

# Outcome Reporting macht Wirkung sichtbar

**Education Y stellt Leitfaden zur Wirkungsanalyse von Projekten und Programmen für die Fachpraxis vor**

**Sarah Ulrich & Wolfgang Kahl**

Education Y konnte mit Unterstützung der Wübben Stiftung sowie später der Auridis gGmbH und der Stiftung Deutsches Forum für Kriminalprävention (DFK) eine eigene Fachstelle für Wirkungsorientierung einrichten und den Themenkomplex „Wirkungsorientierung“ direkt an der Praxis seiner Programme entwickeln, erproben und die Erkenntnisse mit allen teilen. Ergebnis ist ein Leitfaden, der in einzelnen Schritten das Outcome Reporting als Methode der Wirkungsanalyse auch anderen interessierten Organisationen zugänglich macht. Der Artikel fasst die Kernaussagen zusammen und regt zur Lektüre der knapp 50 Seiten an, um Schritt für Schritt Wirkung sichtbar machen zu können. Ein Fallbeispiel veranschaulicht die theoretischen Ausführungen und praktischen Anleitungen.



## Zusammenfassung: Was bedeutet Outcome Reporting?

Outcome Reporting versteht sich als partizipative Evaluationsmethode. Die Untersuchung erfolgt nicht über eine bestimmte Population, sondern mit ihr zusammen. Im ersten Schritt ist es demnach auch eine qualitative Untersuchungsmethode, die später um einen quantitativen Methodenteil erweitert wird: Durch eine an die Interviewauswertung anschließende Fragebogenabfrage können die Aussagen, die zuvor in Fokusgruppen-

interviews erhoben wurden, über eine große Stichprobe stabilisiert beziehungsweise entkräftet werden. Die Modularität der Methode eignet sich vor allen Dingen für eine beliebige Fortführung von Datenerhebung und -abgleich. Aufgrund der niedrigen Kosten und des vergleichsweise niedrigen Aufwands eignet sich die Methode zudem gut als eine Art „fortlaufender Wirkungs-Scan“.

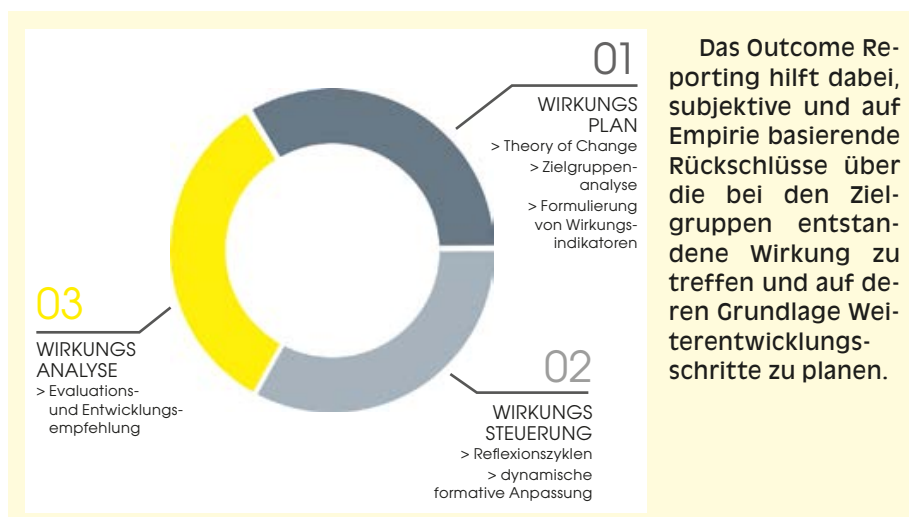
Im Folgenden wird die wirkungsorientierte Prozessbegleitung bei der Programm- bzw. Projektumsetzung in ihren einzelnen Phasen (Planung, Steuerung, Analyse) erläutert.

