

A1 Organisationsziele 2020-22

Antragsteller*in: Rat

Text

1 Organisationsziele 2020-22

2 Gemeinsam leben und gestalten wir Schüler Helfen Leben (SHL) als demokratische
3 und partizipative Jugendorganisation. Wir sind der Überzeugung, dass unsere
4 Arbeit vor allem von der Vielfalt der Menschen in unserer Organisation mit ihren
5 unterschiedlichen Interessen, Fähigkeiten und Erfahrungen lebt. Mit diesen
6 verschiedenen Hintergründen und Perspektiven gestalten wir gemeinsam unsere
7 Aktivitäten und entwickeln diese weiter. Wir sind der Überzeugung, dass der
8 Soziale Tag (ST) unser zentrales Aktionsformat zur Verwirklichung unserer Vision
9 und Mission ist und den Antrieb unseres Organisationshandelns darstellt. Wir
10 verstehen den Sozialen Tag jedoch nicht als unser alleiniges Instrument zur
11 Mittelbeschaffung, sondern als zentrales Aktionsformat zur Förderung von
12 eigenverantwortlichem und selbstgestaltetem Engagement von Kindern und
13 Jugendlichen in unseren Projektregionen. Der Soziale Tag setzt jährlich ein
14 Zeichen für grenzübergreifende, jugendliche Solidarität und ist weiterhin unser
15 wichtigstes Alleinstellungsmerkmal. Zur ständigen Verbesserung dieses Formates
16 müssen wir bereit sein, an geeigneten Stellen neue Schritte zu gehen und
17 Innovationen anzustoßen.

18 Nicht nur die Durchführung des Sozialen Tages, sondern auch viele weitere
19 Aktivitäten unserer Organisation sind Bereiche, in denen wir in letzter Zeit ein
20 großes Interesse an Diskussion und Weiterentwicklung spüren. Unter anderem
21 wollen wir deshalb in den nächsten Jahren darauf hinarbeiten,
22 verantwortungsbewusster und reflektierter über Ländergrenzen hinweg zu agieren.

23 Die Schritte, die wir gemeinsam gehen, wollen wir auch in der Öffentlichkeit zum
24 Ausdruck bringen. Dazu zählt, uns verstärkt zu Themen, die unser
25 Organisationshandeln betreffen zu positionieren. So wollen wir die Besonderheit
26 und Wichtigkeit unserer Arbeit zum Ausdruck bringen und noch mehr Menschen für
27 diese begeistern.

28 Wir wissen aber auch, dass wir als Organisation mit einigen Herausforderungen
29 konfrontiert sind. So mussten wir in den vergangenen Jahren sinkende
30 Teilnahmezahlen und Einnahmen am Sozialen Tag zur Kenntnis nehmen und darauf
31 reagieren. Auch wenn wir an der Überzeugung festhalten, dass der Soziale Tag
32 unser wichtigstes Aktionsformat und Alleinstellungsmerkmal ist, können wir
33 diesen nicht als einziges Finanzierungsmodell unserer Arbeit begreifen. In
34 unserem gesamten Organisationshandeln wollen wir ökologisch, ökonomisch und
35 sozial nachhaltig agieren. Dazu zählt auch, dass wir das langfristige Bestehen
36 unserer Organisation finanziell absichern.

37 Strukturelle Dimension

38 Unsere Vision und Mission wurden 2014 durch die Mitgliedschaft beschlossen und
39 bilden die Grundlage und den Leitgedanken unserer gesamten Arbeit. Die
40 Organisationsziele stellen in diesem Kontext eine Fokussierung und Priorisierung
41 des Organisationshandelns für einen Zeitraum von insgesamt zwei Jahren dar und
42 sollen schrittweise auf die Verwirklichung unserer Vision und Mission hinwirken.

43 In diesem Zeitraum müssen alle ehrenamtlichen und hauptamtlichen
44 Organisationsakteur*innen ihre Arbeit so ausrichten und gegebenenfalls anpassen,
45 dass die Ziele bis 2022 erreicht werden. Die Organisationsziele gliedern sich in
46 fünf Leitziele, die zur Strukturierung der darunter gefassten Ober- und
47 Unterziele dienen sollen. Die Unterziele sind Konkretisierungen und
48 Handlungsabsichten, die auf die Oberziele hinarbeiten. Ziele, die mit den
49 Begriffen "prüfen", "Evaluation/evaluieren" oder "Konzept/konzipieren"
50 gekennzeichnet sind, liegen in der Bearbeitung beim Rat.

