

ePub^{WU} Institutional Repository

Christian Grünhaus and Constanze Beeck and Maryam Shahbal

Gesellschaftlicher Mehrwert der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner mittels einer SROI-Analyse

Other (Published)

Original Citation:

Grünhaus, Christian and Beeck, Constanze and Shahbal, Maryam

(2019)

Gesellschaftlicher Mehrwert der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner mittels einer SROI-Analyse.

Kompetenzzentrum für Nonprofit-Organisationen und Social Entrepreneurship, Wien.

This version is available at: <https://epub.wu.ac.at/7931/>

Available in ePub^{WU}: January 2021

ePub^{WU}, the institutional repository of the WU Vienna University of Economics and Business, is provided by the University Library and the IT-Services. The aim is to enable open access to the scholarly output of the WU.

This document is the publisher-created published version. It is a verbatim copy of the publisher version.

Christian Schober, Constanze Beeck, Maryam Shahbal

Gesellschaftlicher Mehrwert der Sozialmärkte von SOMA Öster- reich & Partner mittels einer SROI-Analyse

Studienbericht

WU
WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS





Impressum:

Kompetenzzentrum für Nonprofit-Organisationen
und Social Entrepreneurship

Welthandelsplatz 1, Gebäude D2, Eingang E, 3.OG
1020 Wien
Tel.: +43 1 31336 5878
www.npo.or.at

Wien, September 2019

Kontakt: Constanze Beeck, constanze.beeck@wu.ac.at

Copyright © NPO & SE Kompetenzzentrum

Die Studie wurde beauftragt von:



Vorbemerkungen

Die vorliegende Studie wurde vom NPO & SE Kompetenzzentrum der WU Wien im Auftrag von SOMA Österreich & Partner erstellt. Die Studie bedient sich der Methode der Social Return on Investment (SROI)-Analyse.

Im Rahmen der Studie fanden mehrere Arbeitsgruppentreffen mit VertreterInnen von Mitgliedsorganisationen von SOMA Österreich & Partner statt. Hier wurden wichtige Informationen zusammengetragen und ein hypothetisches Wirkungsmodell aufgestellt. Wir bedanken uns sehr herzlich für diese konstruktive und angenehme Zusammenarbeit.

Darüber hinaus beruhen die Ergebnisse auf Daten, die im Rahmen von Interviews und quantitativen Datenerhebungen ermittelt wurden. In diesem Zusammenhang danken wir allen Sozialmärkten, die uns Daten zur Verfügung gestellt haben sowie allen InterviewpartnerInnen, die bei der Studie mitgewirkt haben und uns Einblicke in ihre Arbeits- und Lebenswelt gewährten.

Schließlich gilt unser Dank Herr Mag. Steiner und Frau Simonis von SOMA Österreich & Partner, die uns InterviewpartnerInnen vermittelt, Daten weiterleiteten und im laufenden Kontakt offene Fragen klärten.

Ohne das Zutun all dieser Personen wäre diese Studie von deutlich minderer Qualität.

Für die AutorInnen war es eine sehr spannende Studie, die einmal mehr zeigt, wie wichtig gesellschaftlichen Engagement ist. Zudem sieht man am Beispiel der Sozialmärkte gut, wie für alle Beteiligten positive Wirkungen generiert werden können.

Wien, am 15.09.2019

Dr. Christian Schober

Constanze Beeck, MSc

Maryam Shahbal, BSc

Inhalt

Vorbemerkungen.....	3
Tabellenverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	8
1. Einleitung	9
1.1. Ausgangssituation	9
1.2. Ziel der Studie	9
2. Methodisches Vorgehen	11
2.1. Wirkungsanalyse	11
2.2. Social Return on Investment-Analyse	13
3. Umfang der Analyse.....	16
3.1. Konzeptionalisierung	16
3.2. Identifizierung der Stakeholder	16
3.3. Datenerhebung	18
4. Berechnung der Wirkungen	20
4.1. KundInnen der Märkte.....	20
4.1.1. Wirkungskette KundInnen der Märkte	21
4.1.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen.....	22
4.2. KundInnen der Cafés	23
4.2.1. Wirkungskette KundInnen der Cafés	23
4.2.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen.....	24
4.3. Unternehmen	25
4.3.1. Wirkungskette Unternehmen	25
4.3.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen.....	26
4.4. MitarbeiterInnen.....	27
4.4.1. Wirkungskette MitarbeiterInnen.....	28
4.4.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen.....	28
4.5. Transitarbeitskräfte.....	30
4.5.1. Wirkungskette Transitarbeitskräfte	31
4.5.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen.....	31
4.6. Neustart MitarbeiterInnen.....	33
4.7.1 Wirkungskette Neustart MitarbeiterInnen.....	33
4.7.2 Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen.....	34

4.7.	Ehrenamtliche MitarbeiterInnen	34
4.7.1.	Wirkungskette ehrenamtliche MitarbeiterInnen	35
4.7.2.	Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen	36
4.8.	Umwelt	37
4.8.1.	Wirkungskette Umwelt	37
4.8.2.	Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen	38
4.9.	Trägerorganisationen	39
4.9.1.	Wirkungskette Trägerorganisationen	39
4.9.2.	Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen	39
4.10.	Lieferanten	40
4.10.1.	Wirkungskette Lieferanten	41
4.10.2.	Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen	41
4.11.	Sozialversicherungsträger	42
4.11.1.	Wirkungskette Sozialversicherungsträger	42
4.11.2.	Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen	42
4.12.	Arbeitsmarktservice	43
4.12.1.	Wirkungskette AMS	43
4.12.2.	Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen	43
4.13.	Gebietskörperschaften	44
4.13.1.	Wirkungskette Gebietskörperschaften	44
4.13.2.	Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen	44
5.	SROI-Wert – Gesamtrechnung	45
6.	Resümee	47
7.	Literaturverzeichnis	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Ausmaß der SROI-Analyse.....	16
Tabelle 3-2: Inkludierte Stakeholder.....	17
Tabelle 3-3: Engagement-Plan	19
Tabelle 4-1: Wirkungskette KundInnen der Märkte	21
Tabelle 4-2: monetarisierte Wirkungen der KundInnen der Märkte	22
Tabelle 4-3: Wirkungskette KundInnen der Cafés	24
Tabelle 4-4: monetarisierte Wirkungen der KundInnen der Cafés	24
Tabelle 4-5: Wirkungskette der Unternehmen	26
Tabelle 4-6: monetarisierte Wirkungen der Unternehmen	26
Tabelle 4-7: Wirkungskette MitarbeiterInnen	28
Tabelle 4-8: monetarisierte Wirkungen der MitarbeiterInnen.....	29
Tabelle 4-9: Wirkungskette Transitarbeitskräfte	31
Tabelle 4-10: monetarisierte Wirkungen der Transitarbeitskräfte.....	32
Tabelle 4-11: Wirkungskette Neustart MitarbeiterInnen.....	33
Tabelle 4-12: monetarisierte Wirkungen der Neustart MitarbeiterInnen	34
Tabelle 4-13: Wirkungskette der ehrenamtlichen MitarbeiterInnen	35
Tabelle 4-14: monetarisierte Wirkungen der ehrenamtlichen MitarbeiterInnen	36
Tabelle 4-15: Wirkungskette Umwelt	37
Tabelle 4-16: monetarisierte Wirkungen der Umwelt.....	38
Tabelle 4-17: Wirkungskette der Trägerorganisationen	39
Tabelle 4-18: monetarisierte Wirkungen der Trägerorganisationen	40
Tabelle 4-19: Wirkungskette der Lieferanten	41
Tabelle 4-20: monetarisierte Wirkungen der Lieferanten	41

Tabelle 4-21: Wirkungskette der Sozialversicherungsträger	42
Tabelle 4-22: monetarisierte Wirkungen der Sozialversicherungsträger	42
Tabelle 4-23: Wirkungskette des AMS	43
Tabelle 4-24: monetarisierte Wirkungen des AMS.....	43
Tabelle 4-25: Wirkungskette der Gebietskörperschaften	44
Tabelle 4-26: monetarisierte Wirkungen der Gebietskörperschaften.....	44
Tabelle 5-1: Investitionen und soziale Profite von SOMA Österreich & Partner – Gesamtbetrachtung.....	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Wirkungskette.....	11
Abbildung 2-2: SROI-Analyse im Überblick	13
Abbildung 2-3: Grundlegende Schritte einer SROI-Analyse	14
Abbildung 3-1: Wesentliche Stakeholder für die Analyse	17
Abbildung 5-1: Stakeholderanteile an den Gesamtinvestitionen und den monetarisierten Gesamtwirkungen	46

1. Einleitung

1.1. AUSGANGSSITUATION

Die Aufgabe des Sozialstaates liegt im Wesentlichen darin, die Situation von benachteiligten Personen oder Personengruppen, durch Angebote und Betreuung, zu verbessern. Dabei gehört die Sicherstellung von gesunden und leistbaren Lebensmitteln, neben Gesundheit und Bildung an vorderster Stelle. In Österreich wurde der erste Sozialmarkt im Jahr 1999 in Linz eröffnet. In den vergangenen zwanzig Jahren ist die Zahl der Sozialmärkte auf 37 gestiegen.

Während in der Industrie und im Handel eine große Menge an noch genießbaren Lebensmitteln und andere Produkte, wie Reinigungs- und Pflegeprodukte, aufgrund vielfältiger Gründe, wie Schäden an der Verpackung, Überproduktion oder Fehletikettierung, aus der regulären Lieferkette ausscheiden, gibt es in Österreich viele Menschen, die sich eben diese Produkte nicht leisten können. Die Sozialmärkte in Österreich sammeln Überschussware von Industrie- und Handelsunternehmen und verkaufen diese Produkte in Sozialmärkten, gegen einen symbolischen Preis, an Menschen mit einem nachgewiesenen niedrigen Einkommen. Hierdurch soll ein Mehrwert für Industrie, Handel und von Armut betroffene Menschen geschaffen werden.

Das NPO & SE Kompetenzzentrum der Wirtschaftsuniversität Wien stellt in der durchgeführten Studie den gesellschaftlichen und ökonomischen Mehrwert der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner in Österreich dar. Hierbei wird eine monetäre Bewertung der Wirkungen vorgenommen. Um die Wirkung der angebotenen Dienstleistungen messen und analysieren sowie darstellen zu können, wurde entschieden, eine Social Return on Investment (SROI-) Analyse light (Schober/Then, 2015) durchzuführen, bei der ausschließlich die wichtigsten Stakeholder der Sozialmärkte untersucht und verstärkt Annahmen getroffen werden. Die Analyse hat den sogenannten SROI-Wert als Spitzenkennzahl zum Ergebnis. Diese Kennzahl basiert auf einer durchwegs komplexen Erhebung und Analyse der Wirkungen bei den einzelnen Stakeholdern und zeigt sehr verdichtet auf, welchen gesellschaftlichen Mehrwert die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner bietet.

1.2. ZIEL DER STUDIE

Ziel der hier skizzierten Studie ist die Darstellung der gesellschaftlichen und ökonomischen Wirkungen der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner, um deren gesamtgesellschaftliche Bedeutung aufzuzeigen. Dieser identifizierte gesellschaftliche Mehrwert soll anschließend im Sinne einer SROI-Analyse den Investitionen in das Projekt gegenübergestellt werden. Als Analysezeitraum wurde das Jahr 2018 herangezogen.

Im Rahmen dieser Studie werden folgende Forschungsfragen beantwortet:

Forschungsfrage 1: Welche Wirkungen entfalten die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner?

Forschungsfrage 2: In welchem Umfang (Quantität) fallen die identifizierten Wirkungen an?

Forschungsfrage 3: Wie können die identifizierten und quantifizierten Wirkungen monetarisiert werden?

Forschungsfrage 4: Welcher monetarisierte Gesamtnutzen ergibt sich aus einem in die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner investierten Euro?

Als **Alternativszenario** wird angenommen, dass die zu evaluierenden Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner (*ceteris paribus*) nicht existieren. In diesem Fall wird angenommen, dass einige Lebensmittel und andere Waren an Tafeln und andere Nonprofit-Organisationen weitergegeben werden, während wiederum andere Waren entsorgt werden. Es gilt für beide der oben definierten alternativen Möglichkeiten zu eruieren, welche Wirkungen ohnehin, d.h. auch ohne das entsprechende Investment bei den Stakeholdergruppen entstanden wären.

2. Methodisches Vorgehen

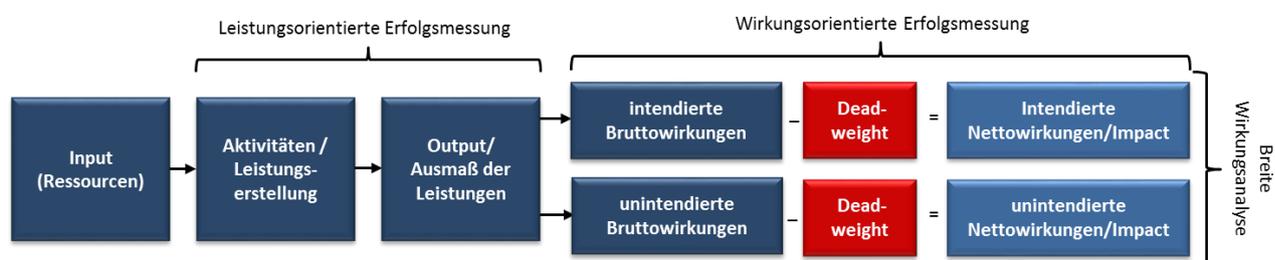
2.1. WIRKUNGSANALYSE

Die Stichwörter Wirkungen, Wirkungsanalyse, Wirkungsmessung und Social Impact sind mittlerweile weit verbreitet. Wie Schober/Rauscher (2014a) aufzeigen wird das Thema Wirkungen und Wirkungsanalyse in der Evaluationsforschung, im Bereich des Rechnungswesens, der Umwelt- und Sozialverträglichkeitsprüfung, der NPO-Forschung, im Zusammenhang mit sozialem Unternehmertum und hinsichtlich des Themas Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. Ethik bei Unternehmen diskutiert. Viele Organisationen und Unternehmen versuchen ihren gesellschaftlichen Mehrwert darzustellen.

Nun gibt es allerdings eine Reihe von Analysemethoden, die den Anspruch erheben Wirkungen zu identifizieren und/oder zu messen und/oder zu bewerten. Die Methoden kommen zum Teil aus völlig unterschiedlichen Traditionen bzw. Themenbereichen und haben daher auch verschiedene inhaltliche wie konzeptionelle Schwerpunkte. Einen Überblick über ausgewählte Methoden geben Schober/Rauscher (2014b: 38-42).

Vielen Methoden und auch der hier angewandten SROI-Analyse liegt das Denken in Wirkungsketten zugrunde. Eine solche Wirkungskette ist nachfolgend in Abbildung 2-1 dargestellt.

ABBILDUNG 2-1: WIRKUNGSKETTE



Quelle: Schober/Rauscher 2014b: 9

Zur Missionserreichung werden, mittels der in die Organisation investierten Ressourcen (**Input**), regelmäßig Aktivitäten gesetzt werden, die **Leistungen** unterschiedlichster Art erstellen. Hieraus lässt sich schon der Unterschied zwischen Leistungen und Wirkungen herauslesen. Leistungen werden in der Regel nicht als Selbstzweck erstellt, sondern dienen dazu, die in der Mission definierten Wirkungen, zu erreichen. Wirkungen entfalten sich somit aus der Leistungserstellung. Leistungen sind den Wirkungen vorgelagert. Der **Output** stellt das Ausmaß der erbrachten Leistungen dar. Ist die Leistung eine Beratung von Angehörigen, ist der Output die Anzahl an Leistungsstunden.

Wirkungen bezeichnen im Gegensatz dazu jene positiven und/oder negativen Veränderungen, die an Begünstigten bzw. Betroffenen nach erbrachter Aktivität bzw. konsumierter Leistung (z.B. Menschen, Gruppen, Gesellschaft) oder in der Umwelt festzustellen sind. Stehen die Wirkungen im Fokus, wird es nochmals komplexer. Wirkungen können intendiert oder nicht-intendiert sein. Sind sie intendiert, also für den angestrebten Erfolg wesentlich, handelt es sich um geplantes zielorientiertes Handeln. Sind sie nicht-intendiert,

können sie dennoch bedeutsam sein und einen positiven oder auch negativen Einfluss auf die Gesamtwirkung der gesetzten Aktivitäten bzw. erbrachten Leistungen haben. Dies ist von zentraler Relevanz hinsichtlich der Art und Breite einer allfälligen Wirkungsanalyse. Wird nur auf intendierte Wirkungen fokussiert, handelt es sich um einen zielbasierten Ansatz. Dieser hat zwangsläufig einen engeren Fokus und kann lediglich Aussagen über einzelne Wirkungsdimensionen machen. Zudem werden (Wirkungs-)Ziele meist entlang von wünschenswerten Kategorien etabliert und negative Wirkungen bewusst oder unbewusst außer Acht gelassen.

