

Impact 101

*Wirkung ist
Veränderung*



BerufsWege für Frauen e.V.
Zentrum für Beruf & Existenzgründung



Funded by
the European Union

Wirkungs-Orientierung wirkt:

Die Geschichte hinter dem Projekt

Das EU-finanzierte Projekt Impact 101 arbeitet daran, was Wirkungs-Orientierung für gemeinnützige Organisationen, insbesondere für die Erwachsenen-Bildung bringt – wie Wirkungs-Orientierung wirkt.

Wir sind **BerufsWege für Frauen e.V.** und **nowa**, zwei gemeinnützige Organisationen, die sich für Frauen* und Gleichstellung einsetzen und für mehr Bildung und digitale Teilhabe in Deutschland und Österreich sorgen. Wir haben ein Jahr daran gearbeitet, Wirkung zu verstehen und Wirkungs-Orientierung auf unsere Organisationen und Projekte anzuwenden. Das Ergebnis aus diesem Austausch ist dieses Büchlein.

Mit ihm begleitet ihr uns ein Stück auf unserem Weg, findet Anregungen und Beispiele aus der Praxis und lest, welche Herausforderungen uns begegnet sind.

Ihr habt Fragen zu unserem Projekt oder unseren Organisationen? Meldet euch gern bei uns:
info@berufswege-fuer-frauen.de oder office@nowa.at

Impressum:

Für den Inhalt verantwortlich: BerufsWege für Frauen e.V. & nowa
Grafik und Illustrationen: Phil Hoffer

Mai 2024

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen der Autor:innen und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der OeAD-GmbH wider. Weder die Europäische Union noch die OeAD-GmbH können dafür verantwortlich gemacht werden.

Zwei Social-Profit Organisationen haben ein Projekttreffen. In der Pause an der Kaffeemaschine...

Ich war letztens bei einem Workshop über Wirkungsmessung. Ist ganz cool!

Impact ist der volle Trend, Anna, so viele schreiben darüber! Ganz gecheckt habe ich es aber nicht, worum es da geht...



Zurück im Meeting. Alle warten noch auf Arya und Wassernachschub...

Ich hab' gerade mit Anna beim Kaffeemachen über Wirkungsmessung gesprochen... Macht ihr da schon viel?

Ja, das machen wir eh schon.

Blöde Frage, was ist das?

Wirkung ist Veränderung. Und bei der Messung wird geschaut, was sich bei den Teilnehmer:innen ändert.

Ich habe mich mit Wirkungstreppe auseinandergesetzt, das ist auch super hilfreich!

Mich stört, dass in den Berichten nur nach Hard Facts gefragt wird, und nicht nach dem, was bei den Menschen passiert!

Das alles zu messen ist aber mega viel Arbeit. Wir haben da keine Ressourcen für extra Sachen. Wir strudeln wirklich gerade sehr!

Arya kommt mit Wasser...

Wasser ist da! Worüber diskutiert ihr denn?

Was der Unterschied zwischen Input, Output und Outcome ist. Für alles gibt es jetzt neue Fachwörter, aber eigentlich ist es eh die gleiche Logik wie bisher...

Ich finde es wichtig, über Impact und Wirkung zu reden! Das kann echt was bringen – gerade für soziale Organisationen.

Ich würde da voll gerne mal mehr machen. Ich habe mal Interviews in die Richtung gemacht und das war echt motivierend!

He, dann lasst uns da doch ein neues Erasmus+ Projekt einreichen, dann können wir uns damit richtig beschäftigen und es g'scheit machen!

Projekt genehmigt, auf der Suche nach Indikatoren...

Was ist des Pudels Kern? Was soll sich durch unsere Arbeit ändern?

Ist es das?



Wirkung messen.

Wie können wir feststellen, dass die Menschen mehr digital teilhaben?

Wir könnten einen Vorher-/ Nachher-Fragebogen oder Interviews machen und fragen, ob die Menschen durch unseren Kurs mehr Bilder verschicken oder im Internet recherchieren.

... oder ob sie neue Begriffe und Informationen zu Anwendungen haben.