## Wie funktioniert Wirkungsplanung?

Am Anfang einer pädagogischen oder präventiven Initiative sollte immer auch eine Wirkungslogik stehen, also ein Plan, der konkret darlegt, welche Ressourcen (*Input*), Maßnahmen (*Output*) und Effekte bei den Zielgruppen (*Outcome*) zur Erreichung der übergeordneten Zielvision (*Impact*) führen. Ein solches Vorgehen unterstützt die Abgrenzung und Priorisierung von Zielgruppen, schärft den Blick für die Logik des eigenen Handelns und bietet einen übersichtlichen Ausgangspunkt, um sich mit konkreten Indikatoren für den Erfolg einer Maßnahme auseinanderzusetzen. Innewohnend befasst sich jede Organisation mit der Frage: *Warum glauben wir, dass das, was wir tun, das Richtige ist, um zu erreichen, was wir erreichen wollen?* Die Wirkungsplanung hilft dabei, diese Frage herauszustellen und zu bearbeiten.

Zwischen allen Schritten einer Wirkungslogik muss ein nachvollziehbarer Zusammenhang bestehen. Bei jedem Schritt sollten daher die dahinterliegenden Annahmen mitformuliert werden:

- Wieso denke ich, dass meine gesellschaftliche Vision (z. B. friedliches Zusammenleben) – die Gesamtheit



Das Outcome Reporting hilft dabei, subjektive und auf Empirie basierende Rückschlüsse über die bei den Zielgruppen entstandene Wirkung zu treffen und auf deren Grundlage Weiterentwicklungsschritte zu planen.

der Veränderung in einer Population (*Impact*) – über die von mir erreichten Zielgruppen umzusetzen ist?

- Wieso denke ich, dass die von mir formulierten Veränderungen (Rückgang der Gewaltvorfälle zwischen Schülern der Sekundarschulen) auf Ebene der Zielgruppen (*Outcome*) einen Beitrag zur Erreichung der gesellschaftlichen Vision leisten?
- Wieso denke ich, dass die von mir angebotenen Maßnahmen (z. B. Anti-Mobbing-Programme, Lehrertrainings, Verbesserung des Schulklimas, Mediation) mit diese Veränderungen auf Ebene der Zielgruppen bewirken (*Output*)?
- Wieso denke ich, dass ich mit den mir zur Verfügung stehenden Ressourcen wie Arbeit oder Geld (*Input*) diese Maßnahmen (z. B. mithilfe von Schulprogrammen, Schulberatung, Schulsozialarbeit) gut umsetzen werde?

So kann sichergestellt werden, dass eine aufeinander aufbauende, lineare Logik über alle Planungsebenen entsteht. Outcome und Output müssen besonders sorgfältig miteinander abgeglichen werden, um zu gewährleisten, dass für jedes formulierte Ziel auch mindestens eine Maßnahme angeboten wird und dass, andersherum, jede Maßnahme mindestens zu einem Ziel führen soll.

## Wie werden Outcomes in Indikatoren übersetzt?

Während *Outcomes* einen Wirkungs-Zielzustand umschreiben, sind Indikatoren klar beobachtbare, beschreibbare, zahl- oder messbare „Metriken“, mittels derer sich eine Veränderung vom Ausgangszustand zum Wirkungs-Zielzustand darstellen lässt. Ein Outcome-Ziel kann dabei durchaus über mehrere Indikatoren operationalisiert sein. Wie aber kommt man von einem Outcome zu Indikatoren? Bereits bei der Formulierung von Outcomes sollte sehr genau und möglichst eindeutig und nachvollziehbar vorgegangen werden. Hierbei helfen einige Leitfragen bei der Formulierung:

- Welche Zielgruppe betrifft es?
- Welcher Art ist die angestrebte Veränderung (z. B. Wissenszuwachs, Kompetenzzuwachs, Verhaltensänderung ...)?
- Ist die beschriebene Veränderung objektiv und/oder subjektiv feststellbar?



- Ist ein Zeitraum definiert, innerhalb dessen die Veränderung eingetreten sein sollte?

- Ist ein „Vorher“ definiert, zu dem das Outcome-Ziel eine Veränderung darstellt?

Anschließend werden für jede auf Outcome-Ebene formulierte Veränderung Indikatoren formuliert. Dabei empfiehlt sich folgendes Vorgehen:

- Prüfen, wie sich die Veränderung am besten abbilden lässt (z. B. Interview, Wissensabfrage, Zahlen ...)
- Prüfen, ob die Veränderung wirklich mit hoher Wahrscheinlichkeit mit der Maßnahme zusammenhängt (Attribution)
- Zusammentragen von Indikatoren entlang der Frage: Welche beobachtbaren, beschreibbaren, analysierbaren, zählbaren, abfragbaren oder messbaren „Beweise“ gibt es für eine Veränderung im Sinne des Outcomes?
- Prüfung der Nachhaltigkeitsqualität der Indikatoren: Bilden sie eine akute oder eine längerfristige/nachhaltige/erweiterbare Veränderung ab?

