

Social Reporting Standard (SRS)

Ein Berichtsstandard für gemeinnützige Organisationen

Unternehmen auf der ganzen Welt berichten selbstverständlich über ihre erbrachten Leistungen. In ihren Geschäftsberichten informieren sie regelmäßig Investoren, Eigentümer und die Öffentlichkeit über Umsatz, Gewinn, Marktanteile und zukünftige Zielsetzungen. Die Unternehmen greifen dazu – unter Berücksichtigung gesetzlicher Vorgaben – auf einheitliche Berichtsstandards zurück.

Für gemeinnützige Organisationen gibt es bisher keinen einheitlichen Berichtsstandard (abgesehen von Standards zur finanziellen Rechnungslegung, die aber nicht für alle Organisationen gelten und inhaltliche Aktivitäten weitgehend ausklammern). Vielmehr berichten gemeinnützige Organisationen meist individuell über ihre Aktivitäten und die damit erzielten Erfolge. Dabei kommt es auch vor, dass eine Organisation für unterschiedliche Adressaten unterschiedliche Berichte erstellt - beispielsweise, weil die Ehrenamtlichen der Organisation anders informiert werden als ein Förderer. Diese Praxis ist aufwändig und bindet Ressourcen, die vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen Anliegens einer Organisation an anderer Stelle wirkungsvoller eingesetzt werden könnten.

Darüber hinaus erschwert die so entstandene Vielfalt an unterschiedlichen Berichtsformaten und Inhalten die Vergleichbarkeit der Berichte. Ein interessierter Spender muss bei jeder Organisation aufs Neue herausfinden, an welcher Stelle im Bericht er die gerade benötigten Informationen nachlesen kann. Möglicherweise sind die für ihn wichtigen Informationen auch gar nicht im Bericht enthalten, etwa weil die Organisation andere Themenschwerpunkte gesetzt hat.

Auf der Grundlage von Forschungsarbeiten der Technischen Universität München und der Universität Hamburg entwickelte daher ein Konsortium aus Stiftungen, Sozialinvestoren, Wissenschaftlern und Praktikern den Social Reporting Standard (SRS). Der SRS soll die bisherige Praxis der Berichterstattung gemeinnütziger Organisationen wesentlich vereinfachen und darüber hinaus die Organisationsentwicklung unterstützen. Seit 2011 arbeitet der Verein *Social Reporting Initiative e. V.* (SRI) für die Verbreitung des SRS und entwickelt ihn in Zusammenarbeit mit den Anwendern stetig weiter.

Der SRS ist ein Gliederungsvorschlag für die Berichterstattung, der die Besonderheit der gesellschaftlichen Wirkungsorientierung gemeinnütziger Organisationen berücksichtigt. So hilft die Struktur des SRS insbesondere dabei, die individuelle Wirkungslogik eines bestimmten Angebotes einer Organisation darzustellen und über die gesellschaftliche Wirkung der Organisation als Folge ihrer Aktivitäten zu berichten. Weitere wesentliche Elemente des SRS sind die Darstellung der Organisationsstruktur und der Finanzen.

Ein Bericht nach SRS besteht aus fünf Teilen:

Teil A: Gegenstand des Berichts

Überblick und Abgrenzung, worüber berichtet wird und wer Ansprechpartner ist.

Teil B: Ihr Angebot und seine Wirkung

Das gesellschaftliche Problem und Ihr Lösungsansatz: Darstellung des gesellschaftlichen Problems, der Ursachenanalyse und des Lösungsansatzes.

Gesellschaftliche Wirkung: Eingesetzte Ressourcen, Leistungen und gesellschaftliche Wirkungen im Berichtszeitraum.

Weitere Planung und Ausblick: Ziele für die nächsten Jahre, wesentliche Chancen und Risiken und ein Ausblick auf die weitere Entwicklung.

Teil C: Organisationsstruktur

Überblick über die Zusammenarbeit der beteiligten Organisationen und die wichtigsten handelnden Personen.

Teil D: Profile der beteiligten Organisationen

Detaillierte Darstellung der beteiligten Organisationen (rechtliche Struktur, Anzahl der Mitarbeiter).

Teil E: Finanzen

Darstellung der Vermögenssituation sowie der Einnahmen und Ausgaben. In diesem Teil kann die vorhandene Finanzberichterstattung integriert werden; alternativ enthält der Standard eine einfache Gliederung zur Darstellung der Finanzen.

