

WIRKUNGSBERICHT 2024



DOOF, WENN'S KEINER WEISS!

Wann haben Sie sich zuletzt gefragt, was Sie wirklich erreichen wollen? Und vor allem: Wen? Ziele sind schnell gesetzt und häufig auch erreicht. Doch der wahre Wert liegt nicht nur im Erreichen, sondern im Berühren der Menschen – geografisch, emotional, intellektuell und manchmal auch spielerisch. Es ist dieser Moment, wenn etwas ankommt, wirklich ankommt.

Wir kennen die Floskeln: „Unsere Botschaft hat den Wähler nicht erreicht“ oder „Der Trainer hat seine Mannschaft nicht mehr erreicht“. Doch was heißt es wirklich, jemanden zu erreichen? Ist bloße Präsenz genug oder muss man tiefer gehen?

Das Zusammenspiel von Erreichen und Bewirken ist unser Antrieb. Wir schaffen Aufmerksamkeit für gesellschaftliches Engagement, damit aus Aufmerksamkeit echte Wirkung entsteht. Nicht nur ein Zweck wird erreicht, sondern ein Gemeinschaftsgefühl entsteht.

Seit 2008 setzen wir unseren Fokus bewusst auf vielfältige Förderung des Vereinsengagement. Vereine sind Orte, an denen Menschen ihre Gemeinsamkeiten entdecken, diskutieren und leben.



Statt auf wenige, große Leuchtturmprojekte zu setzen, verfolgen wir eine Graswurzelstrategie: Viele kleine, lokale Vereine profitieren so und eine breite Kultur des Miteinanders wird gefördert, die unsere Gesellschaft stärker macht.

So erreichen und bewirken auch unsere Kunden mehr.

Im Jahr 2024 haben wir gemeinsam mit unseren Kunden mehr als 4.516 Vereine sowie 54 Betriebe mit einer durchschnittlichen Förderung von 935 Euro unterstützt.

Doch was bewirken unsere digitalen Mitmachformate über die finanziellen Mittel hinaus? Diese Frage haben wir in diesem Wirkungsbericht aufgegriffen. Wir haben nachgefragt, welche Fußabdrücke unsere Formate hinterlassen und Teilnehmenden aufmerksam zugehört.

Die Aufmerksamkeit, die sie in unseren Wettbewerben erfahren, ist ein unsichtbarer Antrieb, der weit über die finanzielle Unterstützung hinausgeht. Aufmerksamkeit hat die Kraft, neue Mitstreiter:innen

zu gewinnen, Partner:innen zu inspirieren und Motivation zu entfachen. Sie ist der fruchtbare Boden, auf dem Ideen wachsen, sichtbar werden und Bewegung entsteht.

Wenn ein Projekt im Rampenlicht steht, folgen oft unerwartete Begegnungen: Gespräche, die neue Perspektiven eröffnen, Kontakte, die Netzwerke verdichten, und Momente, die das Vertrauen in das eigene Engagement stärken. Was beginnt, ist mehr als eine flüchtige Anerkennung – es ist der Anfang eines nachhaltigen Effekts, der Engagement verbindet und

mit neuer Energie auflädt. Diese Mischung aus Erfahrung und stetiger Erneuerung prägt Social Value.

Seit mehr als sechzehn Jahren gehen wir diesen Weg mit unseren Kunden und Partnern, während wir gleichzeitig nach neuen Ansätzen greifen. Diese Balance zwischen Stabilität und Innovationsfreude ermöglicht es uns, den Wandel nicht nur zu begleiten, sondern aktiv zu gestalten. So setzen wir Impulse, die über den Moment hinausreichen und genau dort Bewegung schaffen, wo sie viele und vieles bewirken.

OHNE REICHWEITE KEINE WIRKUNG



STOLZ, IN 2024 VIELE(S) ERREICHT ZU HABEN!

