

HERZLICH WILLKOMMEN BEI DER MINT- QUALITÄTSSOFFENSIVE

Eine Workshopreihe im MINT-Cluster MINT:ZE
Süd-niedersachsen 2024



30.05.
10:00 UHR

WORKSHOP 3

1. **Rückblick und Feedback zur Selbstanalyse**
2. **Thematischer Input „Storytelling“ mit Übung**
3. **XLAB – Einführung im Fachbereich Chemie**
4. **Experimentieren zum Thema „Chemie mit Licht“**
5. **BNE- und Forschungsbezüge im Fachbereich Chemie**
6. **Get Together und Essen bei Mazzoni**

Ende 14:00 Uhr



RÜCKBLICK

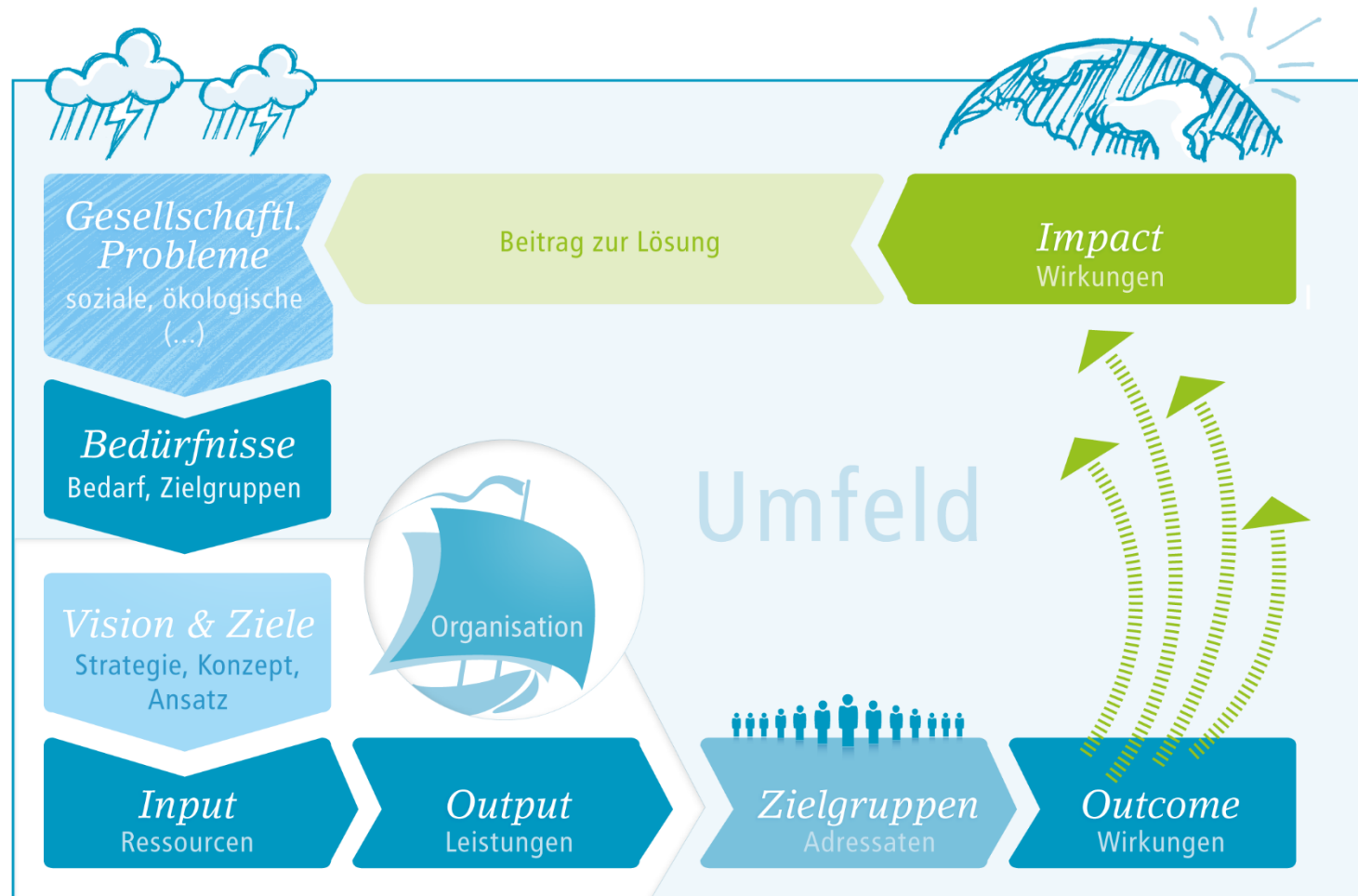


WIRKUNGSORIENTIERUNG BEDEUTET...