Mit Hilfe dieser Struktur können gemeinnützige Organisationen ihre gesellschaftliche Wirkung und die dafür eingesetzten Mittel leicht nachvollziehbar darstellen. Dies ist gerade für die Einwerbung neuer Fördermittel sehr hilfreich, denn der SRS wurde von Förderern gemeinnütziger Organisationen mitentwickelt. Berichte nach dem SRS beantworten daher bereits eine Vielzahl der für Förderinstitutionen relevanten Fragen.

Zugleich reduziert die Anwendung des SRS den Aufwand für die jährliche Berichterstattung. Einmal erstellt, genügt es, die sich gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum veränderten Ausführungen zu aktualisieren. Da bereits eine Vielzahl von Förderern und Institutionen den SRS akzeptiert, kann er zudem gleich an mehreren Stellen eingesetzt werden, wie z.B. als Fördermittelantrag bei Stiftungen, als Mittelverwendungsnachweis für bestehende Förderer oder zur Information der eigenen Zielgruppen. Außerdem lassen sich leicht einzelne Teile des SRS kopieren, um sie an anderer Stelle zu verwenden. So kann z.B. der Teil B hervorragend zur wirkungsorientierten Planung eingesetzt werden.

Über diese Aspekte hinaus hilft die Anwendung des SRS den gemeinnützigen Organisationen auch bei der internen Steuerung. Dies gelingt insbesondere durch die Auseinandersetzung mit den Wirkungszusammenhängen der eigenen Aktivitäten innerhalb der Organisation. Hierbei gewinnen alle Mitarbeiter ein tieferes Verständnis für die Organisation sowie deren Ziele und werden für einen optimalen Ressourceneinsatz sensibilisiert.

Teil B bildet das Kernstück der wirkungsorientierten Berichterstattung. Im ersten Abschnitt „Das gesellschaftliche Problem und Ihr Lösungsansatz“ stellen gemeinnützige Organisationen generell dar, welches gesellschaftliche Problem sie mit ihrem Angebot angehen, welche bisherigen Lösungsansätze es bereits gibt und wie die gemeinnützige Organisation zur Lösung des Problems beitragen will. In folgendem Abschnitt „Gesellschaftliche Wirkung“ bezieht sich die gemeinnützige Organisation ausschließlich auf den Berichtszeitraum und beschreibt, welche konkreten Leistungen sie innerhalb des Berichtszeitraums mit welchem Ressourceneinsatz erbracht und welche Wirkungen sie erzielt hat. Daran anschließend erfolgt im Abschnitt „Weitere Planung und Ausblick“ eine Ausführung der weiteren Planung und der zu erwartenden weiteren Entwicklung des Angebotes. Berichtet eine gemeinnützige Organisation über mehrere Angebote, so füllt sie für jedes Angebot Teil B und Teil C des SRS jeweils einmal aus.

Insbesondere die Auseinandersetzung mit den im Abschnitt „Das gesellschaftliche Problem und Ihr Lösungsansatz“ gestellten Fragen führt in der Praxis häufig zu einem tieferen Verständnis der eigenen Organisation, der verfolgten Ziele und der damit zusammenhängenden Aktivitäten der Mitarbeiter. Die daraus resultierende Innenwirkung führt zu einer Verbesserung der Qualität der Angebote und zu effizienteren Prozessen innerhalb der Organisation bzw. zur Durchführung der Angebote. Der folgende Ausschnitt aus dem Leitfaden zur Erstellung von wirkungsorientierten Berichten (SRS Stand 2014) bezieht sich auf den Abschnitt „Das gesellschaftliche Problem und Ihr Lösungsansatz“ aus Teil B. Er zeigt beispielhaft, welche Fragen bei der Bearbeitung dieses Teils eines Berichts nach SRS zu beantworten sind.

2. Das gesellschaftliche Problem und Ihr Lösungsansatz

2.1 Das gesellschaftliche Problem

Gesellschaftliche Ausgangslage

Beschreiben Sie, welches spezifische Problem gelöst werden soll. Wenn sich mehrere Probleme abgrenzen lassen, versuchen Sie, diese zu gewichten bzw. zu priorisieren. Legen Sie möglichst konkret dar, wer genau in welcher Weise von dem Problem betroffen ist (Zielgruppen).

Beschreiben Sie, ausgehend von dem dargelegten Problem, welche Folgen sich für Mitglieder der jeweiligen Zielgruppen, deren Lebensumfeld und die Gesamtgesellschaft ergeben.