Häufig bietet es sich an, dass quantitative und qualitative Indikatoren einander ergänzen (vgl. Fallbeispiel im Leitfaden).

## Wie plane ich meine Wirkungsanalyse bzw. das Outcome Reporting?

Bei der Planung einer Wirkungsanalyse bzw. des Outcome Reportings sind vier grundsätzliche und miteinander zusammenhängende Herausforderungen in Einklang zu bringen: Zeitablauf- und Terminplanung, Personal, Kosten und Kommunikation.

Sollten keine internen Ressourcen zur Verfügung stehen, bedarf es einer methodenerfahrenen, externen Koordinationshilfe, welche jedoch zuvor gründlich in die Wirkungslogik und das Projekt allgemein eingewiesen werden muss.

Die Zeitplanung eines Outcome Reportings orientiert sich dabei in der Regel am zeitlichen Ablaufplan eines

Projekts. Wichtig ist hierbei, dass ein Outcome Reporting unmittelbar nach Projektabschluss nur die Effekte abbilden kann, welche direkt durch das Projekt entstanden sind. Wenn man an der Untersuchung von Langzeiteffekten interessiert ist, muss das Untersuchungsdesign entsprechend angepasst werden und die Fokusgruppen-Interviews beispielsweise zusätzlich mit zeitlichem Abstand nach Beendigung des Projekts terminiert werden. In diesem Fall ist es ganz besonders wichtig, dass die Teilnehmenden am Projekt möglichst auch noch zu einem späteren Zeitpunkt für Interviews und Fragebogenerhebungen zur Verfügung stehen.

## Wie erstelle ich einen Interview-Leitfaden?

Ein Kernelement des *Outcome Reportings* sind die Fokusgruppen-Interviews mit jeweils maximal sechs Personen. Damit die Interviews möglichst datenergiebig sind, ist es empfehlenswert, sie nach der teilstrukturierten Interviewmethodik zu gestalten: Es wird zwar ein Interview-Leitfaden mit standardisierten Fragen erstellt, darüber hinaus können noch ergänzende oder vertiefende Aspekte geklärt werden.

Beim Erstellen des Leitfadens können die eingangs formulierte Wirkungslogik und gegebenenfalls vorhandene Ergebnisse eines Wirkungsmonitorings (vgl. Leitfaden Kap. 2, S. 17 ff.) wertvolle Quellen sein, um Themenfelder zu identifizieren, nach denen es zu fragen gilt.

Zum Einstieg bietet es sich an, die Interviewteilnehmenden zunächst zu bitten, in eigenen Worten zu erklären, worum es in dem Projekt ihrer Ansicht nach geht. Hier entstehen oftmals wichtige Erkenntnisse über die Wahrnehmung der Zielgruppen und ggf. anderer Stakeholder in Hinblick auf das Projekt oder Programm. Es ist zudem sinnvoll, anschließend noch zu erfragen, was die Teilnehmenden motiviert hat, an dem Projekt teilzunehmen bzw. ob und welche Vorstellungen

gen sie sich davon im Vorfeld gemacht haben.

Im nächsten Teil des Interviews sollte es um eine qualitative Einschätzung des Projektes gehen. Gezielte Nachfragen machen hier Sinn, sollten jedoch nicht direktiv formuliert sein. Ein Einstieg über die Fragen „Gab es etwas, das für Sie am Projekt besonders gut/nicht besonders gut war?“, kann dann zu der Bitte führen, die Erfahrungen näher auszuführen. Spezifizierung kann überdies erfolgen, indem man die eingangs geschilderten Motive und Erwartungen wieder aufgreift.

Eine Untersuchung bestimmter Wirkungsziele aus der Wirkungslogik (Outcome) ist der eigentliche Kern. Die Methode Outcome Reporting soll an dieser Stelle vor allen Dingen Erkenntnisgewinn aus den freien Erzählungen der Teilnehmenden generieren. Es ist daher ratsam, mehr nach „Erfahrungen“ und „Eindrücken“ zu fragen und die Interviewteilnehmenden zu bitten, Situationen zu beschreiben, die ihnen prägnant im Gedächtnis geblieben sind.