Als **Deadweight** werden jene Wirkungen bezeichnet, die ohnehin eingetreten wären, auch ohne die konkreten Aktivitäten. In der Evaluationsliteratur wird in diesem Zusammenhang auch vom Programmeffekt (Rossi et al. 2004: 207) oder kontrafaktischer Evaluation gesprochen. Diese Wirkungen müssen konsequenterweise von den Bruttowirkungen abgezogen werden, um schließlich jene Wirkungen zu erhalten, die ausschließlich durch die Organisation bzw. das Projekt generiert werden.

Nur wenn unintendierte und auch negative Wirkungen sowie der Deadweight in die Analyse inkludiert werden, kann von einer umfangreichen Beurteilung, im Sinne einer Gesamtwirkungsbetrachtung, ausgegangen werden. Eine breite Wirkungsanalyse umfasst daher immer die Betrachtung der intendierten und der unintendierten Wirkungen. Die SROI-Analyse ist eine solch breite Form der Wirkungsanalyse.

Die skizzierte Wirkungskette wird für jeden Stakeholder des analysierten Projekts, Programms oder der Organisation aufgestellt. Diese logische Kette zeigt auf, was ein Stakeholder investiert (Input), welche Aktivitäten mit den Ressourcen gesetzt werden, welcher Output damit produziert wird und welche Wirkungen (Brutto und Netto) hierdurch letztlich für den Stakeholder zustande kommen. Die Summe der identifizierten Wirkungsketten der Stakeholder stellt das Wirkungsmodell der analysierten Organisation bzw. des Projekts dar.

Wirkungen entfalten sich als Folgen von Handlungen oder Leistungen in vielfältiger Hinsicht. Sie sind in der Regel nicht eindimensional. So hat die Heilung der Krankheit einer bestimmten Person nicht nur Folgen für die körperliche Gesundheit der betroffenen Person, sondern auch ökonomische und soziale Folgen. Es werden mehr oder weniger Folgekosten im Gesundheitssystem anfallen und die sozialen Kontakte der geheilten Person werden zunehmen.

Wirkungen können somit in unterschiedlichen inhaltlichen Dimensionen zum Tragen kommen. Auf aggregierter Ebene können dies folgende sechs Dimensionen sein (Rauscher et al. 2015a: 48):

- kulturell
- politisch
- sozial
- ökonomisch
- ökologisch
- psychisch und physiologisch

Die identifizierten Wirkungen von NPOs oder auch anderen Organisationen, Unternehmen oder Individuen, können also in einer oder mehrerer dieser inhaltlichen Dimensionen verortet werden. Zusätzlich spielt auch die zeitliche und strukturelle Dimension eine Rolle.

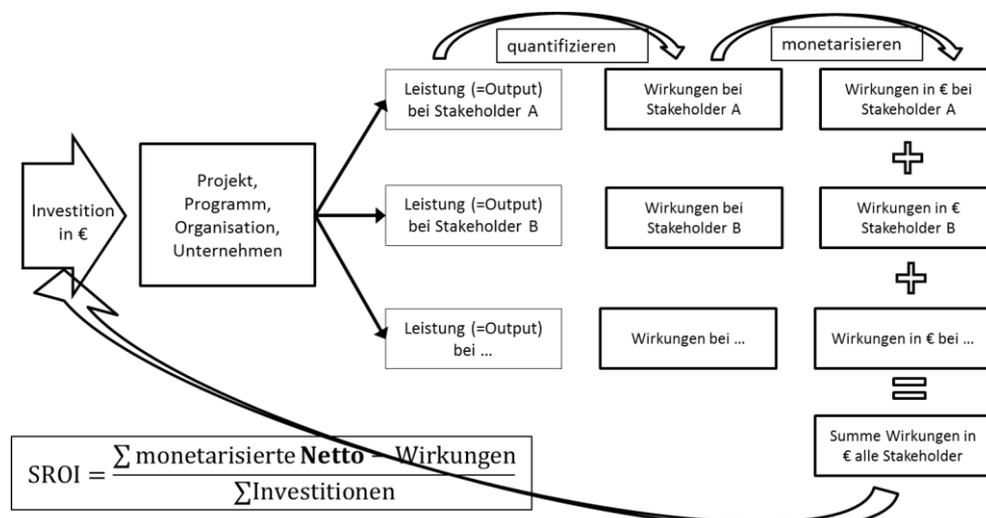
Gesellschaftliche Relevanz entfalten die Wirkungen, wenn sie entweder viele Individuen betreffen und daher Kraft ihrer Breite relevant werden oder kollektive Bedürfnisse befriedigen. Um gesellschaftliche Kernwirkungen wird es sich wiederum handeln, wenn sie direkt auf breit akzeptierte Werte oder allgemein anerkannte Normen positiv einwirken (Schober/Rauscher 2014b).

2.2. SOCIAL RETURN ON INVESTMENT-ANALYSE

Die SROI-Analyse ist eine aktuell weit verbreitete Form einer umfassenden Wirkungsanalyse.

Im Rahmen einer SROI-Analyse wird das **Wirkungsmodell**, also die Summe der identifizierten Wirkungsketten mit Kausalzusammenhängen, für ein bestimmtes Projekt, ein Programm oder eine Organisation erstellt. Im konkreten Fall handelt es sich um die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner in ganz Österreich. Die identifizierten Wirkungen in den einzelnen Wirkungsketten werden quantifiziert und, wo möglich, monetarisiert. Die SROI-Analyse verfolgt im Kern den Ansatz, nach Möglichkeit, in Geldeinheiten dargestellte Wirkungen dem dort investierten Kapital gegenüberzustellen. Das Ergebnis wird in Form einer hoch-aggregierten Kennzahl, dem SROI-Wert, dargestellt. Hierbei wird stark auf die Stakeholder fokussiert, die eine konkrete Leistung erhalten, die wiederum Wirkungen auslöst. Folgende Abbildung gibt diesen grundlegenden Zusammenhang wieder.

ABBILDUNG 2-2: SROI-ANALYSE IM ÜBERBLICK



Quelle: Schober/Then 2015: 8; Schober/Rauscher 2014b: 36

Konkret fließt in eine bestimmte analysierte Organisation, hier die SOMA Sozialmärkte, eine bestimmte Summe Geld. Mit diesen Investitionen werden Leistungen für unterschiedliche Stakeholder erbracht, beispielsweise für KundInnen in den Märkten. Die erbrachten Leistungen sind aber nicht Selbstzweck, sondern bewirken etwas. Beispielsweise sind die KundInnen in der Lage aus einem breiteren Warenangebot auszuwählen, was psychische Entlastung mit sich bringt. Die Wirkungen müssen im Rahmen der SROI-Analyse zunächst identifiziert und anschließend quantifiziert werden. Es ist also darauf zu achten, wie viele KundInnen tatsächlich regelmäßig einkaufen und eine Entlastung verspüren.

Die quantifiziert vorliegenden Wirkungen werden in einer SROI-Analyse dann unter Verwendung verschiedenster Methoden in Geldeinheiten bewertet. Einen Überblick über gängige Verfahren gibt Schober (2015). Das Modell versucht somit explizit auch nicht-pekuniäre Effekte, wie das Erleben eines Sicherheitsgefühls oder das Erwerben interkultureller Kompetenzen mit einzubeziehen.

Grundsätzlich ist bei Identifikation, Quantifizierung und Monetarisierung der Wirkungen immer darauf zu achten, ob im Falle der Nichtexistenz der beobachteten Intervention nicht alternative Möglichkeiten existiert hätten, die gleiche oder ähnliche Leistungen und Wirkungen hervorgerufen hätten. Hätten also, gäbe es die SOMA Sozialmärkte nicht, tatsächlich alle KundInnen keine der identifizierten Wirkungen? Vermutlich hätten einige KundInnen alternative Angebote von vergünstigten Lebensmitteln in Anspruch nehmen

können. Diesen Personen sind dann die Leistungen und Wirkungen nicht zuzuschreiben. Damit wird im Rahmen der SROI-Analyse auf die Nettowirkungen bzw. den Impact fokussiert, wie in Kapitel 2.1. beschrieben.

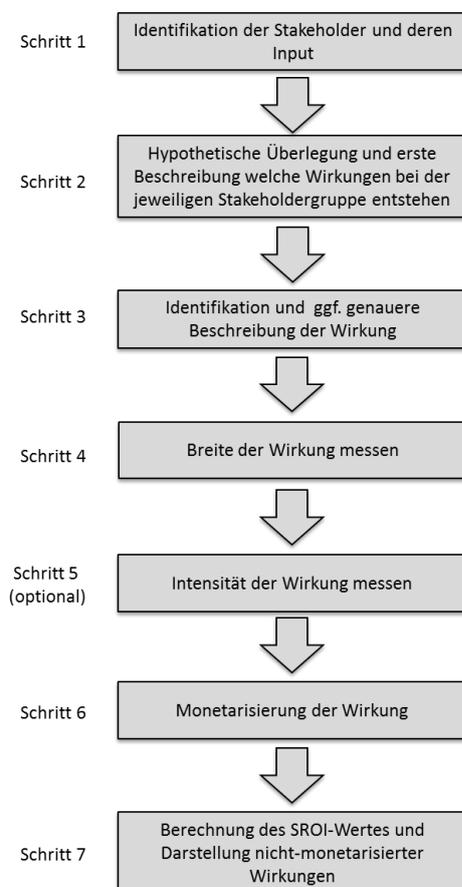
Sind am Ende der Analyse die Nettowirkungen der Stakeholder erhoben und monetarisiert worden, werden sie addiert und den investierten, meist finanziellen, Ressourcen gegenübergestellt. Daraus ergibt sich der **SROI-Wert**, der die soziale Rendite bzw. den Profit oder eben gesellschaftlichen Mehrwert angibt.

Die Herangehensweise der SROI-Analyse ähnelt herkömmlichen Kosten-Nutzen-Analysen, die in manchen Ausprägungen ebenfalls Nutzen in Geldeinheiten darstellen (cost-benefit-Analysen). Die SROI-Analyse ist hierbei allerdings wesentlich breiter und berücksichtigt explizit gesellschaftliche Wirkungen von einer Reihe von Stakeholdern, wohingegen die CBA primär einzelne Wirkungsdimensionen und Stakeholder im Fokus hat. Meist ist es der Staat und dessen Einsparungen bzw. Mehrausgaben.

Zusammengefasst steht am Ende der Analyse ein monetärer Wert, der angibt, welche monetären und monetär bewerteten Rückflüsse sich aus einem in die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner investierten Euro ergeben.

Die hier vorgeschlagene Analyse orientiert sich am nachfolgenden, von Schober/Then (2015: 221) vorgeschlagenen, Vorgehen. Der Fokus dieses Modells liegt bei den Stakeholdern und den für sie durch die Organisation generierten Wirkungen. Dies bringt Folgendes mit sich:

ABBILDUNG 2-3: GRUNDLEGENDE SCHRITTE EINER SROI-ANALYSE



Quelle: Then/Schober 2015:221

Es handelt sich somit um einen stark stakeholderfokussierten Ansatz. Zunächst werden die relevanten Stakeholder des betrachteten Projekts, der Organisation oder Unternehmens, hier die SOMA Sozialmärkte Österreich, identifiziert (siehe Kapitel 3.2.) und deren Input eruiert. Anschließend wird hypothetisch und anhand von Vorwissen und vorhandener Literatur überlegt, welche positiven und negativen gesellschaftlichen Wirkungen bei den Stakeholdern eintreten könnten. In qualitativen Erhebungen, häufig mittels Leitfadeninterviews durchgeführt, wird erhoben ob die vermuteten Wirkungen tatsächlich eintreten und welche weiteren Wirkungen allenfalls noch zusätzlich existieren. In weiteren Schritten werden die Wirkungen quantifiziert und monetarisiert. Zur Messung und Monetarisierung der Wirkungen werden diesen aussagekräftige Indikatoren zugeordnet und mit Daten belegt. In diesem Schritt werden verbal beschriebene Wirkungen in verschiedene Indikatoren „übersetzt“. Häufig wird mit sogenannten „Proxy-Indikatoren bzw. Proxys“ gearbeitet, die in einer Annäherung, die Wirkungen zu quantifizieren bzw. monetär zu bewerten versuchen. Bei Proxys handelt es sich um Hilfskonstruktionen, die nicht direkt mess- und/oder monetarisierbare Größen möglichst akkurat abbilden.

Die hier angewendete Art der Monetarisierung ist beim jeweiligen Stakeholder im entsprechenden Subkapitel beschrieben (Kapitel 4).

Zum Schluss der SROI-Analyse werden die monetarisierten Wirkungen aggregiert und dem Input gegenübergestellt, um den SROI-Wert darzustellen. Die Berechnung des SROI-Werts für SOMA Österreich & Partner erfolgt in Kapitel 5.

Eine SROI-Analyse kann zukunftsorientiert, im Sinne einer Prognose, oder vergangenheitsorientiert, im Sinne einer Evaluation, durchgeführt werden. Da der Beobachtungszeitraum gemeinsam mit den AuftraggeberInnen auf das Jahr 2018 festgelegt wurde, wurde eine ex-post Analyse durchgeführt. Was die Datensammlung für die monetäre Bewertung und Berechnung des SROI-Werts betrifft, wurden, soweit vorhanden, Daten aus diesem Zeitraum (2018) recherchiert und erhoben. Die Entscheidung für das Jahr 2018 wurde aus Gründen der Aktualität und Verfügbarkeit der Daten gewählt. Der eruierte Gesamtprofit (monetarisierte Wirkungen) der Stakeholder bezieht sich nur auf dieses Jahr.

3. Umfang der Analyse

3.1. KONZEPTIONALISIERUNG

Die vorliegende SROI- Analyse bezieht sich auf die Aktivitäten der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner in Österreich.

Der Analysezeitraum umfasst das Jahr 2018, d.h. der eruierte Gesamtprofit der Stakeholder bezieht sich grundsätzlich nur auf dieses Jahr. Im Rahmen der Datensammlung für die monetäre Bewertung und Berechnung des SROI-Wertes wurde auf Daten aus diesem Zeitraum (2018) zurückgegriffen.

Verfolgen zwei oder mehrere Stakeholder zumindest teilweise dieselben Ziele bzw. genießen dieselben Wirkungen, dürfen die Wirkungen nur einem Stakeholder zugerechnet werden oder es müssen die Wirkungen auf die Stakeholder aufgeteilt werden, um eine Doppelzählung zu vermeiden.

TABELLE 3-1: AUSMAß DER SROI-ANALYSE

Analysesubjekt	Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner
Projektträger	SOMA Österreich & Partner
Dauer der Analyse	5 Monate
Berechnungszeitraum	1 Jahr (2018)

3.2. IDENTIFIZIERUNG DER STAKEHOLDER

Wie in Kapitel 2.2. skizziert, ist die Sicht der Stakeholder bei der SROI-Analyse zentral, weshalb in einem ersten Schritt die für die Analyse wesentlichen Interessensgruppen identifiziert werden mussten. Gemeint sind damit all jene Gruppen, die besonders von den Leistungen und damit verbundenen Wirkungen der Sozialmärkte profitieren.

Nach einer Sichtung des vorhandenen Sekundärmaterials wurden die relevanten Stakeholder identifiziert. Im Laufe der Analyse wurden die in die Analyse einzuschließenden Stakeholder fixiert. Diese sind in nachfolgender Abbildung 3-1 angeführt.

Abbildung 3-1: Wesentliche Stakeholder für die Analyse



Im Folgenden werden in Tabelle 3-2 die einzelnen Stakeholder kurz beschrieben und Gründe für deren Inklusion in die Analyse angegeben.

TABELLE 3-2: INKLUDIERTER STAKEHOLDER

Stakeholder	Hauptgründe für Inklusion (Nutzen)
KundInnen der Märkte	Profitieren von dem ermöglichten Zugang zu leistbaren Lebensmitteln, von finanziellen Einsparungen und von einer Lebensqualitätssteigerung bzw. psychischen Entlastung.
KundInnen der Cafés	Profitieren von der Möglichkeit am sozialen Leben teilzunehmen.
Unternehmen	Profitieren von finanziellen Einsparungen durch die Vermeidung von Entsorgungskosten sowie von ihrem sozialen Engagement.
MitarbeiterInnen	Profitieren vom Erhalt eines Erwerbseinkommens, von neuem Wissenserweiterung und einer Verbesserung der Sozialkompetenz.
Transitarbeitskräfte (TAKs)	Profitieren von einer Betreuung und dem Erlernen beschäftigungsrelevanter Fähigkeiten.
Neustart MitarbeiterInnen	Profitieren von der Möglichkeit einer Haft- oder Geldstrafe zu entgehen und von der Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und Lebensmittelverschwendung.
Ehrenamtliche MitarbeiterInnen	Profitieren vom Wissen etwas Gutes zu tun und dem Ausbau von Sozialkompetenzen.

Umwelt	Profitiert von weniger Emissionen und Ressourcenverbrauch.
Trägerorganisationen	Profitieren von einer höheren Präsenz in der Privatwirtschaft und in der Bevölkerung.
Lieferanten	Profitieren von zusätzlichen Aufträgen.
Sozialversicherungen	Profitieren von zusätzlichen Sozialversicherungsbeiträgen.
Arbeitsmarktservice (AMS)	Profitiert von finanziellen Einsparung und von zusätzliche Arbeitslosenversicherungsbeiträgen.
Gebietskörperschaften	Profitieren von zusätzliche Steuer- und Abgabeneinnahmen.

