



## **Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Wiener Sozialintegrativen Unternehmen**

*Roland Atzmüller  
Sylvia Köchl  
Thomas Riesenecker-Caba*

Unter Mitarbeit von:  
*Markus Zingerle*

**FORBA Forschungsbericht 06/2006**

**Im Auftrag des AMS Wien und der Arbeiterkammer Wien**

Forschungs- und Beratungsstelle Arbeitswelt  
A-1020 WIEN, Aspernbrückengasse 4/5  
Tel.: +431 21 24 700  
Fax: +431 21 24 700-77  
office@forba.at  
<http://www.forba.at>



# INHALT

EINLEITUNG .....	1
KURZDARSTELLUNG DER ERGEBNISSE .....	7
<i>Ist-Analyse – Darstellung der geldwerten Kooperation von Sozialintegrativen Unternehmen und Wirtschaftsunternehmen .....</i>	<i>7</i>
<i>Auswertung der Befragung von Privat- und GeschäftskundInnen .....</i>	<i>8</i>
<i>Informationskanäle und Werbung .....</i>	<i>9</i>
<i>Erwartungen, Motivation und Zufriedenheit der KundInnen .....</i>	<i>10</i>
<i>Perspektiven: Fast alle wollen Geschäftsbeziehung fortsetzen .....</i>	<i>14</i>
<i>Gesamtergebnisse zur Arbeitskräfteüberlassung .....</i>	<i>15</i>
<i>Kooperationen, mögliche Geschäftsfelder und gesellschaftlicher Nutzen von SIU .....</i>	<i>17</i>
<i>Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen und ihre mögliche Relevanz für die Praxis .....</i>	<i>18</i>
1. IST-ANALYSE – DARSTELLUNG DER GELDWERTEN KOOPERATION VON SOZIALINTEGRATIVEN UNTERNEHMEN UND WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN .....	23
1.1. Wirtschaftsdaten .....	24
1.2. Angaben zu Beschäftigten .....	26
1.2.1. Vermittlungen .....	33
1.3. Einnahmen .....	35
1.4. Leistungsspektrum der Sozialintegrativen Unternehmen .....	40
1.5. Aufwand .....	43
1.5.1. Sach- und sonstige Aufwendungen .....	46
1.5.2. Beschreibung der Sachaufwendungen nach Kategorie .....	48
2. AUSWERTUNG DER QUANTITATIVEN BEFRAGUNG VON GESCHÄFTS- UND PRIVATKUND/INNEN .....	53
2.1. Quantitative Auswertung PrivatkundInnen .....	53
2.1.1. Wer hat sich an der Befragung beteiligt? .....	53
2.1.2. Wie viel geben PrivatkundInnen bei Sozialintegrativen Unternehmen aus? .....	56

2.1.3.	<i>Wie viele Sozialintegrative Unternehmen kennen die PrivatkundInnen?</i> .....	57
2.1.4.	<i>Bei wie vielen Sozialintegrativen Unternehmen kaufen die PrivatkundInnen ein?</i> .....	59
2.1.5.	<i>Was kaufen PrivatkundInnen bei Sozialintegrativen Unternehmen?</i> .....	61
2.1.6.	<i>Wie erfahren PrivatkundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen?</i> .....	62
2.1.7.	<i>Wodurch zeichnen sich Sozialintegrative Unternehmen gegenüber anderen Unternehmen aus?</i> .....	66
2.1.8.	<i>Wann begann die KundInnenbeziehung mit dem Sozialintegrativen Unternehmen?</i> .....	75
2.1.9.	<i>Zahl der KundInnenbeziehungen seit 2004</i> .....	77
2.1.10.	<i>Die wichtigsten Gründe, KundIn eines SIU zu werden</i> .....	78
2.1.11.	<i>Erwartungen der PrivatkundInnen vor der ersten KundInnenbeziehung</i> .....	83
2.1.12.	<i>Zufriedenheit</i> .....	84
2.1.13.	<i>Allgemeine Zufriedenheit</i> .....	89
2.1.14.	<i>Perspektiven der Geschäftsbeziehung mit SIU von PrivatkundInnen</i> .....	90
2.2.	<i>Quantitative Auswertung FirmenkundInnen</i> .....	95
2.2.1.	<i>Ausmaß der Geschäftsbeziehung</i> .....	95
2.2.2.	<i>Mit wie vielen Sozialintegrativen Unternehmen haben GeschäftskundInnen eine Geschäftsbeziehung?</i> .....	96
2.2.3.	<i>Wodurch zeichnen sich Sozialintegrative Unternehmen gegenüber anderen Unternehmen aus?</i> .....	97
2.2.4.	<i>Was beziehen GeschäftskundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen?</i> .....	98
2.2.5.	<i>Wie erfahren GeschäftskundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen?</i> .....	99
2.2.6.	<i>Beginn der Geschäftsbeziehung und letzte aktuelle Geschäftsbeziehung</i> .....	101
2.2.7.	<i>Zahl der Geschäftsbeziehungen</i> .....	105
2.2.8.	<i>Was sind die Gründe von GeschäftskundInnen eine Geschäftsbeziehung zu einem Sozialintegrativen Unternehmen einzugehen?</i> .....	106
2.2.9.	<i>Welche Erwartungen haben GeschäftskundInnen an die Geschäftsbeziehung mit Sozialintegrativen Unternehmen?</i> .....	108
2.2.10.	<i>Wie zufrieden sind GeschäftskundInnen mit Sozialintegrativen Unternehmen?</i> .....	111
2.2.11.	<i>Perspektiven der Geschäftsbeziehungen</i> .....	115
2.2.12.	<i>Die Möglichkeit, Arbeitskräfte für Praktika und Schnuppertage zu übernehmen</i> .....	116
2.3.	<i>Gesamtergebnisse zu verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung</i> .....	119
2.3.1.	<i>Zufriedenheit mit den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung</i> .....	120
2.3.2.	<i>Auswertung der qualitativen Interviews zu gemeinnützigen Arbeitskräfteüberlassern</i> .....	122
2.3.3.	<i>Informationskanäle</i> .....	124
2.3.4.	<i>Besondere Vorteile der Sozialintegrativen Unternehmen und Unterschiede zu anderen Anbietern</i> .....	126
2.3.5.	<i>Erwartungen</i> .....	127
2.3.6.	<i>Formaler Ablauf der Überlassung</i> .....	128

2.3.7.	<i>Zufriedenheit und Kritik</i> .....	129
2.3.8.	<i>Erwartungen anderer und das Image der AKÜ</i> .....	130
2.3.9.	<i>Weiterempfehlung</i> .....	131
2.3.10.	<i>Gesellschaftlicher Nutzen</i> .....	131
3.	<i>AUSWERTUNG DER INTERVIEWS MIT GESCHÄFTSKUND/INNEN UND PRIVATKUND/INNEN</i> .....	133
3.1.	<i>Beschreibung des Samples der qualitativen Interviews</i> .....	133
3.1.1.	<i>Die InterviewpartnerInnen</i> .....	133
3.1.2.	<i>Die Sozialintegrativen Unternehmen</i> .....	134
3.1.3.	<i>Interviewführung und Gestaltung des Berichts</i> .....	134
3.2.	<i>Informationswege: „Über eine Kollegin, die das von einer Bekannten erfahren hat“</i> .....	135
3.2.1.	<i>Mundpropaganda und die Rolle der Medien</i> .....	135
3.2.2.	<i>Gezielte Suche nach einem Sozialintegrativen Unternehmen</i> .....	136
3.2.3.	<i>Berufliche Kontakte der GeschäftskundInnen</i> .....	136
3.2.4.	<i>Auf Initiative von SIU-MitarbeiterInnen</i> .....	137
3.2.5.	<i>Vermittlung</i> .....	137
3.2.6.	<i>Aufmerksamkeit: Affinität</i> .....	137
3.3.	<i>Entscheidungsfindung: „Es muss eine Mischung sein“</i> .....	138
3.3.1.	<i>Entscheidende Faktoren für die GeschäftskundInnen</i> .....	138
3.3.2.	<i>Entscheidende Faktoren für die PrivatkundInnen</i> .....	140
3.4.	<i>Erwartungshaltungen und vermutetes Image: „Engagiert, gute Idee, unterschätzt“ vs. „Leute, die nicht arbeiten wollen“</i> .....	141
3.4.1.	<i>Gutes Image und positive Erwartungshaltungen</i> .....	142
3.4.2.	<i>Negative Erwartungshaltungen und schlechtes Image</i> .....	143
3.5.	<i>Zufriedenheit mit dem Ablauf der Geschäftsbeziehung</i> .....	146
3.5.1.	<i>Formales: Kontaktaufnahme, Abrechnung, Termintreue</i> .....	147
3.5.2.	<i>Zufriedenheit mit der KundInnenbetreuung</i> .....	148
3.5.3.	<i>Zufriedenheit mit den Arbeitskräften</i> .....	148
3.5.4.	<i>Betreuung der Transitarbeitskräfte durch Schlüsselarbeitskräfte</i> .....	149
3.5.5.	<i>Betreuung als Sicherheit für die KundInnen</i> .....	150
3.5.6.	<i>Die Betreuung als Schutz für Transitarbeitskräfte</i> .....	151
3.5.7.	<i>Zufriedenheit mit der Qualität</i> .....	151
3.6.	<i>Spezielle Kooperationsformen: „Das macht doppelt Sinn“</i> .....	155
3.6.1.	<i>Service für MieterInnen – nur mit einem SIU finanzierbar</i> .....	155

3.6.2.	<i>Spezialreinigung – unschlagbarer Preis</i> .....	157
3.6.3.	<i>Haushaltsgeräte – eine Exklusivpartnerschaft</i> .....	158
3.7.	<i>Empfehlungen: „Klipp und klar sagen, was Sache ist“</i> .....	159
3.7.1.	<i>Zusätzliche Informationen zu Geld und Zeit</i> .....	160
3.7.2.	<i>Zusätzliche Informationen zur Qualität</i> .....	161
3.7.3.	<i>Wem empfehlen/wem nicht</i> .....	161
3.7.4.	<i>Nicht alles wird angesprochen</i> .....	163
3.7.5.	<i>Empfehlung als Verteidigung der Sozialintegrativen Unternehmen</i> .....	163
3.8.	<i>Weitere Geschäftsfelder: „Pediküre mit Hausbesuch“</i> .....	164
3.8.1.	<i>Welche anderen Sozialintegrativen Unternehmen noch bekannt sind: „Also ich war wirklich maßlos erstaunt.“</i> .....	164
3.8.2.	<i>Weitere Geschäftsfelder</i> .....	164
3.9.	<i>Werbung: „Am Sozialen muss auch was dranhängen“</i> .....	166
3.9.1.	<i>Wo, wie und für wen werben</i> .....	167
3.9.2.	<i>Womit werben und womit nicht: Besondere Vorteile der Sozialintegrativen Unternehmen</i> .....	171
3.10.	<i>Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft in Wien: „Wenn der in die Sozialversicherung einzahlt und konsumiert und auch der Wirtschaft was bringt“</i> .....	175
3.10.1.	<i>Nutzen für Wien</i> .....	176
3.10.2.	<i>Wirtschaftlicher Nutzen/auf sich selbst bezogen</i> .....	176
3.10.3.	<i>Nutzen für die Volkswirtschaft</i> .....	177
3.10.4.	<i>Nutzen für die Gesellschaft</i> .....	177
3.11.	<i>Konkurrenz: „Vielleicht spornt das die anderen an“</i> .....	179
3.11.1.	<i>Unterschiede zu kommerziellen Anbietern</i> .....	179
3.11.2.	<i>Konkurrenzfähig auf einigen Gebieten</i> .....	180
3.12.	<i>Schnuppertage und Praktika: „Eine geniale Lösung“ vs. „Das bringt nichts wegen dem einen Tag“</i> .....	181
3.12.1.	<i>Bekanntheit des Angebots</i> .....	181
3.12.2.	<i>Warum das Angebot nicht passt</i> .....	182
3.12.3.	<i>In der Praxis</i> .....	182
3.12.4.	<i>Sinnvoll für beide Seiten</i> .....	183

## DIAGRAMMVERZEICHNIS

Diagramm 1-1:	Durchschnittlicher jährlicher Aufwand 2002 bis 2004 nach Art der Sozialintegrativen Unternehmen .....	24
Diagramm 1-2:	Überblick Gesamtaufwand 2002 bis 2004 nach Art der Sozialintegrativen Unternehmen .....	25
Diagramm 1-3:	Prozentuelle Verteilung der Sozialintegrativen Unternehmen nach Jahresgesamtaufwand 2002 bis 2004.....	26
Diagramm 1-4:	Anzahl der Transitarbeitskräfte und sonstigen Beschäftigten nach Betriebsart, 2002 bis 2004 .....	27
Diagramm 1-5:	Anzahl der Transitarbeitskräfte und sonstigen Beschäftigten in Vollzeitäquivalenten nach Betriebsart, 2002 bis 2004.....	28
Diagramm 1-6:	Anteil Transitarbeitskräfte an Gesamtbeschäftigten nach Personen und in Vollzeitäquivalenten nach Betriebsart, 2002–2004.....	29
Diagramm 1-7:	Anzahl der Transitarbeitskräfte pro sonstigem Personal.....	30
Diagramm 1-8:	Durchschnittlich zur Verfügung gestellte Vollzeitarbeitsplätze nach Betriebsart, 2002–2004.....	31
Diagramm 1-9:	Beschäftigte 2002 bis 2004 in Personen (ohne Transitarbeitskräfte).....	32
Diagramm 1-10:	Beschäftigte 2002 bis 2004 in Vollzeitäquivalenten (Basis 38,5h/Woche) (ohne Transitarbeitskräfte).....	32
Diagramm 1-11:	Durchschnittliche Kosten und Markterlöse je Transitarbeitsplatz in Vollzeitäquivalent je Betriebsart .....	33
Diagramm 1-12:	Vermittlungen 2002 bis 2004.....	34
Diagramm 1-13:	Prozentsatz der Vermittlungen auf Anzahl der Transitarbeitskräfte 2002 bis 2004.....	35
Diagramm 1-14:	Überblick Einnahmen 2002 bis 2004.....	36
Diagramm 1-15:	Prozentuelle Verteilung der Einnahmen 2002 bis 2004.....	37
Diagramm 1-16:	Veränderung Markterlöse 2002 bis 2004 .....	38
Diagramm 1-17:	Markterlöse je Transitarbeitsplatz in Vollzeitäquivalent und Betriebsart, 2002 bis 2004 .....	39
Diagramm 1-18:	Personalaufwand 2002 bis 2004 .....	44
Diagramm 1-19:	Personal- und Sachaufwand 2002 bis 2004 je Transitarbeitskraft Vollzeitäquivalent .....	45
Diagramm 1-20:	Verhältnis Personal- und Sachaufwand 2002 bis 2004 je Betriebsart.....	46
Diagramm 1-21:	Sachaufwand nach Kategorie 2002 bis 2004 .....	47
Diagramm 1-22:	Sachaufwand nach Kategorie 2002 bis 2004 .....	47
Diagramm 1-23:	Sachaufwand nach Kategorie und Betriebsart 2002 bis 2004.....	48
Diagramm 2-1:	Rücklauf Gesamtergebnis: PrivatkundInnen nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildung.....	54

<i>Diagramm 2-2:</i>	<i>Rücklauf PrivatkundInnen nach Geschlecht.....</i>	<i>54</i>
<i>Diagramm 2-3:</i>	<i>Rücklauf PrivatkundInnen nach Alter .....</i>	<i>55</i>
<i>Diagramm 2-4:</i>	<i>Rücklauf PrivatkundInnen nach Bildung.....</i>	<i>56</i>
<i>Diagramm 2-5:</i>	<i>Finanzielles Ausmaß der Geschäftsbeziehungen PrivatkundInnen – SIU .....</i>	<i>57</i>
<i>Diagramm 2-6:</i>	<i>Zahl der bekannten SIU nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, Bildung und Ausmaß der Geschäftsbeziehung .....</i>	<i>58</i>
<i>Diagramm 2-7:</i>	<i>Zahl der bekannten SIU nach Beginn und Häufigkeit der KundInnenbeziehung und Zufriedenheit mit dem SIU .....</i>	<i>59</i>
<i>Diagramm 2-8:</i>	<i>KundInnenbeziehungen zu Zahl von SIU 2005 nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, Bildung.....</i>	<i>60</i>
<i>Diagramm 2-9:</i>	<i>KundInnenbeziehungen zu Zahl von SIU 2005 nach Volumen, Beginn und Häufigkeit der KundInnenbeziehung und Zufriedenheit.....</i>	<i>61</i>
<i>Diagramm 2-10:</i>	<i>Art der KundInnenbeziehung nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, Bildung.....</i>	<i>62</i>
<i>Diagramm 2-11:</i>	<i>Informationskanäle der PrivatkundInnen.....</i>	<i>63</i>
<i>Diagramm 2-12:</i>	<i>Informationskanäle nach Geschlecht .....</i>	<i>64</i>
<i>Diagramm 2-13:</i>	<i>Informationskanäle nach Alter.....</i>	<i>64</i>
<i>Diagramm 2-14:</i>	<i>Informationskanäle nach Haushaltseinkommen.....</i>	<i>65</i>
<i>Diagramm 2-15:</i>	<i>Informationskanäle nach Bildungsgrad .....</i>	<i>66</i>
<i>Diagramm 2-16:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen .....</i>	<i>67</i>
<i>Diagramm 2-17:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Preis-Leistungsverhältnis.....</i>	<i>68</i>
<i>Diagramm 2-18:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Engagement der Beschäftigten .....</i>	<i>69</i>
<i>Diagramm 2-19:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen: KundInnenbetreuung .....</i>	<i>70</i>
<i>Diagramm 2-20:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Flexibilität.....</i>	<i>71</i>
<i>Diagramm 2-21:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Dienstleistungsangebot .....</i>	<i>72</i>
<i>Diagramm 2-22:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Qualität .....</i>	<i>73</i>
<i>Diagramm 2-23:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Warenangebot .....</i>	<i>74</i>
<i>Diagramm 2-24:</i>	<i>Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Qualifikation der Beschäftigten .....</i>	<i>75</i>
<i>Diagramm 2-25:</i>	<i>Beginn der KundInnenbeziehung .....</i>	<i>76</i>
<i>Diagramm 2-26:</i>	<i>Letzte aktuelle KundInnenbeziehung .....</i>	<i>77</i>
<i>Diagramm 2-27:</i>	<i>Zahl der KundInnenbeziehungen seit 2004.....</i>	<i>78</i>
<i>Diagramm 2-28:</i>	<i>Gründe, KundIn eines SIU zu werden, nach Geschlecht .....</i>	<i>79</i>
<i>Diagramm 2-29:</i>	<i>Gründe, KundIn eines SIU zu werden, nach Alter .....</i>	<i>80</i>
<i>Diagramm 2-30:</i>	<i>Gründe, KundIn eines SIU zu werden, nach Haushaltseinkommen .....</i>	<i>81</i>
<i>Diagramm 2-31:</i>	<i>Gründe, KundIn eines SIU zu werden, nach Bildung .....</i>	<i>82</i>

<i>Diagramm 2-32:</i>	<i>Unterstützung von Betrieben mit sozialem Engagement – Zufriedenheit, Fortsetzung des KundInnenstatus</i> .....	83
<i>Diagramm 2-33:</i>	<i>Erwartungen</i> .....	84
<i>Diagramm 2-34:</i>	<i>Zufriedenheit</i> .....	85
<i>Diagramm 2-35:</i>	<i>Durchschnittswert Zufriedenheit nach Geschlecht</i> .....	86
<i>Diagramm 2-36:</i>	<i>Durchschnittswert Zufriedenheit nach Alter</i> .....	87
<i>Diagramm 2-37:</i>	<i>Durchschnittswert Zufriedenheit nach Haushaltseinkommen</i> .....	88
<i>Diagramm 2-38:</i>	<i>Durchschnittswert Zufriedenheit nach Bildungsabschluss</i> .....	89
<i>Diagramm 2-39:</i>	<i>Zufriedenheit allgemein nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildung</i> .....	90
<i>Diagramm 2-40:</i>	<i>Fortsetzung der Geschäftsbeziehung</i> .....	91
<i>Diagramm 2-41:</i>	<i>Ausbau der Geschäftsbeziehung</i> .....	92
<i>Diagramm 2-42:</i>	<i>Weiterempfehlung</i> .....	93
<i>Diagramm 2-43:</i>	<i>KundIn eines anderen SIU werden</i> .....	94
<i>Diagramm 2-44:</i>	<i>Finanzielles Ausmaß der Geschäftsbeziehung</i> .....	95
<i>Diagramm 2-45:</i>	<i>Geschäftsbeziehung mit wie vielen SIU</i> .....	96
<i>Diagramm 2-46:</i>	<i>Geschäftsbeziehung mit wie vielen SIU 2005</i> .....	97
<i>Diagramm 2-47:</i>	<i>Unterschiede zu anderen Unternehmen am Markt</i> .....	98
<i>Diagramm 2-48:</i>	<i>Art der Geschäftsbeziehung</i> .....	99
<i>Diagramm 2-49:</i>	<i>Informationskanäle</i> .....	100
<i>Diagramm 2-50:</i>	<i>Informationskanäle nach Dauer der KundInnenbeziehung</i> .....	101
<i>Diagramm 2-51:</i>	<i>Beginn der Geschäftsbeziehung</i> .....	102
<i>Diagramm 2-52:</i>	<i>Beginn der Geschäftsbeziehung: Fortsetzung, Weiterempfehlung, Offenheit und Zufriedenheit</i> .....	103
<i>Diagramm 2-53:</i>	<i>Letzte aktuelle Geschäftsbeziehung</i> .....	104
<i>Diagramm 2-54:</i>	<i>Letzte aktuelle Geschäftsbeziehung: Fortsetzung, Weiterempfehlung, Offenheit und Zufriedenheit</i> .....	105
<i>Diagramm 2-55:</i>	<i>Zahl der Geschäftsbeziehungen</i> .....	106
<i>Diagramm 2-56:</i>	<i>Gründe für Geschäftsbeziehung zu SIU und Zufriedenheit</i> .....	107
<i>Diagramm 2-57:</i>	<i>Gründe für Geschäftsbeziehung zu SIU, Geschäftsbeziehung zu wie vielen SIU und Häufigkeit der Geschäftsbeziehung</i> .....	108
<i>Diagramm 2-58:</i>	<i>Erwartungen an die Geschäftsbeziehung (gereiht nach hohen Erwartungen)</i> .....	109
<i>Diagramm 2-59:</i>	<i>Erwartungen an die Geschäftsbeziehung (gereiht nach niedrigen Erwartungen)</i> .....	110
<i>Diagramm 2-60:</i>	<i>Erwartungen an die Geschäftsbeziehung (gereiht nach weder/noch)</i> .....	111
<i>Diagramm 2-61:</i>	<i>Zufriedenheit (gereiht nach sehr zufrieden)</i> .....	112
<i>Diagramm 2-62:</i>	<i>Zufriedenheit (gereiht nach unentschieden bis nicht zufrieden)</i> .....	113

<i>Diagramm 2-63:</i>	<i>Zufriedenheit: Durchschnittswerte.....</i>	<i>114</i>
<i>Diagramm 2-64:</i>	<i>Zufriedenheit: Durchschnittswert.....</i>	<i>115</i>
<i>Diagramm 2-65:</i>	<i>Perspektiven der Geschäftsbeziehung.....</i>	<i>116</i>
<i>Diagramm 2-66:</i>	<i>Schnuppertage und Praktika.....</i>	<i>117</i>
<i>Diagramm 2-67:</i>	<i>Gründe für Schnuppertage und Praktikum.....</i>	<i>118</i>
<i>Diagramm 2-68:</i>	<i>Wichtige Kategorien für die verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung.....</i>	<i>119</i>
<i>Diagramm 2-69:</i>	<i>Zufriedenheit mit den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung (gereiht nach sehr zufrieden).....</i>	<i>120</i>
<i>Diagramm 2-70:</i>	<i>Zufriedenheit mit den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung (gereiht nach unentschieden bis nicht zufrieden).....</i>	<i>121</i>
<i>Diagramm 2-71:</i>	<i>Durchschnittsbeurteilung der verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung.....</i>	<i>122</i>

## TABELLENVERZEICHNIS

<i>Tabelle 1-1:</i>	<i>KundInnenstruktur.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabelle 1-2:</i>	<i>Ausgewählte Dienstleistungen .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabelle 1-3:</i>	<i>Ausgewählte Produkte .....</i>	<i>42</i>
<i>Tabelle 1-4:</i>	<i>Infrastruktur .....</i>	<i>49</i>
<i>Tabelle 1-5:</i>	<i>Material- und Wareneinsatz .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabelle 1-6:</i>	<i>Dienstleistungen.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabelle 1-7:</i>	<i>Investitionen .....</i>	<i>51</i>
<i>Tabelle 1-8:</i>	<i>Sonstige Aufwendungen .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabelle 1-9:</i>	<i>Nicht spezifizierte Aufwendungen .....</i>	<i>52</i>



## ***EINLEITUNG***

Das Ziel dieses Projekts war es, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung geförderter Beschäftigungsprojekte, die in dieser Studie als Sozialintegrative Unternehmen (SIU) bezeichnet werden, zu erheben. Zu SIU zählen Sozialökonomische Betriebe (SÖB), Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte (GBP) und Gemeinnützige Arbeitskräfteüberlasser (AKÜ).

Bei geförderten Beschäftigungsprojekten handelt es sich um Maßnahmen der aktiven Arbeitsmarktpolitik in Österreich, die der nachhaltigen Vermittlung und Wiedereingliederung Arbeitsloser in dauerhafte Beschäftigungsverhältnisse dienen. Sozialökonomische Betriebe und Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte bieten einer Reihe von Zielgruppen zeitlich befristete, geförderte Arbeitsplätze – sogenannte Transitarbeitsplätze – und eine entsprechende Betreuung, welche die „berufliche und soziale Integration von Menschen in einer schwierigen Lage ermöglichen sollen“.<sup>1</sup> Zu den Zielgruppen gehören langzeitbeschäftigungslose Personen, ältere beschäftigungslose Menschen, WiedereinsteigerInnen, behinderte Menschen und sozial betreuungsintensive Personen. Transitarbeitskräfte können bis zu einem Jahr beschäftigt werden. In dieser Zeit sollen die Transitarbeitskräfte auf die Arbeit am Regularbeitsmarkt vorbereitet werden und ihnen der Übergang in diesen (Transit) ermöglicht werden. SÖB und GBP verbinden also reale Arbeitsbedingungen mit sozialpädagogischer Unterstützung.

„Die soziale Aufgabe besteht in der fachlichen Qualifizierung und persönlichen Weiterentwicklung der Beschäftigten. Die ökonomische Leistung besteht darin, sich als marktfähiges Unternehmen mit den Produkten und Dienstleistungen zu platzieren und Erlöse zu erwirtschaften.“<sup>2</sup>

Die Qualifizierungsmaßnahmen zielen einerseits darauf ab, Transitarbeitskräfte auf die Anforderungen am Regularbeitsmarkt vorzubereiten und ihre handwerklichen Fähigkeiten zu steigern. Andererseits sollen Schlüsselqualifikationen, wie Verantwortungsbewusstsein, Genauigkeit, Selbständigkeit und Flexibilität verbessert werden.

Sozialökonomische Betriebe und Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte, bzw. Gemeinnützige Arbeitskräfteüberlasser stellen Produkte und Dienstleistungen in folgenden Bereichen bereit: Gastronomie, Tischlerei, Malerei, Anstrich, Schlosserei, Transport, Renovierung, Versand, Altwarenhandel, Textildruck, Grünraumbewirtschaftung, Handwebeteppiche, Schneiderei, Haus- und Heimdienstleistungen, barrierefreie Wohnungsadaptierungen,, Altenbetreuung, Bürodienstleistungen, gemeinnützige Arbeitskräfteüberlassung, ökologische Reinigung, Recycling, Hilfsmittelpool/Heilbehelfe, Secondhand.

---

<sup>1</sup> Vgl.: <http://www.ams.or.at/neu/wien/4084.htm>

<sup>2</sup> DSE-Wien (2005): Social Profit Unternehmen in Wien, in Zusammenarbeit mit dem Arbeitsmarktservice Wien, Wien.

Allein in Wien gibt es mehr als dreißig derartige Projekte (eine Auflistung und Kurzbeschreibung der Wiener Sozialintegrativen Unternehmen findet sich im Anhang).

#### *Richtlinien des AMS für SÖB und GBP*

Sozialökonomische Betriebe haben gemäß der AMS-Richtlinie vom Oktober 2001<sup>3</sup> vor allem Personen mit „eingeschränkter Produktivität“ bei der Wiedererlangung jener Fähigkeiten zu unterstützen, die eine Wiedereingliederung in den Regelarbeitsmarkt ermöglichen. SÖB haben daher schwer vermittelbaren Personen befristete Beschäftigungsverhältnisse zu bieten und für sie ein sozialpädagogisches Angebot zu entwickeln, welches die Vermittlungsfähigkeit der Transitarbeitskräfte entscheidend verbessern soll. Neben diesen arbeitsmarktpolitischen Leistungen verfolgen Sozialökonomische Betriebe auch wirtschaftliche Zielsetzungen. Sie stellen Produkte und Dienstleistungen her und bieten diese zu Marktpreisen an. Sozialökonomische Betriebe müssen einen bestimmten Anteil des Gesamtaufwandes durch die Erlöse aus diesen Aktivitäten abdecken. Das heißt, Sozialökonomische Betriebe müssen ein Mindestmaß an Eigenerlösen (20%) erwirtschaften, um gemäß der Zielsetzungen der aktiven Arbeitsmarktpolitik in Österreich in diesen Unternehmungen betriebswirtschaftliches Denken trotz öffentlicher Förderungen zu garantieren. Das AMS fördert über einen Teilkostenersatz die Aktivitäten der Sozialökonomischen Betriebe, die von gemeinnützigen Einrichtungen geführt werden.

Gemeinnützige Arbeitskräfteüberlasser haben ihre Hauptaufgabe darin, Transitarbeitskräfte mit den geeigneten Unternehmen zusammenzubringen. Sie orientieren sich an den Anforderungen der KundInnen, also arbeitskräftesuchende Unternehmen und fördern die Fähigkeiten und Qualifikationen der ihnen zugewiesenen Arbeitskräfte.

In Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten werden Einzelarbeitsplätze bei gemeinnützigen Beschäftigungsträgern gefördert. Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte verfolgen gemäß der AMS-Richtlinie von 1999<sup>4</sup> das Ziel, Langzeitarbeitslose und andere arbeitsmarktpolitische Problemgruppen durch geförderte Beschäftigungsverhältnisse bei gemeinnützigen Einrichtungen in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Dies wird einerseits als Transitfunktion definiert. Durch das geförderte, zeitlich befristete Beschäftigungsverhältnis soll der Übergang in reguläre Beschäftigungsverhältnisse ermöglicht werden. Andererseits wird von einer Initialfunktion gesprochen, die auf die Weiterbeschäftigung der geförderten Personen nach Ablauf des Förderungszeitraumes beim selben Dienstgeber zielt.

---

<sup>3</sup> Vgl.: Arbeitsmarktservice Österreich (2001): Richtlinie für die Förderung Sozialökonomischer Betriebe (SÖB), Nummerierung: AMF/14-2001, GZ: BGS/AMF/115, gültig ab 01. Oktober 2001, <http://www.bdv.at/richtlinien/> (Download: August 2006).

<sup>4</sup> Vgl.: Arbeitsmarktservice Österreich (1999): Richtlinie Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte (Förderung von Einzelarbeitsplätzen bei gemeinnützigen), Nummerierung: AMF/6-1999, GZ: BGS/AMF/1102/9784-1999, gültig ab 01. August 1999, <http://www.bdv.at/richtlinien/> (Download: August 2006).

Neben Integration ist auch Arbeitsbeschaffung ein arbeitsmarktpolitisches Ziel von GBP. Im Rahmen dieser Zielsetzung werden öffentliche Mittel für gesellschaftlich nützliche Arbeiten und Dienstleistungen eingesetzt und Beschäftigungsverhältnisse geschaffen anstatt sie für passive Unterstützungsleitungen auszugeben. Auch in GBP wird geförderte Beschäftigung mit fachlichen Bildungsangeboten verknüpft, um die Motivation und Eingliederungschancen der Beschäftigten zu verbessern.

Das Projekt „Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Sozialintegrativen Unternehmen“ gliederte sich in drei Phasen.

### **Projektphase 1:**

Ziel der ersten Projektphase war eine Darstellung der wirtschaftlichen Verflechtungen von Sozialintegrativen Unternehmen mit Wirtschaftsunternehmen (Profit und Social Profit), mit denen eine geldwerte Geschäftsbeziehung stattgefunden hat.

Der daraus resultierende unmittelbare und mittelbare ökonomische Nutzen von – primär im Wiener Raum beheimateten – Wirtschaftsunternehmen wurde anhand unterschiedlicher Fragestellungen erfasst. Dadurch konnte aufgezeigt werden, welche Wirtschaftsaktivitäten Sozialintegrative Unternehmen durch den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen in (nicht geförderten) Unternehmen auslösen.

### **Projektphase 2:**

In der zweiten Projektphase wurden Geschäfts- und PrivatkundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen mit einem standardisierten Fragebogen befragt, der in Absprache mit den AuftraggeberInnen, dem AMS Wien und der Arbeiterkammer Wien, und VertreterInnen des Dachverbandes für Sozial-Ökonomische Einrichtungen (DSE-Wien) entwickelt wurde.

Die Befragung erfolgte einerseits mittels Online-Fragebogen, andererseits wurde für PrivatkundInnen eine Papierversion des Fragebogens zur Verfügung gestellt. Das Erhebungsinstrument wurde so konstruiert, dass es für GeschäftskundInnen und PrivatkundInnen verwendet werden konnte. PrivatkundInnen wurden dabei auch nach einigen sozialstatistischen Informationen (Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildung) gefragt. GeschäftskundInnen wurden insbesondere nach der Branche gefragt und beantworteten gegebenenfalls Fragen nach verschiedenen Formen der kurzfristigen bzw. permanenten Übernahme von Arbeitskräften.

Durch die Befragung sollte

- die Motivation der KundInnen mit Sozialintegrativen Unternehmen eine Geschäftsbeziehung einzugehen,
- die Erwartungen, die an diese Beziehung geknüpft werden,
- die Anbahnung und der Ablauf der Geschäftsbeziehung,
- die Zufriedenheit der KundInnen mit der Dienstleistungsqualität,
- der Wissensstand über das SIU

- und dessen Angebotspalette erfasst werden.

Aus Gründen des Datenschutzes konnten uns die Sozialintegrativen Unternehmen keine Kontaktadressen ihrer KundInnen zur Verfügung stellen. Es war daher nicht möglich, eine Datenbank zu erstellen, eine Stichprobe zu ziehen und die KundInnen zentral von der Befragung zu informieren. Außerdem hätte auf diese Weise Laufkundschaft von Sozialintegrativen Unternehmen in der Gastronomie oder in Second-Hand-Geschäften nicht erreicht werden können. Die Sozialintegrativen Unternehmen mussten daher jeweils ihre KundInnen über die Befragung informieren und ihnen den Fragebogen zugänglich machen.

Der Fragebogen gliederte sich in folgende Abschnitte.

Im ersten Abschnitt wurden Fragen nach dem finanziellen Ausmaß der Einkäufe und der Zahl der Sozialintegrativen Unternehmen, zu denen eine KundInnenbeziehung besteht, gestellt. Außerdem wurde gefragt, worin sich Sozialintegrative Unternehmen nach Einschätzung der KundInnen von anderen am Markt agierenden Unternehmen unterscheiden.

Im zweiten Abschnitt wurden allgemeine Fragen zur geschäftlichen Beziehung der KundInnen zu Sozialintegrativen Unternehmen gestellt. Die möglichen KundInnenbeziehungen wurden im Fragebogen unterschieden nach Kauf von Produkten (Second Hand Waren, Gebrauchtgeräte, etc), Kauf von Dienstleistungen (z.B. Gastronomie, Reinigungsdienste, Reparaturen etc), Praktika und Schnuppertage, befristete Arbeitskräfteüberlassung, Übernahme von Personal in Anstellung und Sponsoring der Tätigkeiten von Sozialintegrativen Unternehmen. KundInnen, die auf eine der verschiedenen Formen der befristeten oder dauerhaften Übernahme von Arbeitskräften verwiesen, mussten einige zusätzliche Fragen beantworten. Neben dem Beginn und der Frequenz der KundInnenbeziehungen wurden darüber hinaus die Informationskanäle, über die KundInnen auf das Angebot von Sozialintegrativen Unternehmen aufmerksam wurden, erhoben.

Im Abschnitt Motivation und Perspektiven wurde einerseits nach den drei wichtigsten Gründen gefragt, warum KundInnen eine Geschäftsbeziehung zu einem Sozialintegrativen Unternehmen eingegangen sind. Andererseits wurde gefragt, welche Erwartungen sie vor der ersten Geschäftsbeziehung in Bezug auf das Sozialintegrative Unternehmen hatten und wie zufrieden sie mit den Leistungen des Sozialintegrativen Unternehmen sind. Der abschließende Fragenblock konzentrierte sich auf Zukunftsperspektiven der KundInnen für ihre Geschäftsbeziehung mit dem Sozialintegrativen Unternehmen. GeschäftskundInnen wurden darüber hinaus zur Möglichkeit, Arbeitskräfte von Sozialintegrativen Unternehmen für Praktika und Schnuppertage kurzfristig zu übernehmen, befragt.

Jene GeschäftskundInnen die angegeben haben, dass sie eine der Formen kurzfristiger oder dauerhafter Übernahme von Arbeitskräften genutzt haben, wurden gebeten, eine Reihe weiterer Fragen zu beantworten. Diese konzentrierten sich vor allem auf die

Gründe, dieses Angebot zu nutzen, auf Aspekte, die in den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung wichtig bzw. verbesserungswürdig erscheinen und auf die Zufriedenheit mit den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung.

### **Projektphase 3:**

In der dritten Projektphase wurden 33 qualitative Interviews mit KundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen durchgeführt (davon sieben mit GeschäftskundInnen von Arbeitskräfteüberlassern). In den Interviews sollten vertiefte Informationen über die Motivation der KundInnen, mit Sozialintegrativen Unternehmen eine Geschäftsbeziehung einzugehen, die Erwartungen, die an diese Beziehung geknüpft werden, die Anbahnung und den Ablauf der Geschäftsbeziehung, die Zufriedenheit der KundInnen mit der Dienstleistungsqualität und mögliche bzw. gewünschte weitere Geschäftsbeziehungen erhoben werden.

Die Interviews wurden anhand eines themenzentrierten Leitfadens geführt. In insgesamt fünf Fragenblöcken wurde versucht, die zentralen Fragestellungen der quantitativen Erhebung zu vertiefen:

1. Allgemeine Fragen zum/zur GesprächspartnerIn; Informationswege und allgemeine Bekanntheit von Sozialintegrativen Unternehmen; Vorschläge für die Werbung; Vorteile gegenüber kommerziellen Anbietern; Entscheidungsfindung für die Geschäftsbeziehung mit dem jeweiligen Sozialintegrativen Unternehmen.
2. Erwartungshaltungen der KundInnen vor der ersten Geschäftsbeziehung; vermutetes Image von Sozialintegrativen Unternehmen.
3. Konkreter Ablauf der Geschäftsbeziehung und Zufriedenheit; Feedback; Fortführung der Geschäftsbeziehung.
4. Empfehlung des Sozialintegrativen Unternehmen; weitere interessante Geschäftsfelder für Sozialintegrative Unternehmen; gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Nutzen von Sozialintegrativen Unternehmen in Wien; Konkurrenz zu anderen Anbietern.
5. Bekanntheit und Nutzung des Angebots von Sozialintegrativen Unternehmen, Arbeitskräfte für Schnuppertage und Praktika zur Verfügung zu stellen.

Die InterviewpartnerInnen wurden entweder von den Sozialintegrativen Unternehmen genannt, was insbesondere für die Interviews mit Arbeitskräfteüberlassern gilt, oder ergaben sich aus den Personen, die im Online-Fragebogen eine Kontaktmöglichkeit hinterlassen hatten.

Der vorliegende Bericht ist folgendermaßen aufgebaut: Im ersten Kapitel erfolgt die Darstellung der geldwerten Kooperationen von Sozialintegrativen Unternehmen und Wirtschaftsunternehmen, welche auf den Ergebnissen der Projektphase 1 basiert. Im zweiten Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Befragung gegliedert nach Geschäfts- und PrivatkundInnen dargestellt. Die Ergebnisse zu verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung werden aufgrund des geringen Rücklaufes mit den Ergebnissen der qualitativen Interviews mit sieben KundInnen von

Arbeitskräfteüberlasser zusammengeführt. Im dritten Kapitel erfolgt eine Darstellung der Ergebnisse der qualitativen Interviews mit 18 Geschäfts- und acht PrivatkundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen.

Für die Unterstützung bei der Durchführung des Projektes möchten wir uns bei den AuftraggeberInnen, dem AMS Wien und der Arbeiterkammer Wien, sowie der Arbeitsgruppe des DSE-Wien bedanken. Unser Dank gilt auch unseren AnsprechpartnerInnen bei den Sozialökonomischen Betrieben (SÖB), Gemeinnützigen Arbeitskräfteüberlassern (AKÜ) und Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten (GBP), ohne deren Unterstützung und Engagement es nicht möglich gewesen wäre, KundInnen für die Online-Befragung zu kontaktieren und InterviewpartnerInnen für die qualitative Untersuchung zu finden. Schließlich gilt unser Dank allen InterviewpartnerInnen, die sich für dieses Projekt zur Verfügung stellten.

## **KURZDARSTELLUNG DER ERGEBNISSE**

### ***Ist-Analyse – Darstellung der geldwerten Kooperation von Sozialintegrativen Unternehmen und Wirtschaftsunternehmen***

Die erste Phase der Studie galt der Darstellung der geldwerten Kooperation von Sozialintegrativen Unternehmen (SIU) und Wirtschaftsbetrieben. Ziel war es, die Geldflüsse zwischen den Sozialintegrativen Unternehmen und der – primär Wiener – Wirtschaft aufzuzeigen, um die Bedeutung dieser Kooperation anhand konkreter Daten zu unterstreichen.

#### *Wer hat teilgenommen?*

In Summe beteiligten sich an dieser Phase 27 Sozialintegrative Unternehmen. Im Gegensatz zu den anderen Projektphasen konnte hier auf Grundlage der Rückmeldungen eine Unterscheidung zwischen Sozialökonomischen Betrieben (SÖB), Gemeinnützigen Arbeitskräfteüberlasser (AKÜ) und Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten (GBP) gemacht werden. Die Erhebung fand mittels Fragebogen im Herbst 2005 statt.

#### *Einkäufe bei anderen Unternehmen machen ein Viertel des Gesamtbudgets der SIU aus*

In Summe hatten die befragten 27 Sozialintegrativen Unternehmen im Zeitraum 2002 bis 2004 einen Gesamtaufwand von über 100 Mio. Euro, wobei drei Viertel für Personal- und ein Viertel für Sachkosten verwendet wurde. Der jährliche Sachaufwand lag bei über 8 Mio. Euro; dieser Betrag floss zum Großteil direkt in die Wiener Wirtschaft. Dabei waren die Kostenarten Infrastruktur und Dienstleistungen mit einem Aufwand von jeweils etwa 2 Mio. Euro die größten Posten.

#### *Über 20 Prozent der Transitarbeitskräfte konnten vermittelt werden*

Die Sozialintegrativen Unternehmen beschäftigten in den Jahren 2002 bis 2004 im Durchschnitt mehr als 3.200 Arbeitskräfte pro Jahr, davon waren fast 2.900 Transitarbeitskräfte, denen die Möglichkeit einer befristeten Beschäftigung verbunden mit individueller Betreuung und Weiterbildung geboten wurde. Dank dieser arbeitsmarktpolitischen Aktivitäten konnten in den Jahren 2002 bis 2004 über 1.900 Transitarbeitskräfte in den ersten Arbeitsmarkt vermittelt werden, das entspricht 22 Prozent aller beschäftigten Transitarbeitskräfte.

#### *Über 20 Prozent der Einnahmen stammen aus Markterlösen*

Über 20 Prozent der Einnahmen der Sozialintegrativen Unternehmen stammten aus Markterlösen, in Summe waren das für die Jahre 2002 bis 2004 über 22 Mio. Euro, wobei die Markterlöse im Durchschnitt um 7 Prozent pro untersuchtem Jahr stiegen.

Die Sozialökonomischen Betriebe (SÖB) konnten dabei Erlöse von über € 8.000, die Arbeitskräfteüberlasser (AKÜ) von über € 5.500 je Transitarbeitskraft (in Vollzeitäquivalent) erwirtschaften.

### *Auswertung der Befragung von Privat- und GeschäftskundInnen*

Insgesamt haben sich an der Befragung 220 KundInnen beteiligt. 125 davon sind PrivatkundInnen, 95 GeschäftskundInnen. Die Befragung fand zwischen 22. Februar und 9. April 2006 statt und erfolgte einerseits mittels Online-Fragebogen, andererseits wurde für PrivatkundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen (SIU) eine Papierversion des Fragebogens erstellt und in der Regel in den Geschäftsräumen der SIU zugänglich gemacht.

Für den qualitativen Teil dieser Studie wurden insgesamt 33 KundInnen von SIU interviewt, davon waren acht PrivatkundInnen und 18 GeschäftskundInnen sowie 7 GeschäftskundInnen von AKÜ. Letztere werden im Abschnitt „Gesamtergebnisse zur Arbeitskräfteüberlassung“ weiter unten beschrieben. Die Interviews wurden zwischen Anfang März und Anfang Juni 2006 durchgeführt.

#### *PrivatkundInnen: Wer hat sich an der Befragung beteiligt?*

Unter den PrivatkundInnen, die sich an der quantitativen Befragung beteiligt haben, befinden sich besonders viele Personen mit hohem Bildungsabschluss (Universität) und einem hohem Haushaltseinkommen (mehr als € 3.000/Monat). Bei diesen Gruppen dürfte es sich um wichtige KundInnensegmente von SIU handeln.

#### *PrivatkundInnen: Wer ist besonders an SIU interessiert?*

Frauen und Personen mit einem hohen Bildungsabschluss sind besonders an SIU interessiert. Sie geben mehr Geld für Waren und Dienstleistungen von SIU aus (mehr als € 1.000/Jahr), ihnen sind eher mehrere SIU bekannt und sie kaufen auch häufiger Waren und Dienstleistungen von SIU.

#### *PrivatkundInnen: Dauer der KundInnenbeziehung*

Etwa ein Viertel der befragten PrivatkundInnen war bereits vor 2004 KundIn des SIU, alle anderen begannen ihre KundInnenbeziehung später. Unter den PrivatkundInnen scheint es daher vergleichsweise eher kurzfristige Kundenbindungen zu SIU zu geben.

#### *GeschäftskundInnen: Wer hat sich an der Befragung beteiligt?*

95 Unternehmen, Organisationen oder öffentliche Einrichtungen haben sich an der quantitativen Befragung von GeschäftskundInnen beteiligt. 58% der befragten GeschäftskundInnen kommen aus drei Branchen: 27% aus dem Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen, 18% aus den unternehmensbezogenen Dienstleistungen und 11% aus den sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen.

*GeschäftskundInnen: Ausmaß und Häufigkeit der Geschäftsbeziehungen*

Ein Viertel der befragten GeschäftskundInnen können als GroßkundInnen bezeichnet werden. Sie geben jährlich mehr als €5.000 für Dienstleistungen oder Waren von SIU aus, mehr als ein Drittel immerhin zwischen €1.000 und 5.000. Vier von zehn befragten GeschäftskundInnen waren auch schon mehr als zehnmal KundIn eines SIU.

Sechs von zehn befragten GeschäftskundInnen beziehen Dienstleistungen und etwa ein Drittel kauft Waren von SIU. Je ein Fünftel hat zumindest eine der verschiedenen Formen der kurzfristigen oder dauerhaften Übernahme von Arbeitskräften genutzt.

*GeschäftskundInnen: Beginn und Perspektiven der Geschäftsbeziehung*

Fast zwei Drittel der befragten GeschäftskundInnen haben langfristige Geschäftsbeziehungen (mindestens drei Jahre) zu SIU. Langfristige GeschäftskundInnen von SIU wollen die Geschäftsbeziehungen auch eher fortsetzen, sind zufriedener als andere und würden das SIU auch weiterempfehlen.

*Informationskanäle und Werbung**Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen*

Für drei Viertel aller befragten PrivatkundInnen stellen Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen die wichtigsten Informationskanäle dar. Informationsmaterial von SIU ist demgegenüber von eher geringer Bedeutung. Wichtig sind auch redaktionelle Berichte in Massenmedien.

Auch GeschäftskundInnen werden in der Mehrzahl durch Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen auf das Angebot von SIU aufmerksam. Etwa 30% der befragten GeschäftskundInnen verweisen außerdem auf Informationsmaterial der SIU in Papierform oder im Internet.

*Informationskanäle im Gespräch*

Die ausführlichen Interviews mit den KundInnen zeigten, warum Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen eine so entscheidende Rolle dabei spielen, Privat- und GeschäftskundInnen auf das Angebot von SIU aufmerksam zu machen: Kaum jemand sucht gezielt nach einem SIU, sondern nach bestimmten Dienstleistungen. In dieser Situation bekommen sie dann von Bekannten oder KollegInnen Hinweise auf ein SIU. Wenn KundInnen gezielt nach SIU gesucht haben, so scheint dies eher kompliziert gewesen zu sein – sie konnten SIU schwer finden.

Häufig waren MitarbeiterInnen von SIU für den Kontakt wichtig, denn sie sprachen KundInnen direkt an. Neben Mundpropaganda und Werbung durch MitarbeiterInnen wurden berufliche Kontakte zu SIU sowie die Vermittlung durch öffentliche Einrichtungen genannt.

Berichte in Medien, aber auch Informationsmaterial von SIU erreichen eher Menschen, die eine Affinität zur Idee der SIU aufweisen. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen

der quantitativen Befragung zur Bedeutung des Wunsches von KundInnen, Betriebe mit sozialem Engagement zu unterstützen. Das heißt, Menschen, die an gesellschaftlichen Vorgängen und Entwicklungen interessiert sind und ein Bewusstsein für soziale Probleme haben, sind auch aufmerksamer gegenüber Informationen aus diesem Bereich.

#### *Werbung*

Der Kenntnisstand der befragten KundInnen von SIU über Werbemaßnahmen und Informationsmaterial der SIU ist eher gering. Die InterviewpartnerInnen schlagen vor, dass SIU auf gemeinsame Werbemaßnahmen setzen. Sie empfehlen außerdem verstärkt zu versuchen, redaktionelle Beiträge in Medien zu bekommen, da diese besser erinnert werden können.

Mehrere InterviewpartnerInnen schlagen außerdem vor, sich mit Werbemaßnahmen gezielt an bestimmte Öffentlichkeiten bzw. Personengruppen zu wenden. Als Zielgruppen werden MultiplikatorInnen aus dem Sozial- und Gewerkschaftsbereich sowie aus dem AMS genannt.

Die befragten KundInnen empfehlen SIU, einerseits mit der Qualität der angebotenen Dienstleistung und andererseits mit dem Aspekt, ein sozialintegrativer Betrieb zu sein und für Arbeitslose etwas zu tun, zu werben.

Weitere Punkte, mit denen nach Ansicht der KundInnen geworben werden könnte, betreffen den Preisvorteil, die sehr gute KundInnenbetreuung und die Freundlichkeit. Ebenso häufig wird aber auch der Teamcharakter, den viele SIU vermitteln, als spezielles Merkmal genannt. Die Zusammenarbeit in Teams, die Multifunktionalität dieser Teams und deren höhere Flexibilität und Kreativität werden mehrmals als besonderer Vorteil bezeichnet.

#### *Erwartungen, Motivation und Zufriedenheit der KundInnen*

##### *PrivatkundInnen: Was unterscheidet SIU von anderen Unternehmen am Markt?*

Nach Meinung der PrivatkundInnen sind SIU beim Preis-Leistungsverhältnis, dem Engagement der Beschäftigten und der KundInnenbetreuung besser als andere Unternehmen. Gleich gut sind sie bei der Flexibilität, dem Dienstleistungsangebot, der Qualität, dem Warenangebot und der Qualifikation der Beschäftigten. Für ein Viertel der befragten PrivatkundInnen ist die Qualifikation der Beschäftigten weniger gut als bei anderen am Markt agierenden Unternehmen.

##### *GeschäftskundInnen: Was unterscheidet SIU von anderen Unternehmen am Markt?*

SIU sind beim Preis-Leistungsverhältnis besser als andere Unternehmen am Markt – das ist die Meinung von fast drei Viertel der befragten GeschäftskundInnen. Auch das Engagement des Personals und die KundInnenbetreuung hebt sie von den anderen Unternehmen ab. Mithalten mit anderen Unternehmen am Markt können SIU bei der Qualität der Waren oder Dienstleistungen, beim Dienstleistungsangebot und auch bei der Qualifikation der Beschäftigten. Nachteile von SIU im Vergleich zu anderen

Unternehmen sehen GeschäftskundInnen bei Merkmalen der Beschäftigten: Für fast ein Viertel der befragten GeschäftskundInnen ist die Qualifikation der Beschäftigten von SIU weniger gut.

*PrivatkundInnen kaufen aus sozialem Engagement und wegen des Preis-Leistungsverhältnisses bei SIU ein.*

Privatpersonen werden KundInnen eines SIU, weil sie Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen wollen und weil sie das Preis-Leistungsverhältnis schätzen. Nicht weniger als 70% der befragten PrivatkundInnen nennen das soziale Argument als wichtigen Grund. Ebenfalls von Bedeutung für PrivatkundInnen sind die KundInnenbetreuung, die räumliche Nähe und die Qualität der erbrachten Leistung. Noch bedeutsamer ist das soziale Engagement von SIU für Frauen, für die aber auch KundInnenbetreuung überdurchschnittlich wichtig ist. Für Männer scheint hingegen das Preis-Leistungsverhältnis von SIU besonders wichtig zu sein.

Die Bedeutung des sozialen Engagements wird besonders deutlich bei KundInnen, die eher unzufrieden sind mit den Leistungen des SIU. Diese haben in der Befragung immer auf diesen Grund verwiesen, warum sie (trotzdem?) Waren und/oder Dienstleistungen von einem SIU beziehen.

Für die PrivatkundInnen, mit denen ausführliche Interviews geführt wurden, sind Faktoren wie Preis und Qualität zentral, bei ihnen kommen aber noch weitere Gründe hinzu. So betonen einige, dass es wichtig sei, im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen eine Alternative zur Schwarzarbeit zu haben. Außerdem bieten SIU manche Dienstleistungen bzw. bestimmte Kombinationen von Dienstleistungen exklusiv an. Wie schon aus der quantitativen Befragung hervorging, ist es für PrivatkundInnen am wichtigsten, soziale Einrichtungen zu unterstützen, viele betonen daher ihre Sympathie mit SIU und deren Geschäftsideen.

*GeschäftskundInnen schätzen die Flexibilität und wollen soziales Engagement unterstützen*

GeschäftskundInnen entscheiden sich für SIU, weil sie die Flexibilität der Auftragserfüllung schätzen und Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen wollen. Auch das Preis-Leistungsverhältnis ist ein wichtiges Argument für eine Geschäftsbeziehung. Die Flexibilität der Auftragserfüllung ist vor allem für jene GeschäftskundInnen ein vorrangiges Motiv, die zu mehreren SIU Geschäftsbeziehungen unterhalten und häufig Aufträge an SIU vergeben.

Insbesondere GeschäftskundInnen aus dem Sozial- oder Non Profit-Bereich, mit denen ausführliche Interviews geführt wurden, haben eine große Affinität zur Idee von SIU, was ihre Entscheidung mit diesen zusammenzuarbeiten massiv beeinflusst. Sie haben nicht nur einen guten Wissensstand über SIU, es gehört auch oft zur Firmenphilosophie, diese bei der Auftragsvergabe zu bevorzugen. Ein wichtiges Kriterium, ob diese GeschäftskundInnen tatsächlich mit SIU zusammenarbeiten, ist jedoch die Frage, ob sich genügend Zeit für die Erfüllung des Auftrages einplanen lässt, oder ob man sich eine schnellere Erledigung mehr kosten lässt. Für GeschäftskundInnen aus der Privat-

wirtschaft sind neben dem sozialen Engagement v.a. die Qualität und der Preis ausschlaggebend.

*Hohe Erwartungen der Privat- und GeschäftskundInnen*

PrivatkundInnen sind nicht nur der Meinung, dass SIU in vielerlei Hinsicht besser als andere am Markt agierende Unternehmen oder zumindest gleich gut wie diese sind, sie haben auch sehr hohe Erwartungen an die von SIU erbrachten Leistungen und angebotenen Waren. Hohe Erwartungen haben sie insbesondere an das Preis-Leistungsverhältnis, das Engagement der Beschäftigten, die KundInnenbetreuung und die Qualität der Dienstleistung.

Auch GeschäftskundInnen haben hohe Erwartungen in SIU. Dies gilt besonders für das Preis-Leistungsverhältnis, die Flexibilität der Auftragserfüllung, das Engagement der Beschäftigten, die Termintreue, Information und Beratung sowie die KundInnenbetreuung.

Nicht so hoch sind die Erwartungen der PrivatkundInnen und der GeschäftskundInnen in Bezug auf die Qualifikation der Arbeitskräfte, die Professionalität der Auftragserfüllung, das ansprechende Auftreten sowie die Verlässlichkeit der Arbeitskräfte.

*Im Gespräch: Erwartungshaltungen und vermutetes Image*

Privat- und GeschäftskundInnen gaben als Motiv für den Geschäftskontakt an, dass sie ein SIU einfach einmal ausprobieren wollten. Selbst wenn sie sich im Vorfeld gut informiert hatten, hielten sie Vorsicht für geboten. Nur wenige InterviewpartnerInnen sprechen aber eigene Vorbehalte offen aus und benennen, wie sich diese auf ihre Erwartungshaltung auswirkten. Viel eher sprechen sie allgemein über Imageprobleme der SIU.

KundInnen, die ein positives Image von SIU in der Öffentlichkeit sehen, äußern auch keine oder kaum Vorbehalte oder gar Befürchtungen bezüglich der Geschäftsbeziehung. In manchen Fällen existieren sogar eher höhere Erwartungen an SIU als an Anbieter der Privatwirtschaft. Dies gilt besonders für die Motivation und das Engagement der Transitarbeitskräfte, von denen angenommen wird, sie seien besonders hoch.

Negative Erwartungshaltungen beziehen sich auf die vermutete Langsamkeit der Arbeitskräfte und auf deren mögliche Unprofessionalität. Bei Transitarbeitskräften mit besonders schwierigen Hintergründen kommen noch Ängste hinzu, dass sie nicht sauber oder sehr unzuverlässig seien. Allerdings bringen die meisten InterviewpartnerInnen der schwierigen Lage von Langzeitarbeitslosen grundsätzlich Verständnis entgegen.

Während ein Teil der GesprächspartnerInnen das positive Image am sozialen Aspekt festmacht, werden bei anderen diffuse negative Assoziationen mit problembehafteten Randgruppen bis hin zu verstaubtem Betriebsmodellen erkennbar. Auch werden Imageprobleme in Bezug auf die Professionalität vermutet bzw. wurde die Erfahrung gemacht, dass SIU als Unternehmen nicht ganz ernst genommen werden.

*PrivatkundInnen und GeschäftskundInnen: Sehr hohe Zufriedenheit mit den SIU*

Die befragten PrivatkundInnen sind mit den Leistungen der SIU insgesamt außerordentlich zufrieden. Fast zwei Drittel bezeichneten sich als sehr zufrieden, ein weiteres Viertel als zufrieden. Die Zufriedenheit ist besonders hoch mit dem Preis-Leistungsverhältnis, dem formalen Ablauf der Geschäftsbeziehung, der Termintreue, dem Engagement der Beschäftigten und der KundInnenbetreuung. Weniger oft sind PrivatkundInnen mit der Qualifikation der Beschäftigten zufrieden.

Frauen sind in praktisch allen Kategorien zufriedener mit den Leistungen der SIU als Männer. Selbiges gilt für Personen über 45 Jahre und für Personen mit eher niedrigem Haushaltseinkommen (unter €2.000).

Mehr als zwei Drittel der befragten GeschäftskundInnen sind mit den Leistungen der SIU sehr zufrieden. Die Erwartungen der GeschäftskundInnen werden also durch den tatsächlichen Ablauf der Geschäftsbeziehung erfüllt. Die befragten GeschäftskundInnen sind sehr zufrieden, was den formalen Ablauf der Geschäftsbeziehung, das Preis-Leistungsverhältnis, die KundInnenbetreuung und die Flexibilität der Auftragsbefreiung betrifft. Auch mit dem Engagement der Beschäftigten ist die Mehrheit sehr zufrieden.

Trotzdem werden erneut jene Bereiche sichtbar, in denen GeschäftskundInnen keine so positive Einschätzung von SIU haben. Diese betreffen wieder die Merkmale der in SIU beschäftigten Arbeitskräfte. Die befragten GeschäftskundInnen sind eher weniger zufrieden mit der Professionalität, dem Auftreten der Arbeitskräfte und ihrer Qualifikation. Auch die Verlässlichkeit und das Engagement der Arbeitskräfte lassen für einige GeschäftskundInnen zu wünschen übrig.

*Im Gespräch: Warum sind die KundInnen mit den SIU zufrieden*

Die hohe Zufriedenheit der interviewten KundInnen ergibt sich zum einen aus der Qualität der gebotenen Leistungen, zum anderen aber durch die KundInnenbetreuung der SIU, die sich anscheinend angenehm von den Erfahrungen in der Privatwirtschaft abhebt. Positiv hervorgehoben werden außerdem die Kreativität und der gute Service sowie der zuvorkommende Umgang mit etwaigen Mängeln.

Zentral für ein gutes Betreuungsgefühl der KundInnen ist die Begleitung der Transitarbeitskräfte durch die Schlüsselarbeitskräfte. Dies gilt besonders dann, wenn es sich bei den Beschäftigten um Langzeitarbeitslose mit besonders schwierigem Hintergrund handelt. Die Betreuung durch Schlüsselarbeitskräfte bietet nicht nur Sicherheit für die KundInnen, sondern auch Schutz für die Transitarbeitskräfte vor überzogenen KundInnenanforderungen. Auch die Zufriedenheit der KundInnen mit den Transitarbeitskräften ist insgesamt hoch. Kritische Äußerungen über die Transitarbeitskräfte, wie etwa dass sie nicht sauber seien oder schlampig arbeiten würden, sind sehr selten.

- **Gastronomie:** Für diese SIU betonen InterviewpartnerInnen den ausgesprochen freundlichen und zuvorkommenden Service und die guten Speisen. Sonderwünsche seien kein Problem, Beanstandungen äußerst selten.

- Persönliche und haushaltsnahe Dienstleistungen: Im Bereich der persönlichen und haushaltsnahen Dienstleistungen fällt die Zufriedenheit etwas differenzierter aus, d.h. neben vielen positiven Rückmeldungen gab es auch Kritik.
- Reparatur: Bei den handwerklichen Dienstleistungen im Bereich Reparatur, Service und Wartung sind alle KundInnen sehr zufrieden mit der Qualität. Einige InterviewpartnerInnen erwähnen kleinere Fehler, die jedoch immer rasch und zur Zufriedenheit der KundInnen ausgebessert worden seien.
- Bau und Renovierung: Im Bereich Bau, Umbau und Renovierung ist das Feedback der KundInnen durchwegs sehr positiv. Es sei saubere Arbeit abgeliefert worden, die Fehler liegen im Normalbereich und Spezialwünsche wurden auf kreative Weise erfüllt, lauten die Aussagen.
- Verkauf und Anfertigung von Waren: KundInnen, die von SIU Waren kaufen oder anfertigen lassen, sind insgesamt sehr zufrieden mit der guten Qualität und der interessanten Auswahl, was Elektrogeräte und Second Hand-Waren ebenso wie extra gefertigte Waren betrifft.

*Perspektiven: Fast alle wollen Geschäftsbeziehung fortsetzen*

*KundInnen wollen weiterhin Waren oder Dienstleistungen von SIU beziehen, teilweise die Geschäftsbeziehung intensivieren*

Die Ergebnisse der quantitativen Befragung zeigen sehr gute Zukunftsperspektiven für SIU und auch Möglichkeiten zum Ausbau der Geschäftsaktivitäten auf: Mehr als vier Fünftel der befragten PrivatkundInnen wollen die Geschäftsbeziehung fortsetzen. Etwa ein Drittel aller befragten PrivatkundInnen will zukünftig mehr Waren und Dienstleistungen von den SIU beziehen. Mehr als zwei Drittel der befragten PrivatkundInnen sind offen für andere SIU.

Auch die Bereitschaft, das SIU weiterzuempfehlen, ist unter den PrivatkundInnen extrem hoch, was eventuell für PR-Kampagnen genutzt werden könnte. Fast neun von zehn befragten Personen beantworten die Frage nach einer Weiterempfehlung des SIU mit Ja.

Auch bei den GeschäftskundInnen wollen vier Fünftel die Geschäftsbeziehung fortsetzen, mehr als die Hälfte will sie sogar intensivieren oder wäre bereit, auch Geschäftsbeziehungen mit anderen SIU aufzunehmen. Drei Viertel der befragten GeschäftskundInnen sind bereit, das SIU weiterzuempfehlen.

*Perspektiven im Gespräch: Weiterempfehlung des SIU*

Die InterviewpartnerInnen der qualitativen Erhebung empfehlen das SIU, mit dem sie selbst Geschäftskontakte haben oder hatten, weiter. Die meisten machen das aktiv bei sich bietenden Gelegenheiten, d.h. ohne extra von jemandem darauf angesprochen oder gefragt zu werden, sondern wenn jemand aus ihrem Umfeld z.B. gerade auf der Suche nach einer bestimmten Dienstleistung ist. Dieses Verhalten der KundInnen korrespondiert mit der zentralen Bedeutung von Mundpropaganda als wichtigstem Informations-

kanal, wie sie in der quantitativen Befragung aber auch den Interviews erkennbar wurde.

Was die Qualität der angebotenen Leistungen betrifft, so empfehlen viele das SIU uneingeschränkt weiter, einige InterviewpartnerInnen ergänzen die Empfehlung des SIU mit zusätzlichen Informationen, wie etwa, dass SIU besonders günstig seien. Darüber hinaus heben die befragten GeschäftskundInnen hervor, dass manche SIU langsamer arbeiten als kommerzielle Firmen, was man einplanen müsse. Dies wird aber nicht nur als Schwäche angesehen, da mehr Zeit auch bedeuten kann, dass die Qualität der Arbeit besser und die KundInnenbetreuung intensiver ist.

### *Gesamtergebnisse zur Arbeitskräfteüberlassung*

Die befragten KundInnen von AKÜ suchen Personal für langfristige Anstellungsverhältnisse. Ein Teil der befragten GeschäftskundInnen tut dies, weil ihr Unternehmen nicht an „*Hire und Fire*“ interessiert ist, sondern auf „*Personaltreue*“ Wert legt. Der andere Teil sucht zwar auch Personen für langfristige Anstellungsverhältnisse, betont jedoch die schlechten Erfahrungen mit Arbeitslosen, die angeblich keine Arbeit wollen. Es scheint, dass Unternehmen der zweiten Gruppe eine größere Zahl von Arbeitskräften der AKÜ probeweise einstellen mussten, bis die offene(n) Stelle(n) besetzt werden konnten, als Unternehmen der ersten.

Die meisten interviewten GeschäftskundInnen von AKÜ suchen Personen mit niedriger Qualifikation. Alter, Geschlecht und Herkunft (wenn die betreffende Person der deutschen Sprache mächtig ist) scheinen egal zu sein – die Person muss *reinpassen*. Bei der Auswahl stehen eher persönlichkeitsbezogene Kriterien im Vordergrund, wie etwa die Bereitschaft zu arbeiten, das Auftreten und die Verlässlichkeit.

### *Die Möglichkeit Arbeitskräfte für Praktika und Schnuppertage zu übernehmen*

Fast die Hälfte der befragten GeschäftskundInnen kennt die Möglichkeit, Arbeitskräfte für Praktika und Schnuppertage zu übernehmen und mehr als die Hälfte wäre bereit dies zu tun. Genutzt haben diese Möglichkeit aber weniger als ein Fünftel der befragten GeschäftskundInnen. Die befragten GeschäftskundInnen nutzen diese Möglichkeit, wenn sie positive Erfahrungen mit dem/der Beschäftigten gemacht haben und weil sie sozial benachteiligte Personen unterstützen wollen. Wichtig ist jedoch auch, dass ihnen jemand die Person empfohlen hat.

Die Betreuung der Arbeitskräfte, aber auch des Unternehmens, finanzielle Förderungen und Informationen über verfügbare Arbeitskräfte sind Unternehmen besonders wichtig, wenn sie die Arbeitskräfteüberlassung nutzen. Nach Meinung der GeschäftskundInnen sollten die Qualifizierung der Arbeitskräfte und die Unterstützung bei der Einschulung verbessert werden.

Das Angebot mancher SIU, Arbeitskräfte für Schnuppertage und Praktika zur Verfügung zu stellen, ist unter den interviewten GeschäftskundInnen, die nicht zu AKÜ Kontakt hatten, eher wenig bekannt. Es wird auch mehrfach darauf hingewiesen, dass das für die eigene Firma nicht in Frage komme, weil sie entweder zu klein sei oder weil

es nur Bedarf an sehr hoch qualifizierten Beschäftigten gebe, bei denen ein Schnupper-tag keinen Sinn mache. Unabhängig von der praktischen Seite beurteilen die InterviewpartnerInnen das Angebot aber als sinnvoll, da es vielfach eine bessere Möglichkeit als das Vorstellungsgespräch sei, dass ArbeitgeberIn und ArbeitnehmerIn einander kennen lernen.

Nicht alle InterviewpartnerInnen verstehen das Angebot in diesem Sinn, denn einige meinen, es handle sich um eine günstige Möglichkeit, immer wieder anfallende einfache Arbeiten von PraktikantInnen erledigen zu lassen.

#### *Informationskanäle*

Häufig erinnern sich KundInnen der AKÜ, dass sie Werbematerial oder eine Informationsbroschüre auf den Schreibtisch bekommen haben. Die Entscheidung gemeinnützige AKÜ auszuprobieren, war dann aber vom Zufall bestimmt. Der Zufall besteht im zeitlichen Zusammentreffen des Arbeitskräftebedarfs des Unternehmens mit der Zusendung von Informationsmaterial. Die befragten GeschäftskundInnen der AKÜ waren mit ihrer früheren Vorgangsweise bei der Suche nach Arbeitskräften unzufrieden und schenken daher den Informationen der AKÜ Aufmerksamkeit.

Zur Verbesserung der Information möglicher KundInnen wird den AKÜ und den Schlüsselarbeitkräften empfohlen, „Verkäufer“ zu werden und „kundenorientierter“ zu sein. Außerdem wird ihnen die Abhaltung von Informationsveranstaltungen nahe gelegt, an denen auch Unternehmen teilnehmen sollen, die bereits Erfahrungen mit AKÜ haben, um so etwaige Vorbehalte bei anderen Unternehmen abzubauen.

#### *Gründe für die Geschäftsbeziehungen mit AKÜ*

Warum nutzen die interviewten GeschäftskundInnen das Angebot von AKÜ? Immer wieder genannt wurden einerseits die finanzielle Förderung und die Übernahme der Formalitäten bei der Aufnahme von Arbeitskräften und andererseits die Vorauswahl der Arbeitskräfte durch den AKÜ, was etwa nach Erfahrung der befragten GeschäftskundInnen vom AMS nicht gemacht werde. Insbesondere die Betreuung durch einen Berater oder eine Beraterin des AKÜ ist hier zentral. Mit diesem werden die Anforderungen an die jeweilige Arbeitskraft genau besprochen, er oder sie kennt die Besonderheiten des suchenden Unternehmens und ist aus diesem Grund fähig, eine Vorauswahl von Arbeitskräften vorzunehmen. Dies erspart den Unternehmen Zeit für unzählige Vorstellungsgespräche, da ihnen nur wenige Lebensläufe bzw. BewerberInnen geschickt werden.

#### *Hohe Zufriedenheit der Unternehmen - und einige kritische Punkte*

Mehr als die Hälfte der befragten GeschäftskundInnen war mit dem formalen Ablauf der Überlassung und mit der Information und Beratung sehr zufrieden. Dies gilt auch für die finanziellen Aspekte und den zeitliche Ablauf. Weniger zufrieden sind die befragten GeschäftskundInnen mit den Arbeitskräften, ihrer Einschulung und ihrem Auftreten.

Die GesprächspartnerInnen sind insgesamt recht zufrieden mit der Übernahme von Arbeitskräften über einen gemeinnützigen AKÜ. Negative Klischees haben sich als falsch herausgestellt. Kritik gab es etwa am Wechsel der Betreuungsperson, wodurch es erneut notwendig wurde, die Anforderungen an die gesuchten Arbeitskräfte und die Besonderheiten des Unternehmens zu erklären. Die befragten GeschäftskundInnen erwarten sich auch die Vermeidung geschönter Lebensläufe, eine raschere Rückmeldung über verfügbare Arbeitskräfte und eine bessere Vorbereitung potenzieller Kandidaten auf die zu erwartenden Arbeiten (was bspw. auch Kleidungsfragen zu betreffen scheint).

Manche InterviewpartnerInnen äußerten auch Vorbehalte gegen die Arbeitslosen selbst, die durch AKÜ unterstützt werden sollen. Diese Einschätzungen stehen in engem Zusammenhang mit Vorurteilen einiger interviewter GeschäftskundInnen gegenüber Arbeitslosen im Allgemeinen.

#### *Weiterempfehlung*

Die befragten GeschäftskundInnen würden AKÜ weiterempfehlen und auf die bereits genannten Vorzüge hinweisen. Einige der Befragten erzählen, dass sie AKÜ auch bereits weiterempfohlen haben – etwa an KollegInnen in anderen Abteilungen.

Einige der Befragten sind auch bereit, sich an PR-Aktionen für AKÜ zu beteiligen bzw. berichten, dass sie dies auch schon getan haben. Außerdem sind sie bereit, auf der Website ihres Unternehmens auf die Zusammenarbeit mit dem AKÜ zu verweisen oder diese zu verlinken.

#### *Kooperationen, mögliche Geschäftsfelder und gesellschaftlicher Nutzen von SIU*

##### *Spezielle Kooperationsformen aus Sicht der interviewten GeschäftskundInnen*

Drei InterviewpartnerInnen haben gemeinsam mit SIU Geschäftszweige entwickelt und betreiben diese in einer engen Kooperation und durchwegs zur Zufriedenheit aller Beteiligten. In den Kooperationen konnten die Zielvorgaben der Kunden mit den speziellen Verhältnissen in einem SIU abgestimmt werden.

Für diese Befragten ist es ein unschätzbare Vorteil, dass SIU nicht im üblichen Ausmaß betriebswirtschaftlich handeln bzw. sich auf Gewinnmaximierung ausrichten müssen. Einerseits können SIU den Großkunden Bestpreise bieten. Andererseits können bestimmte Dienstleistungsangebote nur mithilfe eines SIU überhaupt finanziert werden, was daran liegt, dass den MitarbeiterInnen von SIU die Zeit, die sie benötigen, gegeben wird, um sehr flexibel auf KundInnenwünsche reagieren zu können.

Darüber hinaus kann ein SIU z.B. die eventuell eingeschränkten Arbeitsmöglichkeiten von MitarbeiterInnen mit Behinderung kompensieren.

Der jährliche Wechsel der Beschäftigten des SIU hat sich als ein Problem herausgestellt. Dies wurde dadurch gelöst, dass der Wechsel entweder gestaffelt wurde oder dass erfahrene MitarbeiterInnen in einer Übergangszeit neue einschulen.

### *Mögliche Geschäftsfelder für SIU*

Da die GesprächspartnerInnen insgesamt eher wenige SIU zu kennen scheinen, überschneiden sich ihre Vorschläge für weitere interessante Geschäftsfelder immer wieder mit Angeboten, die bereits existieren. Trotzdem kann das auch so verstanden werden, dass diese Bereiche ausgebaut werden können, oder hier noch KundInnenpotenziale für SIU liegen könnten.

Die InterviewpartnerInnen meinen, dass gerade SIU kleinteilige Dienstleistungen anbieten können, die sehr zeitintensiv und für privatwirtschaftliche Betriebe kaum rentabel sind. Solche wie auch andere persönliche Dienstleistungen werden vor allem für eine ältere Zielgruppe als zukünftige Geschäftsfelder vorgeschlagen.

Ansonsten deponierten die InterviewpartnerInnen zahlreiche Wünsche, wie etwa Computerservice, eine Motorradwerkstatt oder Botendienste. Auch halten einige die speziellen Kombinationen, die SIU anbieten, wie etwa Fahrrad- plus Autoservice, für ausbaufähig.

### *Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft in Wien*

Die *Integration von Langzeitarbeitslosen in den Arbeitsmarkt* ist für die InterviewpartnerInnen der vorrangige gesellschaftliche Nutzen von SIU. Dabei wird auch mehrfach auf die positiven Effekte für das Selbstwertgefühl der Transitarbeitskräfte hingewiesen, wenn sie – ohne Zwang – wieder qualifiziert arbeiten können.

Einige GeschäftskundInnen sind auch der Meinung, dass SIU günstige Anbieter für die Privatwirtschaft seien. Einen volkswirtschaftlichen Nutzen sehen viele in der Entlastung des Sozialstaats und der Schaffung neuer KonsumentInnen, die dann wiederum einen Wirtschaftsfaktor darstellen.

### *Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen und ihre mögliche Relevanz für die Praxis*

#### *Informationspolitik, PR und Werbung*

##### *Ausgangslage*

- Wie die Ergebnisse der quantitativen und der qualitativen Untersuchung gezeigt haben, sind Mundpropaganda und persönliche Empfehlungen für die meisten KundInnenkategorien und Geschäftsbeziehungen zentral. Andere Informationskanäle sind eher sekundär. Dies gilt v.a. für Werbemaßnahmen im engeren Sinne.
- Viele Geschäftsbeziehungen zu SIU kommen nach Angaben der KundInnen eher zufällig zustande, nämlich dann, wenn der Bedarf nach einer bestimmten Dienstleistung oder Ware und die Information über das Angebot eines SIU zusammentreffen.
- Die befragten KundInnen zeigen eine hohe Bereitschaft SIU weiter zu empfehlen. Viele tun dies nach eigenen Angaben auch oft.

- Geschäftsbeziehungen zu einem SIU führen bei den meisten KundInnen nicht zu mehr Wissen über andere SIU und deren Angebot. Viele KundInnen wissen oft gar nicht, dass es sich bei einem bestimmten Unternehmen um ein SIU handelt und können SIU nicht von anderen Organisationen mit sozialem Engagement unterscheiden.
- SIU weisen eine spezifische KundInnenstruktur auf: Einerseits ist der Anteil an Personen mit hohem Bildungsgrad und hohem Haushaltseinkommen unter den KundInnen relativ hoch, andererseits ist für einen großen Teil der KundInnen das soziale Engagement wichtig.
- KundInnen entscheiden sich für ein SIU aus mehreren Gründen: Einerseits steht für viele das „Soziale“ im Vordergrund, denn sie wollen Unternehmen mit sozialem Engagement unterstützen. KundInnen geht es aber nicht einfach um karitative Aktivitäten, vielmehr steht für sie die Verknüpfung des „Sozialen“ mit spezifischen Angeboten von Waren und Dienstleistungen in Verbindung, die auch den Bedürfnissen der KundInnen entgegenkommen. Die Leistungen der SIU sind daher andererseits auch ein wichtiger Grund für KundInnen eine Geschäftsbeziehung mit SIU aufzunehmen. Dies zeigt sich an der hohen Bedeutung, die sie dem Preis-/Leistungsverhältnis, der KundInnenbetreuung oder der Qualität der gebotenen Waren und Dienstleistungen beimessen. In diesen Dimensionen ist der Großteil der KundInnen auch sehr zufrieden mit den SIU. Eher differenziert ist die Meinung der KundInnen über die Transitarbeitskräfte, ihre Professionalität, Qualifikation, Auftreten etc. Dies korrespondiert mit immer wieder geäußerten Vorbehalten gegen Arbeitslose.