Zuletzt sollten die Interviewteilnehmenden die Gelegenheit bekommen, zu berichten, was ihrer Ansicht nach offengeblieben ist, aber noch erzählt werden sollte.

Die Länge des Leitfadens ist entsprechend projektabhängig. Da es sich aber um ein teilstrukturiertes Interview mit der Möglichkeit für vertiefende Fragen handelt, sollten 10 bis 15 Fragen genügen. Die Fragen sollten natürlich dazu einladen, nicht nur einsilbig, sondern ausführlich zu antworten oder idealerweise in der Fokusgruppe auch einen Dialog zwischen den Interviewteilnehmenden anzuregen. Für jede Zielgruppe sollte unbedingt ein eigener Leitfaden erstellt werden.

Es empfiehlt sich, den Leitfaden im Vorfeld der tatsächlichen Interviewdurchführung zu erproben. Es sollte beachtet werden, dass in allen Interviews möglichst alle Fragen beantwortet werden. Obwohl die Reihenfolge der Fragen im tatsächlichen Interview aufgrund des eher dialogischen Charakters variieren kann, sollte dennoch bei der Erstellung des Leitfadens auf einen sinnvollen, logischen Aufbau der Fragen geachtet werden. Das Wort „Leitfaden“ ist hier durchaus wörtlich zu nehmen, da die Fragen helfen sollen, auch ein sehr ergiebiges Interview mit sehr mitteilenden Interviewteilnehmenden zu strukturi-

rieren. Dies wird auch später bei der Transkription und Auswertung einiges leichter machen.

## Wie funktioniert ein Fokusgruppen-Interview?

Eine Fokusgruppe ist eine Gruppe von maximal sechs Teilnehmenden einer spezifischen Zielgruppenkohorte. Das bedeutet: Wenn es in einem Programm oder Projekt mehrere Zielgruppen (oder auch: direkte und indirekte Zielgruppen) gibt, so dürfen innerhalb einer Fokusgruppe die Zielgruppen nicht vermischt werden. Die Fokusgruppe sollte zudem möglichst in Hinblick auf die Programmziele repräsentativ sein.

Sinnvoll kann es sein, wenn ein Interviewtandem die Fokusgruppeninterviews durchführt. So könnte beispielsweise eine eher projektferne Person die Fragen stellen, während eine projektnahe Person beisitzt und sich Erkenntnisse notiert bzw. als Ansprechpartner/-in zur Verfügung steht. Die Länge der Interviews kann variieren und ist von mehreren Faktoren abhängig, so etwa vom erstellten Leitfaden, aber auch vom Mitteilungsbedürfnis der Interviewteilnehmenden.

Ein Problem bei Interviews ist die „soziale Erwünschtheit“ der Aussagen („Antwortendenz“). Man kann nicht gänzlich verhindern, dass Interviewteilnehmende manchmal so antworten, dass sie selbst oder das Projekt/Programm in einem besonders guten Licht erscheinen. Durch die Betonung der Wichtigkeit von ehrlichen Antworten und ehrlichen Meinungen lässt sich der Effekt oftmals deutlich vermindern. Auch empfiehlt es sich, hier und da eine Frage nochmal umzuformulieren oder anders zu stellen. Wenn der Eindruck entsteht, dass die Antworten nicht ganz den Tatsachen entsprechen, sollte es in der Dokumentation auf jeden Fall mitvermerkt werden.

## Wie erfolgt die Verschriftlichung der Interviewdaten?

Im Rahmen des Outcome Reportings gibt die Zielsetzung den methodischen Rahmen für die Niederschrift bzw. Transkription und Auswertung von Ton- oder Videoaufnahmen vor.

Empfohlen wird eine ausführliche, aber nicht wortwörtliche Übertragung: Die Antworten der Interview-

teilnehmenden sollten sinngemäß wiedergegeben werden und dennoch möglichst nah an den Formulierungen der Teilnehmenden bleiben.