3.3. DATENERHEBUNG

Die gesamtgesellschaftlichen Wirkungen vom SOMA Österreich & Partner mussten zunächst identifiziert und anschließend quantifiziert werden. Hierfür wurde auf verschiedene Methoden der Datenerhebung zurückgegriffen. Eine Übersicht, welche Methoden zur Datengewinnung pro Stakeholdergruppe angewandt wurden sind nachfolgender Tabelle 3-3 zu entnehmen.

Insgesamt wurden **24 Leitfadeninterviews** und Gespräche mit VertreterInnen der jeweiligen Stakeholdergruppe durchgeführt. 22 Interviews wurden persönlich und 2 telefonisch durchgeführt. Die jeweilige Anzahl an Interviews pro Stakeholdergruppe ergab sich, einem qualitativen Forschungsparadigma folgend, aus der notwendigen Anzahl, bis eine theoretische Sättigung mit Information eintrat (Flick 2002). Anders gesagt: Wenn ein zusätzliches Interview keine neuen relevanten Informationen brachte.

Interviews mit den KundInnen, MitarbeiterInnen, ehrenamtlichem MitarbeiterInnen und Neustart-MitarbeiterInnen fanden im Juli 2019 in Wien und Niederösterreich statt. Hierbei wurde eine gewisse Heterogenität der KundInnen sichergestellt. Das bedeutet, dass Gespräche mit KundInnen unterschiedlicher Herkunft, Geschlecht und Alter geführt wurden. Dabei wurden Interviews auf Deutsch und auf Farsi geführt. Durch dieses Vorgehen ließ sich eruieren, welche KundInnen von welchen Wirkungen betroffen sind und wie sich der allenfalls abzuziehende Deadweight einer Wirkung gestaltet.

Eine weitere wichtige Datenquelle für die vorliegende Analyse waren die Leistungsdaten und Output-Kennzahlen seitens der einzelnen Märkte von SOMA Österreich & Partner.

Zudem wurden **Geschäftsunterlagen und interne Dokumente** von Sozialmärkten herangezogen sowie eine intensive **Recherche** durchgeführt. Diese umfasste eine Literatur- und Internetrecherche, spezifische telefonische und persönliche Gespräche sowie E-Mails zur Informationsgewinnung im jeweiligen Themenbereich.

Bezüglich der Stakeholdergruppe der Transitarbeitskräfte wurde auf Daten einer bereits durchgeführten SROI-Analyse der sozialintegrativen Unternehmen in Niederösterreich, welche einen Sozialmarkt von SOMA Österreich & Partner integrierte, zurückgegriffen (Rauscher et al. 2015b).

TABELLE 3-3: ENGAGEMENT-PLAN

Stakeholder	Methode zur Informationsgewinnung	Anzahl der Befragten pro Gruppe
KundInnen der Märkte und Cafés	Persönliche Interviews, Dokumentenanalyse, Recherche	14
Unternehmen	Telefoninterviews, schriftliche Befragung, Dokumentenanalyse, Recherche	2
MitarbeiterInnen der Sozialmärkte	Persönliche Interviews, Dokumentenanalyse, Recherche	4
TAKs	Dokumentenanalyse, Recherche	1
Neustart	Persönliche Interviews, Dokumentenanalyse, Recherche	1
Ehrenamtliche MitarbeiterInnen	Persönliche Interviews, Dokumentenanalyse, Recherche	3
Umwelt	Dokumentenanalyse, Recherche	-
Trägerorganisationen	Gespräche in der Arbeitsgruppe, Dokumentenanalyse, Recherche	5
Lieferanten	Telefoninterviews, Recherche	1
Sozialversicherungen	Geschäftsunterlagen und interne Dokumente	-
AMS	Geschäftsunterlagen und interne Dokumente	-
Gebietskörperschaften	Geschäftsunterlagen und interne Dokumente	-

4. Berechnung der Wirkungen

4.1. KUNDINNEN DER MÄRKTE

Die KundInnen der SOMA Sozialmärkte zählen zu den wichtigsten Stakeholdern und werden im Jahr 2018 auf **28.881 aktive KundInnen** hochgerechnet. Zudem wurden laut Hochrechnungen rund 22.000 Kinder und 38.00 Erwachsene durch die Einkäufe im Sozialmarkt mitversorgt. Betrachtet man die demographischen Merkmale der KundInnen, so ist eine breite und kulturelle Vielfalt in der KundInnenstruktur zu erkennen.

Pro Woche sind die KundInnen berechtigt, für maximal 30 Euro und zusätzlich 5 Euro pro registriertem Familienmitglied einzukaufen. Da Lebensmittel in den Sozialmärkten für ein Drittel der Originalpreise in regulären Supermärkten angeboten werden, entsprechen diese Maximalbeträge im Sozialmarkt einem tatsächlichen Einkaufswert von ca. 90 Euro pro Woche für einen Einpersonenhaushalt.

Die KundInnen profitieren von **finanziellen Einsparungen und somit durch einen größeren finanziellen Handlungsspielraum**. Hierzu zählen die Möglichkeit Waren zu konsumieren, die sonst zu teuer wären.

„Wenn man jeden Monat denkt, von wo krieg' ich das Essen, von wo krieg' ich das Katzenfutter, das ist Stress und ich glaub auch von da habe ich irgendwo einen Herzinfarkt gekriegt“

Hiermit geht eine **höhere Lebensqualität und psychische Entlastung** für viele KundInnen einher. Nicht nur die finanziellen Einsparungen führen zu einer Entlastung und dem Abbau von zum Teil existenziellen Geldsorgen, auch das Einkaufen an sich gestaltet sich positiver. Im Vergleich zu regulären Supermärkten, in denen sich Menschen mit wenig finanziellen Mitteln ein Großteil der Produkte nicht leisten können, bietet der Sozialmarkt die Möglichkeit neue Produkte auszuprobieren und in den meisten Fällen nicht mehr streng auf die Preise achten zu müssen. Bei den Interviews wurde deutlich, dass die Befragten eine deutliche Veränderung zu ihrer Situation vorher erkennen können:

„Ich möchte mir das gar nicht vorstellen, wie es früher war. Da habe ich am 20. schon nachgedacht und das Geld gezählt und gedacht hoffentlich komm ich durch bis zum Ersten [...] Jetzt bin ich lockerer, jetzt kann ich hier einkaufen und kann mein Essen kaufen. Das ist schon eine Erleichterung“.

„Ich habe ja vor Einführung der Sozialmärkte auch nicht gehungert, aber es hat Dinge gegeben im Supermarkt, da habe ich nicht einmal hingeschaut bei dem Regal, weil ich gewusst habe, diese Reihe kommt für mich nicht in Frage [...] und jetzt kann ich mir einen teuren Kaffee aussuchen, ich esse Käsesorten, die ich früher überhaupt nie aus dem Regal genommen hätte beim [...] und da kann ich mir es leisten. Ich esse mehr und ich habe wirklich zugenommen.“

Die MitarbeiterInnen und Freiwillige berichten von einem sozialen und familiären Umgang mit den KundInnen. Zudem vernetzen sich KundInnen gleicher Herkunft untereinander und helfen sich gegenseitig. Die KundInnen profitieren durch den **Aufbau von sozialen Kontakten** in Form von Gesprächen nach dem Einkauf, Chat-Gruppen, Kontaktdatenaustausch oder beispielsweise durch Fahrgemeinschaften:

„Man grüßt sich, unterhält sich, es sind gute Bekannte [...] Wir fahren jetzt gemeinsam, er hat ein Auto, da brauch ich nicht mit dem Fahrrad fahren und ich richte mich nach ihm“

Durch den Kauf von noch genießbaren Lebensmittel, die aufgrund ihres Mindesthaltbarkeitsdatums sonst im Müll gelandet wären, profitiert ein kleiner Teil der KundInnen, der ein Bewusstsein für Lebensmittelverschwendung hat, von einem **guten Gefühl durch das Wissen Lebensmittelverschwendung zu reduzieren**. Das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) wird in österreichischen Haushalten immer wieder als Grund genannt, warum Lebensmittel entsorgt werden. Das MHD ist jedoch kein Ablaufdatum und auch darüber hinaus können Lebensmittel noch genießbar sein. Bei den Interviews wurde deutlich, dass ein Teil der KundInnen dieses Wissen über die Sozialmärkte erlangte.

Neben den zahlreichen positiven Wirkungen, konnte eine negative Wirkung identifiziert werden. KundInnen berichteten von negativen Reaktionen in ihrem Umfeld. In den Gesprächen mit den KundInnen hat sich ein gewisses **Schamgefühl** gezeigt, welches eher bei PensionistInnen und ÖsterreicherInnen vorzufinden ist:

„Zu Anfang, naja eigentlich bis jetzt, gewissen Menschen in meinem Umfeld kann ich nicht sagen, dass ich im Sozialmarkt einkaufe. Meine Freunde und gute Bekannte die wissen's, denen bringe ich vielleicht sogar einmal was mit. Aber anderen Leuten kann ich das gar nicht erzählen.“

Die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner richten sich an Personen mit finanziell wenig Ressourcen. Dadurch ergibt sich eine vielseitigen KundInnenstruktur, die aber auch Konfliktpotenziale beinhaltet. In den Interviews wurde Rassismus und Neid öfter thematisiert und eine gewisse **gesteigerte negative Einstellung gegenüber Menschen mit Migrationshintergrund** festgestellt. Da zu wenig Datenmaterial vorliegt, um diese Wirkung genauer zu analysieren und kausale Zusammenhänge festzustellen, wurde diese Wirkung jedoch nicht bewertet.

4.1.1. Wirkungskette KundInnen der Märkte

Die KundInnen leisten einen finanziellen Input in die Sozialmärkte, durch den Kauf von Waren, profitieren jedoch auch sehr stark von diesen. Die vollständige Wirkungskette für diesen Stakeholder wird in Tabelle 4-1 dargestellt.

TABELLE 4-1: WIRKUNGSKETTE KUNDINNEN DER MÄRKTE

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Zeit Geld	Pflege einer KundInnendatenbank Verkauf von Waren zu günstigeren Preisen als in regulären Supermärkten gratis Vergabe diverser Waren an KundInnen z.T. Organisation von Ausflügen (ASB)	Anzahl an registrierten KundInnen Menge und Wert verkaufter Waren Anzahl organisierter Ausflüge	finanzielle Einsparungen höhere Lebensqualität und psychische Entlastung Aufbau sozialer Kontakte z.T. gutes Gefühl durch Wissen Lebensmittelverschwendung zu reduzieren z.T. Schamgefühl z.T. gesteigerte negative Einstellung gegenüber Menschen mit Migrationshintergrund	Anteil an Wirkungen, der auch ohne die SOMA Märkte eingetroffen wäre durch das Angebot der Tafel oder foodsharing/ offene Kühlschränke

4.1.2. Berechnung der stakeholder-spezifischen monetarisierten Wirkungen

Die KundInnen profitieren mit einem monetarisierten Nutzen in Höhe von **73.482.844 Euro** von den Sozialmärkten von SOMA Österreich & Partner und stellen hierdurch die Stakeholdergruppe mit dem größten monetarisierten Netto-Outcome dar. Eine Übersicht der einzelnen Wirkungen und deren Bewertungen ist in Tabelle 4-2 gegeben. Einige Berechnungswege für monetäre Bewertungen werden nachfolgend für einige Wirkungen beispielhaft beschrieben.

Das größte monetäre Netto-Outcome in dieser Studie erzielt die Wirkung „höhere Lebensqualität und psychische Entlastung durch finanzielle Einsparungen und einem positiven Einkaufserlebnis“ mit 52.294.230 Euro. Um das Netto-Outcome zu berechnen, wurde die Anzahl der registrierten KundInnen sowie die Anzahl ihrer Angehörigen nach Intensität der Wirkung gruppiert und anschließend mit einem Indikator aus der Literatur, dem HACT Indikator „Being able to save regularly“ (Trotter, Vine, Leach & Fujiwara, 2014), multipliziert.

Der Einkauf im Sozialmarkt ist für einige KundInnen mit einem Schamgefühl verbunden. Da diese Wirkung nicht direkt bewertet werden kann, wird ein Proxy-Indikator zur Monetarisierung der Wirkung verwendet. Es wird die Differenz zwischen dem monatlichen Einkaufslimit für SOMA Sozialmarkt KundInnen und den monatlichen Äquivalenzausgaben für Lebensmittel in Österreich (Statistik Austria Konsumerhebung, 2014/2015) verwendet. Die Differenz liegt bei 105 Euro im Monat. Multipliziert mit zwölf Monaten ergibt dies 1260 Euro für den Analysezeitraum 2018. Dieser Wert wird mit 20 % der KundInnen multipliziert, da nur ein Teil der KundInnen von dieser Wirkung betroffen sind. Das Deadweight dieser Wirkung ist in der Quantifizierung von 20 % bereits enthalten.

Tabelle 4-2: monetarisierte Wirkungen der KundInnen der Märkte

KundInnen der Märkte	
finanzielle Einsparungen Differenz zwischen dem Wert der verkauften Ware im Jahr 2018 und dem Verkaufswert der Ware in regulären Supermärkten abzüglich Deadweight = 10%	€ 8.874.173
höhere Lebensqualität und psychische Entlastung HACT Indikator "able to save regularly" multipliziert mit der Anzahl der aktiven KundInnen und mitversorgten Angehörigen gruppiert nach erlebter Intensität der Wirkung abzüglich Deadweight = 10%	€ 52.294.230
Aufbau sozialer Kontakte durchschnittlicher Stundenaufwand für soziale Kontakte im Jahr 2018 multipliziert mit dem durchschnittlichen Bruttostundenlohn in Österreich multipliziert mit 30% der aktiven KundInnen der Sozialmärkte mit sozialen Events und 15% der aktiven KundInnen aller anderen Märkte abzüglich Deadweight = 5%	€ 19.402.670
gutes Gefühl durch Wissen, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren durchschnittliche Privatspende im Bereich Umwelt multipliziert mit 5% aller aktiven KundInnen abzüglich Deadweight = 10%	€ 189.747
Schamgefühl Differenz zwischen den höchstmöglichen jährlichen Ausgaben im Sozialmarkt und den durchschnittlichen jährlichen Ausgaben für Lebensmittel in Österreich	-€ 7.277.976

multipliziert mit 20% aller aktiven KundInnen Deadweight in der Quantifizierung enthalten	
gesteigerte negative Einstellung gegenüber Menschen mit Migrationshintergrund keine Quantifizierung und Monetisierung aufgrund fehlender Daten	-
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 73.482.844

4.2. KUNDINNEN DER CAFÉS

Da viele Wirkungen der KundInnen des Cafés ebenfalls bei dem Stakeholder KundInnen der Märkte eintreffen, wurden hier bewusst nur jene Wirkungen, die für das Café hervorgehen, dem Stakeholder zugerechnet. Somit wurde eine Doppelzählung vermieden. Die KundInnen der Cafés wurden für das Jahr 2018 mit **715 StammkundInnen** quantifiziert.

Die KundInnen des SOMA Cafés profitieren insbesondere von den **finanziellen Einsparungen** gegenüber einem konventionellen Café und profitieren darüber hinaus von der **Möglichkeit, am sozialen Leben teilzuhaben**. Die durchgeführten Leitfadeninterviews wurden zum großen Teil in den Cafés abgehalten. Eine Kundin berichtet davon, dass es sich „eingebürgert“ habe, sich nach dem Einkauf im Café mit anderen KundInnen auszutauschen. StammkundInnen sind im SOMA Café anzutreffen, da sie ein gesundes, warmes und günstiges Mittagessen erhalten und Kaffee mit Feingebäck kostengünstig konsumieren können.

So erzählte eine Kundin in einem Interview beispielsweise, dass sie seit der Pension vieles in ihrem Leben ändern musste und sie sich nicht mehr viel leisten könne. Nun freut es sie besonders, dass sie wieder auf einen Kaffee gehen kann und nicht „wie eine arme“ leben muss.

Aus den Interviews ging hervor, dass die MitarbeiterInnen der Sozialmärkte im Café für die KundInnen als erste **Ansprechperson in administrativen Belangen** und bei Fragen rund um Beihilfen und soziale Vergünstigungen sind. Eine stellvertretende Marktleiterin berichtet von vielen KundInnen, die nicht wissen, bei welchem Amt sie ihre Beihilfen beantragen können. MitarbeiterInnen helfen KundInnen und üben eine beratende Funktion aus, obwohl diese Themen nicht in ihrem Zuständigkeitsbereich liegen:

„Ich bin die erste Ansprechperson für die Kunden. Viele [KundInnen] wissen nicht wo sie hingehen müssen, um eine Beihilfe zu beantragen. Manche wissen nicht mal, dass ihnen eine Mindestsicherung zusteht beziehungsweise, dass es das überhaupt gibt.“

4.2.1. Wirkungskette KundInnen der Cafés

Die KundInnen der Cafés leisten einen finanziellen Input in die SOMA Sozialmärkte und investieren ihre Zeit im Café. Diesem Input folgen Auswirkungen, die in Tabelle 4-3 in Form einer Wirkungskette dargestellt sind.