... oder wir fragen, ob sie sich nachher sicherer in der Nutzung fühlen.

Indikatoren gefunden, Interviews geführt, Fragebögen werden ausgewertet...

Echt cool, was sich bei den Menschen im Kurs ändert. Eine hat etwa gesagt, sie ist jetzt digital mündig.

Und im Fragebogen ist richtig gut zu sehen, wie sie nachher mehr Wissen haben.

Wirkung ist Veränderung

Mir haben die Interviews so gut getan! Ich war nochmal näher an den Menschen dran. Wie ein Brennglas von innen zu beobachten...

Spannend war auch, dass die Kursteilnehmer:innen positiv auf den Fragebogen reagiert haben. Eine hat gesagt: „Aha, da werde ich mich also im Laufe des Kurses verändern!“... Das hat mich überrascht!

... Ende gut, alles gut!

Wer Wirkung misst, macht Veränderung sichtbar

Um ein vollständiges Bild aller Auswirkungen eines Projekts, Angebots, Netzwerks und oder einer Initiative auf die Gesellschaft und die jeweilige(n) Zielgruppe(n) zu zeichnen, ist Wirkungs-Messung ein nützliches Mittel.

Ob nach der 7-stufigen Wirkungs-Treppe von Phineo¹ oder dem IOOI-Modell² (Impact, Outcome, Output, Input) – Wirkungs-Messung macht deutlich, wie eine Aktion, ein Angebot oder ein Projekt das Bewusstsein, Handeln und die Lebens-Umstände einer oder mehrerer Zielgruppe(n) verändern, und wie sich diese Veränderung positiv auf die Gesellschaft auswirkt. Mittels Wirkungs-Messung³ können wir die Veränderungen belegen. Die gesammelten Ergebnisse können wir anschließend in einem Wirkungs-Bericht der Öffentlichkeit präsentieren.

Als Impact bezeichnen wir dabei die gesellschaftliche Veränderung, als Outcome die Veränderung des Bewusstseins und des Handelns sowie die Verbesserung der Lebens-Umstände der Zielgruppe(n), der Output sind die Projekte, Initiativen, Angebote etc., und die Ressourcen, die zum Umsetzen dieser Aktionen nötig sind, bezeichnen wir auch als Input.

-
- 1 Bettina Kurz, Doreen Kubek 2021: Kursbuch Wirkung. Phineo gAG. Berlin
 - 2 Praxisleitfaden. Wirkung & Wirkungsmessung sozialer Innovationen: 2023. IMV Lab.
 - 3 Wirkungsmessung bedient sich klassischen Evaluierungsmethoden wie zum Beispiel Fragebögen oder Interviews.

Abbildung 1: Phineo Wirkungstreppe



Abbildung 2: Im Projekt erstellte Grafik „Wirkung messen“

	Wirkung messen			Indikatoren	Mess-Instrumente	Externe Faktoren
Impact	Wirkung auf Gesellschaft	Punkt 7 der Phineo Wirkungs-Treppe	Wie verändert sich die Gesellschaft durch das Projekt?	Z. B. Anzahl Teilnehmende, Aufrufe Website etc.	Zählen Beobachten Interviews Umfrage Geschichten	Was könnte von Außen auf die Wirkung des Projekts einwirken?
Outcome	Wirkung auf die Ziel-Gruppe(n)	Punkt 4 bis 6 der Phineo Wirkungs-Treppe	Wie verändern die Aktivitäten und Maßnahmen des Projekts das Bewusstsein, Handeln und die Lebenslage der Ziel-Gruppe(n)?			
Output	Maßnahmen und Zielgruppe(n)	Punkt 1 bis 3 der Phineo Wirkungs-Treppe	Workshops, InfoVA etc. finden statt und Ziel-Gruppe(n) nimmt (nehmen) Angebot an			
Input	Ressourcen	Personal, Räume, Ehrenamtliche, Material etc.				

