

Praxishandbuch Social Return on Investment

Wirkung sozialer Investitionen messen

von

Christian Schober, Volker Then

1. Auflage

Schäffer-Poeschel Stuttgart 2014

Verlag C.H. Beck im Internet:

www.beck.de

ISBN 978 3 7910 3396 9

SCHÄFFER
POESCHEL

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-------------------------------------|--|
| Vorwort | V |
| Inhaltsübersicht | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | XV |
| Tabellen- und Abbildungsverzeichnis | XVII |
| 1 | Was ist eine SROI-Analyse? Wie verhält sie sich zu anderen Analyseformen? |
| | Warum sind Wirkungen zentral? Die Einleitung |
| | 1 |
| 1.1 | Warum ein Buch zur SROI-Analyse? |
| | 2 |
| 1.1.1 | Wirkungen über Alles? Trend zur Wirkungsmessung und -analyse |
| | 4 |
| 1.1.2 | Was wollen wir mit dem Buch beitragen? Überblick über die Herangehensweise |
| | 6 |
| 1.1.3 | Wie ist das Buch zu lesen? |
| | 6 |
| 1.2 | Wie steht die SROI-Analyse zu anderen Methoden der Wirkungsmessung und -analyse? Ein umfassender Ansatz |
| | 7 |
| 1.2.1 | SROI-Analyse in a nutshell. Der Überblick |
| | 8 |
| 1.2.2 | Wirkungsmessung vs. Wirkungsanalyse vs. Social Impact Analysis. Welche Rolle spielt SROI? |
| | 9 |
| 1.2.3 | Wie grenzt sich die SROI-Analyse zu anderen Methoden der (ökonomischen) Wirkungsanalyse bzw. des Social Impact Measurement ab? |
| | 11 |
| 1.2.3.1 | Ökonomische Wirkungsanalysen in der Tradition der Evaluation |
| | 11 |
| 1.2.3.2 | Social Impact Reporting, Social Accounting und Nachhaltigkeitsrating-Ansätze – die Rechenschaftslegungsseite |
| | 13 |
| 1.2.3.3 | Wirkungsmessung und Social Impact in der Tradition der Entwicklungshilfe sowie der Sozial- und Umweltverträglichkeitsprüfung |
| | 14 |
| 1.2.3.4 | Weitere Ansätze der Wirkungsanalyse und Wirkungsmessung |
| | 15 |
| 1.2.4 | Wie ist die SROI-Analyse in Bezug zu anderen Methoden konzeptionell verortet? Denk- und Analyserahmen mit sozialwissenschaftlichem Schwerpunkt |
| | 16 |
| 1.3 | Gibt es nur eine Form der SROI-Analyse? Vorschlag einer Typologie |
| | 17 |
| 1.4 | SROI – der Weg zur Wirkungsmessung |
| | 21 |
| 2 | Welches Interesse verfolgen Organisationen mit einer Wirkungsanalyse ihres sozialen Engagements? – Ein Wegweiser |
| | 23 |
| 2.1 | Einleitung: Warum Wirkungsmessung? |
| | 24 |
| 2.2 | Wie entsteht das Interesse an einer SROI-Analyse? |
| | 25 |
| 2.2.1 | Kommunikation nach außen |
| | 25 |
| 2.2.2 | Trend Wirkungsmessung |
| | 27 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2.2.3 | Strategisches Interesse der Organisation | 29 |
| 2.3 | Der gemeinsame Lernprozess | 32 |
| 2.4 | Welcher Einsatz der SROI-Methodik wird angestrebt? | 33 |
| 2.5 | Wer soll die Analyse durchführen? | 35 |
| 2.6 | Resümee | 39 |
| 3 | Wie werden Wirkungen identifiziert? Das Wirkungsmodell | 41 |
| 3.1 | Wirkungsmodell – Woher und Wozu? Die Einleitung | 42 |
| 3.1.1 | Wozu wird das Wirkungsmodell benötigt? | 42 |
| 3.1.2 | Woher kommt das Wirkungsmodell? | 42 |
| 3.2 | Wirkungsmodell – Was ist das? | 43 |
| 3.3 | Welche Ebenen der Wirkungsbetrachtung können unterschieden werden? | 48 |
| 3.4 | Was bedeutet Deadweight? | 49 |
| 3.5 | Theory of Change oder Wirkungsmodell? Was ist der Unterschied? | 51 |
| 3.6 | Welche Rolle spielen die Stakeholder? | 52 |
