

# **Social Return on Investment**

*Big Jump Challenge 2012*

## Inhalt

Einleitung .....	3
Social Return on Investment .....	4
Stage 1 .....	4
Stage 2 .....	5
Inputs .....	6
Outputs .....	7
Outcomes .....	7
Stage 3 .....	8
Stage 4 .....	16
Deadweight und Displacement .....	16
Attribution .....	17
Drop-Off .....	17

## **Einleitung**

Bis 2015 sollen die Flüsse und Seen Europas einen guten Zustand erreicht haben – so sieht es die europäische Wasserrahmenrichtlinie (WRRL) vor. Auf Anfrage im Parlament hat die Bundesregierung 2011 jedoch angegeben, dass bis 2009 lediglich 10% der Flüsse und Seen in Deutschland einen guten ökologischen Zustand erreicht haben, und das bis 2015 nur weiteren 8,5% das Ziel erreichen werden. Es bleibt also viel zu tun!

Mit der Big Jump Challenge (BJC) sollen 2012 Jugendliche für Gewässerschutz motiviert bzw. deren Ideen sichtbar gemacht und kooperativ verstärkt werden. Dieser Ansatz soll 2013 weiterverfolgt werden, und 2015 in einem großen gesamteuropäischen Finale unter der Schirmherrschaft des Europäischen Flussnetzwerks münden.

## Social Return on Investment

Begleitend zur „Big Jump Challenge 2012“ – Kampagne (BJC) fand eine wissenschaftliche Untersuchung zur Abschätzung des sogenannten „Social Return on Investment“ - (SROI) statt. Ziel dieser SROI-Studie war es die sozialen und ökologischen Ergebnisse bewerten, und insbesondere Wirkung in Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern besser verstehen zu können. Die Vorgehensweise der Studie folgt der von der New Economic Foundation entwickelten SROI-Methode und ist in fünf Schritte bzw. „Stages“ unterteilt.

### Stage 1

Der erste Schritt zur Ermittlung des sozialen und ökologischen Mehrwerts besteht in der Identifizierung der Stakeholder. Der Begriff Stakeholder umfasst zunächst alle Personen und Gruppen, die direkt oder indirekt von der Kampagne betroffen waren oder sind. Aufgrund von begrenzten Ressourcen können jedoch in der Regel nicht alle Stakeholder erfasst werden – so auch hier. In der Studie erfasst wurden:

1. die Projektpartner: betterplace lab, Deutsche Umwelthilfe (DUH), European Rivers Network (ERN), Getidos, Global Nature Fund (GNF), Grüne Liga, Viva con Agua (VcA)
2. die WettbewerbsteilnehmerInnen: (unterteilt in SchülerInnen und Nicht-SchülerInnen)
3. LehrerInnen
4. Lokale Behörden

Ausgeblendet blieben damit bspw. die politische Ebene der WRRL auf der EU-Ebene, privatwirtschaftliche als auch private Gewässernutzer, die Landwirtschaft, weitere Anrainer im Flusseinzugsgebiet sowie andere Umweltverbände wie BUND und NABU.

Der Beobachtungszeitraum dieser Studie wurde vorab festgelegt. Für die Untersuchung relevant ist daher lediglich der Zeitraum in dem die BJC tatsächlich stattfand, d.h. vom 14.03.2012 (Kick-Off der Homepage) bis 19.10.2012 (Finale in Berlin).

Nachdem die maßgeblichen und im weiteren Verlauf für die Kampagne entscheidenden Stakeholder bestimmt waren, wurde versucht zu ermitteln, welche Veränderungen die

jeweiligen Stakeholder im Zuge der BJC erfahren könnten. Dazu wurden nicht nur eigene Überlegungen angestellt, sondern auch Interviews mit den Stakeholdern geführt. Die daraus gewonnen Erkenntnisse variieren je nach dem welcher Stakeholder betrachtet wird. Im Wesentlichen konnten folgende Veränderungserwartungen ermittelt werden: 1) Projektpartner: Gewinn neuer Umweltschützer, Stärkung und Ausbau des eigenen Netzwerkes, Steigerung der eigenen Bekanntheit. 2) Big Jump TeilnehmerInnen: erhöhtes Wissen, neugewonnenes Interesse und gesteigertes Engagement. 3) LehrerInnen: Aktivierung von SchülerInnen für den Wettbewerb, langfristige Nutzung der Bildungsmaterialien, erhöhter Zeitaufwand aber verbunden mit einem für SchülerInnen und LehrerInnen positiven, gemeinsamen Erlebnis. 4) Wasserbehörden: Steigerung in der politischen Mitarbeit, erhöhte Bürgernähe, mehr Unterstützung für die Umsetzung und Bekanntmachung der WRRL(-Ziele) sowie den Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit.

