

DAS MITGLIEDERMAGAZIN DES DEUTSCHEN FUNDRAISING VERBANDES

# FUNDStücke



## Kirchliches Fundraising

ANDERS ALS PROFANE SPENDENWERBUNG?

Start bei null

WIE DER FUNDRAISING-AUFBAU GELINGEN KANN

Deutscher Fundraising Kongress 2016

EIN VORMITTAG MIT ARNE PEPPER

DEUTSCHER  
FUNDRAISING  
VERBAND

Wir stärken die Kultur des Gebens

2-2016

ISSN 2190-1783

GEFÖRDERT DURCH:

Deutsche Post 

# Soziale Berichterstattung mit Wirkungsfokus

**Wirkung – ein Schlüsselwort in unserer Branche, für manche sogar ein Reizwort. Natürlich ist er das entscheidende Kriterium für unsere Arbeit, dieser „Social Impact“. Aber wie können wir ihn messen, objektiv beurteilen, sinnvoll vergleichen? Und wie können wir ihn angemessen sichtbar machen und beschreiben?**

Antworten auf diese Fragen liefert der Social Reporting Standard (SRS). Er dient als praktikable Strukturierungshilfe für die Aufbereitung von Informationen und erleichtert Organisationen bzw. Sozialunternehmen die Erstellung eines nachvollziehbaren sowie transparenten Tätigkeitsberichts.

Der Impuls ging von Forschungsarbeiten an der TU München zum Thema „Social Entrepreneurship“ aus. „Es gab einen Bedarf nach einer maßgeschneiderten Lösung, die die Berichterstattung vereinfacht“, erzählt Jan Engelmann, Geschäftsführer der Social Reporting Initiative (SRI e.V.), die es seit 2011 gibt. „Das zentrale Handlungsmotiv für Sozialunternehmer ist nicht unbedingt die Profitmaximierung, sondern das Verfolgen eines gesellschaftlichen Ziels. Deshalb sind traditionelle Berichtsformen, die fast ausschließlich finanzielle Kennziffern erheben, für die Darstellung von sozialem Impact ungeeignet. Bis zu diesem Zeitpunkt gab es keine einheitliche Konzeption für das Reporting von Sozialunternehmen, deshalb flüchteten sich viele in einen unkoordinierten Aktionismus.“

Eine erste verbindliche Version des Leitfadens wurde 2012 veröffentlicht. Seit 2014 gibt es eine neue, verbesserte Version, in deren Entwicklung viel Feedback von Nutzern eingeflossen ist.

## Fokus auf Wirkung

Im Gegensatz zu anderen Richtlinien zur transparenten Berichterstattung von Organisationen und Sozialunternehmen fokussiert der Social Reporting Standard die Wirkung einer Institution. Dabei möchte er folgende Fragen für die Leser klar und einfach beantworten:

- Was macht die Organisation?
- Welche Ressourcen setzt sie ein?
- Welche Wirkung erzielt sie damit?

Auf die Antworten warten entscheidende Leser-Zielgruppen wie öffentliche Zuwendungsgeber, private Förderer, Partner und Spender sowie haupt- und ehrenamtliche Mitarbeiter, Aufsichtsgremien und das operative Management.



„Was die Leute wirklich interessiert, ist (...): Das sind wir, das haben wir gemacht, das hat es gebracht und da wollen wir hin.“

## Anwendungsbeispiel DFRV

Der Deutsche Fundraising Verband hat seinen 46-seitigen Jahresbericht für 2015 erstmals nach dem SRS erstellt. Vorstandsmitglied Christian Schlichter ist überzeugt: „Was die Leute wirklich interessiert, ist, was wir getan haben, was zu unseren Zielen und unseren Visionen passt, was von unserem Handeln Wirkung und Relevanz hatte und wo wir uns noch verbessern können. Also: Das sind wir, das haben wir gemacht, das hat es gebracht

und da wollen wir hin. Und genau das deckt der Social Reporting Standard ab.“ Er rät Organisationen, sich für einen leichteren Arbeitseinstieg externe Hilfe zu holen. Die Social Reporting Initiative bietet dazu auch Workshops und andere Beratungsmöglichkeiten an.