Wirkungs-Logik ganz einfach anwenden

Immer mehr öffentliche aber auch private Fördermittel-Geber wie Staat und Stiftungen verlangen im Verwendungs-Nachweis nach einem Wirkungs-Bericht. Mit Storytelling, das die Wirkung eines Projekts lebhaft und bildlich beschreibt, gelingt es uns, Fördernde, privat Spendende, Stakeholder, Unterstützende und Kundschaft zu binden.

Um das Messen und die Darstellung der eigenen Wirkung auch für kleinere Social Profit Organisationen⁴ einfach zu machen, haben sich BerufsWege für Frauen Wiesbaden und nowa Graz in einem Erasmus+-Projekt zur gemeinsamen Arbeit am Thema getroffen. Entstanden ist eine Checkliste, die eine Wirkungs-Logik beschreibt, die sich an den Wirkungs-Mess-Modellen Phineo Wirkungs-Treppe und IOOI (Impact, Outcome, Output, Input) orientiert.

Ein „Fahrplan“

1. Think Big im Brave Space – Impact suchen, finden und festhalten

Als erstes stellen wir ein Team zusammen, das sich auf Werte und Impact verständigt.

Wir erarbeiten unseren Impact, unsere Vision und unsere Werte: Was soll sich durch unser Tun verändern – gesellschaftlich und auf der Ebene der Zielgruppe(n). Dabei dürfen alle alles denken und sagen („Mutiger Raum“ und „Think big“, kleiner wird’s von allein).

Wenn wir uns mit unserem Impact identifizieren, unsere gewünschte Wirkung kennen, können wir uns besser fokussieren und schaffen ein professionelles Selbst-Verständnis.

.....
4 Definition: Eine neue Bezeichnung für Organisationen im Nonprofit-Bereich, die im Gegensatz zu Non-Profit auf den Mehrwert („Social Profit“) aufmerksam macht, beides bezeichnet gemeinnützige Organisationen.

Beispiel: Wir im Verein nowa saßen vier Stunden im Team zusammen und haben uns ganz dem Thema Wirkung gewidmet. Zu Beginn haben wir gemeinsam erarbeitet, was Wirkung ist. Danach arbeiteten wir die Wirkungs-Ziele unserer Organisation so aus, dass sich alle in ihnen wiederfanden. Das ist dabei rausgekommen:

Tip: Nehmt euch Zeit, eure Wirkungs-Ziele auszuarbeiten. Diskussionen dürfen sein!

2. What's up?

Wir erarbeiten, warum es uns gibt. Welchen Problemen, Challenges und Herausforderungen widmen wir uns. Wir beschreiben, was ohne uns und unsere Arbeit passieren oder eben nicht passieren würde. So beschreiben wir die Ursachen für einen Miss-Stand / ein Problem und dessen Folgen.

Beispiel: Wir bei nowa haben in einem gemeinsamen Dokument für uns relevante gesellschaftliche Herausforderungen gesammelt. Diese Recherche vorab war ein super Einstieg. Doch der anschließende persönliche Austausch war uns am Wichtigsten und hat unseren Teamgeist noch einmal mehr gestärkt.



Gesellschaftliche Gleichstellung
vorantreiben



Selbstwirksamkeit
stärken



Digitale Teilhabe
ermöglichen

3. Was braucht's? – Big Picture

Wir erarbeiten den Bedarf der Zielgruppe(n) und betrachten die Ausgangs-Lage von allen Seiten (Big Picture). So finden wir Lösungen, die an verschiedenen Stellen ansetzen. Dabei ist es wichtig, die Perspektive der Zielgruppe(n) einzunehmen, oder noch besser, sie aktiv einzubinden, um gemeinsam ihren Bedarf und ihre Wünsche zu klären (Partizipation).

Kennen wir den Bedarf und die Wünsche der Zielgruppe(n), legen wir SMARTe Ziele fest. Was wollen wir in welcher Zeit erreichen, woran erkennen wir den Erfolg und wie messen wir das alles?

SMARTe Ziele definieren:

Spezifisch: klar und eindeutig (Alle verstehen sie gleich im Sinne von sofort und ohne Nachfrage): Was wollen wir erreichen, bewirken (Vision)?