TABELLE 4-3: WIRKUNGSKETTE KUNDINNEN DER CAFÉS

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Zeit Geld	Verkauf von günstigem Essen und Getränken Gratis Vergabe einiger Waren an KundInnen	Anzahl an Café BesucherInnen Menge und Wert verkaufter Waren Anzahl organisierter Ausflüge	finanzielle Einsparungen Möglichkeit am sozialen Leben teilzuhaben Erhalt von ersten Ansprechpartnern bei administrativen Belangen	Anteil an Wirkungen, der auch ohne die SOMA Märkte eingetroffen wäre

4.2.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen

Der Stakeholder KundInnen der Cafés profitiert mit einem monetarisierten Nutzen in Höhe von **797.545 Euro Euro** von den Sozialmärkten. Wie sich dieser Wert zusammensetzt wird im Folgenden anhand einiger Wirkungen beispielhaft erläutert und anschließend in der Tabelle 4-4 aufgelistet.

Das Café lädt ein, nach dem Einkauf günstig einen Kaffee mit Mehlspeise oder ein warmes Mittagsangebot zu konsumieren und ermöglicht somit die Teilhabe am sozialen Leben. Die durchschnittlichen Äquivalenzausgaben in Österreich für Café- und Restaurantbesuche in der Höhe von 1154,40 Euro im Jahr (Statistik Austria Konsumerhebung, 2015) dienen als Proxy-Indikator zur Bewertung dieser Wirkung. Auf Basis des Datenmaterials wird die Annahme getroffen, dass diese Wirkung bei allen StammkundInnen eintritt. Dem sich hieraus ergebenden monetären Wert wird ein Deadweight von 10% abgezogen, da eine geringe Wahrscheinlichkeit besteht, dass StammkundInnen im Alternativszenario in anderen karitativen Einrichtungen dieselbe Wirkung erhalten würden.

Die Wirkung „Erhalt von ersten AnsprechpartnerInnen bei administrativen Belangen“ lässt sich nicht direkt bewerten und wird mit den durchschnittlichen Kosten eines Berufs-/Life Coaches als Proxy-Indikator monetarisiert. Durchschnittliche Preise für einen Coach in diesem Bereich liegen bei 121 Euro pro Stunde (WIFI Wien, 2015). Multipliziert man dies mit einem angenommenen Anteil von 5% an StammkundInnen der Cafés, die von dieser Wirkung profitieren sowie mit einer Wahrscheinlichkeit von 10%, dass diese Wirkung auch im Alternativszenario erzielt werden kann, ergibt sich der Nettowert der Wirkung.

TABELLE 4-4: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER KUNDINNEN DER CAFÉS

KundInnen Café	
finanzielle Einsparungen Differenz zwischen dem Wert der verkauften Ware im Jahr 2018 und dem Verkaufswert der Ware in regulären Cafés abzüglich Deadweight = 10%	€ 50.796
Möglichkeit am sozialen Leben teilzuhaben durchschnittliche Äquivalenzausgaben in Österreich für Café- und Restaurantbesuche multipliziert mit der Anzahl an StammkundInnen des SOMA Cafés abzüglich Deadweight = 10%	€ 742.856
Erste AnsprechpartnerInnen durch MitarbeiterInnen bei administrativen Belangen durchschnittliche Kosten eines Berufs-/Life-Coaches	€ 3.893

multipliziert mit der Anzahl der KundInnen, die laut Einschätzung Hilfe in Anspruch genommen haben (5% der StammkundInnen) abzüglich Deadweight = 10%	
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 797.545

4.3. UNTERNEHMEN

Unternehmen, die Waren für Sozialmärkte bereitstellen, haben Kooperationen mit dem Dachverband SOMA Österreich & Partner oder direkt mit den einzelnen Märkten. Im ersteren Fall arbeitet der Dachverband mit Speditionen zusammen, welche die Waren bei den Unternehmen abholen und direkt an einzelne Märkte des Dachverbandes verteilen.

Aus Gesprächen mit ExpertInnen, als auch mit Unternehmen selbst, hat sich gezeigt, dass durch diese Kooperation kaum Mehraufwand für die Unternehmen entsteht. Insbesondere die Zusammenarbeit mit dem Dachverband läuft sehr schnell und unkompliziert. Unternehmen melden, wie viel überschüssige Ware sie haben und die LogistikerInnen des Dachverbandes organisierten eine zeitnahe Abholung der Ware.

SOMA Österreich & Partner zeichnet sich hierbei durch eine hohe Professionalität und eine Serviceorientiertheit gegenüber dem Handel aus. Der Dachverband und zum Teil einige Märkte können in sehr kurzer Zeit auch sehr große Mengen an Waren, inklusive Kühlwaren, abholen. Da viele kleinere Initiativen, die Lebensmittel vor dem Abfall retten, dies nicht leisten können, wird davon ausgegangen, dass nur ein kleiner Teil der überschüssigen Waren der Unternehmen durch andere Projekte abgenommen werden könnte.

Die wichtigste Wirkung für die Unternehmen ist die **finanzielle Einsparung von Entsorgungskosten**. „Wir sparen uns Entsorgungskosten und tun gleichzeitig etwas Gutes.“ So fasst es ein befragtes Unternehmen zusammen.

Unternehmen tun nicht nur etwas Gutes indem sie Lebensmittel und andere Waren nicht entsorgen und damit nachhaltig agieren, sondern auch indem sie dazu beitragen, dass Menschen mit einem geringen Einkommen vergünstigt einkaufen gehen können und hierdurch eine Unterstützung und Entlastung erhalten. Dieses nachhaltige und soziale Handeln wird von Unternehmen teilweise nach außen kommuniziert und trägt somit zu einem **Imagegewinn durch soziales Engagement** bei.

Des Weiteren profitieren zusätzlich die MitarbeiterInnen von diesem Engagement und der Kooperation mit Sozialmärkten. Zum einen organisieren viele Sozialmärkte **Corporate Volunteering Einsätze** für MitarbeiterInnen der Partnerbetriebe und zum anderen **Erhalten die MitarbeiterInnen ein gutes Gefühl** durch das Wissen, dass ihre Arbeit und das Unternehmen, in dem sie tätig sind, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leistet.

4.3.1. Wirkungskette Unternehmen

Die Unternehmen leisten einen finanziellen Input in Form von Sponsoring in die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner und sie stellen überschüssige Ware für die Sozialmärkte bereit. Die Wirkungskette für diesen Stakeholder wird in Tabelle 4-5 dargestellt.

TABELLE 4-5: WIRKUNGSKETTE DER UNTERNEHMEN

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Sponsoring Weitergabe von Produkten	Abnahme von Ausschussware	Menge abgenommener Ware	finanzielle Einsparungen von Entsorgungskosten Imagegewinn durch soziales Engagement Möglichkeit für Corporate Volunteering gutes Gefühl der MitarbeiterInnen	Anteil an Wirkungen, der auch ohne die SOMA Märkte eingetroffen wäre

4.3.2. Berechnung der stakeholder-spezifischen monetarisierten Wirkungen

Für die Unternehmen ergibt sich durch die Kooperation mit SOMA Österreich & Partner insgesamt ein monetisierter Nutzen in der Höhe von **1.094.592 Euro** für den analysierten Zeitraum, das Jahr 2018.

Die monetär gesehen größte Nettowirkung für die Unternehmen sind die finanziellen Einsparungen von Entsorgungskosten. Diese Wirkung wurde anhand der Kosten für Restmüll beziehungsweise Sperrmüll in Wien in Höhe von 196,13 Euro pro Tonne (Stadt Wien, 2019b) bewertet und mit dem Gewicht der verkauften Ware aller analysierten Sozialmärkte im Jahr 2018 multipliziert. Hiervon wurde ein Deadweight von 20% abgezogen, unter der Annahme, dass im Alternativszenario durchschnittlich 20% der verkauften Waren, anderen Sozialprojekten zur Verfügung gestellt worden wären.

Die Berechnungswege aller Wirkungen für die Unternehmen sind der nachstehenden Tabelle 4-6 zu entnehmen.

TABELLE 4-6: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER UNTERNEHMEN

Unternehmen	
finanzielle Einsparungen von Entsorgungskosten Kosten für Restmüll beziehungsweise Sperrmüll in Wien pro Tonne multipliziert mit dem Gewicht der verkauften Ware aller SOMA Sozialmärkte in Tonnen abzüglich Deadweight = 20%	€ 764.388
Imagegewinn durch soziales Engagement durchschnittliche Höhe von jährlichen Unternehmensspenden multipliziert mit der Anzahl an Unternehmen, die mehr als einmal an Sozialmärkte im Jahr 2018 Waren geliefert haben abzüglich Deadweight = 95%	€ 100.806
Möglichkeit für Corporate Volunteering Kosten für ein Teambuilding Seminar multipliziert mit der Anzahl an Personen, die sich im Rahmen von Corporate Volunteering bei SOMA engagiert haben abzüglich Deadweight = 90%	€ 6.000

gutes Gefühl der MitarbeiterInnen durchschnittliche private Spende im Alter von 35-59 Jahre multipliziert mit der durchschnittlichen Anzahl von MitarbeiterInnen in KMUs multipliziert mit der Anzahl an Unternehmen im Jahr 2018, die Waren bereitstellten abzüglich Deadweight = 90%	€ 223.398
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 1.094.592

4.4. MITARBEITERINNEN

Bei den Sozialmärkten von SOMA Österreich & Partner waren insgesamt **113 reguläre MitarbeiterInnen** zum Stichtag 31.12.2018 angestellt. Sie führen ähnliche Tätigkeiten durch, wie MitarbeiterInnen im Einzelhandel im Lebensmittelbereich, leisten jedoch zum Teil zusätzliche Tätigkeiten, wie die Unterstützung und Beratung von KundInnen bei administrativen Belangen. Darüber hinaus sind einige MitarbeiterInnen für die Betreuung von Transitarbeitskräften, Neustart MitarbeiterInnen und Freiwilligen zuständig.

Die MitarbeiterInnen profitieren, wie MitarbeiterInnen konventioneller Supermärkte, von einem regelmäßigen **Erwerbseinkommen**. Im Unterschied zu einem konventionellen Lebensmittelgeschäft werden die MitarbeiterInnen der Sozialmärkte jedoch viel stärker mit fremden Lebensrealitäten und Problemlagen konfrontiert. Sie lernen mit Konflikten umzugehen, Kompromisse und Lösungen zu entwickeln. Alles in allem bewirkt diese intensive Arbeit eine **Verbesserung der Sozialkompetenz** der MitarbeiterInnen. In diesem Zusammenhang erzählt ein Mitarbeiter zum Beispiel, wie er in den letzten Jahren von der Arbeit persönlich profitieren konnte. Unter anderem beschreibt er sich als viel offener:

„Früher habe ich mich nicht getraut mit Fremden zu reden, jetzt ist mir das relativ egal. Ich habe gelernt, dass man offen und freundlich zu allen Menschen sein soll.“

Darüber hinaus fördert die Arbeit in den SOMA Sozialmärkten die **Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen**. In den Gesprächen erzählte ein Lehrling, dass er mit sehr vielen Religionen und Kulturen im Sozialmarkt in Kontakt komme und wie die MitarbeiterInnen bewusst versuchen Diskriminierung in ihrem Markt zu unterbinden, weil er weiß wie „schlimm das ausgehen kann“. In den Gesprächen hat sich auch herauskristallisiert, dass MitarbeiterInnen z.T. überrascht sind von den Lebensrealitäten der KundInnen. So schildert eine Mitarbeiterin zum Beispiel, dass sie viele KundInnen haben, bei denen sie es erschreckend findet, wie wenig Pension sie hätten, obwohl sie „ihr ganzes Leben gearbeitet“ hätten.

Da bei den Sozialmärkten Lebensmittel angeboten werden, die von kommerziellen Handelsketten, aufgrund ihres Mindesthaltbarkeitsdatums, entsorgt werden würden, werden die MitarbeiterInnen auch bezüglich **Lebensmittelverschwendung sensibilisiert**. MitarbeiterInnen erzählen, dass sie in ihrem Alltag durch die Arbeit im Sozialmarkt eine Veränderung wahrnehmen, da sie beim Lebensmitteleinkauf „anders denken“. Ein Mitarbeiter achtet besonders beim Einkauf auf das Mindesthaltbarkeitsdatum und berichtet von einem anderen Blick auf sein eigenes Konsumverhalten. Er kauft bewusster ein und achtet streng darauf, dass die gekauften Produkte verbraucht werden. Auch versucht er im eigenen Freundeskreis über das Thema Lebensmittelverschwendung zu informieren.

Eine weitere Wirkung der MitarbeiterInnen ist die Anerkennung und Dankbarkeit, die KundInnen ihnen entgegenbringen und das daraus resultierende **positive Gefühl (Erfüllung, etwas Gutes tun)**. Oft sehen die MitarbeiterInnen ganz konkret, was ihre Unterstützung bewirkt, wenn KundInnen sich den MitarbeiterInnen anvertrauen. Dies verdeutlicht, welche positiven Veränderungen sie im Leben ihrer KundInnen bewirken. Die MitarbeiterInnen wissen, dass viele KundInnen alleine sind und niemanden zum Reden haben.

So hören sich die MitarbeiterInnen viele Lebensgeschichten und Schicksale an und lernen damit umzugehen.

„Das Leben ist hart und wenn es solche Einrichtungen nicht geben würde, würde es noch härter ausschauen [...] Wir versuchen Leuten zu helfen, die nicht so viel verdienen wie normale und dadurch helfen wir.“

Die Schicksale der KundInnen, TAKs, Trainingskräfte und Neustart MitarbeiterInnen erzeugen teilweise eine **psychische Belastung** bei denjenigen MitarbeiterInnen, die noch keine Strategien für den Umgang hiermit entwickelt haben. MitarbeiterInnen erfahren von vielen persönlichen Schicksalsschlägen oder auch von Geldsorgen und Krankheiten.

„Die Leute wollen sich mitteilen und das ist ihnen einfach irrsinnig wichtig, dass ihnen wer zuhört und man nimmt sich Zeit. Man darf das aber nicht an sich ranlassen, da sind teilweise Geschichten dabei, da braucht man schon starke Nerven“

4.4.1. Wirkungskette MitarbeiterInnen

Die MitarbeiterInnen bringen keine finanziellen Leistungen in die Sozialmärkte ein, sondern investieren Zeit und bereits erworbene Fähigkeiten sowie Fertigkeiten. Die Sozialmärkte stellen wiederum Arbeitsplätze, Arbeitsmittel, sowie Weiterbildungsmöglichkeiten zur Verfügung. Die erzielten Wirkungen sind in nachfolgender Wirkungskette in Tabelle 4-7 beschrieben.

TABELLE 4-7: WIRKUNGSKETTE MITARBEITERINNEN

Input	Unternehmensaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Zeit Fähigkeiten Fertigkeiten	Zurverfügungstellung von Arbeitsplätzen Bereitstellung von Arbeitsmitteln Weiterbildungsmöglichkeiten	Anzahl der MitarbeiterInnen Anzahl der Arbeitsstunden Anzahl der Weiterbildungen	Erhalt eines Erwerbseinkommens Verbesserung der Sozialkompetenz Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung positives Gefühl (Erfüllung, etwas Gutes tun) z.T. psychische Belastung	Anteil an Personen, die auch ohne SOMA Sozialmärkte eine entsprechende Wirkung erzielt hätten

4.4.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen

Für die MitarbeiterInnen ergibt sich durch die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner insgesamt ein monetarisierte Nutzen in der Höhe von **1.701.665 Euro** für den analysierten Zeitraum, das Jahr 2018. Wie sich der Profit zusammensetzt, wird in nachfolgender Tabelle 4-8 dargestellt und im Folgenden für einige Wirkungen beispielhaft erläutert.

Die MitarbeiterInnen profitieren von einer Verbesserung der Sozialkompetenz. Zur monetären Bewertung dieser Wirkung werden die Ergebnisse einer Studie über die Produktivität in Teams im Vergleich zu Einzelarbeit herangezogen. Teamarbeit erzeugt demnach eine durchschnittliche jährliche Einkommenssteigerung von rund 4.720 Euro pro Person (Hamilton et al., 2003). Dieser Betrag wird auf die Anzahl an MitarbeiterInnen hochgerechnet und ein Deadweight von 80% angesetzt, welcher der Wahrscheinlichkeit entspricht, dass MitarbeiterInnen in einem Alternativjob ebenfalls ihre Sozialkompetenz verbessern.

Das höchste Netto-Outcome für die MitarbeiterInnen wurde mit der Wirkung „positives Gefühl (Erfüllung, etwas Gutes tun)“ erzielt. Diese Wirkung wird mit dem Proxy-Indikator „durchschnittlicher jährlicher Gehaltsunterschied zwischen dem Nonprofit- und dem Profitbereich“ in Höhe von 14.553 Euro (Statistik Austria Verdienststruktur, 2014) monetarisiert und ein Deadweight von 40% abgezogen, da davon auszugehen ist, dass einige MitarbeiterInnen auch in einem Alternativjob, dass Gefühl haben, einen positiven Beitrag zur Gesellschaft zu leisten.

