierte Zugänge für NPOs bereithält. Die Verfügbarkeit der Ressourcen kann langfristig nur gesichert werden, wenn Thema, Projekt und Organisation im dritten Arbeitsbereich, dem Awareness-Markt, positioniert und anerkannt sind.

Die Anerkennung durch Politik, Fachwelt und Öffentlichkeit im Awareness-Markt ist langfristig die zentrale strategische Aufgabe, welche die Arbeit sichert.



Kein Fundraising
ohne Positionierung

Die große Lücke in den
Fundraising-Konzepten

Das Drei-Markt-Modell macht klar, wieso langfristig erfolgreiche Fundraising-Konzepte gezielt auch den Awareness-Markt bearbeiten müssen. Die projektbezogene Finanzierung der NPOs bedeutet jedoch, dass für Positionierungsarbeit kaum Budget zur Verfügung steht.

Die besondere Stärke des Dritten Sektors ist jedoch sein kooperatives Multistakeholder-Umfeld. Es bedeutet, dass viele Personen für das, was hier geleistet wird, eintreten und viele auf der anderen Seite zuhören, weil ihnen die Notwendigkeit dieser Arbeit bewusst ist. Ein wunderbares Umfeld, um wirkungsvolle und nachhaltige Fundraising-Arbeit zu betreiben.

In der Beratung von NPOs begegnen wir inzwischen in vielen Organisationen Fundraising-Konzepten. Basierend auf dem, was in den Fundraising-Seminaren vermittelt wird, fokussieren diese meist auf die institutionelle Gesucharbeit, da der Einzelspendermarkt nur wenigen großen NPOs relevante Finanzierungschancen bietet. Kaum je treffen wir auf konsequente Positionierungsstrategien im Awareness-Markt, sprich auf Pull- anstatt Push-Modelle.

Ein kooperatives Multistakeholder-Umfeld heißt – vollkommen entgegengesetzt zum Profitsektor –, dass hier Aufgaben gemeinsam angegangen werden. Auf diesem Kooperationsgedanken basiert die ganze

Finanzförderung: Mittelgeber und Umsetzer sind aufeinander angewiesen, um ihre Ziele zu erreichen. Dies muss jede nachhaltige Fundraising-Strategie hin zur Netzwerk- und Positionierungsarbeit führen.

Die Chancen des Dritten Sektors konsequent nutzen

Storytelling ist in den Werbeabteilungen gerade hip. Für den Dritten Sektor ohne Budget und Personal ist es jedoch seit vielen Jahren elementar und sollte deshalb strukturiert verfolgt werden. Hier entsteht Storytelling nicht in den Köpfen von Kommunikationsfachleuten, sondern geschieht jeden Tag überall in den NPOs. Es braucht ein System der Mythos-, Erfahrungs- und Anekdoten-Erfassung. Eine erste Planung könnte dies beinhalten: Der Mythos des „Wieso haben wir uns auf den Weg gemacht?“ wird mit der ganzen NPO erarbeitet, fixiert

und immer wieder weitererzählt. Er ist auch Teil des Onboardings.

Die Erfahrungen und Erkenntnisse der Mitarbeiter, Angestellten und Freiwilligen werden konsequent erfasst und aufgearbeitet. Die Mitarbeiter sind sensibilisiert, wichtige Aussagen und Anekdoten von Klienten zu erfassen. Ein einfacher digitaler Erfassungsprozess ist implementiert.

Bildmaterial wird ständig geschaffen, und die rechtliche Nutzbarkeit wird geklärt. Ausgewähltes Bildmaterial steht jedem Mitarbeiter, dem Umfeld und den Multiplikatoren jederzeit zur Verfügung. Ein Wirkungsmodell (Theory of Change) steht als gut gestaltete, einleuchtende Grafik jedem zur Verfügung (ersetzt an vielen Punkten das Leitbild).

Oft erleben wir, dass Fundraising-Beauftragte klagen, kein „Fleisch am Knochen“ zu haben, um glaubwürdig Mittel einzuwerben. Auf der anderen Seite treffen wir auf

großartige Geschichten und Ergebnisse in der Umsetzung, die niemandem auffallen. Diese beiden Fäden müssen verknüpft werden. Keine Evidenz oder Statistik kann je die Glaubwürdigkeit dieser realen Begebenheiten ersetzen. ■



Robert Schmuki ist seit 2016 Dozent am Center for Philanthropy Studies CEPS der Universität Basel mit den Schwerpunkten „NPO Scaling-Up“ und „Wirkungsmanagement“.

Ursprünglich Architekt und Stadtplaner, hat er von 1999 bis 2014 eine der größten Jugendstiftungen der Schweiz aufgebaut. Diese Arbeit wurde mit vielen Preisen ausgezeichnet. Danach war er Direktor der Pro Juventute.

► www.ceps.unibas.ch

Wir sprechen Fundraising

- Dankes- und Begrüßungsanrufe
- Lead-Telefonie
- Dauerspendergewinnung
- Upgrading
- Reaktivierung
- Nachlass-Telefonie
- Chat (Service und Spendengenerierung)
- Info- und Servicehotline

**Sprechen Sie uns an.
Wir sind für Sie da.**

FRC Spenden Manufaktur GmbH
Alt-Moabit 89, 10559 Berlin
+49 30 2700083 00
info@spenden-manufaktur.de
www.spenden-manufaktur.de

frc spenden manufaktur
Telefon-Fundraising

Die Profis für Non-Profits