Christian Schlichter hat sich jedoch alleine herangewagt: „Zunächst habe ich die Struktur für unseren Verband angepasst und dann allen Mitschreibenden ihre Kapitel zugeordnet. Das war viel strukturierter als vorher und jeder wusste, was er zu tun hatte“, berichtet er von der Veränderung in der Arbeitsweise, die mit der Verwendung des SRS einhergegangen ist. Jan Engelmann ergänzt: „Idealerweise sollte es innerhalb der Organisation ein klares Verständnis darüber geben, was Wirkungsorientierung bedeutet. Das ist nämlich ein Change-Management-Prozess, der Sie von der kurzatmigen ‚Projektitis‘ zu gut begründeten Wirkungszielen führt.“ So wird seiner Meinung nach aus einem ehemals trockenen Jahresbericht ein wertvoller Wegweiser: „Konsequent und über Jahre eingesetzt, ist der SRS eine Einstiegshilfe zu einer wirkungsgetriebenen Organisationsentwicklung.“

### Verknüpfung mit CSR

Gute Nachrichten auch für alle, die sich mit dem Thema Corporate Social Responsibility beschäftigen: „Der SRS kann einen wertvollen Beitrag zur Entwicklung einer CSR-Strategie leisten, da er ein gutes Werkzeug zur Selbstanalyse ist – mit ihm wird dringender gesellschaftlicher Handlungsbedarf ersichtlich. Darüber hinaus entsprechen die zentralen Beschreibungselemente für die Erstellung eines CSR-Berichts der Systematik des SRS“, erklärt Jan Engelmann.

Bisher sind dem Verein 130 Anwender bekannt; es dürften aber weitaus mehr sein, die den SRS einsetzen, ohne es zu kommunizieren. Im Rahmen des wachsenden Social Entrepreneurship fließt der SRS mittlerweile zum Teil bereits in die Ausbildung ein – ein positives Signal, das Jan Engelmann zu erklären weiß: „Kein Social Business ohne eine klare Konzeption von Impact. Das wird vom theoretischen Anspruch zur gelebten Praxis.“

### Downloaden und loslegen

Auf der Seite der Social Reporting Initiative kann jeder den Social Reporting Standard in verschiedenen Sprachen herunterladen. „Der Leitfaden nimmt Sie an die Hand und stellt die zentralen Fragen, um die Berichterstattung zu einem strukturierten Prozess zu machen“, sagt Engelmann. Aufgebaut ist er nach dem folgenden Prinzip: Teil A stellt die Vision, die Strategie und einen ersten Überblick der Projekte einer Organisation vor. Teil B beschreibt, was diese tut und welche Ressourcen sie nutzt, um gesellschaftliche Probleme zu lösen. Dazu gehört auch die konkrete Betrachtung der einzelnen Projekte. Teil C geht detaillierter auf das Organisationsprofil und die Finanzen ein. Dabei wird grundlegend eine Income-

### Unsere Gesprächspartner



Christian Schlichter,  
Fundraising-Manager und  
freier Journalist, Vorstands-  
mitglied im DFRV



Jan Engelmann,  
Geschäftsführer der Social  
Reporting Initiative e.V.

„Konsequent und über Jahre eingesetzt, ist der SRS eine Einstiegshilfe zu einer wirkungsgetriebenen Organisationsentwicklung.“

Output-Outcome-Impact-Logik angewendet, die zwischen den eingesetzten Ressourcen, den erbrachten Leistungen und den erzielten Wirkungen unterscheidet. Vor einer Veröffentlichung holen sich viele Anwender von dem SRI e.V. direktes Feedback ein.

### Best Practice statt Siegel

Auf der Website des Vereins können Interessierte Best-Practice-Beispiele downloaden und eine Anwender-Liste einsehen. Ein Siegel oder Zertifikat gibt es bisher noch nicht. „Die von uns herausgehobenen Berichte überzeugen vor allem durch vier Merkmale: ein kernprägnantes Angebot zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems, die kohärente Entfaltung einer nachvollziehbaren Wirkungslogik, eine klare Übersicht über tatsächlich erreichte und belegbare Wirkungen sowie die Orientierung an der SRS-Struktur. Da das Auge immer mitliest, ist auch eine gut durchdachte grafische Gestaltung sicher nicht von Nachteil“, verrät Jan Engelmann.

Die Wirkung der eigenen Arbeit in einem transparenten Bericht verständlich darzulegen: Das ist dank des Social Reporting Standard einfacher. Möglicherweise ist der wirkliche Clou aber, dass eine einmal verinnerlichte SRS-Systematik in der Organisation selbst für einen Wandel sorgt, der zu mehr konkreter Wirkungsorientierung führt.

Viktoria Lehr