TABELLE 4-8: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER MITARBEITERINNEN

MitarbeiterInnen der SOMA Sozialmärkte	
Erhalt eines Erwerbseinkommens Erwerbseinkommen der MitarbeiterInnen liegt monetär vor abzüglich Deadweight = 94,67 %	€ 113.318
Verbesserung der Sozialkompetenz durchschnittlicher Wert der jährlicheren Einkommenssteigerung bei Teamarbeit multipliziert mit der Anzahl an MitarbeiterInnen abzüglich Deadweight = 80%	€ 106.670
Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen Kosten für einen Lehrgang interkulturelle Kompetenzen und Diversität multipliziert mit Anzahl der MitarbeiterInnen abzüglich Deadweight = 20%	€ 135.600
Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung durchschnittliche Kosten für vermeidbare Lebensmittelabfälle je Haushalt in Österreich multipliziert mit der Anzahl an MitarbeiterInnen abzüglich Deadweight = 10%	€ 30.510
positives Gefühl (Erfüllung, etwas Gutes tun) Gehaltsunterschied im Nonprofit- und Profit-Bereich multipliziert mit dem Berechnungszeitraum (1 Jahr) multipliziert mit der Anzahl an MitarbeiterInnen abzüglich Deadweight = 40%	€ 1.315.568
z.T. psychische Belastung keine Quantifizierung und Monetarisierung, aufgrund unzureichender Daten	-
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 1.701.665

4.5. TRANSITARBEITSKRÄFTE

Im Jahr 2018 waren 223 Transitarbeitskräfte in den Sozialmärkten von SOMA Österreich & Partner beschäftigt. Transitarbeitskräfte stehen qualifizierten MitarbeiterInnen zur Seite und diese unterstützen sie dabei, ihre beschäftigungsrelevanten Fähigkeiten zu entwickeln, um eine dauerhafte Beschäftigung zu finden. Die Transitarbeitsplätze in gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten sind zeitlich befristet – je nach Bundesland können Menschen zwischen sechs Monaten und einem Jahr beschäftigt werden.

Transitarbeitskräfte erhalten **finanzielle Mittel**, in Form eines Einkommens und können sich somit ihren Lebensunterhalt finanzieren.

Eine wichtige Wirkung für die Transitarbeitskräfte ist die Veränderung der Alltagsstruktur. „Je länger die Zeit nicht mehr strukturiert werden muss, desto schwieriger wird es, sich an einen geregelten Tagesablauf anzupassen“ (Gruber et al 2010: 36). Einer Beschäftigung nachgehen zu können strukturiert den Tag und stiftet **Stabilität im Leben** und im weiteren Sinn eine **Zukunftsperspektive**. In diesem Zusammenhang spielen **soziale Kontakte durch Integration am Arbeitsplatz und persönliche Betreuung im Betrieb** eine weitere bedeutende Rolle für die Transitarbeitskräfte. Erwerblose Personen verlieren soziale Kontaktfelder und somit die Fähigkeit der Zusammenarbeit (Gruber et al 2010: 36). Eine Beschäftigung in einem sozialintegrativen Unternehmen schafft zusätzliche Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten.

Zudem profitieren die Transitarbeitskräfte von der Arbeit im Sozialmarkt durch eine **Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung** und einer **Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen**.

Im Erwerbsleben wird die **Teamfähigkeit** immer bedeutsamer. Gemeint ist die persönliche Bereitschaft und Fähigkeit, in einer Gruppe Meinungen und Gedanken anderer weiter zu entwickeln und sich auf Gruppenprozesse einlassen zu können. Vor allem der Umgang mit Konflikten und Kritik ist essentiell um als teamfähig zu gelten.

Zusammenarbeit und „soziale Anerkennung“ durch erbrachte Leistungen erhöhen das Gefühl gebraucht zu werden und steigern die Wertigkeit. Erwerblose Personen sind häufig vom Verlust an Selbstwert und Motivation betroffen, was sich in weiterer Folge in einer Abnahme des Selbstvertrauens und das Vertrauen in Mitmenschen bemerkbar macht (Gruber et al 2010: 36 und 63). Die Beschäftigung im Sozialmarkt wirkt dem Gefühl der Nutzlosigkeit entgegen und erhöht das **Selbstwertgefühl und die Selbstreflexion**, was wiederum zu einem gesteigerten Selbstbewusstsein der TeilnehmerInnen führt.

Anhand der vorliegenden Daten zeigte sich eine Zunahme an **Eigeninitiative und Verantwortungsbewusstsein sowie Selbstständigkeit**. Damit ist gemeint, dass die TeilnehmerInnen zunehmend Aufgaben auch ohne Aufforderung erledigen beziehungsweise nicht mehr überwiegend auf Aufforderungen der ArbeitsanleiterInnen angewiesen sind. Das Verantwortungsbewusstsein zielt auf einen ressourcenschonenden Umgang mit dem zur Verfügung gestellten Werkzeug bzw. Material ab.

Bei einigen Transitarbeitskräften kam es zu einer leicht positiven Veränderung im **Selbst- und Zeitmanagement**. Diese Personen haben während der Arbeit gelernt, besser mit Stress umzugehen und Vereinbarungen besser einzuhalten. Auch ihr Arbeitstempo scheint sich in einem angemessenen Rahmen zu bewegen.

Ein ähnliches Bild zeigte sich bezüglich der **Umgangsformen beziehungsweise dem situationsangepassten Verhalten** der Transitarbeitskräfte. Bei einigen kam es zu einer starken Verbesserung der Ausdrucksfähigkeit.

4.5.1. Wirkungskette Transitarbeitskräfte

Die Wirkungskette der Transitarbeitskräfte wird in nachfolgender Tabelle 4-9 dargestellt.

TABELLE 4-9: WIRKUNGSKETTE TRANSITARBEITSKRÄFTE

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Zeit Fähigkeiten Fertigkeiten	Bereitstellung befristeter Arbeitsplätze Betreuungs- und Trainingsmöglichkeiten Bereitstellung von Arbeitsmitteln Hilfe und Vermittlung bei Jobsuche	Anzahl der Transitarbeitskräfte Anzahl geleisteter Arbeitsstunden	Erwerb finanzieller Mittel Stabilität im Leben/Zukunftsperspektive soziale Kontakte durch Integration am Arbeitsplatz und persönliche Betreuung im Betrieb Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen Teamfähigkeit Selbstwertgefühl und Selbstreflexion Selbst- und Zeitmanagement Eigeninitiative/ Verantwortungsbewusstsein/ Selbstständigkeit Umgangsformen/ situationsangepasstes Verhalten	Anzahl der Personen, die auch ohne SOMA Sozialmärkte die entsprechende Wirkung erzielt hätten

4.5.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen

Die monetarisierten Wirkungen der Transitarbeitskräfte, die durch die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner erreicht werden, liegen insgesamt bei **2.895.895 Euro** und verteilen sich, wie in nachfolgender Tabelle 4-10 ausgeführt.

Der Profit für zusätzlich verfügbares Einkommen der Transitarbeitskräfte wurde beispielsweise ausgehend von den jährlichen Nettogehältern der Transitarbeitskräfte abzüglich Mindestsicherung, die sie ohne die Beschäftigung erhalten würden, berechnet. Das Nettoeinkommen der TAKs liegt monetär vor, die Anwesenheit der Transitarbeitskräfte wurde mit durchschnittlich drei Monaten bewertet. Von der Bruttowirkung wurden 20% subtrahiert, basierend auf der Einschätzung, dass einige Personen im Alternativszenario eine andere Transitarbeitsstelle erhalten hätten.

Für die Bewertung der Wirkung „Stabilität im Leben/Zukunftsperspektive“ wurde als Proxy-Indikator die jährlichen Kosten für den Effekt „feel in control of life“ (Fujiwara et al., 2014) herangezogen. Der Nutzen wurde 20% der TAKs zugerechnet. Als Deadweight dienten ebenso 20%, basierend auf der Einschätzung, dass einige Person ohne die Sozialmärkte eine ähnliche Beschäftigung erhalten hätte.

TABELLE 4-10: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER TRANSITARBEITSKRÄFTE

Transitarbeitskräfte (TAKs)	
<p>Erwerb finanzieller Mittel Differenz zwischen dem Nettoeinkommen aller TAKs und dem Erhalt von Mindestsicherung abzüglich Deadweight = 20%</p>	€ 542.369
<p>Stabilität im Leben/Zukunftsperspektive Wert des HACT Indikators „feel in control of life“ multipliziert mit 20% der Transitarbeitskräfte im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 20%</p>	€ 480.724
<p>soziale Kontakte durch Integration am Arbeitsplatz und persönliche Betreuung im Betrieb durchschnittlicher jährlicher Zeitaufwand für soziale Kontakte in Österreich multipliziert mit dem durchschnittlichen Bruttostundenlohn in Österreich multipliziert mit der Anzahl der TAKs im Erhebungszeitraum 2018 abzüglich Deadweight = 20%</p>	€ 1.173.241
<p>Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung durchschnittliche Kosten für vermeidbare Lebensmittelabfälle je Haushalt in Österreich multipliziert mit der Anzahl an Transitarbeitskräfte im Erhebungszeitraum 2018 abzüglich Deadweight = 20%</p>	€ 53.520
<p>Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen Kosten für einen Lehrgang interkulturelle Kompetenzen und Diversität multipliziert mit Anzahl der Transitarbeitskräfte im Erhebungszeitraum 2018 abzüglich Deadweight = 20%</p>	€ 267.600
<p>Teamfähigkeit durchschnittlicher Wert der jährlicheren Einkommenssteigerung bei Teamarbeit multipliziert mit 12,4% der Transitarbeitskräfte im Erhebungszeitraum 2018 abzüglich Deadweight = 20%</p>	€ 104.412
<p>Selbstwertgefühl und Selbstreflexion Kurskosten für eine Potentialerkennung mit Coaching multipliziert mit der Anzahl jener Beschäftigten, deren Selbstwertgefühl sich ein wenig verbessert hat (31,7% aller TAKs) Kurskosten für eine Standortbestimmung und Zielfindung sowie Positionierung und Selbstvermarktung multipliziert mit der Anzahl jener Beschäftigten, deren Selbstwertgefühl sich stark verbessert hat (5,3% aller TAKs) abzüglich Deadweight = 20%</p>	€ 32.730
<p>Selbst- und Zeitmanagement durchschnittliche Kosten für ein zweitägiges Seminar zum Thema Zeitmanagement multipliziert mit 5,2% aller TAKs im Erhebungszeitraum 2018 abzüglich Deadweight = 20%</p>	€ 7.885
<p>Eigeninitiative/ Verantwortungsbewusstsein/ Selbstständigkeit 8,3% des durchschnittlichen jährlichen Personalaufwands für ArbeitsanleiterInnen multipliziert mit der Anzahl jener Beschäftigten, deren Selbstständigkeit sich ein wenig verbessert hat (33,6 % aller TAKs) 16,5% des durchschnittlichen jährlichen Personalaufwands für ArbeitsanleiterInnen multipliziert mit der Anzahl jener Beschäftigten, deren Selbstständigkeit sich stark verbessert hat (0,8 % aller TAKs)</p>	€ 229.275

abzüglich Deadweight = 20%	
Umgangsformen/ situationsangepasstes Verhalten Kurskosten für ein Seminar im Bereich Business Etikette und moderne Umgangsformen multipliziert mit der Anzahl an Beschäftigten, deren Umgangsformen sich ein wenig verbessert haben (8% aller TAKs) abzüglich Deadweight = 20%	€ 4.139
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 2.895.895

4.6. NEUSTART MITARBEITERINNEN

Einige der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner kooperieren mit dem Verein Neustart und ermöglichen es straffällig geworden Menschen ihre Straftat durch gemeinnützige Arbeit auszugleichen. Besonders jüngere Menschen erhalten von der Staatsanwaltschaft oder dem Gericht die Möglichkeit zur Erbringung gemeinnütziger Leistungen. Das Durchschnittsalter der Neustart KlientInnen liegt bei 24 Jahre (Hofinger et al., 2018). In den Sozialmärkten werden die Personen als Unterstützung der MitarbeiterInnen eingesetzt. Diese Personen arbeiten entweder im Lager oder helfen in den Küchen der Cafés mit.

Die Neustart MitarbeiterInnen profitieren vor allem durch eine **Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen** von ihrer Arbeit in den Sozialmärkten. Außerdem erhalten sie **Wissen über Lebensmittelverschwendung** und haben durch den Einsatz das Gefühl, etwas Sinnvolles gemacht zu haben. Des Weiteren ergeben sich durch das Neustart Programm neue Perspektiven für die straffällig gewordenen Personen. Aus den Leitfadeninterviews ging hervor, dass zwei Freiwillige durch das Neustart Programm das Konzept von Sozialmärkten kennengelernt haben und einige engagieren sich auch nach ihrer Zeit im Neustart-Programm in gemeinnützigen Einrichtungen freiwillig.

Zudem haben die Neustart MitarbeiterInnen die **Möglichkeit, eine Haft- oder Geldstrafe zu vermeiden**. Ziel vom Neustart-Programm ist es, die Inhaftierung durch die Erbringung der gemeinnützigen Leistung zu ersetzen. Dabei entspricht ein Hafttag vier Stunden gemeinnütziger Leistung. Dies wurde im Erhebungszeitraum 2018 von insgesamt 276 Personen genutzt und bei den Sozialmärkten umgesetzt.

4.7.1 Wirkungskette Neustart MitarbeiterInnen

Nachfolgende Tabelle 4-11 stellt die gesamte Wirkungskette der Neustart MitarbeiterInnen dar.

TABELLE 4-11: WIRKUNGSKETTE NEUSTART MITARBEITERINNEN

Input	Unternehmensaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Zeit Fähigkeiten Fertigkeiten	Bereitstellung von Arbeitsplätzen für Neustart KundInnen Bereitstellung von Arbeitsmitteln	Anzahl der Neustart MitarbeiterInnen Anzahl geleisteter Arbeitsstunden	Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen Sensibilisierung für das Thema Lebensmittelverschwendung Möglichkeit eine Haft- oder Geldstrafe zu vermeiden	Anzahl der Personen, die auch ohne SOMA Sozialmärkte die entsprechende Wirkung erzielt hätten

4.7.2 Berechnung der stakeholder-spezifischen monetarisierten Wirkungen

Die Neustart-MitarbeiterInnen profitieren mit einem monetarisierten Nutzen in Höhe von **674.226 Euro** im Erhebungszeitraum 2018 von den Sozialmärkten von SOMA Österreich & Partner. Eine Übersicht über die Bewertung aller Wirkungen ist in Tabelle 4-12 gegeben.

Die Wirkung „Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung“ wird zum Beispiel mit den durchschnittlichen Kosten für vermeidbare Lebensmittelabfälle pro Haushalt in Österreich in Höhe von 300 Euro (Schneider et. al, 2012) bewertet. Dieser Wert wird mit der Anzahl aller Neustart-MitarbeiterInnen im Jahr 2018 multipliziert. Dem sich hieraus ergebenden monetären Wert wird ein Deadweight von 10% abgezogen, da eine geringe Wahrscheinlichkeit besteht, dass Neustart MitarbeiterInnen im Alternativszenario ebenfalls ihr Bewusstsein im Bereich Lebensmittelverschwendung erweitern.

TABELLE 4-12: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER NEUSTART MITARBEITERINNEN

Neustart MitarbeiterInnen	
Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen Kosten für einen Lehrgang interkulturelle Kompetenzen und Diversität multipliziert mit Anzahl der Neustart MitarbeiterInnen im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 20%	€ 331.200
Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung durchschnittliche Kosten für vermeidbare Lebensmittelabfälle pro Haushalt in Österreich multipliziert mit der Anzahl an Neustart MitarbeiterInnen im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 10%	€ 74.520
Möglichkeit eine Haft- oder Geldstrafe zu vermeiden durchschnittlicher Tagessatz für eine Ersatzfreiheitsstrafe multipliziert mit den durchschnittlichen geleisteten Tagen an gemeinnütziger Arbeit von Neustart MitarbeiterInnen multipliziert mit der Anzahl an Neustart MitarbeiterInnen im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 80%	€ 268.506
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 674.226

4.7. EHRENAMTLICHE MITARBEITERINNEN

Einen weiteren bedeutenden Stakeholder der Sozialmärkte stellen die ehrenamtliche MitarbeiterInnen dar. Im Jahr 2018 engagierten sich insgesamt 494 ehrenamtliche MitarbeiterInnen in den 28 Sozialmärkten. Aus den geführten Interviews mit ehrenamtlichen MitarbeiterInnen konnten deutliche Nutzendimensionen abgeleitet werden.

Ehrenamtliche arbeiten in Teams und haben meist viel KundInnenkontakt. Hierdurch entwickeln ehrenamtliche MitarbeiterInnen ihre **Sozialkompetenz** weiter. Darüber hinaus ziehen die ehrenamtlichen MitarbeiterInnen der Sozialmärkte eine besondere Motivation daraus, das **positive Gefühl** zu haben, **etwas Gutes zu tun**, wie dies eine Ehrenamtliche eindrücklich schilderte:

„Ich denke, dass solche Einrichtungen eine gute Sache sind, weil es einfach Menschen gibt die Weniger haben und ich bin gern unter Leuten und helfe. Und die Sachen werden nicht weggeschmissen, sondern werden verkauft, das ist einfach eine richtig gute Sache.“

Außerdem wurde im Rahmen der Interviews eine **Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung** als wichtige Wirkung deutlich. So schildert eine Ehrenamtliche, wie interessant sie es findet, wie viele Lebensmittel, die noch sehr gut sind, weggeschmissen werden und dass sie durch ihre Arbeit im Sozialmarkt erst so richtig mitbekommen hätte, wie viele Lebensmittel weggeworfen werden.