51 Der Soziale Tag stellt unser zentrales Aktionsformat und den Antrieb unserer
52 Organisationshandlungen dar.

53 1. Wir stabilisieren die Zahl der am Sozialen Tag teilnehmenden Schulen.

54 1.1. Wir konzipieren Instrumente zur langfristigen und engeren Bindung an unsere
55 Zielgruppen (Lehrer*innen, Schüler*innen, Arbeitgeber*innen).

56 1.2. Wir prüfen die Ansprache von Institutionen auf regionaler Ebene (Kreis,
57 Stadt, Schüler*innenvertretungen), um diese als Unterstützer*innen des Sozialen
58 Tages zu gewinnen und leiten ggf. Maßnahmen ein.

59 1.3. Wir testen die Potenziale regional fokussierter/zugeschnittener ST-
60 Kampagnen, gestützt durch regionale ST-Partner*innen (z. B. Unternehmen).

61 1.4. Wir kooperieren im schulischen Umfeld, insbesondere mit
62 Lehrer*innenverbänden und Bildungsministerien.

63 1.5. Wir binden Schulen im Schulaustausch als dauerhafte ST-Schulen.

64 1.6. Wir evaluieren regelmäßig unsere Konzepte zur Akquise und Bindung von ST-
65 Schulen auf ihre Wirksamkeit, entscheiden auf dieser Grundlage über die
66 Weiterführung der einzelnen Konzepte und nehmen, wenn nötig, Anpassungen vor.

67 2. Wir entwickeln die Umsetzung des Sozialen Tages evidenzbasiert und
68 digitalisiert weiter.

69 2.1. Wir konzipieren ein Lastenheft (Liste mit Anforderungen) für unseren
70 Digitalisierungsprozess und setzen dieses unter Berücksichtigung der zur
71 Verfügung stehenden Ressourcen um.

72 2.2. Wir erstellen ein Konzept für die empirisch-quantitative Auswertung der
73 Sozialen Tage und stellen die Erhebungsmöglichkeit der hierfür nötigen Daten
74 durch unseren Digitalisierungsprozess sicher.

75 2.3. Wir fokussieren unsere statistische Auswertung zum Sozialen Tag vorerst auf
76 Schulanmeldedaten und präzisieren so unsere Prognosen für die Schulteilnahme und
77 Einnahmenerwartung.

78 2.4. Wir analysieren die Bedarfe und Prozesse der Zielgruppen „Schüler*innen“
79 und „Lehrer*innen“ rund um den Sozialen Tag. Anhand der Ergebnisse optimieren
80 wir unsere Prozesse und gehen auf die Bedarfe der Zielgruppen ein.

81 2.5. Wir testen empirisch die Auswirkungen von Veränderungen der
82 Arbeitsvereinbarungen (z.B. Pauschalvergütung) in Form von A/B-Tests.

83 2.6. Wir erstellen ein Konzept zum empirischen Test verschiedener schriftlicher
84 Anspracheformen von Schulen und erweitern hierbei den Variationsrahmen der
85 aktuellen Beschickungen.