**Tabelle 1 - Veränderungserwartungen der Stakeholder**

<b>Stakeholder</b>	<b>Veränderungserwartungen</b>
<b>Projektpartner</b>	Gewinn neuer Umweltschützer, Stärkung und Ausbau des eigenen Netzwerkes, Steigerung der eigenen Bekanntheit, Kollaboration auf der Homepage
<b>TeilnehmerInnen</b>	erhöhtes Wissen, neugewonnenes Interesse und gesteigertes Engagement
<b>LehrerInnen</b>	Aktivierung von SchülerInnen für den Wettbewerb, langfristige Nutzung der Bildungsmaterialien, erhöhter Zeitaufwand aber verbunden mit einem für SchülerInnen und LehrerInnen positiven, gemeinsamen Erlebnis
<b>Lokale Behörden</b>	Steigerung in der politischen Mitarbeit, erhöhte Bürgernähe, mehr Unterstützung für die Umsetzung und Bekanntmachung der WRRL(-Ziele) sowie den Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit

## **Stage 2**

Nachdem nun die Stakeholder und die möglichen Auswirkungen der Kampagne erfasst waren, wurden in einem zweiten Schritt die Inputs und deren monetärer Wert, die Outputs und die Outcomes identifiziert der beteiligten Stakeholder bestimmt. Um den Input zu

ermitteln wurde danach gefragt, was investiert wurde. Dies geschah sowohl durch Recherche, als auch durch weitere Interviews.

## Inputs

Für die Projektpartner als Verbund ließ sich feststellen, dass die Hauptinvestments in den Bereichen Bekanntmachung des Projekts, Arbeitsstunden, Reisekosten, Durchführung von Unterrichtsmodulen und Planung lagen. Hinzu kamen als einmalige Kosten vor Beginn der Kampagne und damit auch vor dem von der SROI erfassten Zeitraum die Kosten für die Konzeption und technische Umsetzung der Kampagnenwebseite. Mit dieser einmaligen Ausgabe belaufen sich die Kosten der Projektpartner auf 51.682,61 €.

**Tabelle 2 - Inputs der Projektpartner**

Projektpartner	Inputs	Kosten
<b>Betterplace.lab</b>	Konzeptionierung, technische Umsetzung der Homepage	(21.420€)*
<b>DUH</b>	Bekanntmachung des Projekts, Arbeitsstunden, Reisekosten	2.978€
<b>ERN</b>	Bekanntmachung des Projekts	-
<b>GETIDOS</b>	Bekanntmachung des Projekts, Arbeitsstunden, Reisekosten, Durchführung von Unterrichtsmodulen, Koordination der Partner, Flyer	22.468€
<b>GNF</b>	Bekanntmachung des Projekts, Arbeitsstunden, Reisekosten	726€
<b>Grüne Liga</b>	Bekanntmachung des Projekts, Arbeitsstunden, Reisekosten	1.943,45€
<b>VcA</b>	Bekanntmachung des Projekts, Arbeitsstunden, Reisekosten, Durchführung von Unterrichtsmodulen	2.126,36€
<b>Gesamt</b>		<u>30.277,45€</u>

\*die Kosten für die Erstellung der Website traten schon vor dem Untersuchungszeitraum auf, so dass sie außen vorgelassen werden müssen und hier nur der Vollständigkeit halber aufgeführt werden.

Für die TeilnehmerInnen fielen Kosten für DLRG-Einsätze an. Da die tatsächlichen Kosten nicht von allen Jumps bekannt waren, wurde ein Mittelwert berechnet: 224,80€<sup>1</sup> bzw. damit bei 45 Jumps: 10.116€. Die anderen Stakeholder hatten keine monetären Inputs.

<sup>1</sup> Der Mittelwert wurde aus Preislisten für Einsätze bei Events von fünf verschiedenen DLRG-Gruppen gebildet.

Die Gesamtinvestition vom Kick-off im März bis zum Big Jump im Juni 2012 beläuft sich damit auf 40.393,45€.

## Outputs

Im Folgenden wurden die daraus resultierenden Outputs für die verschiedenen Stakeholder herausgearbeitet. Diese beschränkten sich bei den Kampagnenpartnern im Wesentlichen auf die Öffentlichkeitsarbeit (Zahl der Pressemitteilungen, Email-Verteiler, etc.). Hinzu kamen lediglich die Anzahl der durchgeführten Unterrichtsmodule durch GETIDOS und VcA. Bei den SchülerInnen und Nicht-SchülerInnen konnten folgende Outputs erfasst werden: Menge der eingereichten Projektideen, Summe der realisierten Projektideen und Anzahl der verschickten Briefe. Die durchgeführten Unterrichtsstunden zum Thema Wasser und Gewässerschutz stellten die messbaren Outputs bei den LehrerInnen dar. Als Outputs der lokalen Behörden konnten die Antworten und Infomaterialien seitens der lokalen Behörden ermittelt werden.

