

Das Fundament von allem

Mit dem Case for Support in vier Schritten zur fördererzentrierten Kommunikation

Viele gemeinnützige Organisationen kommunizieren gut und regelmäßig über ihre Programme, Aktivitäten und Kennzahlen. Was dabei oft zu kurz kommt, ist der Bezug zum Gründungsimpuls sowie die Einladung, Teil davon zu werden und einen Beitrag zu leisten. Der Case for Support verbindet beides. Vorausgesetzt, er ist gut entwickelt, klar erzählt und wird von allen getragen.

Von **MARIANNE GRAHM**

Ein tragfähiger Case for Support entsteht nicht nebenbei, sondern Schritt für Schritt – beginnend mit der Frage, warum die eigene Arbeit gerade jetzt relevant ist.

Schritt 1:

**Raus aus der Innensicht – jetzt Klartext:
Das Problem schonungslos
benennen und zuspitzen**

Am Anfang steht nicht die eigene Organisation, sondern das gesellschaftliche Problem, das sie adressiert. Klingt selbstverständlich, ist es aber nicht. In der Praxis beginnen die meisten Texte mit „Wir sind...“ oder „Seit zehn Jahren...“. Das ist Innenperspektive. Der Case for Support verlangt Außenperspektive. Die entscheidende Frage lautet: Was geht verloren, wenn diese Organisation nicht handelt?

Ein Beispiel: Leaders of Tomorrow ist ein internationales Programm zur Entwicklung von Führungskräften für den zivilgesellschaftlichen Sektor. Im Case for Support wurde folgendes gesellschaftliche Problem klar benannt: „Demokratische Zivilgesellschaft steht unter Druck. In mehreren europäischen Ländern wurde der gemeinnützige Sektor in den vergangenen Jahren systematisch geschwächt. Gleichzeitig fehlt eine neue Generation von Führungspersonlichkeiten, die demokratische Werte nicht nur teilt,



sondern aktiv verteidigt.“ Dieses Problem ist nicht abstrakt, sondern dringend. Wer es so benennt, erzeugt Relevanz.

Schritt 2:

**Die Lösung positionieren
statt beschreiben**

Auf das Problem folgt die Lösung. Aber auch hier lauert eine Falle: Statt zu beschreiben, was Sie tun, sollten Sie zeigen, was bewirkt werden soll. Dieser Unterschied ist entscheidend. Um beim Beispiel zu bleiben: Leaders of Tomorrow beschreibt keinen Lehrplan. Das Programm positioniert sich als Haltungsschule. Nicht das „Wie?“ des Führens steht im Mittelpunkt, sondern das „Warum?“.

Miriam Wagner Long, Mitgründerin der Stiftung Leaders of Tomorrow, bringt es auf den Punkt: „Der Case for Support hat uns

gezwungen, ehrlich zu sein: Was ist unser wirklicher Beitrag? Für wen, und warum jetzt? Diese Fragen klingen einfach, aber die Antworten darauf sind das Fundament von allem.“

Zahlen helfen, die Lösung zu belegen: „Seit 2015 haben über 250 Absolventinnen und Absolventen aus 21 Ländern und vier Kontinenten das Programm durchlaufen. 75 Prozent bewerten es als herausragend, weitere 20 Prozent als lebensverändernd.“

Schritt 3:

Storytelling statt Selbstbeschreibung

Hier wird der Case for Support lebendig. Fakten überzeugen den Verstand, aber Geschichten bewegen das Herz. Beides brauchen Sie, insbesondere um Wirkung verständlich und greifbar zu kommunizieren. Ein Beispiel für

die Wirkungskommunikation der Stiftung Leaders of Tomorrow: „Pavel Hrica nahm 2015 am ersten Leaders-of-Tomorrow-Programm teil. Heute leitet er ‚Cesta von‘, eine der größten NGOs der Slowakei mit über 140 Mitarbeitenden, gegründet von Freiwilligen ohne Startkapital. Die Organisation bekämpft generationelle Armut in marginalisierten Gemeinschaften und wurde mehrfach für soziale Innovation ausgezeichnet.“ Diese Entwicklungsgeschichte zeigt nicht, was das Programm lehrt. Sie zeigt, was es bei den Absolventen und in der Folge in der Gesellschaft bewirken kann.

Schritt 4:

Den Call to Action nicht vergessen

Viele Organisationen erklären überzeugend, was sie tun, und hören dann auf. Sie gehen davon aus, dass der Unterstützungsbedarf offensichtlich sei. Ist er nicht. Wer Menschen

wirklich einladen will, mitzumachen, muss konkret werden und Angebote zur Lösung schaffen.

Leaders of Tomorrow macht das vor: Fördernde können zum Beispiel ein Programm finanziell unterstützen, Stipendien vergeben oder als Botschafterinnen und Botschafter neue Türen öffnen. Jedes Angebot trägt ein klares Versprechen: „Ihre Investition stärkt Demokratie durch Führung.“

Der Dreischritt als Essenz

Gesellschaftliches Problem, Lösung, Call to Action – das ist die Grundstruktur und die Essenz überzeugender Kommunikation. Die ausgearbeitete Version dient dann als Grundlage für alle Kommunikation mit Fördernden: für Förderanträge, Jahresberichte, Kampagnen, Gespräche auf Augenhöhe.

Miriam Wagner Long beschreibt ihre Motivation und Haltung: „Ich glaube an die Kraft mutiger Leader, um das zu schützen, was am wichtigsten ist: Würde, Freiheit und das Recht, unsere Zukunft gemeinsam zu gestalten. Bei ‚Leaders of Tomorrow‘ wird dieser Mut gefördert. Er kann sich entfalten. Seien Sie Teil davon.“ Das ist ein Case for Support in vier Sätzen. 



Marianne Gramh ist seit 2020 bei der Agentur Zielgenau tätig. Dort berät sie Organisationen sowohl strategisch als auch operativ und entwickelt fördererzentrierte Kommunikationsansätze. Inhaltlich liegen ihre Schwerpunkte auf dem Case for Support, dem Mission-Driven-Ansatz sowie dem Fördermittel-, Stiftungs- und Nachlassfundraising. Die Geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur Zielgenau, Miriam Wagner-Long, ist auch Mentorin für die Stiftung Leaders of Tomorrow.

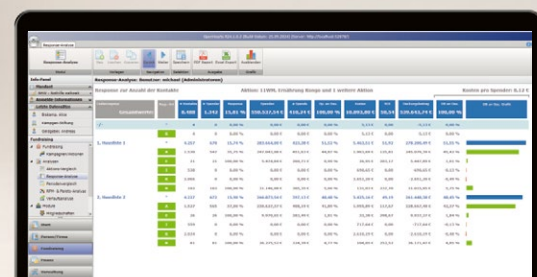
► www.agentur-zielgenau.de

Ihre neue Datenbank für Fundraising und CRM



**Ganz entspannt
mehr erreichen.**

**Einfache, automatisierte Abläufe für
Newsletter, Bank- & Online-Importe,
Dank, ZWB, FIBU u.v.m. nutzen**



Christian Lang
+49 208 301930
c.lang@benefit.de

Unsere Kunden sprechen für uns.
Lernen auch Sie uns über eine Online-Präsentation kennen.

