

ROTE SEITEN:
REDEN SCHREIBEN
IST EINE KUNST

&Stiftung Sponsoring

Ausgabe 1|2011

Das Magazin für Nonprofit-
Management und -Marketing



www.stiftung-sponsoring.de

EHRENSACHE – FREIWILLIGES ENGAGEMENT HEUTE

GESPRÄCH

Ministerin Schröder zur Stärkung der Anerkennungskultur, zur Kritik an der nationalen Engagementstrategie und zum Bundesfreiwilligendienst

AKTUELLES

Zwischen Bürger-Recht und Bürger-Pflicht: Neue Arbeitsteilung von Staat und Gesellschaft stellt Anforderungen an die Engagementpolitik

SCHWERPUNKT

Ehrenamt in Bewegung: Engagement 2.0, Marktplätze und Netzwerke für soziale Investoren und Innovatoren, neue CSR-Konzepte, Wirkungsmessung

SOCIAL LAB

Gründungszentrum für kooperationsbereite soziale Innovatoren

von Michel Aloui, Köln

Das Social Lab Köln versteht sich als Plattform für soziale Innovationen. Seit Herbst haben sich hier zwölf Bildungsprojekte zusammengefunden. Im historischen 4711-Gebäude werden sog. Educational Entrepreneurs, Social Entrepreneurs mit dem Schwerpunkt Bildung und Erziehung, besonders unterstützt und vernetzt. Das Social Lab berät sie im Marketing, dem Aufbau von Freiwilligenprogrammen oder der Personalsuche. Diese Beratung schafft die Voraussetzungen, um zunächst die Organisationsstrukturen zu verbessern und dann das Geschäftsmodell in andere Städte zu übertragen.

In rechtlicher Hinsicht stellt das Social Lab eine Gesellschaft bürgerlichen Rechts (§§ 705 ff. BGB) dar, bei der sich mehrere Organisationen mit dem Ziel zusammenfinden, gesellschaftliche Herausforderungen, wie dem Mangel an Fachkräften oder auch Auszubildenden, kreativ zu begegnen. Damit unterscheidet es sich wesentlich von einer bloßen Organisationsgesellschaft, wie einem Gründerzentrum oder Co-Working-Space. Es wird nicht nur die Infrastruktur von allen gemeinsam angeschafft bzw. durch die Managementgebühr an die Center-Leitung abgedeckt. Die Teilnehmer arbeiten vielmehr in der Gruppe motiviert am gemeinsamen Thema Bildung, insbesondere, um die Chancen von Benachteiligten zu verbessern. Dies fördert stark die Innovationskultur und schafft langfristig Social Impact.

WECHSELWIRKUNGEN IM VERBUND

Der Austausch von immateriellen Werten und Know-how steht bei der Arbeit des Social Lab im Vordergrund. Dabei agieren die Beteiligten wie in einem Tauschring. Die Besonderheit dabei ist, dass auch ein Dritter Leistungen einbringen kann. So stellt beispielsweise der Verantwortliche von Projekt A dem Projektleiter von Organisation B einen Kontakt zu einem oder mehreren Schulrektoren her, wodurch es B erleichtert wird, seine Dienstleistung für den Nachmittagsunterricht anzubieten. Die Gefälligkeit von A an B kann nun jedoch auch von Projektmanager C ausgeglichen werden, der dem A einen wertvollen Kontakt zum CSR-Verantwortlichen eines Unternehmens vermittelt. Letztlich entscheidend ist, dass der Zu- und Abfluss von immateriellen Leistungen am Schluss im Synallagma steht. Es entsteht eine Bildungskette.