Bei der Wirkung **Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen** zeigte sich, dass der Arbeitsalltag der ehrenamtlichen MitarbeiterInnen in den Sozialmärkten durch die Arbeit mit Menschen mit unterschiedlichen Problemlagen sehr abwechslungsreich ist und die Ehrenamtlichen für die Befindlichkeiten von erwachsenen Personen in teilweise prekären Lebenssituationen zunehmend sensibilisiert werden. So schildert eine Ehrenamtliche wie interessant es ist, einen Einblick in andere Lebenswelten zu bekommen und dass sie dadurch gelernt hat, ihr eigenes Leben mehr zu schätzen.

Insbesondere für Menschen, die in Pension sind, bietet die Arbeit in den Sozialmärkten die Möglichkeit einer **sinnvollen Beschäftigung** nachzugehen, die dem Alltag eine zusätzliche Struktur verleiht. Gleichzeitig werden bei der Arbeit im Sozialmarkt soziale Beziehungen gelebt und **soziale Kontakte aufgebaut**.

Schließlich erhalten ehrenamtliche MitarbeiterInnen in einigen Sozialmärkten kleine Aufwandsentschädigungen, wie Einkaufsgutscheine für den Markt. Hierdurch profitieren Ehrenamtliche zum Teil durch **finanzielle Einsparungen**.

4.7.1. Wirkungskette ehrenamtliche MitarbeiterInnen

Ehrenamtliche investieren ihr Zeit, ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten in die Sozialmärkte, um schließlich von diesem Engagement durch vielfältige Art und Weise zu profitieren. Die gesamte Wirkungskette der ehrenamtlichen MitarbeiterInnen wird in nachfolgender Tabelle 4-13 dargestellt.

TABELLE 4-13: WIRKUNGSKETTE DER EHRENAMTLICHEN MITARBEITERINNEN

Input	Unternehmensaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Zeit Fähigkeiten Fertigkeiten	Bereitstellung einer Möglichkeit sich ehrenamtlich zu engagieren Betreuungs- und Trainingsmöglichkeiten Bereitstellung von Arbeitsmitteln	Anzahl an ehrenamtlichen MitarbeiterInnen Anzahl geleisteter Arbeitsstunden durch ehrenamtliche MitarbeiterInnen	z.T. finanzielle Einsparungen durch den Erhalt von Einkaufsgutscheinen oder der Möglichkeit im Markt einzukaufen Verbesserung der Sozialkompetenz Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen positives Gefühl (Erfüllung, etwas Gutes tun) einer sinnvollen Tätigkeit nachgehen Aufbau sozialer Kontakte	Anzahl der Personen, die durch ehrenamtliches Engagement in anderen Organisationen ähnliche Wirkungen erzielt hätten

			Erhöhte Chance auf ein Bleiberecht	
--	--	--	------------------------------------	--

4.7.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen

Die ehrenamtlichen MitarbeiterInnen haben durch die SOMA Sozialmärkte insgesamt monetarisierte Wirkungen in der Höhe von **6.331.013 Euro** und erzielen somit den zweithöchsten Netto-Outcome. Diese setzen sich wie in nachfolgender Tabelle 4-14 dargestellt zusammen.

Für die Bewertung der Wirkung „Aufbau sozialer Kontakte“ wurde zum Beispiel als Proxy-Indikator der durchschnittliche Aufwand für soziale Kontakte eines/einer Österreicher/Österreicherin in Höhe von 6576,46 Euro (Statistik Austria Verdienststruktur und Zeitverwendungserhebung) herangezogen und auf die Anzahl der Ehrenamtlichen hochgerechnet. Der Profit dieser Wirkung wurde wiederum um jenen Anteil an Personen reduziert, die diese Wirkung auch mit einem alternativen ehrenamtlichen Engagement erzielt hätten. Als Deadweight wurde die Wahrscheinlichkeit sich anderweitig sozial zu engagieren herangezogen (20%).

TABELLE 4-14: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER EHRENAMTLICHEN MITARBEITERINNEN

Ehrenamtliche MitarbeiterInnen	
finanzielle Einsparungen durch den Erhalt von Einkaufsgutscheinen oder der Möglichkeit im Markt einzukaufen keine Quantifizierung und Monetarisierung aufgrund fehlender Daten	-
Verbesserung der Sozialkompetenz durchschnittliche Einkommens- bzw. Produktivitätssteigerung bei Teamarbeit multipliziert mit der Anzahl an ehrenamtlichen MitarbeiterInnen im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 40%	€ 1.364.993
Sensibilisierung zum Thema Lebensmittelverschwendung durchschnittliche Kosten für vermeidbare Lebensmittelabfälle pro Haushalt in Österreich multipliziert mit der Anzahl an ehrenamtlichen MitarbeiterInnen im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 5%	€ 140.790
Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und andere Kulturen Kosten für einen Lehrgang interkulturelle Kompetenzen und Diversität multipliziert mit der Anzahl an ehrenamtlichen MitarbeiterInnen im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 20%	€ 592.800
positives Gefühl (Erfüllung, etwas Gutes tun) durchschnittliche Spende eines/einer Österreicher/in multipliziert mit der Anzahl an ehrenamtlichen MitarbeiterInnen im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 60 %	€ 23.317
einer sinnvollen Tätigkeit nachgehen Gehaltsunterschied zwischen dem Nonprofit- und Forprofit- Bereich multipliziert mit der Anzahl geleisteter Arbeitsstunden von Ehrenamtlichen im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 60%	€ 2.875.621
Aufbau sozialer Kontakte durchschnittlicher Aufwand für soziale Kontakte in Österreich multipliziert mit dem Berechnungszeitraum (1 Jahr) multipliziert mit der Anzahl an ehrenamtlichen MitarbeiterInnen im Jahr 2018	€ 1.299.509

abzüglich Deadweight = 60%	
erhöhte Chance auf ein Bleiberecht keine Quantifizierung und Monetarisierung aufgrund fehlender Daten	-
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 6.331.013

4.8. UMWELT

Lebensmittel erzeugen auf ihrem gesamten Lebensweg eine Vielzahl von Auswirkungen, die negativ für die Umwelt sind. Es werden sowohl für die Erzeugung als auch für die Vernichtung von Waren Rohstoffe, Energie und Wasser verbraucht. Mit jedem Lebensmittel, das vermeidbar im Müll landet, werden also wertvolle Ressourcen verschwendet. Lebensmittelabfälle sind somit ein ökologisches und gesellschaftliches Problem, welches Handel, Politik und KonsumentInnen gemeinsam lösen müssen. Als Ursachen für Lebensmittelabfälle im Handel sind in einer Studie vom Ökologieinstitut Gründe, wie beschädigte Lebensmittel, das Mindesthaltbarkeitsdatum oder Sortimentswechsel, gelistet. Dabei gelten die im Handel anfallenden Lebensmittelabfälle als vermeidbar. Laut dem Ökologieinstitut betrug das Gewicht von Lebensmittelabfällen des gesamten Lebensmitteleinzelhandels in Österreich im Jahr 2013 109.700 Tonnen pro Jahr. Ein Fünftel aller Treibhausgase in Österreich ist der Ernährung zuzuschreiben. Bei einer Hochrechnung konnte die Ökobilanz für Österreich im Bereich vermeidbare Lebensmittelabfälle ermittelt werden: Ein Einsparpotenzial von rund 360.000 Tonnen CO₂-Äquivalente bei Treibhausgasemissionen sowie 25 Milliarden Liter Wasser und 43.000 Hektar Land beim Flächenverbrauch (Schranzhofer et al., 2015).

Indem durch die Sozialmärkte weniger Lebensmittel vernichtet werden, müssen insgesamt weniger Lebensmittel produziert werden. Hierdurch profitiert die Umwelt von den Sozialmärkten durch eine **Verringerung von Treibhausgasemissionen** sowie durch einen **geringeren Verbrauch von Grundwasser** und von einer **geringeren Landnutzung in der Agrarwirtschaft**. Eine geringere Landnutzung führt in weiterer Folge zu einer geringeren Abholzung und weniger Bodenerosionen.

4.8.1. Wirkungskette Umwelt

Die Tabelle 4-15 stellt die gesamte Wirkungskette der Umwelt dar. Die Umwelt leistet keinen Input in die Sozialmärkte, profitiert aber von ihnen.

TABELLE 4-15: WIRKUNGSKETTE UMWELT

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
N/A	Weitergabe von Lebensmitteln, die sonst entsorgt und nicht konsumiert werden würden	Menge verkaufter Waren	Verringerung von Treibhausgasemissionen geringere Landnutzung in der Agrarwirtschaft geringerer Grundwasserverbrauch	Anteil an Wirkungen, der auch ohne die SOMA Märkte eingetroffen wäre durch andere Angebot wie die Tafel, foodsharing usw.

4.8.2. Berechnung der stakeholder-spezifischen monetarisierten Wirkungen

Die Umwelt hat durch die SOMA Sozialmärkte insgesamt monetarisierte Wirkungen in der Höhe von **5.086.668 Euro**. Wie sich dieser Betrag zusammensetzt wird in nachfolgender Tabelle 4-16 dargestellt.

Für die Bewertung der Verringerung von Treibhausgasemissionen wurde die vermeidbare Menge an Emissionen pro entsorgter Tonne Lebensmittel (Pladerer et al., 2016) mit den gesellschaftlichen Kosten für CO₂ (Umweltbundesamt, 2018) multipliziert. Anschließend wurde dieser Wert mit dem Gewicht verkaufter Ware im Jahr 2018 multipliziert. Als Deadweight dienten 10%, basierend auf der Einschätzung, dass einige Treibhausgasemissionen im Zusammenhang mit Lebensmittelverschwendung durch die Weitergabe von Lebensmitteln an andere Einrichtungen minimiert hätten werden können.

Die Wirkung „geringere Landnutzung in der Agrarwirtschaft“ wurde mit dem monetarisierten gesellschaftlichen Nutzen je Hektar Grünland im Jahr in Höhe von 440 Euro (Hansjürgens/Moesenfechtel, 2016) bewertet und mit dem errechneten vermeidbaren Landverbrauch pro Tonne Lebensmittelabfälle (Pladerer et al., 2016) sowie mit dem Gewicht verkaufter Lebensmittel im Erhebungszeitraum 2018 multipliziert. Auch hier wird ein Deadweight von 10% angesetzt.

Der geringere Grundwasserverbrauch lässt sich ebenfalls nicht direkt messen und wird mit den Kosten für Wasserbezug in Höhe von 1,92 €/m³ und den Kosten für Abwasser in Höhe von 2,11 €/m³ (Stadt Wien, 2019c) multipliziert mit dem errechneten Wasserverbrauch pro vermeidbare Lebensmittelabfälle (Pladerer et al., 2016) berechnet. Dieser Wert wird anschließend mit dem Gewicht (in Tonnen) an verkaufter Lebensmittel im Erhebungszeitraum 2018 multipliziert und das Deadweight in Höhe von angenommenen 10% abgezogen.

TABELLE 4-16: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER UMWELT

Umwelt	
Verringerung von Treibhausgasemissionen vermiedene Emissionen pro Tonne Lebensmittel multipliziert mit den gesellschaftlichen Kosten pro Tonne CO ₂ multipliziert mit der Anzahl an Tonnen verkaufter Lebensmittel im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 10%	€ 303.660
geringere Landnutzung in der Agrarwirtschaft monetärer gesellschaftlicher Nutzen der vermeidbaren Fläche Land pro Tonne Lebensmittel multipliziert mit der Anzahl an Tonnen verkaufter Lebensmittel im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 10%	€ 756.201
geringerer Grundwasserverbrauch Kosten für Wasserbezug und Abwasser multipliziert mit dem Wasserverbrauch in m ³ pro vermeidbarer Tonne an Lebensmittel multipliziert mit der Anzahl an Tonnen verkaufter Lebensmittel im Jahr 2018 abzüglich Deadweight = 10%	€ 4.026.808
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 5.086.668

4.9. TRÄGERORGANISATIONEN

Viele der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner werden von großen Trägerorganisationen betrieben. Das Betreiben von Sozialmärkte verschafft diesen Organisationen eine größere **Präsenz in der Bevölkerung**, zum einen dadurch, dass einige Märkte im Stadtbild auffallen und zum anderen dadurch, dass in den Medien immer wieder von Sozialmärkten berichtet wird.

Des Weiteren bauen die Trägerorganisationen durch die Sozialmärkte Kontakte mit Unternehmen, auf die Waren bereitstellen. Hierdurch gewinnen die Organisationen eine **höhere Präsenz in der Privatwirtschaft bzw. im Handel**. In der Vergangenheit haben diese Kontakte schon die Akquise von Sponsoringgeldern erleichtert.

Des Weiteren generieren die Trägerorganisationen durch die Sozialmärkte **zusätzliche Einnahmen oder auch Verluste** und können im Fall dessen, dass sie auch andere Leistungen anbieten **Synergien nutzen**.

4.9.1. Wirkungskette Trägerorganisationen

Die gesamte Wirkungskette der Trägerorganisationen ist in der Tabelle 4-17: Wirkungskette der Trägerorganisationen abgebildet.

TABELLE 4-17: WIRKUNGSKETTE DER TRÄGERORGANISATIONEN

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Geld	Betrieb von SOMA Märkten und Cafés	Anzahl an SOMA Märkten	<p>höhere Präsenz in der Bevölkerung und Imagegewinn</p> <p>höhere Präsenz in der Privatwirtschaft/ im Handel</p> <p>zusätzliche Einnahmen oder Verluste</p> <p>breiteres Leistungsspektrum, um Synergien zu nutzen</p>	Wirkungen, die auch durch andere Leistungsangebote eingetreten wären

4.9.2. Berechnung der stakeholder-spezifischen monetarisierten Wirkungen

Die Tabelle 4-18 stellt dar, welche Wirkungen der Trägerorganisationen bewertet oder nicht bewertet wurden. Einige Wirkungen für die Organisationen, wie die höhere Präsenz in der Bevölkerung und die Möglichkeit durch ein breiteres Leistungsspektrum Synergien zu nutzen, konnten im Rahmen dieser Studie mit dem vorliegenden Datenmaterial nicht quantifiziert und bewertet werden. Insgesamt profitieren die Trägerorganisationen von Nettowirkungen in Höhe von **5.400 Euro**.

TABELLE 4-18: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER TRÄGERORGANISATIONEN

Trägerorganisationen	
höhere Präsenz in der Bevölkerung und Imagegewinn auf Basis der Datenlage nicht quantifizier- und bewertbar	-
höhere Präsenz in der Privatwirtschaft/ im Handel Mitgliedschaftsbeitrag bei einem Fundraisingverband oder ähnlichen Netzwerken multipliziert mit der Anzahl an Trägerorganisationen abzüglich Deadweight = 10%	€ 5.400
zusätzliche Einnahmen oder Verluste als Input berücksichtigt	-
Möglichkeit Synergien zu nutzen durch breiteres Leistungsspektrum im Rahmen der Studie nicht quantifizier- und bewertbar	-
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€5.400

4.10. LIEFERANTEN

Zu den Lieferanten der Sozialmärkte gehören all jene Unternehmen, die Leistungen und Produkte für die Märkte bereitstellen. Hierzu zählen u.a. Vermieter von Geschäftslokalen, Energie- und Gaslieferanten, Materiallieferanten sowie die Speditionen, die Lebensmittel von Unternehmen abholen und an die Märkte zustellen.

In vielen SROI-Analysen werden Wirkungen für Lieferanten nur sehr eingeschränkt in der Analyse berücksichtigt, weil das Deadweight der Wirkungen üblicherweise bei fast 100% liegt. Die Gespräche in der Arbeitsgruppe der SROI-Analyse, als auch ein Interview mit einer Spedition, haben gezeigt, dass im Fall von SOMA Österreich & Partner die Nettowirkungen für Lieferanten wesentlich für die Analyse sind.

Eine Befragung der Märkte zeigte, dass viele der von Sozialmärkten angemieteten Geschäftslokale, aufgrund der Lage und des Zustandes nicht innerhalb von drei Monaten wieder vermietet werden könnten. Des Weiteren haben Speditionen keine 100%ige Auslastung und könnten die Aufträge von SOMA Österreich & Partner nicht sofort kompensieren. Deshalb profitieren die Lieferanten von einer **höheren Auslastung und zusätzlichen Einnahmen**.

Darüber hinaus ist SOMA Österreich & Partner ein besonderer Kunde für die Speditionen, da der Dachverband Waren von sehr vielen verschiedenen Unternehmen abholt. Hierdurch knüpfen die Speditionen **neue Unternehmenskontakte**, die bei der Akquise neuer KundInnen helfen.

Schließlich leisten auch Speditionen durch die Zusammenarbeit ein soziales Engagement. Einige der Speditionen bieten SOMA Österreich & Partner bessere Konditionen an. Diese Zusammenarbeit mit SOMA bietet den Unternehmen eine **Möglichkeit ihr soziales Engagement** auch nach außen **zu kommunizieren**.

