

lagfa-Tagung

WIRKUNGSSTaRK

**Wie Freiwilligenagenturen ihre Erfolge
effektiv messen und darstellen.**

Inhalt

KEYNOTE Manuela Dorsch, PHINEO gAG2

Mit wirkungsorientierter Arbeit mehr erreichen – im Projekt und für die Zielgruppe

Praxistransfer Ulla Eberhard, Kölner Freiwilligen Agentur2

SHORTNOTE Prof. Dr. Klaus Schellberg, EVHN3

Wirkweisen des social return on investment (SROI)

Die workshops:

Der social reporting standard (SRS)4

Storytelling und PR6

Vertiefung Praxistransfer: Dein Weg hin zur wirkungsorientierten Freiwilligenagentur9

Step by step zur Wirkungslogik – mit der Wirkungstreppe für dein Projekt 10

KEYNOTE Manuela Dorsch, PHINEO gAG

Mit wirkungsorientierter Arbeit mehr erreichen – im Projekt und für die Zielgruppe

Manuela Dorsch von phineo begeisterte mit einer abwechslungsreichen keynote. Zunächst nahm Sie die Teilnehmenden mit in die VUCA-Welt, welche von Unsicherheiten und Komplexität geprägt ist. Sie stellte die Herausforderungen der Polykrise dar, in welcher wir uns derzeit befinden. Um in der Bewältigung des Alltags nicht vollkommen auszubrennen, stellte sie wirkungsorientiertes Arbeiten als seine Lösung vor und erklärte, was damit gemeint ist:



Indem man die eigenen Projekte und Vorhaben nach einer Wirkungslogik plant, wird man sich leichter tun, Ziele im Blick zu behalten, Verbesserungen zu erwirken und final auch mehr gesellschaftliche Wirkung erzielen. Die Wirkungszusammenhänge sind dabei in Inputs (Ressourcen), Outputs (Leistungen), Outcomes (Wirkungen auf Ebene der Zielgruppe) und Impact (Wirkung auf gesellschaftlicher Ebene) gegliedert.

Manuela Dorsch verdeutlichte eindrucksvoll, warum es notwendig und nützlich ist, Wirkungsziele und eine klare Wirkungslogik zu definieren: Sie helfen, Projekte „auf Kurs“ zu halten, schaffen ein gemeinsames Verständnis und Orientierung, motivieren das Team auch in schwierigen Phasen und legen den Grundstein für ein wirkungsorientiertes Monitoring, Evaluation sowie erfolgreiches Fundraising.

Praxistransfer

Ulla Eberhard, Kölner Freiwilligen Agentur

Im Praxistransfer wurde erläutert, warum und wie die Kölner Freiwilligen Agentur sich auf den Weg gemacht hat, sich wirkungsorientierter aufzustellen.

Warum wurde überhaupt angefangen, Wirkung zu messen?

- Zunehmende Anforderung von Stiftungen, die gesellschaftliche Wirkung zu belegen

Was wurde durch mehr Wirkungsmessung erreicht?

- Bessere Jahresberichte
 - mehr Schwerpunkt auf die erzielte Wirkung und weniger darauf, was getan wurde
 - Jedes Jahr wird nur ein Projekt vorgestellt – dafür ausführlich.
- Besseres Feedback an Geldgeber
- Verankerung der Wirkungsorientierung im Alltagshandeln



- Mitarbeiter:innen „können“ Wirkungsorientierung und schreiben ihre Anträge entsprechend
- Der Vorstand hat die Wirkungsorientierung auch in seinem Denken verankert und steuert das Geschehen aus dem Hintergrund

Wie wurde der Prozess gestaltet?

- Workshops über die Dauer von einem Jahr
 - Mit allen Mitarbeitenden und Vorstandsmitgliedern
 - Arbeitsteiliges Vorgehen
 - Mit Selbstlernphase (Kursbuch)
- Bundesweiter Austausch im Rahmen der bagfa
 - Mit 5 anderen Freiwilligenagenturen
 - Mit Unterstützung

SHORTNOTE Prof. Dr. Klaus Schellberg, EVHN

Wirkweisen des social return on investment (SROI)



Der unterhaltsame wenngleich sehr anspruchsvolle Vortrag von Prof. Dr. Klaus Schellberg startete mit den Fragen, die sich geldgebende Stellen zuallererst stellen, wenn sie vom Projektvorhaben einer Einrichtung hören, die sie bisher nicht kannten: L.A.G.F.A. - Was machen die so? Was kostet das? Was bringt das eigentlich?