Der wichtigste Schritt für das Outcome Reporting erfolgt nach der Transkription. Nun werden die Kernaussagen gefiltert. Hier wird sehr ähnlich vorgegangen wie beim „Kodieren“ qualitativer Interviewdaten:

- Lesen des gesamten Interviews, um den Gesamtzusammenhang einmal zu erfassen.
- Zweites Lesen und Bilden von thematischen Kategorien.
- Die Kategorien dienen als Cluster, innerhalb derer die Aussagen sortiert werden.
- Pro Kategorie werden die Kernaussagen identifiziert. Diese sollten möglichst nah am Sprachduktus der Interviewteilnehmenden bleiben.
- Sichtung und Gewichtung der Kategorien und Kernaussagen.

Dann werden die Kategorien und dazugehörigen Kernaussagen noch einmal gesichtet. Wichtig ist dabei, dass es pro Zielgruppe nur ein Set an Kategorien bzw. Kernaussagen gibt, unabhängig davon, wie viele Fokusgruppen pro Zielgruppe interviewt wurden.

Leitend sind hierbei die Fragen:

- Gibt es in den Kategorien/Kernaussagen bereits Schnittmengen mit den Outcomes in der Wirkungslogik?
- Gibt es Kategorien/Kernaussagen, die über die Outcomes hinausgehen? Sind diese eher positiv oder eher negativ im Sinne der Wirkungslogik?
- Sind die Kategorien/Kernaussagen hilfreich im Sinne der Wirkungsorientierung, d. h. helfen sie, die Wirkung des Projektes darzustellen? Bzw. helfen sie, um Rückschlüsse über ggf. notwendige Weiterentwicklungen zu ziehen?

Dieser Auswertungsschritt ist von zentraler Wichtigkeit und es sollte unbedingt genügend Zeit dafür eingeplant werden, da die so entstehende Liste der Kategorien und Kernaussagen am Ende von höchster Relevanz für die Aussagekraft der Analyse ist.

## Wie komme ich von den Interviewdaten zum Fragebogen?

Die Besonderheit des Outcome Reportings ist die Kombination von Interviews und Fragebogenerhebung, so-

dass man sowohl die inhaltliche Tiefe von qualitativen Interviewdaten erhält, als auch die verallgemeinerbare Breite von quantitativen Fragebogendaten.

Aus den Kernaussagen wird im nächsten Schritt ein Fragebogen generiert, der eine sogenannte Likert-Skala verwendet. Es ist wichtig, dass alle Aussagen auf diese Art bewertet werden können.

Die Likert-Skala gibt den Grad der Zustimmung zu einer Aussage an, in der Regel mit diesen Kategorien:

- = ich stimme nicht zu
- = ich stimme weniger zu
- + = ich stimme teilweise zu
- ++ = ich stimme zu
- 0 = keine Angabe

In Hinblick auf die Auswertung ist es sehr wichtig, beim Versand oder Austeilen der Fragebögen einen Zeitraum bzw. einen festen Stichtag für den Rücklauf zu kommunizieren.

Bevor die Auswertung erfolgen kann, empfiehlt es sich, eine Auswertungsmaske anzulegen. Hierfür kommen mehrere Möglichkeiten infrage: Eine Datenauswertungsmaske kann direkt beispielsweise über Excel angelegt werden und lässt sich leicht für die eigenen Bedürfnisse anpassen (vgl. genauere Darstellung im Leitfaden Kap. 7, S. 36 ff.).

Für die Länge des Fragebogens gilt grundsätzlich: Je kürzer, desto höher

die Wahrscheinlichkeit, dass er von vielen Teilnehmenden ernsthaft ausgefüllt wird. Natürlich ist es schwierig, sich zu beschränken, allerdings sollte ein Fragebogen für Erwachsene in der Regel nicht mehr als 30 Aussagen beinhalten, ein Fragebogen für Jugendliche nicht mehr als 20 und ein Fragebogen für Kinder möglichst nicht mehr als 10. Sollten deutlich mehr Kernaussagen nach der Auswertung der Interviews gesammelt worden sein als Aussagen im Fragebogen untergebracht werden können, muss unbedingt gewichtet und eine Auswahl getroffen werden.

## Wie verläuft die Fragebogen-auswertung?

Das *Outcome Reporting* hat die Zielsetzung, intendierte und nicht intendierte Wirkungen – wie sie von den Zielgruppen empfunden wurden – zu erheben und ihre Stabilität zu bestimmen. Daher werden in der Auswertung statistische Mittelwerte berechnet, die wiederum Referenz- bzw. Schwellenwerte für die Einordnung positiver oder negativer Aussagentendenzen sind: Der Aussagenmittelwert wird etwa mit dem arithmetischen Mittel der Likert-Skala oder dem Gesamtmittelwert aller Antworten verglichen. Er kann größer (>) oder kleiner (<) ausfallen, was

bedeutet, dass die Aussagen von der jeweiligen Befragtengruppe als eher zutreffend oder weniger zutreffend bewertet werden.