#### *Orientierungen für die Praxis*

Auf Basis der Ergebnisse scheint es notwendig, SIU als eine gemeinsame Marke/ein gemeinsames Label zu etablieren und in gemeinsamen Informations- und Werbemaßnahmen bekanntzumachen. Die Schaffung einer Marke SIU kann dazu beitragen, die Unterscheidbarkeit dieses Segments am Markt zu verbessern und die Bekanntheit der SIU verbessern.

Die Marke SIU sollte auf drei gleichbedeutenden Dimensionen beruhen:

- soziales Engagement, gesellschaftlicher Zusatznutzen
- hohe Qualität bzw. gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- Angebot und Entwicklung besonderer Dienstleistungen und Produkte (Besetzung von Nischen, Konzentration auf Nachhaltigkeit und Ökologie etc)

Diese Dimensionen sollten jedes SIU in der eigenen Informationsarbeit nach eigenen Schwerpunkten und Markteinschätzungen gewichten können.

Die Marke SIU und ihre Angebote sollten adäquat beworben werden, wobei der Fokus auf die angebotenen Dienstleistungen oder Waren zu richten ist (z.B. gemeinsame Internetplattform o.ä.), um die Suchkosten möglicher KundInnen zu reduzieren.

Dem Zufall nachhelfen und KundInnen in die PR einbeziehen: Die geäußerte Bereitschaft vieler KundInnen SIU weiterzuempfehlen sollte in geeigneten Informationsveranstaltungen genützt werden, in denen KundInnen der Raum gegeben wird, über ihre Erfahrungen mit SIU zu berichten.

SIU können Unternehmen die Möglichkeit anbieten, die Geschäftsbeziehung zu einem SIU als Teil der PR über Corporate Social Responsibility zu nutzen. GeschäftskundInnen könnten gebeten werden, im Rahmen einer aktuellen Geschäftsbeziehung ihre Website mit dem/den SIU zu verlinken. So könnten sie in ihren Medien oder auf ihren Veranstaltungen darauf aufmerksam machen, welche Leistungen sie von einem SIU bezogen haben etc.

Redaktionelle Beiträge über SIU in verschiedenen Medien – genannt werden oftmals Bezirksblätter – sollten forciert werden, da sie nach Einschätzung der KundInnen wirksamer sind, als Werbematerial.

In der PR-Arbeit scheint es aufgrund der vergleichsweise kritischen Einstellung vieler KundInnen zu Transitarbeitskräften wichtig, bspw. auf deren Biographien und persönliche Geschichten einzugehen, aber auch deren Fähigkeiten und Qualifikationen hervorzuheben, um dem Stigma „Langzeitarbeitslose/r“ entgegenzuwirken.

#### *Die Bedeutung der KundInnenbetreuung und der Betreuung der Transitarbeitskräfte*

Ausgangslage:

- Die Ergebnisse der quantitativen wie auch der qualitativen Erhebung haben gezeigt, dass die Betreuung der KundInnen aber auch der Transitarbeitskräfte ein zentraler Grund für die hohe Zufriedenheit der befragten KundInnen mit den SIU ist.
- Die adäquate Betreuung der Transitarbeitskräfte ist daher nicht nur aus arbeitsmarktpolitischen Gründen von Bedeutung, sondern auch aus Perspektive der KundInnen, die darin oft eine Besonderheit von SIU sehen. Die Betreuung der Transitarbeitskräfte ist in der KundInnenbeziehung von Bedeutung, da sie nicht zuletzt dazu beitragen kann, möglichen Vorbehalten der KundInnen gegenüber den Transitarbeitskräften, wie sie in den differenzierten Antworten zu deren Professionalität, Qualifikationen und Engagement, erkennbar wurden, entgegen zu wirken.

#### *KundInnenbetreuung als Besonderheit der Marke SIU?*

Die Erhaltung und Verbesserung des hohen Betreuungsniveaus ist wichtig, um die Besonderheit der Marke SIU zu erhalten und auszubauen.

#### *Betreuung ist auch Vermittlung zwischen KundInnen und Transitarbeitskräfte?*

Die für die KundInnen sichtbare Betreuung der Transitarbeitskräfte durch Schlüsselarbeitskräfte ist zumindest in einzelnen Bereichen eine wichtige Dimension der Zufriedenheit der KundInnen.

Beide Dimensionen setzen voraus, dass den Schlüsselarbeitskräften die dafür notwendigen Ressourcen in ausreichendem Maß zur Verfügung gestellt werden.

*Weitere Punkte, die sich aus den vorliegenden Ergebnissen ableiten lassen*

Da viele KundInnen den häufigen Wechsel der Transitarbeitskräfte moniert haben, sollten längerfristige Beschäftigungsverhältnisse für diese überlegt werden. Dies könnte in jenen Bereichen möglich sein, wo erfahrene Arbeitskräfte sich ökonomisch bereits weitgehend selbst tragen. Eine andere Möglichkeit bestünde darin, die Zahl der betreuten Personen und die dafür vorgesehenen Monate zu entkoppeln, um einzelnen Transitarbeitskräften eine längere Verweildauer im jeweiligen SIU zu ermöglichen.

Die bereits angebotenen Dienstleistungen sollten auf dezentraler Ebene ausgebaut werden.

Besonders erfolgversprechend scheint die Kombination von Dienstleistungen und die Arbeit mit multifunktionalen Teams (z.B. auch über mehrere SIU). Dies sollte daher ausgebaut werden. Das Angebot an „kleinteiligen“ Dienstleistungen, die KundInnen etwa aufgrund des Alters nicht selbst machen können oder wollen und nicht unbedingt den Einsatz hochqualifizierter Fachkräfte erfordern, sollte ausgebaut werden.



## 1. **IST-ANALYSE – DARSTELLUNG DER GELDWERTEN KOOPERATION VON SOZIALINTEGRATIVEN UNTERNEHMEN UND WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN**

Ziel der ersten Projektphase war eine Darstellung der wirtschaftlichen Verflechtungen von Sozialintegrativen Unternehmen mit Wirtschaftsunternehmen (Profit und Social Profit), mit denen eine geldwerte Geschäftsbeziehung stattgefunden hat.

Der daraus resultierende unmittelbare und mittelbare ökonomische Nutzen von – primär im Wiener Raum beheimateten – Wirtschaftsunternehmen wurde anhand unterschiedlicher Fragestellungen erfasst. Dadurch konnte aufgezeigt werden, welche Wirtschaftsaktivitäten Sozialintegrative Unternehmen durch den Erwerb von Produkten und Dienstleistungen in (nicht geförderten) Unternehmen auslösen. Darüber hinaus profitieren Wirtschaftsbetriebe durch die Vermittlung von Arbeitskräften, was vor allem die Befragung der KundInnen durch Fragebogen und persönliche Interviews gezeigt hat. In diesem Teil der Studie wird die wirtschaftliche Komponente der Sozialintegrativen Unternehmen dargestellt.

Zu Beginn steht die Beschreibung der Ausgaben (*Gesamtaufwand*) der befragten Sozialintegrativen Unternehmen für den Untersuchungszeitraum 2002 bis 2004. Es folgen Angaben zur *Beschäftigungssituation*, wobei im Mittelpunkt die Situation der Transitarbeitskräfte, denen in den untersuchten Betrieben eine befristete Beschäftigungsmöglichkeit geboten wird, steht. Darüber hinaus werden die *Vermittlungen* in den ersten Arbeitsmarkt untersucht.

Schlussendlich werden die *Einnahmen* und *Aufwendungen* genauer beschrieben, wobei bei den Einnahmen auch eine Beschreibung wesentlicher *Dienstleistungen* und *Produkte*, die von den Sozialintegrativen Unternehmen angeboten werden, inkludiert ist. Die Sozialintegrativen Unternehmen hatten bei der Darstellung ihrer Ausgaben (Aufwand) vorgegebene Antwortkategorien und beschrieben darüber hinaus ihre *KundInnenstruktur*.

An der Erhebung beteiligten sich alle bestehenden Sozialintegrativen Unternehmen, die in den Jahren 2002 bis 2004 Geschäftsbeziehungen unterhielten (bzw. in diesem Zeitraum gegründet wurden und wirtschaftlich aktiv waren). In Summe beteiligten sich 27 Sozialintegrative Unternehmen, wobei sich diese in 20 Sozialökonomische Betriebe (SÖB), zwei Gemeinnützige Arbeitskräfteüberlasser (AKÜ) und fünf Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte (GBP) gliedern. Die Datenerhebung fand im Herbst 2005 statt, alle Angaben der Jahre 2002 bis 2004 sind inklusive Steuern.

In diesem Teil der Studie wurden die Ergebnisse nach den drei Betriebsarten – Sozialökonomischer Betrieb (SÖB), Gemeinnütziger Arbeitskräfteüberlasser (AKÜ) sowie Gemeinnütziges Beschäftigungsprojekt (GBP) – unterschieden. In einigen Bereichen, wie zum Beispiel im Hinblick auf die Anzahl der beschäftigten Personen und die eingesetzten Mittel, sind die Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekte nicht mit den zwei anderen Gruppen zu vergleichen.

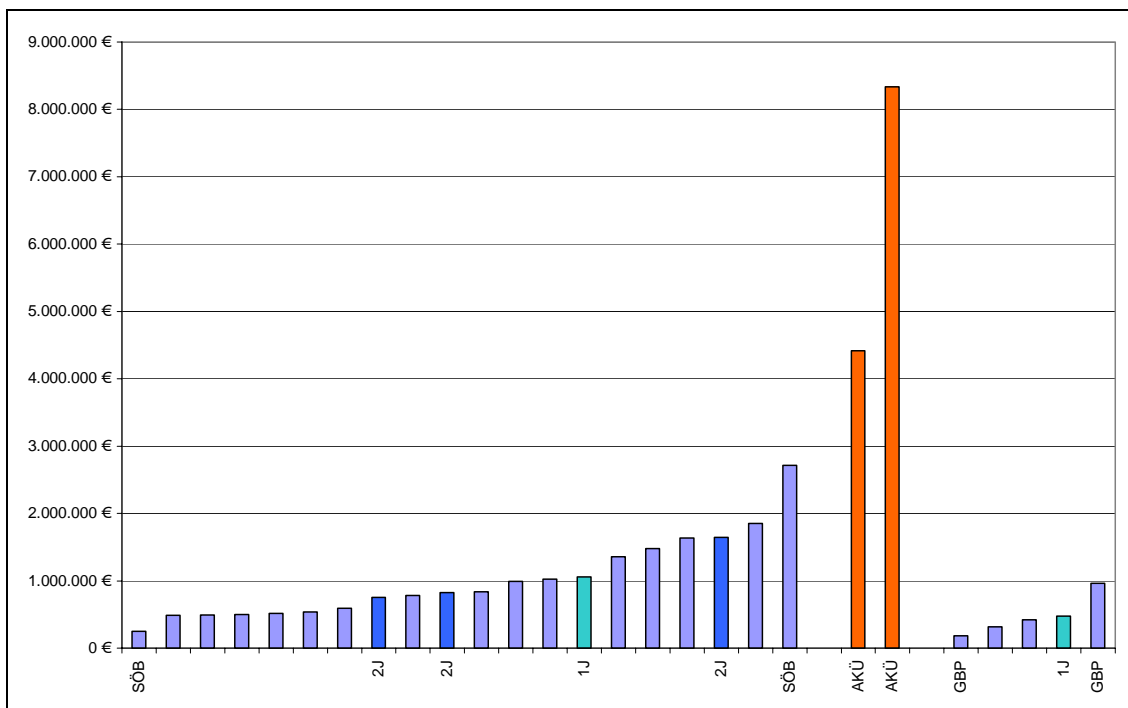
Bei allen finanziellen Angaben ist zu berücksichtigen, dass diese Daten von den jeweiligen Sozialintegrativen Unternehmen genannt wurden. Da diese Rückmeldungen recht unterschiedliche Datenqualität besaßen, musste mitunter mit zusammengefassten Kostenkategorien gearbeitet werden. Es wurde jedoch versucht, die Daten möglichst genau der jeweiligen Kategorie zuzuordnen.

### 1.1. Wirtschaftsdaten

22 Sozialintegrative Unternehmen waren über den gesamten Untersuchungszeitraum 2002 bis 2004 wirtschaftlich aktiv, drei Betriebe begannen 2003 (in Diagramm „2J“) und zwei Betriebe 2004 (in Diagramm „1J“) mit ihren Wirtschaftsaktivitäten.

Dabei bewegte sich der durchschnittliche Jahresaufwand der Sozialökonomischen Betriebe in einer Größenordnung von 250.000 bis 2,7 Mio. Euro, bei den zwei Arbeitskräfteüberlassern lag er bei 4,4 und 8,3 Mio. Euro, bei den Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten zwischen €183.000 und €962.000.

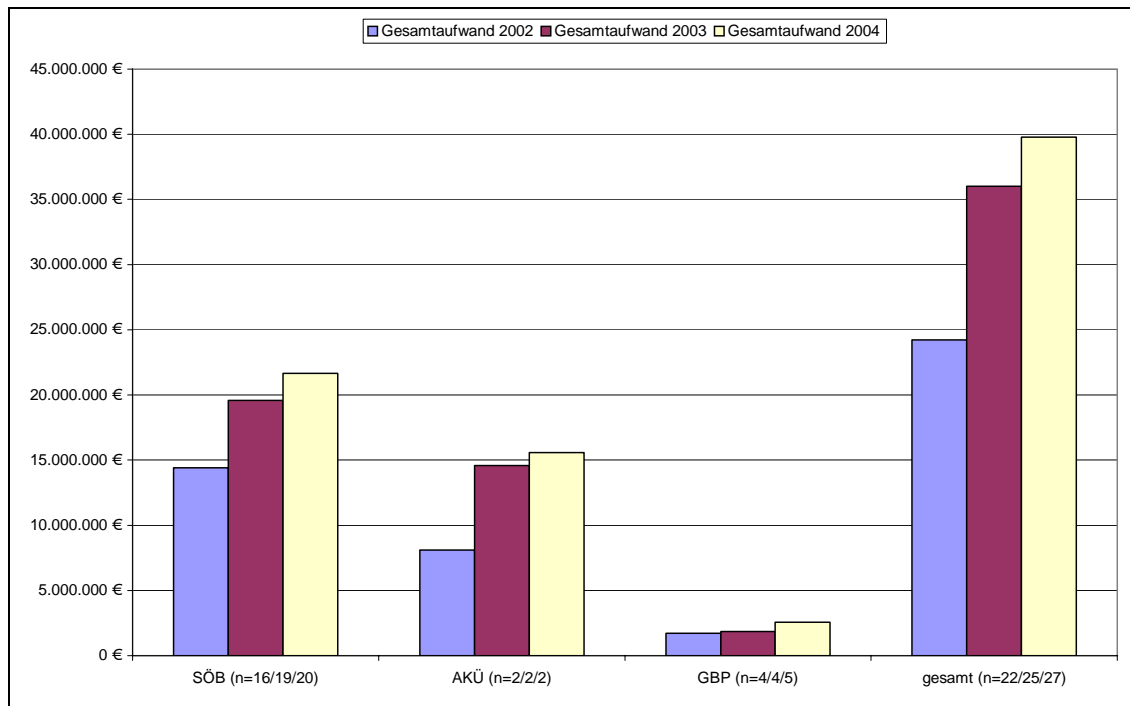
Diagramm 1-1: Durchschnittlicher jährlicher Aufwand 2002 bis 2004 nach Art der Sozialintegrativen Unternehmen



Der Gesamtaufwand aller befragten Betriebe stieg dabei von etwa 25 Mio. Euro im Jahr 2002 auf knapp 40 Mio. Euro im Jahr 2004 (+ 64%), wobei die Zahl der Betriebe im selben Zeitraum von 22 auf 27 und die Zahl der Arbeitskräfte in Vollzeitäquivalent von 1.100 auf 1.600 Beschäftigte (+ 45%) anwuchs.

Wie sich diese Steigerung auf die drei Betriebsarten verteilte, zeigt das folgende Diagramm.

Diagramm 1-2: Überblick Gesamtaufwand 2002 bis 2004 nach Art der Sozialintegrativen Unternehmen

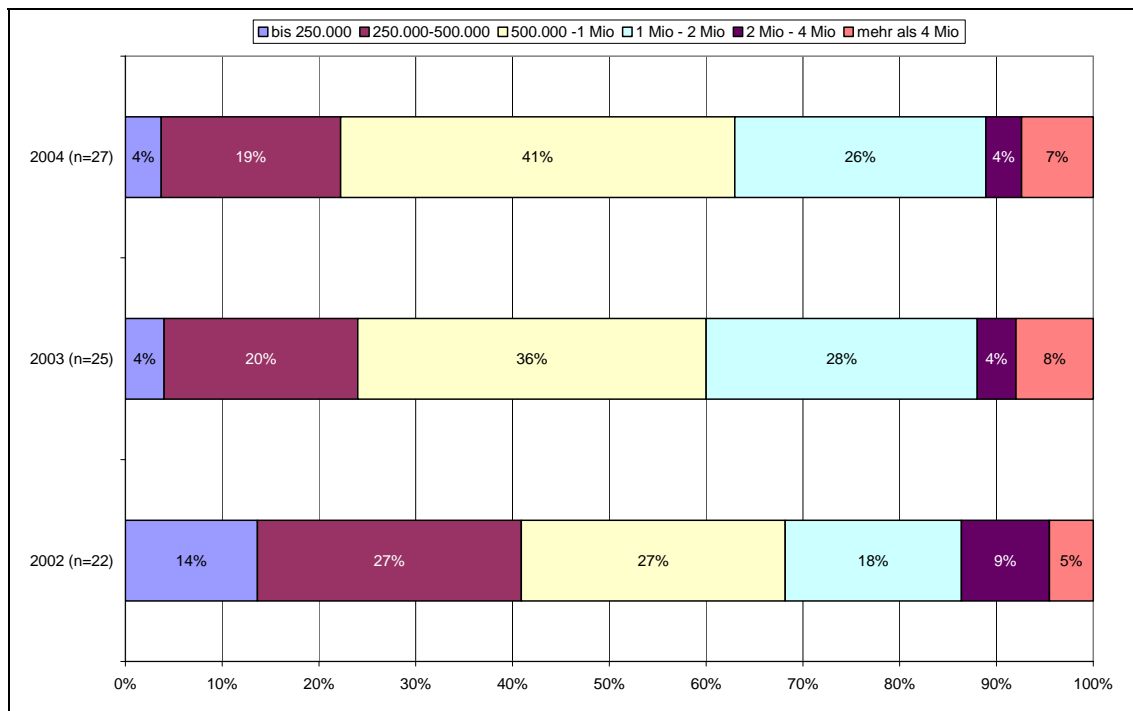


Die zwei befragten Arbeitskräfteüberlasser wiesen dabei die höchsten Werte beim Aufwand aus. In diesen zwei Betrieben stiegen die Aufwendungen von 8,1 Mio. Euro im Jahr 2002 auf über 15,5 Mio. Euro im Jahr 2004, was fast einer Verdoppelung der Aufwendungen entspricht. Auch bei den Sozialökonomischen Betrieben und den Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten stieg der Gesamtaufwand.

Teilt man die Sozialintegrativen Unternehmen auf Basis ihres Jahresaufwandes in unterschiedliche Klassen (die Bandbreite beginnt dabei mit *bis 250.000 Euro* und endet bei *mehr als 4 Mio. Euro*), zeigt sich, dass der Anteil der Betriebe mit mehr als € 500.000 bzw. 1. Mio. Euro Jahresaufwand in diesen drei Jahren stieg, wohingegen der Anteil der Betriebe bis €500.000 Jahresaufwand fiel.

Bei steigender Anzahl der Betriebe (von 22 auf 27) verkleinerte sich die Gruppe der Betriebe mit weniger als €500.000 Jahresgesamtaufwand von neun Betrieben im Jahre 2002 auf sechs Betriebe im Jahre 2004. Der Anteil der Betriebe mit mehr als 1 Mio. Euro Jahresaufwand stieg im selben Zeitraum von sieben auf zehn Betriebe. Drei Betriebe weisen einen Jahresgesamtaufwand von mehr als 2 Mio. Euro aus, wobei die zwei Arbeitskräfteüberlasser im Jahre 2004 mit 5,7 Mio. bzw. 9,8 Mio. Euro die höchsten Werte erreichten. Das bedeutet, dass die Wirtschaftsaktivitäten der Sozialintegrativen Unternehmen im Zeitraum 2002 bis 2004 intensiviert wurden.

Diagramm 1-3: Prozentuelle Verteilung der Sozialintegrativen Unternehmen nach Jahresgesamtaufwand 2002 bis 2004



## 1.2. Angaben zu Beschäftigten

Das Hauptziel der befragten Sozialintegrativen Unternehmen liegt in der Beschäftigung von Personen, die aus verschiedenen Gründen (z.B. Alter, soziales Verhalten, Herkunft, persönliches Auftreten, ...) ausgegrenzt, von längerer Arbeitslosigkeit betroffen bzw. schwer vermittelbar sind. In den Sozialintegrativen Unternehmen wird diesen Personen für eine gewisse Zeitdauer eine geregelte und sozial abgesicherte Beschäftigung, verbunden mit der Möglichkeit zur Qualifizierung und individuellen Unterstützung, geboten, um ihre persönliche Ausgrenzung zu beenden und damit eine Re-Integration in den ersten Arbeitsmarkt zu erleichtern.

In Summe waren 2002 knapp 2.500 Personen in den untersuchten Betrieben beschäftigt. Diese Zahl wuchs bis zum Jahre 2004 auf über 3.700 Personen. Wie die nächste Abbildung verdeutlicht, war der größte Teil dieser Personen – sowohl nach Köpfen als auch nach Vollzeitäquivalenten (à 38,5 Wochenstunden) – als so genannte Transitarbeitskräfte beschäftigt. Daneben gibt es neben den administrativen Beschäftigten vor allem fachliches und sozialpädagogisches Betreuungspersonal, das die Transitarbeitskräfte betreut und unterstützt.

Die größte Anzahl an Beschäftigten wiesen dabei die zwei Arbeitskräfteüberlasser auf, die 2002 über 1.400 und 2004 über 2.300 Personen beschäftigten, wohingegen in den Sozialökonomischen Betrieben die Anzahl der Beschäftigten von knapp über 800 Personen (in 16 Betrieben) im Jahre 2002 auf 1.150 Personen (in 20 Betrieben) im Jahr

2004 anwuchs. Auch in den Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten stieg die Zahl der beschäftigten Personen von knapp 200 (in 4 Betrieben) im Jahre 2002 auf knapp 230 (in 5 Betrieben) im Jahre 2004.

Diagramm 1-4: Anzahl der Transitarbeitskräfte und sonstigen Beschäftigten nach Betriebsart, 2002 bis 2004

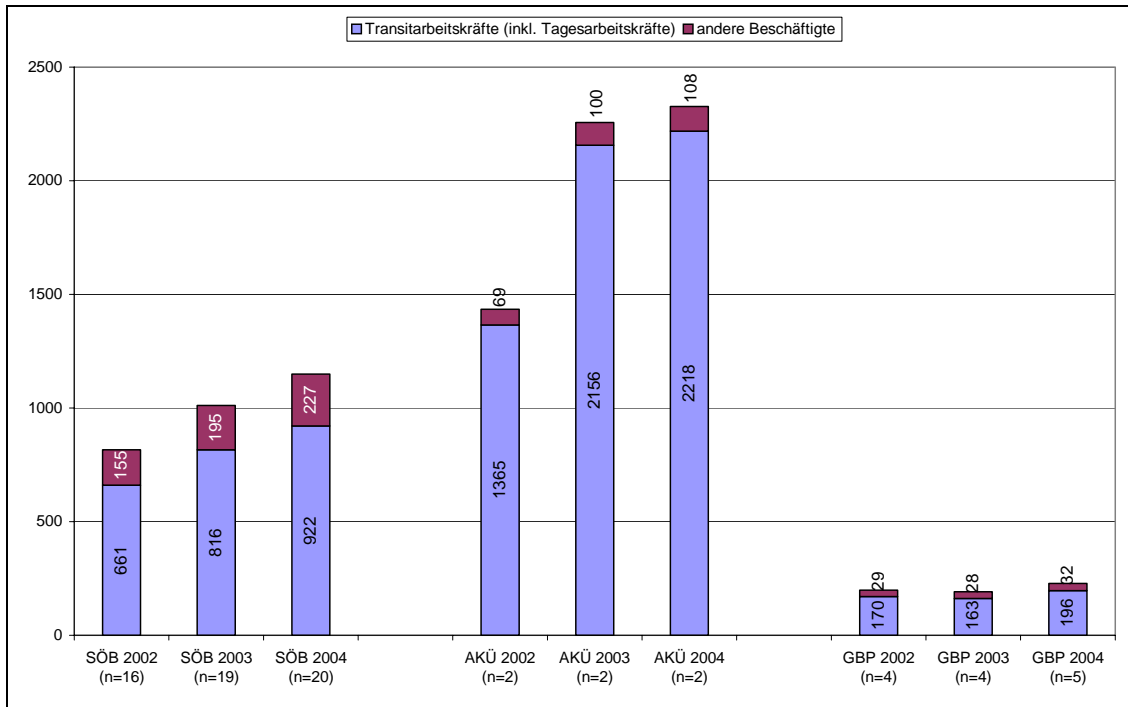
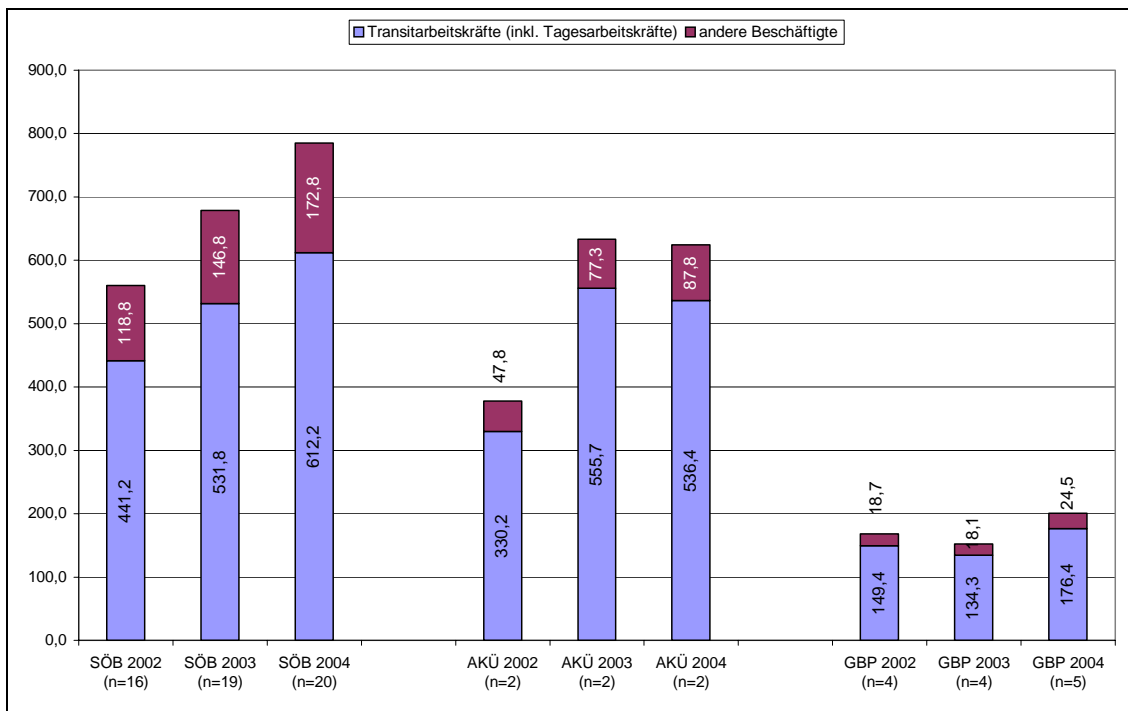


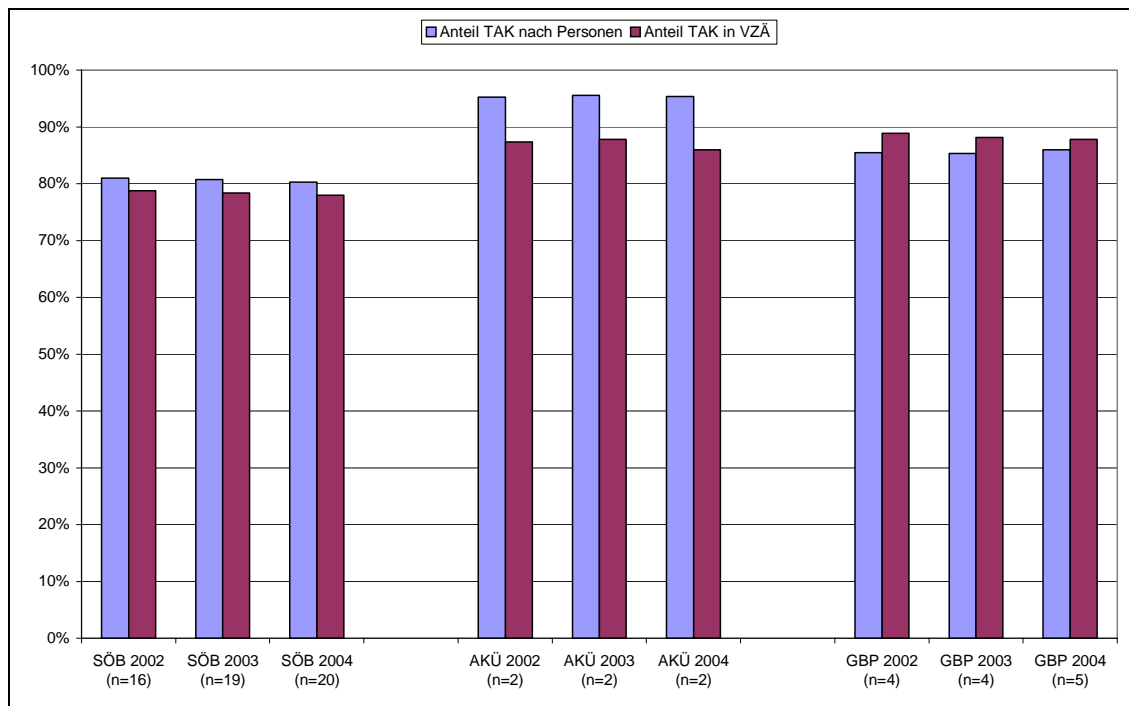
Diagramm 1-5: Anzahl der Transitarbeitskräfte und sonstigen Beschäftigten in Vollzeitäquivalenten nach Betriebsart, 2002 bis 2004



Nach der *Anzahl der Personen* lag der Anteil der Transitarbeitskräfte bei Gemeinnützigen Arbeitskräfteüberlassern bei 95%, bei den Sozialökonomischen Betrieben bei etwa 89% und bei den gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten bei 85%.

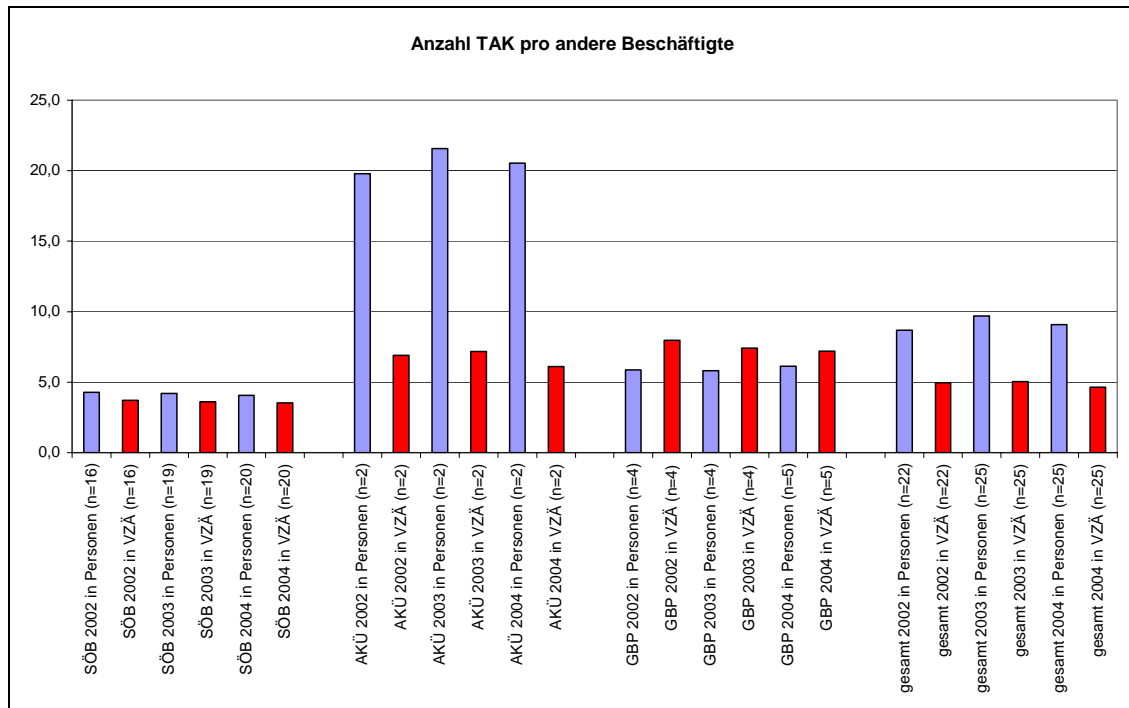
In Vollzeitäquivalente umgerechnet lag dieser Anteil bei den Arbeitskräfteüberlassern und den gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten bei knapp 90% und bei den Sozialökonomischen Betrieben bei knapp 80%.

Diagramm 1-6: Anteil Transitarbeitskräfte an Gesamtbeschäftigten nach Personen und in Vollzeitäquivalenten nach Betriebsart, 2002–2004



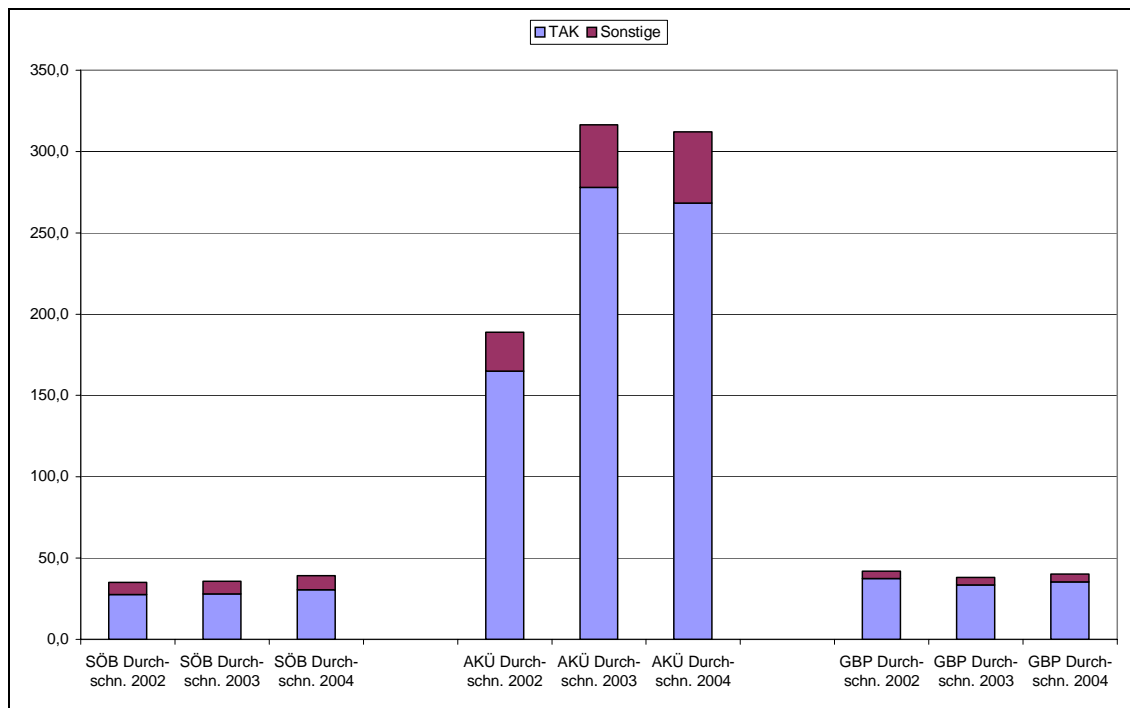
Da die Hauptaufgabe der Sozialintegrativen Unternehmen die Betreuung und Unterstützung von Transitarbeitskräften ist, wird in den nächsten zwei Diagrammen dargestellt, wie viele sonstige Beschäftigte (fachliches und sozialpädagogisches Betreuungspersonal, administratives Personal, ...) notwendig sind, um in den jeweiligen Betrieben diese Aufgabe durchführen zu können. Dabei kommen im Durchschnitt aller Sozialintegrativen Unternehmen auf eine/n sonstige/n Beschäftigte/n ca. neun Transitarbeitskräfte. Auf Vollzeitäquivalente umgerechnet ist das Verhältnis 1:5. Die Arbeitskräfteüberlasser weisen hier die höchsten Werte aus, hier ist das Verhältnis 1:20 nach Personen und 1:7 nach Vollzeitäquivalenten.

Diagramm 1-7: Anzahl der Transitarbeitskräfte pro sonstigem Personal



Sozialökonomische Betriebe und Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte boten im Durchschnitt knapp über 40 Personen je Betrieb eine befristete Anstellung, bei den zwei Arbeitskräfteüberlassern lag diese Zahl bei durchschnittlich über 950 Personen. Auf Vollzeitäquivalente umgerechnet arbeiteten in Sozialökonomischen Betrieben im Durchschnitt knapp 30 Transitarbeitskräfte (und 8 weitere ArbeitnehmerInnen), bei Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten über 35 Transitarbeitskräfte (und 4,7 weitere ArbeitnehmerInnen) und schließlich bei den Arbeitskräfteüberlassern im Durchschnitt über 230 Transitarbeitskräfte (und 35 weitere ArbeitnehmerInnen). Was sich daran im Untersuchungszeitraum 2002 bis 2004 änderte, verdeutlicht folgende Abbildung. Während bei den Sozialökonomischen Betrieben und den Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten die durchschnittlich vorhandenen Arbeitsplätze fast konstant blieben, war bei den Arbeitskräfteüberlassern eine deutliche Steigerung festzustellen.

Diagramm 1-8: Durchschnittlich zur Verfügung gestellte Vollzeitarbeitsplätze nach Betriebsart, 2002–2004



Neben den Transitarbeitskräften sind in den Sozialintegrativen Unternehmen noch andere ArbeitnehmerInnen tätig. Die folgenden Diagramme zeigen die dabei zum Einsatz kommenden Personengruppen, wobei die größte Gruppe vom fachlichen und sozialpädagogischen Betreuungspersonal gebildet wurde und wird.

Diagramm 1-9: Beschäftigte 2002 bis 2004 in Personen (ohne Transitarbeitskräfte)

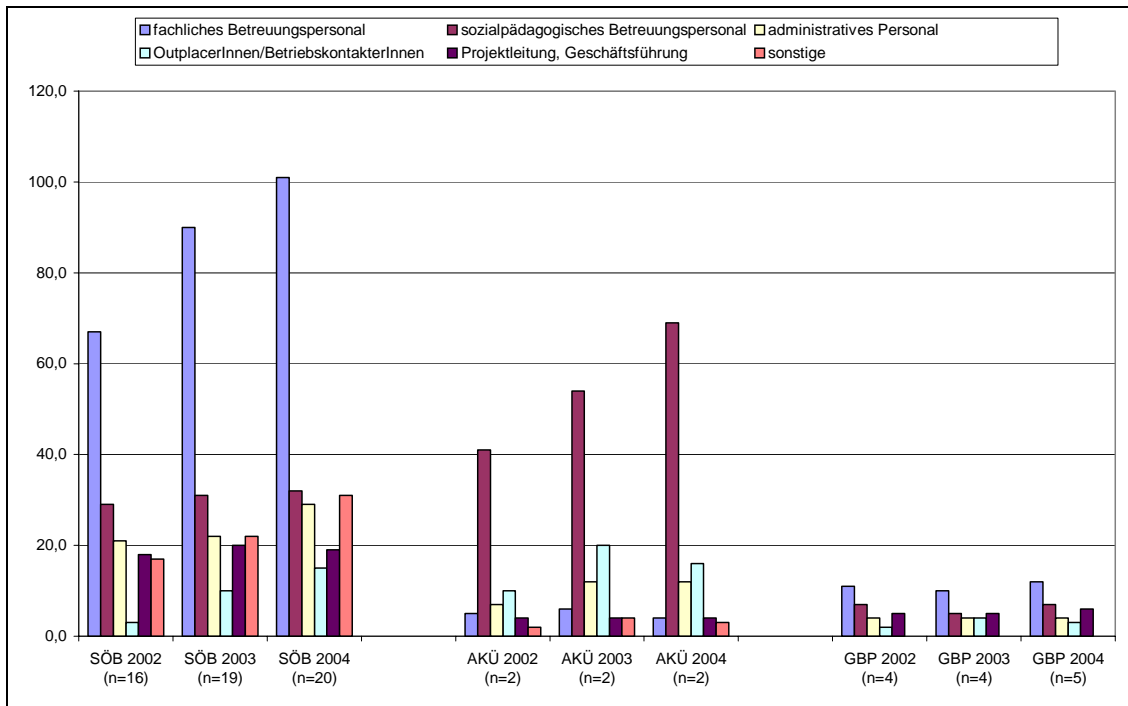
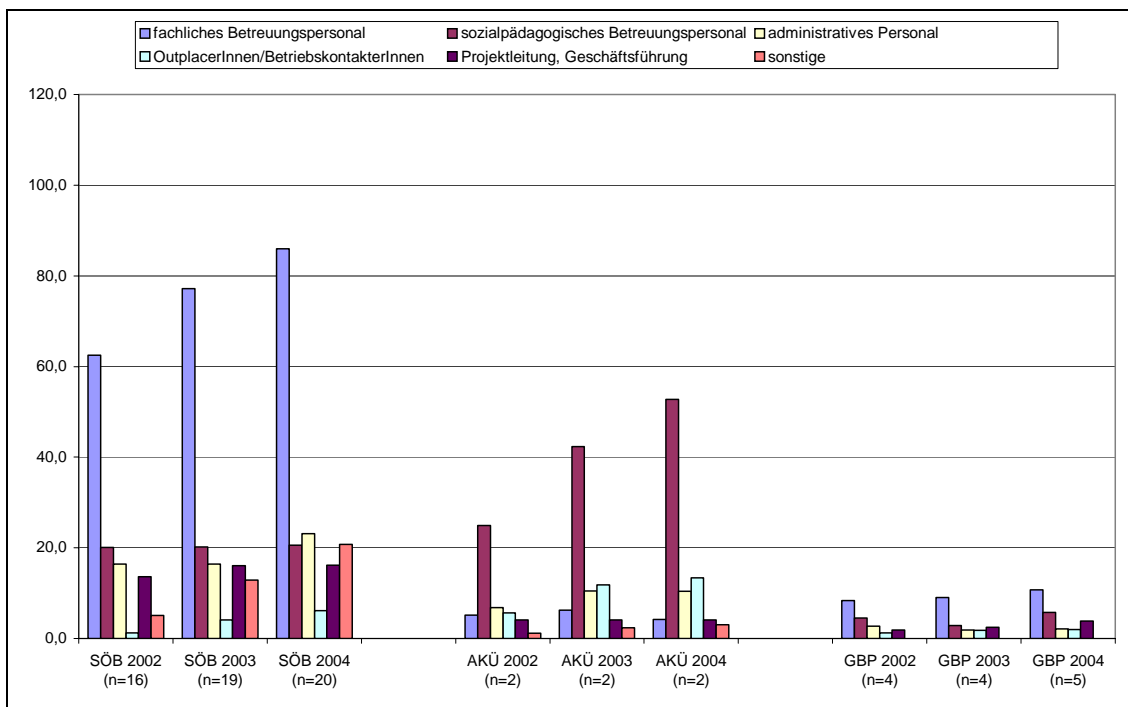


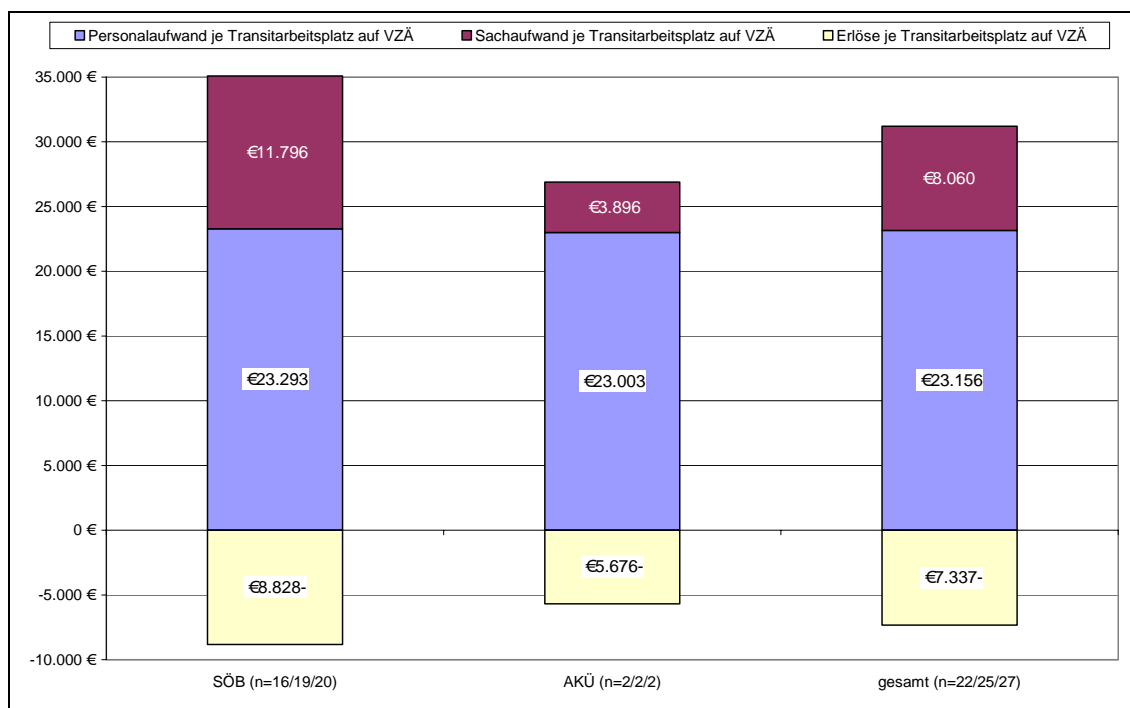
Diagramm 1-10: Beschäftigte 2002 bis 2004 in Vollzeitäquivalenten (Basis 38,5h/Woche) (ohne Transitarbeitskräfte)



Da die sonstigen Beschäftigten – und hier im Besonderen das fachliche und sozialpädagogische Betreuungspersonal – in den sozialintegrativen Unternehmen zum Großteil der Unterstützung und individuellen Betreuung der Transitarbeitskräfte dienen, werden im folgenden Diagramm die Gesamtkosten auf Basis der reinen Transitarbeitsplätze (auf Basis Vollzeitäquivalent) beschrieben. Es zeigte sich, dass eine Transitarbeitskraft in einem Sozialökonomischen Betrieb einen Aufwand von knapp € 35.000 (darin inkludiert fast € 12.000 Sachaufwand) erzeugte, bei den Arbeitskräfteüberlassern lagen diese Kosten bei knapp € 27.000 (davon € 3.900 Sachaufwand), und € 14.000 (davon knapp € 1.200 Sachaufwand) fielen bei Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten an.

Dem können die Markterlöse je Transitarbeitsplatz gegenübergestellt werden – die Einnahmensituation wird in einem späteren Kapitel ausführlich behandelt – von durchschnittlich € 8.800 bei Sozialökonomischen Betrieben und von knapp € 5.700 bei Arbeitskräfteüberlassern. Bei den Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten (hier erzielten im Zeitraum 2002 bis 2004 nur zwei Betriebe Markterlöse) lagen zu wenig Grundlagen für diese Darstellung vor.

Diagramm 1-11: Durchschnittliche Kosten und Markterlöse je Transitarbeitsplatz in Vollzeitäquivalent je Betriebsart

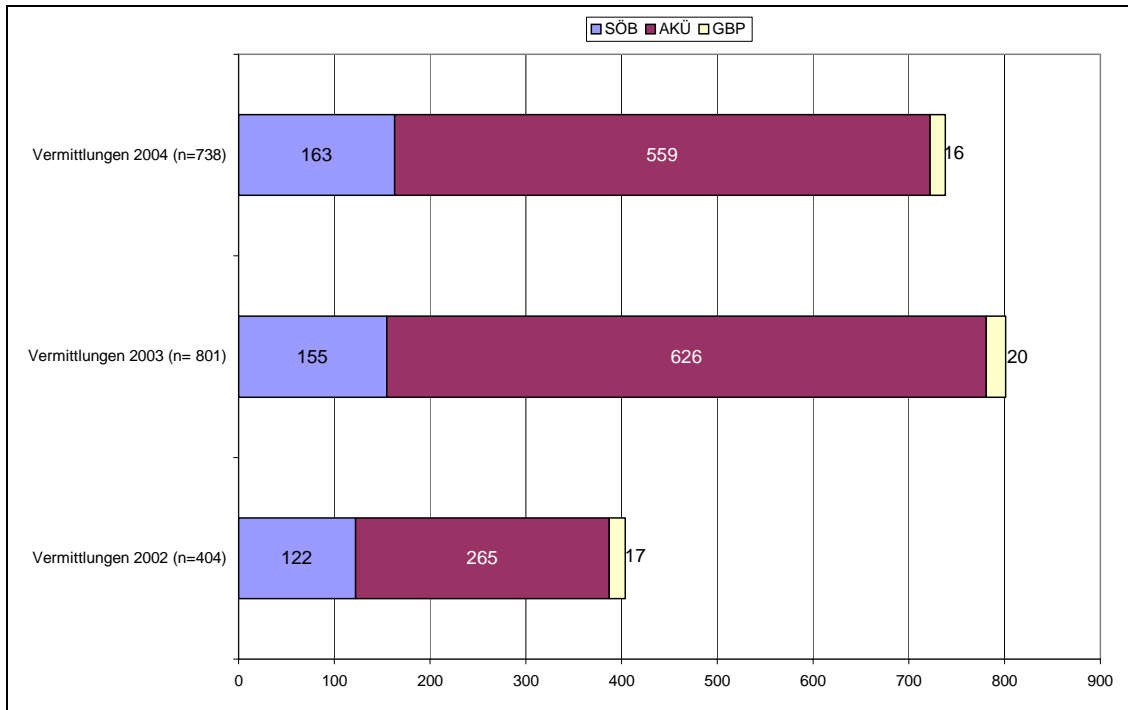


### 1.2.1. Vermittlungen

Neben der Möglichkeit, über einen längeren Zeitraum einen gesicherten Arbeitsplatz anzubieten, versuchen Sozialintegrative Unternehmen ArbeitnehmerInnen in den ersten Arbeitsmarkt zu vermitteln. In Summe konnten in den Jahren 2002 bis 2004 über 1.900

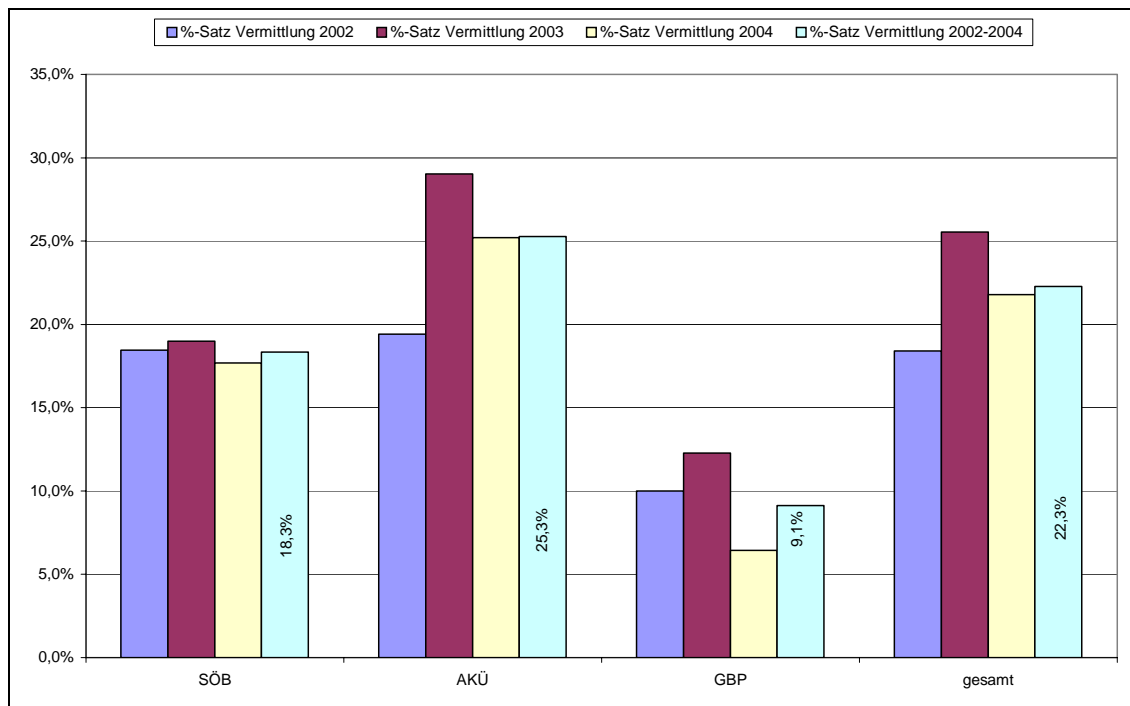
Personen vermittelt werden, wobei die größte Gruppe von Arbeitskräfteüberlassern vermittelt wurde.

Diagramm 1-12: Vermittlungen 2002 bis 2004



Das bedeutet, dass die Sozialintegrativen Unternehmen durch ihre spezielle Betreuung im jährlichen Durchschnitt 22% ihrer Transitarbeitskräfte in den ersten Arbeitsmarkt vermitteln konnten, wobei Arbeitskräfteüberlasser durchschnittlich 25%, Sozialökonomische Betriebe 18% und Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte 9% ihrer Transitarbeitskräfte in den ersten Arbeitsmarkt vermittelten.

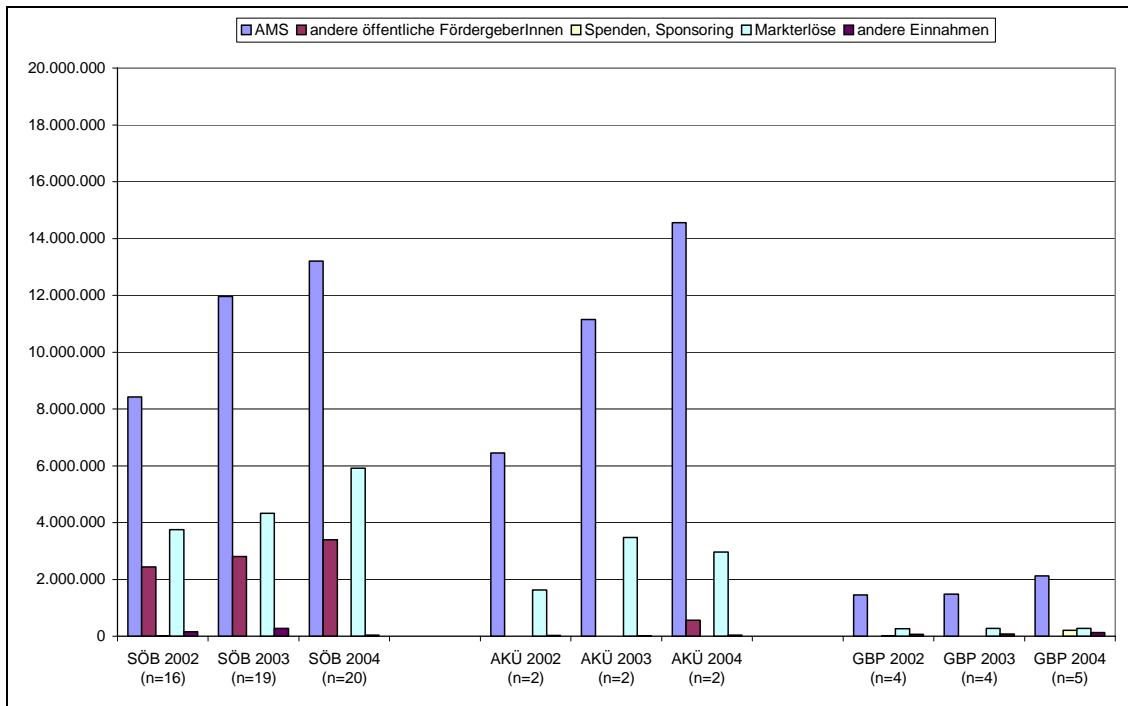
Diagramm 1-13: Prozentsatz der Vermittlungen auf Anzahl der Transitarbeitskräfte 2002 bis 2004



### 1.3. Einnahmen

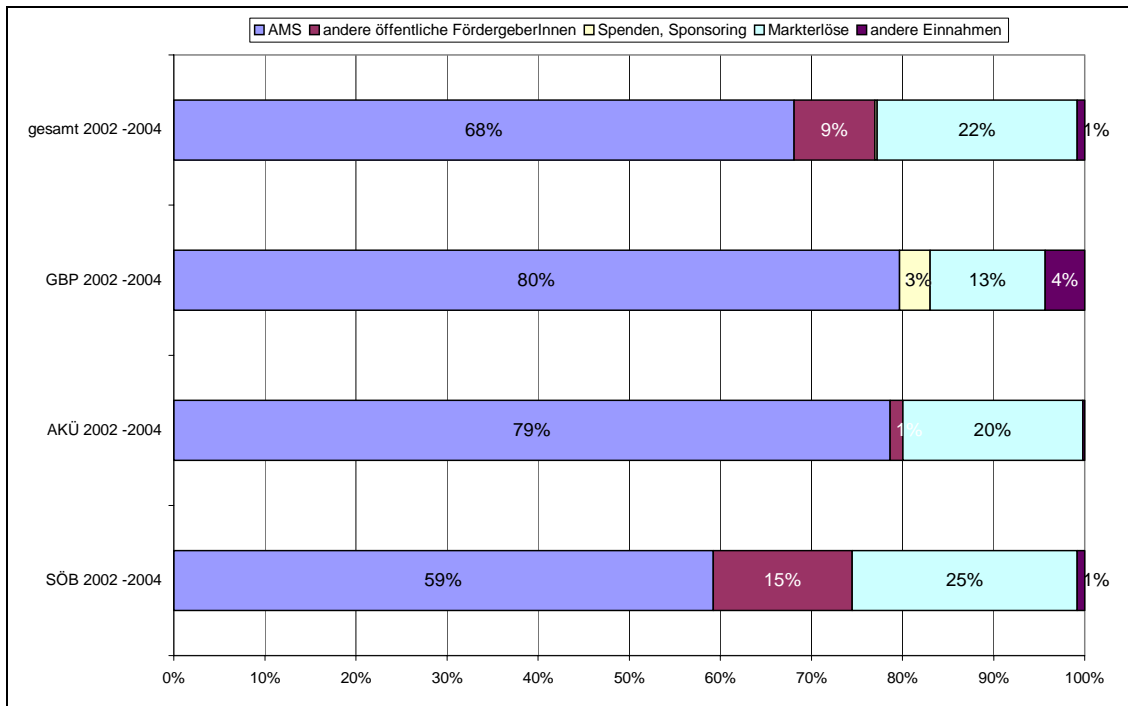
Auch wenn die Einnahmensituation aufgrund der arbeitsmarktpolitischen Besonderheit der Sozialintegrativen Unternehmen stark von öffentlichen Mitteln geprägt ist, so zeigt sich doch, dass auch die Sozialintegrativen Unternehmen mit ihren Dienstleistungen und Produkten Markterlöse erzielen können. Die folgende Tabelle gibt einen allgemeinen Überblick der Einnahmen in den Jahren 2002 bis 2004.

Diagramm 1-14: Überblick Einnahmen 2002 bis 2004



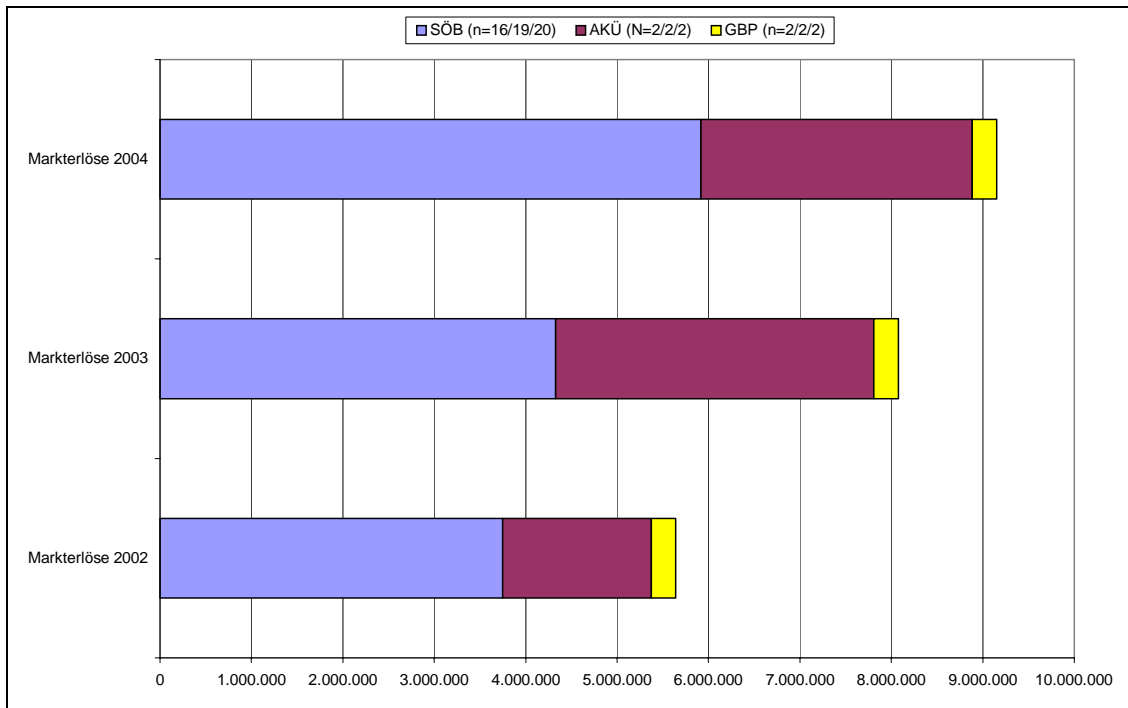
Über 20 Prozent der Einnahmen der Sozialintegrativen Unternehmen stammten im Zeitraum 2002 bis 2004 aus Markterlösen, wobei die Sozialökonomischen Betriebe ein Viertel ihrer Einnahmen aus Markterlösen bezogen, die Arbeitskräfteüberlasser 20% und die Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekte 13%. Bei den Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekten unterhielten im Zeitraum 2002 bis 2004 nur zwei der fünf Betriebe Geschäftsbeziehungen nach außen.

Diagramm 1-15: Prozentuelle Verteilung der Einnahmen 2002 bis 2004



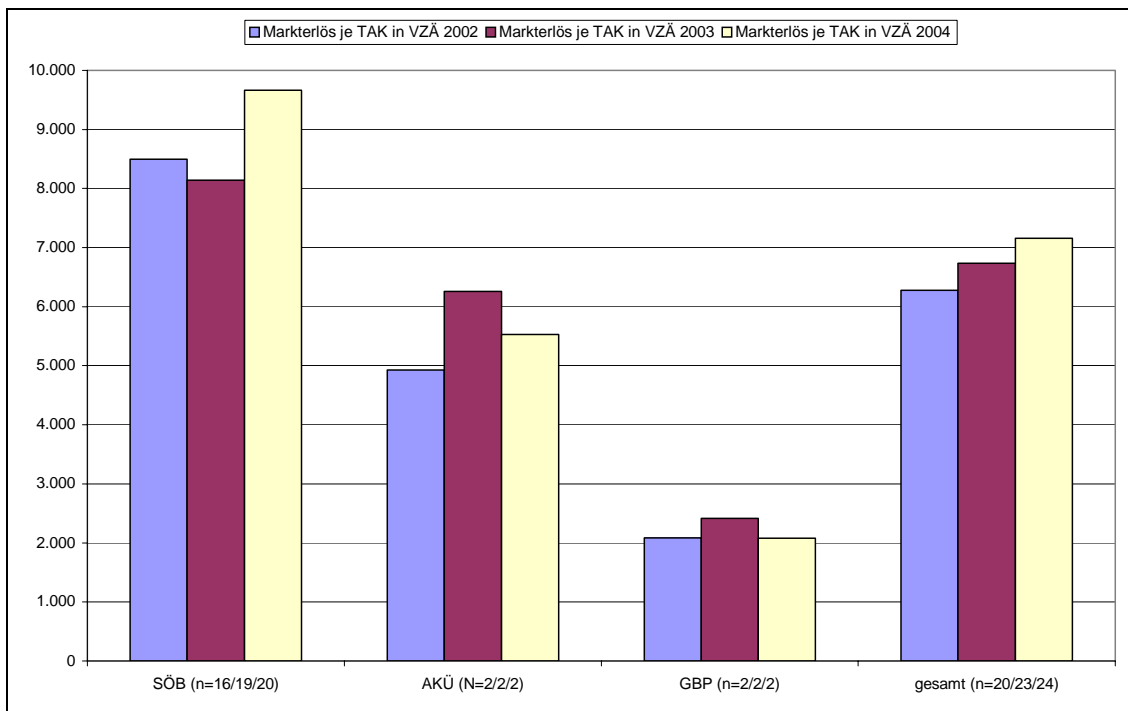
In den Jahren 2002 bis 2004 stiegen die Markterlöse, die die Sozialintegrativen Unternehmen erzielen konnten, von 5,6 Mio. Euro im Jahre 2002 auf 9,15 Mio. Euro im Jahr 2004. In Summe wurden im Zeitraum 2002 bis 2004 über 22 Mio. Euro an Markterlösen erwirtschaftet.

Diagramm 1-16: Veränderung Markterlöse 2002 bis 2004



Dass diese Steigerung nicht nur an neu geschaffenen Betrieben und Arbeitsplätzen lag, verdeutlicht das folgende Diagramm, aus dem hervorgeht, dass für alle Betriebe gesamt gesehen der Markterlös je Transitarbeitskraft in Vollzeitäquivalent jährlich um ca. 7% gestiegen ist, wobei die Steigerung bei den Sozialökonomischen Betriebe am höchsten war und die Arbeitskräfteüberlasser und Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekte einen Rückgang von 2003 auf 2004 verzeichnen mussten. Da jedoch der Untersuchungszeitraum mit drei Jahren sehr kurz war, können diese Entwicklungen nicht umfassend interpretiert werden. Was allerdings durch diese Zahlen deutlich wird, ist, dass Sozialintegrative Unternehmen arbeitsmarktpolitische und volkswirtschaftliche Effekte erzielen.

Diagramm 1-17: Markterlöse je Transitarbeitsplatz in Vollzeitäquivalent und Betriebsart, 2002 bis 2004



Nach der KundInnenstruktur gefragt, zeigte sich, dass der jährliche Umsatz beim Großteil der KundInnen der Sozialintegrativen Unternehmen unter €1.000 liegt. Einer der Gründe könnte darin liegen, dass vor allem PrivatkundInnen den Vorteil nützen, bei den von den Sozialintegrativen Unternehmen angebotenen Dienstleistungen oder Produkten nur 10% Umsatzsteuer bezahlen zu müssen. Diese Frage wurde jedoch nur von knapp der Hälfte der Sozialintegrativen Unternehmen beantwortet, daher sei hier auf die späteren Kapitel dieser Studie – Befragung von und (Fallstudien-)Interviews mit KundInnen – verwiesen.

Tabelle 1-1: KundInnenstruktur

	KundInnen mit Umsatz <u>unter</u> 1.000 €	KundInnen mit Umsatz <u>zwischen</u> 1.000 - 5.000 €	KundInnen mit Umsatz <u>zwischen</u> 5.000 - 20.000 €	KundInnen mit Umsatz <u>zwischen</u> 20.000 - 50.000 €	KundInnen mit <u>mehr als</u> 50.000 € Umsatz
SÖB 2002 (n=11)	4.756	326	23	7	0
SÖB 2003 (n=11)	5.405	348	27	4	3
SÖB 2004 (n=11)	6.231	381	32	9	2
AKÜ 2002 (n=2)	102	165	114	9	1
AKÜ 2003 (n=2)	137	237	147	15	1
AKÜ 2004 (n=2)	127	240	140	17	4
gesamt 2002 (n=13)	4.858	491	137	16	1
gesamt 2003 (n=13)	5.542	585	174	19	4
gesamt 2004 (n=13)	6.358	621	172	26	6

#### 1.4. Leistungsspektrum der Sozialintegrativen Unternehmen

Das Dienstleistungs- und Produktspektrum der untersuchten Sozialintegrativen Unternehmen zeichnet sich zum Teil durch das Arbeiten in Nischen aus. Wirtschaftsbetriebe und Privatpersonen können Dienstleistungen und Produkte beziehen, die im Wiener Raum sonst kaum oder gar nicht mehr angeboten werden und profitieren damit direkt von den Aktivitäten der Sozialintegrativen Unternehmen.

Dadurch entsteht auch selten eine direkte Konkurrenzbeziehung zu anderen ansässigen Betrieben.

In der Überlassung von Arbeitskräften liegt ein weiterer großer Vorteil. KundInnenbetriebe erhalten kurzfristig Personal zur Verfügung gestellt bzw. können auf effiziente und kostengünstige Weise Erfahrungen mit möglichen zukünftigen ArbeitnehmerInnen sammeln. Auch auf diesen Aspekt wird bei der KundInnenbefragung und den Interviews mit KundInnen in den folgenden Kapiteln dieser Studie noch näher eingegangen.

In einem ersten Schritt werden hier die angebotenen Dienstleistungen und Produkte, soweit es die Rückmeldungen der Sozialintegrativen Unternehmen erlaubten, dargestellt, wobei es sich hierbei um einen Auszug aus den zurückgemeldeten Daten handelt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die marktüblichen Stundensätze bzw. Preise aus den jeweiligen Fragebögen stammen und daher von den „tatsächlichen“ Stundensätzen und Preisen abweichen können.

Tabelle 1-2: Ausgewählte Dienstleistungen

<b>Wesentliche Dienstleistungen</b>	<b>eigener Stundensatz inkl. Ust (von - bis)</b>	<b>marktüblicher Stundensatz<sup>5</sup> inkl. Ust (von - bis)</b>
<b>1) Bürotätigkeiten</b>		
Bürohilfstätigkeiten	11,55	20,68
Empfang	13,20	25,30
Sekretariat	14,30	25,30
Überlassung Büroangestellte	3,33 bis 19,58	ca. 27,-
Überlassung BuchhalterInnen	4,89 bis 11,38	ca. 27,-
Überlassung Call Center Agents	4,99 bis 9,82	ca. 19,-
EDV-Dienstleistungen – Netzwerksupport	50,-	96,- bis 120,-
<b>2) Tätigkeiten im Haushalt (für PrivatkundInnen)</b>		
Dienstleistungen im Haushalt (PrivatkundInnen)	10,30	30,37
Wohnungsreinigung	9,99	8,- bis 10,-
Wäsche- & Bügelservice	9,99	8,- bis 10,-
Einkaufsservice	9,99	8,- bis 10,-
Kinderbetreuung	9,99	8,- bis 10,-
Pflege der Zimmerpflanzen	9,99	8,- bis 10,-
Anwesenheitsdienst	9,99	8,- bis 10,-
Botengänge	9,99	8,- bis 10,-
Reinigen in Haushalten	10,-	8,- bis 15,-
Sozialbetreuung (Besuchsdienst für ältere Menschen)	14,-	19,- bis 29,-
<b>3) Reparaturen</b>		
Medizintechnik-Geräte-Reparatur	35,- bis 50,-	70,- bis 115,-
Medizintechnik-Geräte-Service	35,- bis 50,-	70,- bis 115,-
Reparatur von Waschmaschinen, E-Herden, Wäschetrocknern	44,-	40,- bis 80,-
Reparatur von TV, HiFi und Video ...	44,-	35,- bis 90,-
Reparatur von Computern	44,-	40,- bis 120,-
dyson Garantiereparaturen / pro Stück	22,-	25,- bis 35,-
Service von Sportgeräten (Hantelreparatur; etc. Metallarbeiten!)	35,- bis 40,-	45,- bis 70,-
Reparatur Auto	66,-	70,- bis 102,-
Reparatur Motorrad	55,-	55,- bis 100,-
Reparatur Fahrrad	44,-	40,- bis 70,-

<sup>5</sup> Die marktüblichen Stundensätze stammen aus den Rückmeldungen der Sozialintegrativen Unternehmen und können von den „tatsächlichen“ Stundensätzen abweichen.

Wesentliche Dienstleistungen	eigener Stundensatz inkl. Ust (von - bis)	marktüblicher Stundensatz inkl. Ust (von - bis)
<b>4) sonstige Überlassung Personal</b>		
Überlassung VerkäuferInnen	4,49 - 14,41	ca. 19,91
Überlassung SchlosserInnen und SchlosserhelferInnen	5,69 - 16,64	21,- bis 27,-
Überlassung LagerarbeiterInnen und -angestellte	4,45 - 13,35	ca. 18,45
Überlassung Reinigungskräfte	4,47 - 13,33	ca. 18,40
Überlassung RegalbetreuerInnen	4,73 - 8,87	ca. 12,26
Überlassung Küchenhilfen	4,16 - 8,25	ca. 13,40
Überlassung StaplerfahrerInnen	4,99 - 8,39	ca. 20,-
Diverse Regiearbeiten (pro Stunde)	29,60 bis 42,24	ca. 40,- bis 85,-
Leihpersonal	22,-	20,- bis 32,-
<b>5) nicht zuordenbare Dienstleistungen</b>		
Catering Personalstunde	14,-	10,- bis 20,-
Lieferung Caterings	40,-	30,- bis 70,-
Änderungen Kleidung	12,-	13,-
Maßanfertigung Kleidung	12,-	15,-
Malerei Preis pro m <sup>2</sup> (enthalten: Abdecken, Abscheren, Isolieren, Verputzen, Malen)	11,63	12,50 bis 17,-
Bodenverlegung Preis pro m <sup>2</sup> (Linolverlegung ohne Vorarbeiten!)	20,70	30,- bis 45,-
Spengler- & Lackiererarbeiten	92,40	90,- bis 115,-
„Pickerl“ – §57a Überprüfung – KFZ	44,-	21,- bis 67,-

Tabelle 1-3: Ausgewählte Produkte

Wesentliche Produkte	eigener Preis inkl. Ust (von - bis)	marktüblicher Preis <sup>6</sup> inkl. Ust (von - bis)
<b>1) Medizintechnik</b>		
Medizintechnik-Diagnose-Geräte	200,- bis 15.000,-	200,- bis 15.000,-
Medizintechnik-Therapie-Geräte	200,- bis 1.000,-	200,- bis 1000,-
Medizintechnik-Labor-Geräte	200,- bis 3.000,-	200,- bis 3.000,-
Medizintechnik-OP-Geräte	200,- bis 4.350,-	200,- bis 4.350,-
Medizintechnik-Sterilisations-Geräte	100,- bis 2.500,-	100,- bis 2.500,-
Medizintechnische Möbel	50,- bis 450,-	50,- bis 450,-
Dental-Geräte	100,- bis 850,-	100,- bis 850,-
Medizintechnische Instrumente und Zubehör	2,- bis 350,-	2,- bis 350,-

<sup>6</sup> Die marktüblichen Preise stammen aus den Rückmeldungen der Sozialintegrativen Unternehmen und können von den „tatsächlichen“ Preisen abweichen.

<b>Wesentliche Produkte</b>	eigener Preis inkl. Ust (von - bis)	marktüblicher Preis inkl. Ust (von - bis)
<b>2) Reinigung</b>		
Matratzendesinfektion/ -reinigung / Preis/Matratze/Mengenstaffelung	22,- bis 47,-	25,- bis 50,-
Reinigung Decken, Polster, Überzüge etc.	5,- bis 18,-	10,- bis 40,-
Teppichreinigung /Preis pro m <sup>2</sup>	2,50	5,- bis 12,-
<b>3) Catering / Restaurantbetrieb</b>		
Mittagsmenü ab	5,50	6,50
Frühstück ab	4,-	5,50
Müsli mit Milch/Joghurt & frischen Früchten	2,60	5,-
Catering – Buffets	9,- bis 30,-	8,- bis 70,-
<b>4) sonstige Produkte</b>		
Planentasche verschiedene Größen-Designs inkl. Sonderanfertigungen	20,- bis 95,-	30,- bis 130,-
Lagerverkauf Flohmarkt	5,- bis 132,-	5,- bis 132,-
Kostümanfertigung	350,- bis 400,-	500,- bis 600,-
Hosenlänge kürzen	8,90	8,- bis 10,-
Alltagshilfe: Strumpfanzieher (reine Handarbeit!)	8,50	8,-
Alltagshilfe: Strumpfhosenanzieher (reine Handarbeit!)	18,20	14,40
Alltagshilfe: Knöpfelhilfe	4,20	14,50
Ergotherapeutische Produkt: Rollbrett	75,70	73,08 bis 98,05
Pädagogische Spiele, z.B.: Rührtrommel	18,20	20,90
Pädagogische Spiele, z.B.: Alles Käse (oder Eiger Nordwand)	70,38	16,95
Alltagshilfe: Kartenhalter	15,10	24,95
individuell angefertigte Möbelstücke, z.B.: Schanigartentische	630,-	ca. 790,-
kleine Eckküche (5lfn, separate Abstellmulde)	4.180,-	6.000,- bis 6.600,-
Handwerk: Stäbchenwebstuhl	35,10	117,-

### 1.5. Aufwand

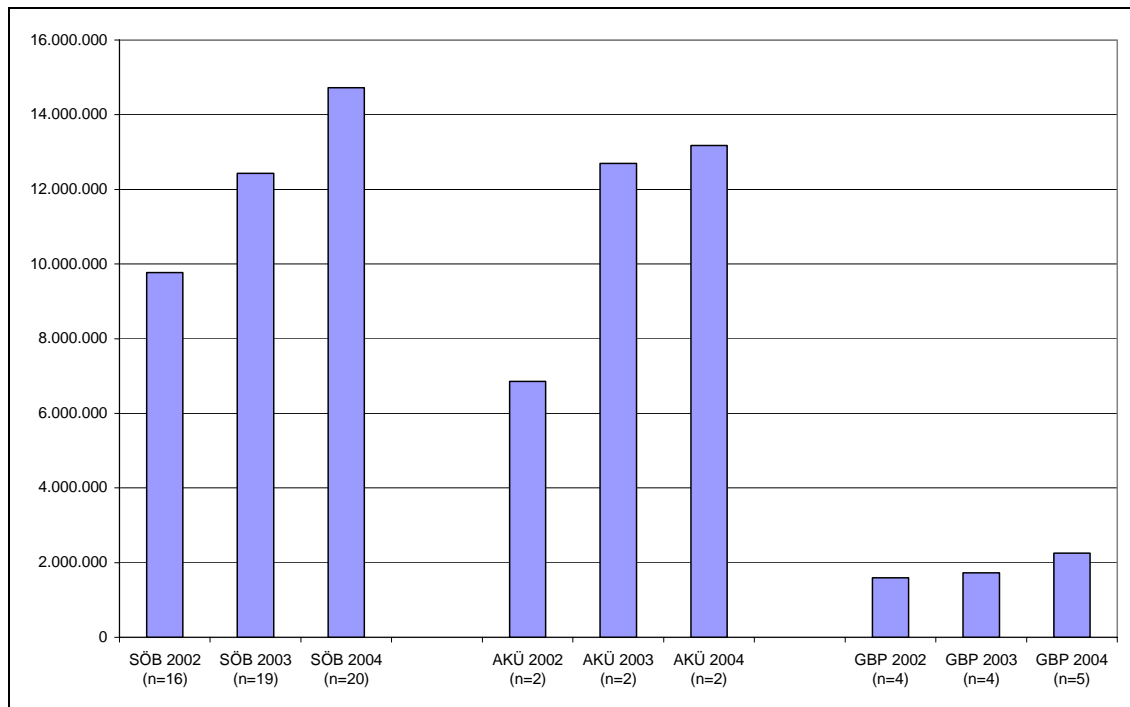
Bei der Darstellung des Aufwandes wurde zwischen Personal- und Sachaufwand unterschieden. Vor allem der Sachaufwand hat einen direkten Einfluss auf die ursprüngliche Ausgangsfrage – welche wirtschaftliche Bedeutung Sozialintegrative Unternehmen für die Wirtschaft besitzen –, da von diesen Aufwendungen Wirtschaftsunternehmen direkt profitieren.