4.570 PROJEKTE UND BETRIEBE

> 1.800
Bildungsprojekte



> 800
Sportvereine



> 650
Brauchtumsvereine



> 450
Nachhaltigkeitsprojekte



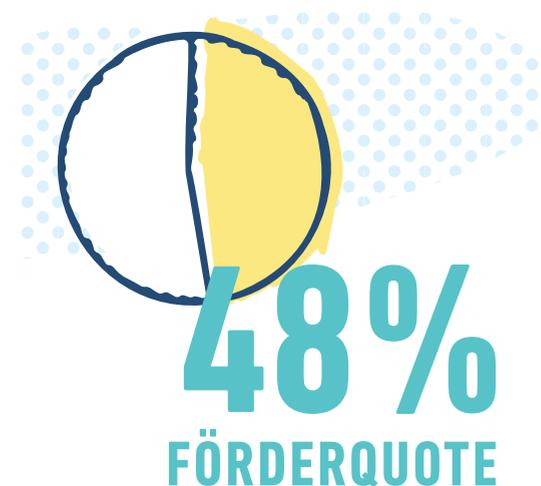
Vier von zehn Vereinen, die wir betreuen, sind Bildungsprojekte in Kindergärten, Grund- oder weiterführenden Schulen sowie in außerschulischen Lernorten. Ob Kita- oder Schuljahr: Jedes Jahr werden neue Ideen und Projekte angeschoben, die Förderungen benötigen, damit sie umgesetzt werden können.

Zugenommen hat die Anzahl regionaler Brauchtumsvereine, die wir insbesondere im Rhein- und Sauerland, begleiten.

2.045 000 EURO FÜR VEREINE

Im Jahr 2024 wurden über 2.100 Vereine durch unsere Wettbewerbsformate unterstützt. Dabei legen wir Wert auf einen fairen und ausgewogenen Fördermix:

Fast jeder zweite teilnehmende Verein konnte von einer Förderung profitieren. Mit einer durchschnittlichen Fördersumme von 935 Euro pro Verein schaffen wir greifbare Mehrwerte.



1.893
Publikumspreise



214
Jury-, Mitarbeiter:innenpreise

REKORDE MIT WIRKUNG? KÖNNEN WIR!

3,5 Mio. NUTZER:INNEN



Wir haben im Jahr 2024 mehr als 3,5 Millionen Nutzer:innen erreicht – mehr als jemals zuvor. Unseren Vorjahresrekord haben wir um gut 120.000 Nutzer:innen gesteigert.

Unser kleinster Wettbewerb erreichte 17.000 Nutzer:innen und unser größter Wettbewerb über 600.000 Nutzer:innen.



3,4 Mio. WhatsApp-Kontakte

Seit der Corona-Pandemie ist WhatsApp der stärkste Reichweitenkanal und wächst weiterhin Jahr für Jahr.



980.000 versendete Abstimm-SMS

In jedem Wettbewerb setzen wir auf SMS zur Stimmvalidierung. Zu Hochphasen versenden wir in jeder Sekunde eine SMS.

30 WETTBEWERBE

12 REKORDE



Bei über einem Drittel unserer Wettbewerbe haben wir – oft im zehnten oder elften Jahr des Wettbewerbs – sowohl einen Projekt- als auch Reichweitenrekord erzielt.

Diese Rekorde und der entsprechende Vereinszuspruch haben sich über Jahre durch verlässliche Fördermöglichkeiten aufgebaut und diese Erfolge erst ermöglicht.

8 neue Wettbewerbe

Gut ein Viertel unserer Wettbewerbsformate haben wir 2024 neu initiiert und gestartet, was unsere Mischung aus Bewährtem und Neuem gut widerspiegelt.

JEDES FÜNFTE KIND KANN NICHT SCHWIMMEN



von Kindern stark vom sozialen Hintergrund abhängt. In Haushalten mit einem Nettoeinkommen unter 2.500 Euro sind fast 50 Prozent der Kinder Nichtschwimmer, während es in Haushalten mit 4.000 Euro nur rund 12 Prozent sind. Diese Kluft hat sich in den letzten Jahren verstärkt, nicht

monothematisch unter das Thema „Schwimmen lernen“ zu stellen, war eine bewusste Entscheidung nicht nur auf die Relevanz des Themas aufmerksam zu machen, sondern gleichzeitig Schwimmprojekte mit 30.000 Euro zu fördern.

Teilnahmeberechtigt waren alle gemeinnützigen Vereine und andere Organisationen, die in der Schwimmbildung in Baden aktiv sind. Auf den Förderaufruf bewarben sich 88 Projekte. Um der großen Bandbreite der teilnehmenden

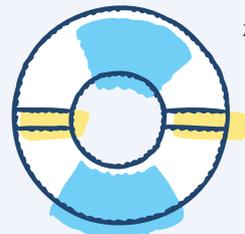
Projekte gerecht zu werden, wurden im Rahmen der Publikumsabstimmung zwanzig Projekte zwischen 500 Euro und 3.000 Euro je Projekt gefördert. Zusätzlich prämierte eine fünfköpfige Jury zehn weitere Preisträger mit je 1.000 Euro.