Tabelle 3 - Outputs der Stakeholder

Stakeholder	Art des Outputs
<b>Projektpartner</b>	Öffentlichkeitsarbeit (durchgeführte Unterrichtsmodule)
<b>SchülerInnen und Nicht-SchülerInnen</b>	Menge der eingereichten Projektideen, Summe der realisierten Projektideen und Anzahl der verschickten Briefe
<b>LehrerInnen</b>	durchgeführte Unterrichtsstunden
<b>Lokale Behörden</b>	Antworten und Infomaterialien

## Outcomes

Aus diesen Outputs wurden Outcomes abgeleitet. Während ein Output nur eine genaue Zahl beschreibt, wird mit einem Outcome die tatsächliche Veränderung indiziert, die ein Output auslöst. In diesem Zusammenhang stellte sich nun die Frage, wie solche Outcomes aussehen könnten. Als Folge der Outputs wurden für die jeweiligen Stakeholder folgende Outcomes erwartet:

### 1) Für die Projektpartner

- eine erhöhte Teilnehmerzahl bei den Jumps, um unter anderem ein hohes mediales Interesse zu erzeugen;

- eine Wissenserweiterung der SchülerInnen (Nicht-SchülerInnen)
- eine Erhöhung der Sensibilität der SchülerInnen (Nicht-SchülerInnen) für ihr Gewässer, die ihrerseits wieder zu mehr Engagement im Bereich des Gewässerschutzes führen könnte
- eine Steigerung der Bekanntheit der einzelnen Organisationen
- eine Europäisierung der BJC
- ein Lerneffekt für die eigene Website

## 2) SchülerInnen und Nicht-SchülerInnen

- Spaß
- Gesteigerte Verbundenheit zu ihrem Gewässer
- Politische Partizipation und die Erfahrung von Verantwortung durch den Kontakt und Dialog mit den Behörden

## 3) LehrerInnen

- Bildung der SchülerInnen

## 4) Lokale Behörden

- Gesteigerte Reputation
- Erhöhte Bürgernähe
- Gestärktes Vertrauen von Seiten der Bürger
- Kollaboration
- Verbesserte Aufklärung der Öffentlichkeit über den Grad der Umsetzung der WRRL

## Stage 3

In der Stage 3, die das Herzstück der SROI-Studie bildet, wird danach gefragt, wie man die Veränderung also die Outcomes zunächst messen und später bewerten kann. Es geht also zum einen darum zu sagen wie stark sich etwas verändert hat und zum andern darum diese Veränderung – wenn sinnvoll - zu monetarisieren. In einem ersten Schritt waren die Indikatoren zu wählen. Es musste also bestimmt werden, wie das jeweilige Outcome am besten zu erfassen wäre. Für die Projektpartner wurden folgende Maße als Indikatoren für die Outcomes verwendet: Anzahl der Anmeldungen, Bekanntheit bei den TeilnehmerInnen vor und nach dem Jump, Big Jump Challenge Veranstaltungen außerhalb Deutschlands und das Medienecho, sprich Zahl der Veröffentlichungen in den Medien. Die vermutete Wissenserweiterung der SchülerInnen (Nicht-SchülerInnen) und die angenommene Erhöhung der Sensibilität der SchülerInnen (Nicht-SchülerInnen) für ihr Gewässer, die ihrerseits wieder zu mehr Engagement im Bereich des Gewässerschutzes führen könnte, konnten keine

konkreten Indikatoren zugeordnet werden, sie wurden stattdessen mit gezielten Fragen im Fragebogen untersucht.

Für die WettbewerbsteilnehmerInnen wurden nachstehende Indikatoren benutzt: Beitritte in Umweltschutzvereine, Bildung langfristiger Arbeitsgruppen inner- und außerhalb der Schule und die Bereitschaft zur Beteiligung an Jumps in kommenden Jahren sowie die Anzahl der versendeten Briefe. Desweiteren wurde auch versucht die Wertschätzung von Gewässern durch die Zahlungsbereitschaft für ein Gewässer zu ermitteln.

Die Outcomes der Lehrkörper wurden mithilfe des gesteigerten Wissens der Klassen und der Anzahl der Anwendung der bereitgestellten Module oder anderer themenspezifischer Unterrichtsmaterialien zu erfassen versucht.