Die erhobenen Daten werden in verschiedenen Kostenkategorien dargestellt. Da die Rückmeldungen der Sozialintegrativen Unternehmen sehr unterschiedliche Qualität besaßen, ist diese Darstellung jedoch nur eine Annäherung an die tatsächliche Verteilung der Aufwendungen je Kategorie. Zum Teil mussten die Aufwendungen zusammengefasst dargestellt werden, da eine differenzierte Unterteilung auf Basis der

Datenlage nicht möglich war. Trotzdem wurde versucht, den Sachaufwand möglichst genau zu beschreiben.

Den größten Kostenposten bildete der Personalaufwand, dieser stieg von über 18 Mio. Euro im Jahr 2002 (bei 22 Sozialintegrativen Unternehmen) auf über 30 Mio. Euro im Jahr 2004 (bei 27 Sozialintegrativen Unternehmen). Eine Steigerung war in allen drei Bereichen (SÖB, AKÜ, GBP) – wenn auch in verschiedener Größe – zu verzeichnen.

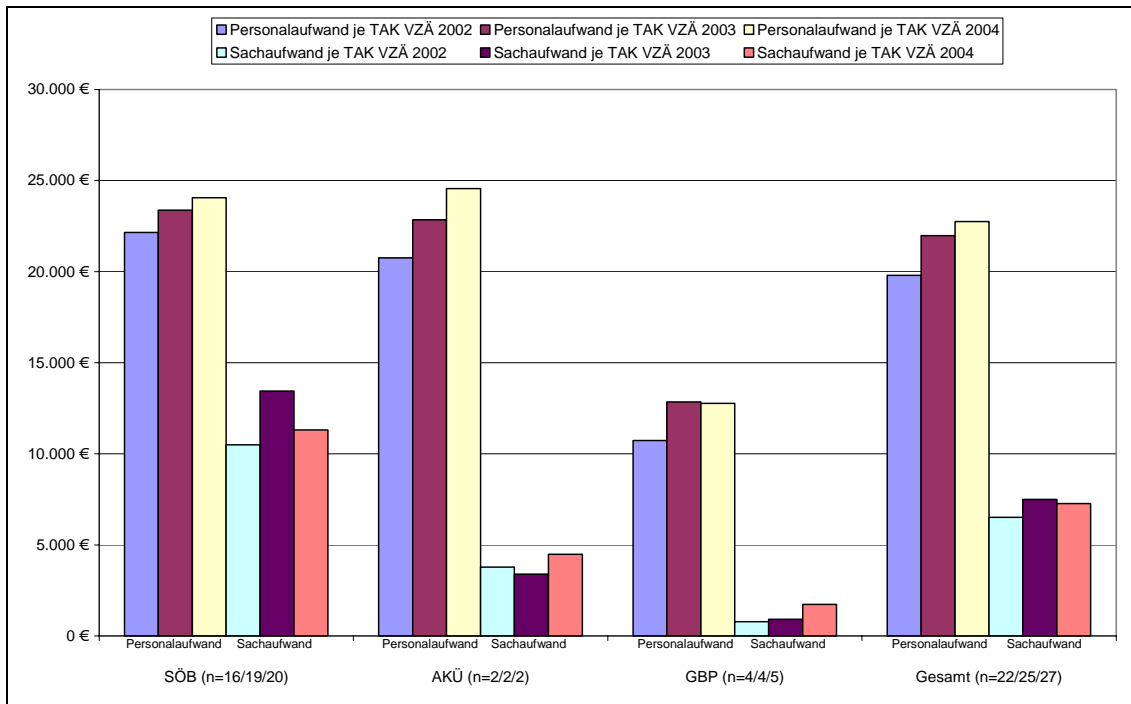
Diagramm 1-18: Personalaufwand 2002 bis 2004



Da diese Daten nur den gesamten jährlichen Personalaufwand beschreiben, wird im nächsten Diagramm der durchschnittliche Personal- und Sachaufwand je Transitarbeitskraft in Vollzeitäquivalenten angeführt. Der Personalaufwand je Transitarbeitskraft in Vollzeitäquivalent lag dabei – für alle untersuchten Sozialintegrativen Unternehmen – bei €19.800 im Jahr 2002 und stieg bis zum Jahr 2004 auf €22.750, der Sachaufwand von €6.500 im Jahr 2002 auf €7.270 im Jahr 2004.

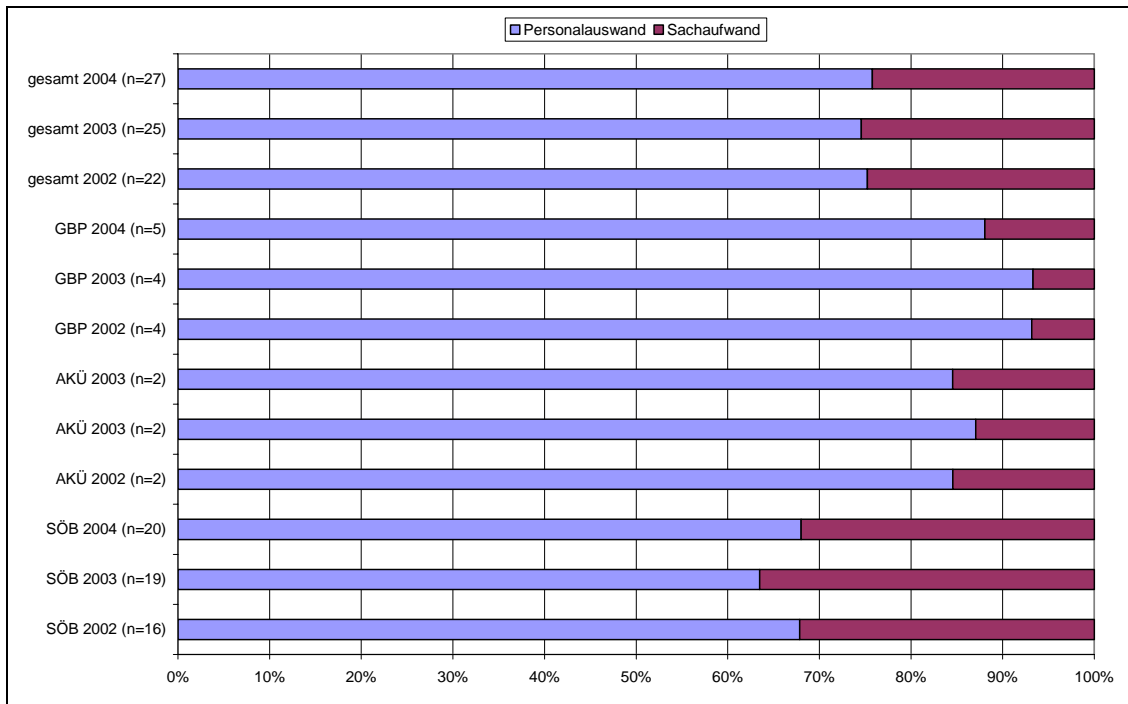
Alle drei Betriebsarten (SÖB, AKÜ, GBP) hatten einen Anstieg zu verzeichnen. Einzig bei den Sozialökonomischen Betrieben war der Sachaufwand im Jahr 2004 geringer als im Jahr davor.

Diagramm 1-19: Personal- und Sachaufwand 2002 bis 2004 je Transitarbeitskraft Vollzeitäquivalent



Der durchschnittliche Anteil des Sachaufwands am Gesamtaufwand lag – auf Basis aller Sozialintegrativer Unternehmen – bei ca. 25%, wobei die Sozialökonomischen Betriebe den höchsten Anteil und die Gemeinnützigen Beschäftigungsprojekte den geringsten Anteil auswiesen. Das bedeutet, dass jeder vierte Euro als Sachaufwand verbraucht wurde und damit zum Großteil den Wiener Wirtschaftsbetrieben zugute kam.

Diagramm 1-20: Verhältnis Personal- und Sachaufwand 2002 bis 2004 je Betriebsart



### 1.5.1. Sach- und sonstige Aufwendungen

Der Sachaufwand wurde, wie schon angeführt, nach verschiedenen Kategorien erhoben.

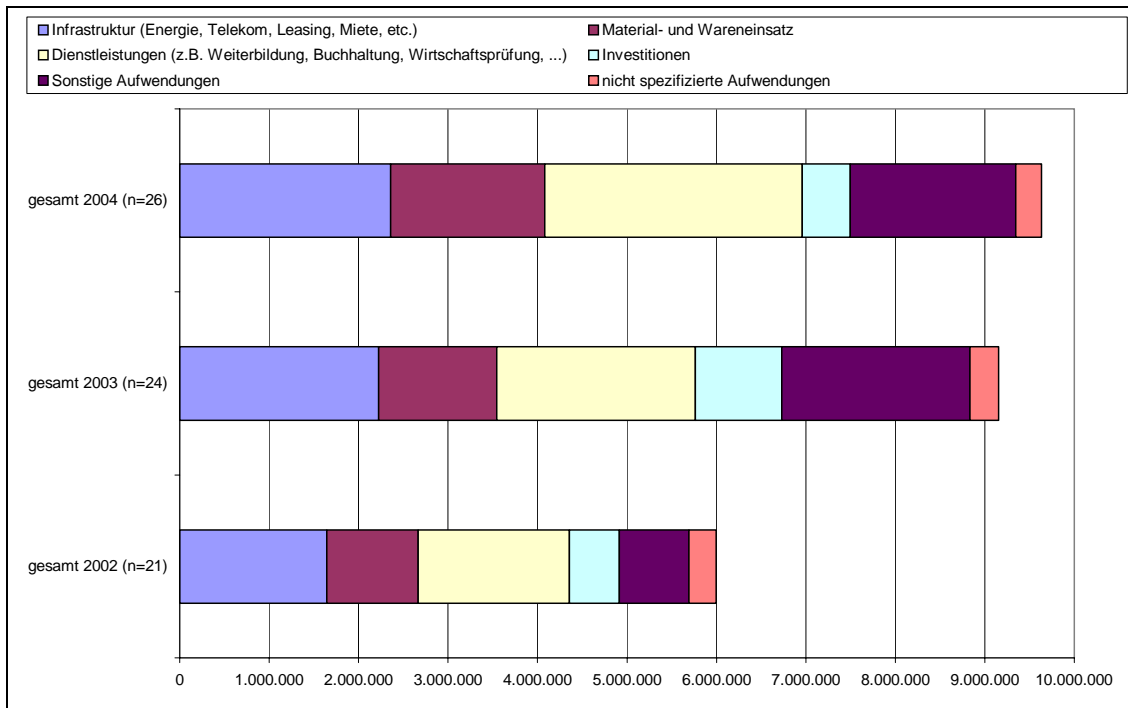
Die Sozialintegrativen Unternehmen wurden gebeten, den Sachaufwand, aufgrund ihrer Buchhaltung und Kostenrechnung, in die folgenden Kategorien zu unterteilen:

- Infrastruktur (Miete, Telekommunikation, Leasing, Energie, ...)
- Material- und Wareneinsatz
- Dienstleistungen (z.B. Weiterbildung, Buchhaltung, Wirtschaftsprüfung, ...)
- Investitionen
- Sonstige Aufwendungen

Die restlichen Sachaufwendungen wurden der Kategorie „nicht spezifizierte Aufwendungen“ zugeordnet.

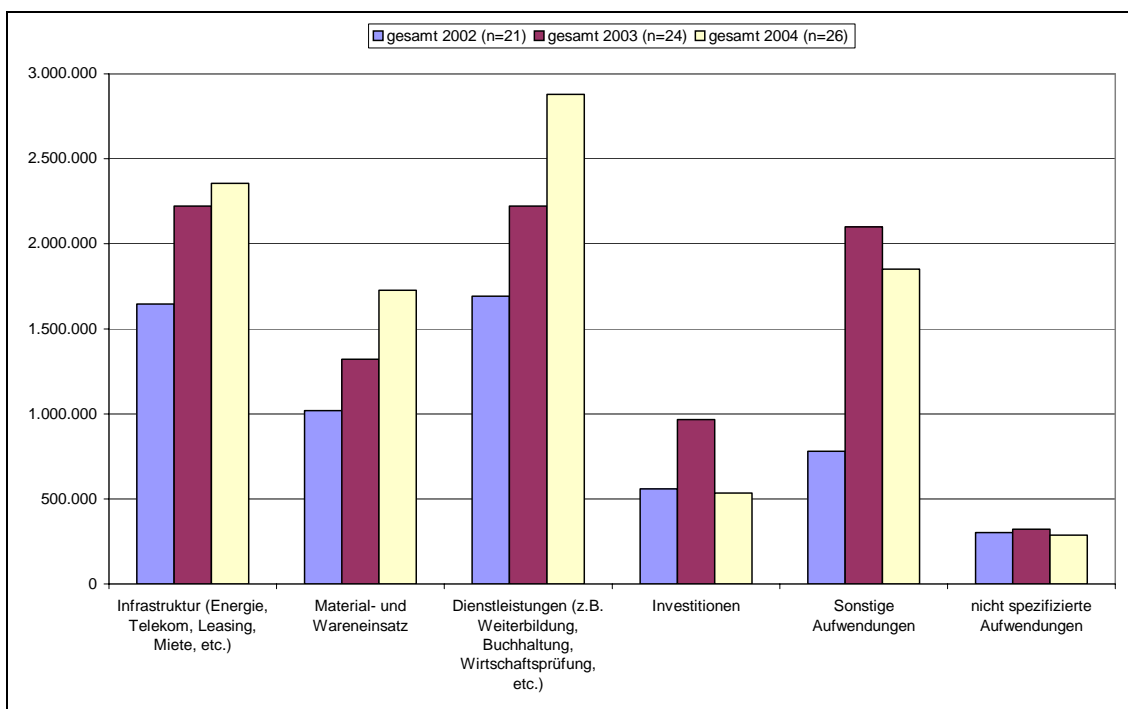
Das folgende Diagramm zeigt die verschiedenen Kostenkategorien für die Jahre 2002 bis 2004. Dabei stiegen die Sachaufwendungen von knapp 6 Mio. Euro im Jahr 2002 auf 9,6 Mio. Euro im Jahr 2004. In Summe wurden im Untersuchungszeitraum 2002 bis 2004 von den Sozialintegrativen Unternehmen knapp 25 Mio. Euro als Sachaufwand verbraucht.

Diagramm 1-21: Sachaufwand nach Kategorie 2002 bis 2004



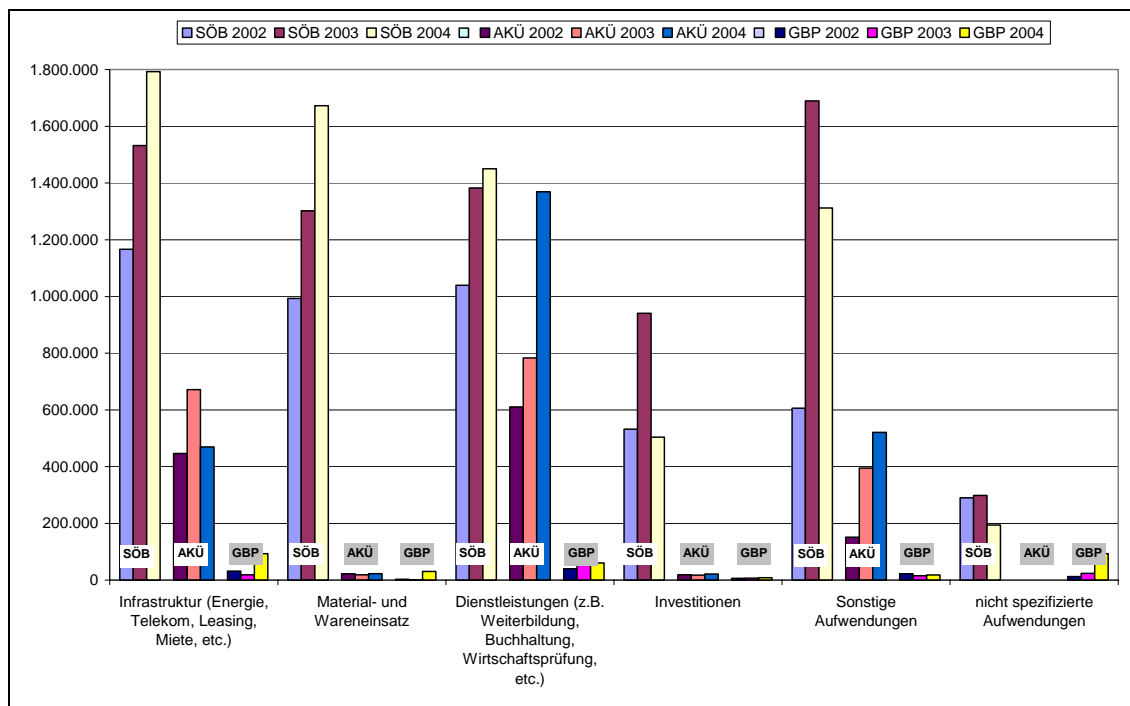
In fast allen Kategorien stiegen die Sachaufwendungen jährlich, einzig bei den Investitionen fielen die Ausgaben von 2003 auf 2004, was aber mit der Gründung neuer Betriebe im Jahre 2003 in Verbindung stehen dürfte.

Diagramm 1-22: Sachaufwand nach Kategorie 2002 bis 2004



Im folgenden Diagramm werden die verschiedenen Sachaufwendungen für die drei Betriebsarten (SÖB, AKÜ, GBP) unterschieden, wobei die Sozialökonomischen Betriebe, die auch die größte Anzahl an Betrieben stellen, in allen Bereichen die höchsten Sachaufwendungen auswiesen. Einzig bei den Dienstleistungen erreichten die zwei Arbeitskräfteüberlasser für 2004 einen ähnlich hohen Wert.

Diagramm 1-23: Sachaufwand nach Kategorie und Betriebsart 2002 bis 2004



### 1.5.2. Beschreibung der Sachaufwendungen nach Kategorie

Den Abschluss dieses Projektteils bildet eine detaillierte Darstellung der Sachkosten.

Soweit es aus den Rückmeldungen möglich war, wurde der in den vorherigen Abbildungen beschriebene Aufwand in den sechs Kategorien noch näher untergliedert. Bei der detaillierten Beschreibung der nun folgenden Kostenkategorien muss jedoch – wie schon mehrmals betont – beachtet werden, dass nicht alle Sozialintegrativen Unternehmen ausführliche Angaben zu den jeweiligen Kostenarten gaben. Das heißt, dass ein fehlender Eintrag nicht bedeutet, dass in dieser Kategorie keine Aufwendungen zu verzeichnen waren, sondern hier keine eindeutige Zuordnung vorgenommen werden konnte und diese Aufwendungen unter „nicht unterteilbare/nicht zuordenbare Angaben“ bzw. unter *sonstige* bzw. *nicht spezifizierte Aufwendungen* aufscheinen. In den folgenden Tabellen ist dies durch das Symbol # beschrieben.

Tabelle 1-4: Infrastruktur

	Energie	Miete	Telekom- munikation	Leasing	Nicht unterteil- bzw. zuordenbare Angaben
SÖB 2002 (n=16)	148.312	871.269	82.201	28.882	35.455
SÖB 2003 (n=19)	179.964	1.121.306	116.300	34.333	80.119
SÖB 2004 (n=20)	216.584	1.277.171	135.715	76.956	86.100
AKÜ 2002 (n=2)	16.981	361.603	35.297	27.300	5.580
AKÜ 2003 (n=2)	10.375	594.789	54.882	7.600	3.640
AKÜ 2004 (n=2)	30.041	364.564	58.046	13.380	3.570
GBP 2002 (n=3)	# <sup>7</sup>	22.900	8.020	1.000	440
GBP 2003 (n=3)	#	11.700	6.560	1.000	#
GBP 2004 (n=4)	#	12.000	9.750	11.150	60.370
gesamt 2002 (n=21)	165.293	1.255.772	125.518	57.182	41.475
gesamt 2003 (n=24)	190.339	1.727.795	177.742	42.933	83.759
gesamt 2004 (n=26)	246.625	1.653.735	203.511	101.486	150.040

<sup>7</sup> ‚#‘ bedeutet, dass zu dieser Kostenkategorie keine Zuordnung möglich war und diese Aufwendungen unter „nicht unterteilbare/nicht zuordenbare Angaben“ bzw. unter sonstige bzw. nicht spezifizierte Aufwendungen aufscheinen.

Tabelle 1-5: Material- und Wareneinsatz

	Lebensmittel und Getränke	Baugroßmärkte	Bürobedarf	Nicht unterteil- bzw. zuordenbare Angaben
SÖB 2002 (n=16)	218.868	27.166	57.159	690.194
SÖB 2003 (n=19)	305.117	68.876	59.196	868.587
SÖB 2004 (n=20)	363.202	52.088	102.232	1.154.923
AKÜ 2002 (n=2)	#	#	21.960	#
AKÜ 2003 (n=2)	#	#	19.060	#
AKÜ 2004 (n=2)	#	#	22.710	#
GBP 2002 (n=3)	#	#	2.260	1.290
GBP 2003 (n=3)	#	#	1.000	410
GBP 2004 (n=4)	#	990	2.680	27.110
gesamt 2002 (n=21)	218.868	27.166	81.379	691.484
gesamt 2003 (n=24)	305.117	68.876	79.256	868.997
gesamt 2004 (n=26)	363.202	53.078	127.622	1.182.033

Tabelle 1-6: Dienstleistungen

	Weiterbildung, Schulung, Supervision	Rechts- und Steuerberatung, Buchhaltung, Lohnverrechnung	Zentrale Verwaltung (inkl. Sachkosten)	Entsorgung	Reinigung	Sonstige bzw. nicht spezifizierte Dienstleistungen
SÖB 2002 (n=16)	179.960	44.803	298.750	51.707	27.950	436.680
SÖB 2003 (n=19)	177.303	54.884	448.570	54.893	17.233	630.041
SÖB 2004 (n=20)	195.197	74.593	446.986	86.902	21.815	624.534
AKÜ 2002 (n=2)	125.121	37.535	#	#	14.780	433.252
AKÜ 2003 (n=2)	75.701	125.593	#	#	23.820	558.238
AKÜ 2004 (n=2)	111.703	236.699	#	#	31.550	989.074
GBP 2002 (n=3)	9.070	#	28.500	#	#	2.650
GBP 2003 (n=3)	10.000	#	40.515	#	#	4.700
GBP 2004 (n=4)	24.630	#	29.000	#	#	7.410
gesamt 2002 (n=21)	314.151	82.338	327.250	51.707	42.730	872.582
gesamt 2003 (n=24)	263.004	180.477	489.085	54.893	41.053	1.192.979
gesamt 2004 (n=26)	331.530	311.292	475.986	86.902	53.365	1.621.018

Tabelle 1-7: Investitionen

	Investitionen	AfA
SÖB 2002 (n=16)	496.866	35.677
SÖB 2003 (n=19)	904.773	36.311
SÖB 2004 (n=20)	470.394	33.437
AKÜ 2002 (n=2)	19.130	0
AKÜ 2003 (n=2)	17.690	0
AKÜ 2004 (n=2)	21.650	0
GBP 2002 (n=3)	440	6.000
GBP 2003 (n=3)	5.000	2.300
GBP 2004 (n=4)	5.500	3.100
gesamt 2002 (n=21)	516.436	41.677
gesamt 2003 (n=24)	927.463	38.611
gesamt 2004 (n=26)	497.544	36.537

Tabelle 1-8: Sonstige Aufwendungen

	DSE-Umlage	Kfz-Aufwand	Fahrtkosten	Spesen und Gebühren	Instandhaltung, Wartung	Versicherungen	Geringwertige Wirtschaftsgüter	nicht unterteil- bzw. zuordenbare Angaben
SÖB 2002 (n=16)	14.048	68.249	9.822	43.804	95.841	64.717	51.535	258.184
SÖB 2003 (n=19)	18.209	88.120	16.534	40.605	122.568	115.419	59.906	1.227.815
SÖB 2004 (n=20)	41.055	114.165	17.192	44.882	163.400	117.319	70.732	743.604
AKÜ 2002 (n=2)	#	#	#	3.390	#	#	#	148.010
AKÜ 2003 (n=2)	#	#	#	5.560	#	#	#	389.432
AKÜ 2004 (n=2)	#	#	#	37.220	#	#	24.852	459.282
GBP 2002 (n=3)	#	8.190	3.950	#	5.500	#	1.820	2.668
GBP 2003 (n=3)	570	6.700	2.200	#	1.700	#	1.660	3.035
GBP 2004 (n=4)	3.680	6.100	3.200	#	1.000	#	980	3.115
gesamt 2002 (n=21)	14.048	76.439	13.772	47.194	101.341	64.717	53.355	408.862
gesamt 2003 (n=24)	18.779	94.820	18.734	46.165	124.268	115.419	61.566	1.620.282
gesamt 2004 (n=26)	44.735	120.265	20.392	82.102	164.400	117.319	96.564	1.206.001

Tabelle 1-9: Nicht spezifizierte Aufwendungen

	Nicht spezifizierte Aufwendungen
SÖB 2002 (n=16)	290.154
SÖB 2003 (n=19)	298.502
SÖB 2004 (n=20)	194.031
AKÜ 2002 (n=2)	#
AKÜ 2003 (n=2)	#
AKÜ 2004 (n=2)	#
GBP 2002 (n=3)	12.670
GBP 2003 (n=3)	24.211
GBP 2004 (n=4)	93.412
gesamt 2002 (n=21)	302.824
gesamt 2003 (n=24)	322.713
gesamt 2004 (n=26)	287.443

## 2. AUSWERTUNG DER QUANTITATIVEN BEFRAGUNG VON GESCHÄFTS- UND PRIVATKUND/INNEN

Insgesamt beteiligten sich an der Befragung 220 KundInnen. 125 KundInnen (56,8%) sind der Kategorie PrivatkundInnen, 95 (43,2%) der Kategorie GeschäftskundInnen zuzurechnen. Die Befragung fand zwischen 22. Februar und 9. April 2006 statt und erfolgte einerseits mittels Online-Fragebogen, andererseits wurde für PrivatkundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen (SIU) eine Papierversion des Fragebogens erstellt und in der Regel in den Geschäftsräumen und Lokalitäten der SIU zugänglich gemacht.

### 2.1. Quantitative Auswertung PrivatkundInnen

#### 2.1.1. Wer hat sich an der Befragung beteiligt?

Insgesamt haben sich 125 PrivatkundInnen an der Befragung beteiligt, wobei der Anteil von Frauen und Männern etwa gleich groß war.

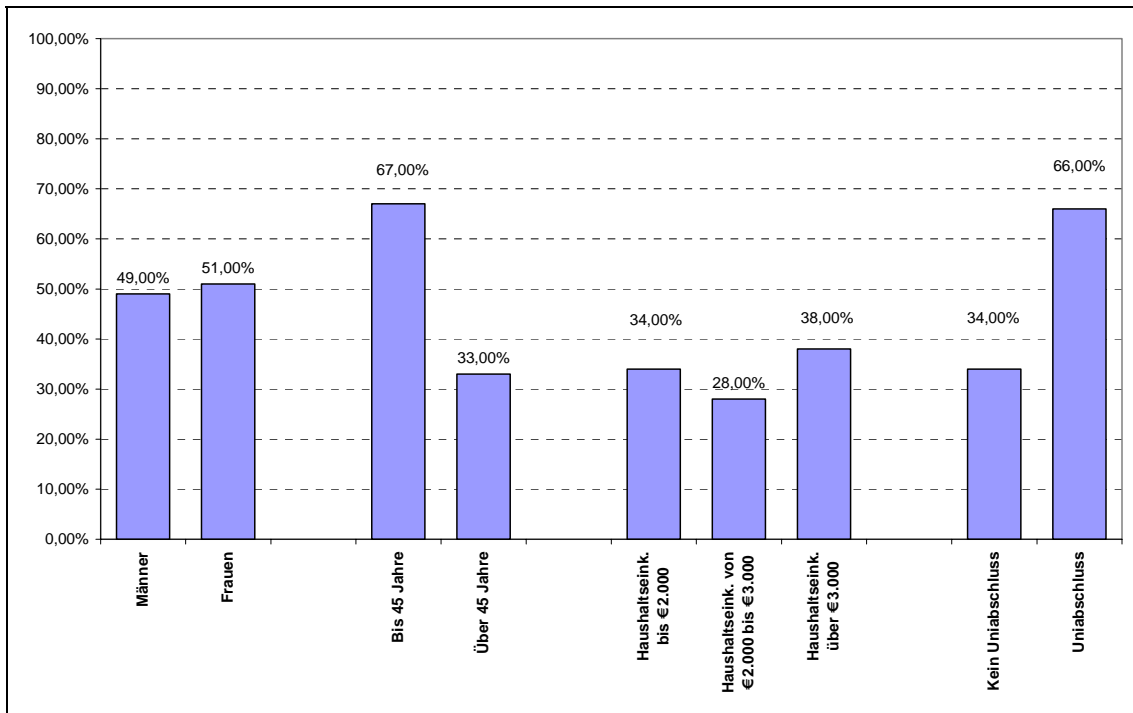
Die PrivatkundInnen wurden auf Basis des Rücklaufes in zwei Altersgruppen eingeteilt, nämlich bis 45 Jahre und über 45 Jahre. Zwei Drittel der befragten PrivatkundInnen (N=84) gaben an, bis 45 Jahre alt zu sein, ein Drittel über 45 Jahre (N=41).

Interessant ist das relativ hohe Haushaltseinkommen der befragten Personen. 34,4% (N=43) der befragten PrivatkundInnen, die Angaben zu ihrem Einkommen machten, geben an, über ein Haushaltseinkommen von weniger als € 2.000 zu verfügen. 28% (N=34) der Antwortenden geben an, zwischen € 2.000 und 3.000 zur Verfügung zu haben, und 29,6% (N=37) geben an, über mehr als € 3.000 zu verfügen. Besonders bemerkenswert ist der hohe Anteil an Personen mit einem Einkommen von mehr als € 3.500, die in der letzten Gruppe (Haushaltseinkommen über € 3.000) enthalten sind. Insgesamt geben 20% (N=25) aller befragten PrivatkundInnen an, über ein Haushaltseinkommen von mehr als €3.500 zu verfügen.

Noch stärker ist der Bias, differenziert man die Personen, die sich an der Befragung beteiligt haben, nach der höchsten abgeschlossenen Ausbildung<sup>8</sup>. Zwei Drittel der Befragten geben an, über eine Universitäts-, Kolleg- oder Fachhochschulausbildung zu verfügen. Selbst wenn klar sein muss, dass an derartigen Befragungen eher Personen mit hohem Bildungsgrad teilnehmen als andere, so zeigen diese Ergebnisse doch, dass KundInnen von SIU eher über eine sehr hohe formale Bildung verfügen.

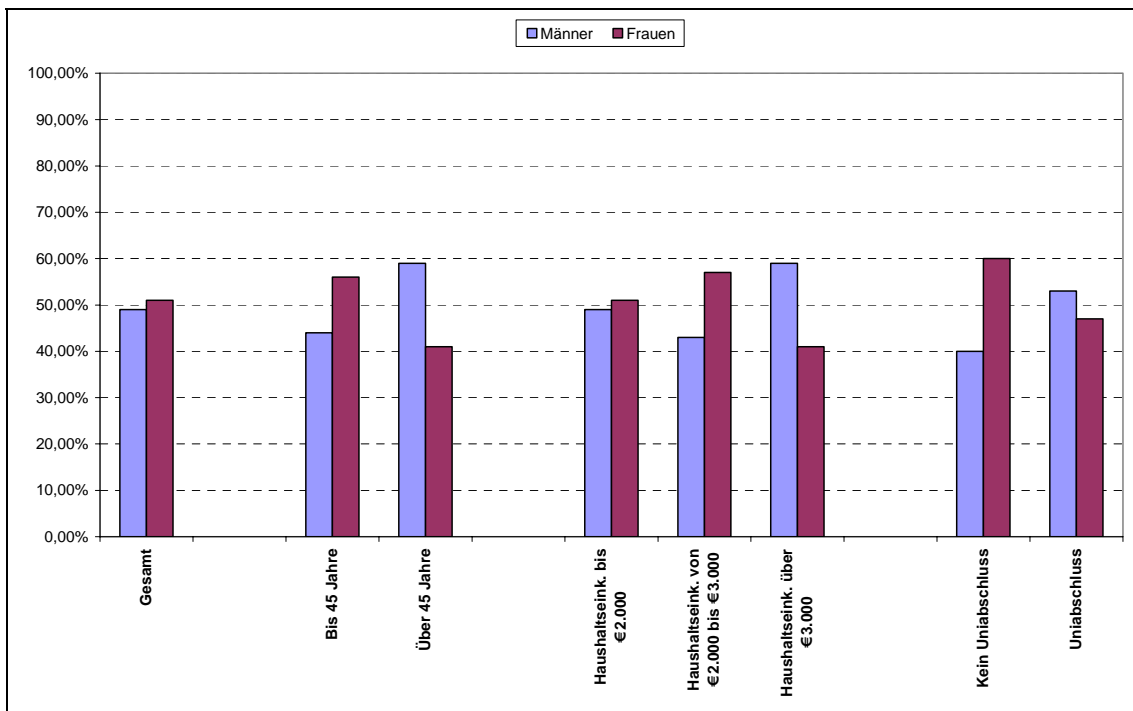
<sup>8</sup> Der Bildungsgrad der befragten PrivatkundInnen wurde in der Befragung folgendermaßen differenziert: Pflichtschule; Fachschule, Lehre; Gymnasium, Matura; Studium, Universität, Fachhochschule, Kolleg.

Diagramm 2-1: Rücklauf Gesamtergebnis: PrivatkundInnen nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildung



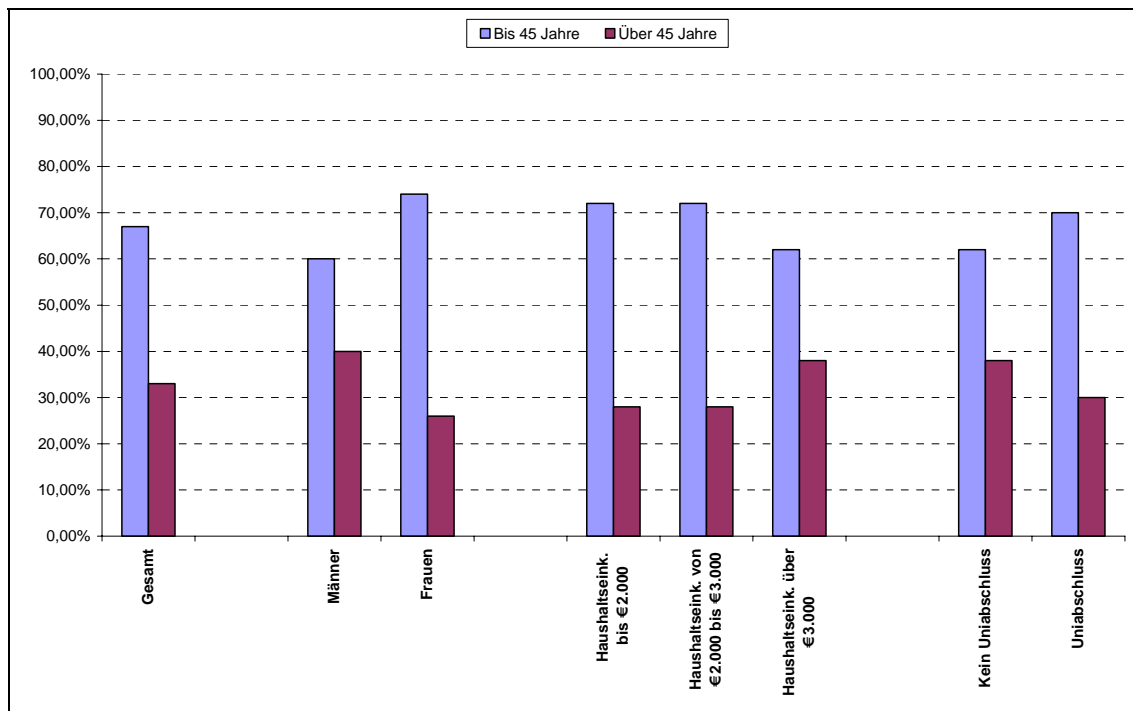
Die folgenden drei Diagramme beschreiben diese Ergebnisse noch ausführlicher nach Geschlecht, Alter und Bildungsabschluss.

Diagramm 2-2: Rücklauf PrivatkundInnen nach Geschlecht



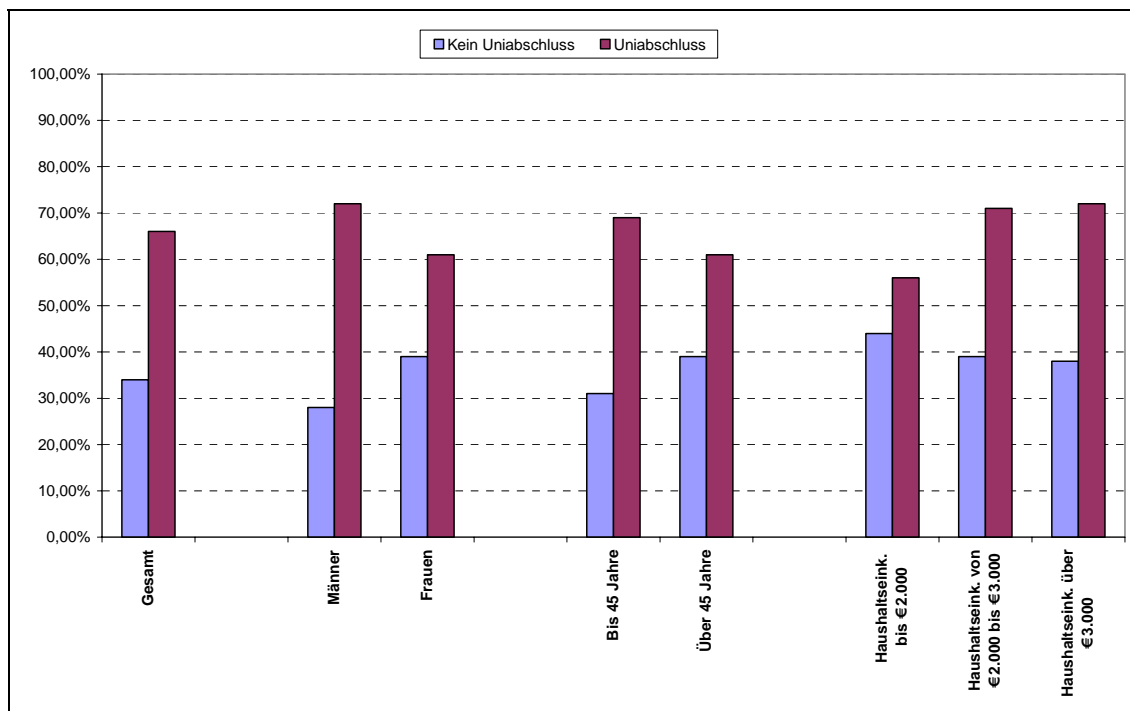
Wie oben festgestellt sind zwei Drittel der Befragten (N=84) jünger als 45 Jahre, wobei bei den Männern 60% und bei den Frauen 74% in diese Gruppe fallen.

Diagramm 2-3: Rücklauf PrivatkundInnen nach Alter



Die Frage nach dem Bildungsgrad der befragten PrivatkundInnen enthüllt ein sehr interessantes Faktum über KundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen. Von den befragten Personen geben zwei Drittel (N=83) Studium, Universität, Fachhochschule, College als höchste abgeschlossene Ausbildung an und immerhin 17% (N=21) führen Gymnasium, Matura und 14% Fachschule, Lehre als höchste abgeschlossene Bildung an. Für die Auswertung wurden diese Gruppen jedoch zu einer einzigen zusammengefasst, um sinnvolle Aussagen zu ermöglichen.

Diagramm 2-4: Rücklauf PrivatkundInnen nach Bildung



### 2.1.2. Wie viel geben PrivatkundInnen bei Sozialintegrativen Unternehmen aus?

Knapp zwei Drittel der PrivatkundInnen geben an, dass das durchschnittliche finanzielle Ausmaß ihrer Geschäftsbeziehung mit den Sozialintegrativen Unternehmen weniger als €1.000/Jahr beträgt. Ein Viertel gibt mehr aus, 10% machen dazu keine Angabe.

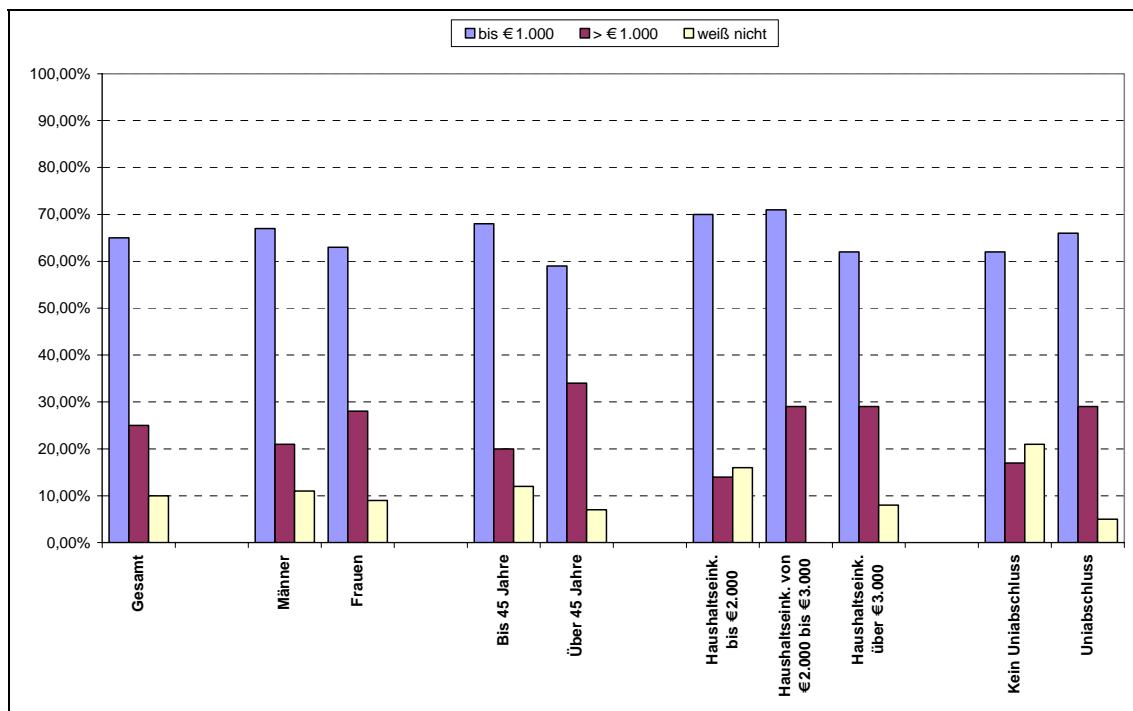
Frauen geben tendenziell mehr Geld bei SIU aus. Von den befragten Frauen geben 28% an, dass ihre Geschäftsbeziehung/Jahr €1.000 übersteigt, während dieser Anteil bei den Männern 21% erreicht.

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch, wenn das durchschnittliche Ausmaß der Geschäftsbeziehung nach dem Alter der KundInnen analysiert wird. Der Wert für KundInnen, die eine Geschäftsbeziehung von durchschnittlich mehr als €1.000 angeben, liegt in der Kategorie der über 45-Jährigen bei 34% und daher eindeutig über dem Gesamtergebnis. Das Alter der PrivatkundInnen scheint daher für das durchschnittliche Ausmaß der Geschäftsbeziehung ein wichtiger Faktor zu sein.

Eine Analyse des Ausmaßes der durchschnittlichen, jährlichen KundInnenbeziehungen in Relation zum durchschnittlichen Haushaltseinkommen ergibt, dass Personen mit mehr Einkommen auch mehr bei SIU ausgeben.

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn die Ergebnisse nach dem Bildungsabschluss analysiert werden. Nur 17% der Personen, die nicht in die höchste Bildungskategorie fallen, geben eine Geschäftsbeziehung an, die über €1.000/Jahr liegt. Bei AbsolventInnen von Universitäten, Fachhochschulen und Kollegs liegt der Wert hingegen bei 29%.

Diagramm 2-5: Finanzielles Ausmaß der Geschäftsbeziehungen PrivatkundInnen – SIU



### 2.1.3. Wie viele Sozialintegrative Unternehmen kennen die PrivatkundInnen?

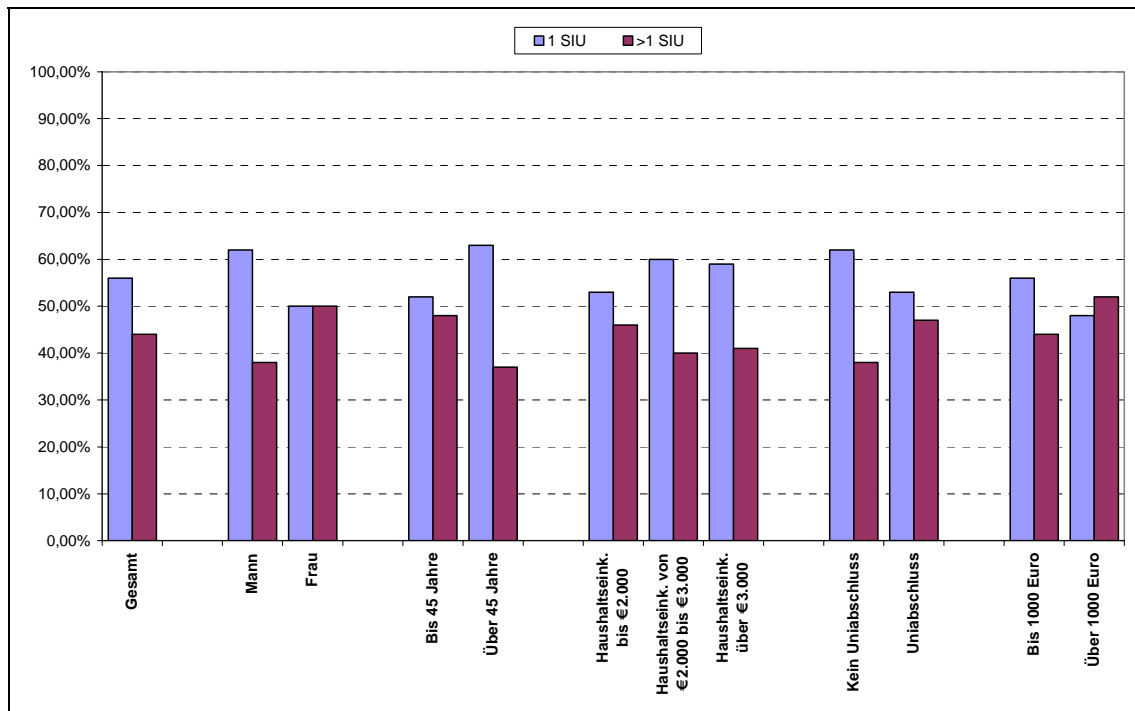
56% der befragten PrivatkundInnen geben an, nur das Sozialintegrative Unternehmen, mit dem sie eine Geschäftsbeziehung unterhalten (haben) und das sie über die Befragung informiert hat, zu kennen. Immerhin 36% kennen zwei bis drei SIU, 7% vier bis fünf und 1% mehr als fünf. Aufgrund der geringen Zahl der Personen, die angaben, mehr als drei SIU zu kennen, wurden für die Auswertungen diese Personen mit jener Gruppe, die zwei bis drei SIU kennt, zusammengezogen und so die Kategorien auf zwei Gruppen reduziert. D.h., 44% der befragten Personen geben an, mehr als ein SIU zu kennen.

Differenziert man die Antworten zur Anzahl der bekannten SIU nach Geschlecht, so zeigt sich, dass die Hälfte der antwortenden Frauen (N=64) angeben, ihnen seien mehr als ein SIU bekannt. Bei Männern erreicht dieser Wert nur 38%. Das lässt den Schluss zu, dass Frauen tendenziell ein stärkeres Interesse an SIU und ihren Leistungen haben. Ebenfalls über dem allgemeinen Durchschnitt liegt der Wert für KundInnen bis 45 Jahre (N=84). Hier geben 48% an, mehr als ein SIU zu kennen, während der Wert für Personen, die älter als 45 sind (N=41), bei 37% liegt. Das könnte den Schluss zulassen, dass jüngere Menschen größeres Interesse an SIU zeigen.

Ein ähnlich hoher Wert (47%) ergibt sich für KundInnen, die Universität, Fachhochschule oder Kollegs als höchsten Bildungsabschluss angeben (N=83). Interessant ist in diesem Kontext aber, dass Personen mit einem eher höheren Haushaltseinkommen zu einem, relativ gesehen, geringeren Ausmaß angeben, mehr als ein SIU zu kennen. So

liegt der Wert bei Personen mit einem Haushaltseinkommen von mehr als €3.000 bei 41%. 52% der Personen, die angeben, mehr als €1.000 bei SIU auszugeben, geben an, mehr als ein SIU zu kennen.

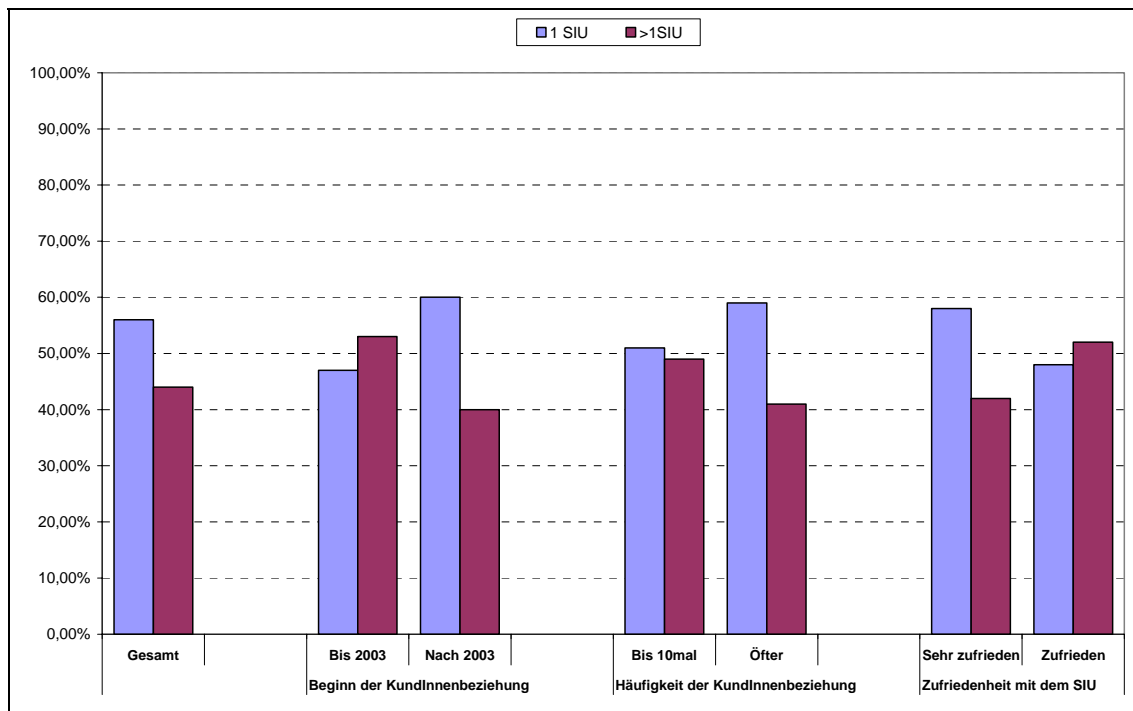
Diagramm 2-6: Zahl der bekannten SIU nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, Bildung und Ausmaß der Geschäftsbeziehung



Zwar ist die Zahl der Antworten in dieser Kategorie niedrig, doch scheint sich auch die Dauer der KundInnenbeziehung auf die Zahl der den antwortenden Personen bekannten SIU auszuwirken. 53% der PrivatkundInnen, die angeben, schon vor 2004 KundIn des SIU geworden zu sein, geben an, mehr als ein SIU zu kennen.

Daraus könnte gefolgert werden, dass eine langfristige KundInnenbeziehung auch den Bekanntheitsgrad anderer SIU erhöht.

Diagramm 2-7: Zahl der bekannten SIU nach Beginn und Häufigkeit der KundInnenbeziehung und Zufriedenheit mit dem SIU

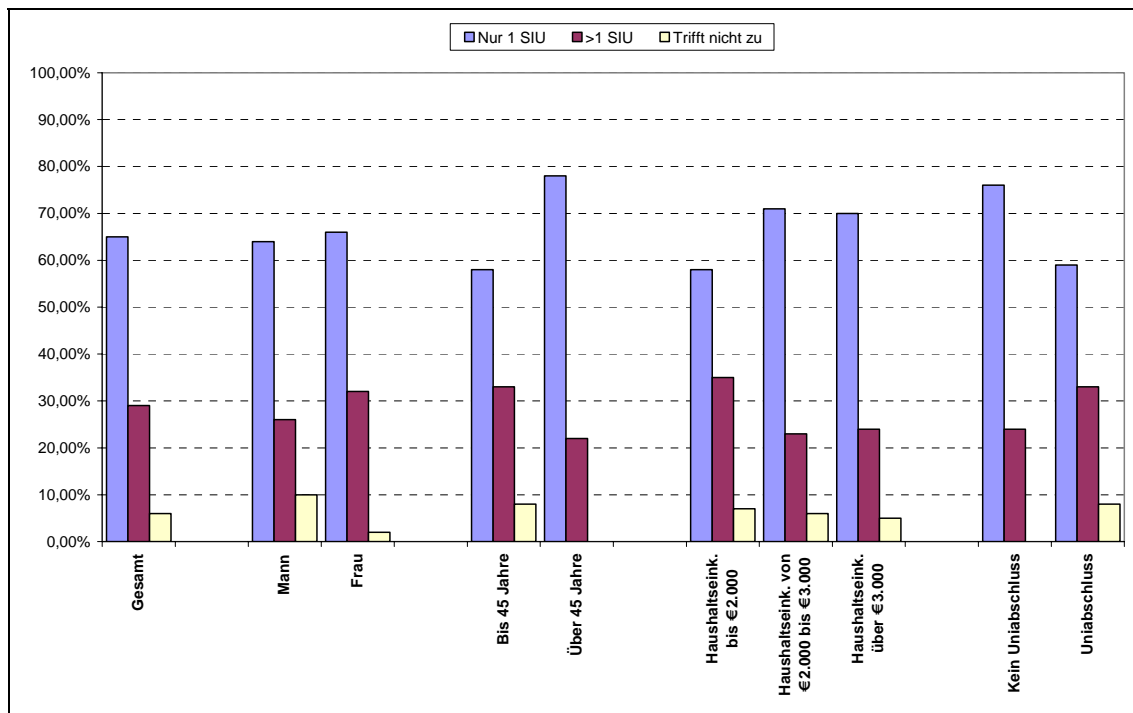


#### 2.1.4. Bei wie vielen Sozialintegrativen Unternehmen kaufen die PrivatkundInnen ein?

Fast zwei Drittel der befragten PrivatkundInnen geben an, 2005 mit nur einem SIU eine Geschäftsbeziehung gehabt zu haben. Etwas mehr als ein Viertel verweist auf Geschäftsbeziehungen mit zwei bis drei SIU, 3% auf Geschäftsbeziehungen mit vier bis fünf SIU. Aufgrund der geringen Fallzahl in den einzelnen Kategorien wurde auch für diese Frage die Unterscheidung KundInnen von einem oder mehr als einem SIU eingeführt, um sinnvolle Ergebnisse zu erhalten. Das heißt, dass ca. 30% der PrivatkundInnen 2005 zu mehr als einem Sozialintegrativen Unternehmen eine Geschäftsbeziehung unterhalten haben.

Etwas höher liegt dieser Wert bei Frauen, unter 45-Jährigen, Personen mit einem Haushalteinkommen bis €2.000 und bei PrivatkundInnen mit Universitätsabschluss.

Diagramm 2-8: KundInnenbeziehungen zu Zahl von SIU 2005 nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, Bildung

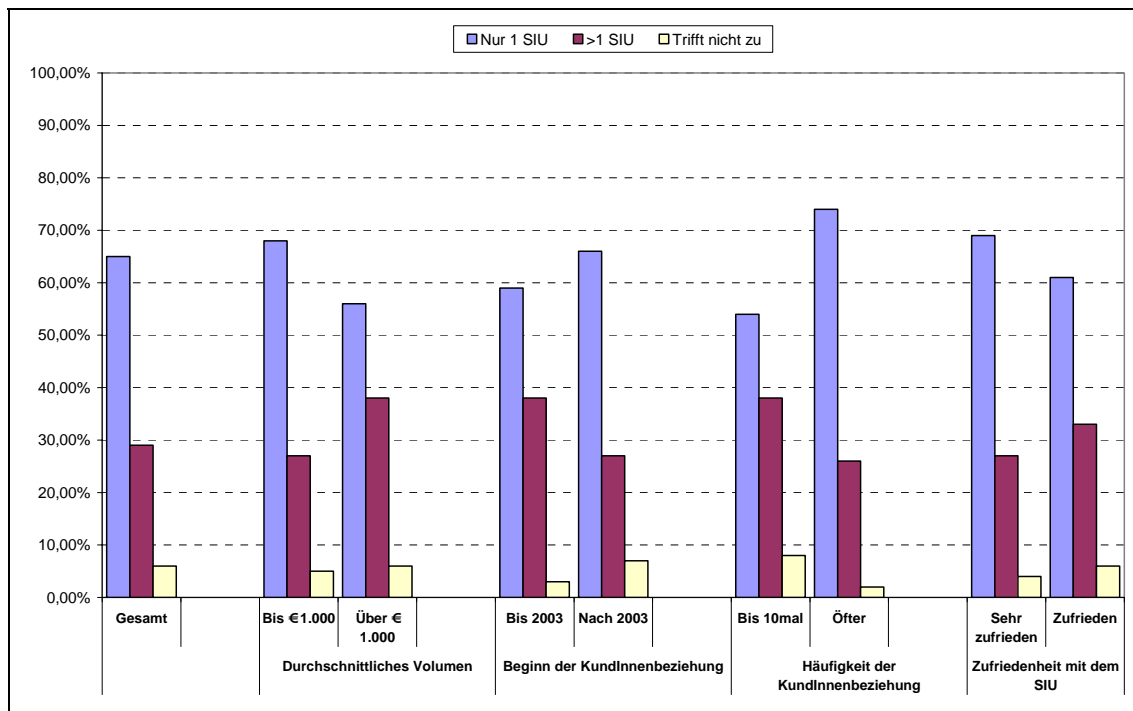


Interessante Differenzierungen ergeben sich, wenn man analysiert, ob die Zahl der SIU, zu denen PrivatkundInnen Geschäftsbeziehungen unterhielten, mit dem finanziellen Volumen, der Dauer und Häufigkeit der KundInnenbeziehungen zusammenhängen.

Längerfristige KundInnenbeziehungen scheinen mit Geschäftsbeziehungen zu mehr als einem SIU zusammenzuhängen. Das gilt auch für das finanzielle Ausmaß der Geschäftsbeziehungen pro Jahr.

PrivatkundInnen mit einer langfristigen KundInnenbeziehung zum SIU haben 2005 auch eher Geschäftsbeziehungen zu mehr als einem SIU unterhalten – hier liegt der Anteil bei 38%. Dieser Wert wird auch für jene Gruppe erreicht, die eine Geschäftsbeziehung von mehr als €1.000/Jahr angeben.

Diagramm 2-9: KundInnenbeziehungen zu Zahl von SIU 2005 nach Volumen, Beginn und Häufigkeit der KundInnenbeziehung und Zufriedenheit

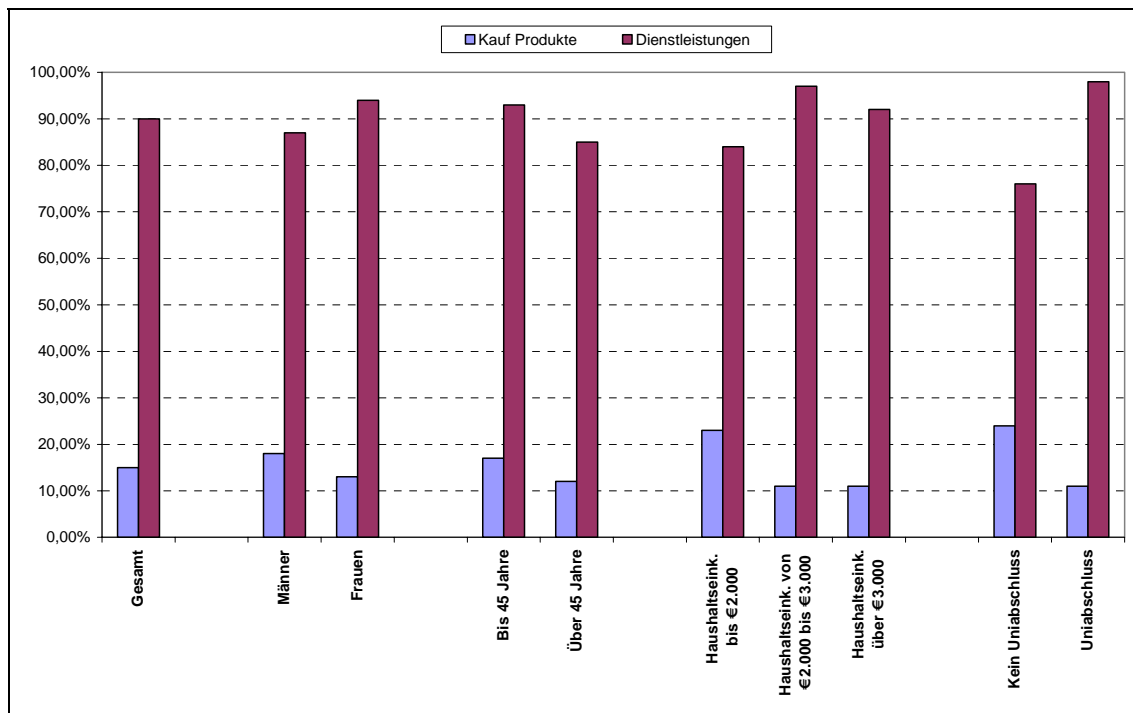


### 2.1.5. Was kaufen PrivatkundInnen bei Sozialintegrativen Unternehmen?

90% der befragten PrivatkundInnen beziehen Dienstleistungen (Mehrfachnennungen waren möglich) und 15% Produkte (Second Hand-Waren, Gebrauchtgeräte etc.) von Sozialintegrativen Unternehmen. Immerhin 2% der Antwortenden verweisen auf Sponsortätigkeiten.

Das folgende Diagramm unterscheidet bei den Rückmeldungen nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsabschluss.

Diagramm 2-10: Art der KundInnenbeziehung nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen, Bildung



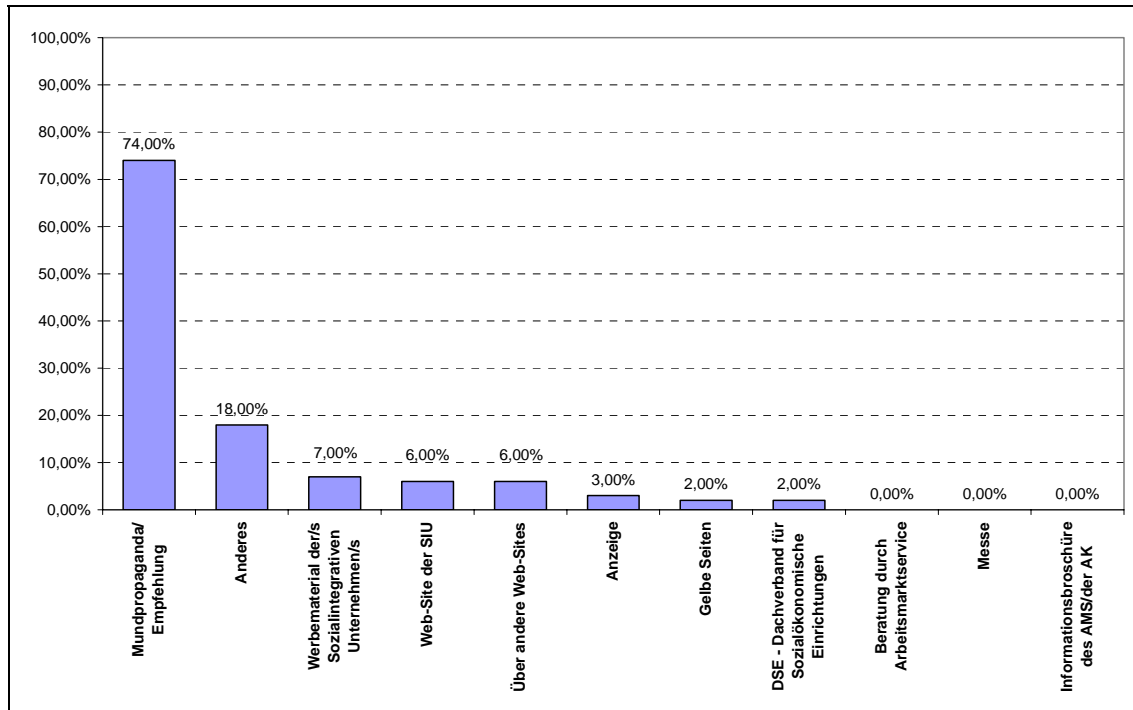
### 2.1.6. Wie erfahren PrivatkundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen?

Fast drei Viertel aller befragten PrivatkundInnen geben an, über Empfehlungen und Mundpropaganda auf das jeweilige Sozialintegrative Unternehmen aufmerksam geworden zu sein. Alle anderen Informationskanäle werden von jeweils weniger als 10% der befragten Personen genannt. Fügt man die beiden Kategorien, die sich auf Information auf der Website des Sozialintegrativen Unternehmens oder auf andere Websites beziehen, zusammen, so verweisen immerhin 12% der KundInnen auf das Internet als Informationsquelle. 7% können sich an Werbematerial der/s SIU(s) erinnern. Interessant ist, dass 18% der antwortenden Personen auf andere als die im Fragebogen angegebenen Informationskanäle verweisen. Eine detaillierte Auswertung der Antworten auf die offene Kategorie „Andere“ würde insbesondere den Anteil von Mundpropaganda und Empfehlungen leicht erhöhen, da einige der Antworten dieser Kategorie zugeordnet werden können. Interessant ist aber, dass die Detailauswertung einen Informationskanal ergibt, der unter den im Fragebogen genannten nicht aufgelistet war. Fünf KundInnen geben an, über Zeitungs- und Radioberichte auf das SIU aufmerksam geworden zu sein.

Auch wenn angesichts der insgesamt geringen Zahl von Antworten eine Einschätzung problematisch ist, entspricht das etwa den gegebenen Antworten zu Werbematerial des/der SIU(s), was darauf hindeuten könnte, dass journalistisch seriöse Berichterstattung in den Medien für die SIU und ihre Bekanntheit bedeutsam sein könnte. Wie die

Auswertung der qualitativen Interviews zeigen wird, entspricht das durchaus auch den Überlegungen der befragten KundInnen, wie SIU auf sich aufmerksam machen könnten.

Diagramm 2-11: Informationskanäle der PrivatkundInnen



Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse zu den von PrivatkundInnen genutzten Informationskanälen nach Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und Einkommen analysiert. Die Daten bestätigen für alle Gruppen die zentrale Bedeutung von Mundpropaganda und persönlichen Empfehlungen, um auf SIU aufmerksam zu werden, auch wenn sich interessante Differenzierungen zwischen den einzelnen Gruppen ergeben.

Diagramm 2-12: Informationskanäle nach Geschlecht

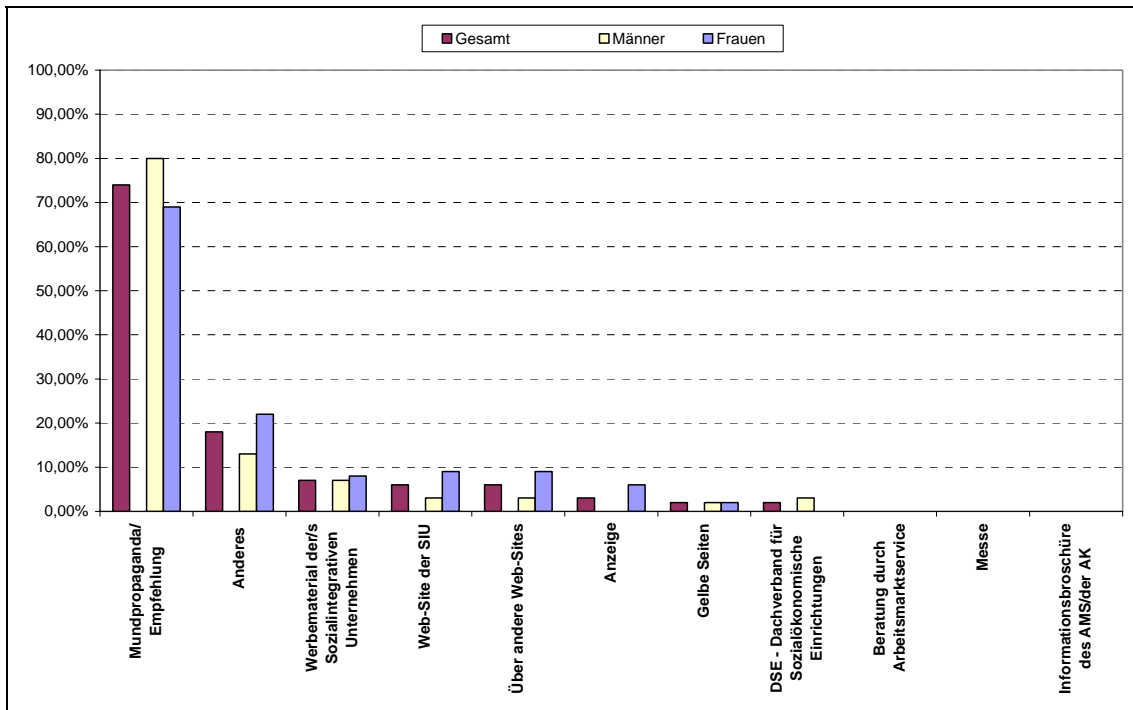
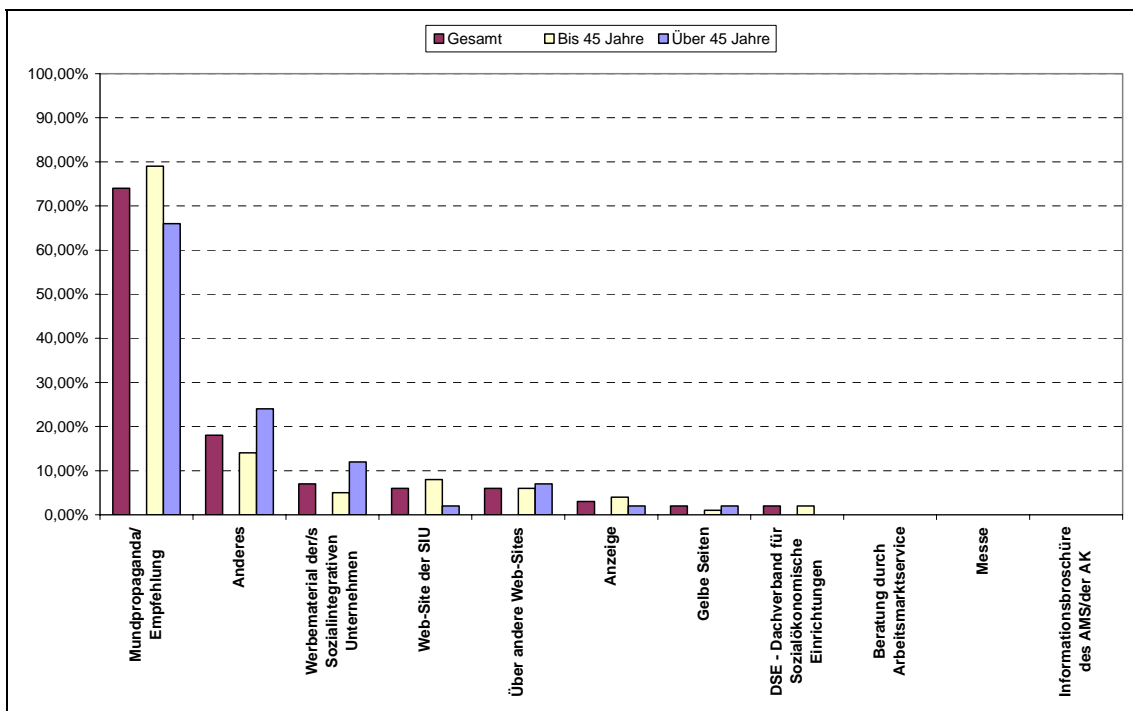


Diagramm 2-13: Informationskanäle nach Alter



Differenziert man die PrivatkundInnen nach Haushaltseinkommen, so zeigen sich ebenfalls einige interessante Differenzierungen. So geben etwa 84% der Personen, die

über ein Haushaltseinkommen von weniger als €2.000 verfügen, an, über Mundpropaganda und Empfehlung vom jeweiligen SIU erfahren zu haben. Auf der anderen Seite geben 25% der PrivatkundInnen mit einem Haushaltseinkommen zwischen €2.000 und €3.000 an, über diverse Websites auf das SIU aufmerksam geworden zu sein.