... das, was man erreichen will, im Blick zu behalten.

WORKSHOP I

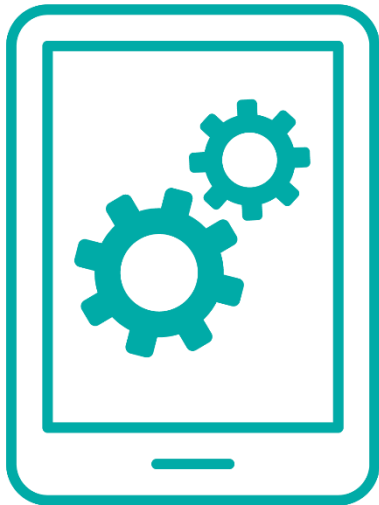
DER WIRKUNGSKREISLAUF



Quelle: [PHINEO / Bertelsmann Stiftung: Kursbuch Wirkung](#), Kursbuch Wirkung, S. 33f., 45

WIE WIRKUNGSVOLL IST MEINE ARBEIT?

DIE SELBSTANALYSE



FÜR WEN?

Außerschulische MINT-Angebote

WAS?

Werkzeug zur Selbstanalyse des eigenen Projekts

Grundlage: Orientierungsrahmen „Wirkungsvolle Arbeit außerschulischer MINT-Initiativen“

WO?

<https://analysetool.mint-qualitaet.de/>

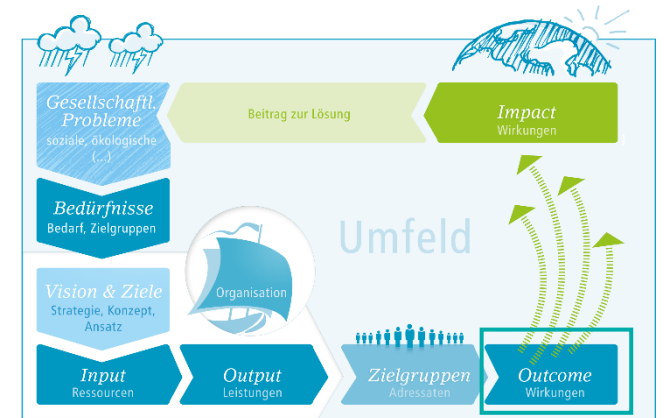
WIRKUNGSZIELE (OUTCOME)



Veränderungen, die durch das Projekt bei der Zielgruppe erreicht werden sollen

In Bezug auf:

- Wissen, Fähigkeiten, Einstellungen
- Verhalten, Handeln
- Lebenslage, Status



WORKSHOP II

Was sind Anzeichen dieser Veränderungen, die sich beobachten oder messen lassen?

INDIKATOREN

INDIKATOREN

Kategorien	Beispiele für Indikatoren
<p>Verhaltensweisen, Einstellungen, persönliche Fähigkeiten und Kompetenzen (u.a. Motivation, Selbstbewusstsein, Selbstvertrauen, Verantwortungsbewusstsein, Zuverlässigkeit)</p>	<p>Anzahl / Prozentsatz der Jugendlichen, die ...</p> <ul style="list-style-type: none">• regelmäßig an den Projektangeboten teilnehmen• sich selbstständig um die Terminabsprachen mit ihren Paten kümmern• pünktlich zu Terminen erscheinen• mit einem positiven Gefühl in Vorstellungsgespräche gehen• über sich selbst sagen, dass sie sich mehr zutrauen• eine selbstbewusstere (aufrechtere) Körperhaltung haben• in Gesprächen den Blickkontakt halten• in Gesprächen ihre eigene Meinung vertreten• ihre Verantwortung für ihre eigenen Leistungen erkennen, z.B. Schulnoten• offen über ihre Probleme, Wünsche etc. sprechen• auf ein gepflegtes Äußeres achten• sich auf eine Aufgabe konzentrieren können