Die Wirkung davon, sich mit der eigenen Wirkung zu beschäftigen und diese zu kommunizieren ist, dass man zielgerichteter kommunizieren kann, insbesondere mit Politik und Geldgebern. Zu wissen, was der Ressourceneinsatz bewirkt, führt zu Selbstwirksamkeit, Verantwortung für die eingesetzten Mittel und im besten Fall zur Verbesserung der eigenen Tätigkeit.

Klaus Schellberg stellte ein komplexes Modell von Wirkungsrichtungen, speziell im Sozialbereich vor und zeigte auch, wie man diese Wirkung in Euro berechnen kann. Dazu verwendet er den SROI, den social return on investment. Damit wird berechnet, welche Nettokosten oder -Erlöse aus einem Projektvorhaben für den Geldgeber hervorgehen. Dieses Ergebnis kann man einer Alternativrechnung gegenüberstellen, die darstelle, was es kosten würde, wenn es das Projekt oder Programm nicht gäbe.

Prof. Dr. Klaus Schellberg zeigte eindrucksvoll auf, wie wichtig es ist, die eigene Wirkung präzise zu verstehen und zu kommunizieren, um gezielt mit Politik und Geldgebern in Dialog zu treten, Selbstwirksamkeit zu stärken und den Wert sozialer Projekte mithilfe des SROI greifbar zu machen.

Die Workshops:

Der social reporting standard (SRS)

Austausch mit Laura Eder, lagfa bayern e.V.

1. Vorstellung des social reporting standard (SRS)

- Seit 2010
- **Macher:innen:** verschiedene Organisationen, u.a. phineo, ashoka, pwc, Uni Hamburg, TU München, Vodafone Stiftung
- **Ziel:** Der SRS bietet eine einheitliche Sprache und nachvollziehbare Systematik für eine ergebnis- und wirkungsorientierte Berichterstattung sozialer Organisationen. Damit erleichtert er den Dialog über Wirkungen und macht den gesellschaftlichen Wert sozialer Arbeit sichtbar.
- **Download:** www.social-reporting-standard.de; CC Lizenz
- **Aufbau:**

TEIL A – ÜBERBLICK

TEIL B – IHR ANGEBOT

2. Das gesellschaftliche Problem und Ihr Lösungsansatz
3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum
4. Planung und Ausblick
5. Organisationsstruktur und Team

TEIL C – IHRE ORGANISATION

6. Organisationsprofil
7. Finanzen und Rechnungslegung

2. Offener Austausch zum Thema Jahresbericht und SRS

Macht ein Jahresbericht überhaupt Sinn?

JA

-
- Förderer und Spender wollen es
 - LRA: ist ein Muss, denn er kommt ins Archiv. Dort landen alle Berichte und Anträge.
 - Neue Kooperationspartner bekommen ihn direkt in die Hand
 - Für einen selbst: eine Entwicklung der eigenen Organisation zu sehen und darstellen zu können.
 - Bericht als Qualitätskriterium
 - Regt zur Selbstreflexion an: Welche Wirkung erziele ich? Und: Ist mein Bericht gut geschrieben?
 - Generell gute Rückmeldungen von Bürgermeistern, Freiwilligen, Kolleg:innen und Kooperationspartner:innen

NEIN

- Wenige lesen es
- Politiker:innen bekommen wahrscheinlich sehr viele Jahresberichte (können sie das überhaupt leisten, es zu lesen?)

Tips:

- Gerne mal nachfragen, ob er gelesen wird
- Wenn Zahlen, dann sollten sie auch Aussagekraft haben
- Wenn ich es von Anfang des Jahres an mitdenke, läuft es leichter, z.B. sammle ich dann Zitate
- Grafikagentur gewinnen, welche den Jahresbericht als Pro Bono-Dienstleistung anbietet (siehe Kölner FWA)
- Je kürzer desto besser, Richtschnur: 8 Seiten / 16 Seiten
- Gedruckt oder digital – beides wird gemacht; Guter Kompromiss: wenige Exemplare gedruckt, Ausgabe an wichtige Personen und auf Nachfrage
- Idee: Jahresbericht als Kalender, mit 12 Blättern
- Zahlen und Kennziffern: Möglichkeiten, Anfragen von Freiwilligen zu zählen: Strichlisten, Freinet-Modul für FW, Excel-Liste, Gut schätzen 😊