Diagramm 2-14: Informationskanäle nach Haushaltseinkommen

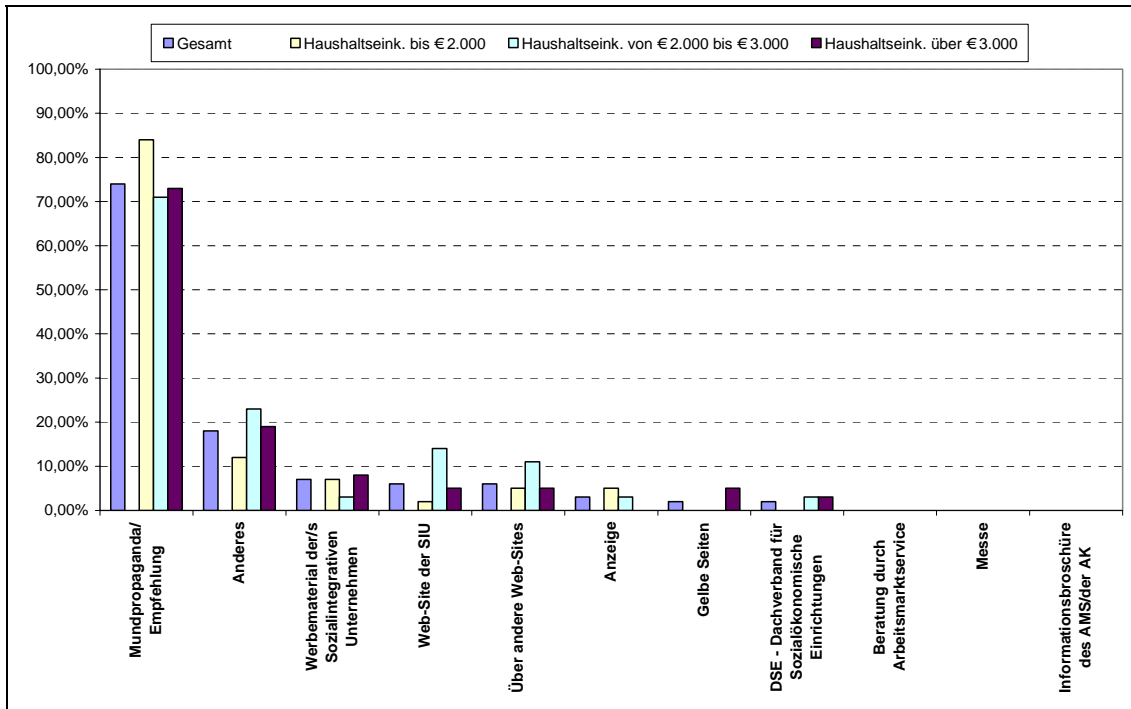
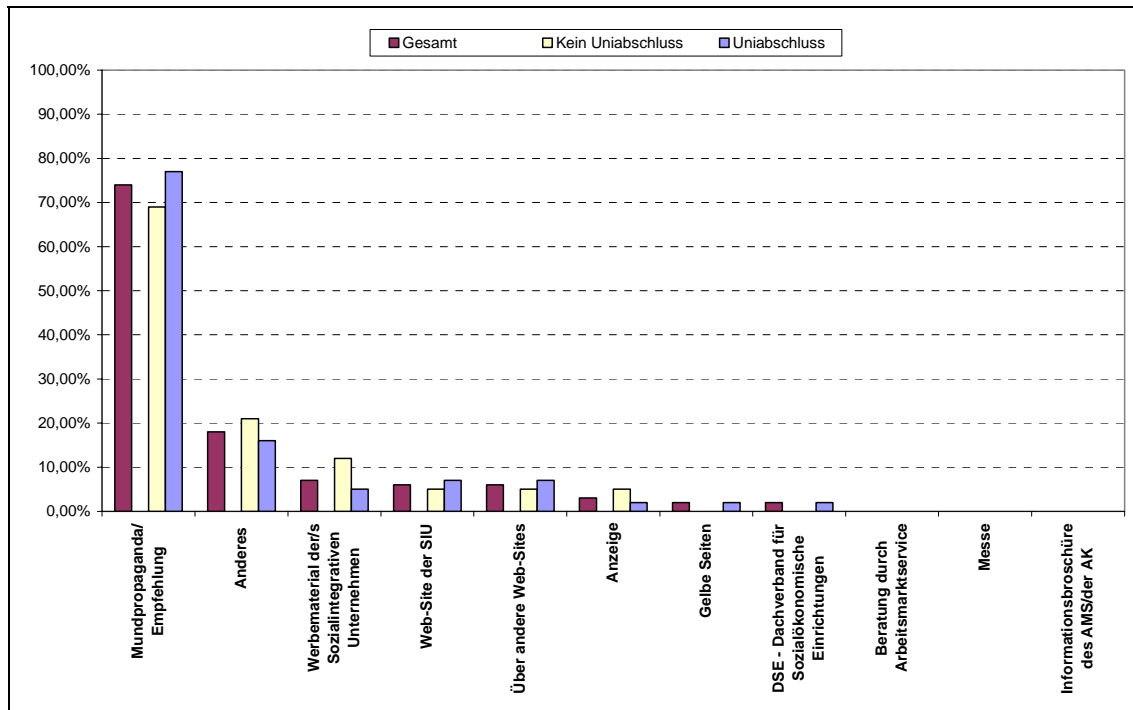


Diagramm 2-15: Informationskanäle nach Bildungsgrad



2.1.7. *Wodurch zeichnen sich Sozialintegrative Unternehmen gegenüber anderen Unternehmen aus?*

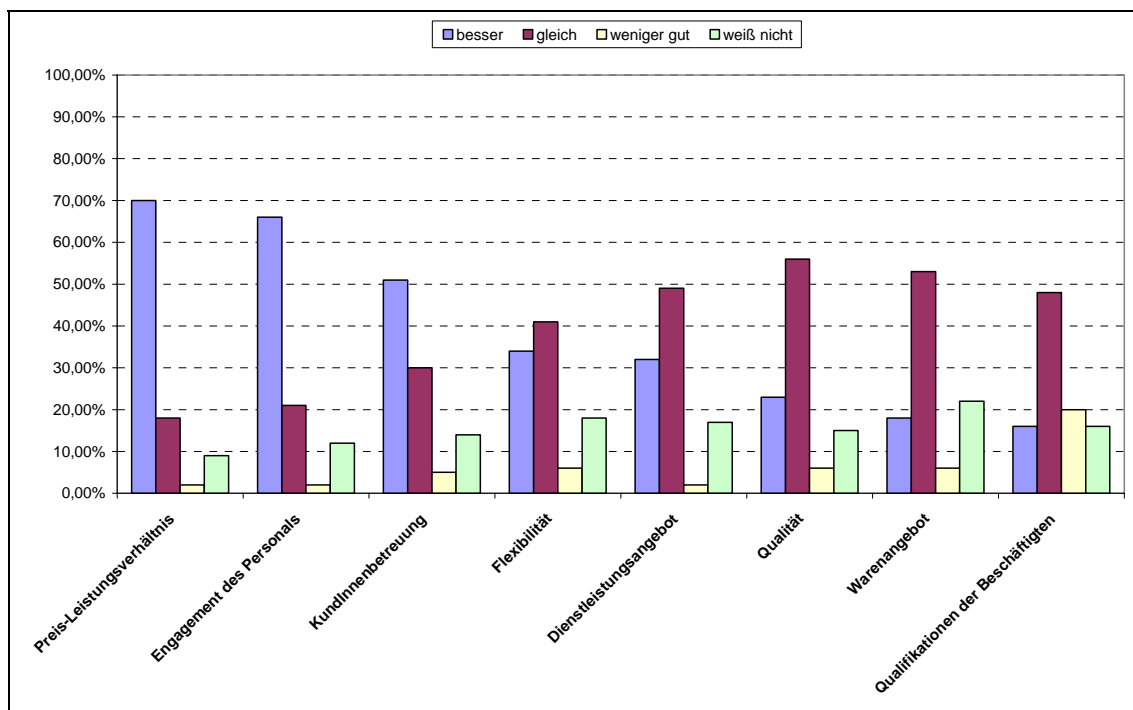
Diagramm 2-16 zeigt, worin sich nach Meinung der an der Befragung teilnehmenden PrivatkundInnen Sozialintegrative Unternehmen von anderen am Markt agierenden Unternehmen unterscheiden. Die Ergebnisse sind sehr positiv für SIU. Die teilnehmenden PrivatkundInnen haben in ihren Antworten zudem zwischen den verschiedenen Antwortmöglichkeiten unterschieden und verfügen daher über ein differenziertes Bild der Unterschiede zwischen SIU und anderen am Markt agierenden Unternehmen. Die von den befragten KundInnen vorgenommene Differenzierung wird am klarsten erkennbar, wo es um die Frage nach bestimmten Merkmalen des Personals (Qualifikation bzw. Engagement) geht.

So sind 70% der PrivatkundInnen der Meinung, dass bei SIU das „Preis-Leistungsverhältnis“ besser sei als bei anderen Unternehmen. Ein ähnlich hoher Wert wird auch für die Kategorie „Engagement des Personals“ (66%) ausgewiesen. Mehr als 50% der befragten PrivatkundInnen geben außerdem an, dass die „KundInnenbetreuung“ bei SIU besser sei als bei anderen am Markt agierenden Unternehmen. Fast ein Drittel der teilnehmenden PrivatkundInnen findet außerdem, dass die „Flexibilität“ der SIU und das „Dienstleistungsangebot“ besser seien. Für diese Kategorien gilt jedoch, dass mehr PrivatkundInnen der Meinung sind, dass kein Unterschied zu anderen am Markt agierenden Unternehmen besteht.

Beim „Warenangebot“ (66%) und bei der „Qualität der Dienstleistung oder der angebotenen Ware“ (56%) gibt eine Mehrheit der Befragten an, dass ihrer Meinung nach kein Unterschied zu anderen Unternehmen besteht. Etwas weniger als die Hälfte der Befragten (48%) antwortet so auch für die „Qualifikation der Beschäftigten“.

Bei der Kategorie „Qualifikation der Beschäftigten“ ergeben sich auch die meisten negativen Einschätzungen der PrivatkundInnen. Immerhin 20% der Antwortenden meinen, dass die Qualifikation der Beschäftigten schlechter sei als in anderen Unternehmen.

Diagramm 2-16: Unterschiede SIU – andere Unternehmen



Im folgenden Abschnitt werden die Einschätzungen der PrivatkundInnen zu Unterschieden zwischen SIU und anderen am Markt agierenden Unternehmen für die einzelnen Kategorien nach Geschlecht, Alter, Einkommen und Bildungsgrad differenziert.

### Preis-Leistungsverhältnis

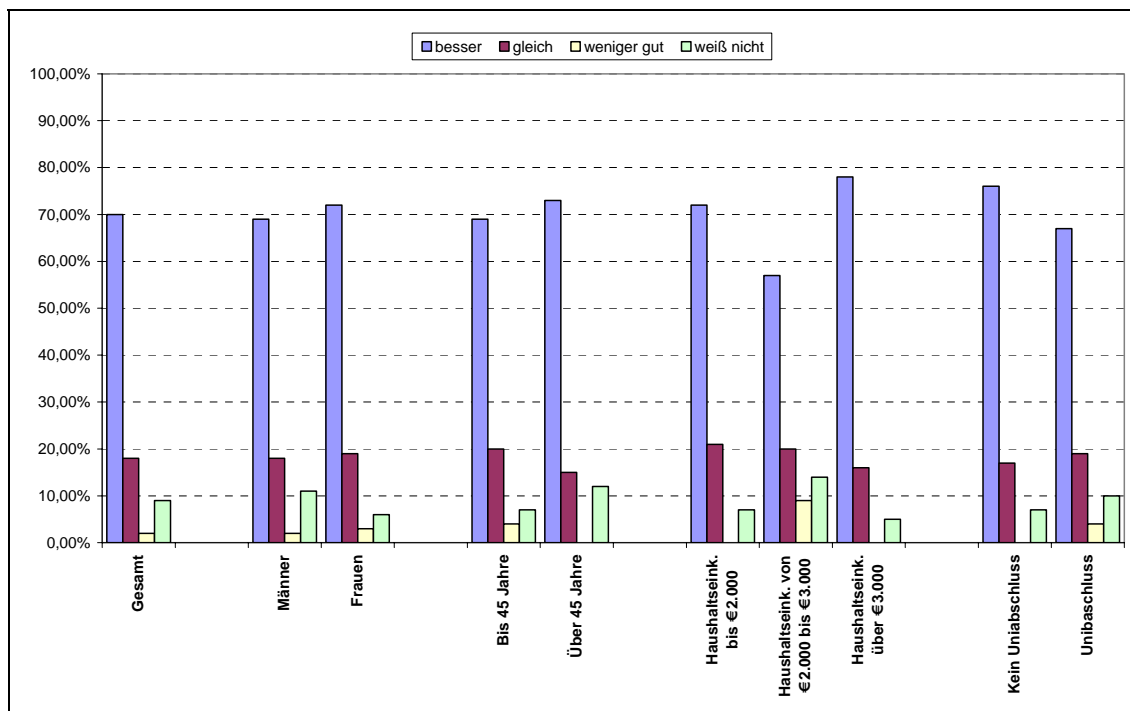
Differenziert man die Einschätzung der PrivatkundInnen in Bezug auf Unterschiede zu anderen Unternehmen für die Kategorie „Preis-Leistungsverhältnis“, die ja im Gesamtergebnis den höchsten Wert bei der Einstufung „besser“ ergab, nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsgrad, so ergeben sich doch eine Reihe von interessanten Unterschieden zwischen den einzelnen befragten Gruppen.

Das scheint besonders dann zu gelten, wenn die PrivatkundInnen nach Haushaltseinkommen und nach Bildungsgrad differenziert werden. So schätzen 78% der Personen mit einem Haushaltseinkommen von mehr als €3.000 das Preis-Leistungsverhältnis als

besser ein, während das nur 57% der Personen mit einem Haushaltseinkommen zwischen €2.000 und 3.000 tun.

Bei den Personen ohne Universitätsabschluss sind es 76%. Bei der Differenzierung der Einschätzungen des Preis-Leistungsverhältnisses nach Alter und Geschlecht ergeben sich für diese Antwortkategorie keine bemerkenswerten Abweichungen vom Gesamtergebnis.

Diagramm 2-17: Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Preis-Leistungsverhältnis



### Engagement der Beschäftigten

Differenziert man die Einschätzung der PrivatkundInnen in Bezug auf Unterschiede zu anderen Unternehmen für die Kategorie „Engagement der Beschäftigten“, die ja im Gesamtergebnis den zweithöchsten Wert für die Einstufung „besser“ auswies, nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsgrad, so ergeben sich auch hier eine Reihe von interessanten Modifikationen des Ergebnisses. Diese korrespondieren jedoch mit der Struktur der Antworten der einzelnen Gruppen in den anderen Kategorien.

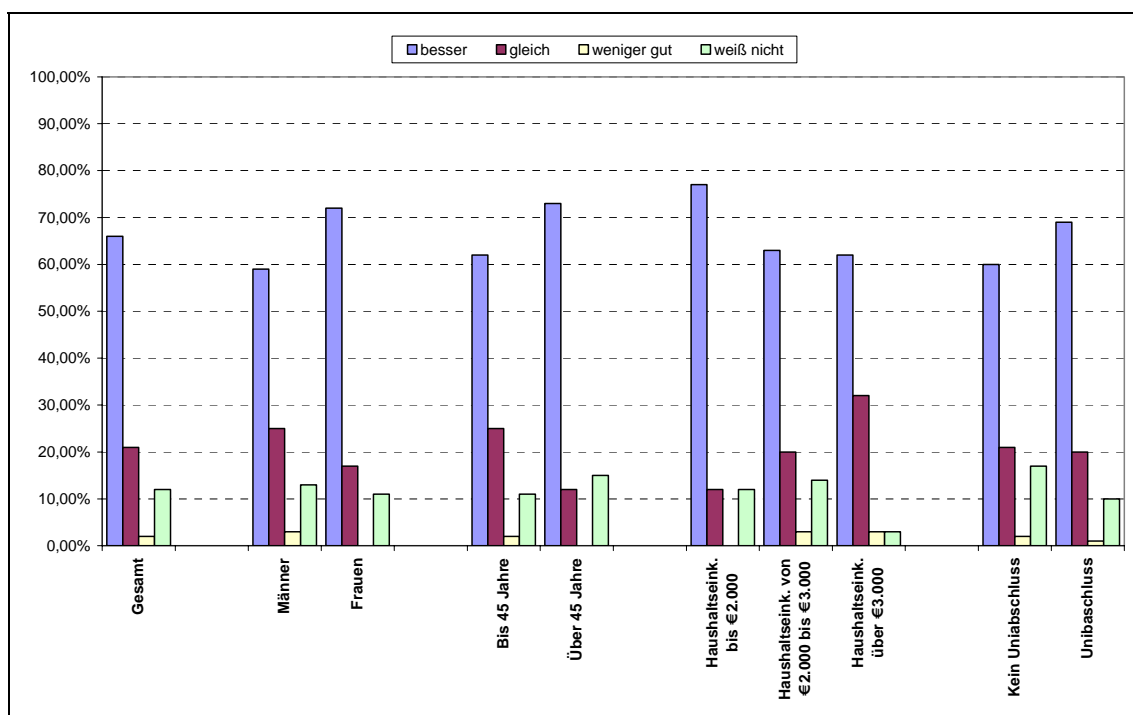
Das heißt z.B., dass Frauen (72%) das Engagement der Beschäftigten in höherem Ausmaß als „besser“ einschätzen als Männer (59%). Männer stufen in stärkerem Ausmaß das Engagement als „gleich gut“ ein (25%). Auf der anderen Seite hat keine (!) Frau, die sich an dieser Befragung beteiligte, das Engagement der Beschäftigten als „weniger gut“ eingestuft.

Ein ähnliches Bild der Antworten ergibt sich für eine Analyse der befragten Personen nach Alter und Bildungsabschluss. Ältere Personen (>45 Jahre) und Personen mit

Universitätsabschluss haben tendenziell eine positivere Meinung vom Engagement der Beschäftigten als jüngere InterviewpartnerInnen und solche ohne Universitätsabschluss.

Personen mit einem Haushaltseinkommen unter € 2.000 stufen das Engagement der Beschäftigten zu 77% als besser ein. Das ist der höchste Wert, der für diese Kategorie erreicht wird. In den anderen Einkommenskategorien antworten knapp über 60%, dass das Engagement der Beschäftigten besser sei. Sichtbar werden die Unterschiede im Antwortverhalten der verschiedenen Einkommenskategorien im jeweiligen Anteil, den die Einstufung „gleich“ erreicht. 32% der Personen mit einem Haushaltseinkommen über €3.000 entscheiden sich für die eher neutrale Kategorie.

Diagramm 2-18: Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Engagement der Beschäftigten



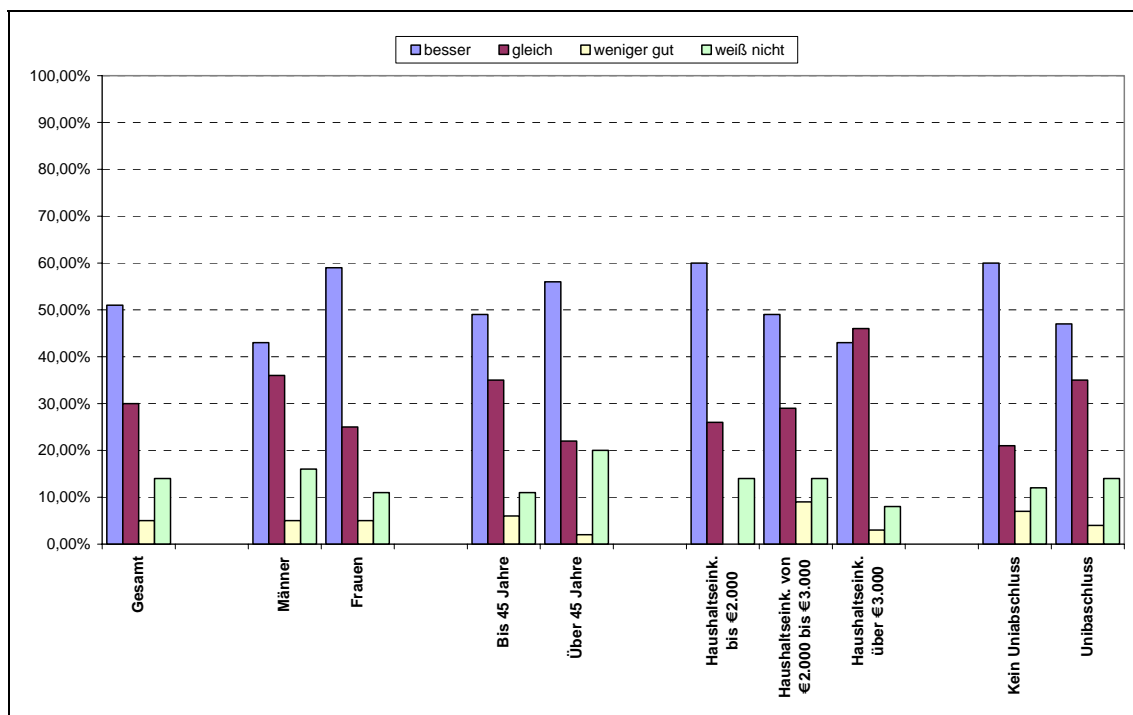
### KundInnenbetreuung

Differenziert man die Einschätzung der PrivatkundInnen in Bezug auf Unterschiede zu anderen Unternehmen für die Kategorie „KundInnenbetreuung“, die ja im Gesamtergebnis den dritthöchsten Wert bei der Einstufung „besser“ auswies, nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsgrad, so ergeben sich folgende Differenzierungen.

59% der befragten Frauen geben an, dass die KundInnenbetreuung durch SIU besser sei als bei vergleichbaren anderen Unternehmen. Der Wert bei Männern liegt hingegen nur bei 43%. Ebenfalls einen überdurchschnittlichen Wert für die Einstufung „besser“ weisen die Gruppe der über 45-Jährigen mit 56% und Personen ohne Universitätsabschluss mit 60% auf.

Eine Differenzierung der antwortenden Personen nach dem jeweiligen Haushaltseinkommen zeigt, dass Personen mit einem Einkommen unter € 2.000 (zu 60%) die KundInnenbetreuung eher besser einschätzen als höhere Einkommenskategorien, die sich eher für die neutrale Kategorie „gleich gut“ entscheiden. Bei der Einkommenskategorie mehr als € 3.000 erreicht der Anteil derer, die die KundInnenbetreuung im Vergleich zu anderen Unternehmen als „gleich gut“ einschätzen, den höchsten Wert (46%).

Diagramm 2-19: Unterschiede SIU – andere Unternehmen: KundInnenbetreuung



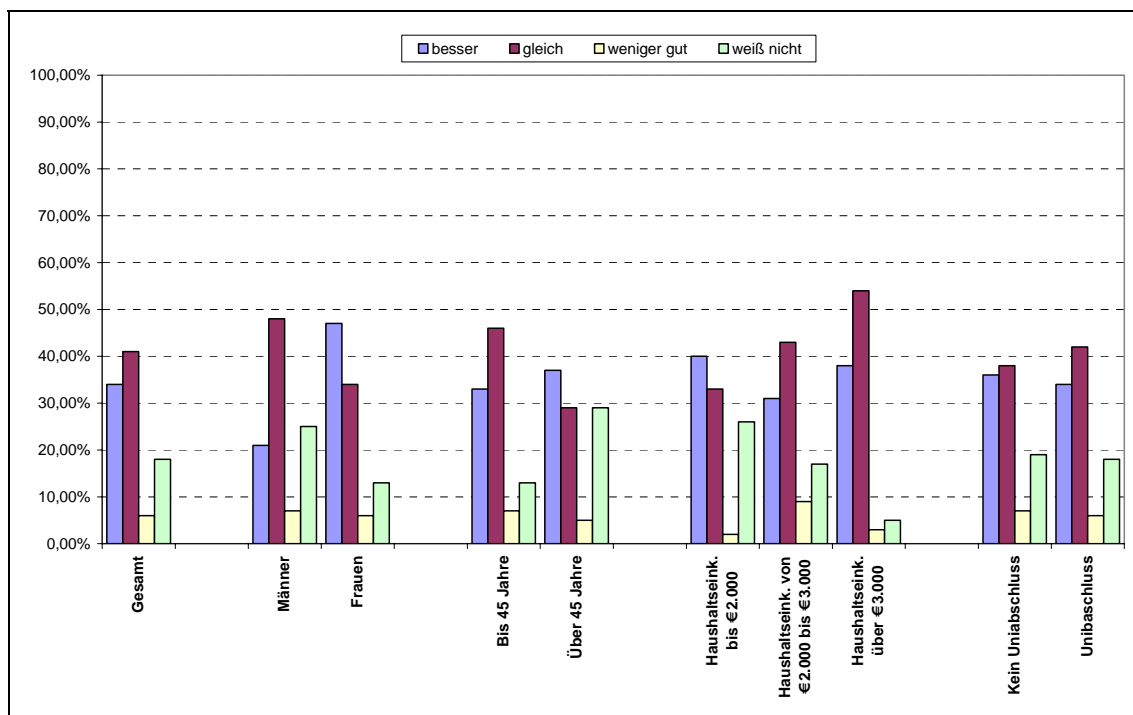
### Flexibilität

Differenziert man die Einschätzung der PrivatkundInnen in Bezug auf Unterschiede zu anderen Unternehmen für die Kategorie „Flexibilität“, die im Gesamtergebnis einen mittleren Wert bei der Einstufung „besser als andere Unternehmen“ auswies, nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsgrad, so ergeben sich folgende Differenzierungen.

So schätzen 47% der antwortenden Frauen die Flexibilität von SIU höher ein als bei anderen Unternehmen, 34% sind der Meinung, sie sei gleich. Bei den Männern schätzen hingegen nur 21% die Flexibilität der SIU als höher ein, während sich 48% für die eher neutrale Kategorie „gleich gut“ entscheiden. Darüber hinaus beantworten 25% der Männer diese Frage mit „weiß nicht“ – fast doppelt so viele wie bei den Frauen. Ein ähnliches Bild, wenn auch nicht ganz so ausgeprägt, ergibt sich, wenn die PrivatkundInnen nach Alter differenziert werden. Auffällig ist hier darüber hinaus der besonders hohe Wert (29%) für die Einschätzung „weiß nicht“ bei Personen, die älter sind als 45 Jahre.

Differenziert man die PrivatkundInnen nach dem Haushaltseinkommen, so zeigt sich, dass Personen mit einem Einkommen unter €2.000 die „Flexibilität der Auftragserfüllung“ durch SIU eher als „besser“ einstufen (40%) als die anderen Einkommenskategorien. 26% dieser Gruppe beantworteten diese Frage aber auch mit „weiß nicht“. Personen mit höherem Einkommen schätzen hingegen die „Flexibilität der Auftragserfüllung“ durch SIU im Vergleich zu anderen Unternehmen eher als „gleich gut“ ein. Parallel dazu nimmt auch der Anteil jener ab, die diese Frage mit „weiß nicht“ beantworten.

Diagramm 2-20: Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Flexibilität



### Dienstleistungsangebot

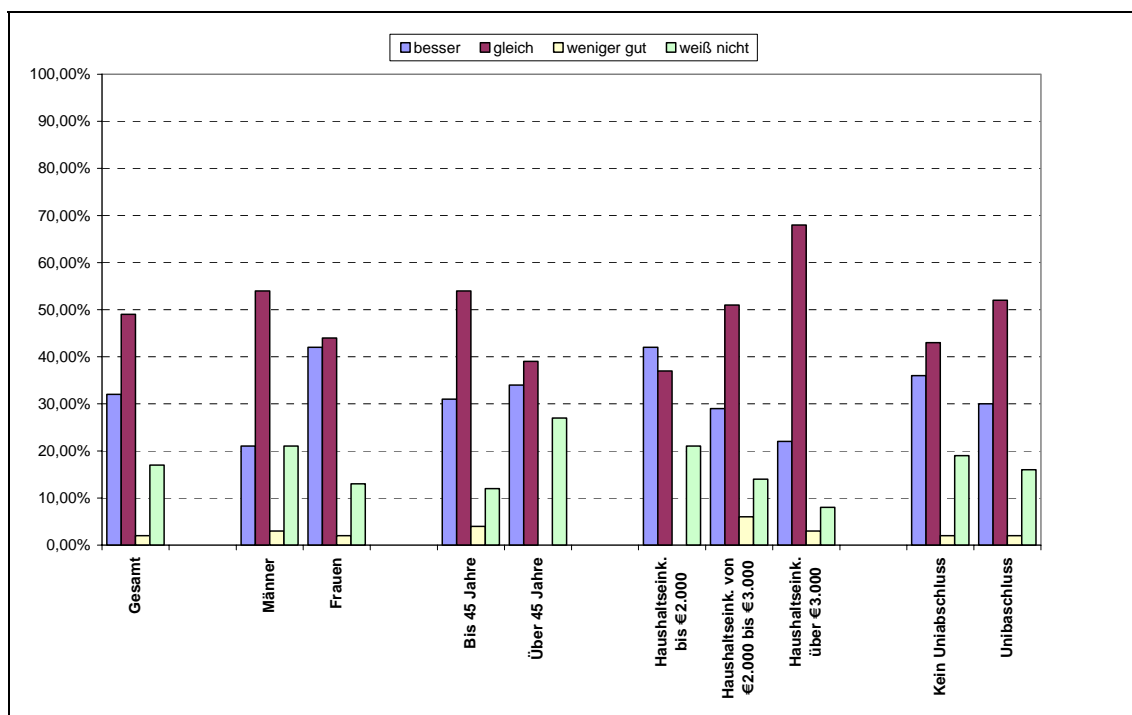
Differenziert man die Einschätzung der PrivatkundInnen in Bezug auf Unterschiede zu anderen Unternehmen für die Antwortkategorie „Dienstleistungsangebot“ nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsgrad, so ergeben sich eine Reihe von interessanten Differenzierungen. So schätzen 42% der antwortenden Frauen das Dienstleistungsangebot als besser und 44% als gleich gut ein. Nur 21% der Männer schätzen das Dienstleistungsangebot als besser, immerhin 54% als gleich gut ein. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei einer Differenzierung der PrivatkundInnen nach dem Alter. Trotzdem scheint es, als wäre die Einschätzung der Frauen positiver als die der Männer.

Auch Personen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss schätzen das Dienstleistungsangebot von SIU tendenziell besser ein als Personen mit Universitätsabschluss.

Bemerkenswerte Differenzierungen ergeben sich, wenn die PrivatkundInnen nach dem Haushaltseinkommen gruppiert werden. So schätzen Personen mit einem Haushaltsein-

kommen unter €2.000 das Dienstleistungsangebot vergleichsweise gut ein. Die Einstufung „besser als andere Unternehmen“ erreicht hier den höchsten Wert. Mit zunehmendem Einkommen nimmt die Einstufung in die eher neutrale Kategorie „gleich gut wie andere Unternehmen“ zu und erreicht mit 68% für Personen mit einem Haushaltseinkommen von mehr als €3.000 den höchsten Wert.

Diagramm 2-21: Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Dienstleistungsangebot



## Qualität

Differenziert man die Einschätzung der PrivatkundInnen in Bezug auf Unterschiede zu anderen Unternehmen für die Kategorie „Qualität“, die ja im Gesamtergebnis einen eher niedrigen Wert bei der Einstufung „besser“ auswies, nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsgrad, so ergeben sich eine Reihe von Differenzierungen, die dem Antwortverhalten der einzelnen Gruppen zu den anderen Kategorien nicht ganz entsprechen.

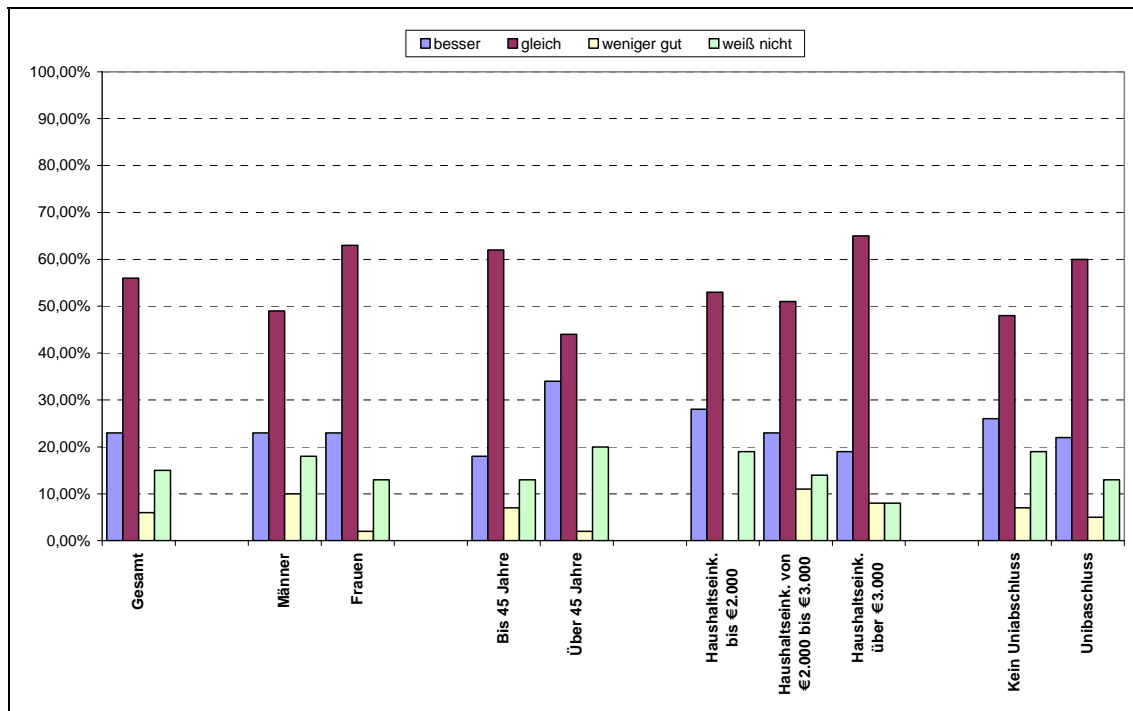
So ist es nicht der Fall, dass Frauen die Qualität der Waren oder Dienstleistungen der SIU „besser“ einschätzen als Männer. Sie sind mit 63% zu 49% jedoch eher als Männer gewillt zu konzedieren, dass die Qualität „gleich gut“ sei wie in anderen Unternehmen.

Interessant ist, dass vor allem Personen über 45 Jahre der Meinung sind, dass die Qualität der Waren oder Dienstleistungen der SIU „besser“ sei. Mit einem Anteil von 34% für diese Einschätzung erreicht diese Gruppe den höchsten Wert. Auf der anderen Seite stufen Personen bis 45 Jahre die Qualität eher neutral ein (62%).

Werden die antwortenden PrivatkundInnen nach dem Haushaltseinkommen differenziert, so bestätigen sich die Tendenzen, die schon in der Analyse der anderen

Kategorien erkennbar geworden sind. Personen mit einem Einkommen unter € 2.000 schätzen die Qualität eher besser ein, Personen mit einem Einkommen über € 3.000 entscheiden sich für die eher neutrale Kategorie „gleich“. Mit einem Anteil von 65% wird hier der höchste Wert erreicht.

Diagramm 2-22: Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Qualität

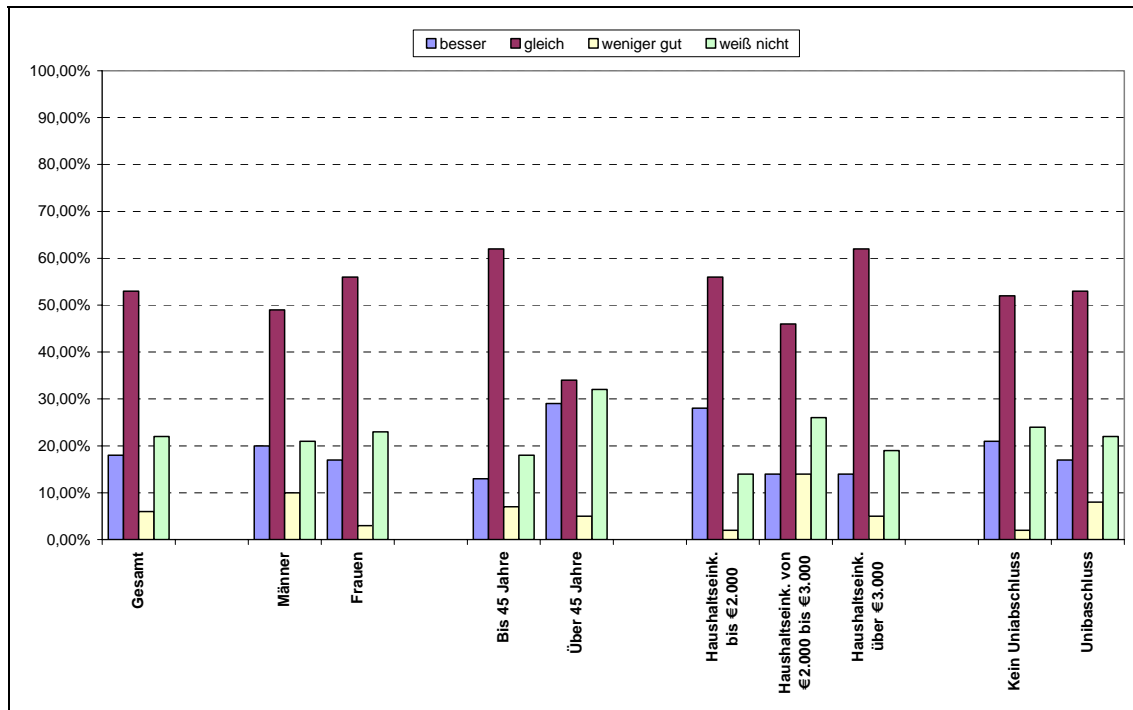


### Warenangebot

Differenziert man die Einschätzung der PrivatkundInnen in Bezug auf Unterschiede zu anderen Unternehmen für die Kategorie „Warenangebot“, die ja im Gesamtergebnis einen der niedrigsten Werte bei der Einstufung „besser“ auswies, nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsgrad, so ergeben sich eine Reihe von Differenzierungen, die jedoch tendenziell das Antwortverhalten, das in den anderen Kategorien erkennbar wurde, bestätigen, auch wenn es interessante Abweichungen gibt.

Insgesamt wird das Ergebnis jedoch aufgrund des hohen Anteils von Personen, die mit „weiß nicht“ geantwortet haben, relativiert. Die stärksten Differenzierungen innerhalb der verschiedenen Gruppen ergeben sich bei der Analyse der Ergebnisse nach dem Alter. So stufen 62% der Befragten bis 45 Jahre das Warenangebot als „gleich gut“ ein. Bei den über 45-Jährigen erreicht dieser Wert 34%. Auf der anderen Seite stufen nur 13% bis 45-Jährigen das Warenangebot als „besser“ ein, während bei den über 45-Jährigen der Wert bei immerhin 29% liegt. In der Gruppe der über 45-Jährigen ist auch der Anteil derjenigen, die mit „weiß nicht“ geantwortet haben, mit 32% sehr hoch.

Diagramm 2-23: Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Warenangebot



### Qualifikation der Beschäftigten

Differenziert man die Einschätzung der PrivatkundInnen in Bezug auf Unterschiede zu anderen Unternehmen für die Kategorie „Qualifikation der Beschäftigten“, die ja im Gesamtergebnis den niedrigsten Wert bei der Einstufung „besser“, den höchsten jedoch bei der Einstufung „weniger gut“ auswies, nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsgrad, so ergeben sich eine Reihe von Differenzierungen, die in der Tendenz jedoch das Antwortverhalten, das in den anderen Kategorien erkennbar wurde, bestätigen, auch wenn es interessante Abweichungen gibt.

So geben 25% der Männer, aber nur 16% der Frauen an, dass in Bezug auf die Qualifikation der Beschäftigten SIU „weniger gut“ seien als andere Unternehmen am Markt. Auf der anderen Seite antworten aber auch 20% der Männer, dass die Qualifikation der Beschäftigten besser sei, während bei den Frauen dieser Wert nur bei 13% liegt. Frauen tendieren in ihren Antworten zu dieser Kategorie eher zur neutralen Einschätzung „gleich gut“. 56% ist der höchste Wert der in dieser Kategorie erreicht wird.

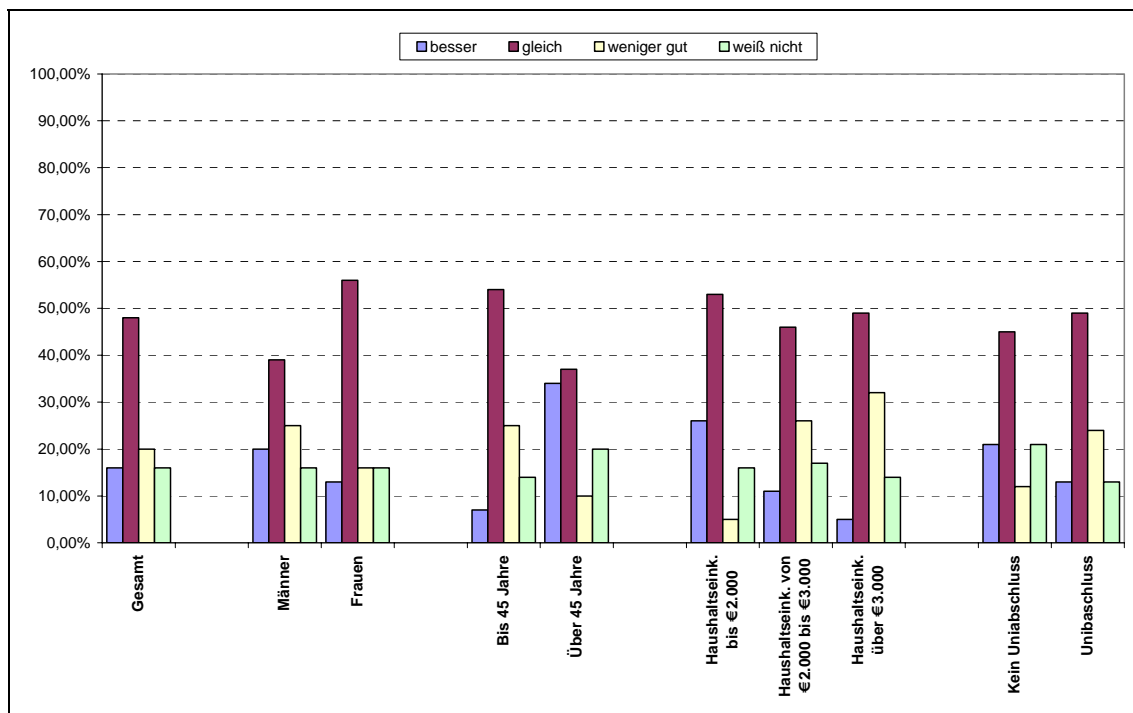
Ebenfalls sehr stark zur neutralen Einschätzung neigen Personen, die bis 45 Jahre alt sind. Der Anteil für die Einschätzung „gleich gut“ liegt in dieser Gruppe bei 54%. Nur 7% der Personen dieser Alterskategorie, die sich an der Befragung beteiligt haben, stufen die Qualifikation der Beschäftigten von SIU als „besser“ ein. Auf der anderen Seite stufen 34% der Personen über 45 Jahre die Qualifikation der Beschäftigten als „besser“ ein, 37% zumindest als „gleich gut“. Da in dieser Alterskategorie nur 10% der Befragten der Meinung sind, die Qualifikation der Beschäftigten sei „weniger gut“, während der Gesamtanteil der Alterskategorie 25% beträgt, kann argumentiert werden,

dass ältere InterviewpartnerInnen die Qualifikation der Beschäftigten insgesamt positiver einschätzen als jüngere Personen.

Wird das Antwortverhalten für diese Kategorie nach dem Haushaltseinkommen differenziert, ergibt sich ein ähnliches Bild wie für die anderen Bereiche. Personen mit einem niedrigen Einkommen (unter €2.000) haben tendenziell ein positiveres Bild von der Qualifikation der Beschäftigten in SIU – 26% antworten, die Qualifikation sei „besser“. Personen mit höherem Einkommen (über €3.000) haben eher eine negative Meinung von der Qualifikation der Beschäftigten. Nur 5% dieser Gruppe antworten, die Qualifikationen seien „besser“, 32% jedoch, die Qualifikationen seien „weniger gut“, wobei es sich um den höchsten Wert handelt, der für diese Einschätzung in den einzelnen Gruppen erreicht wird.

Werden die Befragten nach dem Bildungsgrad differenziert, ergibt sich ein ähnliches Bild, auch wenn die Differenzierung nicht so ausgeprägt ist. Personen ohne Universitätsabschluss stufen die Qualifikation eher positiv ein (besser als andere Unternehmen 21%, schlechter 12%) als Personen mit Universitätsabschluss („besser“ 13%, „schlechter“ 24%).

Diagramm 2-24: Unterschiede SIU – andere Unternehmen: Qualifikation der Beschäftigten



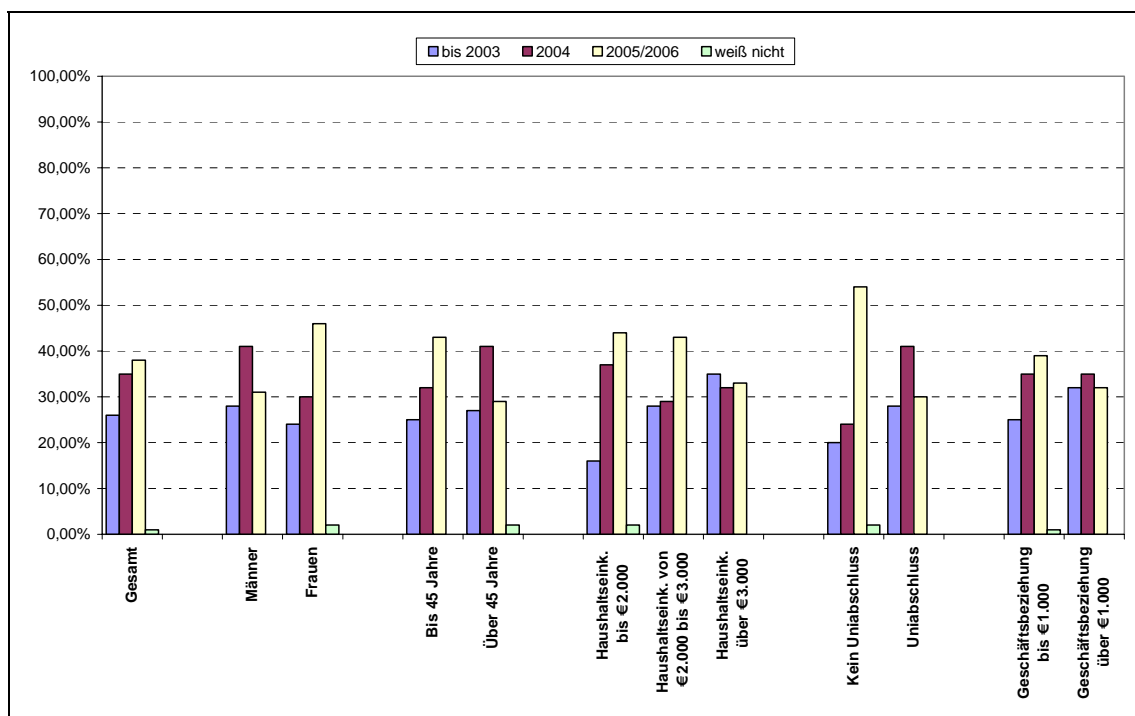
### 2.1.8. Wann begann die KundInnenbeziehung mit dem Sozialintegrativen Unternehmen?

Ein Viertel der Befragten gab an, bereits 2003 oder davor KundIn geworden zu sein. Auch wenn das Antwortverhalten der einzelnen, im Diagramm 2-25 ausgewerteten Gruppen auf länger- bzw. kurzfristige KundInnenbeziehungen schließen lässt, sind

Interpretationen hier mit Vorsicht vorzunehmen. So geben 46% der Frauen, die sich an der Befragung beteiligt haben, an, erst 2005 oder 2006 Kundin eines SIU geworden zu sein. 54% der Personen ohne Universitätsabschluss geben an, 2005 oder 2006 KundIn geworden zu sein. Der Anteil derer, die 2003 oder davor KundIn geworden sind, ist in der Kategorie Haushaltseinkommen über €3.000 mit 35% am höchsten.

Ob diese Ergebnisse nun den Schluss zulassen, dass Personen mit einem hohen Haushaltseinkommen eher zu langfristigen KundInnenbeziehungen tendieren, Frauen und Personen ohne Universitätsabschluss eher zu kurzfristigen KundInnenbeziehungen oder aus welchen Gründen auch immer erst im letzten und diesem Jahr verstärkt angesprochen werden konnten, muss dahin gestellt bleiben. Die Ergebnisse für diese Frage können daher bestenfalls Tendenzen andeuten.

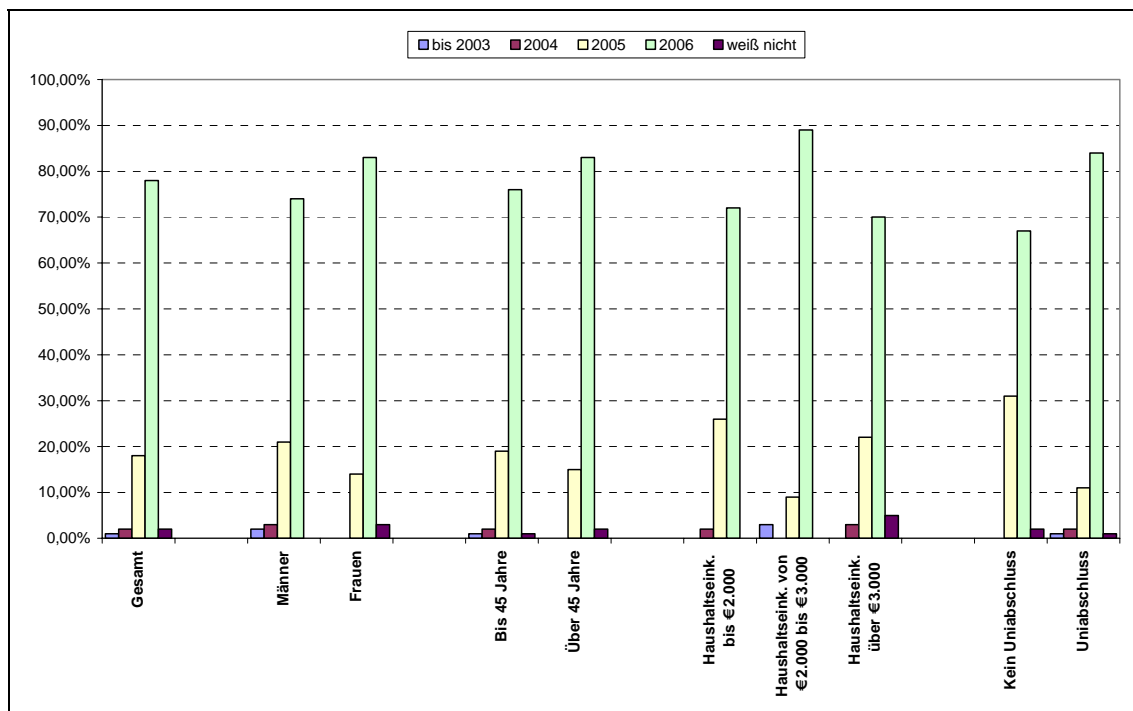
Diagramm 2-25: Beginn der KundInnenbeziehung



### Letzte aktuelle KundInnenbeziehung

78% der befragten Personen geben an, 2006 zum letzten Mal KundIn eines SIU gewesen zu sein, weitere 18% im Jahr 2005. Das heißt, insgesamt 96% der befragten Personen waren dieses Jahr oder letztes Jahr zum letzten Mal KundIn eines SIU. Das Sample der Befragung konzentriert sich daher eindeutig auf aktuelle KundInnen, von denen ja auch eher die Bereitschaft, sich an dieser Befragung zu beteiligen, angenommen werden kann.

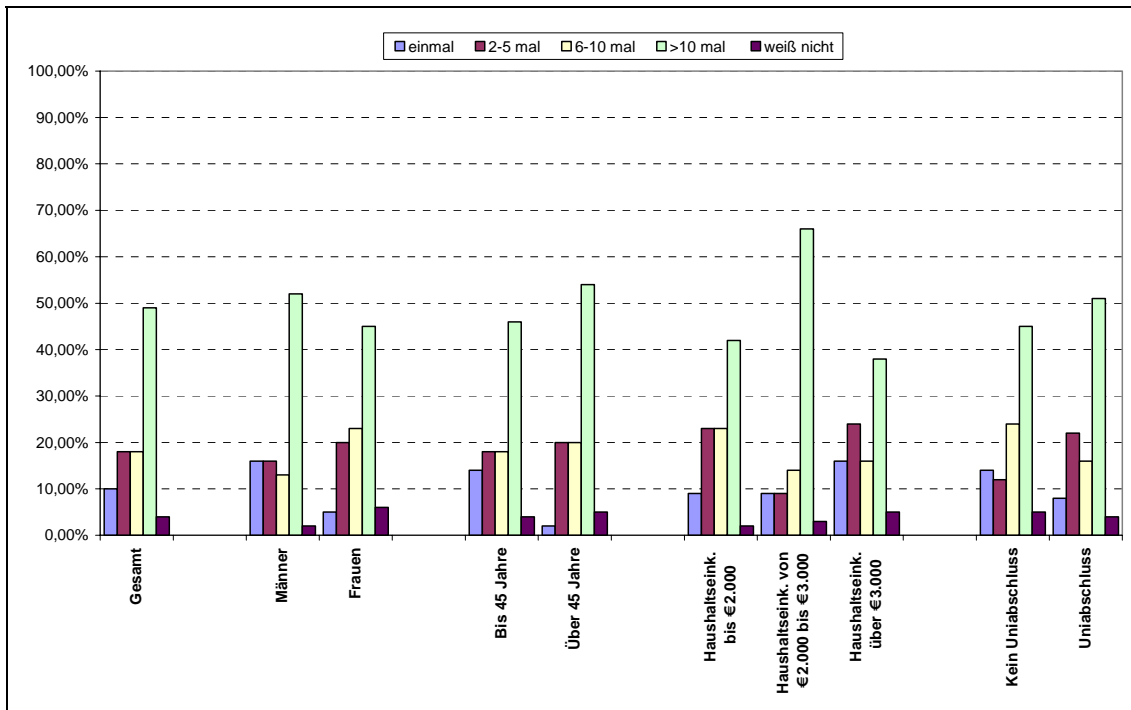
Diagramm 2-26: Letzte aktuelle KundInnenbeziehung



### 2.1.9. Zahl der KundInnenbeziehungen seit 2004

Knapp die Hälfte der befragten Personen geben an, mehr als 10-mal KundIn eines SIU gewesen zu sein, was ein erstaunlicher hoher Wert ist und auf eine recht gute und dauerhafte KundInnenbindung zumindest einiger SIU schließen lässt (z.B. im Bereich Gastronomie, Second Hand-Geschäfte etc).

Diagramm 2-27: Zahl der KundInnenbeziehungen seit 2004



2.1.10. Die wichtigsten Gründe, KundIn eines SIU zu werden

Zwei Kategorien dominieren das Ergebnis der Frage nach den drei wichtigsten Gründen, KundIn eines SIU zu werden (Diagramm 2-28). 70% der Befragten geben an, Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen zu wollen, 57% verweisen auf das Preis-Leistungsverhältnis. Das zeigt, dass das wahrgenommene soziale Engagement von SIU bei der Entscheidung, KundIn eines SIU zu werden, für PrivatkundInnen eine zentrale Rolle spielt. Es sagt aber natürlich nichts darüber aus, welche Rangordnung dieser Kategorie zukommt. Das gilt auch für die Kategorie Preis-Leistungsverhältnis. Ebenfalls wichtig sind die KundInnenbetreuung und räumliche Nähe bzw. Qualität der erbrachten Leistung für die Entscheidung, KundIn eines SIU zu werden. Die anderen Antwortkategorien sind von eher geringer Bedeutung.

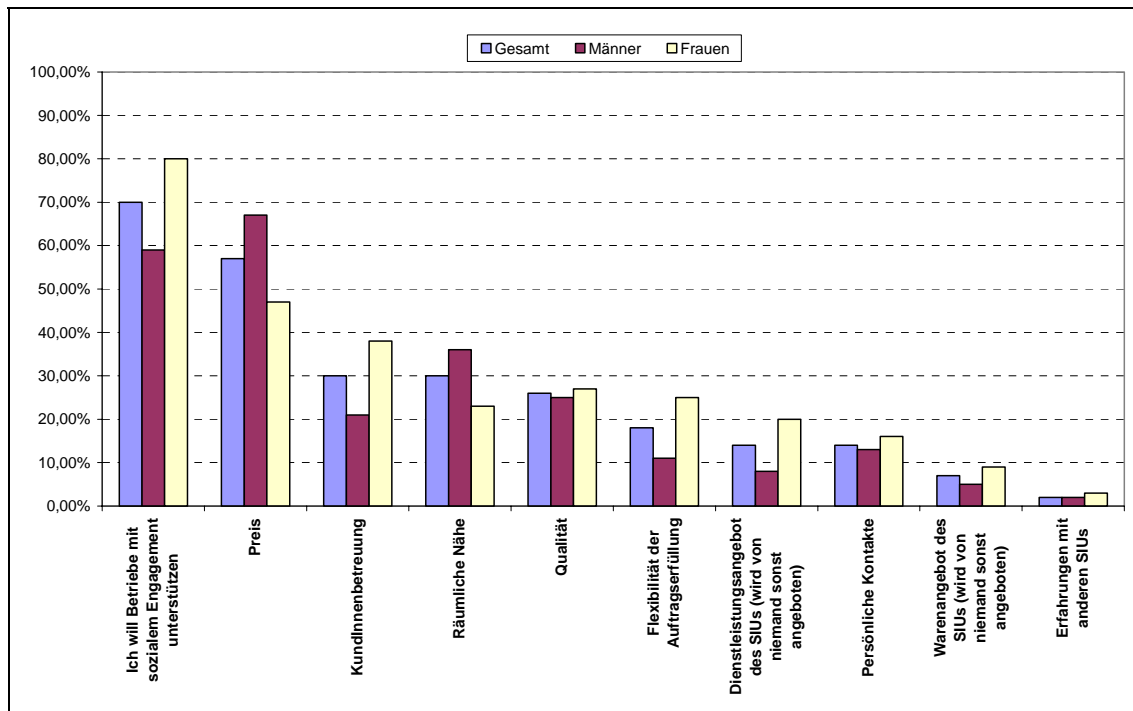
Interessante Differenzen ergeben sich, wird das Ergebnis nach Geschlecht analysiert (Diagramm 2-28). So geben 80% der Frauen, aber „nur“ 59% der Männer an, dass sie KundIn eines SIU geworden sind, um Betriebe mit sozialem Engagement zu unterstützen. Das Verhältnis kehrt sich um für das Preis-Leistungsverhältnis. 67% der Männer, aber nur 47% der Frauen zählen diesen Grund zu den drei wichtigsten.

Auch bei der Antwortkategorie KundInnenbetreuung gibt es klare Differenzen zwischen den Geschlechtern. 38% der Frauen, aber nur 21% der befragten Männer geben dies als Grund an. Umgekehrt spielt die räumliche Nähe für 36% der antwortenden Männer, aber nur für 23% der Frauen eine wichtige Rolle bei der Entscheidung, KundIn eines

SIU zu werden. Kaum Differenzen zwischen Männern und Frauen gibt es bei der Kategorie Qualität.

Obwohl die Flexibilität der Auftragserfüllung im Gesamtergebnis nur von 18% der befragten Personen als einer der drei wichtigsten Gründe angegeben wurde, beträgt der Anteil bei den Frauen immerhin 25%, bei den Männern hingegen nur 11%.

Diagramm 2-28: Gründe, KundIn eines SIU zu werden, nach Geschlecht

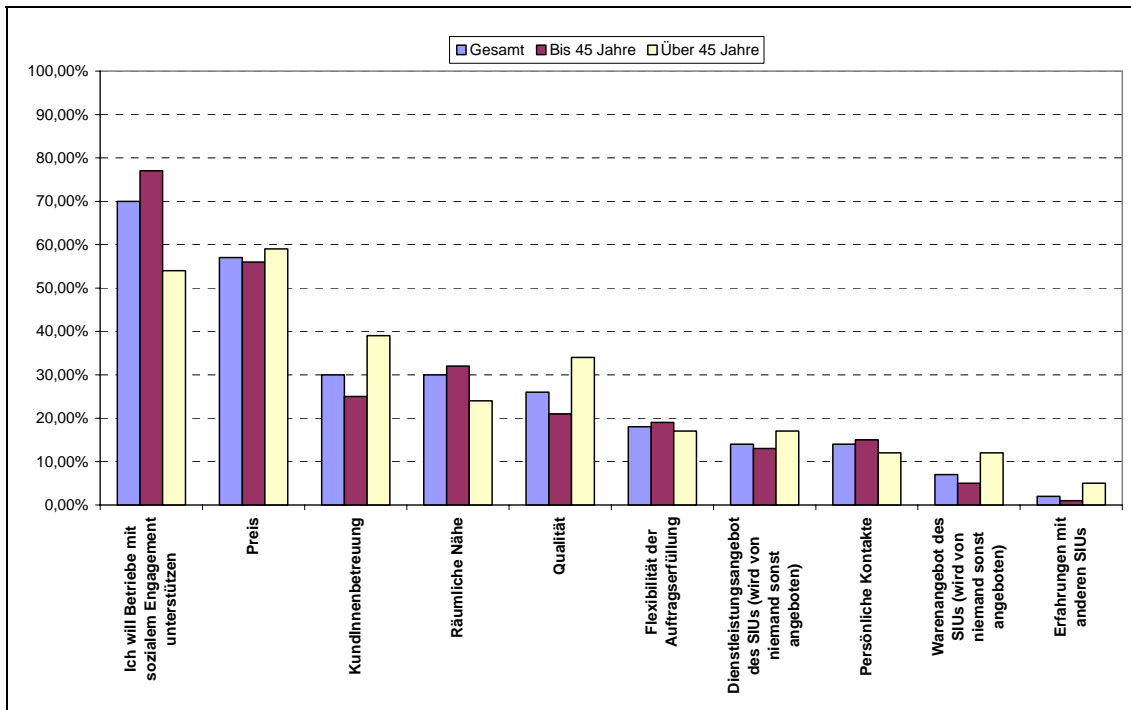


### Die wichtigsten Gründe für verschiedene Altersgruppen

Werden die Ergebnisse zu den Gründen, KundIn eines SIU zu werden, nach dem Alter der Befragten differenziert, so ergeben sich interessante Differenzen für eine Reihe von Kategorien (Diagramm 2-29).

So geben 77% der befragten Personen bis 45 Jahre an, dass sie Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen wollen, bei den über 45-Jährigen beträgt der Anteil 54%. Klar über dem Gesamtergebnis liegen die befragten Personen über 45 Jahre in den Kategorien KundInnenbetreuung (39%) und Qualität (35%). Für die anderen Kategorien differiert das Antwortverhalten der Altersgruppen nur gering.

Diagramm 2-29: Gründe, KundIn eines SIU zu werden, nach Alter

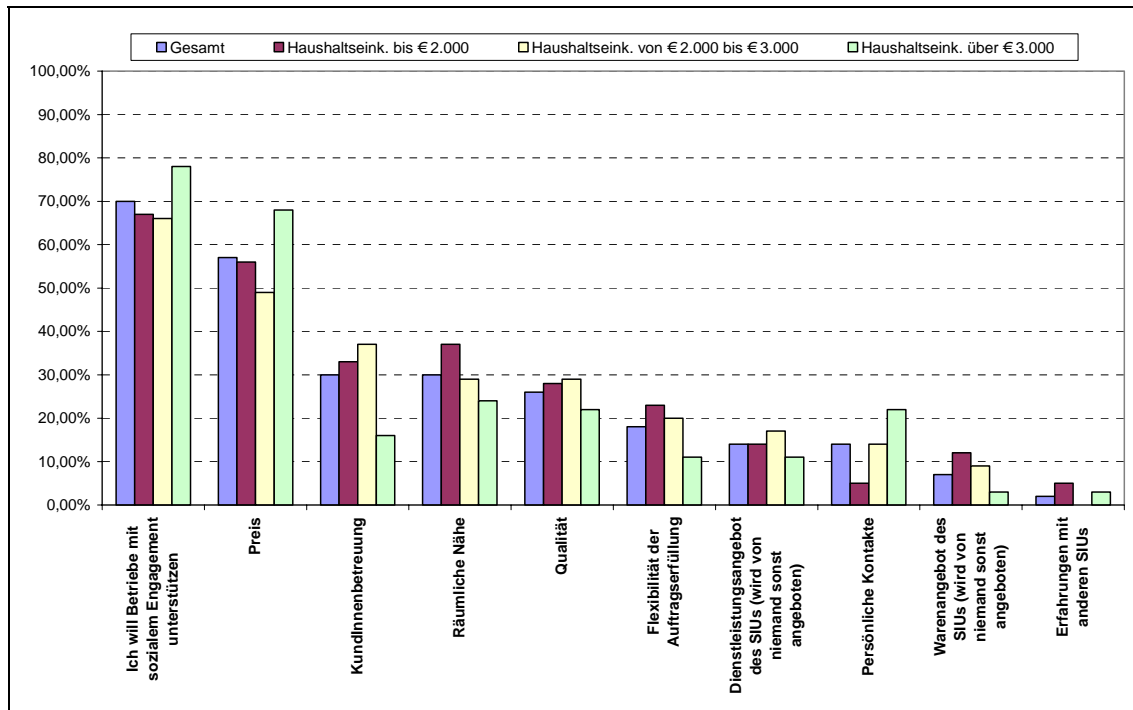


### Die wichtigsten Gründe für verschiedene Einkommensgruppen

Differenziert man die Ergebnisse nach dem Haushaltseinkommen der befragten Personen (Diagramm 2-30), so zeigen sich bei drei Dimensionen interessante Abweichungen, die die Gruppe derer mit einem Haushaltseinkommen über €3.000 betrifft. So geben 78% der befragten Personen dieser Gruppe an, dass sie Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen wollen, 68% dieser Einkommensgruppe verweisen auf das Preis-Leistungsverhältnis. Auch bei der Dimension „persönliche Kontakte“ liegen Personen dieser Einkommensgruppe mit 22% über dem Gesamtergebnis.

Die Dimension KundInnenbetreuung geben wiederum nur 16% der Personen mit einem Haushaltseinkommen von mehr als €3.000 als einen Grund an, KundIn eines SIU zu werden, während das Gesamtergebnis bei 30% liegt.

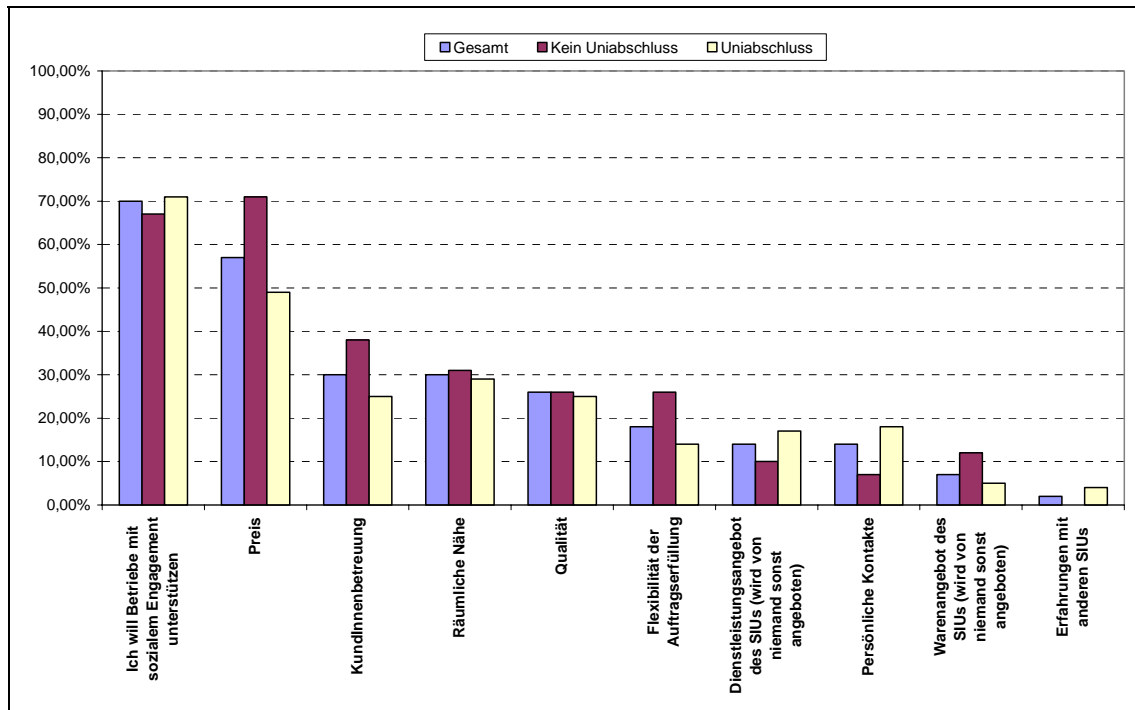
Diagramm 2-30: Gründe, KundIn eines SIU zu werden, nach Haushaltseinkommen



### Die wichtigsten Gründe für verschiedene Bildungsgruppen

Werden die Ergebnisse der Frage nach den Gründen, KundIn eines SIU zu werden, nach dem Bildungsabschluss differenziert, so ergeben sich klare Abweichungen vom Gesamtergebnis bei der Dimension Preis-Leistungsverhältnis, KundInnenbetreuung und auch Flexibilität der Auftragserfüllung (Diagramm 2-31). Diese Abweichungen betreffen vor allem Personen ohne Universitätsabschluss. So geben 71% der Personen ohne Universitätsabschluss an, dass das Preis-Leistungsverhältnis für sie ein wichtiger Grund sei, um KundIn eines SIU zu werden (für diese Gruppe handelt es sich um den relativ höchsten Wert). Bei der Dimension KundInnenbetreuung beträgt dieser Wert 38% und bei der Flexibilität der Auftragserfüllung 26%.

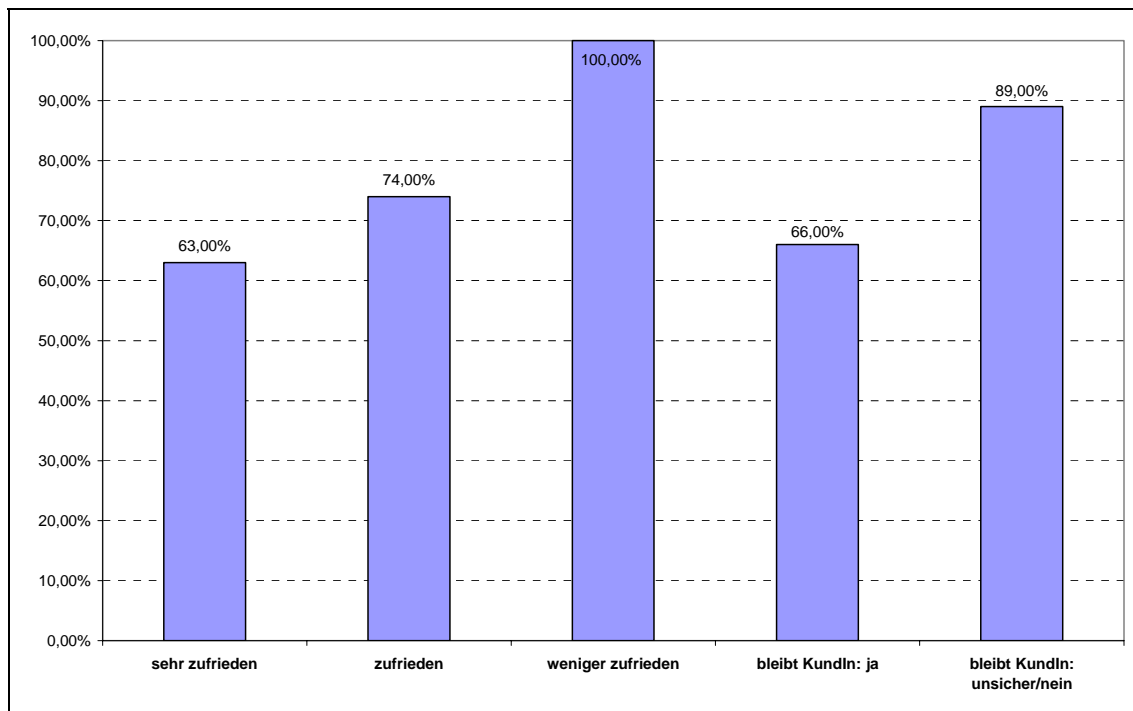
Diagramm 2-31: Gründe, KundIn eines SIU zu werden, nach Bildung



### Unterstützung sozialen Engagements und Zufriedenheit

Dass PrivatkundInnen Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen wollen, wird bestätigt, wenn das Ergebnis mit den Antworten zur Zufriedenheit gekreuzt wird. So nennen 100% der Personen, die angeben, dass sie weniger oder nicht zufrieden mit den vom SIU erbrachten Leistungen sind, dies als einen Grund für ihre KundInnenbeziehung zu einem SIU. Insgesamt scheint zu gelten, je weniger zufrieden, desto stärker ist die Bedeutung dieses Grundes. Auch von den Personen, die unsicher sind, ob sie KundIn eines SIU bleiben wollen, antworten 89%, dass sie Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen wollen. Beide Ergebnisse lassen darauf schließen, dass dieser Aspekt von SIU zentral ist, KundInnen zu halten, auch wenn sie mit der Leistung des SIU nicht wirklich zufrieden waren oder unsicher sind, ob sie die KundInnenbeziehung fortsetzen wollen.

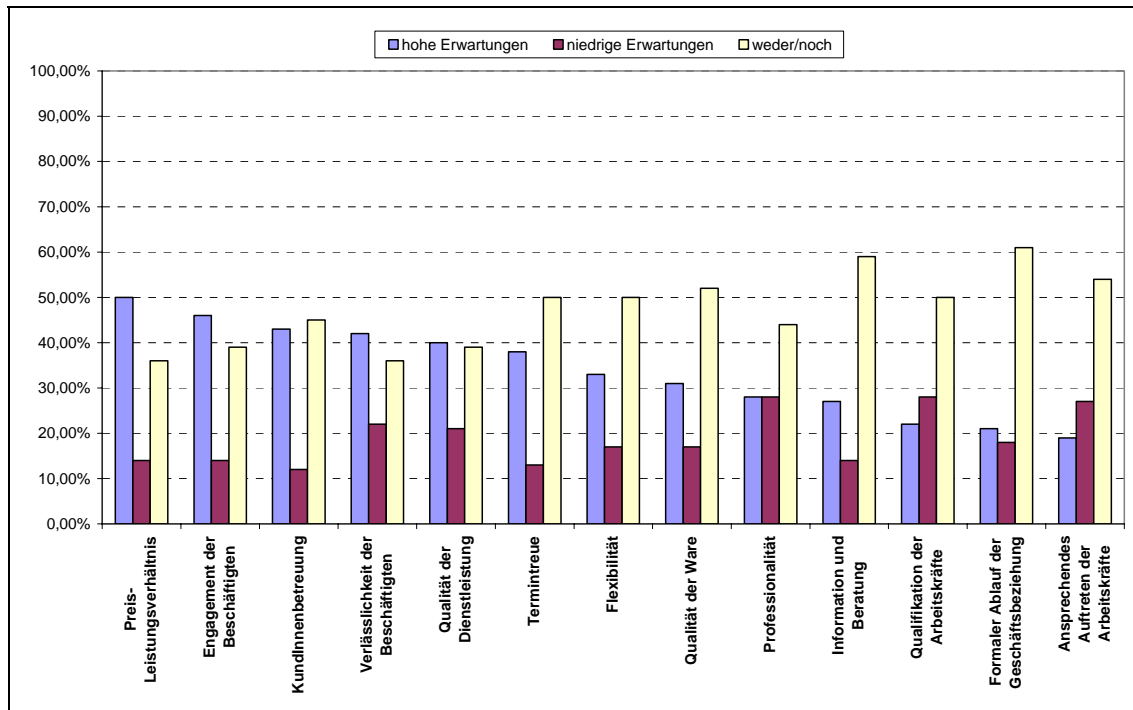
Diagramm 2-32: Unterstützung von Betrieben mit sozialem Engagement – Zufriedenheit, Fortsetzung des KundInnenstatus



#### 2.1.11. Erwartungen der PrivatkundInnen vor der ersten KundInnenbeziehung

Diagramm 2-33 zeigt die Erwartungen von Privatpersonen, bevor sie zum ersten Mal KundIn eines SIU wurden, wobei die Ergebnisse nach der Dimension „hohe Erwartungen“ geordnet sind. Insgesamt wird erkennbar, dass PrivatkundInnen vor ihrer ersten Geschäftsbeziehung zu einem SIU eher hohe Erwartungen hatten, oder sich für die neutrale Dimension „weder/noch“ entschieden. Das lässt auf ein relativ positives Bild der SIU bei PrivatkundInnen schließen, die anscheinend mit einer gewissen Offenheit in eine KundInnenbeziehung eintreten.

Diagramm 2-33: Erwartungen



Hohe Erwartungen haben PrivatkundInnen vor allem in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis (50%) (was mit den genannten Gründen der PrivatkundInnen in eine Geschäftsbeziehung einzutreten, korrespondiert), das Engagement der Beschäftigten (46%), die KundInnenbetreuung (43%) und die Qualität der Dienstleistung (40%). Eher niedrig sind die Erwartungen in Bezug auf die Qualifikation der Arbeitskräfte (28%) und die Professionalität der Auftragserfüllung (28%) wie auch das ansprechende Auftreten der Arbeitskräfte (27%). 22% der Befragten haben auch niedrige Erwartungen in Bezug auf die Verlässlichkeit der Beschäftigten. Während sich jedoch in den anderen Kategorien die Befragten entschieden, eher zur neutralen Dimension „weder/noch“ zu wechseln, zeigt sich bei der Kategorie „Verlässlichkeit der Beschäftigten“ eine gewisse Polarisierung in den Erwartungshaltungen der Befragten, da ja mehr als 40% hier auf eher hohe Erwartungen verwiesen.

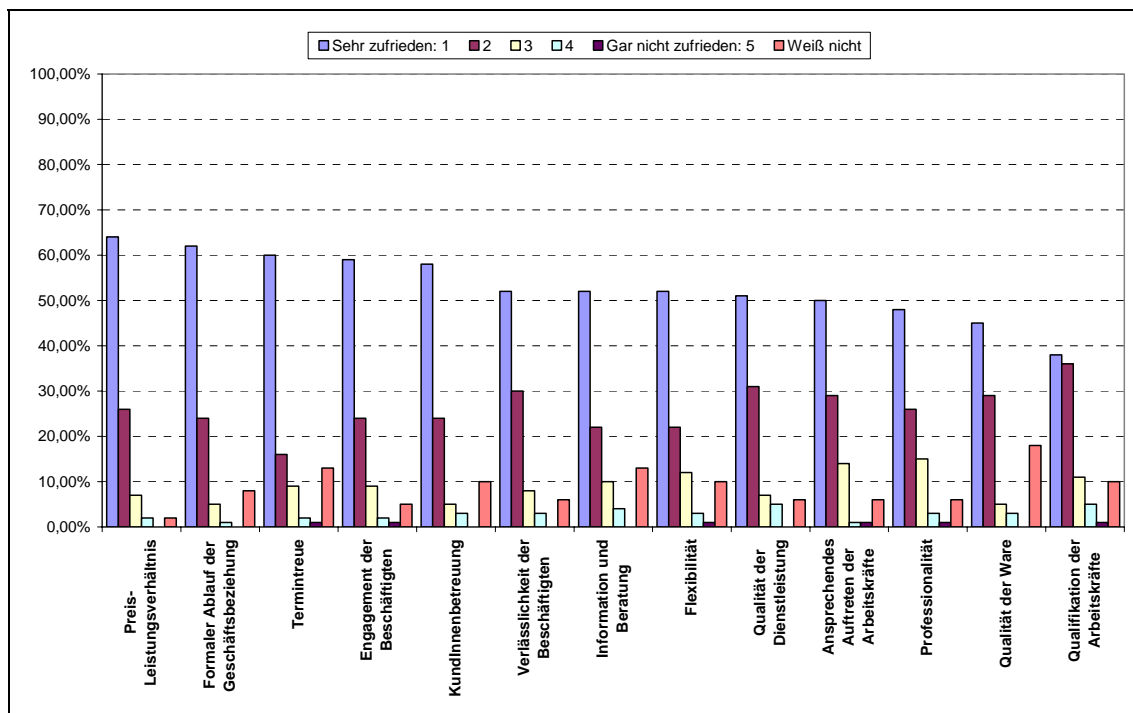
Werden die Ergebnisse nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildungsabschluss differenziert, so ergeben sich nur geringe Abweichungen in einzelnen Kategorien vom Gesamtergebnis, sodass eine detaillierte Auswertung der Ergebnisse hier unterbleiben kann.

### 2.1.12. Zufriedenheit

Diagramm 2-34 zeigt ein für die SIU sehr erfreuliches Ergebnis. Aus den Antworten der PrivatkundInnen – wobei die Zufriedenheit in einer Schulnotenskala festzuhalten war –, geht ein hohes Maß an Zufriedenheit mit den Leistungen des SIU hervor.

Besonders zufrieden sind PrivatkundInnen mit dem Preis-Leistungsverhältnis (64%), formalem Ablauf der Geschäftsbeziehung (62%), der Termintreue (60%), dem Engagement der Beschäftigten (59%) und der KundInnenbetreuung (58%). Nur in der Kategorie Qualifikation der Arbeitskräfte (38%) geben weniger als 40% der Befragten an, sehr zufrieden zu sein.

Diagramm 2-34: Zufriedenheit



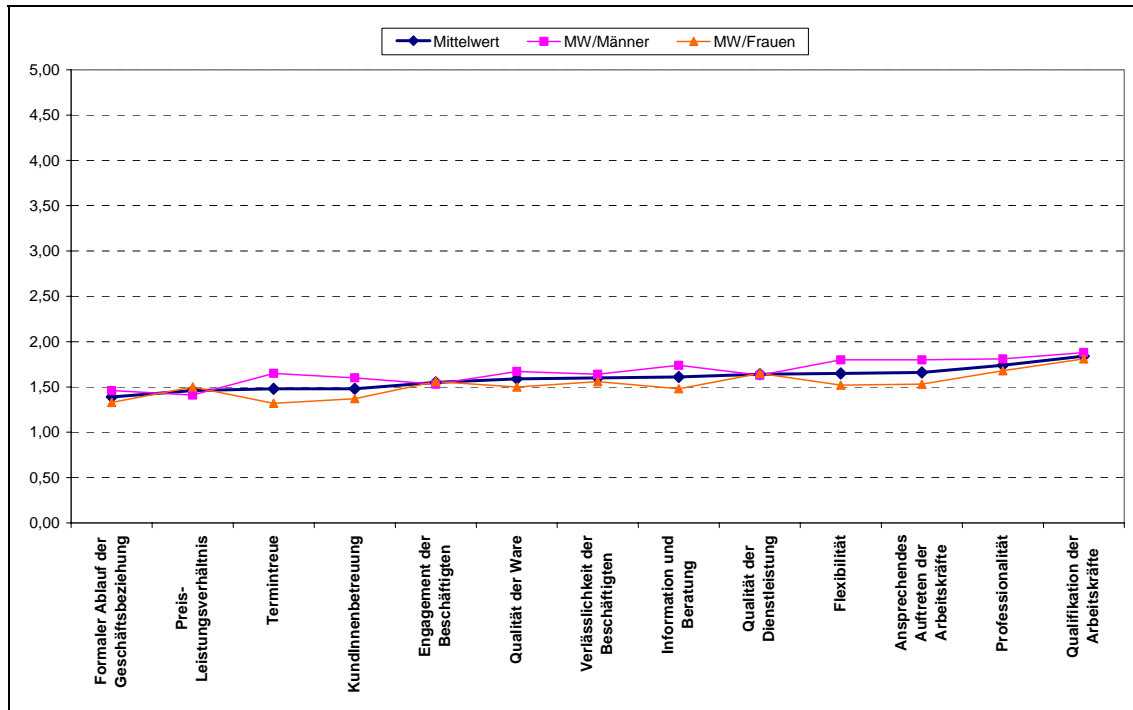
### Zufriedenheit und Geschlecht

Eine leichte Modifikation des Gesamtergebnisses gibt es, wenn der Durchschnittswert aus den unterschiedlichen Einstufungen der Befragten in die fünfteilige Zufriedenheitsskala errechnet wird. So ergibt sich der beste Gesamtwert von 1,39 für die Kategorie „Formaler Ablauf der Geschäftsbeziehung“. Mit 1,84 schlechter bewertet – wenn auch eigentlich immer noch sehr hoch –, ist am anderen Ende der Skala die Kategorie „Qualifikation der Beschäftigten“ zu finden.