| 3.7 | Wer sind die relevanten Stakeholder und wie werden deren Wirkungen identifiziert? | 54 |
| 3.8 | Resümee | 56 |
| 4 | Wie können Wirkungsdimensionen operationalisiert werden? | 59 |
| 4.1 | Was leisten Wirkungsmodelle in Bezug zu den Zielen der Vorhaben und Organisationen? | 59 |
| 4.2 | Welche Gemeinsamkeiten und Grundbausteine haben Wirkungsmodelle? | 62 |
| 4.3 | Wo liegen Grenzen des SROI? | 76 |
| 5 | Wie können Wirkungen erhoben werden? Untersuchungsdesign und empirische Durchführung | 77 |
| 5.1 | Wirkungen fassen – Was und wie ist zu untersuchen? | 77 |
| 5.1.1 | Wie breit und tief sollen Wirkungen berücksichtigt werden? | 78 |
| 5.1.2 | Worauf liegt der Fokus der Untersuchung? | 79 |
| 5.1.3 | Wie sehr muss die Analyse wissenschaftlichen Kriterien genügen? (Rigor vs. Relevance) | 81 |
| 5.2 | Wie gehe ich konkret vor? Verschiedene Forschungsansätze | 83 |
| 5.2.1 | Überblick zu verschiedenen Forschungsparadigmen, Designs und Methoden | 83 |
| 5.2.2 | Quantitatives Paradigma – experimentelle Designs | 85 |
| 5.2.3 | Quantitatives Paradigma – nicht-experimentelle Designs | 87 |
| 5.2.4 | Quantitative empirische Methoden | 90 |
| 5.2.5 | Qualitatives Paradigma | 93 |
| 5.2.6 | Qualitative empirische Methoden | 94 |
| 5.2.6.1 | Datengewinnung | 95 |
| 5.2.6.2 | Datenauswertung | 97 |
| 5.2.7 | Sekundärdatengestützte Analyse | 98 |
| 5.2.7.1 | Analyse von Sekundärmaterial: Was sind gängige Sekundärmaterialien? | 99 |
| 5.2.7.2 | Datengestützte Schätzung auf Basis von Sekundärmaterial | 102 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 5.3 | Wie kann ein Untersuchungsdesign ausgewählt werden? Ein Leitfaden. | 102 |
| 5.4 | Resümee | 107 |
| 6 | Können die vermuteten Wirkungen belegt werden? Analyse in quantitativer Hinsicht | 109 |
| 6.1 | Wie wird mit Kausalität umgegangen? Die Zurechnung von Wirkungen | 110 |
| 6.2 | Welche Möglichkeiten und Grenzen haben die grundlegenden Methoden im Forschungsprozess? | 110 |
| 6.3 | Auf welche Verzerrungen ist bei den Erhebungen zu achten? | 114 |
| 6.4 | Wie erfolgt die Quantifizierung? Wirkungsdimensionen, Methoden- und Variablenvielfalt | 117 |
| 6.5 | Welche Aussagekraft haben SROI-Größenordnungen? | 120 |
| 6.6 | Well-Being-Indizes als alternative quantitative Darstellung gesamtgesellschaftlicher oder lokaler Effekte? | 122 |
| 6.7 | Welche Grenzen haben die quantitativen Methoden? | 123 |
| 7 | Wie können Wirkungen monetarisiert werden? | 125 |
| 7.1 | Warum soll monetarisiert werden? | 126 |
| 7.2 | Genügt es nicht, Marktpreise heranzuziehen? | 127 |
| 7.3 | Kann auch ohne Geldeinheiten bewertet werden? Alternative Bewertungsmethoden | 128 |
| 7.4 | Wie kann monetarisiert werden? – Methoden der Monetarisierung von Nicht-Markt-Gütern | 129 |
| 7.4.1 | Kostenbasierte Monetarisierung | 130 |
| 7.4.1.1 | Schadenskosten (Damage costs) | 131 |
| 7.4.1.2 | Vermiedene Kosten (Avoided costs) | 132 |
| 7.4.1.3 | Wiederherstellungs- bzw. Instandsetzungskosten (Restoration costs) . . . | 133 |
| 7.4.1.4 | Kosten eines Substituts mit ähnlichen Qualitätsmerkmalen (Replacement costs) | 133 |
| 7.4.1.5 | Kosten der Vermeidung (Abatement costs) | 134 |
| 7.4.1.6 | Ausweichkosten | 135 |