Zur Messung der Veränderung durch die lokalen Behörden wurden folgende Punkte einbezogen: Die Menge der Antworten, die Dauer für die Antwort, die Zufriedenheit der Teilnehmer über die Behörden und deren Antwort sowie die Bereitschaft zur weiteren Zusammenarbeit in Form von Treffen, Telefonaten oder Ähnlichem.

**Tabelle 4 – Übersicht über die Outcomes der Stakeholder**

Stakeholder	Outcome	Indikator	Quelle
<b>Projektpartner</b>	Teilnehmerzahl	Tatsächliche Teilnehmerzahl	Auswertung der Anmeldungen auf der Homepage, Fragebogen
	Mediales Interesse	Medienspiegel	Auswertung des Medienspiegels
	Wissenserweiterung der TeilnehmerInnen	Wissen der TeilnehmerInnen	Fragebogen
	Erhöhte Sensibilität der TeilnehmerInnen	Sensibilität der TeilnehmerInnen	Fragebogen
	Eigene Bekanntheit	Bekanntheit bei TeilnehmerInnen	Fragebogen
	Europäisierung der BJC	Außerhalb Deutschlands durchgeführte BJC-Jumps	Auswertung der Anmeldungen auf der Homepage
	Kollaboration	„Posts“ der einzelnen Gruppen	Auswertung der Homepage
<b>SchülerInnen und Nicht-SchülerInnen</b>	Spaß	Spaßempfinden der TeilnehmerInnen, Bereitschaft zu erneutem	Fragebogen

		Sprung	
	Gesteigerte Verbundenheit mit Gewässer	Bereitschaft zu bezahlen	Fragebogen
	Kontakt mit Behörden	Versendete Briefe	Auswertung der Homepage, Fragebogen
<b>LehrerInnen</b>	Wissenserweiterung der Schüler	Wissen der SchülerInnen	Fragebogen
<b>Lokale Behörden</b>	Gesteigerte Reputation	Reputation bei TeilnehmerInnen	Fragebogen
	Erhöhte Bürgernähe	Meinung der TeilnehmerInnen	Fragebogen
	Gestärktes Vertrauen seitens der Bürger	Meinung der TeilnehmerInnen	Fragebogen
	Kollaboration	Bereitschaft der TeilnehmerInnen zur Weiterarbeit	Auswertung der Homepage, Fragebogen
	Verbesserte Aufklärung	Meinung der TeilnehmerInnen	Auswertung der Homepage, Fragebogen

Zur Informationsgewinnung standen verschiedene Mittel und Wege zur Verfügung. Zum einen konnten Informationen aus der Analyse der Anmeldungen auf der Homepage gewonnen werden und zum anderen aus der intensiven Auswertung des Fragebogens. Zusätzlich wurde auch google analytics in die Datengewinnung mit einbezogen. Einen weiteren wesentlichen Punkt bei der Akquise von Daten bildete die Auswertung des Medienspiegels.

### **Akquise, Webseitenbesucher, Bekanntheit**

Nach Auswertung der genannten Quellen konnten genauere Angaben über die Stärke der Veränderung angegeben werden. Die im Fragebogen ermittelten Daten wurden auf die Grundgesamtheit der Teilnehmer (828) hochgerechnet. Die jeweils erste Zahl in der Spalte gibt dabei den Wert aus dem Fragebogen wieder, während die Zahl in Klammern der Hochrechnung entspricht. So konnten Feststellungen über die relativ genaue Anzahl darüber wie beziehungsweise durch wen die TeilnehmerInnen auf die BJC aufmerksam geworden sind sowie dem Anstieg der Bekanntheit jedes Projektpartners gemacht werden. Die Daten kamen dabei wie folgt zustande:

**Akquise:** Fragebogen („Bist Du über eine der folgenden Organisationen auf die BigJump Challenge aufmerksam geworden?“ → Auswahlmöglichkeit)

**Webseitenbesucher:** google.analytics

**Bekanntheit:** Fragebogen („Wie hat die BJC Dein Wissen über folgende Organisationen verändert? Kenne ich / kannte ich...“ → schon vor dem Jump/nach dem Jump/noch immer nicht)

Tabelle 5 - Outcomes der Projektpartner

Projektpartner	Akquise	Webseitenbesucher	Bekanntheit
<b>Betterplace lab</b>	1 (17)	45	0 (0)
<b>Deutsche Umwelthilfe</b>	3 (52)	22	7 (120)
<b>ERN</b>	0 (0)	78	13 (224)
<b>GETIDOS</b>	9 (155)	117	0 (0)
<b>Global Nature Fund</b>	1 (17)	8	5 (86)
<b>Grüne Liga</b>	0 (0)	15	8 (138)
<b>Viva Con Agua</b>	14 (242)	85	6 (103)