Differenziert man nun die Durchschnittsbewertungen nach Geschlecht, so ergeben sich interessante Unterschiede. Tendenziell sind Frauen mit den Leistungen der SIU zufriedener als Männer. Das gilt neben dem „formalen Ablauf der Geschäftsbeziehung“ (1,33) insbesondere für die Kategorien „Termintreue“ (1,32) und „KundInnenbetreuung“ (1,37). Männer auf der anderen Seite sind – neben der Kategorie „Qualifikation der Arbeitskräfte“ (1,88) – insbesondere mit den Kategorien „Information und Beratung“, „Flexibilität“ (1,81), „Ansprechendes Auftreten der Arbeitskräfte“ (1,8) und „Professionalität“ (1,8) weniger zufrieden. Kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt es in der Zufriedenheit mit dem „Preis-Leistungsverhältnis“, dem

„Engagement der Beschäftigten“, der „Qualität der Dienstleistung“ und letztlich auch der „Qualifikation der Arbeitskräfte“.

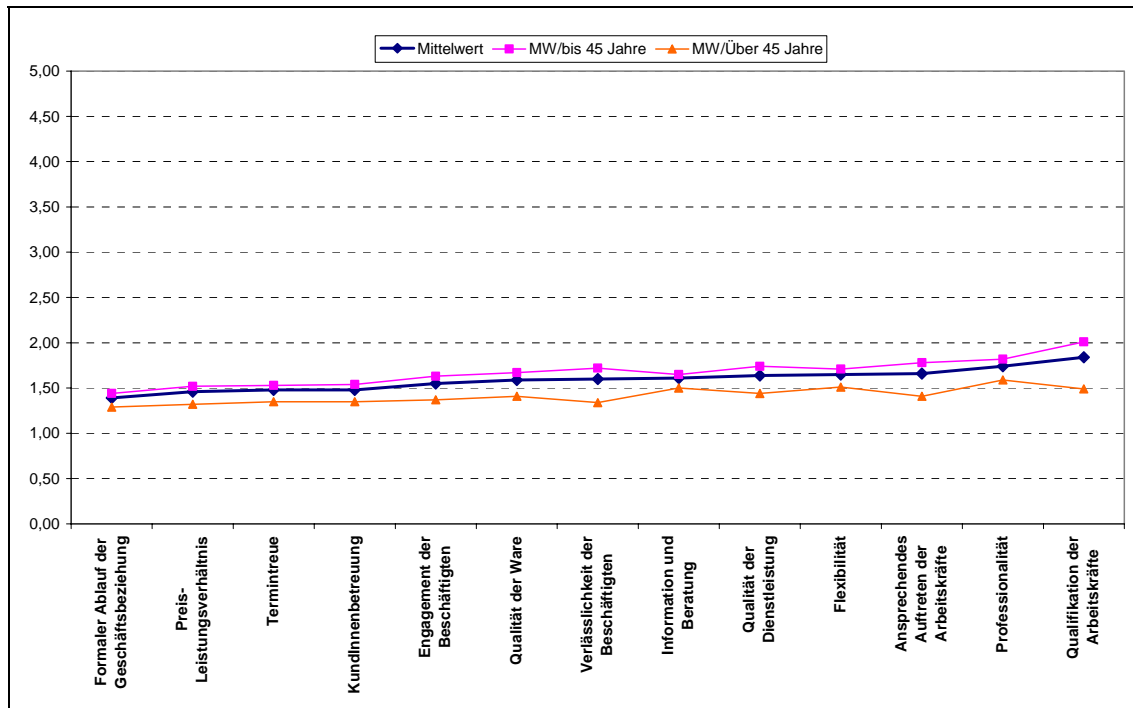
Diagramm 2-35: Durchschnittswert Zufriedenheit nach Geschlecht



### Zufriedenheit und Alter

Diagramm 2-36 zeigt, dass Personen über 45 Jahre tendenziell zufriedener sind mit den Leistungen der SIU als Personen bis 45 Jahre. Die Diskrepanz ist besonders groß in den Kategorien „Verlässlichkeit der Beschäftigten“, die Personen über 45 Jahre mit 1,34 bewerten, „Ansprechendes Auftreten der Arbeitskräfte“ (1,41) und „Qualifikation der Arbeitskräfte“ (1,49). Insbesondere der letzte Wert ist erstaunlich, liegt doch das Gesamtergebnis bei 1,84. Auf der anderen Seite erreicht bei Personen bis 45 Jahre die „Qualifikation der Arbeitskräfte“ einen Wert von 2,01.

Diagramm 2-36: Durchschnittswert Zufriedenheit nach Alter

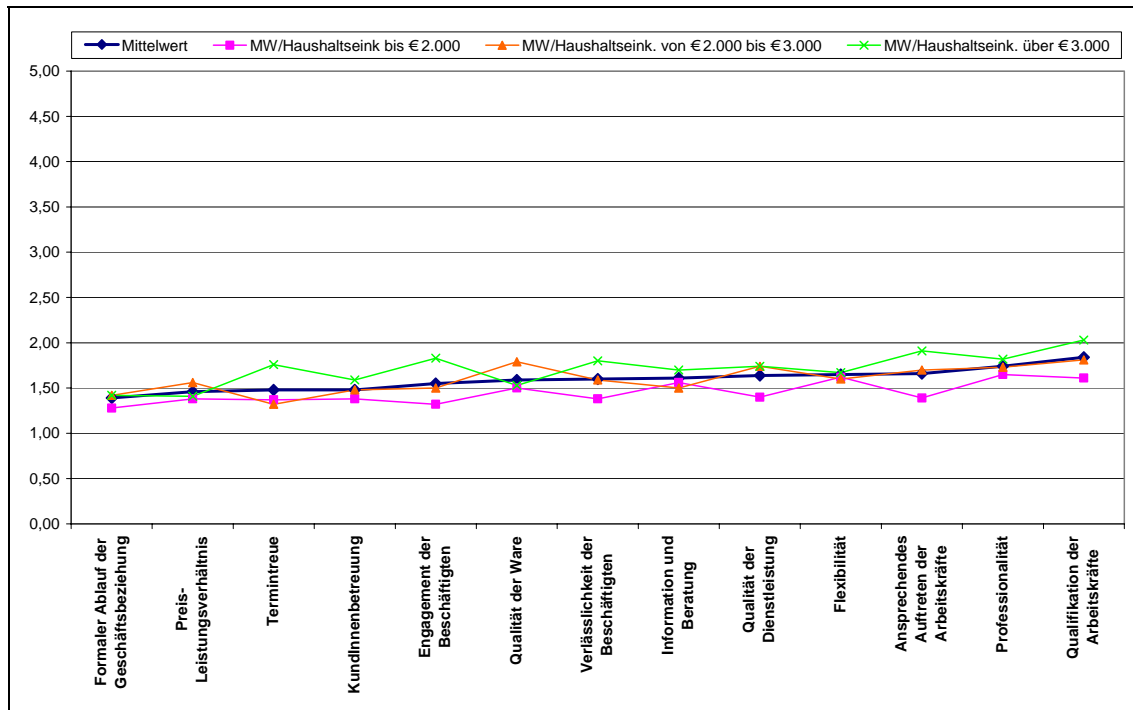


### Zufriedenheit und Haushaltseinkommen

Diagramm 2-37 zeigt, dass Personen mit einem Haushaltseinkommen unter € 2.000 tendenziell zufriedener sind mit den Leistung der SIU. Auf der anderen Seite sind Personen mit einem Haushaltseinkommen über € 3.000 etwas kritischer. Die relativ höhere Zufriedenheit der Personen mit einem niedrigeren Haushaltseinkommen wird besonders deutlich in den Kategorien „Engagement der Beschäftigten“ (1,32), „Verlässlichkeit der Beschäftigten“ (1,38), „Qualität der Dienstleistung“ (1,4) und „Ansprechendes Auftreten der Arbeitskräfte“ (1,39). Personen mit einem Haushaltseinkommen über € 3.000 erweisen sich insbesondere in den Kategorien „Termintreue“ (1,76), „Engagement der Beschäftigten“ (1,83) und „Ansprechendes Auftreten der Beschäftigten“ (1,73) als relativ kritischer als die anderen Gruppen.

Kaum Differenzen zwischen den Einkommensgruppen gibt es in der Zufriedenheit mit dem „formalen Ablauf der Geschäftsbeziehung“, dem „Preis-Leistungsverhältnis“ und der „KundInnenbetreuung“.

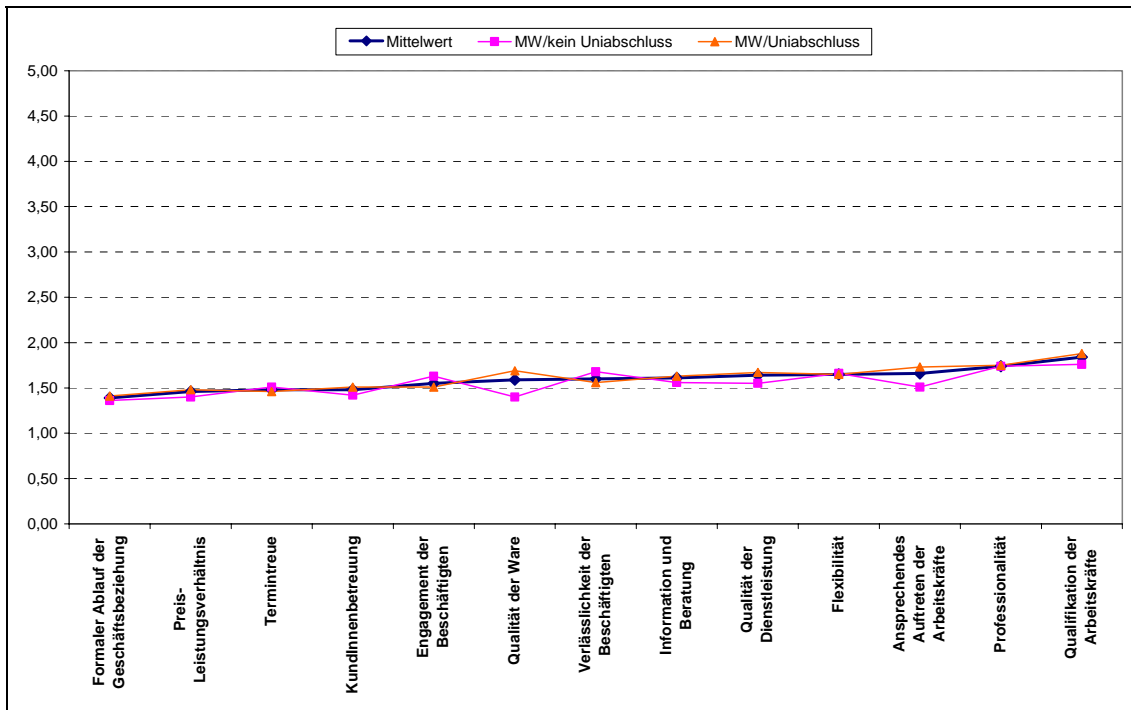
Diagramm 2-37: Durchschnittswert Zufriedenheit nach Haushaltseinkommen



### Zufriedenheit und Bildungsabschluss

Wie aus Diagramm 2-37 ersichtlich, gibt es erstaunlich wenig Abweichungen in der Zufriedenheit der verschiedenen Bildungsgruppen. Die stärksten Abweichungen gibt es bei der Zufriedenheit mit der „Qualität der Ware“ und der „Flexibilität“. Diese Kategorien werden von Personen ohne Universitätsabschluss klar besser bewertet.

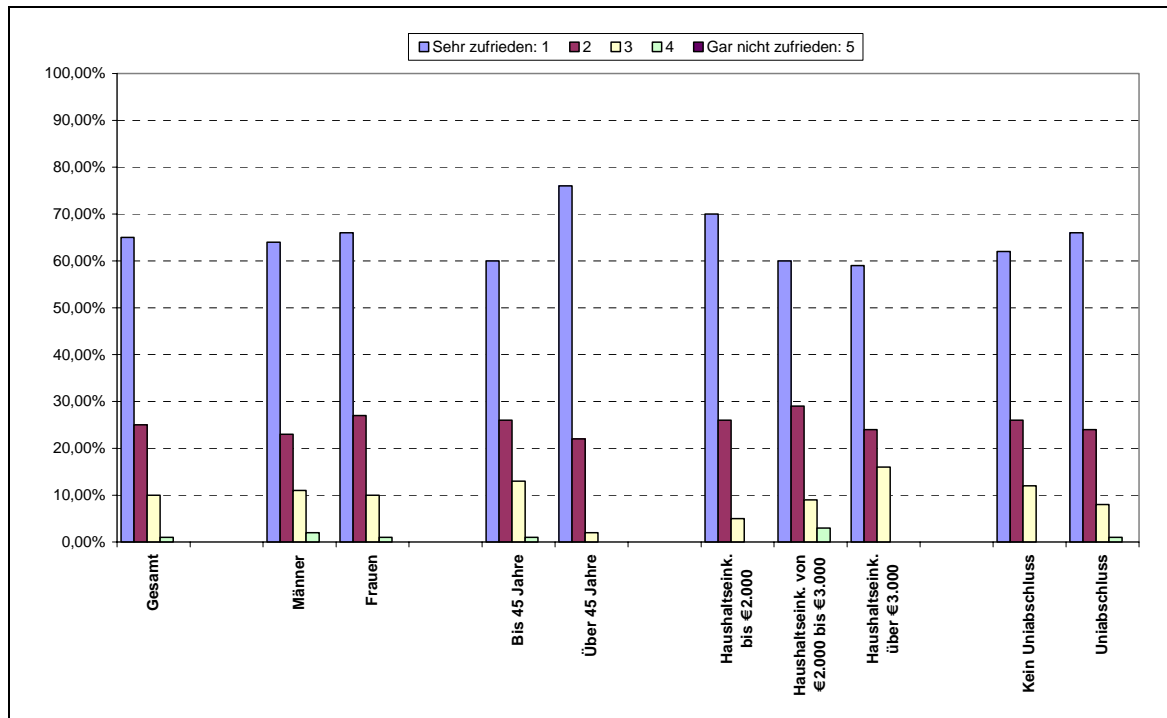
Diagramm 2-38: Durchschnittswert Zufriedenheit nach Bildungsabschluss



### 2.1.13. Allgemeine Zufriedenheit

Diagramm 2-39 zeigt eine hohe allgemeine Zufriedenheit der PrivatkundInnen mit SIU. 65% sind „sehr zufrieden“ und 25% „zufrieden“. Interessante Abweichungen gibt es einerseits in der Kategorie der über 45-Jährigen. Von dieser Gruppe geben immerhin 76% an, „sehr zufrieden“ zu sein mit dem SIU. In der Gruppe mit einem Haushaltseinkommen bis €2.000 liegt der Anteil andererseits bei 70%. D.h. ältere Personen und Personen mit einem niedrigeren Einkommen sind tendenziell zufriedener. Die relativ gesehen niedrigste Zufriedenheit weist die Gruppe mit einem Haushaltseinkommen über €3.000 auf.

Diagramm 2-39: Zufriedenheit allgemein nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildung

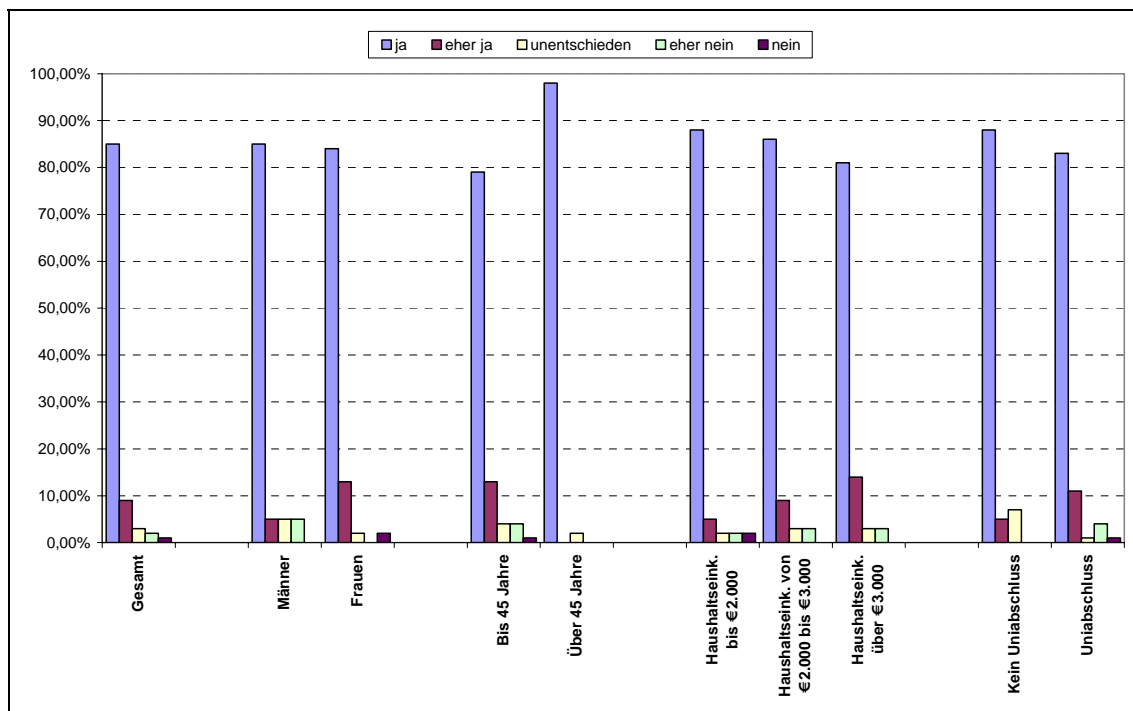


2.1.14. Perspektiven der Geschäftsbeziehung mit SIU von PrivatkundInnen

**Fortsetzung der Geschäftsbeziehung**

85% der befragten PrivatkundInnen geben an, die Geschäftsbeziehung fortsetzen zu wollen (Diagramm 2-40). Eine Differenzierung der PrivatkundInnen nach Geschlecht, Alter, Haushaltseinkommen und Bildung bestätigt dieses Bild für alle befragten Gruppen. Anzumerken ist der besonders hohe Wert für die Gruppe der über 45-Jährigen. Hier geben 98% der befragten Personen an, die Geschäftsbeziehung fortsetzen zu wollen.

Diagramm 2-40: Fortsetzung der Geschäftsbeziehung

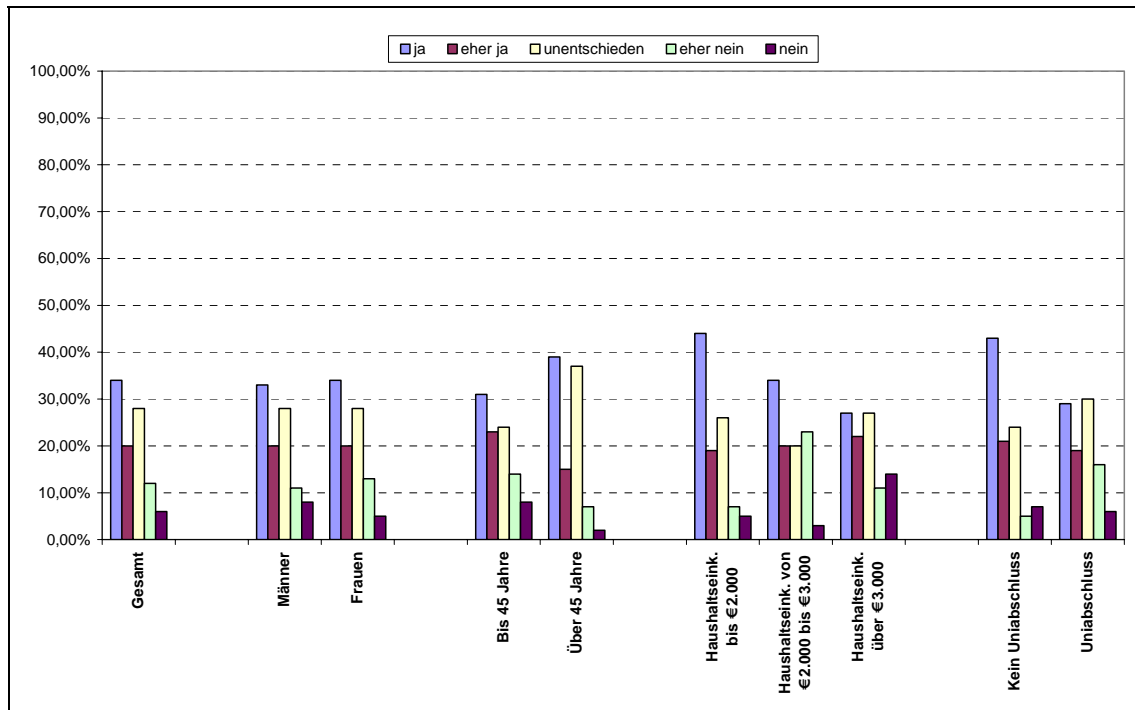


### Ausbau der KundInnenbeziehung

Immerhin 34% aller befragten PrivatkundInnen geben an, dass sie zukünftig mehr Waren und Dienstleistungen von den SIU beziehen wollen. Weitere 20% beantworten diese Frage mit „eher ja“. Nicht festlegen wollen oder können sich 28%, die diese Frage unentschieden beantworten (Diagramm 2-41).

Wie aus Diagramm 2-41 hervorgeht, gibt es in dieser Frage praktisch keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Interessant ist jedoch die Differenzierung nach dem Alter. 39% der über 45-Jährigen beantworten die Frage nach einem möglichen Ausbau der KundInnenbeziehung mit ja, 37% geben an, unentschieden zu sein. 44% der Personen mit einem Haushaltseinkommen bis € 2.000 und 43% der Personen ohne Universitätsabschluss beantworten diese Frage ebenfalls klar mit ja. Auf der anderen Seite geben nur 27% der Personen mit einem Haushaltseinkommen von mehr als € 3.000 und 29% der Personen mit Universitätsabschluss an, die Geschäftsbeziehungen ausbauen zu wollen.

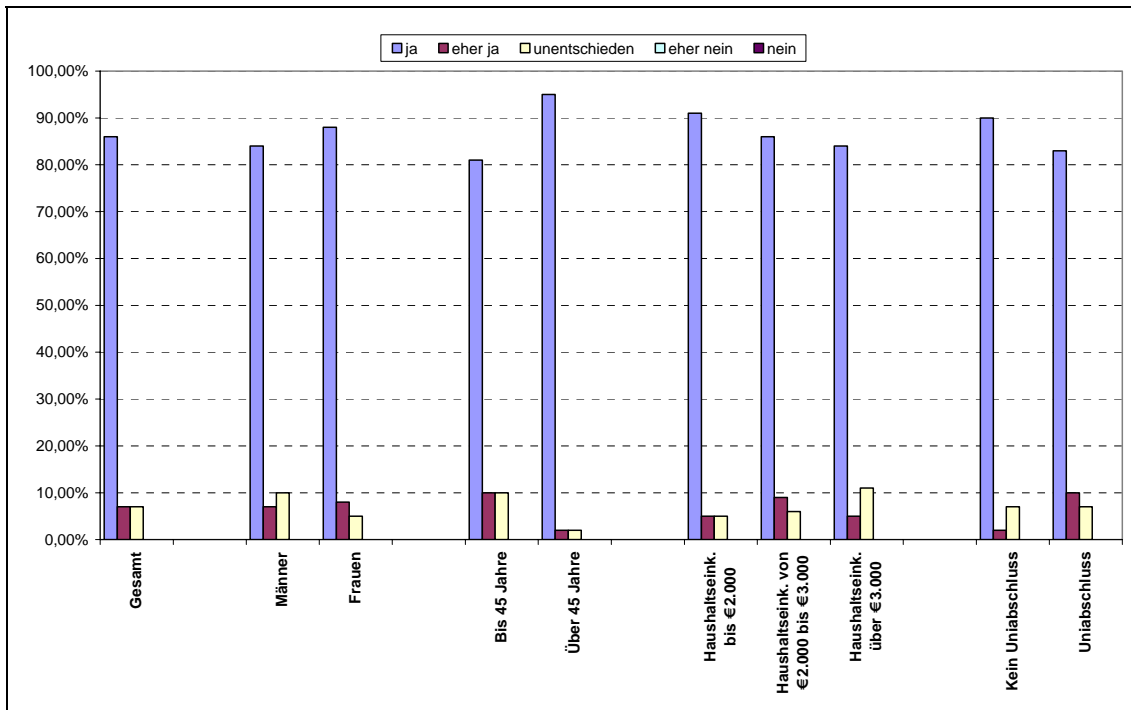
Diagramm 2-41: Ausbau der Geschäftsbeziehung



### Weiterempfehlung des SIU

Die Bereitschaft, das SIU auch weiterzuempfehlen, ist unter den PrivatkundInnen, die sich an der Befragung beteiligt haben, extrem hoch (Diagramm 2-42). 86% der befragten Personen beantworten die Frage nach einer Weiterempfehlung des SIU mit ja. Über 90% erreicht dieser Wert bei den über 45-Jährigen (95%) und den Personen mit einem Haushaltseinkommen bis €2.000 (91%) sowie Personen ohne Universitätsabschluss.

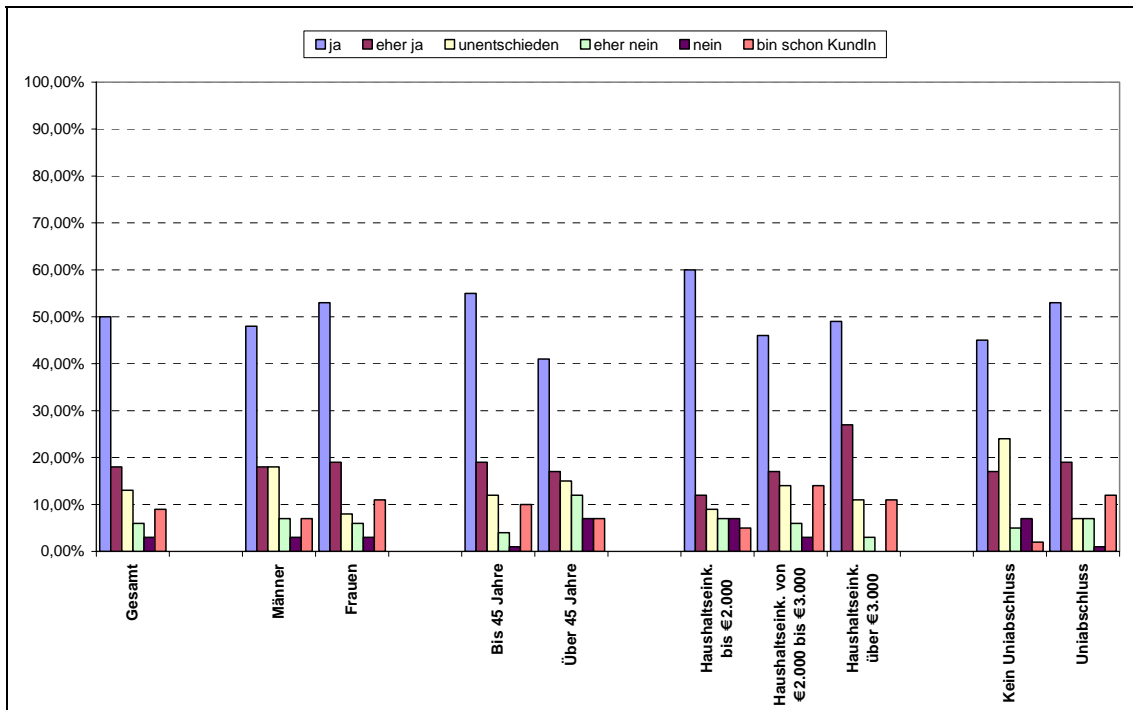
Diagramm 2-42: Weiterempfehlung



### KundIn eines anderen SIU werden

50% der befragten Personen geben an, dass sie auch KundIn eines anderen SIU werden würden, 18% beantworten diese Frage mit „eher ja“. D.h. 68% der PrivatkundInnen, die sich an dieser Befragung beteiligten, sind offen gegenüber anderen SIU und würden deren Angebot bei Bedarf nutzen (Diagramm 2-43). Interessant ist, dass bei Personen mit einem Haushaltseinkommen von weniger als €2.000 die Bereitschaft dafür besonders hoch zu sein scheint. 60% dieser Gruppe beantworten diese Frage mit ja. Mit 40% klar unterdurchschnittlich ist der Anteil der über 45-Jährigen, die diese Frage klar mit ja beantworten.

Diagramm 2-43: KundIn eines anderen SIU werden



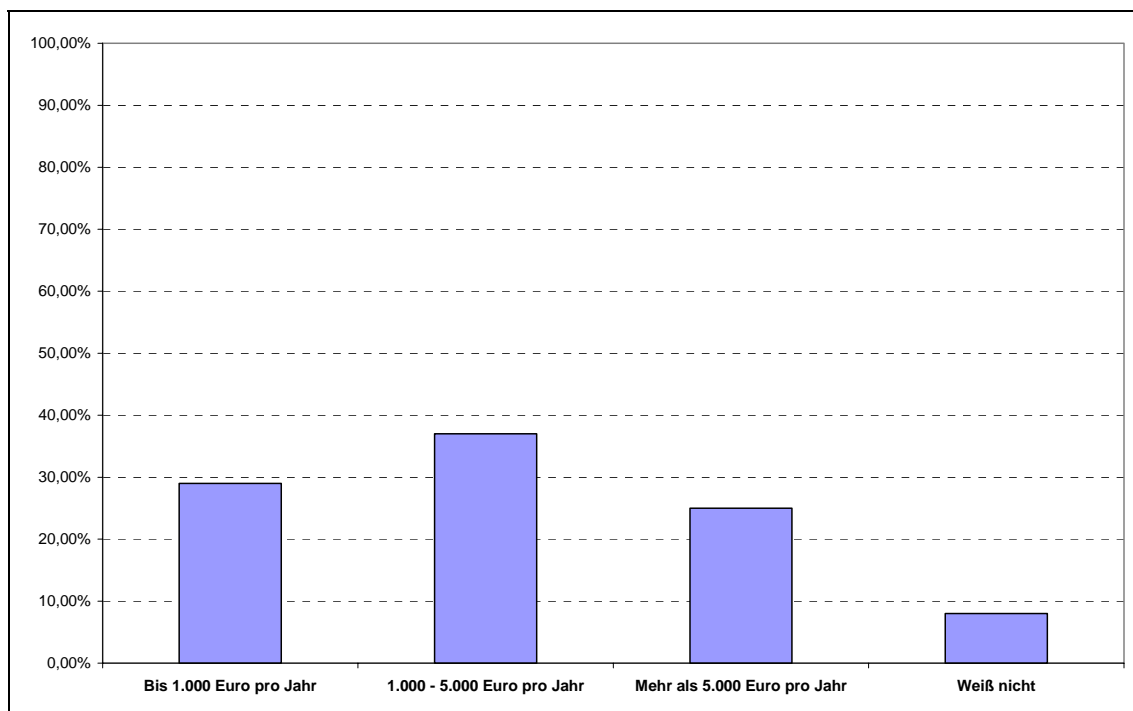
## 2.2. Quantitative Auswertung FirmenkundInnen

95 Unternehmen, Organisationen oder öffentliche Einrichtungen haben sich an der quantitativen Befragung für GeschäftskundInnen beteiligt. Diese Befragung wurde fast ausschließlich mit dem Online-Fragebogen durchgeführt. 58% der befragten GeschäftskundInnen kommen aus drei Branchen. 27% aus dem Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen, 18% aus den unternehmensbezogenen Dienstleistungen und 11% aus den sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen. Die befragten GeschäftskundInnen kennen im Schnitt etwa drei SIU aus der dem Fragebogen beigefügten Liste.

### 2.2.1. Ausmaß der Geschäftsbeziehung

Von den befragten GeschäftskundInnen geben 29% eine Geschäftsbeziehung im Ausmaß von bis zu € 1.000/Jahr, 37% eine Geschäftsbeziehung zwischen € 1.000 und 5.000 und 25% eine Geschäftsbeziehung von mehr als € 5.000/Jahr an (weiß nicht 8%) (Diagramm 2-44).

Diagramm 2-44: Finanzielles Ausmaß der Geschäftsbeziehung

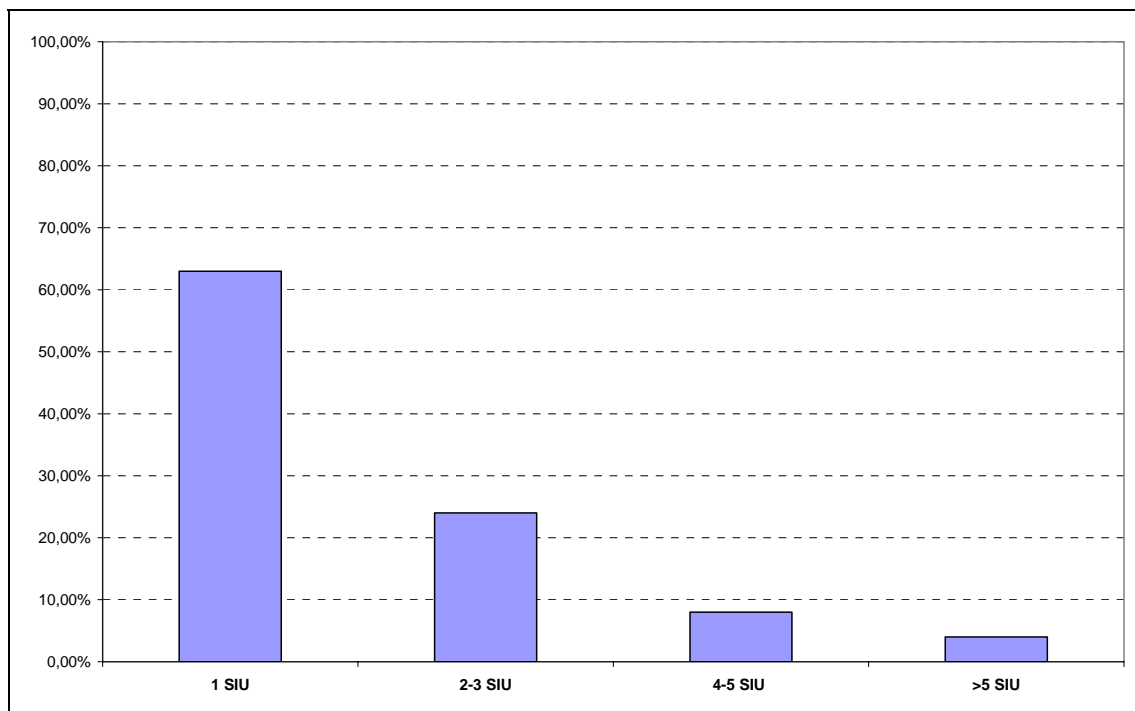


**2.2.2. Mit wie vielen Sozialintegrativen Unternehmen haben GeschäftskundInnen eine Geschäftsbeziehung?**

Fast zwei Drittel aller GeschäftskundInnen geben an, nur zu einem SIU eine Geschäftsbeziehung zu unterhalten. Das gilt sowohl aus längerfristiger Perspektive als auch, wenn gefragt wird, zu wie vielen SIU der/die GeschäftskundIn 2005 Geschäftsbeziehungen unterhielt.

Zu zwei bis drei SIU haben 24% eine Geschäftsbeziehung. Insgesamt haben 37% der GeschäftskundInnen Geschäftsbeziehungen zu mehr als einem SIU.

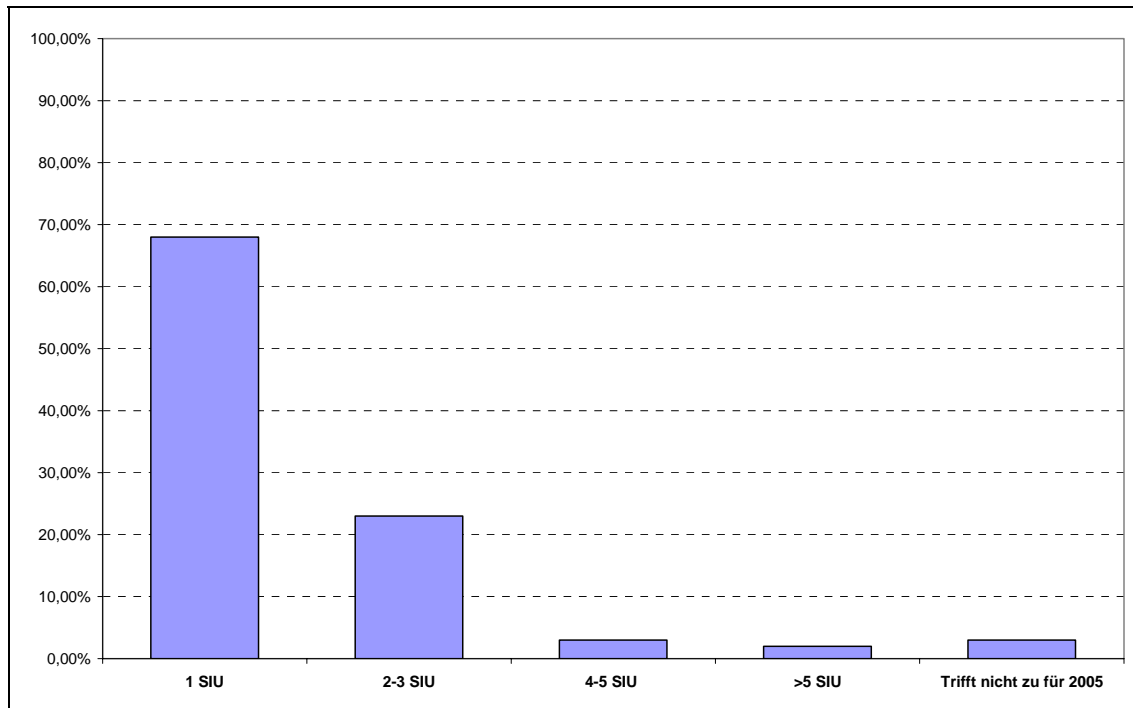
Diagramm 2-45: Geschäftsbeziehung mit wie vielen SIU



**Geschäftsbeziehung mit wie vielen SIU 2005**

68% der befragten GeschäftskundInnen geben an, 2005 Geschäftsbeziehungen zu einem SIU unterhalten zu haben. Zu zwei bis drei SIU hatten 23% 2005 eine Geschäftsbeziehung (Diagramm 2-46).

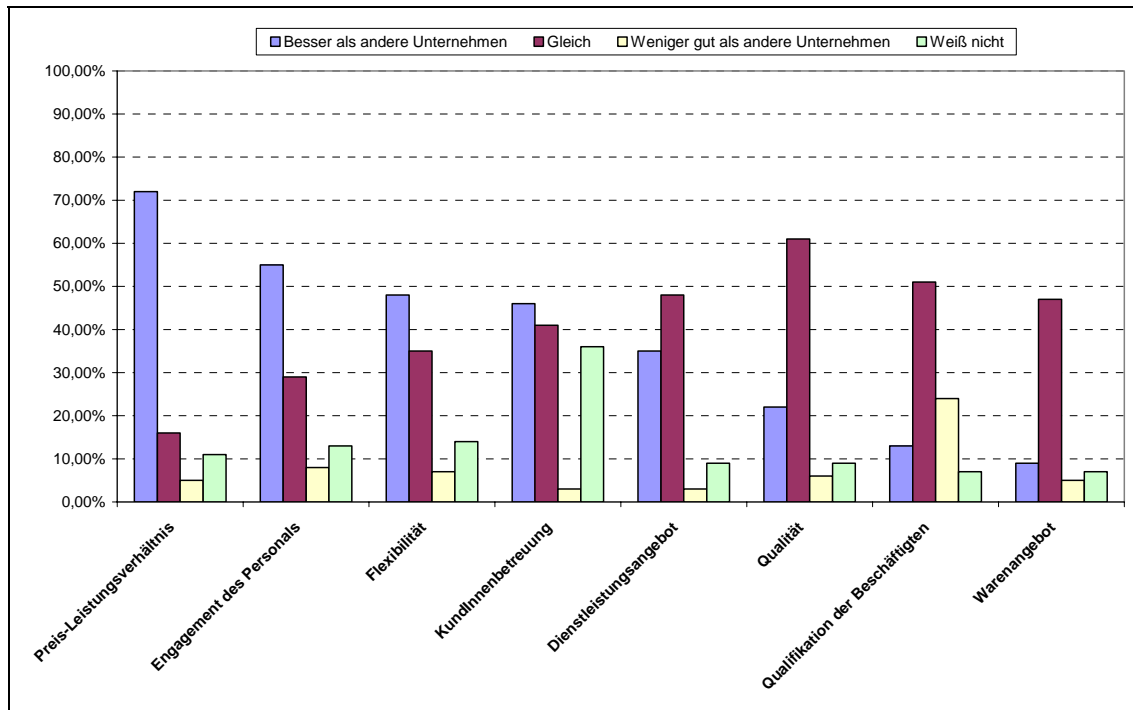
Diagramm 2-46: Geschäftsbeziehung mit wie vielen SIU 2005



### 2.2.3. *Wodurch zeichnen sich Sozialintegrative Unternehmen gegenüber anderen Unternehmen aus?*

Diagramm 2-47 zeigt, wonach sich nach Meinung der an der Befragung teilnehmenden GeschäftskundInnen SIU von anderen am Markt agierenden Unternehmen unterscheiden. Die Ergebnisse sind sehr positiv für SIU, wobei die teilnehmenden GeschäftskundInnen in ihren Antworten zwischen den verschiedenen Kategorien unterschieden haben und sich daher ein differenziertes Bild wahrgenommener Unterschiede zwischen SIU und anderen am Markt agierenden Unternehmen aus der Sicht von GeschäftskundInnen ergibt. Das wird insbesondere an jenen Kategorien sichtbar, die sich auf Qualitäten der Arbeitskräfte von SIU (Engagement und Qualifikationen) beziehen.

Diagramm 2-47: Unterschiede zu anderen Unternehmen am Markt



So geben 72% der GeschäftskundInnen an, dass das „Preis-Leistungsverhältnis“ der Sozialintegrativen Unternehmen besser ist als bei anderen am Markt agierenden Unternehmen. Immerhin 55% verweisen auf das „Engagement des Personals“. Knapp unter 50% der befragten Personen nennen die Kategorien „Flexibilität“ (48%) und „KundInnenbetreuung“ (46%).

Dieses positive Ergebnis wird noch verstärkt durch den hohen Anteil, den die Einschätzung „gleich gut wie andere am Markt agierende Unternehmen“ erreicht. So schätzen 61% der Befragten die „Qualität der Waren oder Dienstleistungen“ der SIU als gleich gut ein. Auch die „Qualifikation der Beschäftigten“ wird von 51% als gleich gut eingeschätzt. Für 58% ist das „Dienstleistungsangebot“ gleich gut.

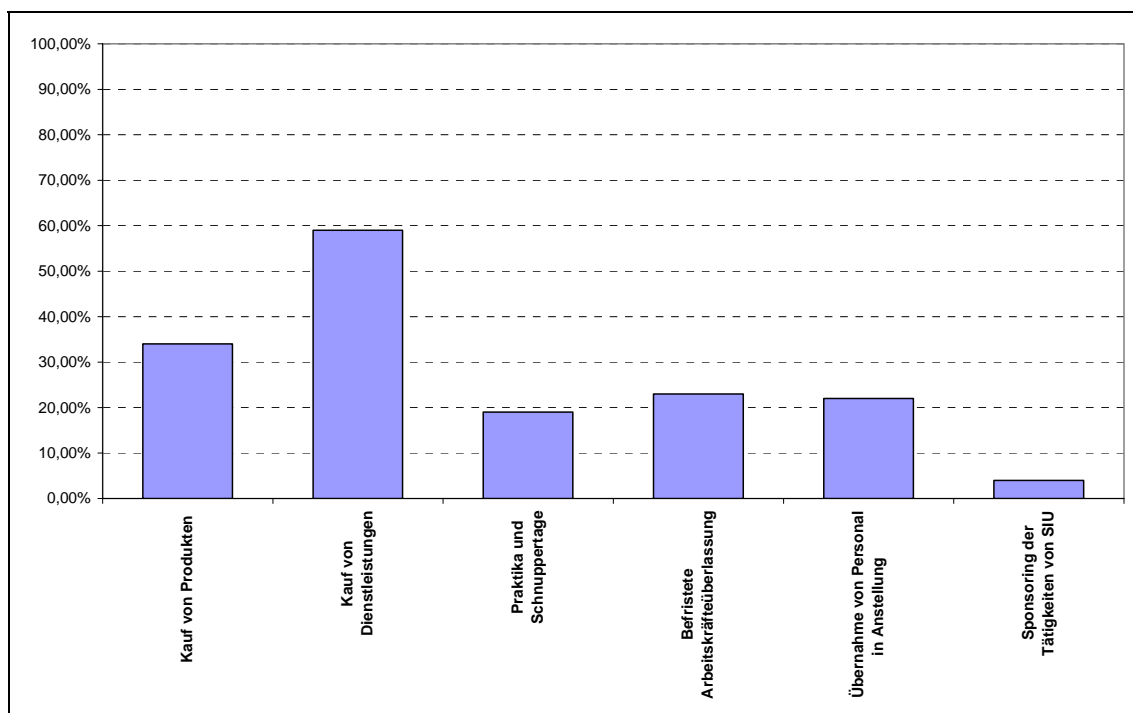
Sieht man von der Kategorie „Qualifikation der Beschäftigten“ ab, in der nach Meinung von 24% der Antwortenden SIU weniger gut sind als andere Unternehmen, und der Kategorie „Warenangebot“, die durch die hohe Zahl von „weiß nicht“-Einstufungen verzerrt wird, sinkt der Anteil der Personen, die SIU in bestimmten Kategorien als „besser“ als andere Unternehmen am Markt einstufen parallel zum wachsenden Anteil von Einstufungen, dass sie „gleich gut“ seien.

#### 2.2.4. Was beziehen GeschäftskundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen?

Diagramm 2-48 zeigt, welche Geschäftsbeziehungen die an der Befragung beteiligten GeschäftskundInnen zu SIU haben. Fast 60% der befragten GeschäftskundInnen verweisen auf den Bezug von Dienstleistungen und 34% auf den Kauf von Waren. Nur

etwa je 20% der befragten GeschäftskundInnen geben an, die in der Befragung unterschiedenen Formen der kurzfristigen und dauerhaften Übernahme von Arbeitskräften von SIU genutzt zu haben. So gaben 19% der GeschäftskundInnen an, Arbeitskräfte für Praktika und Schnuppertage kurzfristig übernommen zu haben, 23% haben schon einmal die Möglichkeit befristeter Arbeitskräfteüberlassung genutzt und 22% haben bereits Personal in Anstellung übernommen. Das ist leider nicht ausreichend, um auf Basis der vorliegenden Ergebnisse zu diesen Fragen zu seriösen Aussagen bezüglich der verschiedenen Formen befristeter und dauerhafter Arbeitskräfteüberlassung zu kommen. In einem weiteren Auswertungsschritt wurden daher die vorliegenden Antworten auf die drei unterschiedlichen Formen der befristeten und dauerhaften Arbeitskräfteüberlassung zusammengefasst und ausgewertet (siehe unten.). Das ermöglicht zwar allgemeine Aussagen über diese von SIU unterschiedlichster Art gebotenen Möglichkeiten, Arbeitskräfte kurzfristig oder permanent zu übernehmen, erlaubt es aber nicht, die Spezifika bspw. von Arbeitskräfteüberlassung getrennt zu analysieren.

Diagramm 2-48: Art der Geschäftsbeziehung

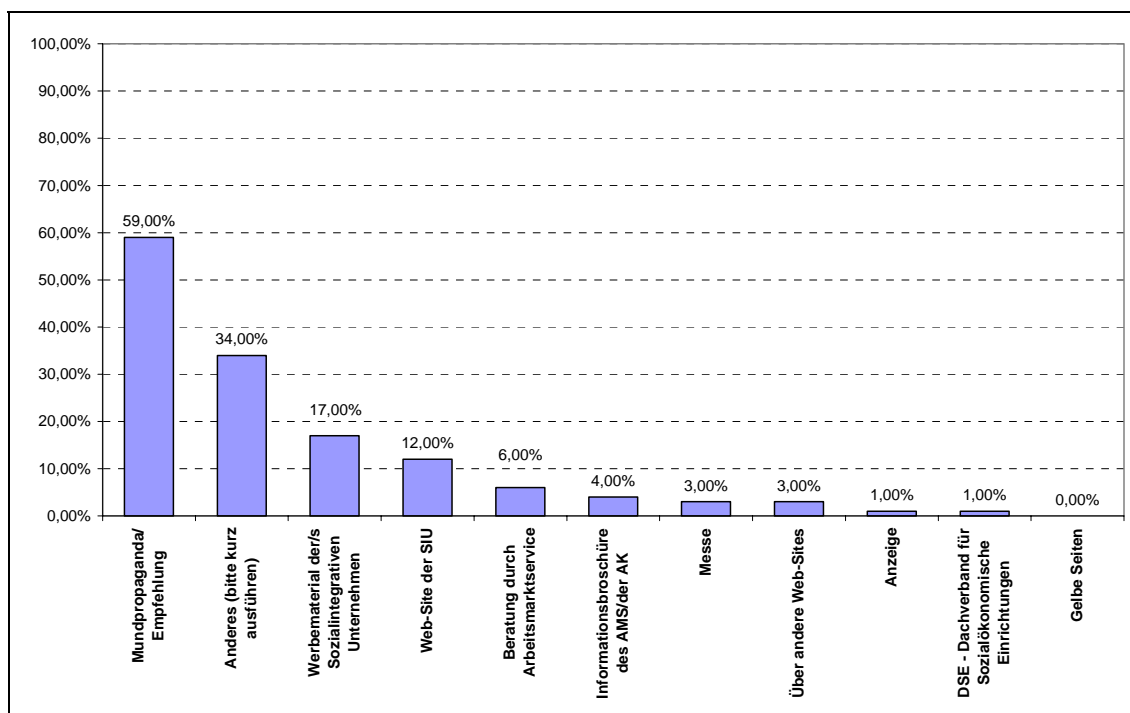


### 2.2.5. Wie erfahren GeschäftskundInnen von Sozialintegrativen Unternehmen?

59% der befragten GeschäftskundInnen nennen Mundpropaganda und Empfehlungen als wichtigste Informationsform, durch die sie auf das jeweilige SIU aufmerksam geworden sind. Weit hinter Mundpropaganda und Empfehlungen folgt mit 17% Werbematerial von SIU und mit 12% die Website des SIU. 34% der befragten GeschäftskundInnen ordnen ihre Antwort der Kategorie „Anderes“ zu. Diese ergeben

einige interessante Ergänzungen zu den im Fragebogen angegebenen Informationskanälen, die anscheinend nach Meinung der Befragten die für sie zentrale Informationsform nicht abdecken. So verweisen immerhin drei Befragte auf die Website [www.sozialprojekte.com](http://www.sozialprojekte.com) bzw. eine Onlineplattform, was insgesamt die Bedeutung von Websites als Informationskanal leicht erhöht. Zentraler scheinen aber berufliche Kontakte zu Personen bei SIU zu sein, die von einigen Personen genannt werden (und von ihnen nicht unter Empfehlung oder Mundpropaganda subsumiert werden), bzw. existierende Kontakte zwischen Firmen. Außerdem verweisen einige Befragte darauf, dass Transitarbeitskräfte bei ihnen Vorsprache gehalten hätten, bzw. sich vorstellen gekommen seien.

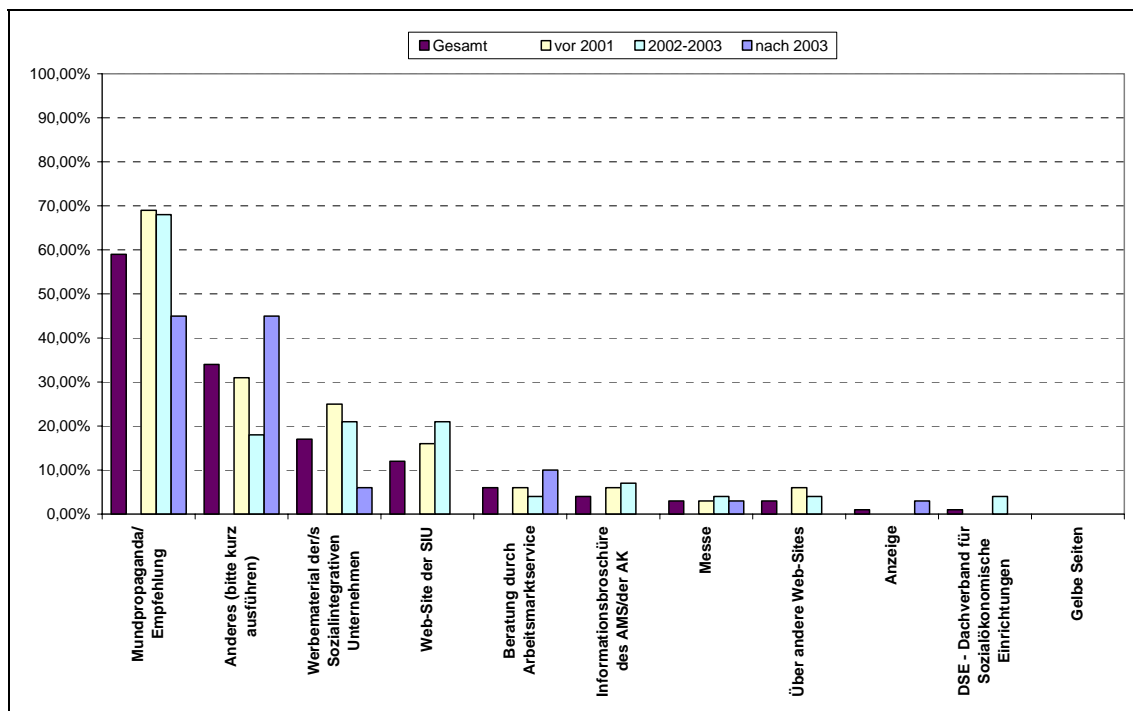
Diagramm 2-49: Informationskanäle



### Informationskanäle und Dauer der KundInnenbeziehung

Analysiert man die Informationskanäle der GeschäftskundInnen abhängig vom Beginn der KundInnenbeziehung, so gewinnt die Kategorie Anderes unter jenen GeschäftskundInnen, die erst seit 2003 KundIn eines SIU sind, erstaunlich an Bedeutung. Je 45% der KundInnen von SIU, die seit 2003 KundIn sind, verweisen auf Mundpropaganda oder Empfehlung bzw. stufen ihre Antwort unter Anderes ein. Interessant ist weiters, dass das Werbematerial der SIU und die Website von SIU bei KundInnen, die erst seit 2003 KundIn eines SIU sind, kaum eine Rolle spielen.

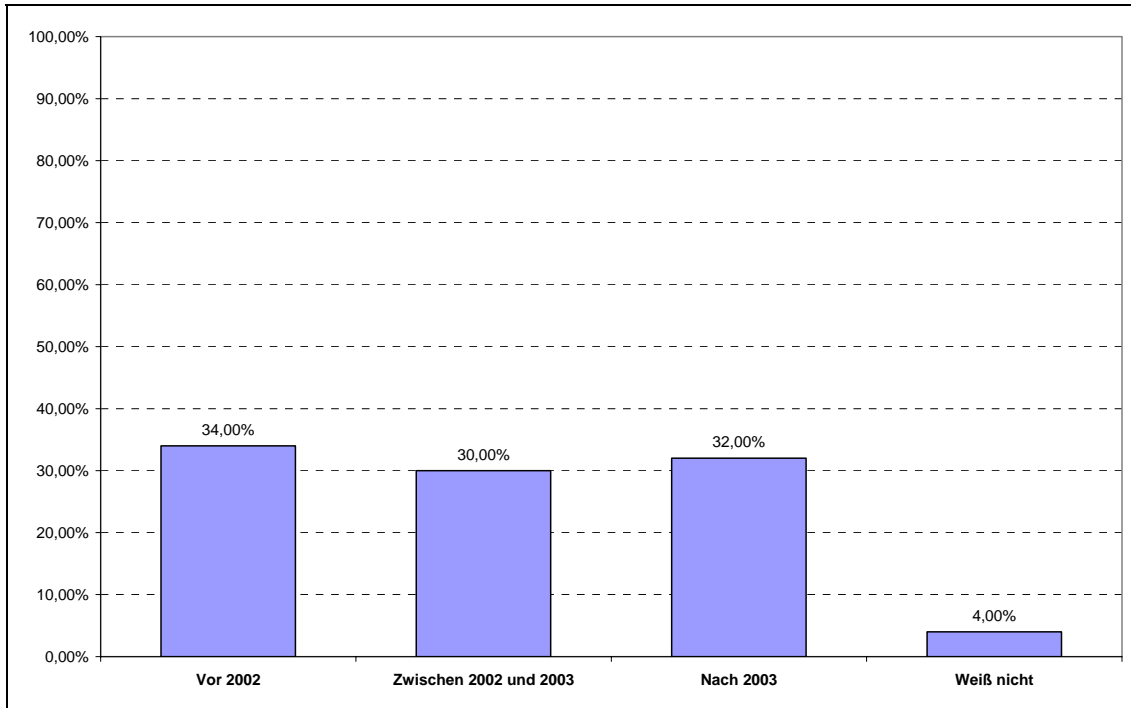
Diagramm 2-50: Informationskanäle nach Dauer der KundInnenbeziehung



### 2.2.6. Beginn der Geschäftsbeziehung und letzte aktuelle Geschäftsbeziehung

34% der befragten GeschäftskundInnen geben an, vor 2002 die erste Geschäftsbeziehung zu einem SIU gehabt zu haben. 30% begannen ihre Geschäftsbeziehung zwischen 2002 und 2003. 32% begannen die Geschäftsbeziehung zu einem SIU 2003 oder später.

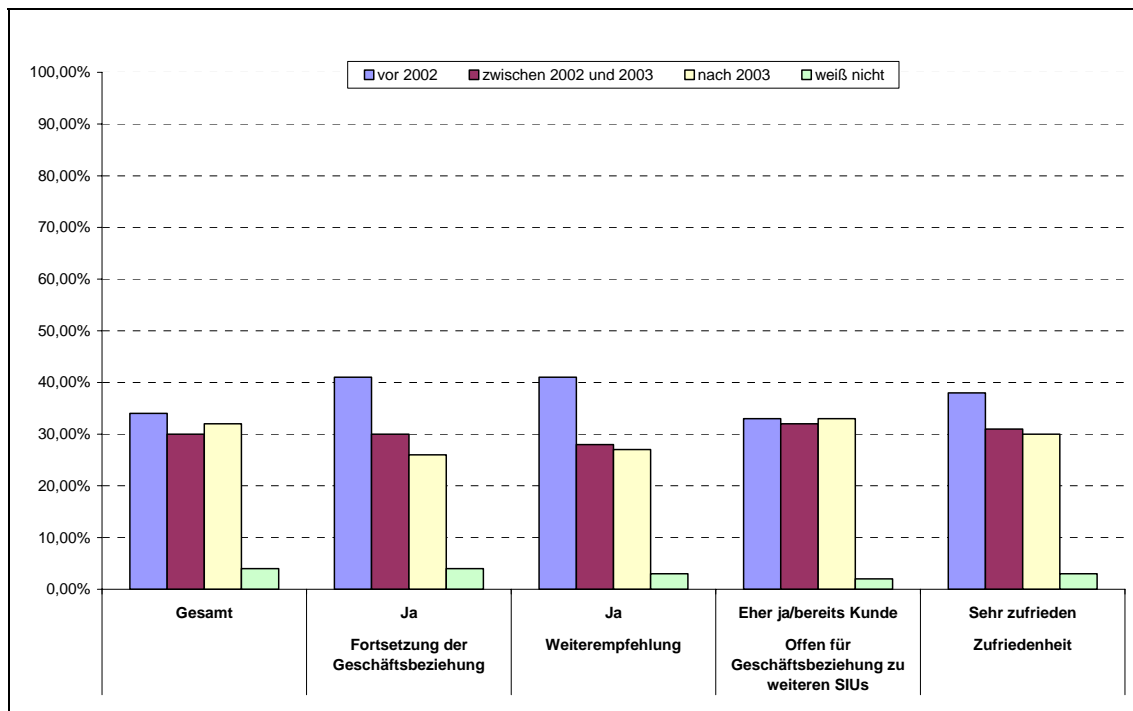
Diagramm 2-51: Beginn der Geschäftsbeziehung



### Beginn und Perspektiven der Geschäftsbeziehung

Diagramm 2-52 zeigt, dass GeschäftskundInnen, die bereits vor 2002 in eine Geschäftsbeziehung mit SIU traten, tendenziell eher gewillt sind, die Geschäftsbeziehung fortzusetzen, das SIU weiterzuempfehlen und darüber hinaus eine etwas höhere Zufriedenheit aufweisen. Erstaunlicherweise zeigen sich jedoch keine Unterschiede in Bezug auf die Offenheit für Geschäftsbeziehungen zu anderen SIU. Das könnte heißen, dass längerfristige KundInnenbeziehungen relativ stabil sind und auch die Bereitschaft erhöhen, durch Weiterempfehlung die Aufmerksamkeit für das SIU zu erhöhen.

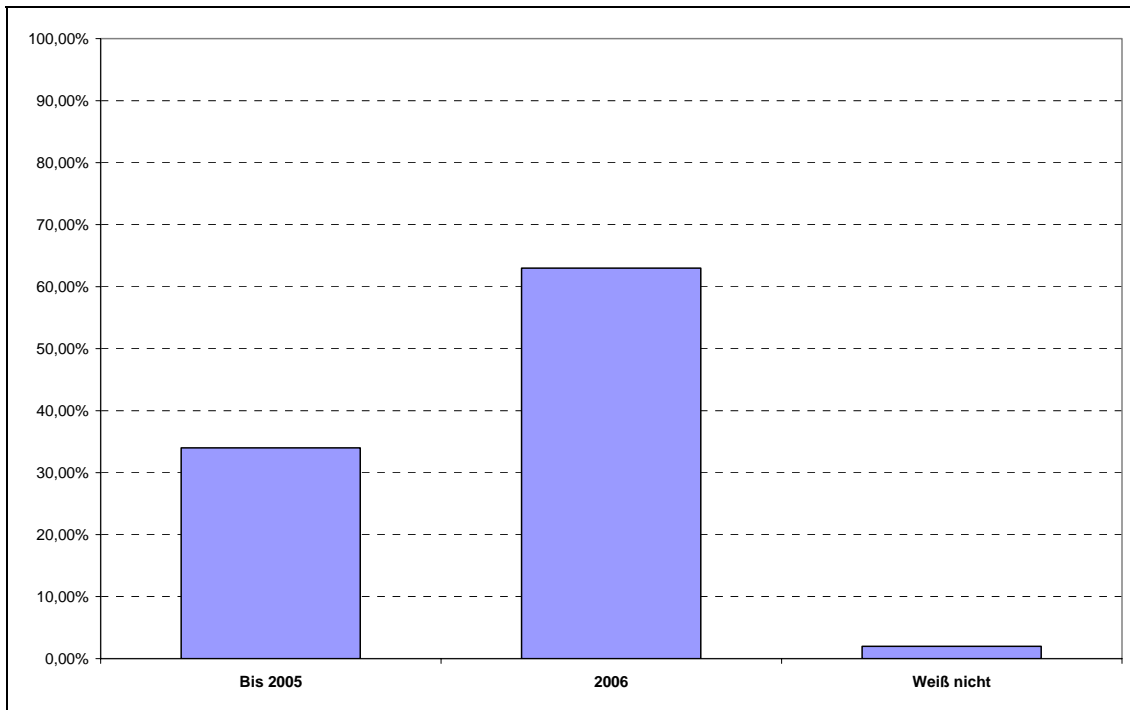
Diagramm 2-52: Beginn der Geschäftsbeziehung: Fortsetzung, Weiterempfehlung, Offenheit und Zufriedenheit



### Letzte aktuelle Geschäftsbeziehung

Ein Drittel der befragten GeschäftskundInnen gaben zum Zeitpunkt der Befragung an, im Jahr 2005 oder davor die letzte aktuelle Geschäftsbeziehung zu einem SIU gehabt zu haben, knapp zwei Drittel nennen das Jahr 2006. Insgesamt hatten 97% der befragten GeschäftskundInnen dieses oder vergangenes Jahr ihre bislang letzte Geschäftsbeziehung zu einem SIU. Das zeigt nicht zuletzt mit Blick auf die Ergebnisse zum jeweiligen Beginn der Geschäftsbeziehung (siehe oben), dass GeschäftskundInnen eine einmal etablierte Geschäftsbeziehung regelmäßig nutzen und es sich zumindest bei den an der Befragung beteiligten Unternehmen und Organisationen um GeschäftskundInnen handelt, die nicht an einer einmaligen Geschäftsbeziehung interessiert sind.

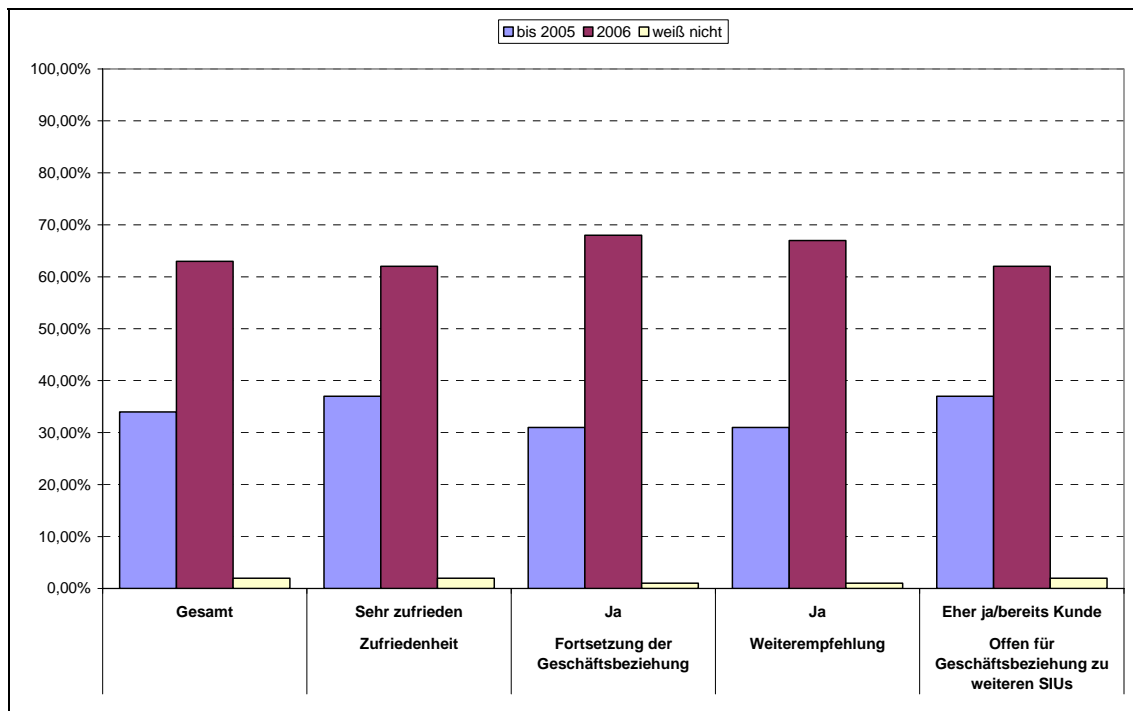
Diagramm 2-53: Letzte aktuelle Geschäftsbeziehung



**Letzte aktuelle Geschäftsbeziehung und Perspektiven**

Diagramm 2-54 zeigt, dass GeschäftskundInnen, deren Geschäftsbeziehung nur kurz zurückliegt (2006), tendenziell eher gewillt sind, das SIU weiterzuempfehlen oder auch offen dafür sind, mit anderen SIU eine Geschäftsbeziehung einzugehen. Die Abweichung vom Gesamtergebnis ist aber nicht sehr hoch.

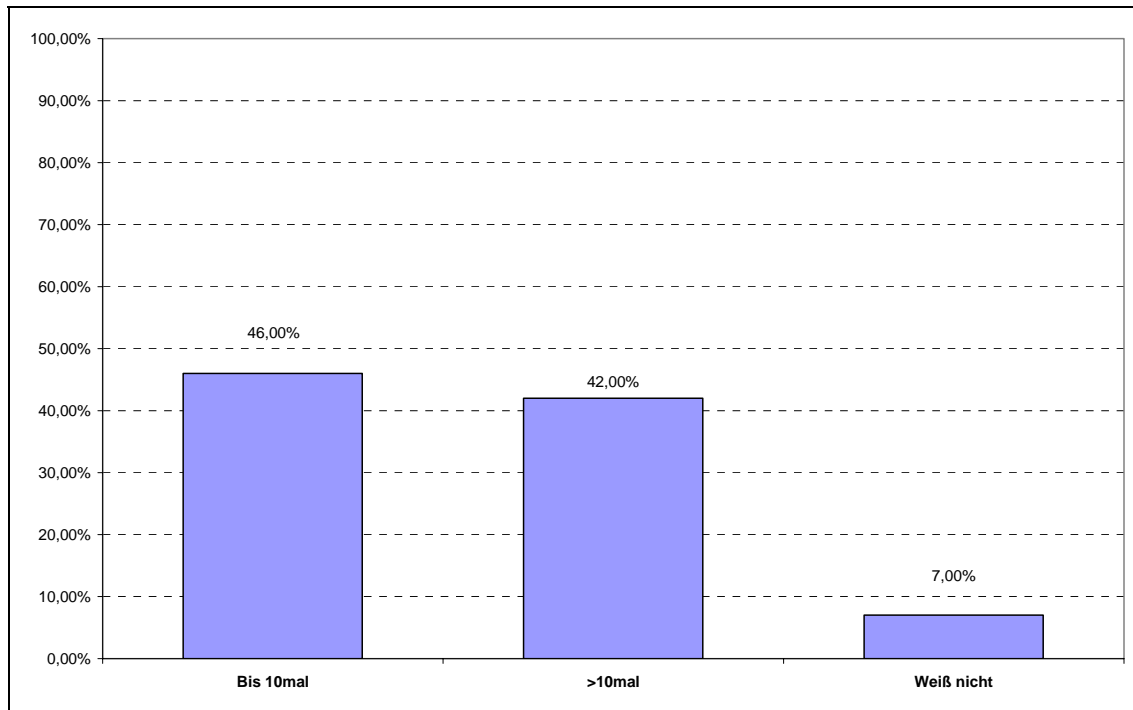
Diagramm 2-54: Letzte aktuelle Geschäftsbeziehung: Fortsetzung, Weiterempfehlung, Offenheit und Zufriedenheit



### 2.2.7. Zahl der Geschäftsbeziehungen

46% der befragten GeschäftskundInnen geben an, bis zu 10-mal KundIn des SIU gewesen zu sein, 42% waren mehr als 10-mal KundIn.

Diagramm 2-55: Zahl der Geschäftsbeziehungen



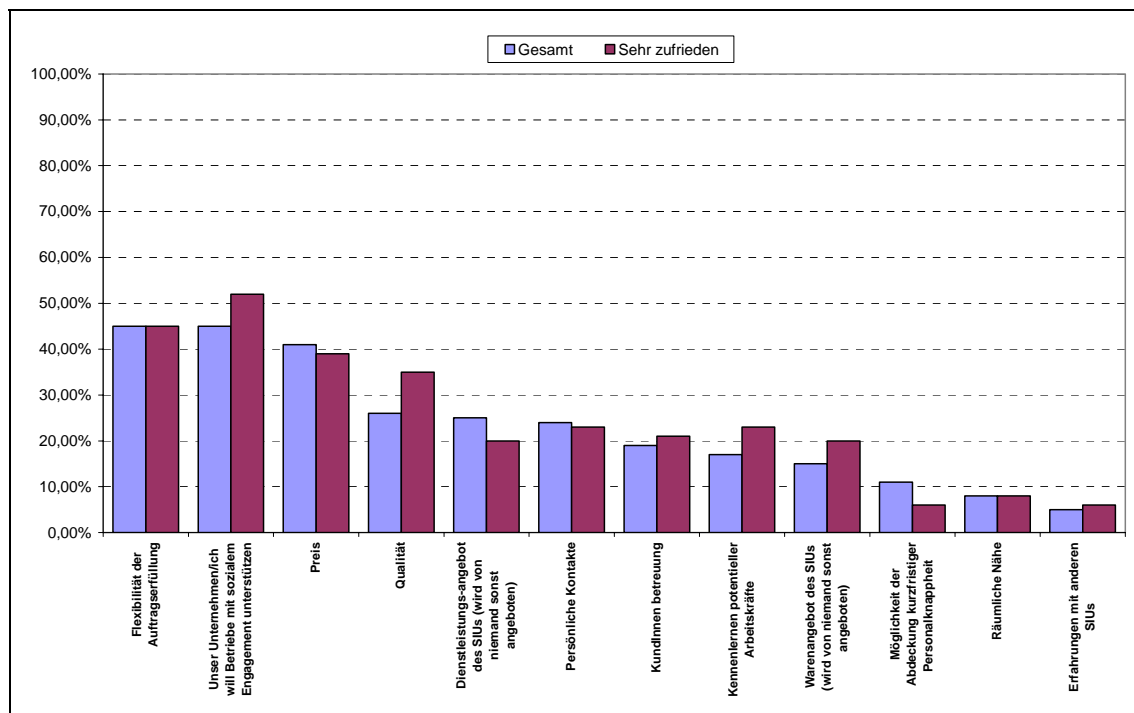
2.2.8. Was sind die Gründe von GeschäftskundInnen eine Geschäftsbeziehung zu einem Sozialintegrativen Unternehmen einzugehen?

Zu den für GeschäftskundInnen wichtigsten (drei) Gründen für eine Geschäftsbeziehung zu einem SIU zählen die „Flexibilität der Auftrags Erfüllung“ (45%), das Interesse des Unternehmens, „Betriebe mit sozialem Engagement zu unterstützen“ (45%) und das „Preis-Leistungsverhältnis“ (41%) (Diagramm 2-56). Mehr als 20% der befragten GeschäftskundInnen verweisen außerdem auf die „Qualität der Ware oder Dienstleistung“ (26%), auf das Besondere des „Dienstleistungsangebotes“ des SIU (25%), aber auch auf „persönliche Kontakte“ (24%). 19% der GeschäftskundInnen verweisen auf die „KundInnenbetreuung“ durch SIU und immerhin 17% nennen den Aspekt, „potenzielle Arbeitskräfte“ kennen lernen zu können, was in etwa den einzelnen Ergebnissen zu den Formen der Arbeitskräfteüberlassung nahe kommt.

Analysiert man die Gründe von Unternehmen, KundIn eines SIU zu werden, nach der Zufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung, so ergeben sich einige interessante Modifikationen im Ergebnis. So geben 52% der GeschäftskundInnen, die mit dem SIU sehr zufrieden sind, an, dass ihr Unternehmen Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen will, 35% der sehr zufriedenen GeschäftskundInnen verweisen auf die Qualität der Ware oder Dienstleistung und 23% darauf, potenzielle Arbeitskräfte kennen lernen zu können. Diese Kategorien werden von der Gruppe der sehr zufriedenen GeschäftskundInnen häufiger genannt als im Gesamtergebnis. Das heißt, zwischen der Zufriedenheit von KundInnen und der Bereitschaft, Betriebe mit sozialem Engagement zu unterstützen, aber auch mit der Qualität der Ware oder Dienstleistung des SIU besteht

ein gewisser Zusammenhang. Es ist aber natürlich nicht klar, in welche Richtung. Es ist immerhin genauso möglich, dass hohe Zufriedenheit mit dem SIU die Gründe, aus denen GeschäftskundInnen eine Geschäftsbeziehung mit SIU eingehen, verändert. Das heißt beispielsweise, nur sehr zufriedene KundInnen können sich auch erlauben, Betriebe mit sozialem Engagement unterstützen zu wollen.

Diagramm 2-56: Gründe für Geschäftsbeziehung zu SIU und Zufriedenheit

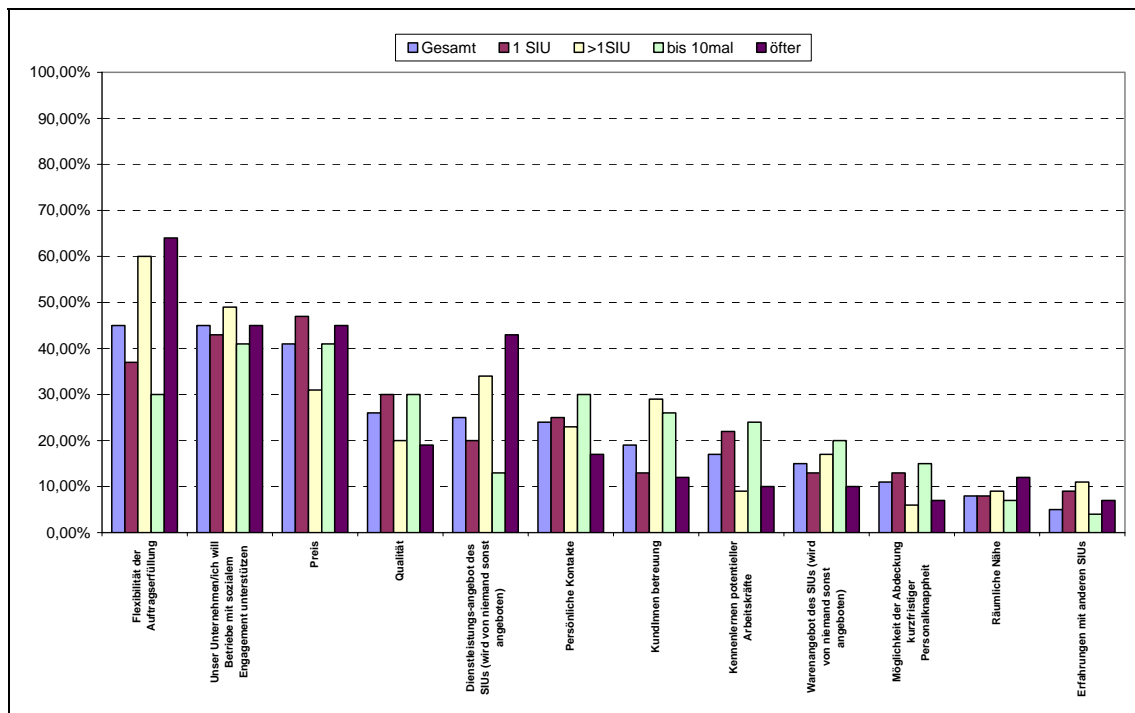


### Gründe nach Zahl der SIU und Häufigkeit der Geschäftsbeziehungen

Interessante Verschiebungen in der Bedeutung der verschiedenen Gründe, GeschäftskundIn eines SIU zu werden, ergeben sich bei der Analyse des Ergebnisses entlang der Frage, mit wie vielen SIU ein Unternehmen Geschäftsbeziehungen unterhält und wie viele Geschäftsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und dem SIU bereits stattgefunden haben (Diagramm 2-57).