Auch die MitarbeiterInnen der Speditionen wissen hierdurch, dass ihre Arbeit einen Beitrag zur Gesellschaft leistet und sie profitieren von einem **Wissen, etwas Gutes zu tun**.

4.10.1. Wirkungskette Lieferanten

Die gesamte Wirkungskette der Lieferanten ist der folgenden Tabelle 4-19 zu entnehmen.

TABELLE 4-19: WIRKUNGSKETTE DER LIEFERANTEN

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
N/A	Verschaffung zusätzlicher Aufträge	Menge transportierter Waren Anzahl an Aufträgen	höhere Auslastung und zusätzliche Einnahmen Erhalt neuer Unternehmenskontakte Möglichkeit soziales Engagement zu kommunizieren Wissen etwas Gutes zu tun der MitarbeiterInnen	Wirkungen, die auch durch andere Leistungsangebote eingetreten wären

4.10.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen

Die Bewertungsmethoden und Berechnungswege der monetarisierten Wirkungen sind der Tabelle 4-20 zu entnehmen. Die Gesamtwirkungen der Lieferanten liegen bei **1.275.563 Euro**.

Die Möglichkeit für Unternehmen ihr soziales Engagement zu kommunizieren wurde beispielsweise mit einem Proxy-Indikator, der durchschnittlichen Unternehmensspende in Österreich im Jahr 2018, in Höhe von 6.360 Euro, bewertet. Dieser Wert wurde mit der Anzahl an Speditionen, die im Jahr 2018 für SOMA Österreich & Partner gefahren sind, multipliziert. Hiervon wurde ein Deadweight in Höhe von 10% abgezogen, welcher die Wahrscheinlichkeit widerspiegelt, dass die Speditionen durch andere Kunden ähnlich vielfältige Unternehmenskontakte erhalten hätten, würde es SOMA Österreich & Partner nicht geben.

TABELLE 4-20: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER LIEFERANTEN

Lieferanten	
höhere Auslastung und zusätzliche Einnahmen monetär vorliegend auf Basis einer Vollerhebung abzüglich Deadweight = 60%	€ 1.162.127
Erhalt neuer Unternehmenskontakte durchschnittliche Umsatzgröße pro Kunde einer Spedition multipliziert mit der Anzahl an Speditionen, die für SOMA Österreich und Partner fahren abzüglich Deadweight = 10%	€ 90.000
Möglichkeit soziales Engagement zu kommunizieren durchschnittliche Unternehmensspende pro Jahr multipliziert mit der Anzahl an Speditionen, die für SOMA Österreich und Partner fahren abzüglich Deadweight = 30%	€ 17.808
Wissen etwas Gutes zu tun der MitarbeiterInnen durchschnittliche Spende im Jahr 2018 von Privatpersonen multipliziert mit der durchschnittlichen Anzahl an MitarbeiterInnen in KMUs	€ 5.628

multipliziert mit der Anzahl an Speditionen, die für SOMA Österreich und Partner fahren abzüglich Deadweight = 30%	
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 1.275.563

4.11. SOZIALVERSICHERUNGSTRÄGER

Die Sozialversicherungsträger in Österreich verwalten die Pensions-, Kranken- und Unfallversicherungen. Sie erhalten durch die Schaffung von regulären Arbeitsplätzen und Transitarbeitsplätzen **zusätzliche Beiträge**.

4.11.1. Wirkungskette Sozialversicherungsträger

Die Wirkungskette für die Sozialversicherungsträger ist nachstehender Tabelle 4-21 zu entnehmen.

TABELLE 4-21: WIRKUNGSKETTE DER SOZIALVERSICHERUNGSTRÄGER

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
N/A	Bereitstellung von Arbeitsplätzen	Anzahl beschäftigter MitarbeiterInnen	zusätzliche Beiträge zur Sozialversicherung	Umgekehrte Arbeitslosenquote im Handel

4.11.2. Berechnung der stakeholder-spezifischen monetarisierten Wirkungen

Die Beiträge zu den Sozialversicherungen liegen bereits monetär vor und sind den internen Dokumenten der Sozialmärkte entnommen. Zusätzlich zu den Beiträgen zu den Pensions-, Kranken- und Unfallversicherungen sind hier die Beiträge der Arbeitslosenversicherung enthalten. Hieraus ergeben sich insgesamt Wirkungen in Höhe von **493.298 Euro**.

TABELLE 4-22: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER SOZIALVERSICHERUNGSTRÄGER

Sozialversicherungen	
zusätzliche Beiträge zur Sozialversicherung durch TAKs monetär vorliegend auf Basis einer Vollerhebung abzüglich Deadweight = 20%	€ 443.907
zusätzliche Beiträge zur Sozialversicherung durch reguläre MitarbeiterInnen monetär vorliegend auf einer Vollerhebung abzüglich Deadweight = 94,67%	€ 49.391
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 493.298

4.12. ARBEITSMARKTSERVICE

Einige der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner fungieren als sozialintegrative Unternehmen, die sich das Ziel gesetzt haben, arbeitssuchenden Menschen den Einstieg in den ersten Arbeitsmarkt zu erleichtern und hierfür Transitarbeitsstellen eingerichtet haben oder Trainingsarbeitskräfte des AMS bei sich aufnehmen. Hierdurch unterstützen diese Sozialmärkte das AMS darin, Menschen zu qualifizieren. Darüber hinaus schaffen die Sozialmärkte nicht nur Transitarbeitsplätze, sondern auch reguläre Arbeitsplätze.

Das AMS profitiert demnach durch den Erhalt **zusätzlicher Beiträge zur Arbeitslosenversicherung** und durch eine **Einsparung in der Auszahlung von Arbeitslosengeldern und Notstandshilfen** bei jenen Personen, die als Transitarbeitskräfte bei den Sozialmärkten von SOMA Österreich & Partner arbeiten.

4.12.1. Wirkungskette AMS

Die gesamte Wirkungskette für den Stakeholder AMS ist der nachstehenden Tabelle 4-23 zu entnehmen.

TABELLE 4-23: WIRKUNGSKETTE DES AMS

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Förderungen Arbeitskostenzuschüsse	Bereitstellung von Arbeitsplätzen	Anzahl an beschäftigten MitarbeiterInnen Anzahl an beschäftigten TAKs	Zusätzliche Beiträge zur Arbeitslosenversicherung Einsparung von Arbeitslosengeld/ Notstandshilfe	Möglichkeit eines Alternativjobs

4.12.2. Berechnung der stakeholderspezifischen monetarisierten Wirkungen

Bei den Wirkungen der Sozialmärkte für das AMS handelt es sich um ökonomische und monetär vorliegende Wirkungen. Die Wirkung der zusätzlichen Beiträge zur Arbeitslosenversicherung ist im Nutzen für die Sozialversicherungsträger inkludiert, sodass der errechnete Nutzen für das AMS bei **838.990 Euro** liegt. Die Berechnung der Wirkungen für das AMS sind nachstehender Tabelle 4-24 zu entnehmen.

TABELLE 4-24: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DES AMS

AMS	
zusätzliche Beiträge zur Arbeitslosenversicherung Wirkung im Nutzen für die Sozialversicherungen enthalten	-
Einsparungen von Arbeitslosengeld/ Notstandshilfe durchschnittlicher Tagessatz für Arbeitslosengeld/Notstandshilfe/bedarfsorientierte Mindestsicherung multipliziert mit der Anzahl an Transitarbeitskräften, die 2018 in Sozialmärkten tätig waren multipliziert mit 50% unter der Annahme, dass im Alternativszenario 50% ALG/NH und 50% der TAKs BMS erhalten hätten multipliziert mit der durchschnittlichen Verweildauer von TAKs im Betrieb abzüglich Deadweight = 20%	€ 838.990
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 838.990

4.13. GEBIETSKÖRPERSCHAFTEN

Zu den Gebietskörperschaften gehören die Gemeinden, Länder und der Bund. Diese investieren meist in die Sozialmärkte in Form von Förderungen, sie profitieren aber auch von den Märkten in Form von **Steuer- und Abgabeneinnahmen**. Hierzu zählt unter anderem der Erhalt von **Umsatzsteuer** und **Lohnsteuer**. Des Weiteren sparen die Länder in der Auszahlung der bedarfsorientierten Mindestsicherung bei denjenigen Transitarbeitskräften, die bei Arbeitslosigkeit einen Anspruch auf diese haben würden.

4.13.1. Wirkungskette Gebietskörperschaften

Die Wirkungskette der Gebietskörperschaften ist in Tabelle 4-25 dargestellt.

TABELLE 4-25: WIRKUNGSKETTE DER GEBIETSKÖRPERSCHAFTEN

Input	Organisationsaktivität	Output	Outcome (Wirkungen)	Deadweight
Förderungen	Zahlung von Steuern und Abgaben durch Verkauf von Waren und Anstellung von Personal	Anzahl verkaufter Produkte Anzahl an MitarbeiterInnen	Erhalt von Steuern und Abgaben Erhalt Umsatzsteuer Erhalt Lohnsteuer Einsparung von BMS	Anteil an Wirkungen, der auch ohne die SOMA Märkte eingetroffen wäre, durch den Verkauf von Lebensmitteln in regulären Supermärkten

4.13.2. Berechnung der stakeholder-spezifischen monetarisierten Wirkungen

Die Berechnungen der monetarisierten Wirkungen ist in folgender Tabelle 4-26 abgebildet. Insgesamt profitieren die Gebietskörperschaften mit einem Netto-Outcome in Höhe von **881.533 Euro** von den Sozialmärkten von SOMA Österreich & Partner.

TABELLE 4-26: MONETARISIERTE WIRKUNGEN DER GEBIETSKÖRPERSCHAFTEN

Gebietskörperschaften	
zusätzliche Lohnsteuereinnahmen liegt monetär vor abzüglich Deadweight = 20%	€ 16.921
Erhalt von Umsatzsteuer liegt monetär vor abzüglich Deadweight = 95%	€ 219
Erhalt von anderen Steuern und Abgaben liegt monetär vor anzüglich Deadweight = 50%	€ 25.403
Einsparung bedarfsorientierter Mindestsicherung durchschnittlicher Tagessatz für ALG/NH/BMS multipliziert mit 50% der TAKs, die 2018 in Sozialmärkten tätig waren multipliziert mit der durchschnittlichen Verweildauer von TAKs im Betrieb abzüglich Deadweight = 20%	€ 838.990
Gesamtwirkungen der SOMA Sozialmärkte	€ 881.533

5. SROI-Wert – Gesamtrechnung

Als letzter Schritt wird die Berechnung des konkreten SROI-Wertes für den festgelegten Zeitraum (2018) vorgenommen. Hierzu werden, wie beschrieben, die (finanziellen) Investitionen aggregiert den monetär bewerteten sozialen Wirkungen sowie monetär vorliegenden Wirkungen gegenübergestellt.

Durch die Gegenüberstellung der hochgerechneten Investitionen für das Jahr 2018 zu der Summe der monetarisierten Wirkungen, ergibt sich ein **SROI-Wert von 8,47. Dies bedeutet, dass jeder investierte Euro Wirkungen im monetarisierten Gegenwert von 8,47 Euro schafft.**

Die Tabelle 5-1 zeigt eine Gesamtbetrachtung der SROI-Analyse und stellt die Investitionen und Profite der einzelnen Stakeholder, die zuvor genauer untersucht wurden, dar.

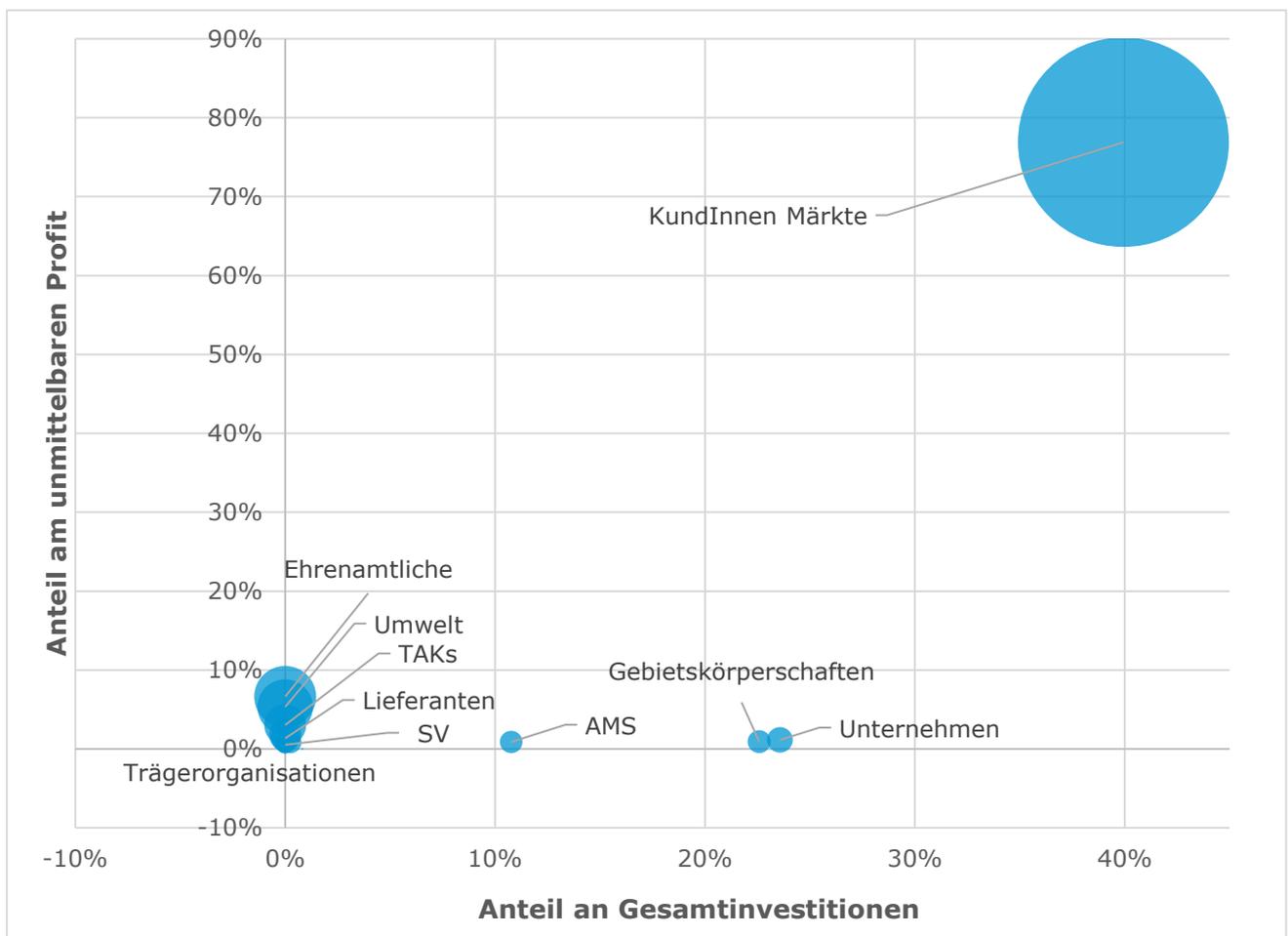
TABELLE 5-1: INVESTITIONEN UND SOZIALE PROFITE VON SOMA ÖSTERREICH & PARTNER – GESAMTBETRACHTUNG

Stakeholder	Investitionen in die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner (in €)		Wirkungen (in €)	Anteil am Profit
KundInnen der Märkte	finanzielle Mittel durch Kauf von Waren	€ 4.507.736	z.B. finanzielle Einsparungen, psychisch Entlastung, soziale Kontakte	€ 73.482.844 76,9%
KundInnen der Cafés	finanzielle Mittel durch Kauf von Waren	€ 28.220	z.B. finanzielle Einsparungen, soziale Teilhabe	€ 797.545 0,8%
Unternehmen	finanzielle Mittel in Form von Spenden und Waren	€ 2.660.569	z.B. Einsparung von Entsorgungskosten	€ 1.094.592 1,1%
MitarbeiterInnen	Zeit, Fähigkeiten, Fertigkeiten	-	z.B. Erwerbseinkommen, Wissenserweiterung im Bereich Lebensmittelverschwendung, Verbesserung der Sozialkompetenz	€ 1.701.665 1,8%
Transitarbeitskräfte	Zeit, Fähigkeiten, Fertigkeiten	-	z.B. Erlernen beschäftigungsrelevanter Fähigkeiten	€ 2.895.895 3,0%
Neustart MitarbeiterInnen	Zeit, Fähigkeiten, Fertigkeiten	-	z.B. Vermeidung einer Haft- oder Geldstrafe, Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und Lebensmittelverschwendung	€ 674.226 0,7%
Ehrenamtliche MitarbeiterInnen	Zeit, Fähigkeiten, Fertigkeiten	-	z.B. Wissen, etwas Gutes zu tun, Sensibilisierung für benachteiligte Gruppen und Lebensmittelverschwendung	€ 6.331.013 6,6%
Umwelt	-	-	z.B. weniger Emissionen und Ressourcenverbrauch	€ 5.086.668 5,3%
Trägerorganisationen	finanzielle Mittel	€ 92.159	z.B. höhere Präsenz in der Privatwirtschaft/ im Handel	€ 5.400 0,0%

Lieferanten	Zeit	-	z.B. höhere Präsenz in der Privatwirtschaft	€ 1.275.563	1,3%
Sozialversicherungen	-	-	zusätzliche SV Beträge	€ 493.298	0,5%
Arbeitsmarktservice	finanzielle Mittel	€ 1.215.087	z.B. Einsparung von ALG/NH	€ 838.990	0,9%
Gebietskörperschaften	finanzielle Mittel	€ 2.549.010	z.B. zusätzliche Steuer- und Abgabeneinnahmen	€ 881.533	0,9%
Allgemeine Bevölkerung	finanzielle Mittel	€ 233.697	nicht in Analyse inkl.	nicht in Analyse inkl.	
SROI		€ 11.286.478		€ 95.559.232	8,47

Die Tabelle zeigt, dass die Stakeholder unterschiedlich große Anteile an den Investitionen, aber auch an den gesamten monetarisierten Netto-Wirkungen haben. Folgende Grafik (Abbildung 5-1) verdeutlicht, dass die KundInnen mit einem Anteil von 76,9% mit Abstand den größten Nutzen aus den Sozialmärkten von SOMA Österreich & Partners ziehen.