Die Preisträger setzen sich vielfältig für Schwimmförderung ein: Den **ersten Preis** der Publikumsabstimmung gewann die



Es ist eine Zahl, die zu denken gibt: Laut Deutsche-Lebens-Rettungs-Gesellschaft (DLRG) können heute doppelt so viele Kinder nach der Grundschule nicht sicher schwimmen wie noch vor fünf Jahren. Der Anteil von 10 Prozent im Jahr 2017 hat sich bis 2022 verdoppelt – auf alarmierende 20 Prozent.

In Deutschland hängt der Zugang zum Schwimmunterricht zunehmend vom Einkommen und der Eigeninitiative der Eltern ab. Eine Umfrage aus dem Jahr 2022 zeigt, dass die Schwimmfähigkeit



zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie, die die Schwimmbildung über längere Zeiträume zum Erliegen brachte.

Auch Bäderschließungen haben die Probleme verschärft.

Der BGV (Badischer Gemeinde-Versicherungs-Verband) als öffentlicher Versicherer ist als kommunal verwurzelttes Unternehmen seit über 100 Jahren in Baden aktiv. Den diesjährigen Förderwettbewerb

„Die Förderaktion BGV Schwimmhelden unterstützt Vereine neben der Aufmerksamkeit für die Thematik dabei, den Übergang von ehrenamtlicher Arbeit zu professionellen Strukturen zu schaffen. Im besten Fall wird sich herausstellen, dass dieser Transformationsprozess, weg vom reinen Ehrenamt hin zu mehr Hauptamtlichkeit, erfolgreich ist und ein zukunftsfähiges Modell darstellt, um der wachsenden Zahl an Nichtschwimmern entgegenzuwirken.“

Holger Voigt, Geschäftsführer
Badischer Schwimm-Verband e.V.



Schillerschule Nußloch, die jedem Kind das Schwimmen beibringen möchte. Nur noch vier von fünf Grundschulen in Baden-Württemberg boten nach Angaben der Landesregierung im Jahr 2024 selbst Schwimmunterricht an.

Der **Schwimmbadförderverein Kappel e.V.** belegte mit nur wenigen Stimmen Abstand den **zweiten Platz** der Publikumsförderung. Der Schwarzwälder Förderverein setzt sich für den Erhalt des denkmalgeschützten Freibads ein.



In ganz Deutschland betreiben eingetragene Vereine als sogenannte Bürgerbäder bedrohte Freibäder weiter, um die Schließungen zu verhindern und um das Bädersterben zu stoppen. Seit dem Jahr 2000 wurde in Deutschland jedes zehnte Schwimmbad geschlossen, viele davon in sanierungsbedürftigem Zustand.



WÜRZBURG WILL BIS 2035 KLIMANEUTRAL WERDEN



Transformation ist ein sozialer Prozess, der auf die Akzeptanz und Beteiligung der Menschen angewiesen ist. Die Frage ist: Wie lässt sich Wandel so gestalten, dass er nicht nur hingenommen, sondern aktiv unterstützt wird?

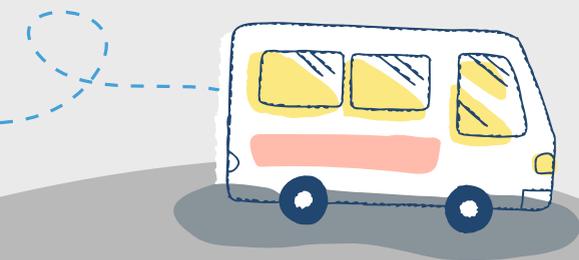
Die Würzburger Versorgungs- und Verkehrs-GmbH (WVV) steht exemplarisch für viele kommunale Unternehmen, die vor tiefgreifenden Herausforderungen stehen. Die Stadt Würzburg hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt: Bis 2035 soll der Verkehrssektor klimaneutral werden. Dafür ist geplant, den Anteil des öffentlichen Nahverkehrs bis 2030 deutlich zu erhöhen. Zudem sollen die Infrastruktur für Elektroautos und Carsharing erweitert, Busse auf Elektrobetrieb umgestellt und das Stadtbahnnetz ausgebaut werden.