Die Auswertung lässt zunächst vermuten, dass es insbesondere GETIDOS und Viva con Agua gelungen ist TeilnehmerInnen zu gewinnen. Hier sind jedoch nicht solche Fälle berücksichtigt, in denen beispielsweise ein weitergeleiteter Newsletter oder ein ausgelegter Flyer durch andere Projektpartner zu einem Besuch auf die Homepage geführt und so letztendlich zu einer Teilnahme animiert haben. Diese Vermutung stützt auch das nachverfolgen der Webseitenbesucher. So hat zum Beispiel das ERN keine TeilnehmerInnen direkt akquiriert, aber es sind 78 Personen (der dritthöchste Wert) von der ERN-Website auf die BJC-Website gelangt. Abschließend lässt sich festhalten, dass die Bekanntheit der Projektpartner zugenommen hat und die BJC letztendlich auch als eine Art Werbekampagne für die jeweiligen Projektpartner gewirkt hat. Besonders hervorzuheben ist der hohe Wert des ERN. Diese Bekanntheitssteigerung lässt auf eine weitere Europäisierung der BJC-Idee hoffen.

### **Engagement, Spaßfaktor, erneuter Sprung, Zahlungsbereitschaft, Sensibilisierung**

In Bezug auf die TeilnehmerInnen konnten Zahlen für ein erhöhtes Engagement und die Bereitschaft für einen erneuten Sprung ermittelt werden. Ebenfalls wurde erfragt, wie viele Teilnehmer eher in ihrem Gewässer baden würden, als im Schwimmbad, falls das Gewässer

Badequalität hätte. Zusätzlich enthielt der Fragebogen die Möglichkeit den Spaßfaktor an der BJC-Veranstaltung anzugeben. Außerdem konnte ein Rückschluss auf die erhöhte Sensibilisierung der TeilnehmerInnen für Gewässerschutzfragen gezogen werden. Die Daten kamen dabei wie folgt zustande:

- Engagement:** Fragebogen („Könntest Du Dir vorstellen, Dich jetzt [nach der BJC] zu engagieren?“ → Ja/Nein/Weiß nicht)<sup>2</sup>
- Spaßfaktor:** Fragebogen: („Ordne Deine Teilnahme an der BigJumpChallenge auf einer Skala von 1 bis 10 ein“ → 1-10)<sup>3</sup>
- Erneuter Sprung:** Fragebogen („Wirst Du noch mal springen?“ → Ja/Nein/Weiß nicht)
- Zahlungsbereitschaft:** Fragebogen („Nimm an Du könntest ohne Bedenken in Deinem Fluss/See baden. Würdest Du dann lieber ins Freizeitbad gehen als an Deinen Fluss/See?“ → Ja/Nein/Weiß nicht)
- Sensibilisierung:** Fragebogen („Seit ich an der BigJumpChallenge teilgenommen habe, ... ist mein Fluss / See häufiger Gesprächsthema unter Freunden / Bekannten; ... interessieren mich Berichte über Wasser in den Medien stärker als vorher → Stimme zu/Weiß nicht/Stimme nicht zu)<sup>4</sup>

Tabelle 6 - Outcomes der TeilnehmerInnen

TeilnehmerInnen	Engagement	Spaßfaktor	Erneuter Sprung	Zahlungsbereitschaft	Sensibilisierung*
<b>SchülerInnen (17)</b>	4 (69) 36,36%	8,65	14 (241) 82,35%	13 (224) 76,47%	34 (594) 73,91%
<b>Nicht-SchülerInnen (29)</b>	3 (52) 37,5 %	8,31	25 (431) 86,2%	26 (448) 89,66%	s.o.
<b>Gesamt</b>	7 (121) 36,84%	8,48	39 (672) 84,78%	39 (672) 84,78%	s.o.

\*Die Zahl in der Spalte Sensibilisierung wurde nur für beide Gruppen insgesamt vorgenommen, d.h. der Wert gilt für alle TeilnehmerInnen.

<sup>2</sup> Diese Frage wurde nur an Personen gestellt, die zuvor angegeben hatten sich nicht außerhalb der BJC für den Gewässerschutz engagiert zu haben. Von den 46 Befragten waren bereits 22 in Umweltschutzorganisationen und 5 Weitere engagierten sich außerhalb einer Organisation für den Umweltschutz. Von den verbleibenden 19 konnten sich 7 nach der BJC ein weiteres Engagement vorstellen.

<sup>3</sup> Im Fragebogen war bei dieser Frage eine Hilfestellung gegeben: 1 sollte einer Aktivität entsprechen zu der man gar keine Lust hat und 10 sollte der eigenen Lieblingsaktivität entsprechen.