ERGEBNISSE DER SELBSTANALYSE

Ablauf der Selbstanalyse

- *Was habt ihr gelernt?*
- *Was waren Herausforderungen?*
- *Was hat gefehlt? Was hättet ihr noch gebraucht?*

Ergebnisse

- *Was war die wichtigste Erkenntnis?*
- *Was möchtest du am liebsten sofort verändern?*
- ...

Wir halten die Ergebnisse auf unserem auf dem [MURAL](#)-Board fest!



Wind in our sails

Was habt ihr gelernt?
Was war die wichtigste Erkenntnis?

Wichtigste
Lernen von
anderen
Ergebnen

Team ist
entscheidend
wichtig für
den Erfolg

Zugewinn
Möglichkeiten
auf

Teamarbeit
ist wichtig
um die
Ziele zu
erreichen

Ergebnis
ist wichtig
um die
Ziele zu
erreichen

Ergebnisse der Selbstanalyse



Beacons on the horizon

Was möchtest du am liebsten verändern?

Was
möchtest
du am
liebsten
verändern?



Anchors holding us back

Was hat gefehlt?
Was hättest ihr noch gebraucht?

Was hat
gefehlt?

Was
hättest
ihr noch
gebraucht?

Pinus
zum
Speichern

Hohes
Zielsetzen

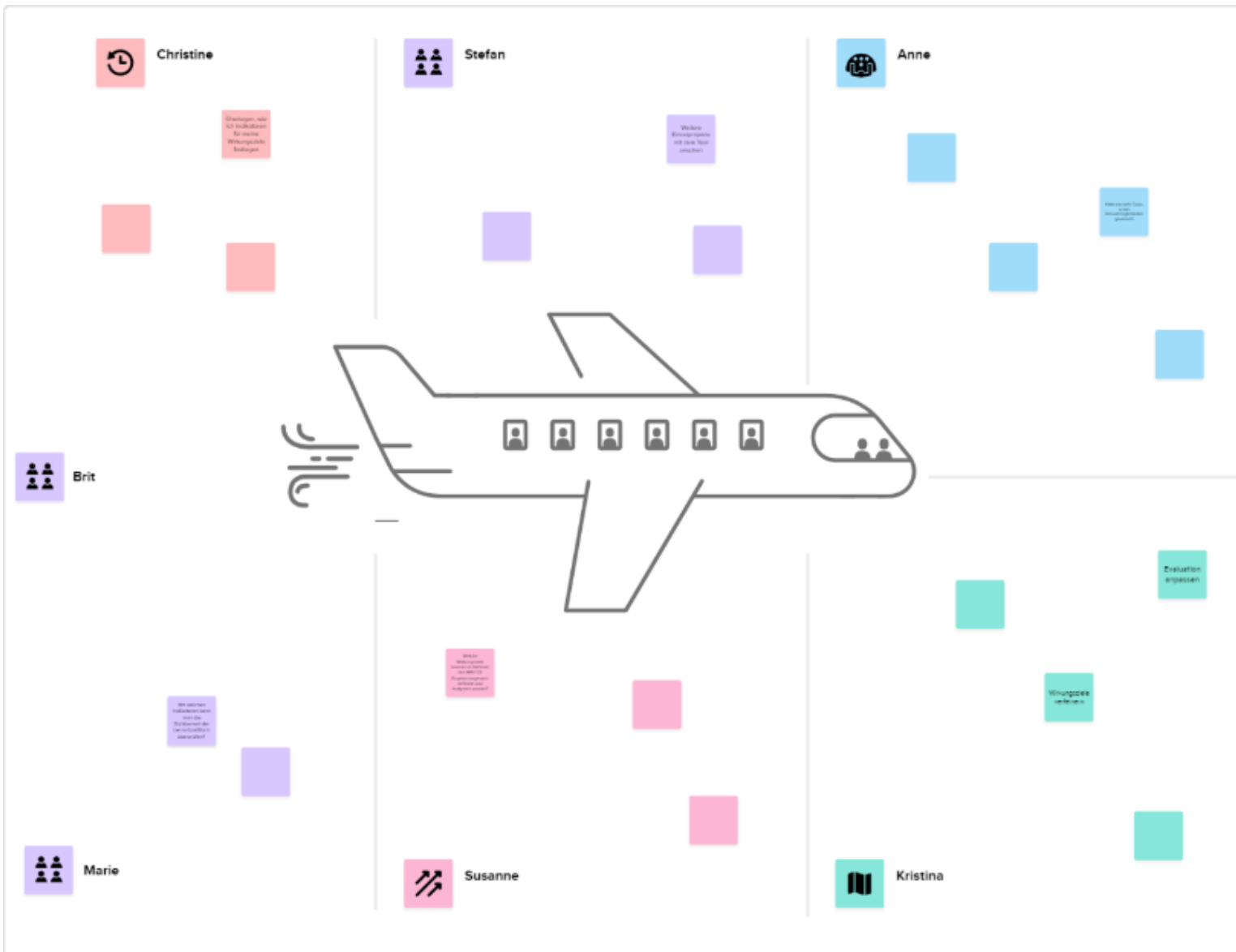
Was
hättest
ihr noch
gebraucht?



