

Social Return on Investment

Peter Scholten

Bremen, 3. Dezember 2009

Beratungsstelle für Sozialunternehmertum

Fachgebiete

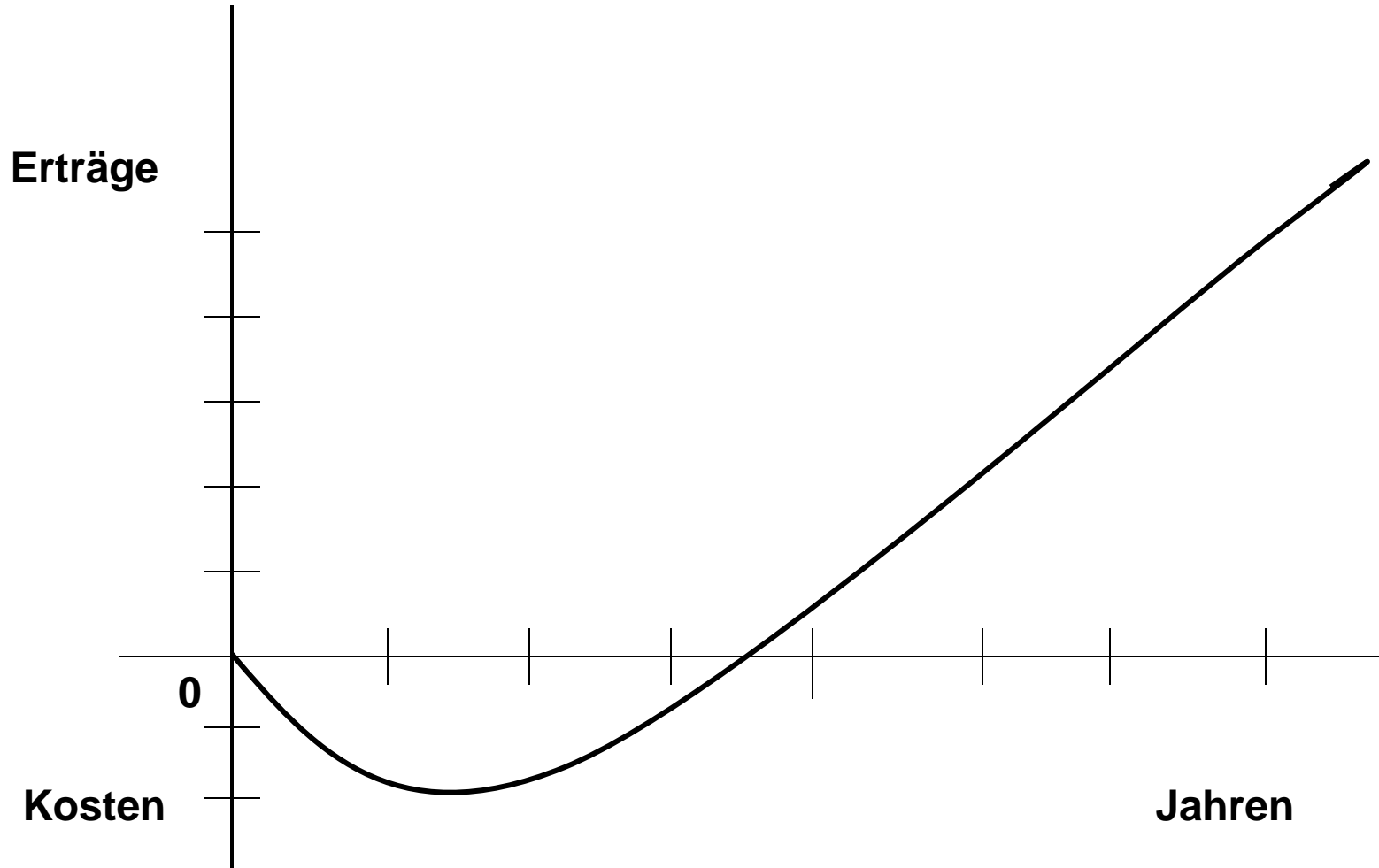
- Strategie und Planung
- Leistungsmanagement (SROI)
- Selbstfinanzierung (Earned Income)
- Capacity Building
- Betriebsplanung für Sozialunternehmer



Social Return on Investment

- SROI Analyse – eine Vorgehensweise um der sozialer Mehrwert in der Praxis zu messen.
- Der nicht-finanzieller Wert einer Organization, im Vergleich mit den benötigten Investitionen.
- Ein Management Prozess : “Wissen, wie mann der nächste Euro ausgibt.”
- Subventionen und Geschenke sind Investitionen: Sie fordern nicht einen finanziellen, sondern einen sozialen Gewinn.