| 7.4.1.7 | Zusammenfassende Bewertung der kostenbasierten Methoden der Monetarisierung | 135 |
| 7.4.2 | Monetarisierung auf Basis von Ansätzen mit angegebenen Präferenzen (Stated preference approach) | 136 |
| 7.4.2.1 | Kontingente Bewertungsmethode – Zahlungsbereitschaft bzw. Akzeptanzbereitschaft (Willingness to pay/Willingness to accept) | 137 |
| 7.4.2.2 | Dekompositionelle Verfahren der Präferenzmessung (Choice modeling/Conjointanalyse) | 139 |
| 7.4.3 | Monetarisierung auf Basis von Ansätzen mit aufgedeckten Präferenzen (Revealed preference approach) | 142 |
| 7.4.3.1 | Heranziehen von direkten Marktpreisen | 142 |
| 7.4.3.2 | Veränderung im Faktoreinkommen (Change in factor income) | 143 |
| 7.4.3.3 | Reisekosten-Methode (Travel costs method) | 144 |
| 7.4.3.4 | Hedonische Preisbildung (Hedonic pricing) | 146 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 7.4.4 | Zusammenfassende Bewertung der präferenzbasierten Methoden der Monetarisierung | 147 |
| 7.4.5 | Welche Ansätze existieren jenseits von Kosten und Präferenzen? | 148 |
| 7.4.5.1 | Bewertungen auf Basis von bereits durchgeführten Studien | 148 |
| 7.4.5.2 | Einschätzungsverfahren | 150 |
| 7.4.5.3 | Inklusion in die Produktionsfunktion | 152 |
| 7.5 | Wird überhaupt das Richtige monetarisiert? Vorsicht bei der Monetarisierung von Leistungen | 153 |
| 7.6 | Wann ist welche Methode zur Monetarisierung geeignet? | 155 |
| 7.7 | Resümee in Hinblick auf SROI-Analyse und praktische Anwendbarkeit in Projekten | 158 |
| 8 | Wofür sind soziale Wirkungsanalysen hilfreich? Ein Überblick der Verwendungsmöglichkeiten für Ergebnisse von SROI-Analysen | 161 |
| 8.1 | Welche Verwendungsoptionen gibt es für SROI-Ergebnisse? Ein Überblick | 161 |
| 8.1.1 | Kommunikation (Adressat: Öffentlichkeit) | 161 |
| 8.1.2 | Investorensuche/Fundraising (Adressat: Mittelgeber) | 162 |
| 8.1.3 | Strategie- und Organisationsentwicklung (Adressat: eigene Organisation) | 163 |
| 8.1.4 | Strategische Kooperation und Scaling (Adressat: Sektor/Branche/Wirkungsfeld) | 164 |
| 8.2 | Wie hängen Wirkungsanalysen mit Strategie- und Organisationsentwicklung zusammen? | 165 |
| 8.2.1 | Einordnung strategischer Zielsetzungen | 165 |
| 8.2.2 | SROI-Analysen für Social Impact Investing oder Impact Bond-Vereinbarungen | 166 |
| 8.2.3 | Der notwendige Organisationsentwicklungsanteil | 167 |
| 8.3 | Wie kann Wirkungsmessung als Argumentationsgrundlage gegenüber Politik und Verwaltungen verwendet werden? | 169 |
| 8.3.1 | Wie funktioniert erfolgreiche Themenanwaltschaft? | 170 |
| 8.3.2 | Beitrag von Wirkungsmessung | 171 |
| 8.4 | Resümee | 172 |
| 9 | Wie wurden SROI-Analysen konkret durchgeführt? Vier ausgewählte Fallstudien | 173 |
| 9.1 | Einleitung | 173 |
| 9.2 | Fallstudie SROI-Analyse Mobile Pflege- und Betreuungsdienste in Wien | 174 |
| 9.2.1 | Einleitung | 174 |
| 9.2.2 | Wirkungsmodell und Identifikation der Wirkungen | 175 |
| 9.2.3 | Quantifizierung der Wirkungen | 177 |
| 9.2.4 | Monetarisierung der Wirkungen | 179 |
| 9.2.5 | Ergebnis der Analyse | 181 |
| 9.3 | Fallstudie SROI gemeinschaftlicher (Mehrgenerationen-) Wohnmodelle im »Netzwerk Soziales neu gestalten« (SONG) | 183 |
| 9.3.1 | Wirkungsmodell | 184 |
| 9.3.2 | Identifikation der Wirkungen | 185 |