Das im Leitfaden dargestellte Fallbeispiel erläutert die Vorgehensweise der statistischen Datenauswertung und -interpretation (vgl. Kap. 8, S. 40 ff.).

## Welche Rückschlüsse lassen sich auf die Wirksamkeit des Programms oder Projektes ziehen?

Um nunmehr Rückschlüsse von den Ergebnissen für die Wirkung und die Weiterentwicklung eines Projektes oder Programms vorzunehmen, sollten die Ergebnisse im Sinne der Wirkungslogik betrachtet werden:

- Welche der Aussagen bzw. Kategorien hängen mit welchem Wirkungsziel (Outcome) zusammen?
- Welche Wirkungsziele können anhand der Zustimmung bzw. Ablehnung zu den Aussagen als erfüllt angesehen werden und welche nicht?
- Welche Maßnahme (Output-Ebene) soll zur Erreichung des Wirkungsziels beitragen?
- Was bedeutet das Nichterfüllen eines Wirkungsziels für die Maßnahme?

Es ist sehr wichtig, die Rückschlüsse im Diskurs beispielsweise in einer dafür einberufenen Projektgruppe

zu ziehen. Es könnte sich um dieselbe Gruppe handeln, welche die Wirkungsplanung vorgenommen hat. Es ist nicht ratsam, Schlussfolgerungen allzu aktivistisch vorzunehmen.

Ganz besonders wichtig ist in diesem Schritt demnach auch eine Rückkopplung mit den Ergebnissen des *Wirkungsmonitorings*, das im Leitfaden ausführlich beschrieben wird (vgl. Kap. 2, S. 17 ff.). So kann es sein, dass ein bestimmter Bereich des Projektes sich von Anfang an schwieriger entwickelt hat als andere Bereiche. In Kombination mit den Ergebnissen des *Outcome Reportings* kann es dann sein, dass sich tatsächlich die Schlussfolgerung ergibt, diesen Teilaspekt zu verändern, um die Wirkung des Projektes an dieser Stelle erhöhen zu können.

### Fallbeispiel:

Da der Übergang von der Grundschule in die weiterführende Schule für die Kinder eine bildungsbiografisch bedeutsame Erfahrung ist, soll Schule als ganze Institution bewusst und sensibel mit dem Schulübergang umgehen. In einem „Übergangprojekt“ nehmen Lehrer/-innen von Grundschulen und weiterführenden Schulen aus Düsseldorf und Berlin an sechs Seminartagen teil, während derer sie zu „Begleiter/-innen des Übergangs“ fortgebildet werden. Anschließend implementieren die Lehrer/-innen an ihren Schulen Projekte, wie beispielsweise Patenschaften, um den Schüler/-innen den Übergang zu erleichtern.

Nehmen wir an, dass sich bereits im Wirkungsmonitoring gezeigt hat, dass die Schüler/-innen kaum Verbesserungen in Hinblick auf das Sicherheitsgefühl bezüglich ihrer neuen Schule zeigen. Die Maßnahme „Patenschaften von Schüler/-innen der neuen Schule“ kommt zum Einsatz, es bilden sich auch neue Freundschaften, aber dennoch ist das Sicherheitsgefühl der Schüler/-innen eher unverändert. Die Ergebnisse des *Outcome Reportings* legen nun nahe, dass auch die neuen Freundschaften sich tendenziell nicht stark genug auf das Sicherheitsempfinden auswirken. Es könnte nun also überlegt werden, ob zur besseren Erreichung des Wirkungsziels „Schüler/-innen fühlen sich in der neuen Schule sicher“ andere, zusätzliche Maßnahmen im Projekt angeboten werden sollten. Es würde sich auf Basis der vorlie-

genden Ergebnisse im Beispiel allerdings nicht empfehlen, die Patenschaften abzuschaffen, da die neuen Freundschaften der Schüler/-innen zu ihrem Wohlbefühl beitragen. Eher würde sich nun zum Beispiel eine kurze Bedarfsanalyse anschließen, in der noch einmal bei einer kleinen Zahl der Schüler/-innen ermittelt wird, was sie zusätzlich brauchen könnten, um sich sicherer zu fühlen. Auf Basis dieser Rückmeldungen könnten dann neue Maßnahmen geplant werden. Diese Phase geht nun wieder in die Wirkungsplanungsphase über. Damit ist der gesamte Zyklus wieder am Beginn.