Hockeystick



SROI Methodik

- Abgrenzung und 'Theory of Change'
- Stakeholderanalyse + Auswertung
- die Eingabe, Tätigkeiten und 'outputs'
- Wirkung und Indikatoren
- Überprüfen
- Bewertung
- Rapportage und Implementieren

“Theory of Change”

- *Was ist das Problem?* Was versuchen Sie zu verändern oder zu erreichen?
- *Wie groß* ist das Problem? Wie dringend ist es?
- Welche Ergebnisse wollen Sie erzielen?
- Welches sind Ihre Annahmen über Ursache und Wirkung, die von Ihrer Tätigkeit zum gewünschten Ergebnis führen sollen?
- *Welchen Mehrwert schaffen Sie?*

Beispiele

- Selbstvertrauen
- Sicherheit
- Sozialer Kohäsion
- Integration
 - Was ist die *'Änderung'* die man beabsichtigt
 - Wie beurteilt man, ob die Ziele tatsächlich erreicht worden sind?

Stakeholder

- Wer sind die direkt Betroffenen / Beteiligten?
- Identifizieren der potentiellen Anleger, denn...
 - bei gesellschaftlichen Tätigkeiten gibt es meist mehr Stakeholder, als bei finanziellen Tätigkeiten,
 - Die Erträge einer gesellschaftlichen Tätigkeit kommen oft einem anderen Betroffenen zu Gute.

Ergebnisse & Indikatoren

- Welche sind die Ergebnisse und Indikatore(n) die etwas aussagen über das Maß, in dem ein Effekt stattgefunden hat
- Indikatoren müssen immer “SMART” formuliert sein:
 - spezifisch,
 - messbar,
 - akzeptabel,
 - realistisch,
 - zeitgebunden.

Impact-Übersicht

Stakeholders	Input	Tätigkeit	Output	Endergebnis und Impact	Indikatoren
1					
2					
3					
4					
5					

Zurechnung

- Das Ausmaß, in dem der (soziale) Erfolg Ihrer Einsatz zuzuschreiben ist.
- Gibt es andere Organisationen? Was ist die Rolle dieser andere Organisationen in Bezug auf die Zielsetzungen?
- Die Investition word gemacht weil die heutigen Akteuren das Ziel nicht erreichen. Dann ist die Zurechnung 100%.

Bewerten

- Eine Dienstleistung oder ein Produkt durch einen Geldwert ausdrücken
- Das Geld drückt den “Wert” durch eine Zahl aus
- Investitions-mentalität; Kommunikation
- *Ein Verständnis für das Ausmaß des Wertes entwickeln*

Warum keine Prozentsatz oder Plus/Minus

Impact	+/-			
1	+			
2	+			
3	-			

Warum keine Prozentsatz oder Plus/Minus

Impact	+/-	%		
1	+	40		
2	+	60		
3	-	20		

Warum kein Prozentsatz oder Plus/Minus?

Impact	+/-	%	Ausmaß	Wert
1	+	40	10	+ 4
2	+	60	10	+ 6
3	-	20	100	- 20
				- 10

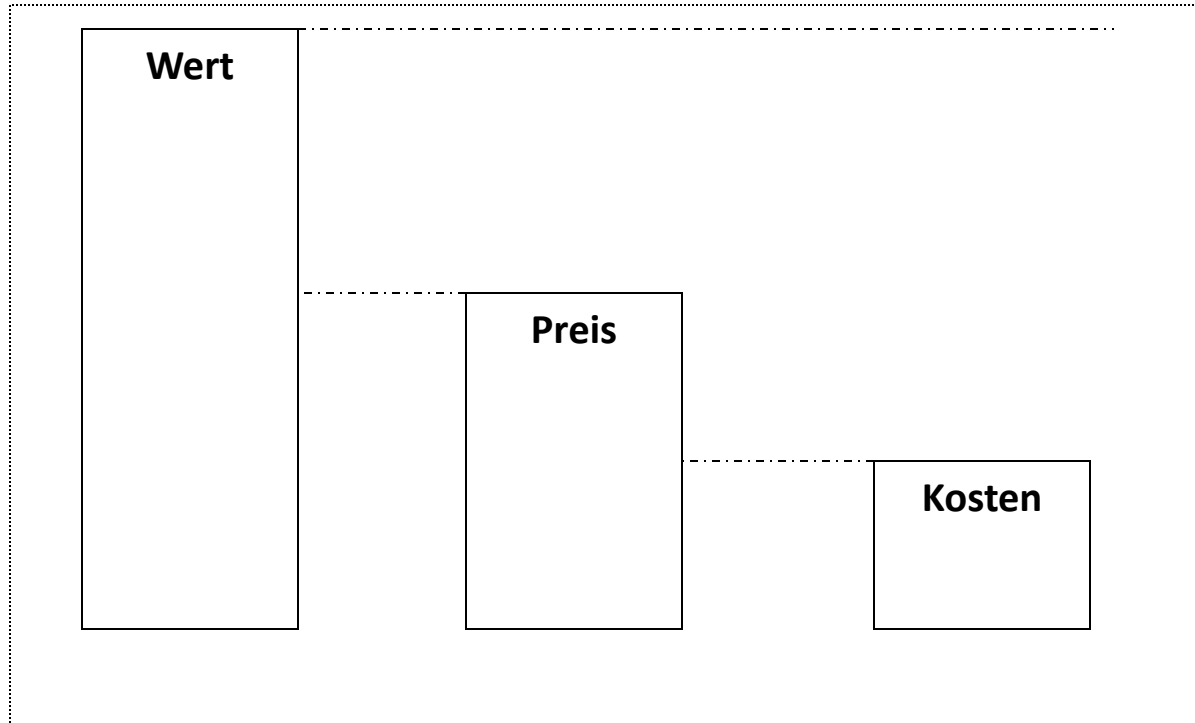
Der Wert von Wasser....