Ausmaß des Problems

Beschreiben Sie, wie viele Menschen von dem Problem betroffen sind. Je nach Lage des Problems sind andere und/oder weitere Angaben zur Einordnung des Ausmaßes des Problems erforderlich und sinnvoll, etwa bei Angeboten im Umweltschutz (z.B. Ausmaß der betroffenen Flächen, Anteil der betroffenen Pflanzen oder Tiere, etc.).

Wie lässt sich das Problem in Zahlen beschreiben? Hier können zum Beispiel der Prozentsatz der Betroffenen im Verhältnis zur Grundgesamtheit und die mögliche weitere Entwicklung beschrieben werden. Welche gesellschaftlichen Konsequenzen sind bisher eingetreten? Lassen sich volkswirtschaftliche Auswirkungen beziffern? Welche sozialen und/oder ökologischen Konsequenzen sowie zukünftige Kosten erwarten Sie für die Zukunft, wenn das Problem nicht gelöst wird?

Die Angaben zu den einzelnen Punkten sollten so konkret wie möglich und quantifiziert erfolgen. Sie können sich hier z.B. auf externe Studien und Analysen beziehen. Die Informationsquellen und Datengrundlagen sollten möglichst genau und nachvollziehbar angegeben werden.

Ursachen und Folgen des Problems

Beschreiben Sie die aus Ihrer Sicht wesentlichen Ursachen, die zu dem Problem führen. Wie hängen die verschiedenen Faktoren miteinander zusammen (Ursachenkette)? Welche Folgen ergeben sich daraus und wie wird sich die Problemlage zukünftig weiter entwickeln, wenn nichts unternommen wird? Diese Zusammenhänge können gerne Hypothesencharakter haben. Falls Sie für Ihre Hypothesen wissenschaftliche Belege haben, können Sie diese hier anführen.

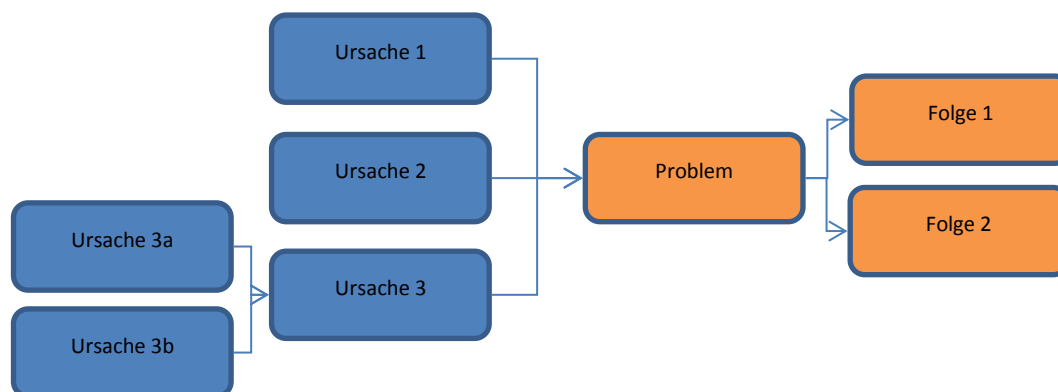


Abbildung 1: Ursachenkette

2.2 Bisherige Lösungsansätze

Beschreiben Sie hier, ob – und wenn ja, auf welche Weise und in welchem Umfang – andere gesellschaftliche Akteure bereits versuchen, das Problem zu lösen. Zum Beispiel: Welche staatlichen Angebote gibt es? Welche anderen Non-Profit-Organisationen oder gewerblichen Anbieter wenden sich an die Betroffenen? Falls nach Ihrer Auffassung die bisherigen Lösungsansätze nicht ausreichen, können Sie dies hier erläutern.

Wenn es bisher noch keine Lösungsansätze gibt: Können Sie hier erläutern, warum dies so ist?

2.3 Ihr Lösungsansatz

In diesem Kapitel beschreiben Sie, an welcher Stelle der Ursachenkette Sie mit Ihrem Angebot ansetzen, d.h., an welche Zielgruppen Sie sich mit welchen Leistungen wenden und welche Wirkungen Sie davon jeweils erwarten (= Wirkungskette).

Gerade bei der Darstellung der erreichten Wirkungen ist es häufig nicht möglich, mit vertretbarem Aufwand Daten zu ermitteln. Zudem entziehen sich komplexe Wirkungen zum Teil einer einfachen Darstellung in wenigen Kennzahlen. In diesen Fällen kann eine qualitative Beschreibung der Wirkungen – gestützt durch Einschätzungen von Fachleuten oder nicht-repräsentative Aussagen von Betroffenen – es dem Leser ermöglichen, einzuschätzen, wie plausibel Ihre Aussagen zur

Wirksamkeit Ihrer Aktivitäten sind. Einige Organisationen machen es sich zur Aufgabe, ihren Lösungsansatz weiter zu verbreiten. Soweit die Verbreitung zu Ihrer Strategie gehört, können Sie die Aktivitäten zur Verbreitung im Unterkapitel „Leistungen“ und die Ergebnisse im Unterkapitel „Wirkungen“ darstellen.

