

# Inhaltsübersicht

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XV
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....	XVII
<b>1 Was ist eine SROI-Analyse? Wie verhält sie sich zu anderen Analyseformen? Warum sind Wirkungen zentral? Die Einleitung .....</b>	<b>1</b>
Christian Schober/Volker Then	
<b>2 Welches Interesse verfolgen Organisationen mit einer Wirkungsanalyse ihres sozialen Engagements? – Ein Wegweiser .....</b>	<b>23</b>
Robert Münscher/Christian Schober	
<b>3 Wie werden Wirkungen identifiziert? Das Wirkungsmodell .....</b>	<b>41</b>
Olivia Rauscher/Georg Mildenberger/Gorgi Krlev	
<b>4 Wie können Wirkungsdimensionen operationalisiert werden? .....</b>	<b>59</b>
Volker Then/ Konstantin Kehl	
<b>5 Wie können Wirkungen erhoben werden? Untersuchungsdesign und empirische Durchführung .....</b>	<b>77</b>
Olivia Rauscher/Christian Schober/Gorgi Krlev	
<b>6 Können die vermuteten Wirkungen belegt werden? Analyse in quantitativer Hinsicht .....</b>	<b>109</b>
Konstantin Kehl/Volker Then	
<b>7 Wie können Wirkungen monetarisiert werden? .....</b>	<b>125</b>
Christian Schober	
<b>8 Wofür sind soziale Wirkungsanalysen hilfreich? Ein Überblick der Verwendungsmöglichkeiten für Ergebnisse von SROI-Analysen .....</b>	<b>161</b>
Robert Münscher/Volker Then/Konstantin Kehl	
<b>9 Wie wurden SROI-Analysen konkret durchgeführt? Vier ausgewählte Fallstudien</b>	<b>173</b>
Konstantin Kehl/Christian Schober/Olivia Rauscher/ Stephan Stahlschmidt/Ena Pervan	

<b>10 Was braucht eine Organisation, um eine SROI-Analyse sinnvoll durchführen zu können? .....</b>	<b>207</b>
Olivia Rauscher/Christian Schober/Volker Then	
<b>11 Was bleibt zusammenfassend und mit Blick auf die Zukunft zu sagen? .....</b>	<b>219</b>
Volker Then/Christian Schober	
Literaturverzeichnis .....	227
Glossar .....	237
Stichwortverzeichnis .....	241
Die Autoren .....	245

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsübersicht .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	XV
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis .....	XVII
<b>1 Was ist eine SROI-Analyse? Wie verhält sie sich zu anderen Analyseformen? Warum sind Wirkungen zentral? Die Einleitung .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2 Welches Interesse verfolgen Organisationen mit einer Wirkungsanalyse ihres sozialen Engagements? – Ein Wegweiser .....</b>	<b>23</b>
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
<b>3</b>	<b>Wie werden Wirkungen identifiziert? Das Wirkungsmodell .....</b>	<b>41</b>
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
<b>4</b>	<b>Wie können Wirkungsdimensionen operationalisiert werden? .....</b>	<b>59</b>
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
<b>5</b>	<b>Wie können Wirkungen erhoben werden? Untersuchungsdesign und empirische Durchführung .....</b>	<b>77</b>
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
<b>6</b>	<b>Können die vermuteten Wirkungen belegt werden? Analyse in quantitativer Hinsicht .....</b>	<b>109</b>
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
<b>7</b>	<b>Wie können Wirkungen monetarisiert werden? .....</b>	<b>125</b>
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
<b>8</b>	<b>Wofür sind soziale Wirkungsanalysen hilfreich? Ein Überblick der Verwendungsmöglichkeiten für Ergebnisse von SROI-Analysen .....</b>	<b>161</b>
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
<b>9</b>	<b>Wie wurden SROI-Analysen konkret durchgeführt? Vier ausgewählte Fallstudien .....</b>	<b>173</b>
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
<b>10</b>	<b>Was braucht eine Organisation, um eine SROI-Analyse sinnvoll durchführen zu können? .....</b>	<b>207</b>
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
<b>11</b>	<b>Was bleibt zusammenfassend und mit Blick auf die Zukunft zu sagen? .....</b>	<b>219</b>
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