

Wissen Sie, was Sie tun? – Erfolgreicheres Fundraising durch plausible Wirkungsbelege

Potenzielle Geldgeber investieren nicht einfach so ins Blaue hinein. Vielmehr erwarten sie von einer Organisation, dass diese überzeugend nachweisen kann, wie sie „wirkt“: Welche Veränderungen – Wirkungen! – hat eine Organisation erzielt, speziell bei der Zielgruppe? Und mit welchen Mitteln? – Wenn Fundraisingverantwortliche anhand einer nachvollziehbaren Kausalkette und plausiblen Belegen darlegen können, warum die Organisation wirksam arbeitet, steigert das die Chancen auf ein erfolgreiches Fundraising deutlich.

Im Kern geht es darum, die Antworten auf die folgenden Fragen in eine logische Kette zu bringen:

- Was genau möchte die Organisation erreichen, bezogen auf die Zielgruppe und die Gesellschaft allgemein?
- Welche Aktivitäten/Maßnahmen führt die Organisation deshalb durch und mit welchem Ziel?
- Welche Wirkungen erzielt sie in Folge dieser Leistungen? Wer wurde erreicht und was konnte konkret verändert werden?
- Welche Erhebungsmethoden werden eingesetzt, um all das zu dokumentieren und zu „messen“?

Aus über 700 Organisationsbesuchen wissen wir: Diese Kausalkette, im Fachsprech: „Wirkungslogik“, bringt Wettbewerbsvorteile fürs Fundraising und steigert zugleich die Qualität der eigenen Arbeit.

Wirkung ... bitte was?

Kurzer Schritt zur Seite: Was ist eigentlich „Wirkung“? – Vereinfacht gesagt sind Wirkungen Veränderungen, die Sie unmittelbar bei Ihren Zielgruppen, in deren Lebensumfeld oder der Gesellschaft insgesamt erreichen. Wenn etwa Ihre Zielgruppe neues Wissen erwirbt, Handlungsweisen verändert oder sozial aufsteigt, ist dies eine unmittelbar durch Ihre Arbeit erzielte Wirkung.



Abb. Die Wirkungstreppe skizziert die verschiedenen Stufen sozialer Wirkung. Die Stufen 1-3 bilden die Voraussetzung für das Erreichen von Wirkung. Die Stufen 4-7 stehen für verschiedene Wirkungsgrade. Achtung: Die Stufen 6-7 sind in der Praxis selten zu erklimmen; sie symbolisieren das Fernziel und stehen für die Vision/Mission der Organisation.

Kausalkette ermöglicht ein besseres Verständnis

„Weil wir X erreichen wollen, ist unsere Organisation nach Schema A aufgebaut und bieten wir die Maßnahmen B und C an, deren Wirksamkeit wir durch Messmethode D regelmäßig überprüfen ...“ - Wer eine Kausalkette bzw. Wirkungslogik zwischen der eigenen Arbeit und den erzielten Wirkungen bei der Zielgruppe herstellen kann, besitzt unschlagbare Argumente gegenüber potenziellen Unterstützern.

Zugegeben, das Entwickeln und Nachweisen einer solchen Wirkungslogik ist eine gewisse Herausforderung und benötigt einiges an Hirnschmalz. Aber: Wer sich die Mühe macht, besitzt hinterher nicht nur handfeste Belege für ein besseres Fundraising. Denn parallel ergeben sich immer auch Hinweise darauf, welche Prozesse optimierungsbedürftig sind und warum womöglich bestimmte Projektziele verfehlt wurden. Eine Wirkungslogik bringt also auch die Qualitätsentwicklung der eigenen Organisation in Schwung!

Um Ihre Wirkungslogik zu ermitteln, setzen Sie zunächst die gesellschaftliche Situation und die Vision Ihrer Organisation miteinander in Bezug.