Die Transformation betrifft nicht nur Privatkunden, sondern auch Unternehmen, deren Energieverbrauch und Engagement für den Klimaschutz entscheidend sind.

Hier setzt der „WVV-Umweltpreis“ als Kommunikationsinstrument an. Im Jahr 2024 wurde dieser erstmals nicht nur an Vereine, sondern auch an Betriebe verliehen. Die WVV versteht sich als Partner, der Menschen und Betriebe begleitet, ermutigt und unterstützt. Der Umweltpreis ist dabei mehr als eine Auszeichnung: Er ist ein Symbol für das Gelingen, das Mut macht und zum Nachahmen einlädt.

Es geht um mehr als nur Zahlen und Pläne – es geht um die Transformation, die kommuniziert, verstanden und mitgetragen werden muss.





Ein Blick auf die prämierten Betriebe zeigt, wie facettenreich das Engagement ist:

Schwestern des Erlösers

1. Platz Betriebspreis

Seit 1866 in Würzburg sozial engagiert, haben die Erlöserschwestern Bayerns die erste Photovoltaikanlage auf einem Großdenkmal installiert. Die umfassende Kloster-Renovierung zielt darauf ab, alle Einrichtungen bis 2037 klimaneutral zu gestalten, einschließlich der Entsiegelung von Innenhöfen.

CLIP 'N' SHADE

2. Betriebspreis

Das 2021 gegründete Start-up entwickelt nachhaltige Produkte wie nachrüstbare Außenrollos und Balkonkraftwerke, um Nachhaltigkeit auch für Mieter:innen zugänglich zu machen. Plastikfreie Verpackungen und ein umweltfreundlicher Online-Handel sind Teil ihrer Philosophie.

AIPERIA

3. Betriebspreis

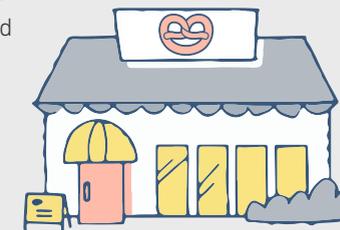
AIPERIA bietet KI-basierte Software zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung an, insbesondere in Bäckereien. Ihr Projekt „BäckerAI“ hilft, Abfälle um bis zu 30 Prozent zu reduzieren.

In Würzburg haben sich überdurchschnittlich viele junge Unternehmen beworben. Von 26 teilnehmenden Betrieben wurden 18 von den Gründer:innen selbst vorgestellt.



Im Median waren die Unternehmen zehn Jahre alt und beschäftigten 16 Mitarbeitende. Fast die Hälfte aller Betriebe waren Dienstleistungsunternehmen, gefolgt vom Einzelhandel und der Gastronomie.

Indem der WVV-Umweltpreis sowohl Vereine als auch Unternehmen auszeichnet, die aktiv an der Transformation mitwirken, wird deutlich: Wandel ist nicht nur möglich, sondern wird gewollt und gelebt. Dies



mit konkreten lokalen Beispielen sichtbar und greifbar zu machen, ist die reichweitenstarke Kommunikationsleistung des WVV-Umweltpreis.

Gemeinsam mit der WVV und unseren Partnern setzen wir 2025 den Kurs fort – auch durch Wettbewerbe wie den KSK-Nachhaltigkeitspreis der Kreissparkasse Köln mit einer Förderung von 100.000 Euro. Es sind diese gemeinsamen Schritte, die die Transformation voranbringen und die Wirkung für alle sichtbar machen.



„Nachhaltiges Handeln ist heute wichtiger denn je. Die einfache Bewerbung für den WVV-Umweltpreis 2024, die kompetente Unterstützung und die gelungene Präsentation unseres Engagements haben uns begeistert. Besonders über Social Media konnten wir den Gewinn effektiv kommunizieren und unsere Reichweite steigern.“

Danny Gehrman, Senior Marketing Manager AIPERIA GmbH

JEDE:R SECHSTE ENGAGIERT SICH IN DER NACHBARSCHAFT

Nachbarschaften sind die Knotenpunkte, an denen sich der gesellschaftliche Zusammenhalt verwebt. Hier gedeiht Engagement, oft im Verborgenen, doch sichtbar in den kleinen Gesten des Alltags und den lokal verankerten Initiativen. Laut dem Freiwilligensurvey 2020 engagiert sich jede:r sechste Deutsche direkt in seiner Nachbarschaft. Diese Menschen gestalten ihren direkten Raum aktiv mit, schaffen Treffpunkte, Verbindungen und die Grundlage für ein gemeinsames Miteinander.