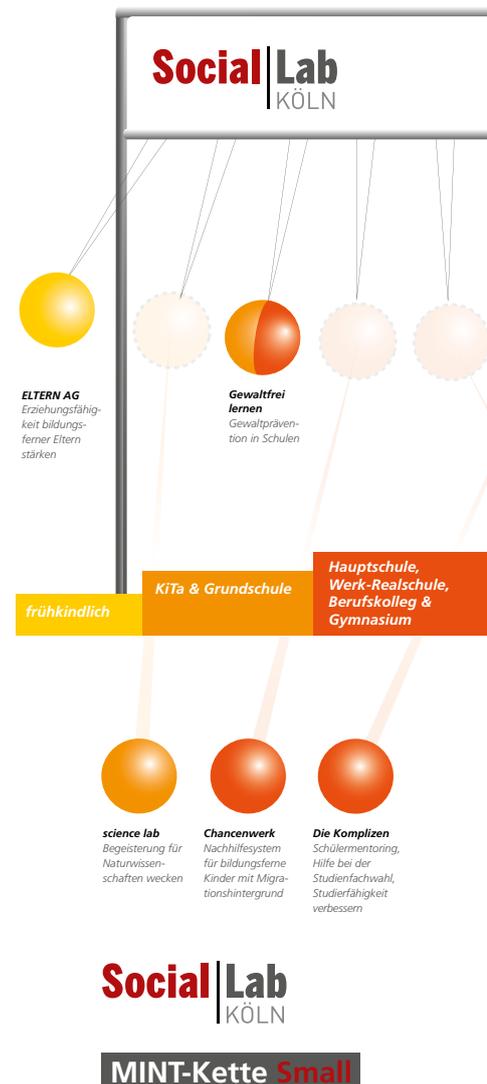
Die Projektsteuerung des Social Lab greift dabei in der Regel nicht aktiv ein. Hauptsächlich beseitigt sie Hemmnisse im Kommunikationsfluss zwischen den Akteuren. Daneben moderiert und unterstützt sie, etwa indem sie Leitfäden zum Markenaufbau und Fundraising bereitstellt, zuweilen aber auch durch eigene Leistungen; dann agiert sie wie besagte Partei C.

Dokumentiert werden die Projektstadien im Dreimonatsrythmus. Die Synergien, die durch das gemeinsame Arbeiten entstehen, werden in Charts erfasst. Schließlich muss das Rad nicht zweimal erfunden werden. Von den Erkenntnissen können alle weiteren Educational Entrepreneurs profitieren.

TRANSPARENZ FÜR FÖRDERER DURCH WISSENSBILANZ

Entscheidend für den Projekterfolg sind die Kompetenzen, Fertigkeiten und Motivation der Mitarbeiter beim Standortaufbau, insbesondere deren soziale Kompetenz. Maßgeblich sind ferner die Strukturen und Prozesse, die Mitarbeiter brauchen, um produktiv und innovativ zu sein, etwa wenn es um die Akquise von Schulen und Freiwilligen oder die Kontaktmöglichkeiten mit den Kollegen geht. Das Stakeholder-Management bildet die Beziehungen zu Stiftungen, Sponsoren, Unternehmen und anderen öffentlichen Partnern ab, auch die Häufigkeit, in der mit ihnen kommuniziert wird.

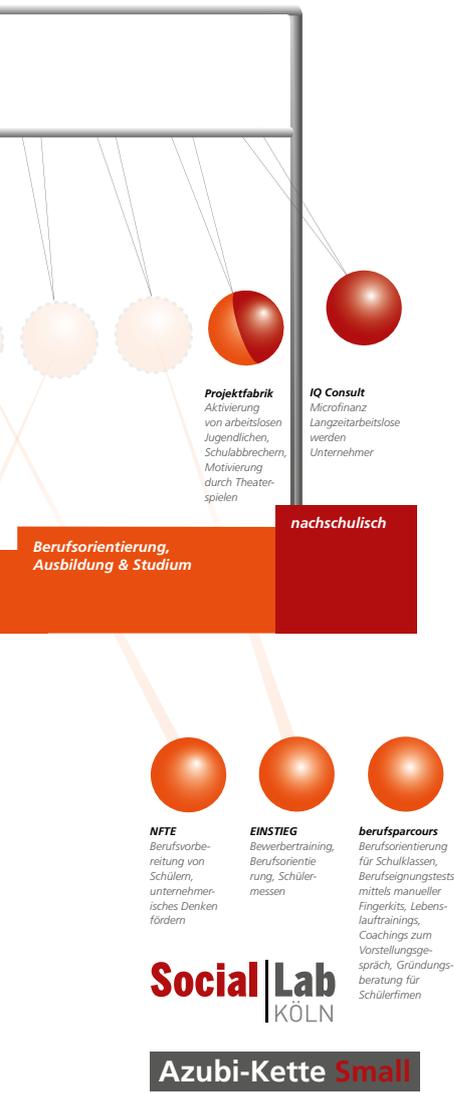
Um Geschäftsvorgänge zu erfassen, bedarf es idealerweise einer gemeinsamen Datenbank. Davon ist das Lab noch weit entfernt. Ehe alle Geschäftsvorgänge eingestellt werden, ist es erforderlich, eine Werte- und Vertrauenskultur zu schaffen. „Die muss zwischen den Educational Entrepreneurs wachsen und das braucht Zeit“, betont Mitinitiator Murat Vural, Gründer des Nachhilfenetzwerks Chancenwerk. Allerdings sehen die Social Lab Verantwortlichen dafür großes Potenzial. Wird das gesamte intellektuelle Kapital erfasst, zeichnet sich von wissensbasiert arbeitenden Organisationen wie den Educational Entrepreneurs ein genaueres Bild ihres tatsächlichen Wertes ab.



