

FZ Evaluierung: Inhalte faszinierend farbig – Vermarktung grau in grau?

Eva Terberger (KfW Entwicklungsbank)

Fr. Terberger stellte unter anderem am Beispiel der Demarkierung von Indianergebieten im brasilianischen Amazonasgebiet die spannenden und außergewöhnlichen Inhalte vor, die Evaluierungen besäßen. Trotz der in den Augen der Evaluierenden faszinierend farbigen Inhalte gebe es aber nur ein geringes Interesse der (Fach)öffentlichkeit.

Die KfW hätte als Reaktion darauf ein neues, übersichtlicheres und mehrfarbiges Berichtsdesign entworfen. Außerdem würde mehr Wert auf eine verständliche Sprache, nachvollziehbare Überlegungen und nur die nötige Länge der Berichte gelegt. Fr. Terberger betonte, dass die Aufbereitung der Ergebnisse nach Zielgruppe zentral sei. Auch wenn dies mehr Zeit koste, sollte man sich in die unterschiedlichen Stakeholder- und Adressatengruppen hinein versetzen. Institutionelles Lernen und FZ-interne Adressaten müssten anders angesprochen werden als die Wissenschaft oder die breite Öffentlichkeit. Die KfW entsende außerdem operative Projektmanager auf Evaluierungsmissionen, um ihnen die „passende Brille“ aufzusetzen. Deren Erfahrungen könnten wiederum in das eigene Projektmanagement eingebracht werden.

Für die von Hr. Asendorpf definierten owned media (KfW Magazin, E&Z), sei zwar die Aufbereitung sehr zeitaufwändig, die Endredaktion könne die KfW aber mitbestimmen. Auch Fr. Terberger sehe die Vorliebe der unabhängigen Medien für schlechte Nachrichten. Einmal hätte es aber auch ein KfW Bericht zur Stabilität unter fragilen Bedingungen unvorhergesehen in die Tagesthemen geschafft. Ob und wie Bericht erstattet würde, sei nicht steuerbar.

Abschließend sollten Evaluierungen vielleicht auch nicht zu wichtig genommen werden. Es dürfe nicht vergessen werden, dass Entwicklungspolitik nicht nur von Evaluierungsergebnissen, sondern auch von gegebenen Rahmenbedingungen, politischen Prioritäten, globalen Agenden und den Prioritäten der Partnerländer beeinflusst wird. Daher sollten sich die Anwesenden mit ihrer spannenden, farbigen Aufgabe zufrieden zeigen und mehr Bescheidenheit in der Reichweite der Ergebnisse walten lassen.

Die anschließende Diskussion drehte sich um die Frage, welche Informationen und Nachrichten für das Thema Evaluierung begeistern könnten. Würde die Öffentlichkeit nicht unterschätzt werden, wenn ihr nur einfache, reißerische und schlechte Nachrichten präsentiert würden? Bestimmte zentrale, gebündelte Erkenntnisse wären es auf jeden Fall wert, der (Fach)öffentlichkeit mitgeteilt zu werden (wie beispielsweise der Erfolgsfaktor Betonung des Bedarfs der Zielgruppen statt der Verfolgung eines donor driven Ansatzes). Andererseits böten eher Einzelevaluierungen die Geschichten, die die Presse sich wünsche. Zudem seien zentrale Erkenntnisse oft eher unternehmensstrategisch wichtig und könnten als Beispiel für institutionelles Lernen dienen, aber weniger die Öffentlichkeit begeistern.