Der PSD Nachbarschaftspreis der **Stiftung PSD L(i)ebenswert der PSD Bank RheinNeckarSaar eG** rückt genau dieses Engagement ins Rampenlicht. Die Struktur des Wettbewerbs fördert Nachbarschaftsprojekte in den Regionen Freiburg, Stuttgart und Saarbrücken – analog zum Geschäftsgebiet der PSD Bank. 2024 wurden über den CrowdVoting-Mechanismus insgesamt 12.000 Euro pro Region vergeben, gestaffelt in zwei Stufen: Projekte erhielten 400 Euro bei 200 Stimmen und 800 Euro bei 400 Stimmen.

Mit 136 Bewerbungen und einer beeindruckenden Beteiligung erreichten 65 Projekte eine Förderung – davon

„Professionell von der Konzeption, über das Seeding bis hin zur Umsetzung. Tolle soziale Projekte mit einer großen Reichweite und unter Einbindung aller Interessensgruppen haben unseren PSD Nachbarschaftspreis einen vollen Erfolg werden lassen.“

Matthias Brändle,
Vorstandsvorsitzender der PSD Bank RheinNeckarSaar eG

13 Projekte beide Förderstufen. Eine unabhängige Jury vergab pro Region weitere 13.000 Euro, wodurch insgesamt 89 von 136 eingereichten Projekten gefördert wurden. Das entspricht einer Förderquote von 65 Prozent und zeigt, dass der Preis nicht nur motiviert, sondern echte Unterstützung leistet.



gewonnen, sondern auch durch eine detaillierte Nutzer:innenbefragung, die in den Abstimmungsprozess eingebunden war. Über 15.300 Personen beteiligten sich an dieser Befragung, die nur einmalig nach der Stimmabgabe ausgefüllt werden konnte und damit eine valide Stichprobe darstellt.



Ein zentraler Punkt bei der Umsetzung solcher Wettbewerbe ist die Analyse der genutzten Kommunikationskanäle. Die Wettbewerbswebsite zog über 57.000 Besucher:innen an, die größtenteils über WhatsApp auf die Seite aufmerksam wurden.

Diese Erkenntnis wurde nicht nur durch Tracking der Weiterempfehlungsbuttons

Die Ergebnisse sind eindeutig: Rund die Hälfte der Befragten gab an, über WhatsApp vom Wettbewerb erfahren zu haben. Weitere 20 Prozent nannten Gespräche im Bekanntenkreis als Informationsquelle. Diese qualitative Rückmeldung steht im Einklang mit den quantitativen Messungen der Weiterempfehlungsbuttons, die wir standardmäßig auf jedem Projektprofil einbetten.



Seit der Corona-Pandemie hat sich Whats-App zum entscheidenden Kommunikationskanal für Vereine entwickelt.

Ursprünglich zur Kontaktverfolgung aufgebaut, nutzen Vereine diese Netzwerke heute, um Mitglieder zu mobilisieren und Informationen zu verbreiten. Dies wird auch von der Otto-Brenner-Stiftung bestätigt, die in ihrer Studie „Öffentlichkeit ohne Journalismus?“ beschreibt, wie Social Media im ländlichen Raum die Rolle klassischer Medien als Gatekeeper übernimmt. Viele lokale Akteure fühlen sich von der Presse nicht mehr ausreichend wahrgenommen und greifen zunehmend auf eigene Kanäle zurück.

Die Verlagerung der Öffentlichkeit in digitale Netzwerke zeigt sich exemplarisch beim PSD Nachbarschaftspreis: Vereine passen sich an und nutzen diese Kanäle effektiv, um ihre Gemeinschaft zu mobilisieren.

Das Fazit ist klar: Wandel wird nicht nur beobachtet, sondern aktiv gestaltet – und diejenigen, die ihn antreiben, verdienen Plattformen und Anerkennung, wie diese beispielsweise der PSD Nachbarschaftspreis bietet.



ZWISCHEN BÜCHERREGAL UND KATZENKLO: ENGAGEMENT IM VERBORGENEN

Keine Bühne. Kein Applaus, kein Rampenlicht. Dennoch bewirken sie täglich mehr, als man auf den ersten Blick erkennt: die Ehrenamtlichen, die unseren öffentlichen Raum gestalten und bewahren.