Messbar: Welche Marken setzen wir (Anzahl Teilnehmende, Verbesserung des Wohlbefindens etc.)? Und wie messen wir das? – Evaluation.

Akzeptiert und aktionsorientiert: Finden alle Beteiligten diese Ziele so gut und verstehen sie? Und liegt das Erreichen der Ziele in unserer Hand (interne und externe Einflüsse beachten – SWOT-Analyse)?

Realistisch: Können wir unsere Ziele auch umsetzen? – Ressourcenanalyse (Mittel, Personal etc.) – Widersprüche vermeiden (z. B. Einsparen vs. Budget erhöhen).

Terminierbar: Bis wann wollen wir das Ergebnis erzielen? In welchem Zeitraum?

4. Was verändert sich bei der Zielgruppe? – Outcome beschreiben

Wir beschreiben unsere Zielgruppe(n) und wie sich ihr Bewusstsein und Handeln sowie ihre Lebens-Situation durch unsere Lösung verändern soll. Um das messen zu können, legen wir Indikatoren fest. Ein Indikator ist ein Faktor, der auf Veränderungen oder Zustände hinweist, und den wir beobachten und messen können. Ein quantitatives Beispiel ist die Temperatur-Anzeige, ein qualitatives Beispiel wäre der Zufriedenheits-Wert⁵.

Beispiel: In einem der nowa-Angebote ist das Wirkungs-Ziel: Digitale Teilhabe zu ermöglichen. Um diese Wirkung zu messen, haben wir uns überlegt, in unseren Kursen einen mehrteiligen Fragebogen für die Teilnehmenden einzuführen. Damit fragen wir die Menschen am Anfang und Ende des Kurses, wie sie sich selber einschätzen. So sehen wir am Ende des Kurses, ob sich etwas verändert hat. Zum Beispiel hat sich gezeigt, dass vor allem die Fähigkeit, alleine Probleme am Computer oder Handy zu lösen, gestiegen ist.

Tipp: Einfach beginnen und rein ins kalte Wasser!
Zu sehen, was sich bei den Menschen verändert, ist ein schöner Neben-Effekt und motiviert.

.....
5 Praxisleitfaden. Wirkung & Wirkungsmessung sozialer Innovationen: 2023. IMV Lab

5. What to do?

Wir erarbeiten Angebote und Aktivitäten (Output), die in den Outcome einzahlen und die Veränderung anstoßen, und prüfen, welche Ressourcen (Input) wir dafür brauchen.

Beispiel: Schau dir unsere Vorlage auf den Seiten 18 und 19 an. Sie hilft dir, die Struktur auf euer Vorhaben anzuwenden.

6. Talk about it – Wirkung berichten

Im letzten Schritt legen wir Werkzeuge für das Berichten unserer Wirkung fest und wählen die Kanäle für unsere Success Storys. Dabei achten wir darauf, dass gutes Storytelling immer auch Storylistening bedeutet. Hören wir zu, was die Beteiligten über das Projekt berichten!

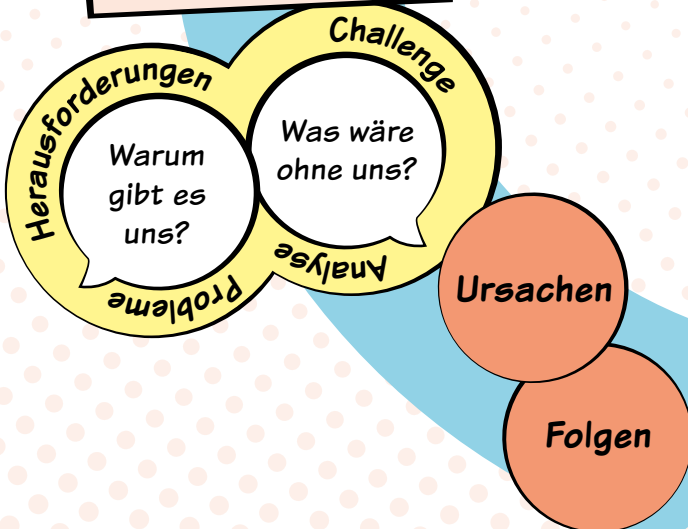
Tip: Tut Gutes und sprecht darüber! Bleibt dran!... und nehmt Wirkung als Querschnitts-Thema in die Organisation auf – in die Planung, in neue Projekt-Anträge, in Team-Sitzungen, in die Öffentlichkeits-Arbeit etc.!