- Situation: Welches spezifische gesellschaftliche Problem wollen Sie lösen? Welche Ursachen führen zu dem Problem? Welche Folgen ergeben sich daraus? Erstellen Sie eine Ursachenkette!
- Vision: Welche langfristigen gesellschaftlichen Veränderungen möchten Sie konkret in Bezug auf das beschriebene Problem erreichen? Welchen idealen gesellschaftlichen Zustand streben Sie an? – Diese Fragen mögen banal erscheinen, aber Sie wären überrascht, wie viele Organisationen Schwierigkeiten haben, ihre Vision klar zu benennen.

Auf Grundlage der gesellschaftlichen Situationsbeschreibung und der Vision, entwickeln Sie nun die nächsten Schritte Ihrer Wirkungslogik. Hierfür hilfreich sind folgende Fragen:

- Outcome/Impact: Welche Veränderungen/ Wirkungen bei welchen Zielgruppen sind erforderlich, um die angestrebten gesellschaftlichen Veränderungen/ Wirkungen zu erreichen?
- Output: Mit welchen Aktivitäten und Leistungen sollen welche Veränderungen bei welcher Zielgruppe bewirkt werden? Bedenken Sie: Um ein gesellschaftliches Problem zu lösen, gibt es häufig viele Wege. An welcher konkreten Stelle der Ursachenkette setzen Sie mit Ihren Aktivitäten an?
- Input: Welche Ressourcen (finanzielle, personelle etc.) sind für die Durchführung der Aktivitäten bzw. Bereitstellung der Leistungen erforderlich?

Die Antworten hierauf müssen Sie nun in eine klare und schlüssige Kausalkette bringen. Klar und schlüssig nicht nur für Sie, sondern vor allem für Außenstehende und potenzielle Unterstützer!

Übrigens: Diese Kausalkette muss und sollte keineswegs nur auf Kennzahlen basieren. Zwar helfen Kennzahlen, Zusammenhänge besser verstehen zu können. Sie sind jedoch kein alleiniger Maßstab zur Erfolgsmessung!

Ein sinnvolles Gesamtbild ergibt sich erst, wenn sie mit qualitativen Aussagen verknüpft werden. Was sagen Projektbeteiligte, wie bewertet die Zielgruppe einzelne Maßnahmen? Gruppendiskussionen, Lernrunden, Feedbackauswertungen, Interviews von Projektbeteiligten und Kostenaufstellungen sind niedrigschwellige „Messinstrumente“. Gewinnbringender, aber aufwändiger, sind regelmäßige Fragebogenaktionen, Interviews mit wichtigen Zielgruppen oder gar Evaluationen.

Eine wertvolle Hilfestellung für das Entwickeln einer Wirkungslogik bietet der Social Reporting Standard (SRS). Der SRS fragt gezielt entsprechende Daten und Belege ab, die Sie auch für Ihre Argumentation nutzen können! (Weitere Infos unter www.social-reporting-standard.de.)

Vorteil Wirkungslogik

Eine Wirkungslogik bringt drei Vorteile:

1. Wer sich gründlich und systematisch mit der eigenen Wirkungskette beschäftigt, kann prägnanter erklären, wie das eigene Projekt funktioniert und welche Wirkungen es erzielt. Kurz: Sie kommen schneller auf den Punkt.
2. Zwar informieren die meisten Spendenorganisationen über ihre Aktivitäten, aber nur eine Minderheit berichtet über ihre Wirkungen. Wer eine Wirkungslogik nachweisen kann, hebt sich wohltuend vom Wettbewerb ab.

3. Eine Wirkungslogik ist zu weit mehr nütze, als nur Wirkungen besser darzustellen. Der eigentliche Mehrwert für Ihr Fundraising ergibt sich durch die Verknüpfung Ihrer Aktivitäten mit den erzielten Wirkungen bei den Zielgruppen. Genau dann entsteht ein klares Bild von dem was Sie tun, warum Sie es tun, und warum Sie dafür Unterstützung benötigen. Dann gewinnen Sie das Vertrauen Ihrer Spender – und das völlig zu Recht.