Im internen Gebrauch werden die Stellschrauben sichtbar. Jeder kann sehen, welche Faktoren verändert werden müssen, um wertschöpfender zu arbeiten. Gleichzeitig lassen sich die Informationen besser kommunizieren: an Schulen, potenzielle Mitarbeiter oder Geldgeber. Das Ziel ist Transparenz. Je transparenter eine Organisation ist, desto geringer ist das Risiko für Sponsoren und Förderstiftungen und umso höher sind die Chancen, Partner und Mitarbeiter zu finden. Derzeit entscheiden die Projektverantwortlichen noch selbst, wem sie welche Datensätze zur Ansicht freigeben.

MATRIX ERFASST INTELLEKTUELLE VERMÖGENSWERTE

Methodisch lassen sich die entscheidenden wertschaffenden Indikatoren in ein Koordinatensystem eintragen: auf der x-Achse die qualitativen Werte, auf der y-Achse die quantitativen. Das Kernstück dieser Wissensbilanz ist die Wissenslandkarte, die kompetitive Vorteile verspricht. Durch Qualitätsmanagement und die stetige Verbesserung der gemeinschaftlichen Arbeit profitieren alle beteiligten Projekte im Social Lab gleichermaßen, denn sie werden sich ihrer Arbeitsweise bewusst und erkennen dabei Schwachstellen, die im Einzelfall mit Hilfe von Top-Beratern wie von Roland Berger und Kienbaum systematisch angegangen werden können.



Um interne Prozesse bewusst, Stärken oder Schwächen deutlich zu machen oder um einfach den Dialog und Austausch von Organisationsmitgliedern über Hierarchieebenen hinweg zu fördern, ist nach Ansicht der Social-Lab-Macher die Wissensbilanz ein gutes Instrument. Sich klar zu machen, wer man ist, wo man steht und wo man hin will, hat noch keinem Projekt geschadet. Erst recht gilt das für einen Verbund Gleicher. Nur in der Interaktion von Wissensträgern entsteht neues wertvolles Know-how. Simple Ursache-Wirkungsketten wie bei einfachen Maschinen funktionieren zur Erfassung von intellektuellen Vermögenswerten nicht. Deshalb sieht die Social-Lab-Leitung nach der einjährigen Pilotphase die Erstellung einer Matrix vor, in der alle Faktoren aufgeführt sind und deren Einfluss auf die anderen Faktoren jeweils mit einer Zahl von „0 – keine Beeinflussung“

bis „3 – sehr starker Einfluss“ gewichtet wird. Die Ergebnisse fließen in eine grafische Darstellung der Einflussfaktoren ein, die das Wirkungsnetz samt Synergien abbildet.

Wenn Stiftungen künftig in das Gesamtportfolio investieren und dadurch ihre unwiderruflichen Kosten („Sunk-Costs“) minimieren, bekommen sie einen qualifizierten Status-Report. Gepaart mit einer Social-Impact-Messung entsteht für Förderer eine höchstmögliche Transparenz. Auch hier ist die Verwendung einer gemeinsamen Datenbank die Basis, um später etwa bestimmen zu können, wann welches Kind an ein Folgeprojekt übergeben wurde. So kann die sog. 0-Linie messbar gemacht werden, die ausdrückt, wie eine Bildungskarriere durch unterschiedliche Impulse aus Angeboten in der Bildungskette beeinflusst wurde.