Barriers we see ahead

Was waren Herausforderungen?

See an example



FEEDBACK ZUR SELBSTANALYSE

Erfahrungen

- *Hat die Nutzung des Selbstanalyse-Tools zu sinnvollen Erkenntnissen geführt?*

Veränderungen

- *Konntet ihr bereits anhand Eurer Ergebnisse die ersten Veränderungen etablieren?*

Wir halten die Ergebnisse auf unserem auf dem [MURAL](#)-Board fest!

FEEDBACK DER TEILNEHMENDEN

- Der Zeitpunkt (Februar – Mai) ist ungünstig gewählt, da dies für gewöhnlich eine volle Saison im Alltag der MINT-Initiativen ist:
 - Für Beschäftigte an Universitäten wären Semesterferien günstiger
 - Allgemein wird man zum Ende eines Schuljahres hin überrannt, sodass im Mai neben den Feiertagen sehr wenig Zeit übrig bleibt
- Es gab daher nicht viel Zeit sich mit dem Tool auseinanderzusetzen.
- Am wichtigsten ist der Aspekt der Vernetzung unter den Initiativen.
- Der Anfangsworkshop sollte in Präsenz stattfinden.

INPUT „METHODE STORYTELLING“



Zentrale Funktionen von **Geschichten**

Geschichten sind **bildhafte** Darstellungen von Wirkung

Sind **greifbarer** als Zahlen und Statistiken

Erzeugen **Empathie** aufgrund vorkommender Charaktere

Sprechen rationale, aber vor allem die **emotionale** Seite an

Können **nicht Intuitive / Fremde / komplexe Vorgänge** **verständlich machen** und weitergeben

Geschichten bleiben **besser in Erinnerung** – eine zentrale Herausforderung im Informationszeitalter

Wirkungsgeschichten motivieren und überzeugen



INTERN: Transparenz und Motivation

- ✓ **Wirkung** von Projekten/Aktivitäten **greifbar machen**
- ✓ Wirkungs**orientierung**
- ✓ **Motivation**

EXTERN im Fundraising: Motivieren und überzeugen

- ✓ bedarfsgerechte **Ansprache** sozialer Investor*innen
- ✓ **Klare Kommunikation** der Marke und USP
- ✓ **Konkrete** Fundraising **Angebote**/Pakete

Model 2: 6 Schritte



1. Gesellschaftliche Herausforderung: Was ist das Problem und warum müssen wir es (dringend) ändern?



2. Zielgruppen: Wer ist betroffen und wie äußert sich das Problem auf individueller Ebene?



3. Organisation: Wer ist deine Organisation, wofür setzt sie sich ein (Vision)?



4. ANSATZ & USP: Was tut sie? Was ist an diesem Ansatz einzigartig gut?



5. WIRKUNG: Was ändert sich durch eure Arbeit konkret für Menschen der Zielgruppen?




6. IMPACT: Was kann sich dadurch in der Gesellschaft verändern?





Beispiel: Quinoa Bildung


1. Chancengleichheit
in der Bildung vererbt sich, wird durch soziales Umfeld verstärkt und äußert sich in vielen Facetten, u.a. Berufschancen und damit Lebensgestaltung.