2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen

Als Leistungen werden die direkten Ergebnisse Ihrer Aktivitäten bezeichnet. Diese Ergebnisse lassen sich in der Regel leicht messen oder zählen. Welche Maßnahmen führen Sie für die jeweiligen Zielgruppen durch bzw. welche Produkte und/oder Dienstleistungen bieten Sie an?

Stellen Sie die Zielgruppen, die durch Ihre Leistungen unmittelbar erreicht werden, dar (= direkte Zielgruppen). Beschreiben Sie, wer zur jeweiligen Zielgruppe gehört, wie groß die jeweilige Zielgruppe ist. Hier werden nur die direkten Adressaten Ihrer Leistungen, zum Beispiel die Teilnehmer an einem Workshop, beschrieben. Profitieren darüber hinaus weitere Gruppen indirekt von Ihren Leistungen (= indirekte Zielgruppen), zum Beispiel die Kinder derjenigen Eltern, die an einem Elterntraining teilnehmen, beschreiben Sie diese indirekten Zielgruppen im Kapitel 0 Wirkungen (Outcome/Impact).

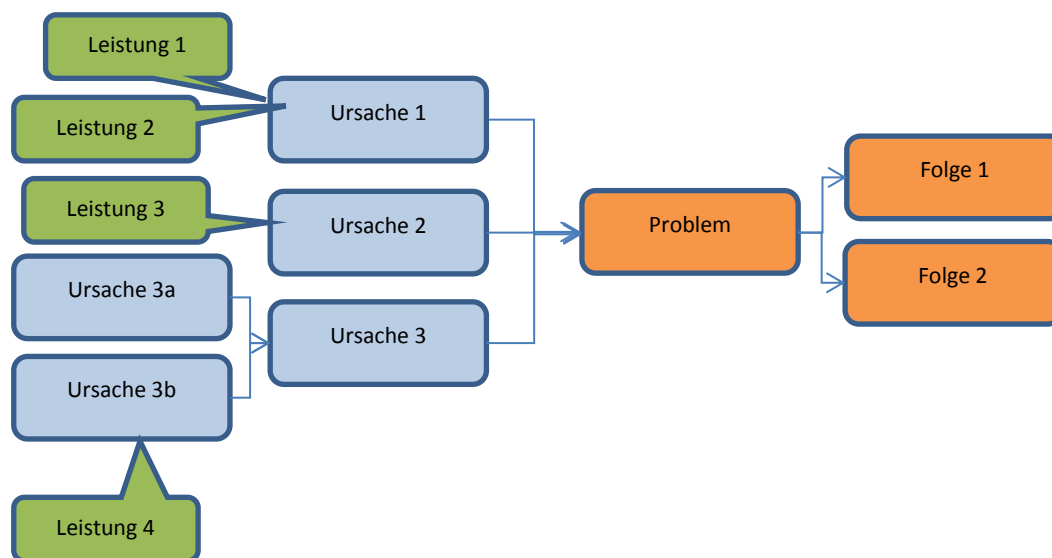


Abbildung 2: Ursachenkette und Leistungen Ihres Lösungsansatzes

Soweit es für die Nachhaltigkeit Ihres Angebots relevant ist, können Sie auch angeben, ob Sie für die jeweiligen Aktivitäten, Produkte oder Dienstleistungen ein Entgelt erheben – und wenn ja, in welcher Höhe und von wem (z.B. von den Nutzern oder von Dritten).

2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf direkte und indirekte Zielgruppen

Hier stellen Sie die intendierten Wirkungen dar. Wirkungen sind Veränderungen bei den Zielgruppen, deren Lebensumfeld und/oder der Gesamtgesellschaft, die sich als Folge der Leistungen des Angebots beobachten lassen. Als gesellschaftliche Wirkungen werden hier auch ökologische Wirkungen verstanden. Wenn der Wirkungszusammenhang Gegenstand einer Evaluation oder wissenschaftlichen Studie war, können Sie die wesentlichen Ergebnisse hier darstellen.