<sup>4</sup> Wurde bei einer dieser beiden Antworten „stimme zu“ ausgewählt, wurde die entsprechende Person als +1 bei Sensibilisierung gewertet.

Die Outcomes der TeilnehmerInnen stehen in einem engen Zusammenhang und bedingen sich zum Teil stark. Die Sensibilisierung der TeilnehmerInnen für das Thema Gewässerschutz steht bei der BJC im Vordergrund. Die Abwandlung des Big Jumps in die BJC, mit dem Ziel die jugendliche Zielgruppe stärker für das Thema Gewässerschutz zu gewinnen, geschah vor allem unter der Annahme, dass eine erhöhte Verbundenheit mit dem eigenen Gewässer ein Nach-/Umdenken bewirkt. So besteht die berechtigte Hoffnung, dass eine erhöhte Sensibilisierung zu aktivem Engagement für den Schutz des heimischen Gewässers führt – auch auf lange Sicht. Die Tatsache, dass die Teilnahme an der BJC den Beteiligten viel Spaß bereitet hat, lässt auf erneute Teilnahme am BJC hoffen. Mehr noch kann von einer höheren Teilnahme ausgegangen werden, da Spaß mit die beste Werbung darstellt, um Jugendliche für eine Sache zu begeistern. Hier knüpft sich auch ein weiterer Punkt an. Es entsteht eine Verbindung zwischen Spaß und Gewässerschutz, die zu Wiederholung des Sprunges führt und im Rahmen dessen wiederum eine Erhöhung der Sensibilisierung auslösen könnte.

### **Bildung der SchülerInnen**

Aus der Auswertung der Outcomes der Lehrkräfte ergab sich, wie viel Wissenszuwachs sich auf der Seite der Schülerinnen und Schüler einstellte. Die Daten wurden dabei wie folgt ermittelt:

**Bildung der SchülerInnen:** Fragebogen (Wasserrahmenrichtlinie der EU/Zustand Deines Flusses /Gewässerschutz Sees... Wie hoch war Dein Wissen vor der Kampagne und jetzt? → nichts/wenig/mittel/viel/sehr viel)<sup>5</sup>

Tabelle 7 - Outcomes der LehrerInnen

Wissenszuwachs	Wenig	Mittel	Viel
<b>SchülerInnen</b>	2(34)	11(189)	4 (68)

Das Ergebnis, das jeweils durch einen Mittelwert aus den drei gegebenen Antworten ermittelt wurde, macht deutlich, dass die Bildung der Schüler zu Fragen des Gewässerschutzes eher im mittleren bis starken Bereich zu verorten ist. Vertraut man auf die gegebenen Antworten, die

<sup>5</sup> Die drei Themengebiete wurden zum besseren Vergleich und zur Kontrolle separat abgefragt. Gab es keine Unstimmigkeiten wurden die Antworten einer Person zusammengezogen und diese anhand derer dann in eine der drei Kategorien „wenig“, „mittel“ und „viel“ eingestuft.

mittels einer Zusatzfrage zusätzlich gegengeprüft wurden, scheint tatsächlich ein Wissenszuwachs eingetreten zu sein. Inwieweit diese Bildung auch in eine erhöhte Sensibilisierung und/oder verstärktes Engagement umgewandelt wurde, ist schwer nachvollziehbar. Jedoch deuten die vorangegangenen Ergebnisse darauf hin, dass es einen solchen Kausalzusammenhang geben könnte. Desweiteren wurden die bereitgestellten Unterrichtsmodule nicht bzw. nur stark vereinzelt verwendet. Ob die LehrerInnen mit den Modulen nicht für geeignet hielten, diese nicht für sie zugänglich waren oder den Lehrkörpern lediglich unbekannt, sollte für die Zukunft noch geklärt werden.

### Quantität und Qualität des Behördenkontaktes

Die Veränderungen der lokalen Behörden schlugen sich in folgenden Werten nieder: erstmaligen Kontakt zur Behörde, Anzahl der Antworten, Dauer für die Antworten, die Qualität der Antwort und die Zufriedenheit mit der Behörde insgesamt sowie eine mögliche Fortführung des Kontakts.