- 86 Wir agieren sozial, ökonomisch und ökologisch nachhaltig.
- 87 3. Wir sichern das langfristige Bestehen unserer Organisation finanziell ab.
- 88 3.1. Wir stabilisieren die Einnahmen am Sozialen Tag.
- 89 3.2. Wir prüfen sowohl in als auch außerhalb von Schulkontexten das Potenzial
90 weiterer Spendenbeteiligungsformaten für junge Menschen, auch unabhängig vom
91 Sozialen Tag.
- 92 3.3. Wir konzipieren unter Berücksichtigung des Kampagnenjahres und auf
93 Grundlage unseres Engagementverständnisses Bildungsprogramme, die durch
94 institutionelle Gebende (z. B. Bundesministerien und Stiftungen) finanziert
95 werden können.
- 96 3.4. Wir gewinnen Partner*innen zur Finanzierung von budgetrelevanten Posten.
- 97 3.5. Wir prüfen alternative Geschäftsmodelle und Anlagemöglichkeiten für unser
98 Stiftungskapital.
- 99 4. Wir begeistern mehr Menschen für und binden diese langfristig an SHL.
- 100 4.1. Wir gewinnen neue Mitglieder sowie Fördermitglieder.
- 101 4.2. Wir etablieren eine Anerkennungs- und Wertschätzungs- und Feedbackkultur
102 und evaluieren diese jährlich, um Handlungsbedarfe zu identifizieren.
- 103 4.3. Wir stärken niedrigschwellige Beteiligungsmöglichkeiten an Veranstaltungen
104 und Projekten.
- 105 4.4. Wir erstellen ein strategisches Konzept zur Teilnehmendenakquise für unsere
106 Bildungsveranstaltungen. Hierfür evaluieren wir auch die Wirksamkeit bisheriger
107 Methoden.
- 108 5. Wir sichern unser Qualitäts- und Wissensmanagement langfristig ab
- 109 5.1. Wir implementieren eine Nachhaltigkeitsstrategie in sozialer, ökonomischer
110 und ökologischer Hinsicht.
- 111 5.2. Wir ermöglichen der Mitgliedschaft, dauerhaft auf für sie relevante
112 Informationen zuzugreifen.
- 113 5.3. Wir erleichtern die standortunabhängige Zusammenarbeit durch die hierfür
114 nötige Infrastruktur.
- 115 Wir gestalten und leben SHL als eine demokratische und partizipative
116 Jugendorganisation.
- 117 6. Wir stärken junge Menschen als Expert*innen in eigener Sache und die
118 Wahrnehmung ihrer Expertise.
- 119 6.1. Wir öffnen alle Organisationstätigkeiten für ehrenamtliche Engagierte,
120 kommunizieren dies transparent und verfolgen so weiterhin die Etablierung des
121 neuen Teamverständnisses und evaluieren die Nutzung dieser Möglichkeiten.
- 122 6.2. Wir erarbeiten Ansprüche an den Bildungsaspekt der Wahlkomponente zum
123 Sozialen Tag und prüfen die Einhaltung dieser bei der Umsetzung.
- 124 7. Unsere Freiwilligenstellen sind dauerhaft qualitativ hochwertig, erreichen
125 ihre Zielgruppe und bieten vielfältige Lernmöglichkeiten.

- 126 7.1. Wir evaluieren die ab der Freiwilligengeneration 2020/21 neu eingesetzte
127 Stellenstruktur im Büro Neumünster nach einem Jahr und setzen ggf. notwendige
128 Veränderungen um.
- 129 7.2. Wir erzielen in der im FSJ-Bewerbungsprozess vorgesehenen Zeit eine
130 ausreichende Anzahl an überzeugenden Bewerbungen, um alle FSJ-Stellen zu
131 besetzen.
- 132 8. SHL bietet jungen Menschen qualitativ hochwertige Bildungsangebote, welche
133 zudem eine Plattform für politische Positionierung und Aktivismus darstellen.
- 134 8.1. Wir bieten Bildungsangebote für junge Menschen vom Grundschulalter bis zu
135 27 Jahren an und fokussieren uns dabei auf 15- bis 24-Jährige. Wir betrachten
136 auch SHLer*innen als Zielgruppe.
- 137 8.2. Wir befähigen junge Menschen dazu, Multiplikator*innen für den Sozialen Tag
138 zu werden.
- 139 8.3. Wir schaffen bei den mit SHL verbundenen Menschen einen stärkeren Bezug zu
140 unseren Projektregionen und unserer Förderstrategie und stärken ihr Wissen
141 darüber.
- 142 8.4. Wir stellen die Qualität unserer Bildungsangebote durch die Etablierung
143 einer laufenden operativen und strategischen Evaluation sicher.
- 144 9. Wir setzen uns mit sozialer und personeller Diversität im Zusammenhang mit
145 unserem Organisationshandeln auseinander.
- 146 9.1. Wir prüfen unsere Gremienarbeit auf die angemessene Repräsentation und
147 Einbringungsmöglichkeit verschiedener Akteur*innengruppen.
- 148 9.2. Wir machen unsere interne und externe Kommunikation mehr Personengruppen
149 zugänglich, indem wir beispielsweise unsere Materialien oder
150 Kommunikationsplattformen in Einfacher Sprache oder in anderen Sprachen (z. B.
151 Englisch) zur Verfügung stellen.
- 152 Wir agieren verantwortungsbewusst und reflektiert über Ländergrenzen hinweg.
- 153 10. Wir verstehen uns als lernende*r Partner*in und entwickeln unsere
154 Förderweise entsprechend den Bedarfen unserer Partner*innen weiter.
- 155 10.1. Wir setzen unsere neu definierte Förderstrategie um und binden sie in die
156 ST-Kampagne ein.
- 157 10.2. Wir prüfen die Möglichkeit und Modalitäten der Einführung eines finanziell
158 flexiblen Topfes zur Projektförderung.
- 159 10.3. Wir prüfen, inwiefern Social Entrepreneurship mit unserer Förderweise
160 vereinbar/umsetzbar ist.
- 161 10.4. Wir evaluieren die bisherige Umsetzung des Jahresthemas und überarbeiten
162 ggf. das Konzept.
- 163 10.5. Wir reflektieren und evaluieren unser Handeln und dessen Auswirkungen im
164 Hinblick auf Abhängigkeiten zwischen uns und unseren Projektregionen.
- 165 11. Wir verschärfen unser Profil und fokussieren uns auf die Förderung von
166 gesellschaftlicher Teilhabe von jungen Menschen, insbesondere durch die