Zwischen Ihrer direkten Zielgruppe (z.B. Fortbildungsteilnehmer, Franchisenehmer, geförderte Organisationen) und der Zielgruppe, die Sie eigentlich erreichen wollen (z.B. Kinder derjenigen Eltern, die an einem Elternkurs teilgenommen haben), können weitere Zielgruppen (z.B. Mentoren des Elternkurses) stehen. Konzentrieren Sie sich der Übersichtlichkeit halber jeweils auf wenige, besonders wichtige Zielgruppen. Beschreiben Sie diese Zielgruppen und gehen Sie darauf ein, wer

zur jeweiligen Zielgruppe gehört, wie groß die jeweilige Zielgruppe ist. Beschreiben Sie die Veränderungen, die sich als Folge ihrer Leistung bei den indirekten Zielgruppen beobachten lassen.

Zum Teil lassen sich auch gesellschaftliche Folgen angeben, zum Beispiel die Einsparung bestimmter volkswirtschaftlicher Kosten, wenn die straffälligen Teilnehmer an einer Resozialisierungsmaßnahme eine auffallend niedrige Rückfallquote haben, oder die Einsparung von Kohlendioxid als Folge einer Energiesparkampagne.

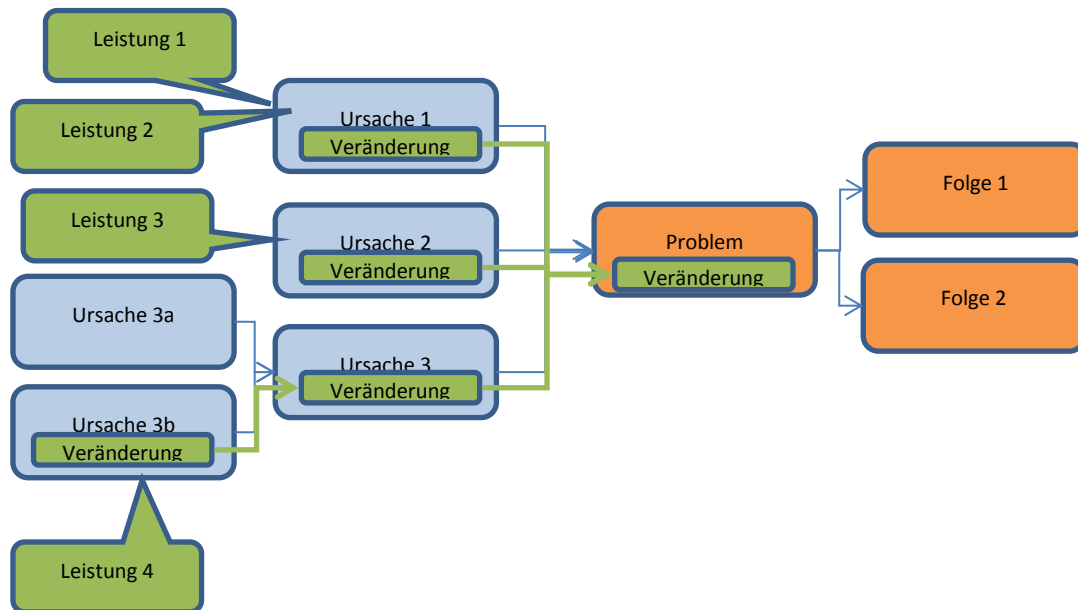


Abbildung 3: Ursachenkette und Wirkungen Ihres Lösungsansatzes

Durch die weitere Verbreitung und Etablierung des SRS als Berichtsstandard für gemeinnützige Aktivitäten ergeben sich viele Vorteile für Spender und Förderer. Die Aussagekraft von Berichten – insbesondere hinsichtlich der gesellschaftlichen Wirkung – wird durch die Anwendung des SRS verbessert. Die Informationsbeschaffung wird vereinfacht und vereinheitlicht. Transparenz stärkt das Vertrauen und damit mehr Vertrauen zwischen Förderern und der gemeinnützigen Organisation.

Der Leitfaden zur Erstellung des SRS ist kostenlos verfügbar unter: www.social-reporting-standard.de. Darüber hinaus finden sich auf dieser Seite zahlreiche Beispielberichte zum Download, weitere Informationen zu den Entwicklern und Förderern des SRS sowie eine Liste derjenigen Institutionen, die den SRS bereits als Berichtstandard bzw. Mittelverwendungsnachweis akzeptieren.

Autor: Markus Büchel, Auridis gGmbH, Neuss, Kontakt: Markus.Buechel@auridis.de

Dieser Beitrag wurde in leicht gekürzter Form veröffentlicht in der BFS-Info 2/2014.