Die Bewertung des SRS fiel eher kritisch aus:

- Storytelling fehlt
- Zu ausführlich, viel Text und wenig ansprechend
- Sehr an Geschäftsbericht orientiert
- Die Zahlen sollten erklärt werden und Sinn machen für die Zielgruppe des Berichts

3. Besichtigung dreier Wirkungsberichte von Freiwilligenagenturen:

Als positiv wurde empfunden:

- Bilder von Menschen, die sich freuen und zufrieden sind
 - Sagt vielleicht auch viel über die Wirkung
 - emotionalisierend
- Schöne Farbgestaltung
- Zitate, besonders wenn sie groß dargestellt sind. (Beispiel Kölner FWA 2023)
- Einfache Grundstruktur / Gliederung
- Schnelle Fakten
- Bestimmte Zeichenzahl pro Projekt
- Interaktiv gestaltete Berichte (z.B. mit QR-Codes, Videos, etc.)

Als eher negativ wurde empfunden:

- Zu viele Zahlen
- Zahlen ohne Erklärung. Zahlen sollten immer eine Aussage haben!
- Wenn Einnahmen und Ausgaben nicht in Relation zueinander dargestellt werden.
 - nicht transparent genug
- zahlen- und textbasierte Berichte

Storytelling und PR,

Referentin: Sabine Raithel, Journalistin und PR-Beraterin

Einstieg: Strategische Kommunikation

- Ziel:
 - als leistungsfähige und eigenständige Institution wahrgenommen werden
 - Dienstleistungsangebot wird bei den wesentlichen Zielgruppen bekannt
 - internen Stolz und Motivation bei den eigenen Mitarbeitenden auslösen
- Eine zentrale Erzählung entwickeln:
 - Vision: Eine lebendige Gesellschaft braucht BE
 - Mission: Die FA ist zentraler Akteur, um dies zu fördern und die positive Entwicklung in einer ganzen Region voranzutreiben
 - Strategie: Netzwerken, Veranstaltungen, Projekte
- Identifikation von Zielgruppen für die unterschiedlichen Themen:
 - Mitarbeitende (alle müssen gut informiert sein, da sonst die Motivation sinkt; auf gleicher Augenhöhe bleiben)
 - Förderer / Geldgeber
 - (ehrenamtlich) engagierte Bürgerinnen und Bürger sowie potenziell engagierte

HANDLUNGSPYRAMIDE

- Vision
- Mission
- Strategie (wie soll es umgesetzt werden?)
- Zielgruppe (definieren!)
- Maßnahmen
- Erfolgskontrolle

Das richtige Kommunikationsmittel je nach ZIELGRUPPE wählen:

Mitarbeitende – INTERNE KOMMUNIKATION

- Interner Kommunikationsfluss (z.B. Jour-Fixe, Interner Newsletter, Whatsapp Gruppe)
- Medienspiegel (Presseveröffentlichungen werden gesammelt, z.B. über Google Alerts, und an die Mitarbeiter:innen weitergegeben)
 - Achtung: Pressemitteilungen niemals abfotografieren und auf Social Media hochladen → wird teuer! Besser: verlinken
- Schwarzes Brett (nur, wenn es lebendig gehalten wird)
- Abstimmrunden

Förderer / Geldgeber

- Newsletter
- Medienmitteilungen
- Jahresbericht (auf Professionalität Wert legen)
- Einladungen zu Veranstaltungen (sich trauen, auch auf „banalere“ Veranstaltungen z.B. den Bürgermeister einzuladen)
- Persönlicher Kontakt

Engagierte Bürger:innen, potenzielle Ehrenamtliche, Multiplikator:innen, allgemeine Öffentlichkeit

- Medienmitteilungen
- Veranstaltungen zur Selbstdarstellung
- Veranstaltungen zu Projekten (bei Start und Ende)
- Gezielte Ansprache / Einladung von Multiplikator:innen
- „offene Tür“ in der Geschäftsstelle
- Plakate / Flyer / Newsletter
- Testimonials als Botschafter:innen und Rolemodels (z.B. drei Ehrenamtliche interviewen, Foto dazu, und für IG oder einen Zeitungsartikel verwenden)

FAZIT

- Kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren!
- Wenn Presse zu einer Veranstaltung eingeladen wird: immer vorher eine eigene PM mitbringen, damit die Fakten und Infos richtig dargestellt sind