2. Benachteiligte Kinder & Jugendliche, die in Familien mit Risikofaktoren aufwachsen:

1. Geringqualifizierung/ **Bildungsferne**
2. **Erwerbslosigkeit,**
3. Familieneinkommen unter 60% Durchschnitts,
4. **alleinerziehend,**
5. **3+ Kinder**
6. **Migrationshintergrund.**



3. Quinoa Bildung entwickelt **Schulen speziell für benachteiligte Jugendliche.** u.a. 1:1 Tutoring, Beziehungsarbeit, spezielle Sprachförderung, Digitalisierung, und besonders: Anschlussbegleitung.



4. Schulen als Schlüssel:

- **umfassende** Betreuung: **5.000+ Stunden**, kognitive, soziale, kulturelle und mentale, individuelle wie familiäre Aspekte ein.
- **Schnittstelle:** Eltern, Unternehmen und Einrichtungen für Kooperation.
- unmittelbar am **Übergang von Schule/Beruf**



5. mehr Abschlüsse, nachhaltige **Anschlüsse**
Enge **Beziehungen,**
Bessere sprachliche und **Zukunfts-Fähigkeiten,**



6. Durchbrechen des Kreislaufs der vererbten Chancengleichheit, Jugendliche **gestalten ihr Leben selbst!**



ÜBUNG: WIRKUNGSGESCHICHTE

Deine Wirkungsgeschichte in 2 Minuten! Orientiere Dich an den 6. Schritten des Modells.

ERGEBNISSE DER GRUPPENARBEIT

1. Problem: Interesse an Technik und Naturwissenschaft sinkt in der Gesellschaft.

2. Zielgruppen: Der Fokus liegt stets auf älteren Jugendlichen, Kinder werden vernachlässigt in den Augen der Unternehmen und Hochschulen.

Brauchen wir einen Konsens und wenn für wen? Für welche Zielgruppen?

Für einen Pitch gibt es 2 Zielgruppen: Unternehmen und Schulen.

3. ORGANISATION (VISION)

Organisation: Verbund -> Wie schaffen wir es, dass ein langfristiges Interesse aufrecht erhalten werden kann, wie kommen Kinder dann wiederum zu den Unternehmen?

Ziel: Geschlossene Kommunikation als Verbund nach außen entwickeln!

Welche Ziele verfolge ich mit meiner Kommunikation bei Cluster-Veranstaltungen?

ERGEBNISSE DER GRUPPENARBEIT

4. Ansatz und USP: MINT-Tage an Schulen, bei denen verschiedene Akteure ihre MINT-Angebote an einem Tag geschlossen an Schulen anbieten

5. Wirkung: Was hat der Kooperationspartner davon?

- Werbung und mehr Studierende, Azubis, Praktikanten
- Mehr Interesse und Bekanntheitsgrad für eine Hochschule, ein Unternehmen.

GEGENSEITIGE VORSTELLUNG

Stelle Deine Wirkungsgeschichte vor und erhalte Feedback!

Das Plenum achtet auf folgende Punkte:

Ist verständlich...

... wie das Angebot funktioniert?

...warum diese Zielgruppe genau von diesem Angebot profitiert?

...wie das Angebot das Problem adressiert?

...was die Organisation im Vergleich mit anderen besonders macht (USP)?

EVALUATION

https://survey.lamapoll.de/MINT-QO_23-24_WS_3

WIE GEHT ES WEITER?

Wir sind am Ende unserer Workshopreihe, doch die Nutzung sowie der Austausch über das Selbstanalysetool müssen an dieser Stelle nicht vorbei sein!