### Wie können die Ergebnisse des Outcome Reportings kommuniziert werden?

Zum Abschluss bietet es sich an, nicht nur projektintern über die Ergebnisse der Wirkungsanalyse zu reflektieren, sondern auch gegenüber Partnern und der Öffentlichkeit Bericht zu erstatten.

Dabei ist jedoch notwendig, die Ergebnisse insofern zu relativieren, als dass es sich beim Outcome Reporting um eine Selbstevaluationsmethode handelt, die keine Evidenzen nach wissenschaftlicher Evaluationsmethodik produziert. Es fehlt z. B. eine zufällig ausgewählte Vergleichsgruppe. Die Resultate müssen vor diesem Hintergrund interpretiert werden. Dennoch zeigen sie eine Wirkungsorientierung an.

Der Informationswert des Outcome Reportings ist nichtsdestoweniger sehr hoch, da es aufgrund der explorativ-qualitativen Methodenkomponente sehr gut geeignet ist, die von der Zielgruppe beschriebene, entstandene Wirkung abzubilden und dabei sowohl geplante als auch nicht geplante Effekte eines Programms oder Projektes zu berücksichtigen.

Möchte man das Outcome Reporting beispielsweise in Form eines Abschluss- oder Wirkungsberichts integrieren, empfiehlt sich folgende Gliederung:


1. Beschreibung der Methode Outcome Reporting mit Begründung, warum man sich dafür entschieden hat
2. Wirkungslogik
3. Zeitplan und Rahmenbedingungen der Analyse (z. B. beteiligte Personen)

4. Besonderheiten in der Durchführung
5. Ergebnisse
6. Zusammenfassung und Diskussion
7. Anhang (Interviewleitfaden; Fragebogen)

Für Jahresberichte (z. B. nach Social Reporting Standard) oder Präsentationen empfiehlt sich eine Zusammenfassung der Ergebnisse oder aber eine grafische Aufbereitung.

### Wie kann eine externe wissenschaftliche Evaluation an das Outcome Reporting anknüpfen?

Aufgrund der niedrigen Kosten und des vergleichsweise niedrigen Aufwands eignet sich die Methode gut als ein fortlaufendes Analyse-Tool, das in Abständen fortlaufend durchgeführt werden kann und mit jedem Durchgang die Daten weiter stabilisiert. Die Ergebnisse des *Outcome Reportings* sind zudem sehr gut zu gebrauchen, um im Sinne einer größer angelegten Evaluationsstudie (z. B. mit einem randomisierten Kontrollgruppen-Design) Hypothesen zu formulieren, da man ja bereits seitens der Zielgruppen weiß, welche Wirkungen mit hoher Wahrscheinlichkeit auftreten und welche eher nicht.

 Education Y verfolgt das Ziel, Kinder und Jugendliche für ein solidarisches Miteinander zu befähigen, mehr Chancengerechtigkeit zu erwirken und einen gesamtgesellschaftlichen Kulturwandel zu erreichen. Veränderte Haltung und Handeln von Erwachsenen ermöglichen eine neue Beziehungskultur. Diese ist geprägt von Wertschätzung und Kompetenzorientierung, in der Kinder und Jugendliche ihre emotionalen, sozialen und kognitiven Kompetenzen entfalten können. Die innovativen Bildungsprogramme setzen daher in Familie, Kita, Schule und Hochschule an. Education Y versteht sich als Social-Profit-Organisation, die wirkungsorientiert sowie systemisch arbeitet, und ist Mitglied im Bundesverband Innovativer Bildungsprogramme (BIB).

Sarah Ulrich war Leiterin der „Fachstelle Wirkungsorientierung“ bei Education Y bis Ende März 2019.

Kontakt: [info@education-y.de](mailto:info@education-y.de)

Weblink: <https://education-y.de/presse/publikationen/>  
Literaturhinweise/Fundstellen sind in den Fußnoten des Leitfadens angegeben.