FAKTOR CSR

Die Vernetzung von Social Entrepreneurs mit Unternehmen, die Freiwilligenprogramme für ihre Mitarbeiter anbieten, ist ein weiterer Kernbestandteil des Social Lab. Mitarbeiter von Unternehmen, die an Bildungsprojekten teilnehmen, werden besonders in ihren sozialen Kompetenzen geschult, denn die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen stellt sie vor besondere Herausforderungen. Komplexe Fragestellungen müssen einfach und nachvollziehbar Schülern oder Kindergartenkindern erklärt werden, genauso wie draußen den Kunden. Führungskräfte von Technologieunternehmen stehen dann dem Kursleiter der Organisation science lab beim Aufbau von Versuchsstationen in Grundschulen zur Seite und bringen den Viertklässlern dann Phänomene wie Photosynthese, Elektrizität oder Licht anhand von einfachen Versuchen nahe. Umgekehrt profitiert die Schule bzw. Lehrkraft in der Nachbarschaft von der Unterstützung, die den Sachkundeunterricht interessanter gestaltet. Die Organisation gewinnt wiederum von der Förderung des Technologieunternehmens, das die Kursleitergebühr und Wissenschaftskisten bereitstellt. Das ist eine klassische Win-Win-Situation.

KURZ & KNAPP

Die Arbeit im Verbund verspricht eine neue Innovationskultur und Wertschöpfung. Das Wirkungsnetz des Social Lab mit seinen Synergieeffekten ermöglicht Transparenz und minimiert das Ausfallrisiko für Förderer, die eine Anschubfinanzierung stellen. ■

ZUM THEMA

- Hildebrandt, Alexandra / Howe, Jörg** (Hrsg.): Die Andersmacher. Unternehmerische Verantwortung jenseits der Business Class, 2008 [Rez. in diesem Heft S. 48] in *Stiftung&Sponsoring*
- Frischen, Konstanze / Lawalddt, Angela**: Social Entrepreneurship. Theorie und Praxis des Sozialunternehmertums, S&S RS 6/2008

Michel Aloui ist Initiator des Social Lab, einem Verbund von derzeit 12 Social Entrepreneurs; die von ihm gegründete brandStiftung stellt derzeit die Anschubfinanzierung bereit, michel.aloui@brandstiftung.de, www.sociallab-koeln.de, www.brandstiftung.de



Wir sorgen für Orientierung in der Welt der Gemeinnützigkeit!

&Stiftung &Sponsoring

Seit 1998 ist „Stiftung&Sponsoring“ das führende Fachmagazin für Non-Profit-Management und -Marketing und widmet sich dem gesellschaftlich wichtigen Feld gemeinnütziger Aktivitäten.

Das Magazin erscheint alle zwei Monate und bietet mit seinem breiten Themenspektrum ein

praxisorientiertes Forum für Informationen, Grundlagen- und Fachwissen im Dritten Sektor.

Überzeugen Sie sich von der Qualität des Magazins! Nutzen Sie unser Angebot und testen Sie zwei Ausgaben gratis! Einfach das Formular ausfüllen und per Fax oder Post zurückschicken.

Ja, ich möchte 2 x Stiftung&Sponsoring gratis bestellen:

NAME, VORNAME

STRASSE/HAUSNUMMER

TELEFON

ORGANISATION

PLZ/ORT

EMAIL

Bitte schicken Sie mir die beiden nächsten Ausgaben kostenlos und frei Haus. Wenn ich Stiftung&Sponsoring danach weiterlesen möchte, brauche ich nichts weiter zu tun. Ich erhalte dann 6 Ausgaben im Jahr zum Vorteilspreis von derzeit 126,80 € inklusive MwSt. und Versand (statt 6 x Einzelheft zu je 22,00 € zzgl. Versandkosten). Ansonsten genügt eine kurze Mitteilung an den Verlag bis drei Wochen nach Erhalt des zweiten Heftes.

- Ich zahle gegen Rechnung
- Ich zahle bargeldlos per Bankeinzug

Der Bezug verlängert sich um jeweils ein weiteres Jahr, wenn ich nicht acht Wochen vor Ablauf schriftlich kündige.

Widerrufsrecht: Die Bestellung kann ich binnen 2 Wochen nach Bestelldatum (rechtzeitige Absendung genügt) schriftlich beim Stiftung&Sponsoring Verlag, Bleichestraße 305, 33415 Verl, widerrufen.

KONTONUMMER

BANKLEITZAHL

DATUM, UNTERSCHRIFT

Fax: 05246 9251010
oder nutzen Sie unser Bestellformular unter www.stiftung-sponsoring.de