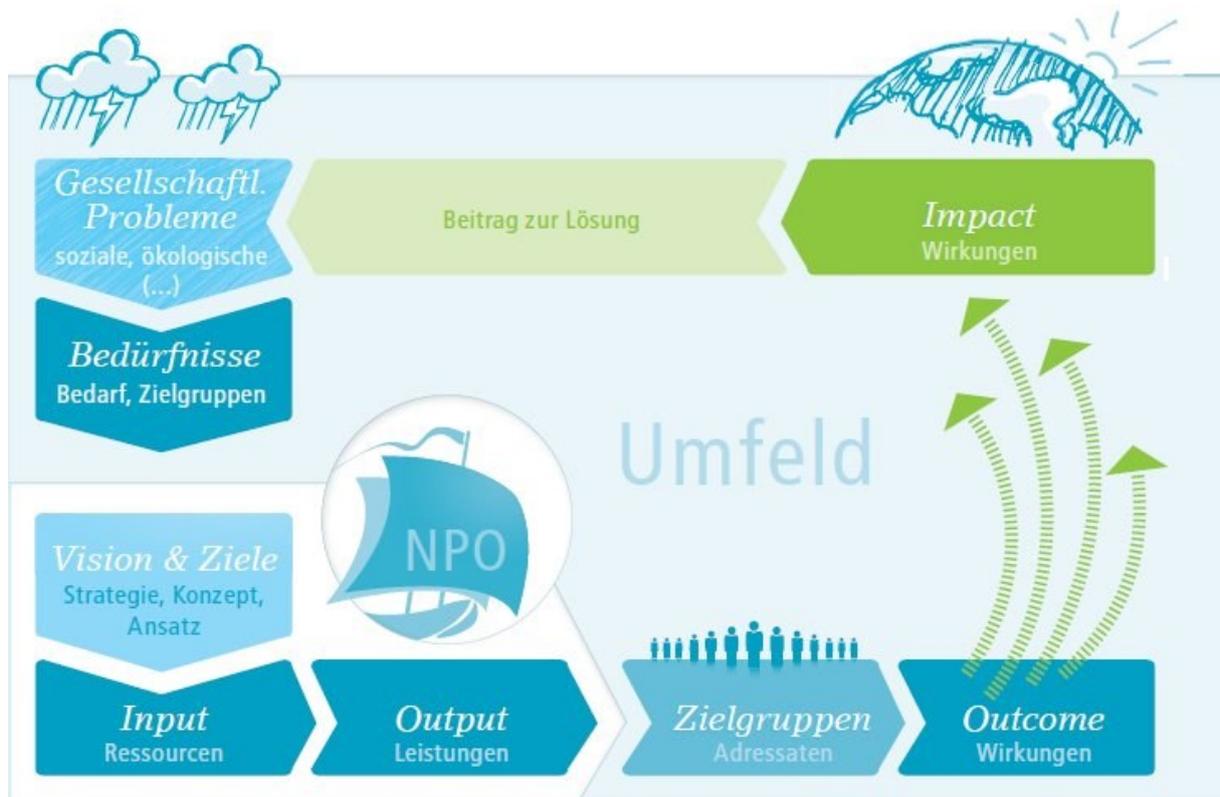


Abb. Wirkungslogik: Ausgehend von einem gesellschaftlichen Missstand und dessen Beseitigung bettet die Organisation sich selbst und ihre Maßnahmen in ein schlüssiges Gesamtbild.

Wie man eine Wirkungslogik entwickelt, wird detailliert erklärt im „Kursbuch Wirkung – Der Ratgeber für alle, die Gutes noch besser tun wollen“, kostenlos als eBook unter www.kursbuch-wirkung.de.

Autoren:

Benjamin von der Ahe, Diplom-Kaufmann, und **Florian Hinze**, Politologe, arbeiten beide bei der PHINEO gAG. Durch verschiedene ehrenamtliche Leitungsfunktionen in Non-Profit-Organisationen sind sie mit den Sorgen und Nöten gemeinnütziger Arbeit bestens vertraut (www.phineo.org).

Kontakt: presse@phineo.org

Redaktion:

BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

- Geschäftsstelle -

Michaelkirchstr. 17-18

10179 Berlin-Mitte

+49 (0) 30 6 29 80-11 5

newsletter@b-b-e.de

www.b-b-e.de