| | | |
|-----------|--|------------|
| 9.3.3 | Quantifizierung der Wirkungen | 186 |
| 9.3.4 | Monetarisierung der Wirkung | 188 |
| 9.3.5 | Ergebnis der Analyse | 189 |
| 9.4 | Fallstudie SROI-Analyse des Vereins »The Connection« – Soziale Dienstleistungen für Jugendliche | 191 |
| 9.4.1 | Einleitung | 191 |
| 9.4.2 | Wirkungsmodell und Identifikation der Wirkungen | 193 |
| 9.4.3 | Quantifizierung der Wirkungen | 193 |
| 9.4.4 | Monetarisierung der Wirkungen | 195 |
| 9.4.5 | Ergebnis der Analyse | 198 |
| 9.5 | Fallstudie SROI-Analyse Betriebskindertagesstätte »LuKids« der BASF SE | 200 |
| 9.5.1 | Wirkungsmodell | 200 |
| 9.5.2 | Identifikation der Wirkungen | 201 |
| 9.5.3 | Quantifizierung der Wirkungen | 203 |
| 9.5.4 | Monetarisierung der Wirkungen | 204 |
| 9.5.5 | Ergebnis der Analyse | 205 |
| 9.6 | Resümee | 206 |
| 10 | Was braucht eine Organisation, um eine SROI-Analyse sinnvoll durchführen zu können? | 207 |
| 10.1 | Einleitung – Aus der organisationalen Sicht des Auftraggebers | 207 |
| 10.2 | Die Kenntnis und Einbindung der Stakeholder | 208 |
| 10.3 | Datenerhebung | 209 |
| 10.4 | Organisational Capacity | 210 |
| 10.5 | Bereitschaft zu individuellem/organisationalem Lernen | 212 |
| 10.6 | Verständnis für die Analyse | 213 |
| 10.7 | Tipps aus der Praxis | 214 |
| 10.8 | Resümee | 217 |
| 11 | Was bleibt zusammenfassend und mit Blick auf die Zukunft zu sagen? | 219 |
| 11.1 | Was haben wir gelernt? Der Rückblick. | 219 |
| 11.2 | Was bleibt zu tun? Der Ausblick | 225 |
| | Literaturverzeichnis | 227 |
| | Glossar | 237 |
| | Stichwortverzeichnis | 241 |
| | Die Autoren | 245 |