ABBILDUNG 5-1: STAKEHOLDERANTEILE AN DEN GESAMTINVESTITIONEN UND DEN MONETARISIERTEN GESAMTWIRKUNGEN



6. Resümee

Das NPO & SE Kompetenzzentrum der Wirtschaftsuniversität Wien wurde von SOMA Österreich & Partner beauftragt, die **gesellschaftlichen Wirkungen der Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner** zu analysieren. Gegenstand der Analyse sind 28 Sozialmärkte in Österreich sowie deren dazugehörigen Cafés. Der Beobachtungszeitraum bezieht sich auf das Jahr 2018.

Die Evaluation erfolgt mittels einer Social Return on Investment (SROI)-Analyse, deren Ziel es ist, den durch SOMA Österreich & Partner geschaffenen gesellschaftlichen Mehrwert möglichst umfassend zu bewerten. Die Methode will neben den finanziellen, explizit auch die sozialen Wirkungen des Projekts messen. Die vorliegende Analyse orientiert sich am von Schober/Then (2015) herausgegebenen „Praxishandbuch Social Return on Investment“. Ein wesentlicher Punkt ist die Identifikation der wichtigsten Stakeholder und deren Ziele zu Beginn. Für jede Stakeholdergruppe wird der investierte Input dem erzielten Output sowie dem Outcome (Wirkungen) in einer Impact Value Chain (Wirkungskette) gegenübergestellt und solcherart ein Wirkungsmodell erstellt. Die solcherart identifizierten Wirkungen werden verifiziert, ergänzt, quantifiziert und zum Schluss soweit möglich in Geldeinheiten bewertet. Zudem gilt es den Outcome um jene Wirkungen zu bereinigen, die ohnehin eingetreten wären (Deadweight). Somit kann letztlich der monetäre Wert der aggregierten Wirkungen dem gesamten in Geldeinheiten vorliegenden Input gegenübergestellt werden. Die sich ergebende Spitzenkennzahl ist der SROI-Wert, der als Verhältnis-kennzahl angibt, wie die monetarisierten Wirkungen proportional zu den investierten Geldern sind. Ein Wert von 1:2 signalisiert doppelt so wertvolle gesellschaftliche Wirkungen wie Investitionen.

Jede SROI-Analyse benötigt ein **Alternativszenario** zur Quantifizierung und Bewertung. Im vorliegenden Fall von SOMA Österreich & Partner wird angenommen, dass die Sozialmärkte (ceteris paribus) nicht existieren. Annahme gemäß werden hier einige Lebensmittel, dort wo andere Abnehmer mit entsprechender Logistik und freier Kapazität existieren, an diese abgegeben werden. Andere Waren würden vom Handel oder der Industrie entsorgt werden.

Die Studie zeigt, wie die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner in vielfältigste Weise in das Leben verschiedenster Gruppen, die mit den Sozialmärkten in Kontakt stehen, sogenannte Stakeholder, wirken. Als Stakeholder wurden folgende Gruppen identifiziert und in die Analyse inkludiert:

- KundInnen der Märkte und Cafés
- Unternehmen
- MitarbeiterInnen
- Transitkarbeitskräfte
- Neustart MitarbeiterInnen
- Ehrenamtliche MitarbeiterInnen
- Umwelt
- Trägerorganisationen
- Lieferanten
- Sozialversicherungen
- Arbeitsmarktservice
- Gebietskörperschaften

Zusammengefasst konnte bei den Stakeholdern gut deren Nutzen, also die Wirkungen von SOMA Österreich & Partner aus Sicht der Stakeholder, erhoben und monetär bewertet werden.

Insgesamt ergeben sich auf Basis der hier durchgeführten Erhebungen und Berechnungen für das Jahr 2018 **monetarisierter Wirkungen in der Höhe von 95.559.232 Euro**. Demgegenüber stehen **Investitionen von 11.286.478 Euro**, die sich größtenteils aus Umsatzerlösen, Förderungen, Leistungsverträgen und Spenden zusammensetzen.

Der **größte gesellschaftliche Mehrwert** entsteht für die **KundInnen der Märkte**. Sie haben einen Anteil von **76,9%** an den Gesamtwirkungen. Dies sind monetarisierte Wirkungen im Wert von **73.482.844 Euro**. Im Jahr 2018 waren es ca. 28.900 KundInnen, die regelmäßig in den Sozialmärkten einkaufen. Sie profitieren insbesondere von finanziellen Einsparungen und einer gesteigerten Lebensqualität und psychischen Entlastung, die sich aus einem größeren finanziellen Handlungsspielraum, weniger Geldsorgen und einem positiveren Einkaufserlebnis ergibt. Die Sozialmärkte ermöglichen es den KundInnen vielfältigere Produkte einzukaufen, neue Produkte auszuprobieren und in einen Supermarkt zu gehen, in dem sie sich meist alles leisten können.

Der **zweitgrößte** entsteht mit einem monetarisierten gesellschaftlichen Mehrwert in Höhe von **6.331.013 Euro (6,6%)** bei den **ehrenamtlichen MitarbeiterInnen**. Im Jahr 2018 engagierten sich 494 Personen in den 28 analysierten Sozialmärkten freiwillig. Sie profitieren davon einer sinnvollen Tätigkeit nachzugehen, die ihren Alltag strukturiert und dem positiven Gefühl, etwas Gutes zu tun. Des Weiteren werden sie für benachteiligte Gruppen und das Thema Lebensmittelverschwendung sensibilisiert.

Schließlich entsteht für die **Umwelt** der **drittgrößte gesellschaftliche Mehrwert** mit einem Anteil von **5,8%** an den Gesamtwirkungen. Durch eine reduzierte Entsorgung von Lebensmitteln, können diese konsumiert werden und es müssen insgesamt weniger Lebensmittel produziert werden. Dies führt zu weniger Treibhausgasemissionen, einer geringeren Landnutzung in der Agrarwirtschaft und einem niedrigeren Grundwasserverbrauch. Monetär bewertet liegt dieser Nutzen bei **5.086.668 Euro**.

Werden alle Wirkungen, also der gesamte gesellschaftliche Mehrwert, auf die Gesamtinvestitionen von SOMA Österreich & Partner bezogen, ergibt dies einen SROI-Wert von 8,47. **Dies bedeutet, dass jeder in die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner investierte Euro Wirkungen im monetarisierten Gegenwert von 8,47 Euro schafft**. Dies ist ein relativ hoher SROI-Wert, der darauf zurückzuführen ist, dass die Sozialmärkte, mit relativ wenig Investitionen, einen positiven Nutzen für eine sehr große Gruppe an KundInnen schaffen. Die Sozialmärkte vermitteln Waren, die für die Unternehmen eine Belastung darstellen, an jene Menschen, für die sie eine Entlastung bringen. Obwohl die Bandbreite des Nutzens der Sozialmärkte für KundInnen groß ist, profitieren alle von dieser Entlastung. Während sich manche freuen, sich durch Einsparungen im Sozialmarkt in anderen Bereichen mehr leisten zu können, werden andere KundInnen in existenziellen Sorgen psychisch entlastet.

Zusammengefasst sind die Sozialmärkte von SOMA Österreich & Partner sehr wirkungsvoll. Die monetarisierten gesellschaftlichen Wirkungen, bezogen auf das Jahr 2018, waren mehr als 8 Mal so hoch wie die getätigten finanziellen Investitionen.

7. Literaturverzeichnis

- Best Akademie (2019): **Seminar Teambuilding**.
<https://www.best-akademie.de/themen/teambildung/teamarbeit/> (Stand 06.08.2018).
- Coach Datenbank (2018): **Coaching Kosten**.<https://www.coach-datenbank.de/ratgeber/kosten-ablauf/kosten-coaching.html> (Stand 04.08.2019).
- Flick, Uwe (2002): **Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung**. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuchverlag.
- Forum Institut (2019): **Umgangsformen Seminar**. <https://www.forum-institut.de/seminar/1912621-e-learning-business-knigge-und-moderne-umgangsformen> (Stand 13.08.2019).
- Fundraising Verband Austria (2018): **Spendenbericht 2018**. <http://fundraising.at/LinkClick.aspx?fileticket=wDsIWt2Ekzs%3d&tabid=623&language=de-DE>, (Stand: 12.11.2018).
- Gruber Christine/ Astleithner Florentina/ Egger-Steiner Michaela/ Marhali Andrea/ Steiner Mario/ Wagner Elfriede/ Würfl Christine (2010): „**Evaluation sozialer Interventionen**.“ Projektbericht Nr.812.990/11991. Gefördert aus Mitteln der FFG: Basisprogramm, BRIDGE-Brückenschlagprogramm sowie der Volkshilfe Österreich. Wien: Kompetenzzentrum für Soziale Arbeit.
- Hamilton et al (2003): **Team Incentives and Worker Heterogeneity: An Empirical Analysis of the Impact of Teams on Productivity and Participation**. Journal of Political Economy. Vol. 111. Nr. 3., S. 465-497.
- Hansjürgens, Bernd/ Moesenfechtel, Urs (2016): **Landnutzung und Biodiversität: Eine ökonomische Perspektive**, Nachrichten der ARL, 3-4/2016, Helmholtz-Zentrum für Umweltforschung, Leipzig.
- Hofinger, Veronika/ Peschak, Jörg (2018): **Legalbiografien von NEUSTART KlientInnen**. Institut für Rechts- und Kriminalsoziologie. Wien.
- ISG Personalmanagement: **Standortbestimmung und Zielfindung sowie Positionierung und Selbstvermarktung**. <https://career.isg.com/services/applicantcoaching.jsf;jsessionid=7fef90a1861cdc79526f16cf1671?windowId=17f> (Stand 13.08.2019).
- IZ - Verein zur Förderung von Vielfalt, Dialog und Bildung (2019): **Lehrgang Diversität und Interkulturelle Kompetenzen**. <http://www.iz.or.at/angebote/> (Stand: 05.09.2019).
- Körperverletzung Lexikon (2019): **Tagsatz**.https://www.koerperverletzung.com/tagesatz/#Was_ist_ein_Tagessatz_Die_Strafe_berechnen(Stand 04.09.2019).
- Pladerer, C./ Bernhofer, G./ Kalleitner-Huber, M./Hietler, P./ (2016): **Lagebericht zu Lebensmittelabfällen- und verlusten in Österreich**. https://www.muttererde.at/motherearth/uploads/2016/03/2016_Lagebericht_Mutter-Erde_WWF_OeOeI_Lebensmittelverschwendung_in_Oesterreich.pdf

- Rauscher, Olivia/ Mildenberger, Georg/ Krlev, Gorgi (2015a): **Wie werden Wirkungen identifiziert? Das Wirkungsmodell.** In: Schober, Christian/ Then, Volker (Hrsg.) (2015): „Praxishandbuch Social Return on Investment. Wirkungen sozialer Investitionen messen.“ S.41-57; Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
- Rauscher, Olivia/ Schober, Christian/ Burger, Verena (2015b): **Studie zum gesellschaftlichen Mehrwert der 27 sozialintegrativen Unternehmen in Niederösterreich mittels einer SROI-Analyse.** S. 23-34, NPO & SE Kompetenzzentrum Wien.
- Rossi, Peter H./ Lipsey, Mar. W./ Freeman, Howard E. (2004): **Evaluation: A systematic approach.** Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schneider et. al. (2012): **Sekundärstudie Lebensmittelabfälle in Österreich.** Institut für Abfallwirtschaft, BOKU Wien.
- Schober, Christian/ Then, Volker (Hrsg.) (2015): **Praxishandbuch Social Return on Investment. Wirkungen sozialer Investitionen messen.** S.41-57; Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
- Schober, Christian (2015): **„Wie können Wirkungen monetarisiert werden?“** In: Schober, Christian/ Then, Volker (Hrsg.) (2015): „Praxishandbuch Social Return on Investment. Wirkungen sozialer Investitionen messen.“ S.125-159; Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.
- Schober, Christian/ Rauscher, Olivia (2014a): **Alle Macht der Wirkungsmessung?** In: Zimmer, Annette E./Simsa, Ruth (Hrsg.): Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement. Quo vadis? Wiesbaden: Springer, S. 261-282.
- Schober, Christian/ Rauscher Olivia (2014b): **„Was ist Impact? Gesellschaftliche Wirkungen von (Nonprofit) Organisationen. Von der Identifikation über die Bewertung bis zu unterschiedlichen Analyseformen.“**, Working Paper, NPO&SE Kompetenzzentrum WU Wien. Download unter: http://www.wu.ac.at/npo/competence/forschungsthemen/impact_gesellschaftliche_wirkungen_von_nonprofit_organisationen.pdf (Stand: 09.06.2017).
- Schober, Christian/ Then, Volker (2015): **„Was ist eine SROI-Analyse? Wie verhält sie sich zu anderen Analyseformen? Warum sind Wirkungen zentral? Die Einleitung“** In: Schober, Christian/ Then, Volker (Hrsg.) (2015): „Praxishandbuch Social Return on Investment. Wirkungen sozialer Investitionen messen.“ S.1-22; Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart..
- Schranzenhofer, A./ Rockenbauer, R./ Tragner, F./ Hala, V./ Hrad, M./ Ottner, R./Obersteiner, G./ Schneider, F./ Lebersorger, S./Manhart, A.M./ Maronnier, C. (2015): **Vermeidung von Lebensmittelabfall in Gastronomie, Beherbergung und Großküchen, Endbericht.** United Against Waste. http://united-against-waste.at/wp-content/uploads/2015/05/Endbericht_UAW_ABF_tatwort_final_ARA.pdf?eb6772 (Stand: 10.09.2019)
- Stadt Wien (2019a): **Mindestsicherung.** <https://wien.arbeiterkammer.at/beratung/arbeitsrecht/arbeitslosigkeit/Mindestsicherung.html> (Stand: 12.08.2019)
- Stadt Wien (2019b): **Tarife Restmüll.** <https://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/tarife/> (Stand 06.08.2018)
- Stadt Wien (2019c): **Wasserbezugs- und Wasserzählergebühr.** <https://www.wien.gv.at/amtshelfer/umwelt/wasser/wasseranschluss/wassergebuehr.html> (Stand 03.09.2019)

- Statistik Austria (2014): **Verdienststruktur 2014**. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/personen-einkommen/verdienststruktur/020070.html
- Statistik Austria (2008/2009): **Zeitverwendungserhebung 2008/2009**. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/soziales/zeitverwendung/zeitverwendungserhebung/052097.html
- Statistik Austria (2015): **Konsumerhebung 2014/2015**. https://www.statistik.at/wcm/idc/idcplg?IdcService=GET_PDF_FILE&RevisionSelectionMethod=LatestReleased&dDocName=115753
- Trotter, L., Vine, J., Leach, M., & Fujiwara, D. (2014): **Measuring the Social Impact of Community Investment: HACThousing**.
- Umweltbundesamt (2018): **UBA-Empfehlung zu den Klimakosten**. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/gesellschaftliche-kosten-von-umweltbelastungen#textpart-5> (Stand 03.09.2019).
- WIFI Wien (2015): **Potentialerkennung mit Coaching**. <http://www.wifi-wien.at/Default.aspx/Kurse/@/menuid/2161/> (Stand 2015).
- WIFI Wien (2019): **Selbstmanagement - Zeitmanagement Seminar**. <https://www.wifi-wien.at/kurs/25324x-selbstmanagement-zeitmanagement> (Stand 13.08.2019).
- Wirtschaftskammer Österreich (2019): **KMU Definition**. <https://www.wko.at/service/zahlen-daten-fakten/KMU-definition.html> (Stand 06.08.2018).

Infos und Kontakt

Kompetenzzentrum für Nonprofit-Organisationen und Social Entrepreneurship

WU

Wirtschaftsuniversität Wien

Vienna University of Economics and Business

Gebäude D2, Eingang E, 3. OG

Welthandelsplatz 1, 1020 Wien

Tel: + 43 1 313 36 / 5878

Mail: npo-kompetenz@wu.ac.at

wu.ac.at/npocompetence



WU (Wirtschaftsuniversität Wien)
Welthandelsplatz 1, 1020 Wien
wu.ac.at

Anreise
U-Bahn: U2 Station Messe-Prater oder Krieau
Bus: 82A Station Südportalstraße