Für GeschäftskundInnen, die mit mehr als einem SIU geschäftliche Kontakte unterhalten und für GeschäftskundInnen, die mehr als zehn Geschäftsbeziehungen mit dem SIU angeben, gewinnt die „Flexibilität der Auftragsbefüllung“ massiv an Bedeutung. 60% der KundInnen, die mit mehr als einem SIU Geschäftsbeziehungen unterhalten, nennen diese Kategorie, von denen, die öfter als 10-mal KundIn eines SIU waren, sind es 64%. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch für Kategorie „Dienstleistungsangebot“ des SIU. Auch dieses Kategorie nennt ein höherer Anteil von GeschäftskundInnen, die Beziehungen zu mehr als einem SIU unterhalten (35%) und die öfter als 10-mal KundIn eines SIU (43%) waren. Das Interesse von Unternehmen und Organisationen, Betriebe mit sozialem Engagement zu unterstützen, scheint jedoch davon kaum beeinflusst.

Diagramm 2-57: Gründe für Geschäftsbeziehung zu SIU, Geschäftsbeziehung zu wie vielen SIU und Häufigkeit der Geschäftsbeziehung

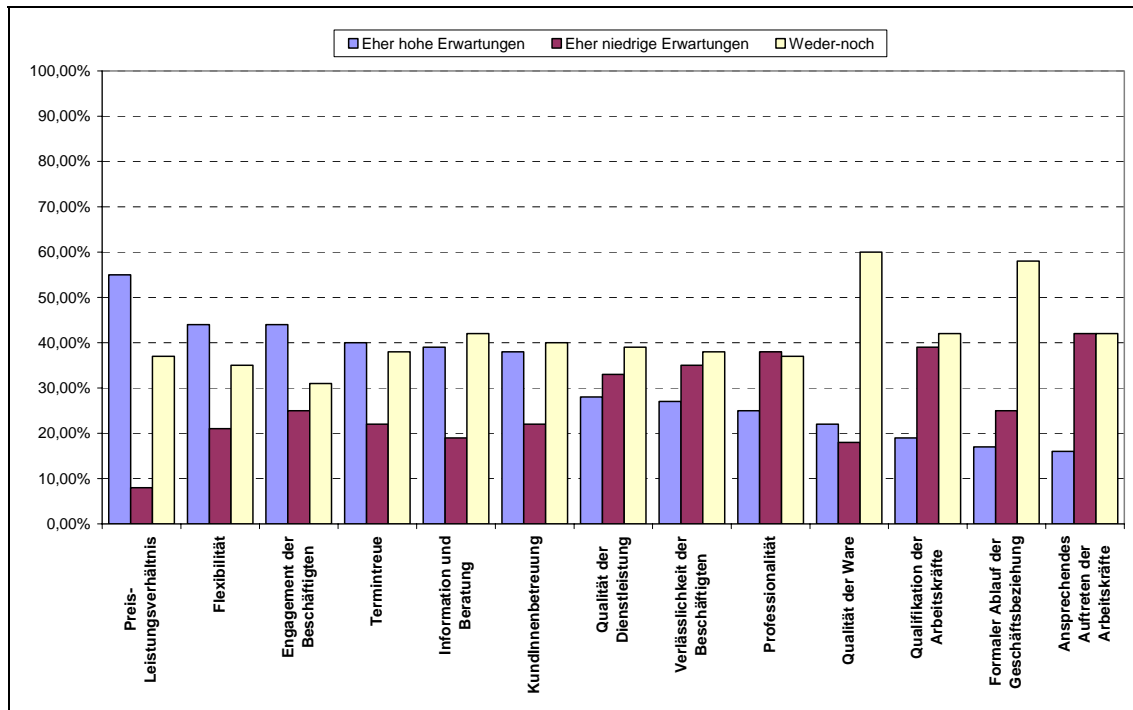


2.2.9. Welche Erwartungen haben GeschäftskundInnen an die Geschäftsbeziehung mit Sozialintegrativen Unternehmen?

Eine Analyse der unterschiedlichen Erwartungshaltungen der GeschäftskundInnen an die Geschäftsbeziehung mit dem SIU ergibt ein interessantes Bild, je nachdem, ob der Fokus auf jene Kategorien gelenkt wird, für die hohe Erwartungen, niedrige Erwartungen oder eher die neutrale Kategorie „weder/noch“ genannt wurden (Diagramm 2-58, Diagramm 2-59, Diagramm 2-60).

Die befragten GeschäftskundInnen geben an, eher hohe Erwartungen zu haben in Bezug auf das „Preis-Leistungsverhältnis“ (55%), die „Flexibilität der Auftragserteilung“ (44%) und das „Engagement der Beschäftigten“ (44%) sowie die „Termintreue“ (40%), die jeweils über 40% erreichen, Knapp darunter liegen „Information und Beratung“ (39%) und „KundInnenbetreuung“ (38%). Am wenigsten häufig haben GeschäftskundInnen hohe Erwartungen in Bezug auf das „ansprechende Auftreten der Arbeitskräfte“ (16%), den „formalen Ablauf der Geschäftsbeziehung“ (17%) und die „Qualifikation der Arbeitskräfte“ (19%) (Diagramm 2-58).

Diagramm 2-58: Erwartungen an die Geschäftsbeziehung (gereiht nach hohen Erwartungen)

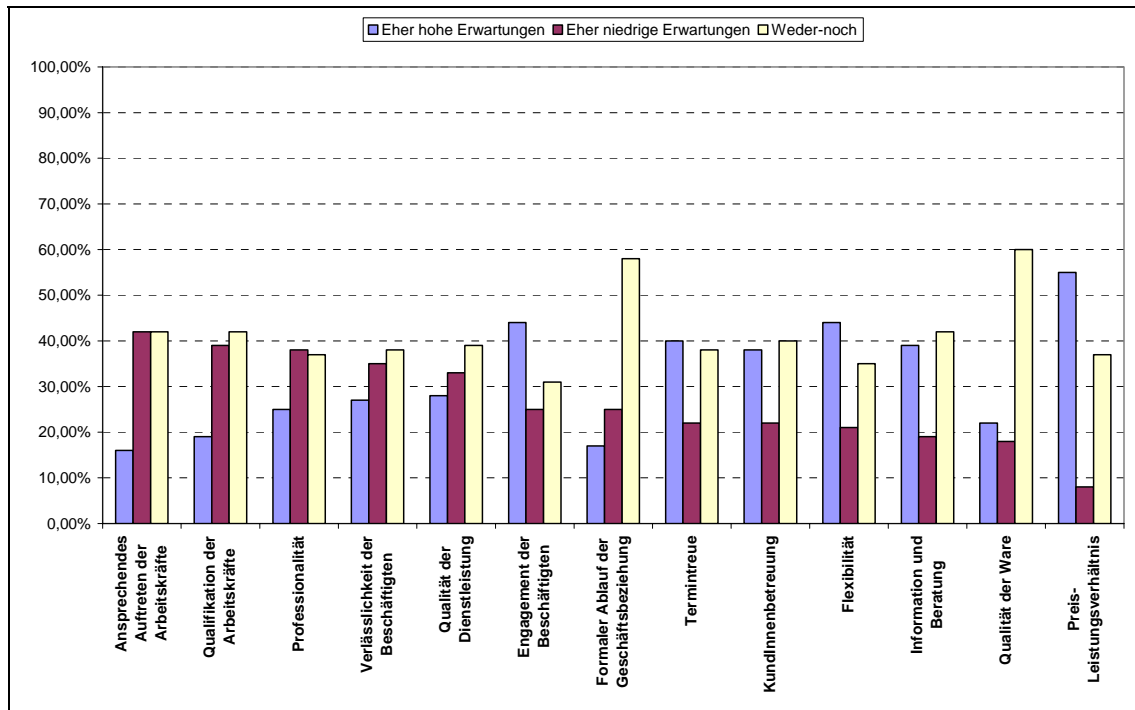


Reiht man nun die Erwartungen der GeschäftskundInnen nach jenen Kategorien, für die GeschäftskundInnen am häufigsten niedrige Erwartungen nennen, so ergibt sich natürlich ein völlig anderes Bild, das sich aber nicht spiegelbildlich zur obigen Reihung darstellt (Diagramm 2-59).

Zwar geben 42% der Befragten an, dass sie in Bezug auf das „Auftreten der Arbeitskräfte“ eher niedrige Erwartungen haben und 39% tun dies in Bezug auf die „Qualifikation der Arbeitskräfte“, 38% in Bezug auf die „Professionalität“ und 35% auf die „Verlässlichkeit der Beschäftigten“, was zeigt, dass es bei GeschäftskundInnen gewisse Vorbehalte in Bezug auf die Qualitäten der in SIU eingesetzten Arbeitskräfte (Transitarbeitskräfte) gibt, jedoch eine hohe Erwartung existiert, was das „Engagement der Beschäftigten“ betrifft (siehe oben).

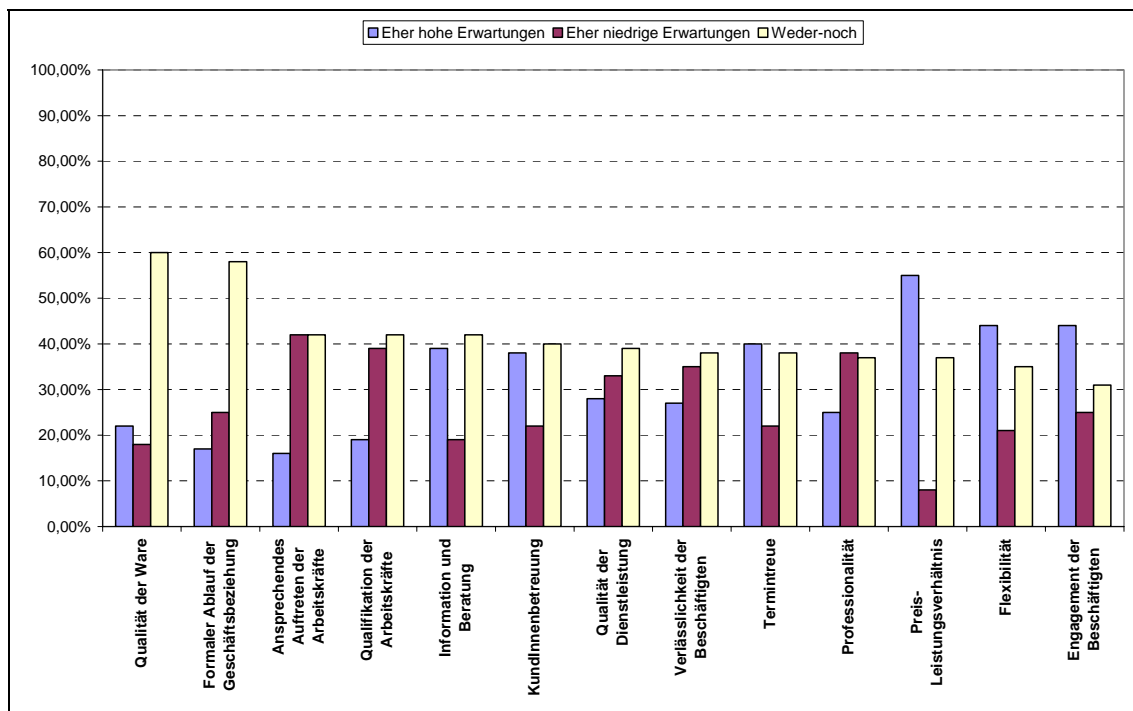
Bei einigen Kategorien wird eine gewisse Polarisierung der Erwartungshaltungen der KundInnen sichtbar. So nennen etwa auch 25% der Befragten niedrige Erwartungen in Bezug auf das „Engagement der Beschäftigten“, obwohl diese Kategorie zu den am häufigsten genannten in der Dimension eher hohe Erwartungen gehörte. Ähnliches gilt auch für die Kategorie „Termintreue“. Am stärksten spiegelbildlich sind die Erwartungen in der Kategorie „Preis-Leistungsverhältnis“, für das nur 8% der Befragten eher niedrige Erwartungen formuliert haben.

Diagramm 2-59: Erwartungen an die Geschäftsbeziehung (gereiht nach niedrigen Erwartungen)



Eine Analyse der Erwartungshaltungen gereiht nach der eher neutralen Dimension „weder/noch“ ergibt eine interessante Ergänzung zu den obigen Analysen (Diagramm 2-60). Diese eher neutrale Erwartungshaltung ist zentral für die Kategorien „Qualität der Ware“ (60%) und „formaler Ablauf der Geschäftsbeziehung“ 58%. Alle anderen Kategorien liegen zwischen 42% und 31%. Das könnte so interpretiert werden, dass in den meisten Kategorien ein mehr oder weniger stabiler Anteil der GeschäftskundInnen den SIU mit einer gewissen Neutralität und Offenheit gegenübertritt und ihnen zubilligt, sich von anderen Unternehmen am Markt nicht zu unterscheiden – also gleich gut zu sein. Diese Interpretation wird, wie zu zeigen sein wird, von den Ergebnissen der qualitativen Interviews bestätigt. Natürlich kann dieses Ergebnis aber auch so interpretiert werden, dass die GeschäftskundInnen den SIU mit einer gewissen Vorsicht gegenüberreten und sich keine endgültige Einschätzung zutrauen, obwohl sie sich zu einer Geschäftsbeziehung mit dem SIU entschieden haben und daher sicherlich auch Einschätzungen darüber getroffen haben, ob das ein Risiko darstellt, oder ob sie erfolgreich sein wird.

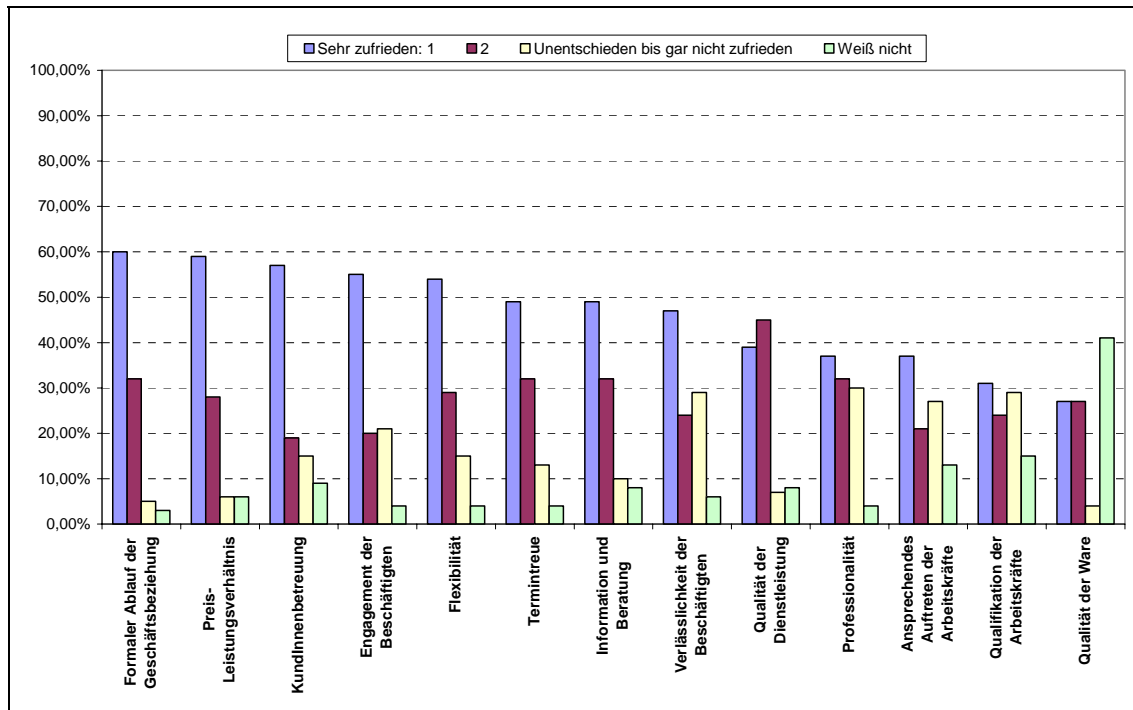
Diagramm 2-60: Erwartungen an die Geschäftsbeziehung (gereiht nach weder/noch)



### 2.2.10. Wie zufrieden sind GeschäftskundInnen mit Sozialintegrativen Unternehmen?

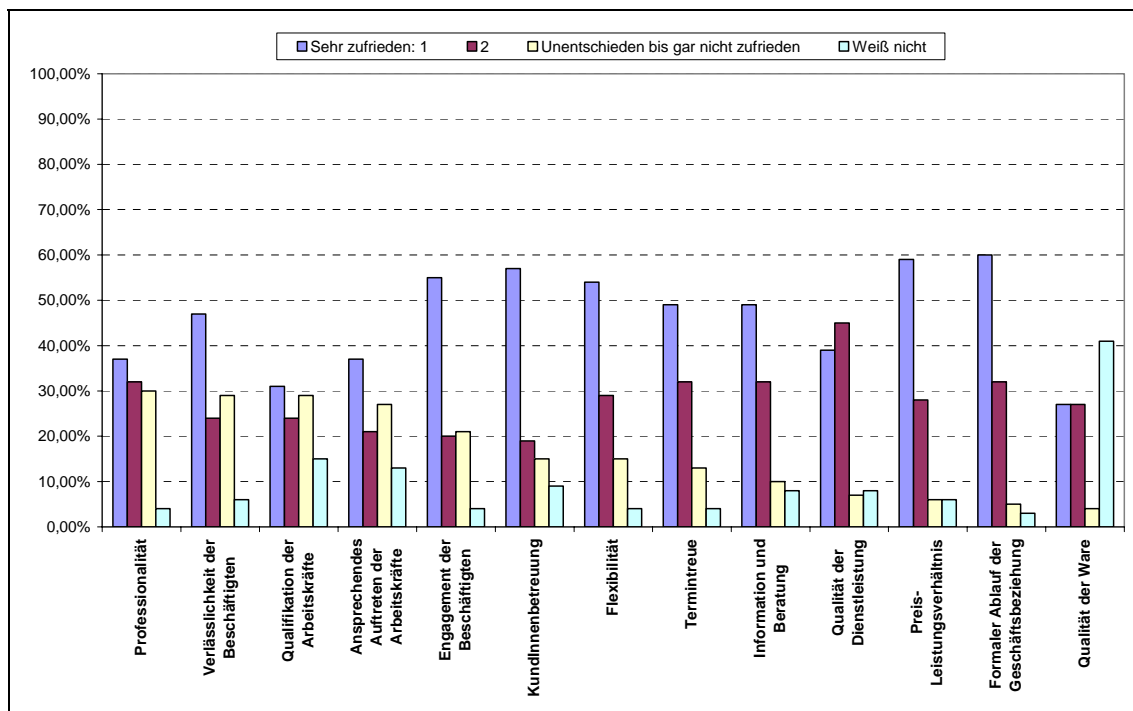
Die Ergebnisse zur Zufriedenheit der befragten GeschäftskundInnen mit den Leistungen des jeweiligen SIU sind sehr positiv. Im Diagramm 2-61 sind die Ergebnisse nach der Einstufung „sehr zufrieden“ geordnet. 60% der GeschäftskundInnen sind sehr zufrieden mit dem „formalen Ablauf der Geschäftsbeziehung“. Mehr als 50% aller befragten GeschäftskundInnen geben an, mit dem „Preis-Leistungsverhältnis“ (59%), mit der „KundInnenbetreuung“ (57%), mit dem „Engagement der Beschäftigten“ (55%) und der „Flexibilität der Auftragserfüllung“ (54%) sehr zufrieden zu sein. Die niedrigsten Werte für die Einstufung „sehr zufrieden“ erreichen die Kategorien „Qualität der Ware“ (27%) – wobei hier ein besonders hoher Anteil an „weiß nicht“-Antworten zu verzeichnen ist – und „Qualifikation der Beschäftigten“ (31%). Die unterschiedliche Zufriedenheit der GeschäftskundInnen in Bezug auf das „Engagement der Beschäftigten“ und ihre „Qualifikation“ korrespondiert mit den Ergebnissen zu den Erwartungen der GeschäftskundInnen. Selbst wenn dies als Bestätigung von Erwartungshaltung und Self-fulfilling-Prophecies interpretiert wird, gibt es doch Hinweise auf mögliche Schwachstellen von SIU, aber auch auf eine zentrale Stärke – eben das Engagement und die Motivation der Beschäftigten.

Diagramm 2-61: Zufriedenheit (gereiht nach sehr zufrieden)



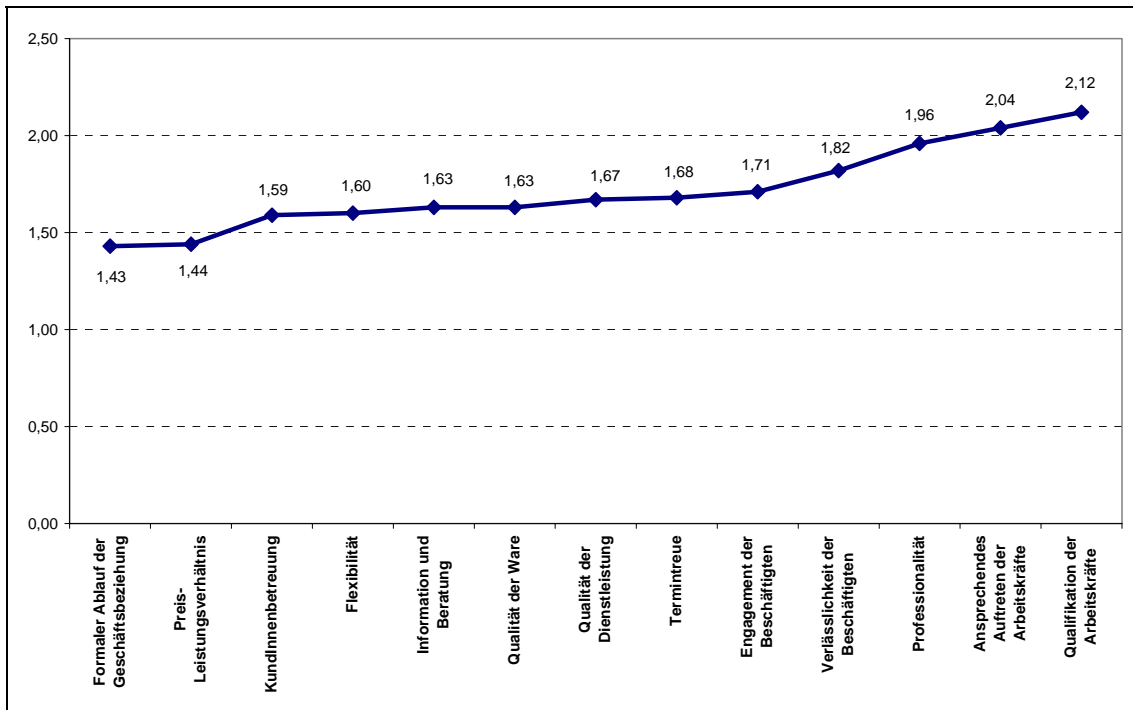
Im Diagramm 2-62 sind die Ergebnisse nach der Einstufung „unentschieden bis unzufrieden“ geordnet. Zwar stuft nur ein vergleichsweise kleiner Anteil der GeschäftskundInnen die Leistungen der SIU so ein, trotzdem werden in einigen Kategorien Werte über 25% erreicht. Diese betreffen vor allem Kategorien, die die Qualitäten der Beschäftigten ansprechen. Das gilt bspw. für die Kategorien „Professionalität“ (30%), „Verlässlichkeit der Beschäftigten“ (29%) und „Qualifikation der Arbeitskräfte“ (29%) sowie „ansprechendes Auftreten der Arbeitskräfte“ (27%). Interessant ist die relativ polarisierte Einschätzung der GeschäftskundInnen zur Kategorie „Verlässlichkeit der Arbeitskräfte“, mit der ja auch 47% sehr zufrieden sind. Verknüpft man dieses Ergebnis mit dem für das „Engagement der Beschäftigten“ erreichten Wert, so zeigt sich, dass die Einschätzungen der GeschäftskundInnen in Bezug auf formelle und informelle Qualitäten der Arbeitskräfte weit auseinander gehen und damit zur umstrittensten Dimension der Zufriedenheit mit dem SIU gehören.

Diagramm 2-62: Zufriedenheit (gereiht nach unentschieden bis nicht zufrieden)



Im Diagramm 2-63 wird der Durchschnittswert, der sich aus den verschiedenen Einstufungen der GeschäftskundInnen zu ihrer Zufriedenheit mit einzelnen Leistungen der SIU ergibt, dargestellt (was unter anderem den Effekt hat, dass die Einstufung „weiß nicht“ keine Rolle mehr spielt). Während zwei Kategorien einen Gesamtwert unter 1,5 erreichen – nämlich „formaler Ablauf der Geschäftsbeziehung“ (1,43) und „Preis-Leistungsverhältnis“ (1,44) –, erreichen drei Kategorien „Professionalität“ (1,96), „ansprechendes Auftreten der Arbeitskräfte“ (2,04), „Qualifikation der Arbeitskräfte“ (2,12) einen Gesamtwert knapp unter oder über 2. Auch das „Engagement“ (1,68) und die „Verlässlichkeit der Arbeitskräfte“ (1,71) gehören in dieser Berechnungsform zu den gut eingestuft Kategorien. GeschäftskundInnen sehen in der Qualifikation der Arbeitskräfte, die in SIU tätig sind, die meisten Schwierigkeiten, sind jedoch mit anderen Dimensionen einer Geschäftsbeziehung alles in allem sehr zufrieden.

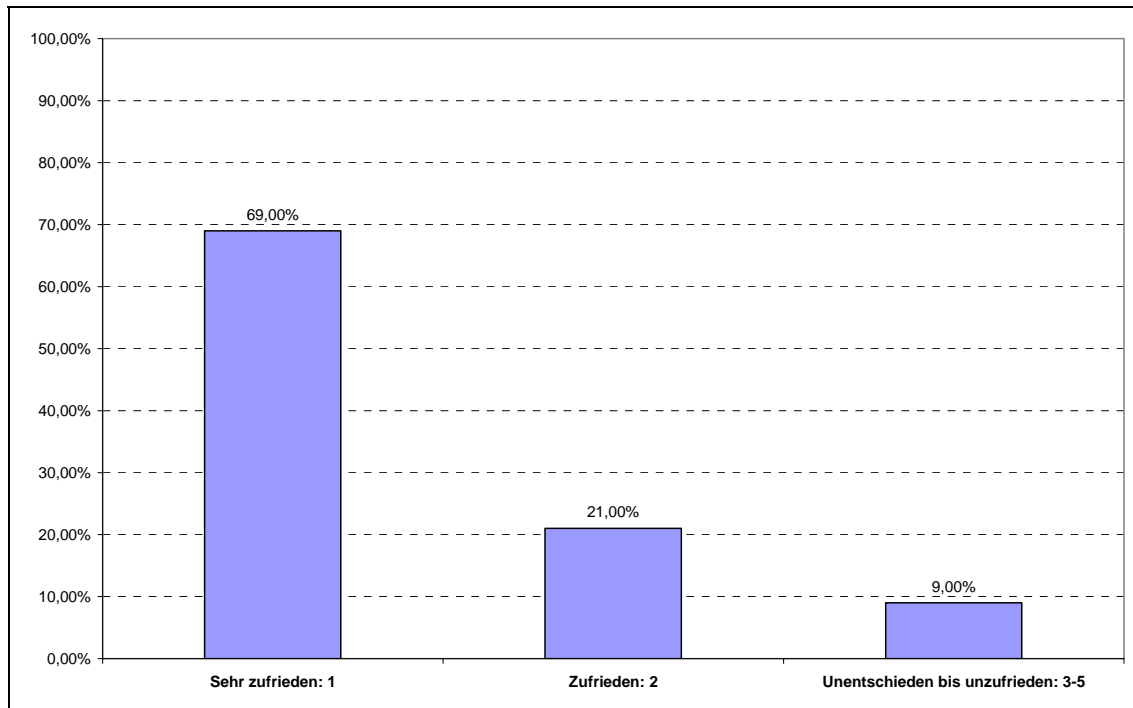
Diagramm 2-63: Zufriedenheit: Durchschnittswerte



### Zufriedenheit allgemein

Insgesamt sind 69% der befragten GeschäftskundInnen mit SIU sehr zufrieden (Diagramm 2-64), der Durchschnittswert beträgt 1,42.

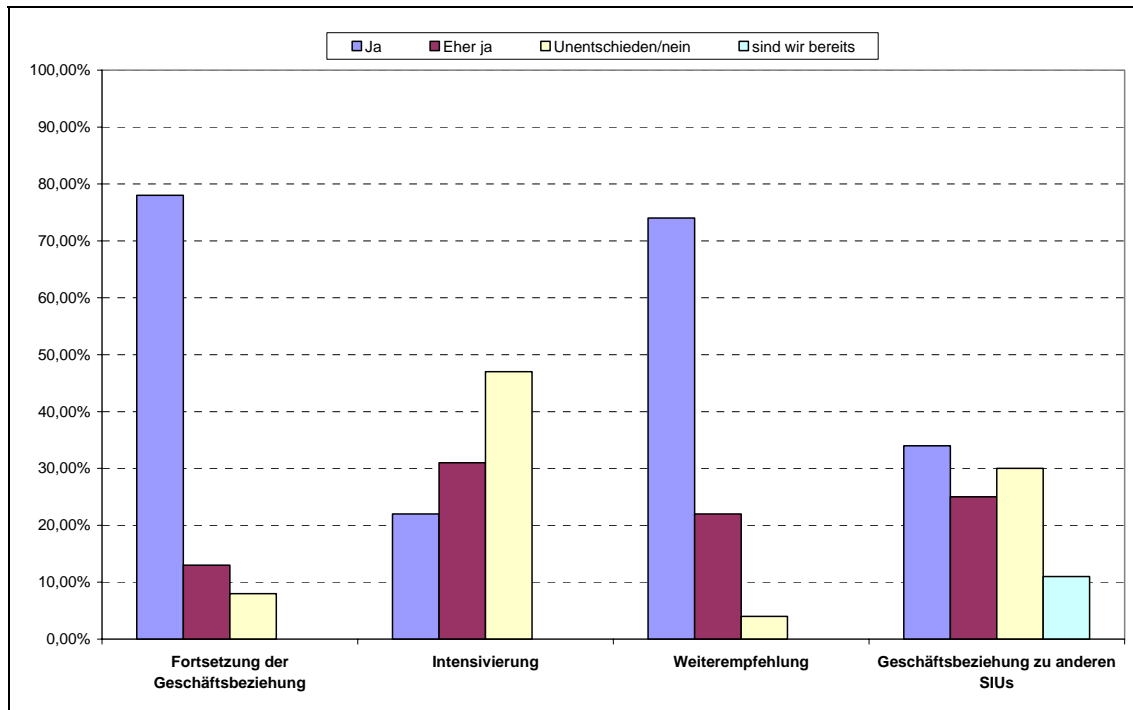
Diagramm 2-64: Zufriedenheit: Durchschnittswert



### 2.2.11. Perspektiven der Geschäftsbeziehungen

Auch die Antworten zu verschiedenen Perspektiven der Geschäftsbeziehungen sind sehr erfreulich für die SIU. 78% der befragten GeschäftskundInnen geben an, die Geschäftsbeziehungen fortsetzen zu wollen. Immerhin 53% beantworten die Frage, ob sie die Geschäftsbeziehung mit dem SIU intensivieren wollen, mit ja oder eher ja. 74% der GeschäftskundInnen sind bereit, das SIU weiterzuempfehlen. 59% sind bereit oder eher bereit zu Geschäftsbeziehungen mit anderen SIU.

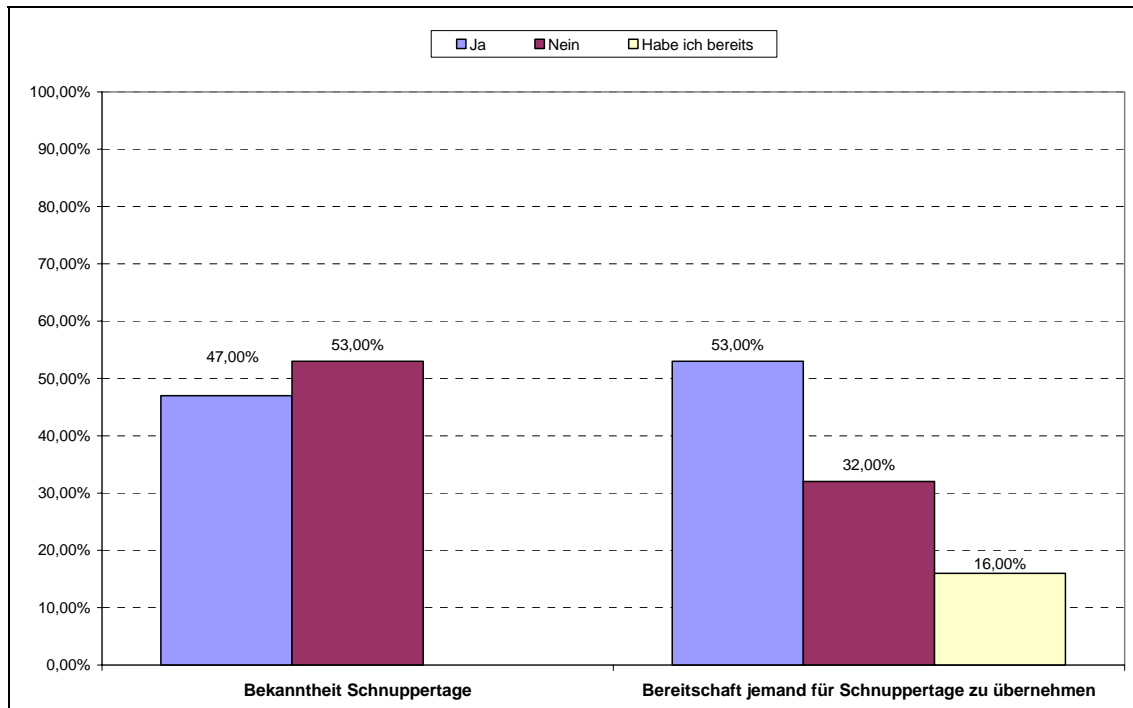
Diagramm 2-65: Perspektiven der Geschäftsbeziehung



### 2.2.12. Die Möglichkeit, Arbeitskräfte für Praktika und Schnuppertage zu übernehmen

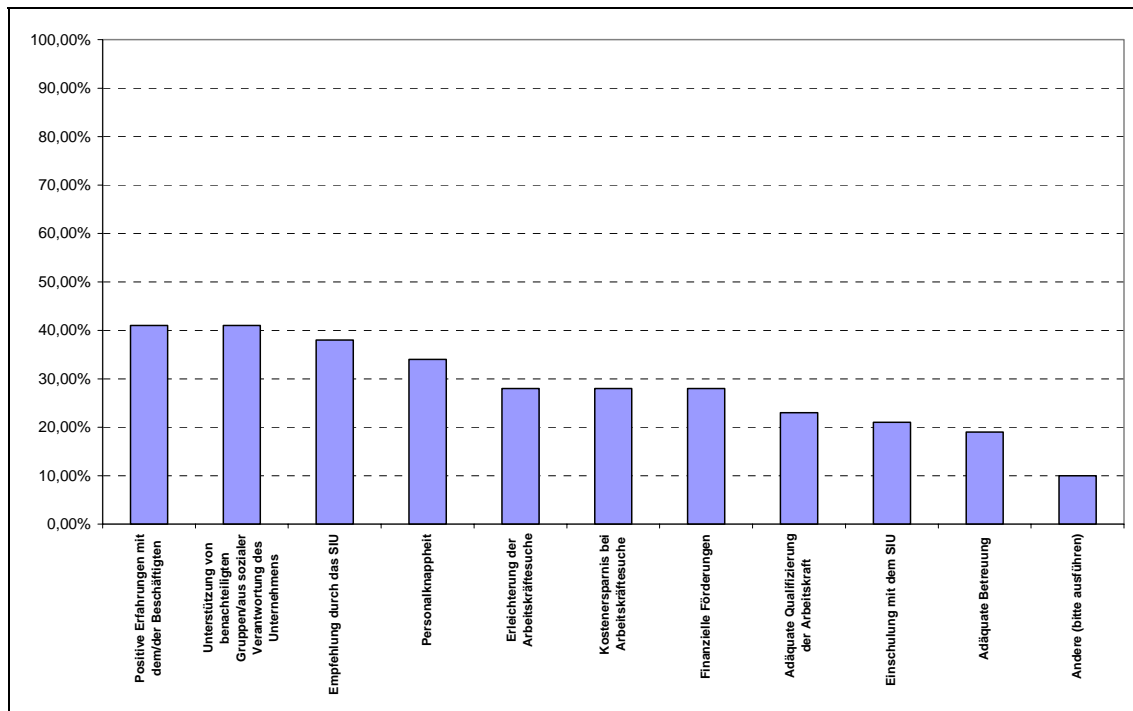
Knapp die Hälfte der befragten GeschäftskundInnen geben an, die Möglichkeit Arbeitskräfte für Schnuppertage zu übernehmen, zu kennen (Diagramm 2-66). Interessant ist, dass erst 16% der Befragten diese Möglichkeit bereits genutzt haben, aber 53% angeben, grundsätzlich dazu bereit zu sein. Hier könnte Potenzial für die Aktivitäten der SIU verborgen liegen.

Diagramm 2-66: Schnuppertage und Praktika



Auf die Frage, aus welchen Gründen GeschäftskundInnen eine Arbeitskraft für Schnuppertage oder ein Praktikum beschäftigen, ergibt sich die im Diagramm 2-67 dargestellte Reihung von Gründen. An erster Stelle stehen positive Erfahrungen mit dem/der Beschäftigten (41%) sowie die Bereitschaft der Unternehmen, benachteiligte Gruppen zu unterstützen (41%). Auch Empfehlungen durch das SIU erreichen einen Anteil von 38%.

Diagramm 2-67: Gründe für Schnuppertage und Praktikum



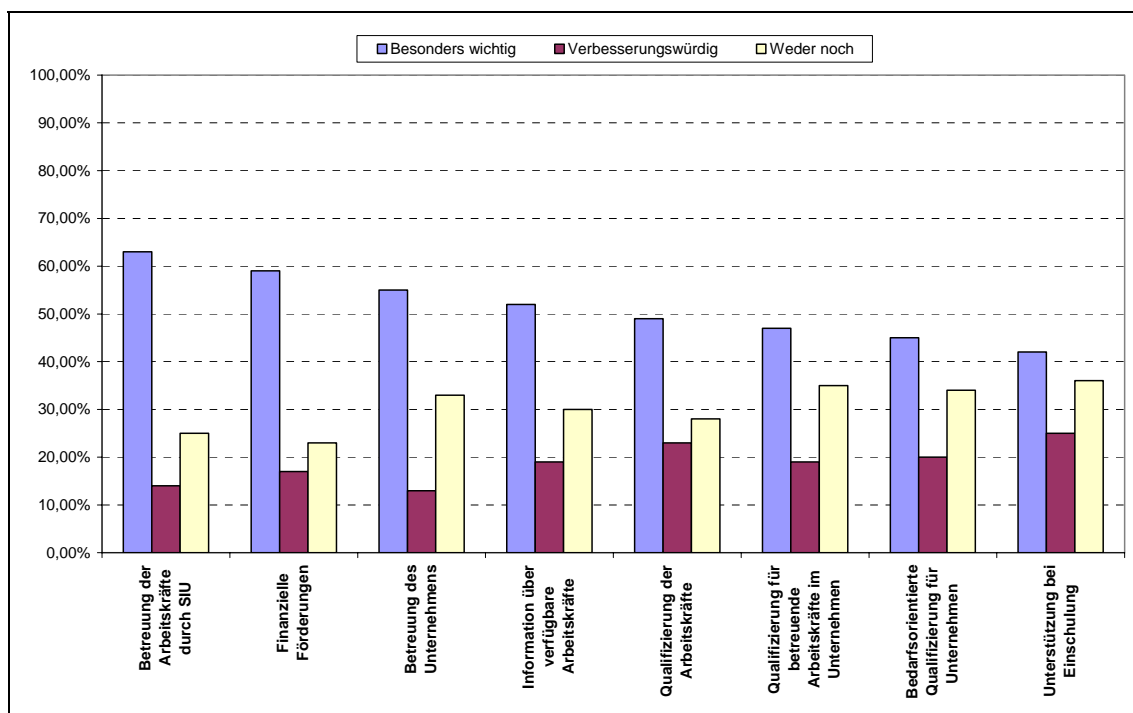
Aus diesen Ergebnissen könnte die Schlussfolgerung gezogen werden, dass wirtschaftliche Gründe im engeren Sinne weniger Einfluss auf die mögliche Entscheidung von Unternehmen haben, Arbeitskräfte für Schnuppertage oder Praktika zu übernehmen. Vielmehr scheinen die Bekanntheit der jeweiligen Arbeitskraft, die Empfehlung durch eine vertrauenswürdige Organisation wie eben ein SIU und nicht zuletzt das soziale Argument im Vordergrund zu stehen. Erst nach diesen Gründen folgen Personalknappheit (34%), Erleichterung der Arbeitskräftesuche (28%) und mögliche Kostenersparnisse bei der Arbeitskräftesuche (28%) bzw. finanzielle Förderungen (28%). Wie unten zu zeigen sein wird, werden diese Ergebnisse zumindest zum Teil von den Interviews mit KundInnen von Arbeitskräfteüberlassern bestätigt.

### 2.3. Gesamtergebnisse zu verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung

Da der jeweilige Rücklauf für die drei im Fragebogen differenzierten Formen der Arbeitskräfteüberlassung – Schnuppertage und Praktika, befristete Arbeitskräfteüberlassung und Übernahme von Arbeitskräften in Anstellung – nicht ausreichend ist, war es notwendig, diese in eine Kategorie „Formen der Arbeitskräfteüberlassung“ zusammenzufassen, um sinnvolle Ergebnisse zu erreichen.

Auf die Frage, was den GeschäftskundInnen, die eine der verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung genutzt haben, besonders wichtig erscheint, ergibt sich die im Diagramm 2-68 dargestellte Reihung. Für die GeschäftskundInnen sind die „Betreuung der Arbeitskräfte durch das SIU“ (63%), „finanzielle Förderungen“ (59%) und die „Betreuung des Unternehmens“ (55%) bzw. „Informationen über verfügbare Arbeitskräfte“ (52%) besonders wichtig. Verbesserungswürdig scheinen den Unternehmen die „Qualifizierung der Arbeitskräfte“ (23%), die „Unterstützung bei der Einschulung“ (25%) sowie die „bedarfsorientierte Qualifizierung der Arbeitskräfte für die Unternehmen“ (20%) zu sein.

Diagramm 2-68: Wichtige Kategorien für die verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung

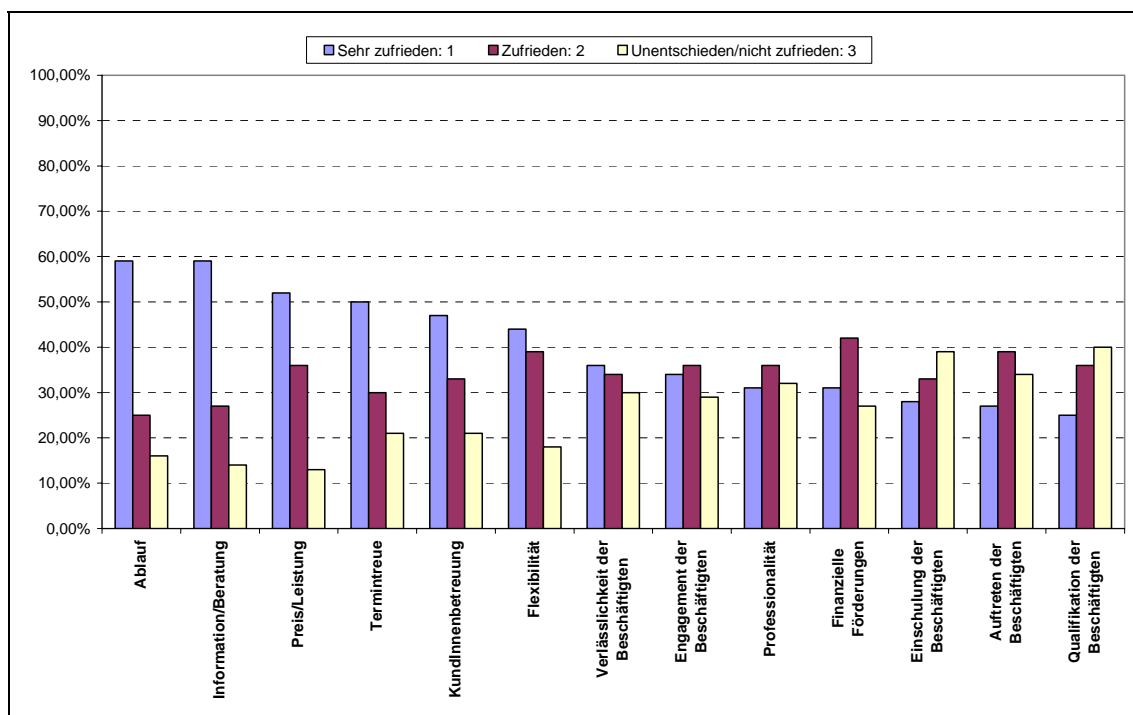


### 2.3.1. Zufriedenheit mit den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung

Diagramm 2-69 zeigt, wie zufrieden GeschäftskundInnen mit den Kategorien der Abwicklung verschiedener Formen der Arbeitskräfteüberlassung waren. So geben 59% der Befragten an, mit dem „formalen Ablauf der Überlassung“ und mit der „Information und Beratung“ sehr zufrieden gewesen zu sein. Das wird durch die Ergebnisse der Interviews mit KundInnen von Arbeitskräfteüberlassern bestätigt.

52% waren mit dem Preis-Leistungsverhältnis (also mit den angefallenen Kosten und Förderungen in Relation zum Nutzen der übernommenen Arbeitskraft) zufrieden und 50% mit der Termintreue (Eintritt in das Arbeitsverhältnis der überlassenen Arbeitskraft).

Diagramm 2-69: Zufriedenheit mit den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung (gereiht nach sehr zufrieden)



Dass auch bei den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung die Qualitäten der Arbeitskräfte in der Einschätzung der GeschäftskundInnen zu den Problembereichen gehören, wird im Diagramm 2-70 erkennbar. Eher unentschieden in ihrer Einschätzung bzw. weniger zufrieden sind 40% der befragten GeschäftskundInnen, die eine der verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung genutzt haben, mit der „Qualifikation der Beschäftigten“ (40%), ihrer „Einschulung“ (39%) und mit dem „Auftreten der Beschäftigten“ (34%).

Diagramm 2-70: Zufriedenheit mit den verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung (gereiht nach unentschieden bis nicht zufrieden)

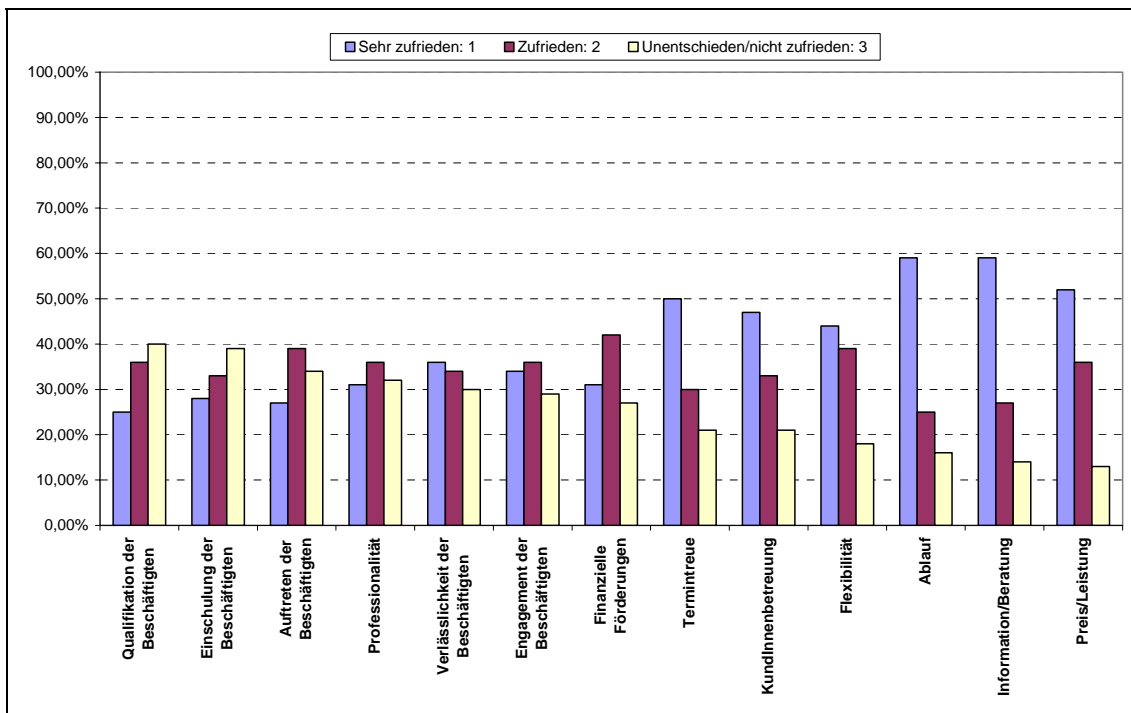
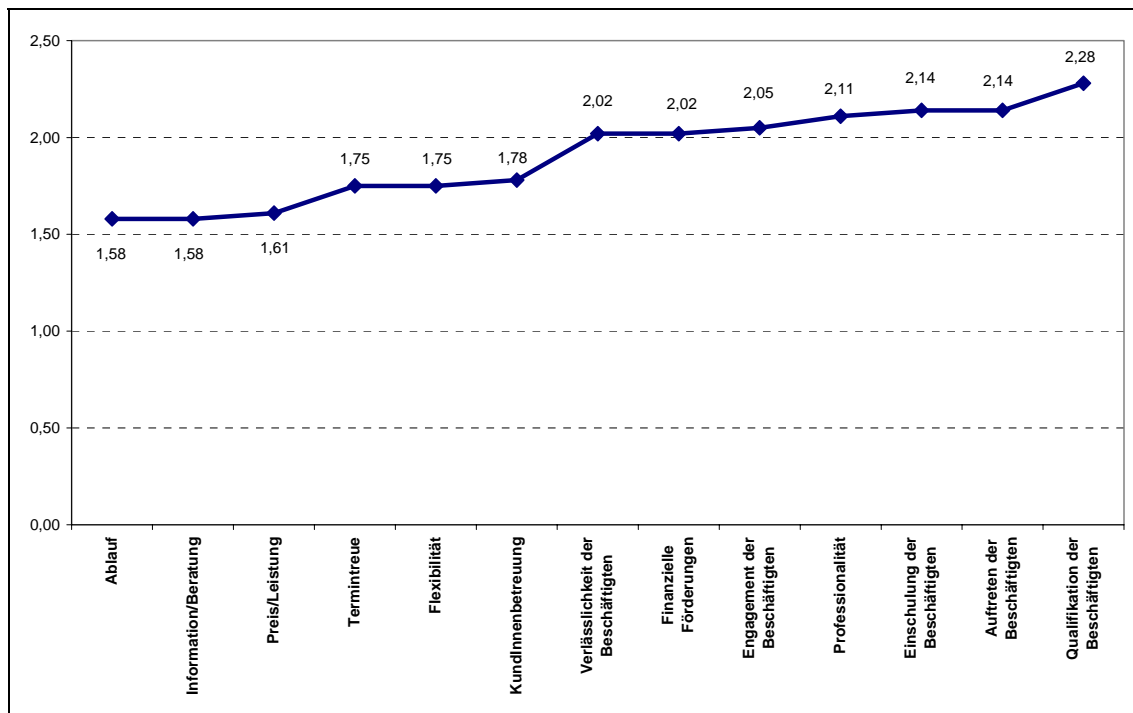


Diagramm 2-71 stellt die Durchschnittsbeurteilungen der GeschäftskundInnen über die Arbeitskräfteüberlassung dar. Das bestätigt die eher weniger hohe Zufriedenheit der GeschäftskundInnen mit den Qualitäten der Arbeitskräfte. Es zeigt sich, dass eine Reihe von Kategorien, die sich vor allem auf die Arbeitskräfte beziehen, nur eine Durchschnittsbeurteilung über 2 erreichen. Das gilt für die „Verlässlichkeit der Beschäftigten“ (2,02), die „finanziellen Förderungen“ (2,02), die mit der Arbeitskräfteüberlassung verbunden sind, das „Engagement der Beschäftigten“ (2,05), die „Professionalität“ (2,11), die „Einschulung der Beschäftigten“ (2,14), das „Auftreten der Beschäftigten“ (2,14) und die „Qualifikation der Beschäftigten“ (2,28).

Diagramm 2-71: Durchschnittsbeurteilung der verschiedenen Formen der Arbeitskräfteüberlassung



### 2.3.2. Auswertung der qualitativen Interviews zu gemeinnützigen Arbeitskräfteüberlassern

Im Rahmen der Studie wurden in der dritten Erhebungsphase 33 leitfadengestützte Interviews mit KundInnen von SIU durchgeführt, davon waren sieben Interviews mit GeschäftskundInnen von Arbeitskräfteüberlassern (AKÜ). Aufgrund des geringen Rücklaufs in der quantitativen Befragung müssen die Ergebnisse dieser Interviews herangezogen werden, um zu sinnvollen Aussagen über die KundInnenbeziehungen zwischen AKÜ und Unternehmen in Wien zu kommen.

Zwei der befragten GeschäftskundInnen haben Konzerngröße, wobei es sich in einem Fall um eine Konzernfiliale, im anderen Fall um die Konzernzentrale handelt. Zwei der befragten GeschäftskundInnen sind gemeinnützige Vereine, von denen einer im Bereich persönlicher Dienstleistungen tätig ist. Drei InterviewpartnerInnen kommen aus Klein- bzw. Mittelbetrieben, von denen zwei der Gastgewerbebranche zuzurechnen sind.

Fast alle InterviewpartnerInnen wurden uns direkt von den Arbeitskräfteüberlassern genannt, nur in einem Fall – einem gemeinnützigen Verein – konnten wir auf einen Kontakt zurückgreifen, der sich aus der Online-Befragung ergab.

Die meisten befragten Unternehmen und Organisationen geben an, bereits etwa drei Jahre mit AKÜ zusammenzuarbeiten. Alle befragten Unternehmen versuchen, über die AKÜ, Arbeitskräfte für langfristige Anstellungen zu finden. Zwei GeschäftskundInnen haben bislang erst eine Person über den AKÜ eingestellt, die anderen Unternehmen

geben an, bereits mehr als fünf Personen auf diese Weise gesucht und eingestellt zu haben.

Interessant ist, dass ein Teil der befragten Personen schon bei dieser Frage hervorhebt, dass ihr Unternehmen nicht an „*Hire und Fire*“ interessiert sei, sondern auf „*Personal-treue*“ wert lege und daher Personen für langfristige Beschäftigungsverhältnisse suche. Ja, es wird sogar betont, dass man explizit gegen eine kurzfristige Übernahme von Arbeitskräften zur Überbrückung von Arbeitskräfteknappheit sei, da man AKÜ nicht ausnützen wolle und es außerdem Zeit brauche, bis jemand im Unternehmen Fuß fassen könne (GKAKÜ-2).

Daher sind einige InterviewpartnerInnen auch skeptisch gegen Leiharbeitsfirmen, da es für Arbeitskräfte notwendig sei, dass sie das Gefühl haben, sie können dort ihr Leben gestalten (GKAKÜ-7), „*um sich für eine Firma zu begeistern*“.

Das Interesse, Personal für längerfristige Anstellungen zu suchen, wird auch von den anderen Unternehmen betont. Diese heben jedoch auch gleich ihre schlechten Erfahrungen mit Arbeitslosen, die angeblich keine Arbeit wollen, hervor. Sie erzählen bereits bei dieser Frage, dass man sich von einigen nach der Übernahme vom AKÜ wieder trennen musste, da es „*dann nicht mehr hingehaut hat*“. Es scheint auch so zu sein, dass ArbeitgeberInnen, die diese Erfahrungen und Einschätzungen hervorheben, auch mehr Arbeitskräfte der AKÜ „*ausprobieren*“, bis es zu einer Übernahme kommt. Die eigene Einschätzung dieser InterviewpartnerInnen ist, dass es bei etwa zwei von zehn Personen, die man sich im Rahmen eines Praktika etc. näher angeschaut habe, zu einer Einstellung komme.

Auf die Frage, welches Personal gesucht werde – ob Frauen oder Männer, jüngere oder ältere Arbeitslose, oder spezifische Qualifikationen – weisen die meisten darauf hin, dass sie eher Personen über AKÜ suchen, die niedrig qualifiziert sind bzw. keine spezifische Qualifikation vorweisen müssen, was mit der jeweiligen Branche (z.B. Dienstleistungsbereich) zu tun hat. Nur in einem Fall spielte die Frage der Qualifikationen der nachgefragten Arbeitskräfte und die Möglichkeit, mit dem AKÜ eine Qualifizierung zu vereinbaren, eine größere Rolle (GKAKÜ-2). Die anderen GeschäftskundInnen verweisen eher auf allgemeine Fähigkeiten, wie gute Allgemeinbildung, Führerschein, Umgang mit PC, Rechtschreibung, Grundrechnungsarten und – ganz besonders wichtig – Beherrschung der deutschen Sprache. Darüber hinaus ist interessant, dass einige InterviewpartnerInnen explizit hervorheben, dass sie ältere Arbeitskräfte suchen, da diese in der Regel verlässlicher seien und ein Interesse an längerfristigen Arbeitsplätzen hätten. Ein Interviewpartner ist sogar der Meinung, dass in Bezug auf ältere Arbeitskräfte Firmen eine verfehlte Personalpolitik betreiben und nicht sehen wollen, dass Ältere zuverlässiger seien und auch weniger im Krankenstand. Seine Einschätzung, dass Ältere weniger im Krankenstand seien, begründete er damit, dass diese sich weniger oft „*niedersaufen würden*“ (GKAKÜ-7).

Grundsätzlich geben die InterviewpartnerInnen aber an, dass ihnen das Geschlecht, Alter oder die Herkunft egal seien, die Person müsse nur „*rein passen*“.

*„Im Prinzip ist mir das egal. Ich suche keine Frauen, ich suche keine Männer. Ich suche eine Person, die mir da rein passt und die meisten sind aber Frauen.“  
(GKAKÜ-2)*

Es ist daher nicht verwunderlich, dass neben den eher allgemein gehaltenen Aussagen zu den gesuchten Qualifikationen eher persönlichkeitsbezogene Angaben dominieren. Hier wird insbesondere die Bereitschaft zu arbeiten und auch andere Aufgaben zu übernehmen hervorgehoben. Daneben spielen aber auch Freundlichkeit, „ein bisschen ein Auftreten“, Verlässlichkeit, Bezug zu anderen Menschen eine Rolle. Ein Arbeitgeber betont darüber hinaus, dass die Person sympathisch sein und nicht zum Lachen in den Keller gehen soll. Ein anderer Arbeitgeber aus dem Gastronomiebereich stellt wiederum fest, dass *„Körperhygiene oft ein Thema (ist) bei den Herrschaften“ (gemeint sind Transitarbeitskräfte, Anm.) (GKAKÜ-3).*

### 2.3.3. Informationskanäle

Auf die Frage, wie sie auf die Möglichkeit aufmerksam geworden seien, Arbeitskräfte über AKÜ zu suchen und zu übernehmen, zeigen sich die meisten InterviewpartnerInnen relativ unsicher, geben aber an, dass sie Werbematerial oder eine Informationsbroschüre auf den Schreibtisch bekommen hätten. Es scheint in weiterer Folge aber so zu sein, dass der Weg vom kurzen Lesen des Informationsmaterials zur Entscheidung, Arbeitskräfte über AKÜ zu suchen, eher vom Zufall bestimmt ist. Dieser Zufall besteht im zeitlichen Zusammentreffen des Arbeitskräftebedarfs des Unternehmens und der Zusendung von Informationsmaterial.

*„Nein, das hat sich komisch überschritten. Also, wir haben irgendjemanden gebraucht, der uns bei den Umbauarbeiten hilft und da ist mir das in die Hände gefallen und dann hab ich gesagt, ‚na probieren wir das aus‘ und das hat super funktioniert.“ (GKAKÜ-1)*

*„Das ist oft Zufall, der da Regie führt. Wenn da zufällig Personal gesucht wird und dann so jemand anruft und sagt: ‚Wir haben ein gewisses Arbeitspool, wir sind Partner vom AMS ...‘“ (GKAKÜ-2)*

*„Wenn man nicht durch Zufall irgendwas in der Zeitung liest oder hört oder von irgendjemand, glaub ich, gibt es keine Chance, dass man auf solche Projekte kommt.“ (GKAKÜ-5)*

Existiert dieses zeitliche Zusammentreffen nicht, so gehen die Informationen der AKÜ in der täglichen Masse von Postsendungen und anderen Anfragen von ArbeitskräfteüberlasserInnen unter. Ein Interviewpartner verweist darauf, dass sie solche Sachen auch nicht ablegen und archivieren.

*„Man bekommt so viele Unterlagen in die Firma, die hebt man sich nicht auf und wenn man es aufgehoben hat, dann findet man den Ordner sechs Monate später eh nimmer mehr.“ (GKAKÜ-5)*

Andere Interviewpartner erzählen, dass sie vom AKÜ persönlich angerufen und über die Möglichkeiten der Arbeitskräfteüberlassung informiert worden seien. In einem Fall sei dies passiert, nachdem das Unternehmen eine offene Stelle im Internet inseriert habe.

Nur in einem Fall berichtet ein Interviewpartner explizit, über Mundpropaganda auf AKÜ aufmerksam geworden zu sein.

*„Über Angestellte haben wir Informationen gehabt, (...) oder Bekannte, die dort schon gewesen sind, also es war nicht so, dass ich über Google jetzt eine große Suche angestellt habe und über 22.000 Einträge angeschaut habe.“ (GKAKÜ-5)*

Im Gegensatz zu den Ergebnissen der quantitativen Befragung ist daher auffällig, dass die befragten GeschäftskundInnen eher nicht über Mundpropaganda und Empfehlungen auf die AKÜ aufmerksam geworden sind. Vielmehr scheint es so zu sein, dass die Unternehmen und Organisationen mit den bisher genutzten Formen, Arbeitskräfte zu suchen, unzufrieden waren (siehe unten) und daher den Informationen der AKÜ Aufmerksamkeit schenkten, jedoch nicht gezielt nach Alternativen suchten.

Folgerichtig fällt den meisten InterviewpartnerInnen auf die Frage, wie AKÜ andere Unternehmen auf ihr Angebot aufmerksam machen könnten, nur ein, die Nutzung der üblichen Informations- und Kommunikationskanäle moderner Gesellschaften zu verstärken. Es wird daher empfohlen mehr Rundschreiben und Werbung zu machen, oder Plakataktionen, Flyer und regelmäßige Aussendungen. Auch der Aufbau guter Websites wird empfohlen – was darauf hindeutet, dass die existierenden nicht bekannt sind – und zu versuchen, „objektive Berichterstattung“ in den Medien zu erreichen.

Einige InterviewpartnerInnen werden aber auch konkreter. Auf der einen Seite wird den AKÜ bzw. den BetreuerInnen (Schlüsselarbeitskräfte) empfohlen, „Verkäufer“ zu werden und mehr „kundenorientiert“ zu sein, so wie das auch bei kommerziellen AKÜ und Leiharbeitsfirmen der Fall sei.

Auf der anderen Seite meinen InterviewpartnerInnen, dass das Abhalten von Informationsveranstaltungen, an denen auch Unternehmen teilnehmen sollen, die bereits Erfahrungen mit AKÜ haben, um so etwaige Vorbehalte bei anderen Unternehmen abzubauen, helfen können.

Interessant ist, dass es bezüglich der Möglichkeiten, auf AKÜ aufmerksam zu machen, auch einige Widersprüche zwischen den InterviewpartnerInnen gibt. So meinen manche, es sei gut, direkt im Unternehmen anzurufen und den Kontakt zu suchen, am besten zum/r Personalverantwortlichen. Andere wiederum meinen, das sei nicht gut, da eine Kontaktaufnahme per Telefon eher abgewimmelt wird. Auch bei der Frage, ob es sinnvoll sei, unaufgefordert Lebensläufe zu schicken, um UnternehmerInnen zu informieren und ein möglicherweise schlechtes Image zu konterkarieren, gibt es verschiedene Meinungen. Für manche ist das eine Möglichkeit, um auf diese Weise vom negativen Image Langzeitarbeitsloser wegzukommen, für die anderen bringt das schlicht nichts.

Analysiert man vor diesem Hintergrund die Antworten auf die Frage, ob den GeschäftskundInnen von AKÜ noch andere SIU bekannt sind, so wird das Bild der eher geringen und auf Zufall basierenden Aufmerksamkeit und Information bestätigt. Kaum ein/e InterviewpartnerIn kann ein SIU nennen, ja einige verweisen sogar auf Organisationen, die anscheinend im weitesten Sinne als gemeinnützig gelten und mit arbeitsmarktpolitischen Fragen beschäftigt sind, sich aber nicht in der Auflistung von SIU, der diese

Studie zugrunde liegt, finden. Neben Schwierigkeiten, auf sich aufmerksam zu machen, lässt dies überdies die Vermutung zu, AKÜ und anderen SIU fehle die notwendige Unterscheidbarkeit und Besonderheit, um am Markt wahrgenommen zu werden.

#### 2.3.4. *Besondere Vorteile der Sozialintegrativen Unternehmen und Unterschiede zu anderen Anbietern*

Zwei Besonderheiten gemeinnütziger Arbeitskräfteüberlasser werden von den InterviewpartnerInnen besonders hervorgehoben: einerseits finanzielle Förderungen und die Übernahme der bürokratischen Abwicklung der Aufnahme von Arbeitskräften, andererseits Vorteile gemeinnütziger AKÜ bei der Suche nach geeigneten Arbeitskräften im Vergleich zum AMS. Letzteres ergibt sich aus der Vorauswahl von Arbeitskräften, die vom AKÜ in enger Zusammenarbeit mit dem Unternehmen getroffen wird.

Auf der einen Seite verweisen also einige GeschäftskundInnen immer wieder auf die finanziellen Förderungen, die ihnen bei der Einstellung von Langzeitarbeitslosen durch die AKÜ angeboten werden, da Lohnnebenkosten übernommen werden oder die überlassenen Arbeitskräfte einige Zeit beim AKÜ sozialversichert sind.

*„Das Interessante beim (AKÜ) war, dass wir (mit) einem relativ geringeren Aufwand, auch durch die Stützung, Personal anschauen (können): Passt es mir rein. Ja. Kann das Personal jederzeit übernehmen bzw. kann es wieder zurückgeben. Ohne dass ich da jetzt eine Kostenlawine auslöse. Dadurch ist es auch aus finanziellen Gründen eine Risikominimierung und hab ich doch ein gewisses Pool, wo auch die Betreuer Wert legen, die Leute entsprechend den Anforderungen auszuwählen und (...) auch bereit (sind), wie ich es auch schon gehabt habe, dass ich sage: ‚Die hat nicht die Ausbildung, seid ihr bereit, parallel auch noch in die Ausbildung zu investieren? Wenn sie mir dann reinpasst, übernehme ich sie natürlich.‘ Das geht woanders nicht so leicht.“ (GKAKÜ-2)*

Insbesondere die Übernahme bürokratischer Aktivitäten der Anstellung und Anmeldung bzw. auch Abmeldung von Arbeitskräften, wenn kein dauerhaftes Beschäftigungsverhältnis zustande kommt, wird von einigen InterviewpartnerInnen hervorgehoben. Das gilt besonders für jene, die, wie bereits eingangs ausgeführt, von schlechten Erfahrungen mit angeblich nicht arbeitswilligen Arbeitslosen berichten. Man erspart sich also *„den Papierkram, wenn die nicht mehr kommen“* (GKAKÜ-3).

*„Einige kommen dann einfach nicht mehr, du erreichst sie nicht, und da ist es ein angenehmer Nebeneffekt, dass sie nicht bei mir versichert sind, ich mich mit Briefverkehr, Telegramm, Suche, warum, wieso herumschlagen muss, sondern dass das dann bei der Firma liegt und das Überlassungsverhältnis bei mir ausläuft.“ (GKAKÜ-3)*

Einige GeschäftskundInnen sehen daher explizit einen wirtschaftlichen Vorteil bei der Übernahme von Arbeitskräften durch AKÜ und eine damit verbundene Ersparnis von Kosten.

Auf der anderen Seite heben die befragten GeschäftskundInnen die Vorzüge gemeinnütziger Arbeitskräfteüberlasser im Vergleich zum AMS und dessen Strategien der Arbeitskräftevermittlung hervor. So betonen einige GesprächspartnerInnen immer wie-

der, wie wichtig ihnen die Betreuung durch eine/n BeraterIn des AKÜ ist. Mit ihm/ihr können die Anforderungen an die jeweilige Arbeitskraft genau besprochen werden, er/sie weiß über die Besonderheiten des suchenden Unternehmens Bescheid und sei aus diesem Grund fähig, eine adäquate Vorauswahl möglicherweise passender Arbeitskräfte vorzunehmen. Das erspart den Unternehmen Zeit und unzählige Vorstellungsgespräche, da ihnen nur wenige Lebensläufe bzw. BewerberInnen geschickt werden. Dazu kommt noch, dass die jeweiligen BewerberInnen zuerst für ein kurzfristiges Praktikum und dann für eine längere Probephase „ausprobiert“ werden können. Gibt es Probleme, können die Arbeitskräfte wieder an den AKÜ „zurückgegeben“ werden.

Demgegenüber führe die Arbeitssuche über das AMS dazu, dass unzählige Personen und mögliche InteressentInnen vorbeigeschickt werden, ohne dass auf die Eignung geachtet werde.

*„Das AMS schreibt eine Stelle aus und jeder, der daran interessiert ist, kommt. Da wird nicht nachgefragt, ob er die Qualifikation hat, obwohl wir eh keine hohen Ansprüche stellen, aber es wird halt einfach nicht nachgefragt.“ (GKAKÜ-5)*

Mit allen Personen, die auf diese Weise geschickt werden, Vorstellungsgespräche zu führen, sei viel zu zeitaufwändig und oftmals vergebens, da viele dabei seien, die gar kein Interesse an der Stelle haben und nur gekommen sind, um sich den „Stempel“ zu holen. In diesem Kontext wird auch moniert, dass Arbeitssuchende inzwischen standardisierte Lebensläufe mithaben und es daher notwendig sei, in den Bewerbungsgesprächen „dahinter zu schauen“, um draufzukommen, wie die Person wirklich ist.

*„Es sind kaschierte Lebensläufe und darauf werden die Leute auch geschult.“ (GKAKÜ-2)*

Einige der GesprächspartnerInnen gaben daher an, vor der Zusammenarbeit mit dem AKÜ nicht mehr mit dem AMS zusammengearbeitet, sondern andere Wege gesucht zu haben. Unter möglichen Alternativen zum AMS nannten die GesprächspartnerInnen die Möglichkeit, Arbeitskräfte von anderen Firmen abzuwerben oder kommerzielle AKÜ zu nutzen, bei denen aber einige der GesprächspartnerInnen kein gutes Gefühl haben. Ein Interviewpartner hat das „Gefühl“, Arbeitskräfte werden dort „ausgebeutet“.

### 2.3.5. Erwartungen

Der größte Teil der befragten GeschäftskundInnen von AKÜ gibt an, „eigentlich“ oder „natürlich“ keine bestimmten Erwartungen an die Zusammenarbeit mit dem AKÜ gehabt zu haben. Einige beschreiben ihre Erwartungen mit „sich überraschen lassen“ und sich die Sache „mal anschauen zu wollen“. Einige bringen ihre Erwartungen mit einer expliziten Offenheit gegenüber dem AKÜ und den angebotenen Arbeitskräften gegenüber in Verbindung.

*„Schon, das sind aber, glaub ich, die, die jeder hat, rein subjektiv. Wer kommt da? Was haben die für Leute? Warum kommen die nicht unter? Ist automatisch das, was sich aufdrängt.“ (GKAKÜ-2)*

*„Ich lasse mich überraschen. Ich stehe dem offen gegenüber, habe keine Befürchtungen, weil es kann nicht schlimmer sein, als dass sie dann einfach nach ein paar Tagen nicht mehr kommen.“ (GKAÜ-3)*

*„Ich hab mich überraschen lassen, ich schau mir mal an, was wirklich da ist an Arbeitskräften.“ (GKAKÜ-4)*

*„Eigentlich keine hohen Erwartungen weil wer zu hohe Erwartungen hat, kann nur enttäuscht werden. Wir haben uns gedacht, es ist einen Versuch wert. Schlimmer als das AMS kann es eigentlich auch nicht sein, also probieren wir es.“ (GKAKÜ-5)*

*„Schief gehen kann es nicht.“ (GKAKÜ-6)*

In anderen Fällen wird diese Erwartungshaltung bereits gemachten schlechten Erfahrungen mit Arbeitslosen oder dem AMS gegenübergestellt. D.h. in gewisser Weise profitieren AKÜ von schlechten Erfahrungen einiger Unternehmen mit dem AMS oder der teilweise negativen Einstellung mancher Unternehmen gegenüber Arbeitslosen.

### 2.3.6. *Formaler Ablauf der Überlassung*

Die Antworten auf die Frage nach dem (formalen) Ablauf der Überlassung korrespondieren eng mit der Einschätzung der GeschäftskundInnen bezüglich der besonderen Vorteile von AKÜ. Praktisch alle GeschäftskundInnen, die bereits mehrere Arbeitskräfte über AKÜ gesucht und übernommen haben, heben den Kontakt und regelmäßigen Austausch mit ihrem/r BetreuerIn hervor. Diesem/r kommt eine wichtige Funktion darin zu, die Unternehmen adäquat zu informieren und ihnen das Prozedere klar und präzise zu erklären. Das scheint manchmal aber auch noch verbesserungsfähig zu sein.

*„Wichtig ist, diese Erklärung am Anfang, wie das Ganze funktioniert. Je genauer die ist, desto einfacher wird das Ganze, auch für die Berater. Ich denke, dass man da noch was machen kann (...). Es gibt zwar schon eine Grafik beim (AKÜ) zum Beispiel, wie das so funktioniert, aber ich glaub, da könnte man noch was machen.“ (GKAKÜ-4)*

Mit dem/r BetreuerIn könne abgesprochen werden, welche Anforderungen an die gesuchte Arbeitskraft gestellt werden, welche Bedingungen für das Unternehmen ausschlaggebend sind und ähnliches. Hier ist besonders wichtig, dass die Personen, die vom AKÜ dann den Unternehmen geschickt werden, auch der Beschreibung und der Abmachung entsprechen – „dann eben auch alles so sei“ – und man sich nicht über den Tisch gezogen fühlt und alles akzeptieren muss, was verordnet ist.

Auf Basis der Informationen und Wünsche des Unternehmens treffen die jeweiligen BetreuerInnen beim AKÜ eine Vorauswahl und schicken innerhalb weniger Tage eine Reihe von Lebensläufen an das Unternehmen (die meisten GesprächspartnerInnen sprechen von drei bis fünf Lebensläufen). Der Kontakt zu den BetreuerInnen wird als recht flexibel und formlos beschrieben. Die GeschäftskundInnen schätzen die Flexibilität der BetreuerInnen und die Möglichkeit, mit ihnen Probleme zu bereden, sehr und weisen auch darauf hin, dass diese ihnen noch zusätzliche Informationen über die jeweilige Person geben. Insgesamt wird das Verfahren als recht unkompliziert und ohne

viel Bürokratie beschrieben – das gilt auch für die Erstellung aller Unterlagen (Arbeitsvertrag, Anmeldung bei der Sozialversicherung etc.).

*„An und für sich sind dort sehr nette Leute, mit denen man reden kann, die einem entgegenkommen.“ (GKAKÜ-1)*

Auch die regelmäßige Nachfrage der AKÜ, wenn gerade eine Arbeitskraft übernommen wird, scheint den GesprächspartnerInnen gut zu gefallen, da dies auf Interesse und Engagement rückschließen lässt.

Obwohl in einigen Fällen die BetreuerInnen mit den Personen, die sich für eine Stelle bewerben, mitkommen, was den Eindruck guter KundInnenbetreuung natürlich erhöht, monieren ArbeitgeberInnen, bei denen die BewerberInnen allein kamen, dies nicht als mangelndes Interesse.

Korrespondierend mit der hohen Wertschätzung persönlicher Betreuung durch eine/n BeraterIn des AKÜ wird daher von einigen InterviewpartnerInnen Kritik geäußert, weil es zu einem Wechsel des/r BetreuerIn gekommen ist. In diesem Fall habe alles noch mal erklärt werden müssen und es habe Wochen gedauert, bis wieder alles geklappt hat.

### 2.3.7. Zufriedenheit und Kritik

Die GesprächspartnerInnen sind insgesamt recht zufrieden mit der Übernahme von Arbeitskräften über einen gemeinnützigen AKÜ. Negative Klischees haben sich als falsch herausgestellt, auch wenn es „bunte Vögel“ gebe.

*„Die Erfahrung war sehr gut und bis jetzt war keiner dabei, der irgendwie negativ gewesen wäre, in irgendeiner Form und (es) sind arbeitswillige, fleißige Menschen gewesen. Es ist einfach so abgelaufen, es waren die passenden Leute, für die passenden Jobs.“ (GKAKÜ-1)*

Einige betonen sogar, dass sie in ihren Erwartungen positiv überrascht worden seien, da sie die Zusammenarbeit mit dem AKÜ zuerst als einen Versuch betrachteten, von dem sie nicht wussten, ob er funktionieren wird. In diesem Kontext wird wieder auf schlechte Erfahrungen mit dem AMS verwiesen (etwa beim Versuch, Arbeitsbewilligungen für MigrantInnen zu bekommen).

*„Es hat sich (...) in den ersten Kontakten herauskristallisiert, dass da die Uhren völlig anders ticken (als beim AMS) (...). Eben, man wird wirklich betreut. Wenn was nicht hinhaut, man diskutiert drüber, wenn man mit jemand zufrieden (ist), sagt man sich das.“ (GKAKÜ-5)*

Geschätzt wird auch, dass es möglich war, dem/r BetreuerIn ein Feedback zu geben, warum jemand nicht genommen wurde, damit diese Person besser eingesetzt werden kann. Diese positiven Einschätzungen werden von einigen explizit mit den Antworten zu den besonderen Vorteilen von Sozialintegrativen Unternehmen verbunden (Vorauswahl, wenig Bewerbungsgespräche). Diese positiven Erfahrungen haben auch Auswirkungen auf die Bereitschaft zu einer längerfristigen Zusammenarbeit.