**Neuer Kontakt:** Fragebogen („Hattest Du auch vor der BJC Kontakt zu den Behörden?“ → Ja/Nein)<sup>6</sup>

**Antwort erhalten:** Fragebogen („Hat die Behörde geantwortet?“ → Ja/Nein)<sup>7</sup>

**Dauer der Antwort:** Fragebogen („Wie lange hat die Behörde für ihre Antwort gebraucht?“ → etwa 1 Woche/1-2 Wochen/2-4 Wochen)<sup>8</sup>

**Qualität der Antwort:** Fragebogen („Wie zufrieden bist Du mit der Antwort? → Sehr zufrieden/ zufrieden /neutral /eher unzufrieden/ sehr unzufrieden)<sup>9</sup>

**Zufriedenheit mit der Behörde:** Fragebogen („Wie zufrieden bist Du insgesamt mit Deiner Behörde? → Sehr zufrieden/ zufrieden /neutral /eher unzufrieden/ sehr unzufrieden)

**Weiterführung des Kontakts:** Fragebogen („Wirst du den Kontakt zu Deiner Behörde weiter fortführen? → Ja/Nein/Weiß nicht)

Tabelle 8 - Outcomes der lokalen Behörden

Neuer Kontakt	Antwort erhalten	Dauer der Antwort	Qualität der Antwort	Zufriedenheit mit der Behörde	Weiter Kontakt
---------------	------------------	-------------------	----------------------	-------------------------------	----------------

<sup>6</sup> Dieser Frage ging die Frage voraus, ob die Behörde angeschrieben wurde.

<sup>7</sup> Die Antworten wurden anhand der Angaben auf der Homepage abgeglichen.

<sup>8</sup> Die Antworten wurden anhand der Angaben auf der Homepage abgeglichen.

<sup>9</sup> Diese Frage wurde separat zur Ausführlichkeit, Verständlichkeit und Bestimmtheit der Antwort gestellt. Aus den Angaben wurde die Qualität gebildet.

<b>Lokale</b>	9 (23)	12 (31)	1 W.: 5 (13)	Sehr gut: 19	Sehr gut: 19	8 (23)
<b>Behörden+</b>			1-2 W.: 6 (15)	Gut: 9	Gut: 6	
<b>Teilnehmer</b>			2-4 W.: 1 (2)	Neutral: 13	Neutral: 13	
<b>Innen</b>				Eher unzufrieden: 8	Eher unzufrieden: 10	
				Sehr unzufrieden: 3	Sehr unzufrieden: 6	

Ein weiteres wesentliches Ziel der BJC bestand darin, zwischen der Bevölkerung und den zuständigen Behörden einen Kontakt aufzubauen. Die Einforderung der Informationspflicht bildete hierbei nur den ersten Schritt. Der rege Austausch zwischen beiden Gruppen war das eigentliche Ziel. Die überwiegend positive Einordnung der Behörden und der Wille zu weiteren Kooperation deutet darauf hin, dass dieses Ziel erreichbar ist. In der weiteren Konsequenz könnte dieser Dialog zu einer erhöhten Bürgernähe der lokalen Behörden führen und so die Akzeptanz in der Bevölkerung erhöhen. Auf lange Sicht könnte ein verstärktes Interesse für die Arbeit der lokalen Behörden zu einer Aufstockung des Etats oder zur Durchführung weiterer Umweltprojekte führen und so dem Gewässerschutz zuträglich sein.

Viele dieser Outcomes lassen sich nicht monetarisieren. Einen Geldwert zugeordnet werden konnten lediglich zwei: Dem Willen lieber im Gewässer baden zu gehen, als im Schwimmbad, und dem Medienecho, das durch die die Kampagne ausgelöst wurde. Auf diese wird im Weiteren noch ausführlich eingegangen.

Diese Überlegungen zeigen jedoch, dass auch die nicht monetarisierbaren Outcomes ein wichtiges Ergebnis darstellen. Denn nur weil es nicht möglich ist einen direkten Geldwert aus ihnen abzuleiten, bedeutet dies mitnichten, dass diese Outcomes irrelevant für den Erfolg der Kampagne wären. Vielmehr ist das Gegenteil der Fall.

Sie spielen jedoch im weiteren Verlauf für die Berechnung des SROI keine Rolle.

Nun soll auf die beiden Outcomes eingegangen werden, die als einziges zu monetarisieren waren: die Präferenz lieber im eigenen Gewässer zu baden, als im Schwimmbad und die mediale Aufmerksamkeit.

Folgende Annahmen gelten: 1) Geben TeilnehmerInnen an, lieber im natürlichen Gewässer als im Schwimmbad zu baden, so lässt sich annehmen, dass sie für das Flussbaden zumindest einen ähnlichen Preis wie für das Schwimmbad bereit wären auszugeben. 2) Die mediale

Aufmerksamkeit der BJC 2012 wäre sonst nur durch das Schalten von Werbung in den jeweiligen Medien möglich gewesen.

Zu 1): Es wurde ein Mittelwert für Schwimmbad Eintrittskosten ermittelt (2, 87€) und dieser mit der Zahl der über den Fragebogen ermittelten TeilnehmerInnen mit Präferenz für das Flussbaden multipliziert. Dies ergibt einen Wert von 1.767€.