Da ist die Lesestunde in einer kleinen Bücherei, die nur dank Freiwilligen-Engagement noch existiert. Oder die Versorgung von Tieren in einem überfüllten Tierheim, eine Aufgabe ohne Feierabend. Es sind diese unscheinbaren Tätigkeiten, die ermöglichen, dass Kinder weiterhin schwimmen lernen können – im Freibad, ein Ort, der nur durch den Einsatz enga-

gierter Bürger:innen erhalten blieb. In fast der Hälfte der ländlichen Büchereien übernehmen Freiwillige das Steuer. Ohne sie wäre es still, nicht nur in den Regalen, sondern auch in den Räumen, die sie für ihre Gemeinschaft schaffen.

Diese öffentlichen Orte brauchen Aufmerksamkeit. Nicht erst, wenn die Türen zu schließen drohen, sondern lange davor. Denn was unbeachtet bleibt, geht zu oft sang und klanglos unter. Was im hier im Verborgenen geschieht, braucht mehr Licht.

Es geht nicht um Dramatik, sondern darum in Zeiten anhaltender Sparrunden diesem wachsendem, nicht sichtbaren Handlungs- und Wirkungsfeld gerecht zu werden.



GUT, WENN WIRKUNG WEITER WÄCHST!



Wegen Überfüllung geschlossen

Die Lage in Deutschlands über 500 Tierheimen ist ernst: Nur 18 Prozent von ihnen haben noch Platz für neue Schützlinge. Hinter den Kulissen arbeiten rund 80 Prozent der Helfer:innen ehrenamtlich – oft unbemerkt und ohne Anerkennung. Doch digital setzen viele Tierheime auf Sichtbarkeit: Auf Social Media teilen sie die Geschichten ihrer Schützlinge und wecken Interesse.

Trotz voller Räume sorgt das stille Engagement der Helfer dafür, dass Türen offenbleiben – für Tiere, die eine Chance auf ein besseres Leben verdienen.



Ohne Ehrenamt brennt's auf dem Ländle

Rund 1,3 Millionen Menschen engagieren sich in etwa 22.000 freiwilligen Feuerwehren in Deutschland. Doch vor allem in ländlichen Regionen wird ein Problem immer drängender: der Nachwuchsmangel. Es braucht ein starkes Gemeinschaftsgefühl, eine tiefe Verbundenheit zur Region und die Bereitschaft, zu jeder Tages- und Nachtzeit einsatzbereit zu sein.

Digitale Kampagnen können helfen, Engagierte sichtbar zu machen und zu zeigen, warum viele sagen: „Es ist nicht nur ein Ehrenamt, es ist ein Lebensgefühl.“



Kulturzentrum jenseits des Bildschirms

Die 3.500 ehrenamtliche Bibliotheken in Deutschland sind wichtige Kulturzentren, vor allem in ländlichen Regionen. Freiwillige sorgen dafür, dass es sie weiter gibt und Angebote wie Leseförderung stattfinden.

Obwohl digitale Medien zunehmend an Bedeutung gewinnen, bleibt die lokale Bibliothek ein unverzichtbarer Treffpunkt – sowohl online als auch vor Ort. Sie schafft niederschweligen Zugang zu Bildung und Kultur und fördert so Gemeinschaft und Zusammenhalt in Zeiten des digitalen Wandels.



Was möchten Sie 2025 bewirken? Gemeinsam machen wir mehr daraus!

Mit über 16 Jahren Kampagnenerfahrung wissen wir: Die besten Ideen entstehen, wenn verschiedene Perspektiven aufeinandertreffen.

Wir sind stets offen für frische Themen und innovative Projekte, die eine breite Öffentlichkeit verdienen. Sehen Sie auch die Chance, nicht nur etwas, sondern viele(s) und noch mehr zu bewegen?

Wir freuen uns auf Ihre Herausforderungen und Ihre Ideen - sprechen Sie uns gerne an!

WIR FREUEN UNS... ...VIELE(S) MEHR ZU ERREICHEN!



SOCIALVALUE
FÜR EINE BESSERE GESELLSCHAFT

Merheimer Straße 81
50733 Köln

Tel. 0221 / 677 746 83
info@socialvalue.de