Wirkung ist Veränderung

IMPACT



What's up?



Wirkung berichten

Success stories

Talk about it!

OUTCOME

Indikatoren

Wie messen wir?

Zielgruppe

Was hat sich verändert?

Output

Aktivitäten
Angebote

What to do?

Input

Ressourcen

Zielgruppen

Bedarf

Ziele

Was braucht's?

BIG PICTURE

Vorlage 1: Wirkungslogik nowa Lernzentrum

Impact

(Das, was uns antreibt, und dem wir im Kleinen zuarbeiten)

Alle Formen geschlechter-spezifischer Diskriminierung sind abgebaut, und Menschen haben unabhängig vom Geschlecht gleiche Ressourcen und Chancen (SDG 5). Alle Menschen genießen hochwertige Bildung (SDG 4). Es gibt mehr Gleichheit bzw. weniger Ungleichheit (SDG 10). Es gibt Wohlstand für alle bzw. keine Armut (SDG 1).

Problem

Gender wirkt sich auf unser Leben und unsere Chancen aus. Für Frauen* dauert es z.B. noch 131 Jahre, bis sie in allen Bereichen Männern* weltweit gleichgestellt sind – zumindest wenn es im selben Tempo weitergeht wie bisher. Es gibt geschlechts-spezifische Rollen-Bilder, und die wirken sich in allen Bereich der Gesellschaft aus – in der Arbeits-Welt, bei Aufstiegs-Chancen, beim Gehalt, bei der Care-Arbeit, bei der Alters-Armut etc..

Frauen* können weniger Vorteile aus der Digitalisierung ziehen und sind dadurch benachteiligt (z.B. Aufstiegs-Möglichkeit, höhere Kosten, gesellschaftliche Teilhabe, Zugang zu Service-Angeboten und Dienst-Leistungen).

Bedarf der Zielgruppe

Es gibt Bedarf an kostengünstigen Weiterbildungs-Angeboten, um Arbeits-Stellen halten zu können oder neue berufliche Perspektiven zu finden. Es gibt Bedarf, dass alle Menschen digital teilhaben können. Es gibt Bedarf an offenen Lern-Angeboten. Es gibt Bedarf an Möglichkeiten, mit anderen Menschen in Austausch zu kommen und Bedarf an Angeboten gegen Einsamkeit.

Vision und Ziele

Gleichstellung der Geschlechter und gleiche Teilhabe an allen Bereichen der Gesellschaft.

Ressourcen

3.050 Arbeits-Stunden von 9 Personen und 200m² Raum mit Schulungs-Räumen, offenem Lernraum und Infrastruktur.

Output

2023 gab es gesamt 2.348 Teilnahmen an unterschiedlichen Angeboten: individuelle Beratung und Begleitung, Lernraum und freie Lern-Angebote, Kurse und Qualifikation, Veranstaltungen.

Zielgruppe

Frauen* in verschiedenen Lebens-Phasen und Lebens-Situationen sowie teilweise Personen aller Geschlechter.

Outcome

Die Zielgruppe traut sich mehr zu und ist sich eigener Kompetenzen bewusster. Sie ist digital mündiger und hat eine höhere Kompetenz, Probleme selbstständig zu lösen. Die Teilnehmenden erwarben ein Bewusstsein zu gender-spezifischen Ungleichheiten. Neue Perspektive auf die eigene Zukunft sind angestoßen. Die Zielgruppe hat neue Netzwerke erschlossen, neue Bekanntschaften geschlossen, erlebt gesellschaftliche Teilhabe. Das wirkt der Einsamkeit im Alter entgegen.

Impact 101

*Wirkung ist
Veränderung*



BerufsWege für Frauen e.V.
Zentrum für Beruf & Existenzgründung



Funded by
the European Union