ERFOLGSKONTROLLE

- Umfragen (gerne Hochschulen dafür anfragen; ansonsten über NL) → hat natürlich keinen wissenschaftlichen Anspruch, aber trotzdem wichtiger Gradmesser
- Teilnehmer:innenzahlen
- Medienresonanz (quantitativ und qualitativ)

STORYTELLING

- Basiert immer auf Vision, Mission und Strategie
- Veranschaulicht die Strategie am konkreten Beispiel (Menschen wollen Geschichten hören! Weckt Interesse, macht betroffen; trifft Hirn & Herz)
- Macht den Initiator sichtbar (nicht vergessen sich selbst zu nennen!)
- Entwicklung eines ein- bis zweiseitigen Porträts → ist die Basis für eine gute Öffentlichkeitsarbeit; was ist besonders imagebildend?)
- Verdichtung in Medienmitteilungen
- Wichtig: imagebildende Projekte identifizieren

Und was macht eine Story spannend?

- Menschen
- Konkrete Beispiele
- Ansprache von Herz und Hirn
- Konkreter Nutzen für den Leser/die Leserin
- Nicht zu viel Theorie und Planung in die Zukunft, sondern praktisch, lebensnah und jetzt

Praktische Übung „Elevator Pitch“

1. Beschreiben Sie einer anderen Person ein aktuelles Projekt sowie den Zusammenhang mit ihrer Freiwilligenagentur
2. Beschreiben Sie einer anderen Person, wer Sie (Ihre Agentur) sind und was der Zweck der Agentur ist.

Frage aus der Runde: Was machen, wenn die lokale Zeitung immer mehr Personal abbaut und qualitativ schlechter wird?

- Eigene, qualitative Pressemitteilungen erstellen, damit die Zeitung keine Arbeit mehr damit hat (es gibt kaum noch Personal, das redigiert)
- Menschen fotografieren und auf gute Qualität achten! Hochauflösen, jpg, Querformat (Presse druckt immer im Querformat)

Vertiefung Praxistransfer: Dein Weg hin zur wirkungsorientierten Freiwilligenagentur

Referentin: Ulla Eberhard, Kölner Freiwilligen Agentur

In diesem workshop wurde der Praxistransfer vom Vormittag nochmal vertieft. Die Teilnehmenden konnten Fragen stellen und sich mit der Referentin austauschen.

Hilfreiche Fragestellungen bevor man sich auf den Weg macht:

- Wovon soll die Wirkung aufgezeigt werden – nur projektbezogen oder als Gesamtfreiwilligenagentur?
- Was würde eurer Stadt/ eurem Landkreis fehlen, wenn es euch nicht geben würde?
- Was braucht unsere Stadt / unsere Region, was wir geben können?
- Haben wir die Bedarfe erhoben?
- Wer ist mit Boot? Alle Mitarbeitenden in jeweiligen Projekten oder auch der Vorstand?

Erfahrungen und Vorgehensweisen in Köln:

- Die Ehrenamtlichen waren sehr daran interessiert, welche Wirkung ihr Engagement zeigt.
- Jedes Projekt hat eigene Wirkungstreppe entwickelt.

Wie gehe ich die Wirkungsorientierung in einer FA an? Folgende Punkte sollte man klären:

- Ziele / Anliegen
- Teilnehmer:innen
- Methoden
- Vorgehen
- Bausteine

Step by step zur Wirkungslogik – mit der Wirkungstreppe für dein Projekt

Referentin: Manuela Dorsch, PHINEO gAG

In diesem workshop durften die Teilnehmenden für eigene Projekte eine Wirkungstreppe erstellen. Dafür wurden Hilfsstrategien vorgeschult und zur Verfügung gestellt und Tipps zur Formulierung von Wirkungszielen gegeben.

1. **Selbsttest mit dem Wirkometer:** Wie wirkungsorientiert arbeite ich bereits?

<https://www.phineo.org/magazin/wirkometer>

2. **Warum sollte man sich mit Wirkungszielen auseinandersetzen?**

- Kommunikation / Öffentlichkeitsarbeit
- Konsens im Team,
- Überprüfung von eigenen Ideen (siehe Folie)
- Und weitere Gründe

3. **Warum eine Wirkungstreppe erstellen?**

- Kann Dir bei der Überprüfung Deiner Zielerfolge helfen
- Gibt Orientierung
- Hilft bei Fundraising
- Ist eine Monitoring-Grundlage
- Bestimmt die Kursrichtung

Mehr Details siehe Download „Wirkungstreppe_WS_MD“.

30.10.2024