*„Wenn ich einen Partner hab und das funktioniert, bleibe ich natürlich dort. (...) Quellen, die funktionieren, hält man sich natürlich aufrecht.“ (GKAKÜ-2)*

Trotz dieser insgesamt recht positiven Rückmeldung haben die befragten GeschäftskundInnen auch an einigen Stellen Kritik geäußert und Veränderungsvorschläge gemacht. Einige der Vorschläge beziehen sich auf konkrete Erfahrungen mit dem AKÜ – so etwa, wenn auf den Wechsel des/r BetreuerIn hingewiesen wird und die Probleme, die das verursacht hat. Auch die bereits erwähnten geschönten Lebensläufe sind in diesem Kontext zu erwähnen. Zu anderen genannten Punkten gehören raschere Rückmeldungen und bessere Vorbereitung der BewerberInnen auf die zu erwartenden Arbeiten (was bspw. auch Kleidungsfragen zu betreffen scheint).

Andere Kritikpunkte hängen eher mit einer allgemeinen Kritik an der Politik gegenüber Arbeitslosen zusammen

*„Ich hab eher den Eindruck, dass das so ein Pool ist, wo die halt dann abgescho-ben sind und dann fallen sie halt wieder in das AMS zurück. Und die, die Glück haben, haben einen Job und der Rest ...“ (GKAKÜ-1)*

Vorbehalte werden manchmal auch geäußert gegen die Personen, die in solchen Maßnahmen wie AKÜ unterstützt werden sollen und die damit verbundenen Versuche, Langzeitarbeitslose in den Regelarbeitsmarkt zu integrieren.

*„Bei manchen hat man schon das Gefühl gehabt, ja, die schauen, dass sie uns Leute hineindrücken.“ (GKAKÜ-5)*

Diese Einschätzungen einiger GeschäftskundInnen stehen in engem Zusammenhang mit ihrer Meinung, bei den meisten Arbeitslosen handle es sich um Personen, die nicht arbeiten wollen und die für Nichtstun viel zu viel Geld erhalten, was ungerecht sei. Auch wird an der Sinnhaftigkeit bestimmter arbeitsmarktpolitischer Maßnahmen für verschiedene Gruppen Langzeitarbeitsloser gezweifelt.

*„Wenn man sich die Gestalten anschaut, die dort Training machen, kann da keiner erzählen, dass da 60%, 70% je einen Job bekommen. Allein schon wie die Leute ausschauen, wie sie auftreten, die Bierdosen, die stehen alle vorm Kindergarten, es wird nur gesoffen, das Gespräch dreht sich um komplett andere Sachen, das ist die Frage, ob es das wirklich bringt?!“ (GKAKÜ-6)*

### 2.3.8. Erwartungen anderer und das Image der AKÜ

Bei den Interviews diente die Frage nach möglichen Erwartungen anderer möglicher KundInnen eines AKÜ dazu herauszufinden, welches Image gemeinnützige AKÜ und das von ihnen vermittelte und betreute Klientel haben. Einige der befragten Personen gaben an, dass sie darüber nichts sagen können, da gemeinnützige AKÜ in der Öffentlichkeit viel zu wenig bekannt seien, oder weil sie mit anderen nicht darüber reden würden. Andere hoben hingegen hervor, dass AKÜ und Langzeitarbeitslose ein schlechtes Image hätten, auch wenn ihre Erfahrungen anders gewesen seien.

*„Ich befürchte fast, dass einen negativen Touch hat, ein bisschen wie, ich weiß nicht, man versucht, Tachinierer irgendwo unterzubringen.“ (GKAKÜ-5)*

Der negative Eindruck entstehe durch die Gemeinnützigkeit der AKÜ und deren Zwang, vermitteln zu müssen und die Meinung, dass diese „eh keine guten Leute“ haben, wenn man auf Arbeitskräftesuche sei. AKÜ würden daher nur schlecht qualifi-

zierte Leute vermitteln und „solche, die nicht wollen“. In einem Fall wird sogar angedeutet, dass die von AKÜ vermittelten Personen nicht so gut für Banken und ähnliche Einrichtungen seien, da sie ja finanzielle Probleme hätten und – was nur angedeutet wurde – man nie wissen könne.

Das negative Image trat auch in den Ausführungen von GKAKÜ-6 klar zutage, der meinte, dass man sehen müsse, welcher Arbeitslose denn wirklich an Schulungsprogrammen interessiert sei und nicht nur daran, Arbeitslosengeld zu kassieren. Von ihm werden daher Personen, die nur kommen, weil sie den „Stempel“ wollen und daher nicht ehrlich auf Arbeitssuche seien, beim AMS gemeldet, damit ihnen die Bezüge gestrichen werden.

*„Weil wie gesagt, es gibt eine Ehrlichkeit, es ist unverantwortlich und auch sehr unfair denen gegenüber. (...) Wie viele Millionen sind im Grunde genommen den Leuten ausbezahlt worden, die es im Grunde genommen nicht notwendig gehabt hätten.“ (GKAKÜ-6)*

### 2.3.9. Weiterempfehlung

*„Aber sonst Unternehmen, kann ich nur sagen, zuschlagen.“ (GKAKÜ-5)*

Die befragten GeschäftskundInnen würden AKÜ als Form, Arbeitskräfte zu suchen und zu übernehmen, weiterempfehlen und außerdem auf die weiter oben bereits genannten Vorzüge hinweisen. Einige der Befragten erzählen, dass sie AKÜ auch bereits weiterempfohlen haben – oftmals in informellen Gesprächen oder an KollegInnen im Unternehmen oder anderen Abteilungen.

In diesem Kontext äußern einige der Befragten auch die Bereitschaft, sich an PR-Aktionen für AKÜ zu beteiligen bzw. berichten, dass sie das auch schon getan haben. Außerdem wären sie bereit auf der Website ihres Unternehmens auf die Zusammenarbeit mit dem AKÜ zu verweisen oder diesen zu verlinken. In zwei Fällen verweisen die Gesprächspartner auch darauf, an wen sie AKÜ nicht empfehlen würden, nämlich

*„schlitzohrige Unternehmen, weil die das System brutal ausnutzen könnten, indem (sie) Leute billig für Praktikumsplätze bestell(en).“ (GKAKÜ-5)*

Diese würden nur Geschäfte machen wollen und würden daher auf Dauer nur das schlechte Personal erhalten bzw. wären mit hoher Personalfluktuations konfrontiert. Dass auch darin, und nicht nur bei den übernommenen Langzeitarbeitslosen und deren Bereitschaft zu arbeiten, das Problem hoher Fluktuations liegen könnte, wird aber nicht von allen befragten Personen so gesehen.

*„Da beginnst du dann langsam, wenn dir das zwei, drei Mal hintereinander passiert, Selbstzweifel zu haben, hab ich irgendwas in meiner Führung.“ (GKAKÜ-3)*

### 2.3.10. Gesellschaftlicher Nutzen

Auf die Frage nach dem gesellschaftlichen Nutzen von AKÜ verweisen die meisten InterviewpartnerInnen auf die Betreuung und Integration verschiedener Gruppen

(Arbeitslose, Ältere, Jüngere) in den Arbeitsprozess, damit Ausgrenzung verhindert werde. AKÜ sind dabei in den Augen mancher InterviewpartnerInnen eher an langfristiger Integration interessiert, was bspw. Leiharbeitsfirmen oder aber auch das AMS bei bestimmten Gruppen nicht leisten können.

*„Dass diese Leute halt auch wirklich betreut werden. Dass sie jetzt nicht nur immer wieder beim AMS vorsprechen müssen mit ihren Fristen und in der Zwischenzeit beschäftigt euch halt irgendwo und sucht selber.“ (GKAKÜ-2)*

*„Leute, die es schwieriger haben, wieder einzusteigen in den Arbeitsprozess, dort diesen Hilfestellung zu leisten, um einfach da wieder rein zu kommen. Der gesellschaftliche Nutzen ist auch, dass diese Ausgrenzung nicht stattfindet.“ (GKAKÜ-4)*

Welche Begründung die Betreuung Langzeitarbeitsloser verfolgen soll, ist dabei etwas ambivalent. So wird etwa darauf verwiesen, dass die Betreuung gut sei, damit man sich nicht an ein Leben ohne Arbeit gewöhne, lang schlafe und viel fernsehe, sondern früh aufstehe und dran bleibe. Der disziplinierende Charakter wird auch in den oben angeführten Meinungen einiger InterviewpartnerInnen zur Arbeitsbereitschaft Arbeitsloser sichtbar. Auf der anderen Seite betonen einige jedoch auch, dass es sich bei Arbeitslosen um Personen handelt, die quasi unschuldig in diese Situation geraten sind und die arbeiten wollen, denen aber geholfen werden müsse.

Interessant ist, dass die befragten GeschäftskundInnen gemeinnützige AKÜ nur zum Teil als Konkurrenz zu kommerziellen Arbeitskräfteüberlassern ansehen und die Einschätzungen da auseinander gehen.

### **3. AUSWERTUNG DER INTERVIEWS MIT GESCHÄFTSKUND/INNEN UND PRIVATKUND/INNEN**

#### **3.1. Beschreibung des Samples der qualitativen Interviews**

##### **3.1.1. Die InterviewpartnerInnen**

Für den qualitativen Teil dieser Studie wurden insgesamt 33 KundInnen von SIU interviewt, davon sind acht PrivatkundInnen (PK1-8) und 18 GeschäftskundInnen (GK 1-18) sowie 7 GeschäftskundInnen von AKÜ (GKAKÜ 1-7). Letztere wurden bereits oben dargestellt

Von den 18 GeschäftskundInnen sind drei in öffentlichen Einrichtungen tätig und weitere fünf in NGOs bzw. NPOs. Von den übrigen zehn GeschäftskundInnen aus der Privatwirtschaft sind fünf in großen Unternehmen, drei in Klein- und Mittelunternehmen und zwei als Einzelunternehmer tätig. Entsprechend konnten die Interviews bei den größeren KundInnen mit den zuständigen AbteilungsleiterInnen, bei den KMU großteils mit den GeschäftsführerInnen geführt werden.

Die 26 Interviews wurden im Zeitraum zwischen 3. März und 8. Juni 2006 durchgeführt. Dieser lange Zeitraum war durch die eher zögerliche Bereitschaft zum ausführlicheren Gespräch seitens der KundInnen von SIU bedingt. Deshalb war es schwierig, genügend geeignete GesprächspartnerInnen zu finden, um einerseits einen möglichst großen Teil der SIU abzudecken und andererseits darin auch noch einen guten Querschnitt durch die Geschäftsbereiche und Branchen der SIU zu erreichen.

Die Kontakte zu den InterviewpartnerInnen ergaben sich zum einen aus dem Rücklauf des Online-Fragebogens, wo 31 von 220 KundInnen, die den Fragebogen ausgefüllt hatten, angaben, für ein ausführliches Interview zur Verfügung zu stehen. 15 von ihnen wurden auch interviewt, die anderen hatten entweder doch keine Zeit bzw. meldeten sich auf Anfrage nicht zurück. Manche wurden aber auch nicht mehr kontaktiert, da es zum betreffenden SIU schon genug Interviews gab. Um eine bessere Bandbreite zu erreichen, wurden einige SIU gebeten, bei ihren KundInnen noch einmal nach Kontakten für Interviews nachzufragen. Daraus ergaben sich weitere elf Interviews. Insgesamt ist es damit gelungen, eine große Bandbreite an SIU und einen ausreichenden Querschnitt durch die verschiedenen Geschäftsbereiche zu erreichen.

Dauer und Frequenz der Geschäftsbeziehungen mit den SIU sind unterschiedlich, allerdings hatten nur fünf der 26 KundInnen eine (bisher) einmalige und ein Kunde eine zweimalige Geschäftsbeziehung. Alle anderen nutzen die Angebote der SIU regelmäßig: Elf KundInnen geben ein bis fünf Mal jährlich einen Auftrag, sechs KundInnen machen das regelmäßig monatlich bis wöchentlich und bei drei Geschäftsbeziehungen handelt es sich um permanente Kooperationen.

### 3.1.2. *Die Sozialintegrativen Unternehmen*

18 verschiedene SIU konnten mit den Interviews insgesamt abgedeckt werden, neun durch ein/e KundIn, sechs durch 2 KundInnen, zwei durch drei KundInnen und ein SIU durch vier KundInnen. Das liegt zum einen daran, dass einige KundInnen mit mehr als einem SIU Geschäftskontakte haben. Um keine einseitige Gewichtung zu erhalten, wurde bei den Interviews jedoch darauf geachtet, dass über das jeweils wichtigste SIU am ausführlichsten gesprochen wurde und die weiteren SIU, vor allem wenn es zu ihnen schon genug Interviews gab, nur am Rande betrachtet wurden. Zum anderen haben drei der SIU im Sample mehr als ein Geschäftsfeld, nämlich Renovierungen plus Massenversand, Handwerk plus Second Hand-Geschäft und Reparaturen plus Callcenter. Im Sample wurde deshalb darauf geachtet, dass alle diese Geschäftsfelder zumindest einmal vorkommen.

Der oben schon angesprochene Querschnitt durch die verschiedenen Geschäftsfelder stellt sich konkret so dar: Dienstleistungen in der Gastronomie (vier SIU), persönliche und haushaltsnahe Dienstleistungen (drei SIU) sowie sonstige Dienstleistungen (Massenversand, Callcenter, Entsorgung – drei SIU). Im Bereich Handwerk kann differenziert werden nach Reparatur, Service und Wartung (vier SIU) sowie nach Bau, Umbau und Renovierung (vier SIU). Eine eigene Sparte bildet dann noch die Herstellung bzw. der Verkauf von Waren (drei SIU). Drei SIU werden hier doppelt gezählt, weil sie jeweils zwei unterschiedlichen Geschäftsfeldern zugezählt werden.

### 3.1.3. *Interviewführung und Gestaltung des Berichts*

Die Interviews wurden anhand eines themenzentrierten Leitfadens geführt, der sich an der quantitativen Online-Befragung orientierte. Mit insgesamt fünf Frageblöcken wurde versucht, die zentralen Fragestellungen der Online-Befragung zu vertiefen:

1. Allgemeine Fragen zum/zur GesprächspartnerIn; Informationswege und allgemeine Bekanntheit von SIU; Vorschläge für die Werbung; besondere Vorteile und Unterschiede zu kommerziellen Anbietern; Entscheidungsfindung für die Geschäftsbeziehung mit dem jeweiligen SIU.
2. Erwartungshaltungen der KundInnen vor der ersten Geschäftsbeziehung; vermutetes Image von SIU.
3. Konkreter Ablauf der Geschäftsbeziehung und Zufriedenheit; Feedback; Fortführung der Geschäftsbeziehung.
4. Empfehlung des SIU; weitere interessante Geschäftsfelder für SIU; gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Nutzen von SIU in Wien; Konkurrenz zu anderen Anbietern.
5. Bekanntheit und Nutzung des Angebots von SIU, Arbeitskräfte für Schnuppertage und Praktika zur Verfügung zu stellen. (Diese Frage wurde in erster Linie den GeschäftskundInnen gestellt.)

Die Gestaltung dieses Berichts lehnt sich zwar an die schlüssige Abfolge der Fragen im Interview an, einiges wurde aber auch verändert. Erst in der Praxis der Interviews stellte sich nämlich heraus, welche Fragen für die InterviewpartnerInnen besonders wichtig

waren und sehr ausführlich beantwortet wurden bzw. auf welche Fragen es nur wenige verwertbare Antworten gab (z.B. Nutzen für Wien).

Anhand der Interviews kann außerdem von drei interessanten speziellen Kooperationen zwischen SIU und anderen Unternehmen berichtet werden. Da in den Interviews die Sichtweise der KooperationspartnerInnen dieser SIU recht umfassend erfasst ist, ist diesen Kooperationen deshalb ein eigenes Kapitel gewidmet.

Die Differenzierung der Antworten wurde meistens entlang der Unterscheidung der InterviewpartnerInnen in Privat- und GeschäftskundInnen vorgenommen. In zwei Kapiteln bot sich jedoch die Differenzierung nach Branchen bzw. Geschäftsfeldern der SIU an. Diese betrifft die Frage nach der Zufriedenheit mit dem Ablauf der Geschäftsbeziehung sowie die Frage nach weiteren interessanten Geschäftsfeldern von SIU.

Der Aufbau des Berichts orientiert sich am normalen Ablauf einer Geschäftsbeziehung, behandelt also zunächst die Informationswege, die Entscheidungsfindung, die Erwartungshaltungen und die Zufriedenheit mit der Geschäftsbeziehung. Danach werden die weiteren Themen beschrieben: spezielle Kooperationsformen, Empfehlung der SIU, weitere Geschäftsfelder für SIU, Werbe- und Imagemaßnahmen, Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft, Konkurrenz für andere Anbieter und Schnuppertage und Praktika. Die einzelnen Kapitelüberschriften wurden mit Zitaten aus den Interviews illustriert.

### 3.2. *Informationswege: „Über eine Kollegin, die das von einer Bekannten erfahren hat“*

Bei den Informationswegen spielen Mundpropaganda und Kontakte die entscheidenden Rollen, während Medien als Quellen der Erstinformation nur selten genannt werden. Dies korrespondiert mit den Ergebnissen der quantitativen Befragung. Auch wird kaum gezielt nach einem SIU gesucht, sondern nach einer bestimmten Dienstleistung. Die Mundpropaganda läuft sowohl im Bekannten- und KollegInnenkreis als auch unter Geschäftsleuten. MitarbeiterInnen von SIU wirken dabei auffallend oft mit, d.h. sie sprechen potenzielle KundInnen bei Gelegenheit direkt an. Berufliche Kontakte zu SIU sowie die Vermittlung durch öffentliche Einrichtungen werden ebenfalls öfters genannt. Die Aufmerksamkeit, auch Medienberichten gegenüber, wird durch eine Affinität zur Idee der SIU deutlich erhöht.

#### 3.2.1. *Mundpropaganda und die Rolle der Medien*

Zwei Informationswege werden besonders häufig genannt, nämlich private Tipps und berufliche Kontakte. Zufälligkeiten dürften also eine große Rolle spielen, da auch die meisten InterviewpartnerInnen angeben, nicht gezielt nach einem SIU, sondern nach einer bestimmten Dienstleistung gesucht zu haben.

*„Genau, ich hab mich eigentlich prinzipiell um einen Dienstleister in diesem Bereich, ob es jemand gibt, umgeschaut (...) Eben mit der Idee, dass das auch sozial*

*integrativ ist, wo ich dann sag, das waren für mich doch zwei Fliegen auf einen Schlag.“ (GK-12)*

Tipps im Bekanntenkreis, aber auch unter ArbeitskollegInnen und Geschäftsleuten werden vor allem dann gegeben, wenn jemand auf der Suche nach einer Dienstleistung ist. Die interviewten PrivatkundInnen betrachten diese Tipps dann eher als Empfehlungen, d.h. sie holen meist keine weiteren Angebote ein bzw. sehen sich nicht weiter nach anderen Anbietern um. Die Tipps von Bekannten beruhen tatsächlich vorwiegend auf persönlichen Erfahrungen mit einem SIU, d.h. Hinweise aus dem Privatbereich haben deshalb auch für GeschäftskundInnen einen hohen Stellenwert. Immer wieder entstehen Geschäftskontakte von Firmen mit SIU aufgrund des Engagements und der Aufmerksamkeit von einzelnen MitarbeiterInnen, die ihre Informationen oder Erfahrungen in die Firmen einbringen.

*„Über eine Kollegin aus dem Betriebsrat, die das von einer Bekannten erfahren hat, dass es das gibt.“ (GK-18)*

Auffällig ist, dass Medien als Quellen der Erstinformation eine untergeordnete Rolle spielen, von den PrivatkundInnen aber noch am ehesten genannt werden, während sie bei den Informationswegen der interviewten GeschäftskundInnen kaum vorkommen. Von den InterviewpartnerInnen werden die Wiener Bezirkszeitungen bzw. allgemein Zeitungen, das Internet und einmal ein Fernsehbericht genannt. Was dabei besonders gut erinnert wird, sind Artikel bzw. Berichte über SIU.

### **3.2.2. Gezielte Suche nach einem Sozialintegrativen Unternehmen**

Jene InterviewpartnerInnen, die angeben, gezielt nach einem SIU gesucht zu haben, berichten dabei oft von eher verschlungenen Informationswegen. Eine Interviewpartnerin behalf sich z.B. damit, dass sie eine ihr bekannte soziale Organisation anrief, die sie schlussendlich erfolgreich weiter verweisen konnte:

*„Ich glaub, ich hab einen Artikel gelesen über so Angebote wie Blumengießen im Urlaub oder Wohnungsbetreuung, wenn man weg ist. Und da hab ich dann bei der Caritas angerufen (...) und die haben mich dann so lange weitervermittelt, bis ich dann bei der richtigen Stelle war, bei dem SIU.“ (PK-1)*

Ein anderer Gesprächspartner erzählt, er habe den genauen Namen des SIU nicht mehr gewusst, da dieser schwer zu merken sei, und dann Probleme gehabt, ihn im Telefonbuch und im Internet zu finden. Erst als er sich an das „Reparaturnetzwerk“ erinnerte und auf dessen Homepage nachschaute, fand er das SIU:

*„Also es war schon eine schwierige Aufgabe, also wir waren schon sehr interessiert daran, das (SIU) zu finden. Das ist uns nicht ins Auge gehüpft.“ (PK-3)*

### **3.2.3. Berufliche Kontakte der GeschäftskundInnen**

Auch bei den GeschäftskundInnen läuft viel Information über Mundpropaganda zwischen KollegInnen und anderen Geschäftsleuten, aber auch aus dem Privatbereich. Immer wieder genannt werden zudem berufliche Kontakte zu SIU, oft auch Kontakte

aus früheren Jobs, die am jetzigen Arbeitsplatz eingebracht werden. Da mehrere der interviewten GeschäftskundInnen selbst im Sozialbereich arbeiten, scheint es nachvollziehbar, dass diese sich im Feld der SIU gut auskennen. Aber auch KundInnen aus der Privatwirtschaft berichten von beruflichen Kontakten, die sie für die Idee der SIU sensibilisiert haben, und die dazu führen, dass sie diese Kontakte – auch an anderen Arbeitsplätzen – weiter pflegen.

*„Weil ich davor in einem anderen Unternehmen tätig war, das das SIU PR-mäßig betreut hat. Und dann haben wir sie natürlich genommen als Caterer, weil wir gewusst haben, die Qualität ist gut, und das hab ich dann hier eben auch eingeführt.“ (GK-13)*

#### 3.2.4. Auf Initiative von SIU-MitarbeiterInnen

Gar nicht selten werden sowohl von Privat- als auch von GeschäftskundInnen Bekanntschaften zu MitarbeiterInnen von SIU – gemeint sind hier nicht die Transitarbeitskräfte – als erste Informations- und Kontaktquelle genannt, was darauf schließen lässt, dass sich diese MitarbeiterInnen aktiv in die laufende Mundpropaganda einschalten und ihre Sozialbeziehungen nutzen.

*„Er selber trainiert hier, der eine Monteur (...) und dann ist es gewachsen und gewachsen und dann hat er es uns angeboten, ob da nicht ein Bedarf wäre. Eigentlich ist es von ihm ausgegangen, von dem Mitarbeiter von dem SIU.“ (GK-8)*

Dass der Informationsweg auch in die umgekehrte Richtung laufen kann, also keine Einbahnstraße ist, wird zumindest einmal erwähnt, als eine Geschäftskundin das SIU deshalb kennen lernte, weil dieses an einem Wettbewerb der Firma teilgenommen hatte und ihr deshalb in Erinnerung geblieben ist.

*„Da konnten Leute Projekte einreichen, die irgendwie eine besondere Idee waren, die irgendetwas Innovatives waren, und da hat das SIU sich beworben. Und ist, glaub ich, einmal Monatssieger geworden.“ (GK-7)*

#### 3.2.5. Vermittlung

Auch öffentliche Institutionen schalten sich manchmal in die Vermittlung von Geschäftskontakten zu SIU ein. So geben ein Privatkunde (PK-2) und ein Geschäftskunde (GK-12) an, jeweils von einer Stelle der Stadt Wien den entscheidenden Tipp erhalten zu haben, und in einem weiteren Fall war es die Leiterin eines Equal-Projekts, die einen Geschäftskunden (GK-1) und ein SIU mit an Bord holte.

#### 3.2.6. Aufmerksamkeit: Affinität

Nicht unwesentlich dürfte schließlich auch „eine gewisse Affinität“ zur Idee von SIU sein, wie es eine Interviewpartnerin (PK-8) ausdrückt. Menschen, die an gesellschaftlichen Vorgängen und Entwicklungen interessiert sind und ein Bewusstsein für soziale Probleme haben, sind auch aufmerksamer gegenüber Informationen aus diesem Bereich.

*„(...) wie sehr das einen halt interessiert. Also wir sind auf die zugegangen und haben eigentlich sie gesucht. Wenn ich natürlich kein Interesse habe und das SIU auch nicht auf uns zugeht, wenn die keine Werbung machen, dann (...)“ (GK-16)*

### **3.3. Entscheidungsfindung: „Es muss eine Mischung sein“**

Aus welchen Gründen entschieden wird, eine Geschäftsbeziehung mit einem SIU einzugehen, ist das Thema dieses Kapitels. Bei GeschäftskundInnen aus dem Sozial- oder Non Profit-Bereich ist das Wissen über SIU nicht nur weit verbreitet, es gehört auch oft zur Firmenphilosophie, SIU bei der Auftragsvergabe zu bevorzugen. Der Faktor Zeit ist für diese GeschäftskundInnen ein wichtiges Thema. Es werden nämlich Überlegungen angestellt, ob sich eventuell genug Zeit einplanen lässt bzw. ob man sich eine schnellere Erledigung mehr kosten lässt. Für GeschäftskundInnen der Privatwirtschaft ist es dagegen überwiegend eine Mischung aus guter Qualität, gutem Preis und sozialem Engagement, die den Ausschlag gibt, für manche ist sogar nur der Preis ausschlaggebend. Für die PrivatkundInnen sind Faktoren wie Preis und Qualität natürlich ebenso wichtig, bei ihnen kommen aber noch weitere Gründe hinzu, wie etwa im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen eine Alternative zum Schwarzarbeitsmarkt zu haben. Es sind auch nur die PrivatkundInnen, die das Unterstützen einer sozialen Einrichtung oder die Sympathie für eine sozialintegrative Geschäftsidee als zentrale Gründe für ihre Entscheidung, Geschäftskontakte mit einem SIU einzugehen, angeben. Und schließlich werden manche Dienstleistungen als solche oder in speziellen Kombinationen nur von SIU angeboten.

#### **3.3.1. Entscheidende Faktoren für die GeschäftskundInnen**

##### ***Im Sozialbereich***

GeschäftskundInnen holen meistens vor dem ersten Geschäftskontakt weitere Angebote ein, wodurch die Entscheidungsfindung für ein konkretes SIU deutlich komplexer als bei den PrivatkundInnen abläuft. Am einfachsten ist das noch bei jenen GeschäftskundInnen, deren Firma selbst im Sozial- oder Non Profit-Bereich tätig ist, denn hier gehört es oft zur Firmenphilosophie, dass man mit anderen Betrieben des Sozialbereichs zusammenarbeitet und sich so auch gegenseitig unterstützt. Das heißt, hier wird am ehesten gezielt nach SIU gesucht, wenn es einen Auftrag zu vergeben gibt.

*„(...) und das gehört halt einfach zu unserer Policy dazu, solche Unternehmen auszuwählen.“ (GK-10)*

Aber auch wenn das soziale Element deutlich im Vordergrund steht, wird betont, dass das Preis-Leistungsangebot dennoch stimmen muss.

*„Sagen wir mal sozial- und gewerkschaftlich orientierte Zusammenhänge, da denk ich mir, wenn die davon wissen, da gibt es halt solche Unternehmen, das kostet auch dasselbe, ist von der Qualität her dasselbe. In Ordnung, denk ich mir, dass die sich dann auch denken, warum sollte man das nicht probieren?“ (GK-18)*

### ***Der Faktor Zeit***

Hervorzuheben ist, dass es bei der Entscheidung ein Geschäftsbeziehung zu einem SIU einzugehen, nicht nur um das Preis-Leistungsverhältnis an sich geht, sondern auch um den Faktor Zeit. Das heißt, KundInnen überlegen bei manchen SIU, ob diese Kooperation nicht mehr Zeit in Anspruch nimmt.

*„Natürlich, dass man mal überlegt: ‚Hab ich jetzt soviel Zeit, die ich dafür brauche, oder ist es mir das wert, dass ich doch um einiges mehr bezahle, aber ich hab das in drei Tagen erledigt.‘ (...) Gibt es natürlich schon, diese Überlegungen.“ (GK-10)*

### ***GeschäftskundInnen der Privatwirtschaft: Die richtige Mischung***

Für GeschäftskundInnen der Privatwirtschaft ist es dagegen überwiegend eine Mischung aus guter Qualität, gutem Preis und sozialem Engagement, die den Ausschlag gibt.

*„Ich glaub, es muss eine Mischung sein. So wie ich nicht von vornherein die sozialintegrativen Betriebe ausschließen sollte, glaub ich auch nicht, dass es gut ist, wenn ich sag ‚nur wer sozialintegrativ ist, kommt bei uns ins Geschäft‘, das kann’s auch nicht sein.“ (GK-16)*

### ***Qualität und Preis***

Mehrfach wird auch betont, dass die Qualität der Arbeit das wichtigste Kriterium ist, wenn es sich bei der Geschäftsbeziehung um Produkte oder Reparaturen handelt,

*„Es wäre für uns auch nicht denkbar, wenn wir ein Geschäft haben und wir haben eine Geschäftsbeziehung und die Qualität passt einfach nicht zusammen, dann ist das einfach schwierig. Weil wir ja doch selber am freien Markt tätig sind und da muss das einfach passen.“ (GK-17)*

Manchmal entscheidet aber schlicht der beste Preis.

*„Muss mindestens so preiswert wie andere Betriebe sein, (ich) würde für die soziale Komponente nicht mehr bezahlen.“ (GK-5)*

### ***Sozialintegrative Unternehmen als einziger Anbieter bestimmter Dienstleistungen***

Einige InterviewpartnerInnen haben die Erfahrung gemacht, dass eine bestimmte Dienstleistung entweder ausschließlich von SIU angeboten wird, oder dass bestimmte Dienstleistungen bei SIU in einer einzigartigen Kombination auftreten. So suchte z.B. ein Privatkunde nach einem Besuchsdienst für seine kranke Mutter und kam aufgrund seiner Internetrecherche zu dem Ergebnis, dass dieser Dienst in der Privatwirtschaft nicht angeboten wird.

*„In dem Bereich gibt es ja nur sozialintegrative Einrichtungen.“ (PK-5)*

Ein Geschäftskunde ist sich sicher, dass die Dienstleistung des SIU, mit dem er seit Jahren zusammenarbeitet, nämlich die Wartung, Überprüfung und Reparatur von Second Hand-Geräten der Medizintechnik, in Österreich von niemand anderem angeboten wird.

*„Ich hab nicht danach gesucht, aber wenn es so etwas gäbe, dann wäre es mir bestimmt schon unter gekommen, weil ich in dem Bereich seit zehn Jahren intensiv tätig bin. Also ich glaub nicht, dass es etwas gibt. Es gibt so was für Haushalts-technik, aber nicht für Medizintechnik.“ (GK-6)*

Ein anderer Geschäftskunde berichtet wiederum von einem SIU, der mit seiner Mischung aus „sozial, ökologisch und kreativ“ ein wohl einzigartiges Angebot in Wien mache.

*„Das andere ist natürlich diese Geschichte mit der Abfallvermeidung. (...) Also das, speziell die Kombination, finde ich, ist da einmalig.“ (GK-17)*

Auch die Tatsache, dass gerade in der Handwerksbranche von SIU oftmals multifunktionelle Teams angeboten werden, die man aus der Privatwirtschaft so nicht kennt, wird als Entscheidungshilfe positiv hervorgehoben.

*„Also das würde ich absolut als positiv einstufen. Die haben gefliest, Stromleitungen gelegt, wirklich multifunktionell. Wo man mit einer Truppe sehr viel abdecken kann.“ (GK-9)*

### 3.3.2. *Entscheidende Faktoren für die PrivatkundInnen*

#### ***Der Schwarzarbeit entgehen***

Bei bestimmten Dienstleistungen, die im Privatbereich erbracht werden, taucht das Thema Schwarzarbeit auf, vor allem wenn es um Reinigungsdienste und ähnliches geht. Hier ist es dann oft ausschlaggebend, diese Arbeiten sozusagen legalisieren zu können oder sich gar nicht erst am Schwarzmarkt nach Arbeitskräften umsehen zu müssen.

*„(Ich) hab mich nie sehr wohl gefühlt damit, ja, hab’s auch immer wieder aufgeben aus verschiedenen Gründen und das hat mir eben gefallen bei der Geschichte: dass es auf legalem Weg geht, dass die Leute angemeldet sind, versichert sind.“ (PK-1)*

#### ***Ein soziales Projekt unterstützen***

Der Entscheidungsfaktor, einfach ein sozialintegratives Projekt unterstützen zu wollen, kommt nur bei wenigen PrivatkundInnen vor, die es sich sozusagen auch leisten können (oder wollen), dabei nicht besonders auf den Preis zu achten und die deshalb gar keine weiteren Anbote einholen.

*„Nein. Ich hab mich schon alleine deswegen nicht umgeschaut, weil ich der Meinung bin, dass das Projekt ein sehr gutes Projekt ist und unterstützenswürdig ist.“ (PK-6)*

#### ***Der Sympathiefaktor***

Wenn das Angebot an sich passt, kommt oftmals in der Geschäftsbeziehung ein Sympathiefaktor hinzu, der für die Fortsetzung des Geschäftskontakts durchaus ausschlaggebend sein kann. So erwähnen zwei GesprächspartnerInnen, dass ihnen vor

allem die Beschäftigten des SIU mit ihrer sympathischen und zufriedenen Ausstrahlung, die mit der Idee der SIU in Verbindung gebracht wird, gefallen haben.

*„Was mir eben gefallen hat ist, dass er sehr, also wirklich ein ausgesprochen freundlicher Mensch war und man hat ihm angemerkt, er hat Freude an seinem Job, was man in der Gastronomie durchaus nicht immer erlebt.“ (PK-8)*

*„Aber es ist schon sympathisch, wenn man zu dem SIU geht, dass man das Gefühl hat ‚denen (gemeint sind die Transitarbeitskräfte, Anm.) geht es dort gut‘. Das ist schon ein wichtiger Aspekt, dass man hin geht.“ (PK-3)*

Letzterer Privatkunde führt auch noch einen politischen Aspekt an, der ihm sympathisch ist.

*„(...) also zum Beispiel ist es sympathisch, dass die am 8. März (Internationaler Frauentag, Anm.) zu haben. Da merkt man schon eine gewisse Ideologie dahinter (...) Also, wenn man hinkommt, ärgert man sich vielleicht, weil man dann vor verschlossener Tür steht, aber letztendlich ist es gut.“ (PK-3)*

#### **3.4. Erwartungshaltungen und vermutetes Image: „Engagiert, gute Idee, unterschätzt“ vs. „Leute, die nicht arbeiten wollen“**

Es „einfach einmal ausprobieren“ zu wollen, wird sowohl von Privat- als auch von GeschäftskundInnen bei der Frage nach der Erwartungshaltung sehr häufig geäußert. Selbst wenn Angebote eingeholt wurden bzw. man sich im Vorfeld gut informiert hat, scheint für viele entweder Vorsicht geboten zu sein oder aber der Geschäftskontakt wird mit einer gewissen Spannung eingegangen.

Auffallend ist, dass nur wenige InterviewpartnerInnen von eigenen Vorbehalten und ihre Auswirkungen auf die Erwartungshaltung auf die Geschäftsbeziehung zu SIU sprechen, viele jedoch ein schlechtes Image der SIU vermuten. Es scheint für KundInnen schwieriger zu sein, eigene Vorbehalte oder sogar Vorurteile zu äußern, als eher allgemein über Imageprobleme zu reden.

Interessant ist aber, dass diejenigen, die SIU eher positiv sehen, auch keine oder kaum Vorbehalte oder gar Befürchtungen bezüglich der Geschäftsbeziehung äußern. In manchen Fällen existieren sogar eher höhere Erwartungen an SIU als an Anbieter der Privatwirtschaft. Dies gilt besonders für die Motivation und das Engagement der Transitarbeitskräfte, von der angenommen wird, sie sei besonders hoch. Deziert negative Erwartungshaltungen beziehen sich auf die vermutete Langsamkeit der Arbeitskräfte und auf deren mögliche Unprofessionalität. Bei Transitarbeitskräften mit besonders schwierigen Hintergründen kommen noch Ängste hinzu, die auf verbreitete Bilder von solchen Menschen rekurren, wie etwa dass sie nicht sauber oder sehr unzuverlässig sind. Allerdings bringen die meisten InterviewpartnerInnen der schwierigen Lage von Langzeitarbeitslosen auch von vornherein Verständnis entgegen.

Während ein Teil der GesprächspartnerInnen das positive Image gerade am sozialen Aspekt festmacht, werden bei anderen diffuse negative Assoziationen von problembehafteten Randgruppen bis hin zu „verstaubten Betriebsmodellen“ erkennbar. Auch wird

die Professionalität in Frage gestellt bzw. wurde die Erfahrung gemacht, dass SIU als Unternehmen nicht ganz ernst genommen werden.

### 3.4.1. Gutes Image und positive Erwartungshaltungen

#### *Positives Image*

Mehrere InterviewpartnerInnen, sowohl Privat- als auch GeschäftskundInnen, geben an, keine spezifischen Erwartungshaltungen oder gar Befürchtungen vor dem ersten Geschäftskontakt gehabt zu haben. Diese vorbehaltlosen KundInnen gehören zu den insgesamt eher wenigen, die noch am ehesten ein positives Image bei den SIU vermuten.

*„Dass es grundsätzlich als positiv eingestuft wird, dass es so was gibt, das glaub ich schon. Dass der große Prozentsatz das so sieht.“ (GK-9)*

Bei der Einschätzung des Images spielt das eigene Umfeld eine Rolle, d.h. die InterviewpartnerInnen überlegen sich, wie SIU dort gesehen werden.

*„Also in meinem Bekanntenkreis denke ich, dass es schon als wichtige und positive Maßnahme oder Institution angesehen wird – würde ich schon sagen.“ (PK-8)*

SIU, von denen es ein sehr gutes Bild in der Öffentlichkeit und ein positives Image gibt, sind oft auch jene, von denen angenommen wird, dass gar nicht bekannt ist, dass sie ein SIU sind.

*„Die haben ein gutes Image. Es ist eher wenig bekannt, dass es eben ein sozialintegratives Unternehmen ist.“ (GK-17)*

Es gibt auch die Vermutung, dass ein gutes Image damit zusammenhängt, dass SIU sich eher in einer ökonomischen und gesellschaftlichen Nische befinden, deshalb aber auch leicht unterschätzt werden können.

*„Ich denke mir, engagiert, gute Idee, vielleicht ein bisschen in der Professionalität und Abwicklung unterschätzt, aber doch schon einen gewissen Platz, eher als Nische, als Dienstleister, aber durchaus in Ordnung. So denk ich mir das.“ (PK-4)*

#### *Höhere Erwartungen*

Einige GesprächspartnerInnen geben an, durchaus höhere Erwartungen an das SIU geknüpft zu haben, eben weil es keine „normalen“ Betriebe sind, von denen man sich eher nichts Besonderes erwartet.

*„Wahrscheinlich habe ich höhere Erwartungen an Soziale (Betriebe). Sagen wir so. Meine Erwartungen sind höher als an den Billa, an den habe ich keine Erwartungen, da weiß ich, es ist das Letzte und hoffe, (das SIU) ist ein bisschen besser und daraus ergeben sich dann natürlich höhere Erwartungen bei mir. Und sie arbeiten eigentlich eh ganz normal.“ (PK-5)*

### *Positive Erwartungshaltungen*

Die Erwartung, dass SIU besonders günstige Angebote machen, kommt nur marginal vor. Wichtiger ist den KundInnen, dass die Qualität von Ware und Dienstleistung passt, was sich auch deutlich mehr InterviewpartnerInnen vor dem ersten Geschäftskontakt erwarten.

*„Ja, dass das einfach funktioniert.“ (PK-2)*

Eine positive Erwartungshaltung, die mehrmals geäußert wird, kann schon fast als „positives Vorurteil“ gewertet werden. Manche InterviewpartnerInnen erwarteten sich nämlich besonders hoch motivierte Beschäftigte, was mit der Vorstellung zusammenhängt, dass diese Arbeitskräfte nach langer Arbeitslosigkeit sehr froh sind, endlich wieder arbeiten zu können und das auch entsprechend zeigen.

*„Also da muss ich sagen, ist meine Erwartung gewesen, dass die Motivation der Mitarbeiter höher ist als bei einem klassischen Arbeitsverhältnis, weil die Leute froh sind, dass sie einen Job haben, und nicht nur einen Job, sondern auch eine Aufgabe.“ (GK-14)*

### *3.4.2. Negative Erwartungshaltungen und schlechtes Image*

Der Großteil der InterviewpartnerInnen hatte keine konkreten negativen Erwartungen, darunter auch viele von jenen, die geringfügige Vorbehalte hatten, ein wenig skeptisch waren oder ihre Erwartungen vorsichtshalber nicht zu hoch steckten,.

Jene eher wenigen negativen Erwartungen, die geäußert werden, werden vom Vorbehalt „*langsam*“ angeführt. Einzelne InterviewpartnerInnen sprechen auch davon, vor dem ersten Geschäftskontakt die Befürchtung gehabt zu haben, das SIU könnte eher unprofessionell und kompliziert sein oder die Beschäftigten könnten mehr Fehler machen, schlampig oder zu nervös sein. In den Gesprächen wurde aber so gut wie immer gleich dazugesagt, dass sich alle diese Befürchtungen bald zerstreuten. Möglicherweise vermeiden es auch viele, die eigenen Vorurteile offen zu äußern.

*„Selbst wenn man es nicht gerne zugibt, man hat gewisse Vorurteile.“ (GK-13)*

### *Negatives Image: Beschäftigte*

Bei der Frage nach dem Image der SIU in der Öffentlichkeit, sprachen die InterviewpartnerInnen deutlich mehr negative Punkte an.

Insgesamt beziehen sich die negativen Aussagen sowohl bei der Frage nach den eigenen Vorbehalten als auch bei der Frage nach dem vermuteten Image mehrheitlich auf die Beschäftigten von SIU. Und es sind mehrheitlich die **GeschäftskundInnen**, die auf negative Wahrnehmungen in Bezug auf SIU bei anderen Unternehmen verweisen.

Oftmals scheinen diese Vorstellungen mit jenem Bild verknüpft zu sein, das man sich entweder aufgrund von bestimmten Erfahrungen oder aufgrund herrschender Diskurse von Langzeitarbeitslosen macht.

*„Hab mir dann oft gedacht, ich kenne es aus unserem Betrieb, wir haben früher schon teilweise vom AMS Leute zugeschickt gekriegt (...) Das waren dann großteils Leute, die nicht arbeiten wollten und wo ich mir gedacht hab: ‚Jetzt hab ich da einen Verein, da sitzen die alle beieinander, die nicht arbeiten wollen. Das kann eigentlich nicht funktionieren.‘“ (GK-12)*

Die von den InterviewpartnerInnen geäußerten Befürchtungen gehen besonders dann in Richtung Unzuverlässigkeit und mangelnde Sauberkeit, wenn ein SIU in erster Linie Personen beschäftigt, die zu gesellschaftlich stigmatisierten Gruppen gehören und vielleicht daher keine Arbeit finden – z.B. Haftentlassene oder ehemalige Suchtkranke.

*„Oder: ‚Die sind irgendwie schlampig oder nicht sauber.‘ Ich war sehr unsicher, skeptisch. Oder eben: Sie kommen oder kommen nicht, oder sie gehen in der Pause weg und kommen nach zwei Stunden wieder.“ (GK-3)*

Ein Gesprächspartner kann sich auch vorstellen, dass die Bilder, die die Menschen von solchen Beschäftigten im Kopf haben, Bilder sind, die Ängste auslösen.

*„Wenn ich weiß (...) das sind ehemalige Drogensüchtige, könnte ich auch irgendwie die Angst haben ‚Gotteswillen, die kommen sicher zum Stehlen‘ oder sonst irgendwas, weil ‚einmal drogensüchtig, immer drogensüchtig‘ oder so.“ (GK-18)*

### **Negatives Image: Verständnis**

Bei der Frage nach dem vermuteten Image wird, so wie auch bei den eigenen Erwartungshaltungen, das Attribut „langsam“ mehrfach genannt. Diese Wahrnehmung bezieht sich vor allem auf die Beschäftigten, denen aber oft im selben Atemzug zugebilligt wird, eben wieder einen Einstieg in die Anforderungen der Arbeitswelt zu brauchen. In Bezug auf Langsamkeit wird erkennbar, dass nicht alle negativ klingenden Zuschreibungen auch so gemeint sind, sondern auch oft einem gewissen Verständnis für die Situation von Langzeitarbeitslosen entspringen.

*„Wenn man weiß, was dahinter steckt, sind die Erwartungen etwas niedriger, weil man ja weiß, wie schwierig das ist, wenn man längere Zeit keinen Job hatte. Wie das dann ist, so eine Anlaufphase.“ (GK-10)*

Ein anderer Kunde signalisiert auf ähnliche Weise Verständnis, merkt aber an, dass es „unfair“ sei, wenn gleichzeitig von den Beschäftigten eine höhere Motivation erwartet wird.

*„Bis jetzt hab ich sehr viel kompetente Leute erlebt, ja, kein Wunder, sie haben keine Arbeit und sind da froh (...) (Das ist) natürlich auch unfair, (dass) (...) motiviert sein (muss), wenn der schon drei Jahre Arbeit sucht.“ (PK-5)*

Eine weitere Geschäftskundin hat nicht nur Verständnis für die Situation der Beschäftigten in dem SIU, die dazu führe, dass „kein wirklich hoher Arbeitsdruck“ möglich sei, sie findet auch, dass diese Planungsprobleme durchaus gut mit ihren eigenen zusammen passen.

*„Und was ich halt sehr schätze ist, dass die halt total kooperativ sind, flexibel auch, weil bei uns ist es auch nicht so, dass alles so super planbar ist, wenn mal etwas sehr schnell gehen muss. Und das passt dann sehr gut zusammen, dass bei ihnen auch nicht immer alles so planbar ist, glaub ich.“ (GK-2)*

### *Negatives Image: Professionalität*

Das einige Male genannte Image „unprofessionell“ wird eher von den GeschäftskundInnen geäußert, in deren Umfeld SIU oft einfach nicht ernst genommen werden.

*„Ich glaube, dass das Image, wenn man jemand erklärt, was das ist, nach wie vor so ist: Na ja, man bringt halt ein paar Arbeitslose unter und schaut, dass die halt irgendwie wieder integriert werden. Dass das wirklich ein professionell aufgezo- genes Unternehmen ist – ich glaube, das ist zu wenig bewusst.“ (GK-13)*

Ein Geschäftskunde erzählt, er werde sogar „belächelt“ und es komme bei KollegInnen der Verdacht auf, er könne sich nichts anderes leisten.

*„Das ist auch so, dass man fast dann immer, als Firma, so ein bisserl milde belä- chelt wird. So nach dem Motto: ‚Aha, kannst dir nichts anderes leisten.‘ So in diese Richtung. (...) Es hat keinen wirklichen Stellenwert.“ (GK-12)*

### *Negatives Image: das Soziale*

Unabhängig von den Beschäftigten wirkt sich auch „das Soziale“ auf das Image der SIU aus, wenngleich dieses Attribut eher diffus bleibt. Eine Privatkundin aus eher bürgerlichem Milieu hat die Erfahrung gemacht, dass im Bekanntenkreis Assoziationen mit Sozialleistungen geweckt werden.

*„Ja, es gibt ein Image und was ich auch bei anderen Menschen feststelle, dass eine allgemeine Hemmschwelle zu überwinden ist, bis ich Leistungen in Anspruch nehme, die aus einem Sozialunternehmen kommen.“ (PK-6)*

Ein Geschäftskunde meint, dass mit Sozialunternehmen auch das Bild der sozialen Randgruppen, das eher problembehaftet ist, einhergeht.

*„Da ist halt das Bild: Beschäftigungsarbeit heißt eher soziale Randgruppen und so.“ (GK-18)*

Von wieder anderen Assoziationen weiß eine **Geschäftskundin** zu berichten, in deren Umfeld sozialökonomische Betriebe als „verstaubt“ und „lasch“ angesehen werden, also ein Image haben, das nahe legt, es handle sich um „altmodische“ Betriebsmodelle.

*„Und dann eben nicht so ein verstaubtes (...) also sozialökonomischer Betrieb, ich kann es jetzt echt nur vom Gefühl her sagen, was man so hört von den Leuten, so ‚na da muss man aufpassen, die sind da so lasch‘ oder so in die Richtung.“ (GK-7)*

In welche Richtung dieser Gedankengang wahrscheinlich geht, wird in der Aussage einer **Privatkundin** noch klarer. Sie meint, das schlechte Image der SIU hänge mit der Assoziation „Beamtentum“ zusammen, das manche Menschen mit dem Begriff Sozial- ökonomischer Betrieb verbinden.

*„Solchen Stellen oder Sachen haftet sicher auch sehr das Beamtentum an, oder das, was man damit in Verbindung bringt. (...) Ja, umständlich, bürokratisch, auf- geblasen oder so. (...) Und wenn jetzt eine Personalchefin eines Riesenunterneh- mens dort sitzt, dann denkt die vielleicht ans Finanzamt und denkt sich, ‚mit denen lass ich mich gar nicht ein, weil die sind eh auch so‘.“ (PK-1)*

### **Die Hemmschwelle**

Jene GesprächspartnerInnen, die vermuten, dass SIU Imageprobleme haben, merken meist noch an, dass die KundInnen diese „*Hemmschwellen*“ nur überschreiten müssten, um zu erkennen, wie gut in den Betrieben gearbeitet wird.

*„Welche Art von Skepsis die Leute davon abhält (...)? (...) Ja, wenn sie einmal drinnen sind, dann sind sie eh schon fast Stammkunden wieder. Aber bis man sie hineinkriegt (...).“ (GK-11)*

Das korrespondiert vielfach mit den eigenen, eher niedrigen Erwartungshaltungen und mit der Erfahrung, in der konkreten Geschäftsbeziehung dann positiv „*überrascht*“ worden zu sein, wovon ein Großteil der InterviewpartnerInnen erzählt.

Nicht wenige hatten nämlich, wie schon am Beginn des Kapitels erwähnt, zwar keine konkreten Befürchtungen, waren aber vor dem ersten Geschäftskontakt sehr zurückhaltend mit ihren Erwartungen. Wendungen wie „*mal sehen*“, „*mal probieren*“, dem SIU „*eine Chance geben*“ (GK-3), ein „*Abenteuer*“ eingehen (GK-9) oder „*keine überzogenen Erwartungen*“ zu haben (GK-5), müssen nicht nur Offenheit gegenüber SIU ausdrücken, sondern können auch auf eine Skepsis hindeuten, die nahe legt, dass sich dahinter doch eher niedrige oder sogar negative Erwartungshaltungen verstecken.

Allerdings betonen gerade viele der **GeschäftskundInnen**, dass sich diese Skepsis nicht von jedem anderen ersten Geschäftskontakt unterscheidet, da man sich immer auf neue GeschäftspartnerInnen einstellen müsse.

*„Weil, es ist ja nicht A gleich wie B. Das heißt, bei jedem Unternehmen muss man sich auf ihre speziellen Vorgehensweisen einstellen und die sind halt hier anders wie bei einer Firma Maier oder bei der Firma Maier wieder anders als bei der Firma Müller. Also da muss man sich überall einstellen, also so gesehen muss man auf nichts Besonderes Rücksicht nehmen.“ (GK-14)*

### **3.5. Zufriedenheit mit dem Ablauf der Geschäftsbeziehung**

Die InterviewpartnerInnen wurden gebeten, den Ablauf der Geschäftsbeziehungen im Detail zu schildern, weshalb sowohl über die formalen Aspekte, wie auch über die Zufriedenheit mit den Arbeitskräften und mit der Qualität von Dienstleistungen und Waren berichtet werden kann. Da alle InterviewpartnerInnen angeben, die Geschäftsbeziehungen weiterzuführen oder bei Bedarf wieder aufnehmen zu wollen, kann von einer insgesamt hohen Zufriedenheit ausgegangen werden. Probleme und Fehler bei den Formalitäten und bei der Qualität liegen meist nur im Detail.

Eine wichtige Quelle der Zufriedenheit ist die KundInnenbetreuung durch die SIU, die sich angenehm von den Erfahrungen in der Privatwirtschaft, die viele InterviewpartnerInnen gemacht haben, abhebt.

Auch die Zufriedenheit mit den Transitarbeitskräften ist insgesamt hoch. Als sehr zentral für ein gutes Betreuungsgefühl der KundInnen stellt sich die Begleitung durch die Schlüsselarbeitskräfte heraus, speziell dann, wenn es sich bei den Beschäftigten um Langzeitarbeitslose mit besonders schwierigem Hintergrund handelt.

Die Betreuung durch Schlüsselarbeitskräfte bietet aber nicht nur Sicherheit für die KundInnen, sondern auch Schutz für die Transitarbeitskräfte vor zu hohem Druck und überzogenen Anforderungen durch KundInnen.

Andere sehr kritische Äußerungen über die Transitarbeitskräfte, wie etwa dass sie „*nicht sauber*“ seien (GK-4) oder „*schlampig arbeiten*“ würden (PK-1), scheinen insgesamt Ausnahmen zu sein, denn sie werden von sehr zahlreichen positiven Äußerungen klar konterkariert. Der Kontext eines SIU führt möglicherweise auch dazu, dass viel genauer darauf geachtet wird, wie diese Beschäftigten auftreten. Weiters ist zu bedenken, dass Probleme meist stärker wahrgenommen und besser erinnert werden als das, was gut funktioniert hat. Ein Interviewpartner hat das sehr pointiert formuliert:

*„Also wir haben einfach erstklassige Leute drinnen und immer wieder Problemfälle, und diese Problemfälle sind halt die, die auffallen oder wahrgenommen werden.“ (GK-1)*

### 3.5.1. Formales: Kontaktaufnahme, Abrechnung, Termintreue

#### **Kontaktaufnahme**

Die Kontaktaufnahme erfolgt in der überwiegenden Mehrheit per Telefon, aber auch Anfragen per E-Mail sind laut den InterviewpartnerInnen bei mehreren SIU völlig problemlos möglich und werden umgehend beantwortet.

#### **Finanzielles**

Was Anbote oder Kalkulationen sowie die Abrechnung betrifft, sind die InterviewpartnerInnen durchwegs sehr zufrieden. Kleinere Probleme werden rasch behoben, nur zwei Geschäftskundinnen merken an, dass das Angebot zu wenig genau war und eine meint, das könnte vor allem beim Erstkontakt keinen guten Eindruck hinterlassen.

*„Ich denke, bei den Offerten müssen sie sorgfältiger rechnen, weil, es sind dann oft in Details Fehler versteckt, das hatten wir jetzt mal. Das sind dann oft kleine Beträge, nur für den Eindruck, wenn das der Ersteindruck von jemand ist, dann ist das negativ.“ (GK-13)*

Zwei weitere Kunden bemerken, dass die Abrechnung eher kompliziert sei. Der eine meint, das liege daran, dass die Beschäftigten des SIU, das Besuchsdienste anbietet, eher nicht daran gewohnt sind, die geschäftliche Seite der KundInnenbeziehung einfach und nüchtern abzuwickeln und deshalb zu oft nachfragen und unsicher wirken.

*„Dass vielleicht Leute drinnen sind, die wenig Ahnung vom geschäftlichen haben. (...) Sind eher gewohnt, dass sie nett sind und betreuen und lieb, aber sie sind nicht gewohnt, dass sie sagen: ‚Geh bitte, bucht euch diese Stunden ab, ich sehe eh an der Abrechnung, ob es stimmt.‘ Und das ist irgendwie zwar nett, aber stört auch, wenn man es wirklich nur als Dienstleistung braucht und nicht betreut werden will von ihnen, sozusagen.“ (PK-5)*

### **Terminstreue**

Beim Ausmachen und Einhalten von Terminen gibt es so gut wie keine Probleme. Der überwiegende Teil der InterviewpartnerInnen bezeichnet die SIU als pünktlich, verlässlich, flexibel und schnell in der Termingestaltung. Dass es eventuell einmal länger dauern kann, bis ein Termin gefunden wird, finden die KundInnen normal, betonen außerdem meist, dass Terminprobleme, wenn sie doch auftauchen, sehr gut kommuniziert werden.

#### **3.5.2. Zufriedenheit mit der KundInnenbetreuung**

Dass die SIU in der Betreuung der KundInnen sehr gute Leistungen zu erbringen scheinen, wurde bereits in anderen Abschnitten berichtet. Auch bei genauem Nachfragen ändert sich an diesem Bild nichts Wesentliches. Die große Mehrheit der InterviewpartnerInnen bezeichnet die Betreuung durch die SIU als „sehr gut“, „sehr freundlich“, „kompetent“, „professionell“, „zuvorkommend“, „sehr genau“ und „sehr engagiert“. Je nach Dienstleistung kommen noch lobende Worte für die gute Organisation und gute Kommunikation hinzu oder auch für die ausführliche, genaue und kompetente Beratung.

Diese Zufriedenheit mit der Betreuung durch das SIU ist noch höher einzuschätzen, wenn die Geschäftsbeziehung eine laufende oder sehr enge ist. Denn dann haben die KundInnen natürlich am liebsten eine ständige Ansprechperson bzw. wollen bei einem Wechsel der Ansprechperson das Gefühl haben, dass das für sie als KundInnen keine Umstellung oder gar Probleme bedeutet.

So betonen einige GesprächspartnerInnen, wie angenehm es sei, dass sie immer dieselbe Ansprechperson haben oder aber dass sie auch von wechselnden Ansprechpersonen immer kompetent betreut werden.

*„Also ich ruf an, verlang meistens den Chef und wenn der nicht da ist, dann ist ein kompetenter Vertreter da.“ (GK-2)*

Hier taucht nur in einem Fall ein Problem auf, wo der Kunde durch den mehrmaligen Wechsel der Ansprechperson wirkliche Schwierigkeiten in der Kommunikation hat.

*„Jetzt ist wieder wer anderer zuständig. Also ich weiß momentan gar nicht, wer jetzt dort in der Führungsebene für uns zuständig ist. Das ist das einzige, was mich ein bisschen stört.“ (GK-12)*

#### **3.5.3. Zufriedenheit mit den Arbeitskräften**

Über die Transitarbeitskräfte, mit denen der größte Teil der InterviewpartnerInnen auch direkt zu tun hat, wird durchwegs positives berichtet. Sie seien „genau“, „verlässlich“, „pünktlich“, „kompetent“, „freundlich“, „hilfsbereit“, „schnell“, „korrekt“ und „sehr bemüht“, war hier zu hören. Selbst wenn ein paar Mal Einschränkungen gemacht werden, wie etwa dass die Arbeitskräfte eher langsam arbeiten, wird meist hinzugefügt, dass im Gegenzug dafür sehr genau gearbeitet werde.

Genauso wird aber auch die besondere Schnelligkeit von SIU gerade im Handwerksbereich hervorgehoben. Hier werde – im Gegensatz zu Erfahrungen, die manche InterviewpartnerInnen mit Handwerksbetrieben der Privatwirtschaft gemacht zu haben scheinen - keine „Zeit geschunden“, sondern korrekt gearbeitet und abgerechnet.

*„Man kann für Arbeiten, die man in einer Stunde erledigt, auch drei brauchen. Das ist bei dieser Firma (gemeint ist das SIU, Anm.) nicht der Fall.“ (GK-8)*

Wenn von Problemen mit den Arbeitskräften gesprochen wird, dann meist in der Form, dass es z.B. normal sei, wenn nicht alle für eine Arbeit in gleicher Weise begabt sind, was sich aber durch ein Team auffangen lasse.

*„Natürlich gibt es immer im Team auch welche, die für eine Sache begabter sind und die anderen für eine andere Sache, aber das ist ganz normal, das ist menschlich.“ (GK-10)*

Besonders positiv fällt manchen InterviewpartnerInnen die Freude und das Engagement der Transitarbeitskräfte auf, was sie darauf zurückführen, dass es für Langzeitarbeitslose eine Aufwertung ihres Selbstwertgefühls bedeutet, in einem SIU einer qualifizierten Arbeit nachgehen zu können. Eine Privatkundin meint, der Beschäftigte, mit dem sie zu tun hatte, habe „richtiggehend stolz“ gewirkt.

*„Und ich hatte auch das Gefühl, dass er sehr stolz ist, dass er den Job hat, das hat man ihm aus meiner Sicht irgendwie angemerkt.“ (PK-8)*

Ein Geschäftskunde betont auch die Ernsthaftigkeit, mit der die Arbeitskräfte aufgetreten seien.

*„Der war mit Enthusiasmus und Freude dabei und die Mitarbeiter, die mitgekommen sind, da hat man gemerkt, dass da ein Ernst dahinter ist und da auch eine gute Leistung angeboten wird.“ (GK-8)*

Gerade im Bereich der persönlichen Dienstleistungen, so ein weiterer Gesprächspartner, sei es wichtig, dass die KundInnen nicht das Gefühl haben, man sei den Arbeitskräften gleichgültig oder sogar lästig, wie es vor allem in der Altenbetreuung oftmals vorkomme.

*„(...) dass man das Gefühl hat, sie wollen. Die Mama (für die der Interviewpartner Besuchsdienste bucht, Anm.) schreibt mir mittlerweile, dass sie das Gefühl hat, hier will noch jemand etwas tun.“ (PK-5)*

#### 3.5.4. *Betreuung der Transitarbeitskräfte durch Schlüsselarbeitskräfte*

Die Betreuung der Transitarbeitskräfte durch die Schlüsselarbeitskräfte fällt manchen InterviewpartnerInnen gar nicht auf, die meisten anderen berichten darüber nur positives. Speziell wenn Teams auftreten, wie etwa im Cateringbereich oder bei Renovierungen und ähnlichem, sind die KundInnen durchwegs zufrieden damit, wie gut die Arbeit von den Schlüsselarbeitskräften organisiert ist, wie genau das Team instruiert wurde oder wie gut die Kontrolle durch die Schlüsselarbeitskräfte funktioniert.

*„Ich hab einen Ansprechpartner gehabt, der wirklich dauernd zur Verfügung gestanden hat, das Team war gut aufgestellt, gut instruiert. Es hat alles geklappt.“ (GK-13)*

Nur eine Privatkundin erwähnt, dass der Mitarbeiter besser informiert werden sollte, wenn es, wie in diesem Fall, zu einer kurzfristigen Änderung des Angebots in einem Restaurant kommt.

*„Wäre nicht schlecht, wenn der Kellner weiß, was es gibt und was es nicht gibt. (...) Da kann man, glaub ich, in die Mitarbeiter schon auch noch ein bisschen was investieren. (...) Weil wenn der dreimal zu uns an den Tisch kommen muss, um uns zu sagen, dass es das nicht mehr gibt, ist für ihn das auch nicht so angenehm.“ (PK-8)*

### 3.5.5. *Betreuung als Sicherheit für die KundInnen*

Die Betreuung der Transitarbeitskräfte bedeutet für die KundInnen Sicherheit auf verschiedenen Ebenen. Einmal die Sicherheit, dass die Arbeitskräfte pünktlich und verlässlich zur Arbeit erscheinen und dass die Arbeit von guter Qualität ist.

*„Für den bereitet es ja schon ein Problem, in der Früh wo pünktlich zu sein und vielleicht länger als vier Stunden zu arbeiten, das hat er verlernt. Ja? Und da werden sie begleitet. Es wird versucht, ihnen diese Notwendigkeit wieder klar zu machen und da werden sie auch kontrolliert, aber in einer nicht unangenehmen Art und Weise. (...) Und sie werden auch, wenn es ein längerfristiger Auftrag ist, zu den Klienten hin begleitet und es wird geschaut, was verlangt der Klient von ihm, kann die Person das.“ (PK-6)*

Einige SIU beschäftigen Langzeitarbeitslose mit besonders schwierigem Hintergrund, wie etwa ehemalige Suchtkranke, Haftentlassene oder Menschen mit Behinderung.

Hier wird die Betreuung durch Schlüsselarbeitskräfte von den KundInnen als besonders wichtig angesehen, wie unter anderem aus der Erzählung einer Geschäftskundin hervorgeht, die die Arbeit der „Aufsichtspersonen“ lobt.

*„Und dann auch die Aufsichtspersonen der einzelnen Teams, finde ich, haben das auch sehr toll gemacht. Es gibt natürlich immer wieder im Team dann auch ein paar, unter Führungszeichen, schwarze Schafe. Aber das stellt sich dann eh in kurzer Zeit heraus und (das) muss dann halt die Aufsichtsperson in die richtigen Bahnen lenken.“ (GK-10)*

Gerade mit solchen Arbeitskräften wurden allerdings in zwei Fällen auch sehr negative Erfahrungen gemacht, wie etwa in einem Fall, als die Betreuung durch die Schlüsselarbeitskräfte versagte und die Kundin nur aufgrund ihrer eigenen Professionalität als Sozialarbeiterin die Probleme mit den ehemaligen Suchtkranken in den Griff bekam (GK-9). Oder in einem anderen Fall, als zu Beginn der Zusammenarbeit dem Geschäftskunden teilweise betrunkene Transitarbeitskräfte auffielen (GK-12).

Dass es auch nicht allen KundInnen leicht fällt, sich auf Arbeitskräfte mit solchen Hintergründen einzustellen, geht aus der Erzählung einer Geschäftskundin hervor, die vor dem Geschäftskontakt ihre Zweifel hatte, da sie wusste, dass man ihr Haftentlassene schicken wird.

*„Als es geheißen hat, ‚ja, da kommen ehemalige Häftlinge oder Obdachlose‘ – und es kommt öfters vor, dass ich alleine im Büro bin. Und dann kommen solche Regeln und der eine war tätowiert von oben bis unten, da hab ich dann gedacht: ‚Na*

*ja, schauen wir mal.’ (...) Also man muss wirklich schlucken und sagen: ‚Geben wir ihnen eine Chance.’“ (GK-3)*

Sie war aber dann aufs Angenehmste überrascht von der Höflichkeit und Professionalität der Arbeitskräfte und sehr angetan davon, dass es eine Aufsicht durch Schlüsselarbeitskräfte gab.

*„Und dann war ich sehr angenehm überrascht: Die Leute waren pünktlich, sie haben gefragt, ob sie was zu trinken haben können, sie haben sich wirklich bedankt. Also ich muss sagen (...) sehr bemüht und professionell, und was bei dem SIU dazu kommt, es ist auch die Aufsicht da, man lässt die Leute nicht einfach irgendwie wurschteln, sondern derjenige, der für die Projekte zuständig ist, der kommt und schaut und fragt dann auch nach.“ (GK-3)*

Von jenen InterviewpartnerInnen, die mit solchen SIU Geschäftskontakte pflegen, haben die allermeisten auch größtes Verständnis dafür, dass hier vor allem der Faktor Zeit (Stichwort: Langsamkeit, siehe oben) eine bestimmte Rolle spielt.

*„Sie brauchen halt zu allem relativ lang, aber das ist halt so. Die haben zum Beispiel so was von todsicher abgeklebt (beim Ausmalen) – mit der Farbe hätte nichts mehr passieren können.“ (GK-9)*

### 3.5.6. Die Betreuung als Schutz für Transitarbeitskräfte

Von fast allen interviewten Personen wird akzeptiert, dass z.B. ehemalige Suchtkranke einen zu hohen Arbeitsdruck nur schwer aushalten können. Dass hier die Schlüsselarbeitskräfte bei der Vermittlung dieser Umstände eine wichtige Rolle spielen, wird aus der Erzählung einer Geschäftskundin klar. Dieser wurde das von einer Schlüsselarbeitskraft dargelegt, sie zeigte dafür aber kein Verständnis.

*„Oder auch so Aussagen, die ich selbst schon mal gehört habe: ‚Na ja, das sind ja ehemalige Drogenabhängige, die können ja nicht so arbeiten. Die kann ich ja nicht so antreiben.’ (...) und das war eben so eine Aussage von einer Mitarbeiterin (gemeint ist eine Schlüsselarbeitskraft, Anm.). Es ist dann schwierig als Großkonzern, weil da muss einfach die Leistung passen, da kann ich nicht Rücksicht drauf nehmen, ob der eben von vorher noch bedient ist, oder ob der jetzt langsamer ist.“ (GK-7)*

Eine andere Geschäftskundin findet es jedoch völlig richtig, dass die Schlüsselarbeitskräfte auf die Belastbarkeit der Beschäftigten achten und dort Grenzen setzen, wo schlussendlich auch die Qualität des Produkts oder der Dienstleistung leiden würde.

*„(...) weil die können nicht mit diesen Menschen so arbeiten, also – da ist dann das Produkt ein schlechtes, da bin ich mir ganz sicher. Die kann man nicht so unter Druck setzen wie sonst. Die Leute, die sind ja nicht umsonst dort beschäftigt, ich mein, das geht nicht. Ich glaube, die Leute (gemeint sind die Schlüsselarbeitskräfte, Anm.) setzen eben Grenzen.“ (GK-2)*

### 3.5.7. Zufriedenheit mit der Qualität

Insgesamt sind die InterviewpartnerInnen mit der Qualität sehr zufrieden und alle setzen ihre Geschäftsbeziehungen entweder laufend oder bei Bedarf fort. Einschränkungen

betreffen meist Qualitätsschwankungen, die aufgrund der unterschiedlichen Fähigkeiten der Transitarbeitskräfte zustande kommen, oder es werden Fehler angesprochen, die im Normalbereich liegen. Positiv hervorgehoben werden außerdem die Kreativität und der gute Service sowie der zuvorkommende Umgang mit etwaigen Mängeln.

Um die Beurteilungen der Qualität von Dienstleistungen und Waren besser vergleichen zu können, wurde der folgende Abschnitt nach den Branchen bzw. Geschäftsbereichen der SIU gegliedert.

### ***Gastronomie-Dienstleistungen***

Jene InterviewpartnerInnen, die gastronomische Dienstleistungen in Restaurants oder bei Caterern in Anspruch genommen haben, betonen den ausgesprochen freundlichen und zuvorkommenden Service und die guten Speisen. Sonderwünsche seien kein Problem, Beanstandungen äußerst selten und auch von den Gästen, mit denen man gemeinsam im Restaurant war oder für die das Catering bestellt wurde, seien keine Klagen gekommen. Alle führen die Geschäftsbeziehung fort. Nur eine Geschäftskundin macht eine Anmerkung, kann aber gleichzeitig zwei weitere Termine nennen, zu denen das Catering wieder gebucht ist.

*„Der Unterschied, den ich kennen gelernt habe, ist dass andere Caterer, die jetzt kein SIU sind, mit dem Angebot, das sie an Speisen haben, ich sag jetzt mal, vielleicht breiter gestreut sind. Dass es halt mehr gibt im Angebot. Wie sinnvoll das ist oder wie nützlich, ist dann dahin gestellt.“ (GK-13)*

### ***Persönliche und haushaltsnahe Dienstleistungen***

Im Bereich der persönlichen und haushaltsnahen Dienstleistungen fällt die Zufriedenheit etwas differenzierter aus.

So gibt es auf der einen Seite viele hoch zufriedene KundInnen. Ein Privatkunde (PK-5), der Besuchsdienste für seine kranke Mutter bucht, bestätigt, dass sie hoch zufrieden mit den Leistungen des SIU ist. Und ein Geschäftskunde, der ein SIU mit der Betreuung von Wohnhausanlagen beauftragt, kann die Zufriedenheit der BewohnerInnen sogar mit Umfragen belegen, bei denen sich herausstellte, dass der Dienst zwar nicht an die alten Leistungen der klassischen HausbesorgerInnen herankomme, auf jeden Fall aber besser sei als die Einzelleistungen, die man sich am Markt kaufen könnte:

*„Wir haben auch grundsätzlich immer wieder Kundenbefragungen bei uns im Unternehmen und da liegt dieses System so in der Mitte zwischen Reinigungsfirma und Hausbesorger. Also an einen guten Hausbesorger kommen sie nicht heran.“ (GK-1)*

Auf der anderen Seite berichtet eine Reihe von InterviewpartnerInnen doch auch von Problemen und Mängeln. Eine Privatkundin (PK-1), die Reinigungsdienste in Anspruch nimmt, meint zwar einschränkend, dass niemand es bei der Reinigung so genau nehme wie sie selbst, dass aber das Ergebnis je nach den Beschäftigten des SIU doch sehr unterschiedlich und manchmal auch schlecht sei. Eine weitere Privatkundin (PK-6), die vor allem Beschäftigte für die Gartenarbeit bucht, erklärt, die Arbeit sei völlig in

Ordnung, allerdings würde sie sie auch immer selbst beaufsichtigen, was sie bei einem anderen Betrieb nicht tun würde. Ein Geschäftskunde (GK-15), der eine Umzugsfirma beauftragt hatte, merkt an, an einem Möbelstück sei eine Kante abgebrochen, fügt aber hinzu, dass er sehr froh war, dass alles so rasch und professionell abgewickelt wurde und nichts wesentliches kaputt ging, denn dass bei einem Umzug kleine Schäden entstehen können, sei schließlich völlig normal.

Alle KundInnen der persönlichen und haushaltsnahen Dienstleistungen führen die Geschäftsbeziehungen entweder ständig oder bei Bedarf fort.

### **Handwerk: Reparatur, Service und Wartung**

Bei den handwerklichen Dienstleistungen im Bereich Reparatur, Service und Wartung sind alle KundInnen sehr zufrieden mit der Qualität. Eine Privatkundin (PK-4), die von einem SIU ihre Fahrzeuge warten lässt, erzählt, dass auch ihre Mutter schon dort hin gewechselt sei. Andere InterviewpartnerInnen erwähnen kleinere Fehler, die immer rasch und zur Zufriedenheit der KundInnen ausgebessert worden seien. So z.B. ein Geschäftskunde, bei dem einem SIU-Mitarbeiter ein Fehler passiert ist, woraufhin es eine Entschuldigung gab und die Arbeit nicht verrechnet wurde.

*„Einmal ist es passiert, dass beim Schweißen Tropfen auf die Abdeckung gekommen sind (...) Hat man dann leider gesehen, die schwarzen Flecken, die Brandflecken auf der Verkleidung (...) Es hat eigentlich nicht gestört, aber der Zuständige hat gesagt: ‚Da ist was passiert, tut mir Leid. Da hätte ich etwas abdecken müssen (...)‘ Wurde dann nicht in Rechnung gestellt und für uns war es kein Problem.“ (GK-8)*

Ein anderer Geschäftskunde, der medizintechnische Geräte von einem SIU für Hilfeleistungen in anderen Ländern reparieren und warten lässt, erzählt von einer äußerst zuvorkommenden Zusammenarbeit, die weit über die eigentliche Geschäftsbeziehung hinausgeht.

*„Ich könnte sogar anrufen und sagen: ‚Ich brauche das und das.‘ Und dann telefonieren die in ganz Österreich herum und schauen, ob sie das finden, irgendein Gerät oder Krankenhausbett oder was auch immer es ist, Infusionspumpen.“ (GK-6)*

Nur ein Geschäftskunde erzählt, dass das SIU, bei dem er seit 17 Jahren Geräte reparieren lässt, früher aufgrund der unterschiedlichen Leistungen der Transitarbeitskräfte große Qualitätsunterschiede aufgewiesen hatte, dass das aber durch die vor ein paar Jahren eingeführte Qualitätskontrolle kein Problem mehr sei.

*„Die Qualität der Arbeit ist sehr unterschiedlich, so wie halt ihr Personal ist. Sie haben jetzt aber vor einem Jahr, oder vor zwei Jahren, eine Qualitätskontrolle eingeführt und seither hat sich die Qualität der Reparatur schon verbessert.“ (GK-11)*

Alle KundInnen führen ihre Geschäftsbeziehung fort oder wollen sie bei Bedarf wieder nutzen. Ein Geschäftskunde denkt bereits über den Ausbau der Zusammenarbeit mit dem SIU nach, mit dem er gemeinsam einen Geschäftsbereich aufgebaut hat, in dem

Haushaltsgeräte repariert und gewartet werden. In Zukunft kann er sich vorstellen, einen Vorortservice als zusätzliche Alternative anzubieten.

*„Das heißt, wo man zum Kunden fährt, um dort Dinge in Stand zu setzen und zu reparieren. Das würde dann das Feld weiter öffnen, weil halt nicht alles transportabel ist.“ (GK-14)*

### **Handwerk: Bau, Umbau und Renovierung**

Im Bereich Bau, Umbau und Renovierung ist das Feedback der KundInnen durchwegs sehr positiv. Es sei saubere Arbeit abgeliefert worden, die Fehler liegen im Normalbereich und Spezialwünsche wurden erfüllt, lauten die Aussagen. Eine Geschäftskundin erwähnt besonders die kreativen Lösungen, die das SIU gefunden hatte, als Spinde auf einer schrägen Fläche gebaut werden sollten.

*„Die haben auch so eine tolle Konstruktion gebastelt, wo wir unsere Spinde auf einer schrägen Fußbodenfläche aufstellen können (...) Also die sind auch sehr kreativ, finde ich.“ (GK-10)*

Auch hier wollen alle KundInnen die Geschäftsbeziehung bei Bedarf fortsetzen.

### **Verkauf und Anfertigung von Waren**

Jene KundInnen, die von SIU Waren kaufen oder anfertigen lassen, sind insgesamt sehr zufrieden mit der guten Qualität und der interessanten Auswahl, was sowohl Elektrogeräte als auch Second Hand-Waren betrifft ebenso wie extra gefertigte Waren. Bei der Anfertigung von Waren eines SIU gibt es auch die Möglichkeit, Prototypen herstellen zu lassen und vor Auftragsvergabe zu begutachten. Sollte einmal etwas nicht in Ordnung sein, werde das sofort repariert oder zurückgenommen, berichten die InterviewpartnerInnen.

Alle KundInnen kaufen laufend weiter bei den SIU ein oder wollen das bei Bedarf wieder tun.

### **Weitere Dienstleistungen**

Zwei Dienstleistungen wurden hier noch nicht behandelt, da sie ein wenig aus dem Rahmen fallen. Die eine ist das umweltgerechte Entsorgen von elektronischen Geräten. Der Geschäftskunde (GK-16) eines SIU, für den ökologische Nachhaltigkeit ein großes Anliegen ist, ist höchst zufrieden, dass es das Angebot von einem SIU gibt, da sich für ihn dadurch Nachhaltigkeit auch in sozialer Hinsicht unterstützen lässt.

Die andere Dienstleistung besteht in der Abwicklung von Massenversand. Hier, so berichtet eine Geschäftskundin, sei außer kleinen Fehlern, die rasch behoben werden, immer alles in Ordnung. Ein besonders nettes Detail sieht sie darin, dass die SIU-MitarbeiterInnen über Änderungen der Postbestimmungen immer auf dem Laufenden seien und sie dort anrufen könne, um sich zu erkundigen, auch wenn das SIU gerade keinen Auftrag von ihr in Arbeit hat.