Was ist der “Wert”?

- **Der “Wert” ist subjektiv**
 - Unterschiedlich je nach Person
 - Unterschiedlich je nach Situation
- **Etwas kann einen “Wert” haben, auch wenn kein Geldfluss stattfindet**

Wert – Preis - Kosten





www.justsoles.com



Bewertungs-Methoden

- Kostenbezogene Methoden (Kosten- Nutzen-Analyse)
- Wertschätzungs-Methoden: Perceived Value (Wahrgenommener Wert): Marketing

Kostenbezogene Methoden

- Schadenlast-Methode: Vermeiden von Kosten (z. B. Sozialhilfe);
- Hedonische Preis-Methode (externe Einflüsse);
- Präventions-Methode: Vermeiden von unerwünschten Situationen (Krankheit)
- Reisekosten-Methode: Kosten um irgendwie hin zu fahren/ans Ziel zu kommen
- usw.

Wertschätzungs-Methoden

- Zwei Varianten:
 - Willingness to accept
 - Willingness to pay
- “Ability to pay”:

Ist man in der Lage zu bezahlen?

 - Der Kunde bezahlt selbst
 - Die Behörden (Staat) bezahlen

- Foto's invoegen Part.Impact assesment
- Value game
- Enschede
- Focus groep

Participatory Impact Assessment





Das Wert-Spiel

- Erstellen Sie 5-10 Karten auf denen verschiedene Produkte/Dienstleistungen dargestellt werden, deren Wert Ihnen bekannt ist (den Sie aber nicht zeigen); bezogen auf das Leben der Teilnehmer (Stakeholdergruppe)
- Geben Sie eine Karte mit dem Gegenstand, den Sie monetarisieren wollen hinzu
- Bitten Sie den Teilnehmer die Karten nach Präferenz zu ordnen

Value Cards



MEER INKOMEN

STATUS VAN
WERKENDE

NETWERK-
CONTACTEN
OMNI

BASIS VAARDIG-
HEDEN

- NEDERLANDS : CULTUUR
- COMPUTER
- ORGANISEREN

HUIS

- TWENTHE / TWENTE
- COZIN
- HULPMIDDELEN

REIS

- BUITENLAND
- WERK
- HOTEL

KLEDING

- PAAR SOKKEN
- BROEK

T.V.

- ABONNEMENT KABEL

KRANT / BOEK

"LEES VOER"

HUISDIER

- VOER

UIT ETEN

- 2 PERSONEN
- ROMANTISCH
- G.G.FOR 7AAU

SIERADEN

- RING, ARMBAND
- HORLOGE

DRANKJE

- FLES WIJN / ROSE
- PAAR BIERTJES
- WODKA

Ability to Pay

- What 'sacrifice' people are willing to make:
 - One day of voluntarily work/week
 - Reduced use of cell-phone
 - Motorcycle, car, bicycle, etc.
 - ...
 - It is about : 'how important is it to the stakeholder?'

Vorteile SROI

- Aufklärung von 'ungreifbare' Ergebnisse
- Was denken/finden die Betroffenen selber?
- Welche Indikatoren und Ergebnisse sind für den Betroffenen die wichtigste? (haben der meiste Wert?)
- Wie kann man sein totaler Wert verbessern?

SROI-Koeffizient

- Das Verhältnis zwischen allen Inputs und allen monetarisierten Impacts: SROI-Koeffizient
- Koeffizient = 1 bedeutet: jeder investierte Euro erwirtschaftet einen Euro im Rückfluß
- $SROI < 1$: Wertverlust
- $SROI > 1$: Wertgewinn



Social Evaluator

www.socialevaluator.eu

Kontakt

- Peter Scholten
- Scholten&Franssen
- Postfach 59695
- 1040 LD Amsterdam
- Die Niederlande
- peter@scholtenfranssen.de