Zu 2): Basierend auf dieser Annahme kann berechnet werden, was eine vergleichbare Medienpräsenz über Werbung gekostet hätte. Wie die Medienanalyse ergab, wurden über die Medien die Ziele der BJC 2012 in der Regel gut aber nicht vollständig wiedergegeben. Daher wurden lediglich 80% der tatsächlichen Werbungskosten der äquivalenten Werbungskosten mit einbezogen. Damit entsteht ein Wert von 78.947€<sup>10</sup>. Desweiteren muss angemerkt werden, dass aufgrund der begrenzten Ressourcen keineswegs alle in den Medien erzielte Aufmerksamkeit, sei es im Internet, Rundfunk oder Printmedien, monetarisiert werden konnte. Der ermittelte Wert ist somit eher im unteren Bereich anzusiedeln.

## Stage 4

In Stage 4 wird der soeben ermittelte Wert noch einmal reduziert. Es werden Deadweight, Displacement, Attribution und Drop off festgestellt und abgezogen, um den finalen Impact zu ermitteln.

## Deadweight und Displacement

Hier stellt sich die Frage, inwiefern wurde hier eine Wertschöpfung berechnet, die sowieso stattgefunden hätte (sogenanntes *deadweight*) bzw. die äquivalente Wertschöpfung verdrängt (sogenanntes *displacement*)? Im Falle der BJC betraf dies vor allem Sprünge, die auch ohne die BJC stattgefunden hätten. Indikator hierfür sind die im Vorjahr (2011) in Deutschland ausgeführten Sprünge. Anhand der von dem ERN herausgegebenen Karte<sup>11</sup> der Sprünge 2011 gilt dies für Greifswald und Schönebeck sowie unter Vorbehalt für Hamburg und München<sup>25</sup>. Insgesamt sind also 4 von 45 Sprüngen bzw. 9 % abzuziehen. Kassel wird hier nicht gezählt, da die Organisatoren an der Big Jump und am Europäischen Flussbadetag teilnahmen. Ob Hamburg und München gezählt werden sollten ist unklar, da es sich um andere Organisatoren und andere Orte handelt. Um die Wirkung nicht zu übertreiben, werden diese Städte hier auch eingerechnet.

---

<sup>10</sup> Siehe Anhang.

<sup>11</sup> <http://batchgeo.com/map/d4d997ec16ac5e198f7e101314b6cdb2> [zuletzt eingesehen 4.12.2012]

## Attribution

Es erscheint unwahrscheinlich, dass die Big Jumps aus anderen Gründen als eben der BJC 2012 durchgeführt wurden. Ein Problem der Zuschreibung (*attribution*) von Wirkung besteht daher mit Blick auf die Jumps unseres Erachtens nicht.

## Drop-Off

An dieser Stelle muss die Frage beantwortet werden, inwiefern von einer andauernden Wirkung der Kampagne ausgegangen werden kann (sogenanntes Problem des Drop Off). In welchem Maße werden die Veränderungen in den nächsten Jahren zurückgehen? Da die BJC 2013 wiederholt werden soll, und im Kontext des Europäischen Badetags steht, der bis 2015 – dem Zieljahr der WRRL – durchgeführt werden wird, scheint es hier nicht sinnvoll einen Drop off zu berechnen sondern die BJC als befristetes Event anzusehen.

Tabelle 9 - Berechnung des Impact und des SROI

Outcome	Deadweight	Displacement	Attribution	Drop-Off	Impact	SROI
78.947€	9%	-	-	-	71841€	1,77€

Sind all diese Faktoren einberechnet ist der Impact das Endergebnis - 71841. Diesen Wert kann man den Investitionen gegenüber Stellen und so ermitteln, wie sich das Verhältnis zwischen Einsatz und Auszahlung verhält. In diesem Fall: beliefen sich die Inputs auf 40.393,45€ und der Wert der Impacts auf: 71841, so dass der „social return“ für 1 Euro 1,77 Euro waren. Anders gesagt hat jeder in die BJC investierte Euro einen sozialen und ökologischen Mehrwert von 1,77€<sup>12</sup> geschaffen.

---

<sup>12</sup> Werden die einmaligen Kosten für das Einrichten der Website mit einbezogen beläuft sich der SROI auf 1,16€.

## **Kontakt Daten:**

Lukas Richter

Sozial-ökologische Forschungsgruppe GETIDOS

Wissenschaftliche Hilfskraft

Soldmannstr.23, Raum 101

17489 Greifswald

Mail: [kr094224@uni-greifswald.de](mailto:kr094224@uni-greifswald.de)

Web: [www.getidos.net](http://www.getidos.net)

Tel: +49 (0)3834.864690

Fax: +49 (0)3834.864699