167 Förderung von eigenverantwortlichem Jugendengagement in unseren Projektregionen
168 Südosteuropa, Jordanien/Syrien und Deutschland.

169 11.1. Wir beurteilen in Vorbereitung auf die Weiterförderungsdebatte für 2021,
170 inwieweit eine Zusammenarbeit mit Jugendorganisationen in Jordanien möglich ist.

171 11.2. Wir konzipieren und setzen eine Art der Projektwahl zum ST 2021 um, die
172 unserer Vorstellung von demokratischer Partizipation von Schüler*innen und
173 unseren Kriterien nachhaltiger Projektförderung gerecht wird.

174 12. Wir verstärken unser Selbstverständnis als Teil der europäischen
175 Jugendbewegung von SAME.

176 12.1. Wir schaffen Möglichkeiten für ST-Teilnehmende, sich mit der europäischen
177 Jugendbewegung zum europäischen Aktionstag zu identifizieren.

178 12.2. Wir schaffen Vernetzungsformate, um einen europäischen Austausch zwischen
179 Aktionstag-Teilnehmenden, Engagierten und Hauptamtlichen der SAME-Organisationen
180 zu ermöglichen und arbeiten gemeinsam auf eine Verbreitung des europäischen
181 solidarischen Aktionstages hin.

182 12.3. Wir intensivieren die Vernetzung und den Austausch insbesondere mit
183 unseren Jugend-Partnerorganisationen in Südosteuropa.

184 12.4. Wir berücksichtigen bei der Ausrichtung unserer Arbeit die Quality-
185 Guidelines von SAME.

186 Wir treten in der Öffentlichkeit als relevante*r Akteur*in im
187 Jugendengagementkontext auf.

188 13. Wir erreichen in der Öffentlichkeit mit unserer Arbeit und unseren Inhalten
189 mehr Menschen aus unseren jeweiligen Zielgruppen.

190 13.1. Wir fokussieren unsere Pressearbeit auf lokale und junge Medien und haben
191 hier mehr Präsenz.

192 13.2. Wir erhöhen unsere Reichweite und Interaktionsraten in Social Media.

193 13.3. Wir richten unsere Kommunikationsarbeit verstärkt hinsichtlich der
194 europäischen Sozialer Tag-Bewegung rund um SAME aus und arbeiten gemeinsam mit
195 unseren SAME-Partnerorganisationen auf eine europaweite Verbreitung der Idee des
196 Europäischen Solidarischen Aktionstages hin.

197 13.4. Wir positionieren uns aktiver und setzen uns kritisch zu und mit aktuellen
198 Themen und Geschehnissen auseinander, die unsere Organisationsarbeit betreffen.
199 Dabei fokussieren wir uns auf unsere Projektregionen und unsere Mission, Vision
200 und Werte.

201 14. Wir nutzen vorhandene und neue Partnerschaften strategisch sinnvoll für
202 unsere Arbeit.

203 14.1. Wir nutzen die Schirmherren*frauen stärker als Partner*innen zur
204 Verbreitung des Sozialen Tages.

205 14.2. Wir suchen weitere junge Kampagnenbotschafter*innen, bauen Partnerschaften
206 mit Medien und Social Influencer*innen auf und nutzen diese, um
207 zielgruppengerecht zu kommunizieren.

208 14.3. Wir gestalten unser Kuratorium divers (u. a. in Bezug auf Alter,
209 Geschlecht und Tätigkeitsbereich) und nutzen es stärker für unsere Arbeit.

210 14.4. Um mehr Jugendliche mit unseren Angeboten zu erreichen, vernetzen wir uns
211 mit passenden Partner*innen im Jugendengagementkontext. (Beispielsweise
212 veranstalten wir innerhalb von Jugendkongressen Workshops etc. oder bewerben uns
213 gemeinsam auf Fördermittel.)