*„Zum Beispiel wenn wir jetzt eine Massenaussendung haben, die neuen Postvorschriften, was man da berücksichtigen muss, dann können wir uns auch an die wenden, auch wenn die den Versand nicht machen zum Beispiel, nur die sind die Experten beim Postversand, ja, die sagen uns dann genau, auf was man aufpassen muss und wir sagen Dankeschön.“ (GK-2)*

Beide KundInnen setzen ihre Geschäftsbeziehung laufend fort.

### **3.6. Spezielle Kooperationsformen: „Das macht doppelt Sinn“**

Drei der 26 InterviewpartnerInnen stechen aus dem Sample hervor, denn sie sind nur bedingt als GeschäftskundInnen wie die anderen zu bezeichnen. Sie haben nämlich gemeinsam mit SIU Geschäftszweige entwickelt und betreiben diese nun in einer engen Kooperation und durchwegs zur Zufriedenheit aller Beteiligten. Diese Kooperationen werden nun näher dargestellt, da hier der Fokus ausführlich auf die Position der GeschäftskundInnen in dieser Zusammenarbeit gelegt werden kann.

Es stellte sich heraus, dass gerade die Tatsache, dass SIU nicht im üblichen Ausmaß betriebswirtschaftlich handeln bzw. sich auf Gewinnmaximierung ausrichten müssen, für solche GroßkundInnen einen unschätzbaren Vorteil bietet. Einerseits können SIU den Großkunden Bestpreise bieten. Andererseits können bestimmte Dienstleistungsangebote nur mithilfe eines SIU überhaupt finanziert werden, was daran liegt, dass die MitarbeiterInnen nicht minutengenau abrechnen müssen, sondern sehr flexibel auf KundInnenwünsche reagieren können. Denn es würde sich für freie Wirtschaftsbetriebe gar nicht rentieren, bestimmte Dienstleistungen, wie etwa Blumen gießen im Urlaub, anzubieten. Darüber hinaus kann ein SIU z.B. die eventuell eingeschränkten Arbeitsmöglichkeiten von MitarbeiterInnen mit Behinderung kompensieren, da es sich leisten kann, einen Arbeitsplatz mit zwei MitarbeiterInnen zu besetzen, wodurch dem Kooperationspartner aus der Privatwirtschaft der gewünschte Ablauf garantiert werden kann.

Dass die Kooperationen gemeinsam entwickelt wurden, hat den Vorteil, dass man die Zielvorgabe des Kunden mit den speziellen Verhältnissen in einem SIU abstimmen kann. Der jährliche Wechsel der Beschäftigten des SIU hat sich dabei als ein wesentliches Problem herausgestellt, das in allen drei Beispielen dadurch gelöst werden konnte, dass dieser Wechsel entweder gestaffelt wurde oder dass eine Übergangszeit geschaffen wurde, während der erfahrene MitarbeiterInnen neue einschulen können.

#### **3.6.1. Service für MieterInnen – nur mit einem SIU finanzierbar**

SIU 1 bemühte sich schon vor dieser Kooperation um die Schaffung von Arbeitsplätzen im Bereich der Hausbetreuung. Als sich durch das Hausbesorgergesetzes 2000 ein gesteigerter Bedarf an dieser Dienstleistung ergab, startete das SIU ein EU-Equal-Projekt und kam dadurch mit zwei öffentlichen Wohnungsunternehmen zusammen, mit denen ein umfassendes Dienstleistungsangebot sowohl für die Hausverwaltungen als auch für die MieterInnen entwickelt wurde. Der Vertreter eines dieser Unternehmen schildert die Gründe für diese Zusammenarbeit:

*„Nach dem Abschaffen des Hausbesorgergesetzes war da irgendwie ein Vakuum da und das haben wir nicht durch Billigst-Reinigungsfirmen aufgefüllt, sondern haben versucht, eine qualitativ bessere, trotzdem finanzierbare Alternative zu finden und haben gemeinsam mit dem SIU dann dieses Projekt entwickelt.“ (GK-1)*

In der Anlaufphase wurde noch einiges ausprobiert, getestet und zum Teil wieder verworfen. Mittlerweile hat sich ein gut funktionierendes System etabliert, das in mehr als 15 Wohnhausanlagen praktiziert wird. Zusätzlich richtete das SIU in zwei der betreuten Wohnhausanlagen „Stützpunkte“ ein, die als Anlaufstellen für alle Anliegen und Probleme dienen. Neben den üblichen Hausbesorgertätigkeiten werden dort auch haushaltsnahe Dienstleistungen angeboten.

*„Dort bieten wir über den Stützpunkt auch haushaltsnahe Dienstleistungen an, sprich von Wohnungsreinigung über Urlaubsservice, über Einkaufsdienste, über Hilfestellung beim Bezug der Wohnung und so weiter. Diese Dinge sind dann gesondert mit dem SIU abzurechnen.“ (GK-1)*

Damit verbunden erwies sich in der Praxis der jährliche Wechsel der SIU-MitarbeiterInnen als Vertrauensproblem vor allem bei den Dienstleistungen in den Privatwohnungen. Das Vertrauensverhältnis zwischen BewohnerInnen und SIU musste so ständig wieder neu aufgebaut werden. Doch die Geschäftspartner fanden eine Lösung. Einerseits werden die SIU-MitarbeiterInnen nun gestaffelt ausgetauscht und nicht mehr alle auf einmal. Andererseits wird angedacht, von den durch das SIU gut ausgebildeten MitarbeiterInnen einzelne fix zu übernehmen, was inzwischen bereits einmal gemacht wurde.

Was nicht gut funktioniert, ist die Pflege der Grünanlagen. Das hängt laut Interviewpartner wieder direkt mit der Fluktuation der Transitarbeitskräfte und deren unterschiedlichen Qualitäten zusammen. Da seien dann die Schlüsselarbeitskräfte des SIU gefragt, die bei Beschwerden genauer kontrollieren müssen.

Einen ganz besonderen Vorteil in der Kooperation mit dem SIU sieht der Interviewpartner im Zeitfaktor. Durch die Förderung dieser Arbeitsplätze kann den MitarbeiterInnen die Zeit gegeben werden, die sie zur Erfüllung ihrer Aufgaben benötigen. Sie sind dadurch insgesamt flexibler und können auf akute Probleme fast umgehend reagieren.

*„In einer Reinigungsfirma hat der genau, weiß ich nicht, drei Minuten, um jetzt diesen Gang zu putzen und mehr hat er nicht. Dort sind wir diesbezüglich schon wesentlich flexibler. Das heißt, wir können auf unvorhergesehene Situationen recht flexibel reagieren. Das heißt, wenn ich jetzt Verschmutzung im Haus hab, schick ich spontan den dort hin. (...) Wenn ich eine Reinigungsfirma hab, dann kommt der drei Tage später. Auch wenn er es seit heute weiß, kann er nicht hinfahren.“ (GK-1)*

Der andere Teil der Kooperation mit dem SIU bezieht sich auf haushaltsnahe Dienstleistungen, die, so der Interviewpartner, „ansonsten nicht finanzierbar wären“ (GK-1).

Es handelt sich dabei um eine ganze Bandbreite an Angeboten: Reinigungsservice, Bügeln, Fenster putzen, Einkaufsdienste, Umzugshilfe, Urlaubsdienste (wie Tiere und Pflanzen versorgen, Post aufbewahren) und seit neuestem auch spezielle Angebote für SeniorInnen. Diese Dienstleistungen werden von den „Stützpunkten“ organisiert und vom SIU direkt mit den KundInnen abgerechnet.

Insgesamt ist das Projekt für den Interviewpartner sehr erfolgreich und an Verbesserungen wird ständig gearbeitet. Er glaubt, dass das Service mit seinem dichten und vielfältigen Angebot derzeit einmalig ist und das auch breiter vermarktbare sei. Ein Problem, das sich aber nicht ändern wird, hängt mit dem Transit der SIU-Arbeitskräfte zusammen. Obwohl die Übergänge durch die Staffelung nun sanfter sind, bleibt die unterschiedliche Qualität der Arbeitskräfte, wobei der Interviewpartner aber zu bedenken gibt, dass es die „Problemfälle“ seien, die auffallen, während der größte Teil der Transitarbeitskräfte sehr gute Arbeit leistet.

*„Also wir haben einfach erstklassige Leute drinnen und immer wieder Problemfälle, und diese Problemfälle sind halt die, die auffallen oder wahrgenommen werden.“ (GK-1)*

### 3.6.2. Spezialreinigung – unschlagbarer Preis

SIU 2 dieser speziellen Kooperationen hat als Ziel, die Beschäftigung, Qualifizierung und anschließende Vermittlung erwerbsloser Menschen mit Behinderungen in den ersten Arbeitsmarkt zu fördern. Das SIU betreibt hauptsächlich einen Hilfsmittelpool mit Pflegebetten, Gehhilfen, Rollstühlen und einen Hygieneservice, wo Matratzen desinfiziert und gereinigt werden.

Der Interviewpartner ist der Geschäftsführer einer Firma für Medizintechnik. Bei der Kooperation geht es darum, Spezialmatratzen, z.B. motorbetriebene Luftmatratzen, die die Firma an Spitäler, Pflegeheime und PrivatpatientInnen vermietet, nach deren Gebrauch hygienisch wieder aufzubereiten.

Als der Geschäftszweig der Matratzenreinigung in der Firma immer größer wurde, überlegte die Firmenleitung, entweder selbst eine „Hygienestraße“ einzurichten und die Reinigung zu standardisieren oder diese Tätigkeit zuzukaufen, um den Hygienerichtlinien der Krankenhäuser und des Hygieneamts auch bei wachsendem Arbeitsumfang zu entsprechen. Eine eigene Abteilung hätte für die Firma natürlich einen enormen Finanzierungsbedarf bedeutet. Also begann der Interviewpartner sich umzusehen, da er wusste, dass es in Deutschland Firmen gibt, die sich auf diese Dienstleistung spezialisiert haben. Eine Mitarbeiterin der Pflegedienstleitung der Gemeinde Wien gab ihm dann den entscheidenden Tipp.

Dem Geschäftsführer gefiel die Idee, mit einem sozialintegrativen Unternehmen zu kooperieren, und obwohl es andere Anbieter gegeben hätte, fiel seine Wahl auf das SIU.

*„Wo ich sage, wenn man da was in dem Bereich machen kann und die Qualität stimmt, dann ist das für mich eigentlich schon eine Sache, wo ich sage, das macht doppelt Sinn.“ (GK-12)*

Er sah sich den Betrieb genau an und hatte deshalb keinerlei Bedenken, was die Qualität betrifft. Unsicher war er jedoch in Bezug auf die Beschäftigten. Er verweist auf schlechte Erfahrungen mit Arbeitslosen, die ihm das AMS geschickt hatte. Seiner Ansicht nach wollen diese oftmals gar nicht arbeiten. Als er das SIU jedoch kennen lernte und auch die Idee, die hinter sozialintegrativen Unternehmen steht, zerstreuten sich seine Befürchtungen rasch, obwohl die SIU-MitarbeiterInnen zu Beginn einige

Fehler machten, bis die neuen geforderten Qualitätsstandards durchgängig erreicht werden konnten. Auch die Qualität der Reinigung sei nicht auf Anhieb die beste gewesen.

Für den Interviewpartner waren das aber Anlaufschwierigkeiten, die man bald in den Griff bekam. Das einzige wirklich Negative sei der häufige Wechsel seiner Ansprechperson. Der regelmäßige Wechsel der Transitarbeitskräfte sei nur am Anfang ein Problem gewesen, man habe dann darauf geachtet, dass nicht jedes Mal lauter Neue kommen, sondern zumindest ein paar erfahrenere Beschäftigte die Gelegenheit haben, die Neuen einzuarbeiten.

*„Und klar, es wechseln natürlich auch die Leute, die uns die Systeme bringen und abholen, aber auch da ist es mittlerweile so, dass sozusagen nicht die ganze Mannschaft ausgewechselt wird, dass die nächsten lauter frische da sind, die nicht wissen, wie es bei uns abläuft. Sondern es wechselt der eine oder andere und ein paar Langgediente bleiben dabei, die denen zeigen, wie es bei uns abläuft und damit funktioniert das eigentlich problemlos.“ (GK-12)*

Womit der Interviewpartner besonders zufrieden ist, ist das Preis-Leistungsverhältnis. Vom Preis her könne nämlich kein Anbieter aus der Privatwirtschaft mithalten.

### 3.6.3. Haushaltsgeräte – eine Exklusivpartnerschaft

Bei der dritten dieser außergewöhnlichen Kooperationen handelt es sich um ein weiteres Geschäftsfeld von SIU 2, das dieses jedoch erst auf Initiative und in enger Zusammenarbeit mit einem Unternehmen entwickelt hat.

Der Interviewpartner ist Geschäftsführer der Österreich-Tochter eines Konzerns, der Haushaltsgeräte herstellt. Er suchte nach einem Partner in Österreich, der für den Konzern die Reparaturen durchführt und ein Ersatzteillager betreibt. Es war reiner Zufall, dass er über einen anderen Geschäftsmann erfuhr, dass das SIU auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern war. Zwar hätte es andere Anbieter gegeben, doch er entschied sich für das SIU, weil der Konzern dort nicht irgendein Kunde ist, sondern der einzige.

*„Weil bei den meisten anderen Unternehmen ist es dann halt so, dass man auch ein Kunde ist, aber halt einer von vielen. Und hier sind wir, sag ich mal so, der einzige große Kunde, das ist mir einfach wichtig, weil da das miteinander arbeiten ganz angenehm ist. Also es ist keine so klassische Kunden-Lieferanten-Beziehung, es ist eher so ein Miteinander.“ (GK-14)*

Die Abläufe wurden gemeinsam geplant und entwickelt. Im ersten Schritt übernahm das SIU die Reparaturen der Haushaltsgeräte, dann wurde auch Zubehör gelagert und versendet und schließlich wurde noch ein Callcenter eingerichtet.

*„Und da es das vorher halt alles nicht gegeben hat, haben wir die Prozesse, die notwendig sind, jetzt von der Auftragserteilung bei einem Spediteur, dass etwas abzuholen ist, bis hin zum Wiederversand und wie das halt hier zu funktionieren hat, Warenausgang, eigentlich miteinander entwickelt, welche Schritte einfach wichtig sind, damit das möglichst rasch funktioniert.“ (GK-14)*

Wichtig sei nämlich nicht nur die hohe Qualität der Reparaturen, sondern auch die Geschwindigkeit.

Der Interviewpartner betont, dass wenn man mit Menschen mit Behinderungen zusammenarbeite, gewisse Einschränkungen ganz normal seien. Man müsse das einfach in der Planung berücksichtigen.

*„Also das Vorurteil, dass die langsamer sind, ist zum Teil ja gar nicht anders möglich, denn wenn jemand eine körperliche Behinderung hat und die rechte und die linke Hand nicht gleich einsetzen kann, wie das für einen gesunden Mensch der Fall ist, ist das doch logisch, dass die verschiedenen Arbeitsschritte vielleicht ein bisschen langsamer gehen werden. Aber das versucht man ja in der Planung schon zu berücksichtigen (...) Oder wenn ich jetzt an das Callcenter denke, sind da vielleicht, wenn dort gesunde Menschen sitzen, nur zwei da, aber in dem Fall sind halt drei da.“ (GK-14)*

Und dass es oft nur darauf ankommt, dass Arbeitskräfte mit Behinderungen am für sie richtigen Platz eingesetzt werden, ist eine weitere Erfahrung, die der Geschäftskunde gemacht hat. Er erläutert am Beispiel eines Mannes, der nur 5% Sehstärke hat und im Callcenter arbeitet, wie man aus solchen vermeintlichen Schwächen Stärken machen kann.

*„Das war einfach fantastisch, wie der mit den Leuten gesprochen hat, weil der einfach, da er sowieso so gut wie nichts sieht, ganz anders hinterfragt hat und auch antworten konnte. Weil am Telefon siehst du halt auch nichts und das hat durchaus auch Vorteile, aber man muss halt diese Schwächen nützen und die dann zu Stärken machen.“ (GK-14)*

Obwohl der Interviewpartner ursprünglich nicht gezielt nach einem SIU als Partner gesucht hat, würde er das nun, nach den überaus guten Erfahrungen, tun, wenn es neuen Bedarf gibt.

*„Ich muss aber aufgrund der wirklich sehr guten Zusammenarbeit sagen, dass mich das bestärkt, also wenn sich in Zukunft etwas ergibt, dass ich einen zusätzlichen Partner brauchen würde, werde ich sicher in diese Richtung suchen.“ (GK-14)*

### 3.7. Empfehlungen: „Klipp und klar sagen, was Sache ist“

Alle InterviewpartnerInnen empfehlen das SIU, mit dem sie selbst Geschäftskontakte haben oder hatten, weiter. Und die meisten machen das aktiv bei sich bietenden Gelegenheiten, d.h. ohne extra von jemandem darauf angesprochen oder gefragt zu werden, sondern wenn jemand aus ihrem Umfeld z.B. gerade auf der Suche nach einer bestimmten Dienstleistung ist. Dieses Verhalten der KundInnen korrespondiert durchaus mit der zentralen Bedeutung von Mundpropaganda als wichtigstem Informationskanal, wie sie in der quantitativen Befragung aber auch den Interviews erkennbar wurde.

Was die Qualität von Arbeit und Dienstleistung betrifft, so empfehlen viele das SIU uneingeschränkt weiter, einige InterviewpartnerInnen ergänzen die Empfehlung des

SIU mit verschiedenen Kommentaren und zusätzlichen Informationen. Die PrivatkundInnen weisen dabei häufig darauf hin, dass manche SIU besonders günstig sind oder aber dass man sich nicht erwarten dürfe, dass ein SIU billiger ist als andere Anbieter. Die GeschäftskundInnen geben eher zu bedenken, dass manche SIU langsamer arbeiten als kommerzielle Firmen. Der Umstand, dass mehr Zeit für die Arbeit zur Verfügung steht, wird aber nicht nur als Schwäche angesehen, da mehr Zeit auch bedeuten kann, dass die Qualität der Arbeit besser sowie die KundInnenbetreuung intensiver ist. Allerdings wird in den Empfehlungen auch angemerkt, dass keine Topqualität zu erwarten sei.

Eine weitere wichtige Frage ist, wem die SIU empfohlen werden und wem nicht. Die Einschränkungen betreffen hier vor allem KundInnen, die vielleicht „zu heikel“ sind oder zu hohe Erwartungen haben bzw. Großkonzerne, von denen angenommen wird, dass sie der vorhandenen KundInnenstruktur der SIU nicht entsprechen. Es gibt aber auch Personengruppen, denen SIU besonders empfohlen werden, wie z.B. Menschen, die in Second Hand-Geschäften nach besonderen Waren suchen.

Einige Male wird die Empfehlung eines SIU zu dessen Verteidigung, wenn etwa die Umwelt für diese Geschäftsbeziehung kein Verständnis hat.

### 3.7.1. *Zusätzliche Informationen zu Geld und Zeit*

Kommentare, die von **PrivatkundInnen** häufig bei einer Empfehlung gemacht werden, drehen sich ums Finanzielle, d.h. es wird entweder darauf hingewiesen, dass das SIU besonders günstig ist oder aber dass man sich nicht erwarten dürfe, dass das SIU billiger ist als andere Anbieter.

*„Wenn einer das wirklich braucht, hat er ein Problem mit dem Preis-Leistungsverhältnis, nicht mit dem Preis-Leistungsverhältnis, das passt, aber die Kosten, sind schon wieder einige (Euro) mehr im Monat.“ (PK-5)*

Insbesondere von **GeschäftskundInnen** werden auch gewisse Einschränkungen thematisiert, wie z.B. dass das SIU langsamer arbeite als andere Unternehmen, wobei das von den InterviewpartnerInnen aber nicht unbedingt immer als negativ angesehen wird. Sie sind aber der Meinung, dass es wichtig ist, wenn zukünftige KundInnen das wüssten. So werden bestimmte Besonderheiten zwar bei der Empfehlung erwähnt, aber eben nur, um gut zu informieren.

*„Und die wissen das, dass es eine kostengünstige Reparatur gibt, die aber lange dauert. Und ich versuche den Leuten klipp und klar zu sagen, was Sache ist.“ (GK-11)*

Dass manche Arbeiten, vor allem im Handwerksbereich, etwas länger dauern als bei kommerziellen Anbietern, wird als Information bei der Empfehlung mitgeliefert, allerdings meist mit dem Hinweis, dass das ja nur eine Sache der Planung sei.

*„Und vielleicht sagen, es ist ein bisschen anders, als er vielleicht von anderen Unternehmen gewohnt ist, aber durchaus positiv und sonst eigentlich nichts. Dass er das vielleicht vom Zeitablauf ein bisschen längerfristiger planen sollte.“ (GK-10)*

Unterschiede zu kommerziellen Anbietern werden überhaupt immer wieder auch als Stärken angesehen und nicht nur als Schwächen oder Defizite. So erzählt z.B. eine Geschäftskundin, dass die MitarbeiterInnen des SIU zwar sehr langsam gearbeitet hätten, dafür aber sorgfältiger und vor allem hilfsbereiter.

*„Also wenn ich jetzt einen Maler da hab, dann tut der malen. Ende. Die (die Transitarbeitskräfte des SIU, Anm.) haben Pinwände abmontiert und wieder aufmontiert (...) Die haben Möbel von da nach dort getragen, die haben uns diese Sachen wieder aufgehängt, weil sie eine lange Leiter gehabt haben (...) Das kann ich normalerweise von einem Handwerker nicht erwarten. Also das würde ich absolut als positiv einstufen.“ (GK-9)*

Dass das Mehr an Zeit, dass die KundInnen bei manchen SIU investieren müssen, aber auch bedeutet, dass die MitarbeiterInnen mehr Zeit haben, auf Wünsche der KundInnen einzugehen, erzählt ein Privatkunde, der kurz vor Weihnachten etwas reklamierte und positiv überrascht war, dass nicht nur umgehend ein SIU-Mitarbeiter kam, sondern dass dieser auch nicht den Eindruck machte, die Reklamation bzw. der Kunde sei ihm lästig:

*„Es war ein sehr sympathischer Mensch, wir haben mit dem auch Kaffee getrunken, also er war weder gehetzt noch hat er uns als besonders lästig angesehen.“ (PK-3)*

### 3.7.2. *Zusätzliche Informationen zur Qualität*

Dass ein SIU keine Topqualität biete, wird als Einschränkung zwar auch thematisiert, aber mit dem Hinweis versehen, dass die gebotene Qualität durchaus mit dem Preis in Einklang stehe.

*„Klar, es ist nicht perfekt, aber wenn man abwägt, die Qualität und den Preis, dann muss ich sagen, ist es vollkommen in Ordnung.“ (GK-4)*

Wer Perfektion will, hat zu hohe Erwartungen an ein SIU, könnte man die Einschätzung einer Privatkundin zusammenfassen:

*„Ich möchte eine IA-Bedienerin haben, die um acht Uhr kommt und um fünf geht, ich bin den ganzen Tag nicht da und ich möchte die schönsten Antiquitäten picobello... Ja? Also dann sag ich, ich weiß nicht, ob das das richtige ist. (...) Ich kann mir nicht von denen erwarten, dass sie die Topqualität erbringen.“ (PK-6)*

### 3.7.3. *Wem empfehlen/wem nicht*

Bei der Frage, wem das SIU empfohlen wird und wem eher nicht, stellt sich heraus, dass manche es eher im Bekanntenkreis empfehlen, während andere es eher anderen Unternehmen oder Organisationen empfehlen – wobei es hier weniger um Unzufriedenheit oder ähnliches geht, sondern vor allem um die Dienstleistung des jeweiligen SIU. So würde z.B. niemand einer Freundin einen Caterer empfehlen oder ein SIU, das Massenversand anbietet.

Die PrivatkundInnen empfehlen die SIU auch eher im Privatbereich und fallweise auch an ArbeitskollegInnen weiter.

GeschäftskundInnen empfehlen die Zusammenarbeit mit dem SIU sowohl im Bekann- tenkreis als auch anderen Unternehmen oder Organisationen. Bei Letzteren überlegen sich GeschäftskundInnen aber auch, ob die betreffenden Dienstleistungen zu jedem Unternehmen passen. Dabei spielt z.B. die Größe von Unternehmen bzw. deren Image nach Meinung mancher InterviewpartnerInnen eine Rolle:

*„Es gibt halt so Firmen, Unternehmen, wo man von vornherein weiß (...) Die ha- ben vielleicht von vornherein schon so eine Abwehrhaltung gegen diese Dinge und so eine, wie soll ich sagen, ich bezeichne es einmal als Glitzerwelt, dass das ein- fach nicht hineinpasst in deren Ideale oder deren Vorstellungen. (...) Würde (das SIU) eher mittelgroßen Unternehmen durchaus empfehlen, aber so Riesenkonzer- nen eher nicht.“ (GK-10)*

Einige der InterviewpartnerInnen geben detailliert an, für welche Personengruppen das SIU ihrer Meinung nach nicht in Frage kommt: *„reiche und pingelige“* oder *„heikle“* Personen, Personen *„mit zu hohen Ansprüchen“*, *„sehr alte“* Menschen, Personen mit rassistischen Einstellungen und *„sehr arme“* Menschen. Für sehr arme Menschen seien die SIU durchschnittlich nicht wirklich billig genug (PK-5), Personen mit rassistischen Einstellungen könnten Probleme mit manchen SIU-Beschäftigten haben (GK-15) und sehr alte Personen könnten von manchen Transitarbeitskräften nicht entsprechend vorsichtig behandelt werden (GK-15), so zumindest die Vermutungen zweier Ge- sprächspartner. Dass manche Personen zu hohe Ansprüche haben könnten bzw. zu heikel sein könnten, um sich bei einem SIU wohl zu fühlen, deutet auf ein gewisses *„Schmuddelimage“* hin, vor allem aber auf die KundInnenstruktur und das Waren- bzw. Dienstleistungsangebot bestimmter SIU. Es sind nämlich vorwiegend KundInnen von Second Hand-Anbietern, die diese Vermutungen äußern.

*„Also, es gibt Leute, die würden das nicht aushalten, eine gebrauchte Waschma- schine zu kaufen, weil man ja nicht weiß, wer da schon drinnen gewaschen hat. Also für Leute, die viel Geld haben, würde ich das nicht weiterempfehlen.“ (PK-3)*

Insgesamt wird von den InterviewpartnerInnen damit aber in erster Linie die KundIn- nenstruktur der SIU angesprochen, von der vermutet wird, dass sie wohl kaum aus Angehörigen der Oberschicht besteht, zu der sie sich auch selbst nicht zählen.

*„Wenn es eben so eine Privatperson ist, die so etepetete ist, ja vielleicht dann, und die dann sagt: ‚Ich kauf alles bei Meidl und lass sowieso nix reparieren.‘ Aber so Leute, die ich kenne, schon.“ (GK-16)*

Dies ist ein sehr interessantes Ergebnis, widerspricht es doch auf dem ersten Blick den sozialstatistischen Auswertungen der Online-Befragung zu den PrivatkundInnen, in der Personen mit relativ hohem Haushaltseinkommen (mehr als € 3.000) bzw. hohem formalen Bildungsabschluss (Universität) stark repräsentiert waren. Es deutet auf jeden Fall darauf hin, dass manche KundInnen von SIU, trotz möglicherweise formal hoher Bildung und relativ hohem Haushaltseinkommen, sich in ihrer Selbsteinschätzung und in ihrem Konsumverhalten nicht den *„feinen und pingeligen“* Leuten zurechnen.

Selbstverständlich gibt es auch KundInnen, die das SIU begeistert und voller Überzeu- gung weiterempfehlen, ohne dabei Einschränkungen zu machen, vor allem dann, wenn

sie denken, dass es für bestimmte Personengruppen ganz besonders interessant ist, die Angebote eines SIU zu nutzen.

*„Auch für Leute, die wenig Geld haben und für freakige Leute, die wenn sie fünfmal reingehen, einmal eine coole Retrokleidung finden können.“ (PK-3)*

#### 3.7.4. Nicht alles wird angesprochen

Die meisten GesprächspartnerInnen äußern mögliche Vorbehalte erst auf Nachfrage. Wenn sie tatsächlich eine Empfehlung aussprechen, geben sie eher nur relevante Informationen weiter, die ihren eigenen Erfahrungen entsprechen. Es fällt aber auf, dass jene Probleme, die zum Teil bei der Beschreibung des konkreten Geschäftskontakts erwähnt werden, in den Empfehlungen kaum mehr vorkommen, d.h. im Endeffekt scheint die Zufriedenheit zu überwiegen und die KundInnen scheinen es nicht für notwendig zu erachten, alles, was einmal nicht ganz so gut funktioniert hat, zu erwähnen.

*„Es hat zwar am Anfang einige Einschleifprobleme gegeben, wo man sagt, okay, bis man mal gewusst hat, was wird erwartet voneinander. (...) Die sind weg, die sind überwunden. Sie sind weg und ich weiß, es funktioniert. Also ich kann das wirklich, egal ob das ein Hotelbetrieb ist oder, weiß ich nicht, das Bundesheer, das die Matratzen reinigen lässt oder sonst wer. Also ich kann das wirklich nur wärmstens empfehlen.“ (GK-12)*

#### 3.7.5. Empfehlung als Verteidigung der Sozialintegrativen Unternehmen

Vielen InterviewpartnerInnen, die die SIU weiterempfehlen, ist klar, dass sie anderen zuerst einmal bewusst machen müssen, was hinter einem SIU steckt und sie betonen deshalb besonders, dass auch hier professionell gearbeitet wird.

*„Das ist ja an und für sich keine Abschreckung, weil wenn jetzt eine Firma, irgendeine integrative Einrichtung in Wien Tischlerei, Malerei, Schlosserei anbietet und es sind Fachkräfte, die jetzt dort unterkommen, in dieser Einrichtung arbeiten können. Nein, das sind sehr professionelle Mitarbeiter.“ (GK-8)*

Aus manchen Äußerungen geht hervor, dass sogar im eigenen Umfeld gegen Vorurteile angekämpft werden muss, wenn man genau erzählt, mit wem man eine Geschäftsbeziehung hat.

*„Wenn ich her gehe und sage: ‚Das ist ein Projekt, wo eben Langzeitarbeitlose zu integrieren versucht werden‘, rümpft einmal jeder die Nase und sagt: ‚Aha.‘ Und das erste, was dann ist: ‚Und das kostet was?‘ – ‚Natürlich kostet das was. Weil erstens ist es eine Leistung, die erbracht wird und die muss natürlich auch bezahlt werden und die Qualität stimmt auch‘ (...) Da muss ich dann immer sofort in eine Verteidigungsstellung gehen.“ (GK-12)*

### 3.8. *Weitere Geschäftsfelder: „Pediküre mit Hausbesuch“*

Da die GesprächspartnerInnen angeben, insgesamt eher wenige SIU zu kennen bzw. Einrichtungen als SIU bezeichnen, die gar keine sind, überschneiden sich ihre Vorschläge für weitere interessante Geschäftsfelder natürlich einige Male mit Angeboten, die bereits existieren. Interessant ist allerdings, dass sie vielfach davon ausgehen, dass gerade SIU kleinteilige Dienstleistungen anbieten können, die sehr zeitintensiv und für Betriebe der freien Wirtschaft kaum rentabel sind. Solche wie auch andere persönliche Dienstleistungen werden vor allem für eine ältere Zielgruppe als zukünftige Geschäftsfelder vorgeschlagen. Ansonsten deponierten die InterviewpartnerInnen zahlreiche Wünsche, wie etwa Computerservice, eine Motorradwerkstatt oder Botendienste. Auch halten einige die speziellen Kombinationen, die SIU anbieten, wie etwa Fahrrad- plus Autoservice, für ausbaufähig.

#### 3.8.1. *Welche anderen Sozialintegrativen Unternehmen noch bekannt sind: „Also ich war wirklich maßlos erstaunt.“*

Die meisten InterviewpartnerInnen kennen neben dem SIU, mit dem sie eine Geschäftsbeziehung haben, noch mindestens ein weiteres SIU, einige davon allerdings nur dem Namen nach. Jene, die selbst in irgendeiner Form mit dem Sozialbereich zu tun haben, haben insgesamt den besten Überblick. Nur ein kleinerer Teil kennt gar kein anderes SIU und davon geben einige an, erst durch den Fragebogen dieser Untersuchung von den zahlreichen Angeboten erfahren zu haben.

*„Ich hab eben, wie diese Internetbefragung war, hab ich gesehen, was es da alles gibt. Also ich war wirklich maßlos erstaunt. Nein, ich hab's echt nicht gekannt.“  
(GK-12)*

Auffallend ist weiters, dass manche **PrivatkundInnen** Unternehmen aufzählen, die keine SIU sind. So werden z.B. diverse Behinderteneinrichtungen oder andere Sozialeinrichtungen hier einfach subsumiert. Bei den **GeschäftskundInnen** kommen solche Unschärfen nicht vor.

#### 3.8.2. *Weitere Geschäftsfelder*

Bei der Frage, welche weiteren Geschäftsfelder für die KundInnen interessant sein könnten, wenn sie von einem SIU angeboten werden, muss also dieser eher geringe Kenntnisstand über die Angebotspalette der SIU vorausgesetzt werden.

Es stellt sich heraus, dass die Wünsche vielfältig sind und dass die Frage oftmals wie eine „Wunschbox“ funktionierte, in der zum Teil auch unrealistische Ideen deponiert werden. Dazu können vor allem Wünsche nach besonders preisgünstigen Handwerksbetrieben gezählt werden.

### ***Kleinteilige Dienstleistungen***

Insgesamt scheinen die InterviewpartnerInnen davon auszugehen, dass gerade SIU kleinteilige Dienstleistungen anbieten können, die sehr zeitintensiv sind und für Betriebe der Privatwirtschaft kaum rentabel bzw. für KundInnen von Fachbetrieben nicht leistbar wären. So wird mehrfach geäußert, wie praktisch es wäre, wenn man auch sehr kleine Reparaturen oder handwerkliche Tätigkeiten preisgünstig in Auftrag geben könnte, man also z.B. für einen verstopften Abfluss oder für das Installieren einer Lampe nicht gleich einen Profibetrieb rufen muss.

*„Weil es gibt tausend Dinge. Wir haben einen Herren in der weiteren Umgebung, der so kommt, der halt so Mädchen für alles ist, der die Klinke anschraubt, bei der Lampe was machen kann, der einen abgebrochenen Thermostat – lauter so kleine Sachen, wo ich sag ‚da, für das kann ich nicht den Tischler holen‘ oder ‚für das soll ich jetzt den Installateur holen?‘ Also ich glaube, das wäre ein Nische, die gebraucht wird.“ (GK-3)*

Als Zielgruppe solcher Dienstleistungen werden meistens Personen genannt, denen bestimmte Fertigkeiten fehlen und die eher wenig Geld haben.

*„Weil es meines Erachtens grad das Geschäftsfeld gibt, dass man es selber nicht kann oder tut und wenn es jemand anderer tut, ist es zu teuer. Also da hat man dann das Glück, dass das irgendwelche Freunde oder Freundinnen machen, Computer herrichten oder Hosen kürzen oder so, und wenn nicht, dann rennt man halt mit ungekürzten Hosen herum.“ (PK-3)*

### ***Zielgruppe: Ältere Menschen***

Am häufigsten werden für kleinteilige bzw. haushaltsnahe Dienstleistungen als Zielgruppe aber ältere Menschen genannt, die davon besonders profitieren würden, vor allem wenn sie eher wenig Geld haben.

*„Gerade für ältere Leute, ich denke mir, die brauchen oft jemand, wo sie das Gefühl haben: ‚Ich weiß nicht, eine Glühbirne einschrauben, dazu bin ich eigentlich schon zu schwach, aber den kann ich fragen.‘“ (GK-13)*

Auch Besuchs- und Begleitdienste für ältere Menschen werden einige Male als interessantes Geschäftsfeld genannt. Altenpflege sei ein kommender Markt, meint ein Gesprächspartner, der aus eigener Erfahrung weiß, wie schlecht es alten Menschen gehen kann, die nicht mehr mobil sind und deshalb völlig vereinsamen.

*„Wir erleben das tagtäglich, wenn man einen Patienten hat, der liegt den ganzen Tag im Bett, hat einen Fernseher vor sich, kann nicht aufstehen und bekommt einmal am Tag Besuch von der mobilen Schwester, die macht ihm einen Verbandswechsel und die restlichen 23,5 Stunden des Tages ist er allein zuhause. Ist kein Leben in Wirklichkeit. Und ich denke, wenn es da jemanden gäbe, der die Leute zuhause besucht und einfach nur ein bisserl unterhält, wäre schon viel getan für die Leute.“ (GK-12)*

Eine Geschäftsidee, die sich ebenfalls vornehmlich an ältere Personen richten könnte, hat ein anderer Gesprächspartner. Auch bei dieser Idee werden spezielle Bedürfnisse älterer Menschen mit deren eingeschränkter Mobilität kombiniert.

*„Vielleicht, ich weiß nicht, ob es Maniküre, Pediküre schon gibt. Das ist auch so was, wo man nicht viel braucht. Passt alles in ein Kofferl rein. Pediküre mit Hausbesuch. Das wäre für ältere Semester durchaus angenehm, die nicht mehr so gut zu Fuß sind und wenn man da einen vernünftigen Preis machen könnte, könnte ich mir da schon ein Geschäft vorstellen.“ (GK-11)*

### **Weitere Ideen**

Eine Privatkundin ist von der außergewöhnlichen Kombination von Dienstleistungen, die sie von einem SIU kennt, nämlich ein kombiniertes Fahrrad- und Autoservice, sehr angetan und schlägt vor, solche Ideen zu forcieren.

*„Ja, aber so ist es sehr einfach, Radl ins Auto, wird gleich gemeinsam gemacht. Optimal. Also es sind auch sehr gute Ideen dabei, die nicht so herkömmlich sind, also aus so was lässt sich sicher was machen.“ (PK-4)*

Eine konkrete Idee für ein Lokal entwickelt ein Privatkunde, der Probleme mit jenen beiden SIU-Restaurants hat, die er kennt, da ihm die Arbeitsatmosphäre als zu aufgesetzt erscheint. Er wünscht sich ein Lokal, in das die Transitarbeitskräfte auch als KundInnen gehen würden.

*„Also keine Lokale, die ich gern aufsuche, weil man dort eben das Gefühl hat, die Leute werden zu Dienern ausgebildet. (...) Also in diesen Einrichtungen hat man eher das Gefühl, sie werden abgerichtet für einen Arbeitsmarkt. Also da würde ich mir vielleicht wünschen so Beisln, wo sie eben arbeiten, aber auch ernst genommen werden, wo sie selber Publikum sein können, also mit billigen Preisen und lustigen Angeboten und so, das fehlt, glaub ich, total in der Gastronomie.“ (PK-3)*

Zusätzlich zu den schon erwähnten Geschäftsfeldern wurden noch folgende Wünsche deponiert: Computerservice, Motorradwerkstatt, Botendienste, gutes Zustellessen, Schuster, Änderungsschneiderei und eine Eventagentur.

### **3.9. Werbung: „Am Sozialen muss auch was dranhängen“**

Wie sich bereits im Kapitel „Informationswege“ gezeigt hat, ist der Kenntnisstand der InterviewpartnerInnen über die Werbemaßnahmen und die Öffentlichkeitsarbeit der SIU eher gering. Deshalb werden im folgenden Kapitel, in dem es um Vorschläge für die Werbung der SIU geht, einige Ideen vorkommen, die bereits umgesetzt worden sind. Es erschien aber notwendig diese Aussagen der InterviewpartnerInnen in den Bericht aufzunehmen, da damit gezeigt werden kann, auf welche Werbemaßnahmen die KundInnen ansprechen würden bzw. welche sie erwarten würden. Daraus könnte Strategien abgeleitet werden, bestimmte Werbeformen zu verstärken.

Die InterviewpartnerInnen gehen davon aus, dass die Werbebudgets der SIU nicht groß sind und schlagen deshalb vor, auf gemeinsame Werbemaßnahmen zu setzen bzw. in Medien z.B. weniger zu inserieren, als vielmehr zu versuchen, durch redaktionelle Beiträge (wie dies in den letzten Monaten in mehreren Medien geschehen ist, Anm.), die auch besser erinnert werden, zu mehr Öffentlichkeit zu gelangen. Nach Meinung maker InterviewpartnerInnen sollten Internetauftritte eine größere Rolle spielen und

professioneller und auffälliger gestaltet werden – etwa als gemeinsame Internetplattform der SIU. Gemeinsam mit den KundInnen zu werben, wird ebenfalls mehrfach vorgeschlagen, vor allem weil dadurch die Wirkung eine größere ist und das Image verbessert wird.

Mehrere InterviewpartnerInnen gehen davon aus, dass breit gestreute Werbung für SIU nicht nur zu teuer, sondern auch gar nicht unbedingt ziel führend ist. Sie schlagen deshalb vor, sich mit ihren Werbemaßnahmen gezielt an bestimmte Öffentlichkeiten bzw. Personengruppen zu wenden. Als Zielgruppen werden zunächst MultiplikatorInnen aus dem Sozial- und Gewerkschaftsbereich sowie aus dem AMS genannt. Über die weiteren Zielgruppen herrscht dann eher Uneinigkeit, da es dabei auf das Angebot der einzelnen SIU ankommt.

Als besonderer Vorteil werden fast zu gleichen Teilen „*Qualität*“ und „*sozialintegrativer Betrieb*“ ausgemacht. Das heißt, an der Frage, ob die SIU mit dem Sozialaspekt werben sollen oder nicht, scheiden sich die Geister. Die Argumente für eine Werbung als SIU lauten: Arbeitslosigkeit ist ein wichtiges gesellschaftliches Thema, dem gegenüber viele Menschen heute sehr aufmerksam sind; SIU tun etwas dagegen und sind nicht nur Betriebe, die Gewinne machen wollen. Die Werbung als SIU erhöht quasi den moralischen Druck auf Betriebe und öffentliche Einrichtungen, ihren Worten auch Taten folgen zu lassen. Außerdem meinen einige InterviewpartnerInnen, dass SIU sich in Branchen mit viel Konkurrenz, wie etwa im Handwerk, als etwas Besonderes positionieren könnten - z.B. dass geringerer Zeitdruck bessere KundInnenbetreuung heißt.

Die Argumente einiger InterviewpartnerInnen gegen eine Werbung als SIU hängen eng mit den bereits diskutierten vermuteten Imageproblemen zusammen, weshalb man die Tatsache, dass man ein SIU ist, zumindest nicht in den Vordergrund rücken soll. Am häufigsten wird befürchtet, dass man die SIU nicht ernst nimmt, wenn sie sich deklarieren, oder dass man automatisch niedrigere Preise und schlechtere Qualität erwartet. Es wird deshalb für die Werbestrategien eine Mischung von Inhalten vorgeschlagen, die die SIU ja auch zu etwas Besonderem mache.

Wenn die InterviewpartnerInnen jenseits der Frage, ob mit der sozialintegrativen Idee geworben werden soll oder nicht, noch speziell auf die besonderen Vorteile von SIU zu sprechen kommen, nennen sie häufig den Preisvorteil, die sehr gute KundInnenbetreuung und die Freundlichkeit. Ebenso häufig wird aber auch der Teamcharakter, den viele SIU vermitteln, als spezielles Merkmal genannt. Die Zusammenarbeit in Teams, die Multifunktionalität dieser Teams und deren höhere Flexibilität und Kreativität werden mehrmals als besonderer Vorteil bezeichnet.

### 3.9.1. *Wo, wie und für wen werben*

Bei den InterviewpartnerInnen herrscht weitgehende Einigkeit darüber, dass die SIU mehr für sich werben sollten, für diesen Zweck aber, so wird angenommen, kein großes Budget haben. Die meisten Vorschläge versuchen deshalb, diesem Umstand Rechnung

zu tragen. Plakate, Inserate in Tageszeitungen oder Fernsehspots kämen demnach nicht in Frage. Die ein paar Mal vorgeschlagene klassische Postwurfsendung gehört dabei zu den teuersten Varianten, die gezielte Mundpropaganda zu den billigsten.

### **Printmedien**

Obwohl oder weil Printmedien bei den Informationswegen der InterviewpartnerInnen kaum eine Rolle spielten, wird häufig vorgeschlagen, die eigene Präsenz in Zeitungen und Zeitschriften zu erhöhen, allerdings nicht durch die klassische und meist sehr teure Inseratschaltung, sondern durch redaktionelle Beiträge. Artikel, in denen ein SIU vorgestellt wird, oder kleine Reportagen bleiben bei den LeserInnen auch bedeutend besser hängen, was die Beschreibung der Informationswege deutlich gezeigt hat.

Besonders häufig werden die Wiener Bezirkszeitungen als mögliches Medium genannt.

*„Diese Gratiszeitungen, wie Bezirksjournal und so weiter, die ja doch viel gelesen werden, mehr als man glaubt, und dass man dort einfach mal eine Reihe macht, wo man sagt, die SIU stellen sich vor.“ (GK-13)*

Weiters wird vorgeschlagen, in Zeitungen, die am ehesten auch ein vermutetes Zielpublikum von SIU ansprechen, ebenfalls redaktionelle Beiträge unterzubringen. Genannt werden hier der „Falter“ und „Der Standard“.

*„Und ja auch so in Zeitungen, Zeitschriften, die sich an eine bestimmte Leserschaft wenden. Da fällt mir jetzt zum Beispiel der Falter ein, wo halt viele Projekte immer vorgestellt werden oder auch beworben werden. (...) Am besten oder am informativsten und am leichtesten zu merken wären wirklich so redaktionelle Beiträge, wo so etwas vorgestellt wird - mit Kontakten.“ (PK-8)*

Eine Gesprächspartnerin meint, es wäre auch nicht unrealistisch und wohl besonders auffallend, wenn es eine Reportage in der ORF-Sendung „Am Schauplatz“ gäbe (GK-13).

Andere Printmedien, die genannt werden, sind Verbandszeitschriften, z.B. der Behinderten- und PensionistInnenverbände, das VOR-Magazin und die Rathauskorrespondenz.

Als eine weitere günstige Möglichkeit werden auch Flyer und Handzettel genannt, die man leicht an vielen Orten verteilen oder auflegen kann und die man auch nutzen könnte, um KundInnen mit speziellen Angeboten zu locken.

### **Gemeinsames Auftreten: Print und Internet**

Weitere Printmedien, nämlich Werbefolder bzw. Informationsbroschüren, sollten die SIU, so die Meinung zahlreicher InterviewpartnerInnen, gemeinsam erstellen und sich darin alle einzeln vorstellen. Solche Broschüren könnten dann von allen SIU in ihren jeweiligen Bereichen gezielt verteilt und aufgelegt werden.

*„Da sollte es so was geben wie: ‚Alternative Serviceangebote‘, oder irgendwas in die Richtung. Einen Führer, der überall aufliegt oder in wichtigen Ämtern aufliegt oder den man sich runterladen kann und wenn ich was brauche, dann blättere ich und dann sehe ich: ‚Aha, da gibt es diese Initiative, die rufe ich jetzt an.‘“ (GK-6)*

Die meisten InterviewpartnerInnen schlagen auch vor, das Internet besser zu nutzen. Mehrfach wird betont, dass eine gemeinsame Internetplattform aller SIU, wo die angebotenen Dienstleistungen z.B. nach Sparten geordnet auf einen Blick zu finden sind, eine gute Lösung aus KundInnensicht wäre. Allerdings müsste auch diese Plattform in geeigneter Form bekannt gemacht werden.

*„Ich denk mir, es wäre eine Möglichkeit, dass die alle gemeinsam eine Website machen und die wird beworben, damit man weiß, man findet dort diese Dienstleistungen. (...) Also das heißt, es macht schon Sinn, wenn man wüsste, irgendwo gibt's so eine Sammlung und nach Kategorien, die und die gibt es und das sind sozialintegrative Unternehmen.“ (GK-2)*

Jenen Organisationen, die mehrere SIU betreiben, wird vorgeschlagen, das auf ihren Websites mehr herauszustreichen und ein Gesprächspartner hat dazu auch gleich eine konkrete Idee.

*„(...) dass man vielleicht hergeht, wenn man auf die Startseite geht, dass immer ein Unternehmen zusätzlich mit einem Flash, mit einer Animation hervorgehoben wird. Dass man da einfach neugierig gemacht wird.“ (GK-12)*

Ein Gesprächspartner, der selbst im IT-Bereich geschäftlich tätig ist, warnt einerseits davor zu glauben, eine Website zu betreiben sei eine billige und einfache Werbemöglichkeit, da nicht nur die Anfangskosten hoch sein könnten, sondern auch laufend daran gearbeitet werden müsse. Andererseits zerstreut er jene Bedenken, die angesichts der oftmals eher älteren Kundschaft mancher SIU auftauchen, dass das Internet nur für einen eher jüngeren Personenkreis das geeignete Medium ist.

*„Ein Papierl hast du einmal heraußen und dann ist es weg. Eine Internetseite, die lebt länger und wenn man dann doch ein bisschen Energie rein steckt, der Anfang sind hohe Kosten, ist klar, der Betrieb ist dann relativ günstig, aber (man) muss auch immer was tun. (...) Und ich glaube, dass die Privaten, man sieht ja die steigenden Zahlen der Privatanschlüsse vom Internet, die Jungen sowieso (...) aber auch viele Ältere, gibt ja genug Seniorenkurse usw., die immer mehr im Internet recherchieren.“ (PK-7)*

Ebenfalls vorgeschlagen wird, dass bestimmte andere Website-Betreiber des öffentlichen Dienstes auf ihren Seiten Links zu den SIU legen sollten. Hier werden namentlich das AMS und die Stadt Wien genannt.

Auch die weiteren Möglichkeiten des elektronischen Datenverkehrs sollten genutzt werden, wie etwa E-Mail-Verteiler.

Einige Male wird noch gesondert das AMS als jene Einrichtung hervorgehoben, das – auch im eigenen Interesse – die Bewerbung der SIU übernehmen solle.

*„Aber nachdem das das AMS unterstützt, vielleicht könnte hier auch das AMS einen Beitrag leisten (...) Weil letztlich ist es ja die Unterstützung des AMS, Menschen, die langzeitarbeitslos sind, wieder in den Arbeitsprozess einzugliedern und daher die Bitte an die Konsumenten, das zu unterstützen und das zu konsumieren.“ (PK-6)*

### **Gemeinsam mit den KundInnen werben**

Mehrfach kommt auch der Vorschlag, dass einzelne SIU gemeinsam mit ihren KundInnen werben sollten, um dadurch einen Vertrauensvorsprung zu gewinnen und sich von der Werbung der anderen zu unterscheiden.

*„Das SIU wird immer nur als etwas Fremdes gesehen. Wenn das jetzt der Bauträger oder der Vermieter macht, ist die Akzeptanz wesentlich größer. Ist das Vertrauen einfach größer. Das heißt, man unterscheidet sich damit von einer ganz normalen Werbung eines x-beliebigen Anbieters.“ (GK-1)*

Gerade wenn diese KundInnen große oder renommierte Unternehmen sind, wäre das ein Werbeeffect, der die Professionalität des SIU herausstreichen würde.

*„Es wird leichter, wenn man mit namhaften Unternehmen zusammenarbeitet. Weil das Ganze dem dann einen sehr professionellen Charakter gibt. Und einfach der Sog eines bekannten Unternehmens macht's jetzt leichter, dass man sich selbst besser darstellen kann.“ (GK-14)*

Vor allem jene SIU, die mit ihrer Dienstleistung, z.B. als Caterer bei Veranstaltungen, in einer gewissen Öffentlichkeit auftreten, sollten das besser für die Eigenwerbung nutzen, was in Absprache mit den KundInnen eigentlich immer möglich sein müsste, wie eine Geschäftskundin meint.

*„Sie sollten, wenn sie vor Ort sind, irgendwas auf ihr Buffet aufbauen, wo ein Fähnchen oder was auch immer ist, wo draufsteht: ‚Buffet von dem SIU‘. Und ihre Adresse und dann Kontakt. Sei es jetzt Visitenkarten, die man mitnehmen kann (...) Es darf natürlich nichts großes sein, weil es darf die Veranstaltung, die eigentliche, nicht konkurrenzieren. Aber direkt auf dem Buffet, kann man durchaus versuchen zu vereinbaren mit den Unternehmen (...) Wir machen es immer so, dass der Moderator (...) der wird von mir immer instruiert zu sagen, von wem das Buffet ist.“ (GK-13)*

### **Gezielte Werbemaßnahmen/Zielgruppen**

Mehrere InterviewpartnerInnen gehen davon aus, dass breit gestreute Werbung für SIU nicht nur eher zu teuer, sondern auch gar nicht unbedingt ziel führend ist. Sie schlagen deshalb vor, sich mit ihren Werbemaßnahmen gezielt an bestimmte Öffentlichkeiten bzw. Personengruppen zu wenden.

Dabei gibt es einerseits MultiplikatorInnen, wie etwa SozialarbeiterInnen oder Gewerkschaften, von denen man sich gewisse Effekte erwarten kann, da eine Affinität zur Idee der SIU vorhanden ist.

*„Sicherlich auch nicht in so großem Stil, sondern in einschlägigen Zeitungen, Zeitschriften, zum Beispiel in ‚Sozialarbeit in Österreich‘. Man kann sich da auch in Nischen begeben, wo man Leute sozusagen be- und abwerben kann, die auch eine gewisse Affinität dazu haben.“ (PK-4)*

Andererseits ist das natürlich eine Frage der Zielgruppendefinition, und hier sind sich die InterviewpartnerInnen nicht wirklich einig, wie diese lauten soll. Manche meinen, es seien eher die gebildeten und höheren Schichten, die gezielt angesprochen werden

sollten, weil sie der Idee der SIU gegenüber offener seien und wohl auch, weil sie zahlungskräftigere KundInnen wären.

*„Einschlägig wirklich, Sozialarbeiter, Falter etc. Also eher die Oberschicht anzusprechen, die dafür offener ist.“ (PK-4)*

*„Ich glaube, ab einem gewissen Bildungsstand sind die Menschen dem gegenüber doch aufgeschlossen. Ich weiß ja nicht wirklich, ob das was mit der Bildung zu tun hat, aber mir kommt das jetzt einfach mal so vor, also wenn man ein bisschen offen ist, ist man auch diesen Betrieben gegenüber sehr offen.“ (GK-7)*

Diese Einschätzungen dürften eng mit dem eigenen Umfeld, der eigenen Herkunft und Wahrnehmung zusammenhängen. Die meisten InterviewpartnerInnen machen jedoch bei der Frage, an wen sich die Werbung richten soll, keine schichtspezifischen Unterschiede, sie gehen vielmehr davon aus, dass die Palette an SIU insgesamt sehr viele Menschen interessieren müsste, angefangen von den eher weniger finanzstarken PensionistInnen bis hin zu großen Firmen.

Auch der weibliche Erfahrungshintergrund wird angesprochen, und eine Geschäftskundin macht den Vorschlag, gezielt allein stehende Frauen anzusprechen, da bei dem Team, das vom SIU geschickt wird – in diesem Fall ein SIU, das Handwerksdienste anbietet –, immer auch eine „Aufsichtsperson“ dabei ist und sich die Frauen keine Sorgen machen müssen, dass ein Handwerker z.B. zudringlich wird.

*„Weil ich weiß eh, da ist immer eine Aufsichtsperson dabei. Also kann eigentlich nichts sein. (...) dass man da auch als allein stehende Frau nicht Angst haben muss: ‚Welcher Handwerker kommt da jetzt?‘, oder so. Weil das ist ja auch bei anderen Firmen so, oft weiß man ja auch nicht, wen die schicken und dann... Ältere Frauen sind da vielleicht auch schon vorsichtig und mit Angst behaftet.“ (GK-10)*

Ansonsten werden von den GesprächspartnerInnen aber keine potenziellen Zielgruppen so dezidiert angesprochen. Die Werbeideen beziehen sich insgesamt vor allem auf die Werbemittel und auf Orte, die für geeignet befunden werden, als Werbeträger zu fungieren.

### 3.9.2. *Womit werben und womit nicht: Besondere Vorteile der Sozialintegrativen Unternehmen*

Im Ranking der Inhalte, mit denen SIU werben sollen, teilen sich „Qualität“ und „sozialintegrativer Betrieb“ Platz eins. Das heißt, dass sich die InterviewpartnerInnen nicht einig sind, ob die SIU mit der sozialen Idee, die hinter ihnen steht, offensiv werben sollen, oder ob diese Tatsache in der Öffentlichkeitsarbeit eher verborgen werden sollte.

Argumente, die für eine Werbung als SIU vorgebracht werden, beziehen sich vor allem darauf, dass die soziale Komponente die SIU zu etwas Besonderem mache und dass dem Thema Arbeitslosigkeit heutzutage große Aufmerksamkeit geschenkt wird. Jene InterviewpartnerInnen wiederum, die den sozialen Charakter der SIU zumindest nicht in den Vordergrund rücken würden, befürchten v.a., dass man die SIU nicht ernst nimmt, wenn sie sich deklarieren, oder dass man automatisch niedrigere Preise und schlechtere

Qualität erwartet. Es wird deshalb für die Werbestrategien eine Mischung bzw. ein Ranking von Inhalten vorgeschlagen.

### *Argumente für die Werbung als SIU*

Jene InterviewpartnerInnen, die meinen, SIU sollen auch als solche für sich werben, vertreten meist die Ansicht, dass es schließlich der Punkt sei, dass hier etwas für Menschen mit Problemen am Arbeitsmarkt getan wird und es diesen Betrieben nicht nur darum geht, Gewinne zu machen.

*„Ich glaube, das Positive von sozialökonomischen Beschäftigungsbetriebe ist, dass sie sich um Menschen annehmen und um deren Integration am Arbeitsmarkt und sozusagen, dass da mehr ist als nur ein 0815-Dienstleister, der da Kohle macht.“ (PK-4)*

Auch sei es, so diese **Privatkundin** weiter, mittlerweile bekannt, dass Arbeitslosigkeit nicht mit individueller Unfähigkeit zusammenhängt, sondern mit der politischen und ökonomischen Situation. Und da die meisten Menschen heutzutage Arbeitslosigkeit wenn schon nicht selbst, dann zumindest aus dem nahen Umfeld kennen, sei das ein Thema, mit dem Unternehmen, die etwas dagegen tun, punkten könnten.

*„Weil es wird langsam offensichtlich, es liegt nicht nur daran, dass man persönlich deppert ist, sondern es schaut einfach schlecht aus. Jeder kennt irgendwen, der arbeitslos ist und mindestens zwei Jahre sucht. Das ist ein Thema, das in den Mittelpunkt gerückt ist, deshalb wäre es jetzt auch gut an der Zeit, mit solchen Projekten verstärkt raus zu gehen.“ (PK-4)*

In Branchen, in denen sich SIU gegen viele andere Anbieter behaupten müssen, wie etwa im Handwerk, sei es wichtig, den Sozialaspekt und andere Unterschiede zu kommerziellen Anbietern herauszustreichen, die sich aus der besonderen Struktur der SIU ergeben, wie etwa die bessere Betreuung aufgrund des nicht so hohen Zeitdrucks.

*„Ich würde ja fast sagen, dass sie eine Sozialorganisation sind, in unserer Zeit, das kommt ihnen entgegen. Weil man sag: ‚Okay, Anbieter haben wir so und so viele, wenn ich mit meiner Arbeit, die ich sowieso vergeben muss, noch einen Nebeneffekt habe, super‘. Also genau wie zum Beispiel: Sie haben fünf Bäckereien, in welche gehen Sie einkaufen? Überall kriegen Sie ein Brot, aber dort wo Sie am besten bedient werden, dort gehen Sie hin. Wenn Ihnen die Leute sympathisch sind, wenn Sie freundlich bedient werden, wo Sie wirklich das Gefühl haben, man kümmert sich um Sie, Sie sind wichtig. Dort gehen Sie das nächste Mal auch hin.“ (GK-3)*

Dieser nicht so stark vorhandene Zeitdruck, die Möglichkeit, sich mehr um die KundInnen zu kümmern, auf sie einzugehen, sei gerade bei Handwerksbetrieben der besondere Vorteil, den sie betonen könnten, meinen einige InterviewpartnerInnen.

*„Die Möglichkeit sich auszutauschen, wo man dann nicht so diesen Geschäfts-partnercharakter gehabt hat. Es war nicht so: ‚Und das kostet auch wieder mehr und das kostet auch was.‘ Dass man es immer sofort in Euro oder in Cent genannt bekommt und man weiß das. Man hat sich einen Plan machen können, eben auch dazwischen wieder mal einen Handgriff erwarten können.“ (GK-9)*

Ein weiteres Argument, warum die SIU als soziale Betriebe werben sollen, bezieht sich auf jene KundInnen vor allem des öffentlichen Dienstes, die, so ein Geschäftskunde, ihren Worten auch Taten folgen lassen und SIU beauftragen sollen.

*„Vor allem der soziale Aspekt. (...) Na ja wenn man selber dauernd fordert, dass sozusagen auf Randgruppen Rücksicht genommen wird (...)“ (GK-18)*

Mehrere InterviewpartnerInnen tendieren zwar zu einem Ja für die Werbung als SIU, sind dabei aber unsicher, ob das ausreicht. Wichtig sei bei Werbekampagnen vor allem, wie eine **Geschäftskundin** meint, dass sie der Realität entsprechen, also seriös sind.

*„Es ist halt schwierig, weil bei der Werbekampagne muss man immer darauf schauen, wer ist meine Zielgruppe? Wie ziehe ich das auf, dass das für die Zielgruppe attraktiv ist, aber trotzdem der Realität entspricht?“ (GK-10)*

Es sei auch nicht leicht, sich am freien Markt zu behaupten, deshalb müsse gleichzeitig immer auch die eigene Professionalität betont werden, wenn als SIU geworben wird, meinen einige GesprächspartnerInnen, denn wenn die Qualität nicht stimmt, würden weder Werbemaßnahmen noch der Sozialaspekt daran etwas ändern. Ein **Geschäftskunde** drückt das so aus:

*„Aber ich glaube, im Endeffekt ist die Qualität das entscheidende. Auch wenn ich ein gutes Herz hab, wenn mich der Laden schlecht berät oder mir das reparaturbedürftige Gerät dann wieder kaputt zurück gibt und ich zahle dann auch noch dafür, dann gehe ich da nicht mehr hin.“ (GK-6)*

### **Argumente gegen die Werbung als SIU**

Ein kategorisches Nein zur Werbung als SIU kommt zwar kaum vor, aber zahlreiche InterviewpartnerInnen meinen, es wäre eher besser, mit anderen Inhalten zu werben oder die Tatsache, dass man ein SIU ist, zumindest nicht in den Vordergrund zu rücken.

Die Befürchtungen, die hier geäußert werden, hängen natürlich eng mit den bereits diskutierten Imageproblemen zusammen, gegen die Werbemaßnahmen gesetzt werden sollen.

Am häufigsten wird, wie erwähnt, befürchtet, dass man die SIU nicht ernst nimmt, wenn sie sich deklarieren. Ein **Privatkunde** spricht die Namen zweier SIU an, die seiner Meinung nach schon signalisieren, dass man kein ernsthaftes Unternehmen sei und rät daher manchen SIU, ihre Namen zu ändern.

Ein **Geschäftskunde** warnt davor, als SIU zu werben, weil die KundInnen dann sofort niedrige Preise und schlechte Qualität erwarten würden.

*„Ja genau, dass man nicht immer vorab sagt, dass es sich um einen Sozialbetrieb handelt. (...) Wenn man weiß, die Qualität ist wahrscheinlich nicht so gut, dann erwartet man einen geringeren Preis. Wenn man vorher nicht sagt, man ist ein Sozialbetrieb, ist vielleicht der Preis etwas höher, vielleicht kann man sich dann besser verkaufen.“ (GK-4)*

Mehrere InterviewpartnerInnen schlagen eine Art Reihenfolge vor, besonders strikt ist dabei ein Geschäftskunde:

*„Erstens Qualität, zweitens Flexibilität, drittens Preis, viertens soziale Komponente.“ (GK-5)*

Es sollten eher andere Qualitäten im Vordergrund stehen, meint auch dieser **Geschäftskunde**, hinter denen dann das Soziale wie eine Art Überraschung wartet:

*„Das Soziale, sagen wir so, ich denke nicht, dass das so gesucht wird, es muss auch was dran hängen, ja? Und dann kann man schon entscheiden, ‚hoppla, da ist was im Hintergrund‘.“ (GK-17)*

Noch ein ganz anderes Argument bringt ein **Geschäftskunde** ein. Es sei tendenziell eher stigmatisierend, in einem SIU zu arbeiten, deshalb, so meint der Interviewpartner, wäre es den Beschäftigten wohl lieber, wenn das im Außenauftritt nicht ständig betont wird.

*„Ein sozialintegrativer Betrieb ist halt ein bisschen stigmatisierend für die Leute, die da arbeiten. Wenn ich dort arbeiten würde, hätte ich es nicht so gern, dass das dauernd betont wird.“ (GK-6)*

### **Argumente für die richtige Mischung**

Mehrere InterviewpartnerInnen schlagen als Werbestrategie eine Mischung der Inhalte vor, da diese Mischung ihrer Meinung nach die SIU zu etwas Besonderem macht, speziell wenn sie in einem Bereich tätig sind, in dem es viele andere Anbieter gibt. Dann könnte man herausstreichen, dass es hier drei Gewinner gibt, meint eine **Geschäftskundin**: das SIU, die KundInnen und die Beschäftigten.

*„Dass es zwei Gewinner gibt – oder eigentlich drei. Das Unternehmen (der freien Wirtschaft, Anm.), weil es natürlich auch den Gewinn steigert. Die Leute, die betreut werden, so wie unser Unternehmen, das ein tolles Catering bekommt, und als drittes Leute, die integriert werden und sehen: ‚Ich kann was. Ich kann vielleicht mehr als ich mir selber zutraue.‘“ (GK-13)*

Das Soziale allein falle in den Bereich Sponsoring, meint ein anderer **Geschäftskunde**, für Werbemaßnahmen müsse insgesamt alles zusammenpassen und dann solle man auch als soziales Unternehmen für sich werben.

*„Dass es ökonomisch passt, dass es ökologisch passt, dass es ein soziales Unternehmen ist.“ (GK-16)*

### **Weitere besondere Vorteile**

Wenn die InterviewpartnerInnen dann dezidiert nach den besonderen Vorteilen von SIU gefragt werden, kommen noch eine ganze Reihe an Zusatzantworten jenseits der Frage, ob mit der sozialintegrativen Idee geworben werden soll oder nicht.

Hier wird mehrfach betont, man solle mit dem Preisvorteil, der besonders guten KundInnenbetreuung und der besonderen Freundlichkeit werben.

Bei den Antworten hebt sich insbesondere der Teamcharakter, den viele SIU vermitteln, relativ stark ab. Die besondere Form der Zusammenarbeit in Teams, die Multifunktionalität vieler dieser Teams und deren höhere Flexibilität und Kreativität werden mehrmals als besonderer Vorteil genannt.

*„Was für mich positiv war bei dieser Zusammenarbeit, war diese gewisse Flexibilität und dieser gewisse Austausch.“ (GK-9)*

*„Also die sind auch sehr kreativ, finde ich. Nicht jeder einzelne, ist logisch, ist ja auch ganz normal, dass nicht jeder die gleichen Ideen hat, aber so im Team findet man dann immer eine passende Lösung.“ (GK-10)*

Einen ganz speziellen Vorteil sieht ein Geschäftskunde darin, dass sich SIU um die österreichischen Arbeitslosen kümmern würden – wobei ihm nicht bewusst zu sein scheint, dass ein nicht unerheblicher Teil der Transitarbeitskräfte einen migrantischen Hintergrund hat – während ansonsten überall nur Billigarbeitskräfte aus dem Ausland eingesetzt würden. Dieses „Österreichische“ solle in der Werbung betont werden.

*„Unbedingt, dass es eine soziale Sache ist, dass es etwas ist, wo Langzeitarbeitslose wieder die Chance haben, in den Arbeitsbereich integriert zu werden, bis hin zu dass es etwas Österreichisches ist. Weil gerade Dienstleistungen in Österreich weit mit Billigst-Arbeitskräften aus den Ostblockländern (...) besetzt werden, wo ich sage, das gehört besonders hervorgehoben. Da gibt es jemand, der sich um die Österreicher kümmert, dass die wieder eine Chance haben, wieder etwas zu tun.“ (GK-12)*

Insgesamt, so betonen viele GesprächspartnerInnen, sollten die einzelnen SIU ihre Geschäftsideen bei der Werbung mit ihren sozialen Ansprüchen verknüpfen und ihre Zielgruppen genauer definieren. Sie können sich in manchen Bereichen als Alternativen zum bestehenden Angebot positionieren, in anderen Bereichen gehe es nur darum, qualitativ mitzuhalten und in der Bewerbung die eigene Professionalität zu betonen. Einige wenige SIU böten mit ihren Angeboten schon eine spezielle Mischung, die es sonst nirgends gibt und diese SIU hätten es auch am wenigsten nötig, das Soziale zu betonen. Manchen wird sogar geraten, dies stärker als bisher in den Vordergrund zu rücken.

Eines hat sich bei dieser Frage nach Werbestrategien und besonderen Vorteilen ganz klar gezeigt: Dem allergrößten Teil der InterviewpartnerInnen war es sichtlich ein Anliegen, dazu Stellung zu nehmen und vielleicht mit ein paar hilfreichen Ideen oder Gedanken dazu beizutragen, dass die SIU bekannter werden. Die zu geringe Bekanntheit ist nämlich ein Umstand, den viele beklagen. Zusammenfassend könnte man sogar sagen, dass an die SIU appelliert wird, mehr Selbstvertrauen zu entwickeln und sich auch mehr an die Öffentlichkeit zu wagen – in welcher Form bleibt allerdings eine offene Frage.

### **3.10. Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft in Wien: „Wenn der in die Sozialversicherung einzahlt und konsumiert und auch der Wirtschaft was bringt“**

Die „Integration von Langzeitarbeitslosen in den Arbeitsmarkt“ ist für die InterviewpartnerInnen der vorrangige gesellschaftliche Nutzen von SIU. Dabei wird auch mehrfach auf die positiven Effekte für das Selbstwertgefühl der Transitarbeitskräfte hingewiesen, wenn sie – ohne Zwang – wieder qualifiziert arbeiten können. Eher

wenige sehen den Nutzen in erster Linie bei den KundInnen von SIU, die, wenn sie selbst über wenig Geld verfügen, hier günstige Angebote finden. Einen volkswirtschaftlichen Nutzen sehen viele in der Entlastung des Sozialstaats und der Schaffung neuer KonsumentInnen, die dann wiederum einen Wirtschaftsfaktor darstellen. Einige GeschäftskundInnen sind auch der Meinung, dass SIU günstige Anbieter für die Privatwirtschaft seien. Bei der Frage, welchen Nutzen SIU insbesondere für Wien haben, meinten die meisten GesprächspartnerInnen, sie sähen hier keine Spezifika, sondern eben einen allgemeinen Nutzen für Gesellschaft und Wirtschaft, der auch auf Wien zutreffe.

### 3.10.1. Nutzen für Wien

Nur zwei der GesprächspartnerInnen gingen dezidiert auf die Frage des Nutzens für Wien ein. Eine Geschäftskundin findet vor allem die Dienstleistungsangebote der SIU für eine Großstadt besonders geeignet, da man sich hier weniger in den Familien oder in der Nachbarschaft gegenseitig aushelfe.

*„Ja, weil ich nehme an, da gibt's die meiste Arbeit, im weitesten Sinne. Weil am Land hilft man sich doch eher, Familie, Nachbarn und so weiter, das ist in jeder Großstadt weniger.“ (GK-3)*

Ein anderer Geschäftskunde bezieht den allgemeinen Gewinn für eine Gesellschaft, der dadurch entsteht, dass wieder mehr Menschen am gesellschaftlichen und sozialen Leben teilnehmen können, auch auf Wien bzw. auf den Lebensraum Stadt.

*„Für Wien selber weiß ich nicht, ob das ein Gewinn ist, aber wenn eine Gesellschaft, wenn eine verdienende Gesellschaft in einer Stadt wohnt, dann hebt das natürlich den Lebenswert der Stadt indirekt, weil wenn die Leute verdienen, können sie wieder was ausgeben.“ (GK-11)*

### 3.10.2. Wirtschaftlicher Nutzen/auf sich selbst bezogen

Der Gedanke, dass Personen, die wieder in den Arbeitsmarkt integriert sind, auch wieder einen Wirtschaftsfaktor darstellen, wird auch von einigen anderen InterviewpartnerInnen bei der Frage nach dem wirtschaftlichen Nutzen von SIU geteilt. Insgesamt kann die Mehrzahl der **PrivatkundInnen** mit dieser Frage allerdings kaum etwas anfangen und bezieht sie eher auf sich selbst als KonsumentInnen, d.h. sie betonen vielfach, dass gerade Menschen mit eher wenig Geld von SIU ökonomisch profitieren.

*„(...) dass Dinge abgedeckt werden können, die ich mir am freien Wirtschaftsmarkt nur sehr teuer kaufen kann.“ (PK-6)*

Auch unter den Antworten der **GeschäftskundInnen** gibt es einige, die einen wirtschaftlichen Nutzen in erster Linie bei den Unternehmen der Privatwirtschaft bzw. bei ihren eigenen Unternehmen sehen, da sie als KundInnen der SIU einen Preisvorteil haben.

Darüber hinaus, so eine weitere Meinung, würden hier Arbeitskräfte ausgebildet und fit gemacht, die dann später auch den Unternehmen der Privatwirtschaft zugute kommen

könnten und die helfen können, Vorbehalte von Wirtschaftsunternehmen gegenüber Arbeitskräften aus gesellschaftlichen Randgruppen, wie etwa Menschen mit Behinderung, zu überwinden.

*„(...) sondern auch ein weiterer Arbeitgeber dann die Gewissheit hat, dass der Mann oder diese Frau hier ja auch einer Tätigkeit nachgegangen sind und deswegen das nicht als absurd erscheint, dass man jemanden mit einer Behinderung im Haus beschäftigt. Ich glaube, dass davor viele Unternehmen auch Angst haben, weil sie nicht genau wissen, ‚was kommt auf mich zu?‘“ (GK-14)*

### 3.10.3. Nutzen für die Volkswirtschaft

Zahlreiche Antworten beziehen sich jedoch darauf, dass die „*Integration von Langzeitarbeitslosen in den Arbeitsmarkt*“ vor allem volkswirtschaftlich Sinn macht. Ein Privatkunde, der als Vater eines behinderten Kindes hier besonders sensibel ist, meint, am Beispiel der Integration von Menschen mit Behinderungen in die Gesellschaft zeige sich ein wachsendes Bewusstsein dafür, dass auch diese KonsumentInnen sind.

*„Weil auch der konsumiert, weil auch der braucht Gewand, der kann genauso modisch angezogen sein wie wir und der geht genauso essen, also ist er genauso ein großer Wirtschaftsfaktor wie jeder andere.“ (PK-7)*

Derselbe Effekt werde erzielt, wenn „*Langzeitarbeitslose wieder integriert*“ werden, so der Interviewpartner weiter, und fügt noch hinzu, dass ein positiver Effekt auch darin liege, dass diese Personen wieder in die Sozialversicherung einzahlen können.

*„Da ist es ja schön, wenn er einen Job hat und zufrieden ist und etwas in die Sozialversicherung hinein zahlt und konsumiert und auch der Wirtschaft was bringt.“ (PK-7)*

Dass SIU mit ihrer Integrationsarbeit auch den Sozialstaat entlasten, ist ein Argument, das auch andere InterviewpartnerInnen vorbringen, wobei einige dabei vor allem an jene SIU denken, die mit Arbeitslosen zusammenarbeiten, die einen besonders schwierigen Start haben, wie etwa ehemalige Drogenkranke, Haftentlassene, Menschen mit Behinderung oder auch Flüchtlinge und AsylwerberInnen.

*„Einen Wiedereinstieg oder eine Rückkehr, weil manche sind ja zum Alkohol oder Drogen gekommen oder Psychiatrie, ganz egal wo, oder Unfall (...) Es kosten volkswirtschaftlich diese Leute, aber wenn er wieder zurück kommt in das normale Berufsleben, ist er ja ein Gewinn.“ (GK-11)*

Auch seien SIU eine Entlastung für das AMS und für die angespannte Arbeitsmarktsituation.

### 3.10.4. Nutzen für die Gesellschaft

Den gesellschaftlichen Nutzen sieht der Großteil der InterviewpartnerInnen ganz klar darin, dass „*Langzeitarbeitslose wieder in den Arbeitsmarkt*“ integriert werden, wie sie die nachhaltige Vermittlung von Transitarbeitskräften in dauerhafte Arbeitsverhältnisse bezeichnen. Hier wird deutlich, dass die KundInnen die Idee der SIU auch antizipieren,

denn sie erklären zum Teil sehr ausführlich, warum das aus Sicht der Beschäftigten so wichtig ist.

Eine Geschäftskundin erwähnt dabei nicht nur den positiven Effekt für die Beschäftigten, wieder Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten zu gewinnen, sondern auch die Möglichkeit, im Rahmen eines SIU zu erkennen, welche Tätigkeiten interessant sein könnten.

*„Also gesellschaftlich ist es sicher so, dass (...) die Chance, die die Leute bekommen, das Selbstbewusstsein stärkt, weil ich denke mir, gerade für Leute, die langzeitarbeitslos sind, oder psychische Probleme (haben), oder Flüchtlinge sind, verschiedenste Gründe, dass die sich einfach sehr, sehr schwer tun, einfach wieder ein Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten zu haben. Oder gar nicht sehen, dass sie jemand sind, der sehr kommunikativ ist, oder der gut einen Kontakt herstellen kann, oder der einfach im Service in der Gastronomie toll aufgehoben ist, oder als (...) was auch immer. Dass man einfach wirklich den Leuten die Möglichkeit gibt, so ihren Platz behutsam zu finden.“ (GK-13)*

So oder so ähnlich lauten zahlreiche Antworten auf die Frage nach dem gesellschaftlichen Nutzen.

Nicht alle jedoch sehen es als unbedingt nützlich für die Beschäftigten an, sich wieder in den ersten Arbeitsmarkt zu integrieren. Ein Privatkunde meint, aus seiner Sicht sei das eher ein Druck, sich dort integrieren zu müssen, wobei aber auch er es positiv findet, dass die Beschäftigten in den SIU wieder Selbstvertrauen gewinnen können.

*„Ich würde sagen, es ist ein gesellschaftlicher Nutzen, dass Leute, denen übel mitgespielt wurde, die Chance haben, irgendwo wieder ernst genommen zu werden und ihr Selbstvertrauen aufzubauen. (...) Das ist ein Nutzen. Dass es das Ziel ist, sich irgendwie in den ersten Arbeitsmarkt zu integrieren, das sehe ich nicht als Nutzen, sondern eher als Druck. Aber es ist sicher aus der Sicht derer, die das organisieren, der Nutzen.“ (PK-3)*

Mehreren InterviewpartnerInnen ist es sehr wichtig, dass die Beschäftigten in den SIU nicht jenen Zwängen unterliegen, die man manchen AMS-Maßnahmen unterstellt. Sie halten die SIU deshalb arbeitsmarktpolitisch für besonders nützliche Einrichtungen.

*„Ja, einen großen gesellschaftlichen Nutzen. Also sofern man die Leute nicht hineinzwingt in diese Beschäftigungsverhältnisse, aber wenn sie freiwillig dort sind, ist das schon irgendwie eine Anerkennung, die sie dort erfahren.“ (GK-2)*

Ein Geschäftskunde fasst den gesellschaftlichen und ökonomischen Nutzen von SIU mit der „klassischen win-win-Situation“ zusammen, bei der alle Beteiligten profitieren. Für die einzelnen Arbeitslosen sei es ein Gewinn, wieder in den Arbeitsmarkt einsteigen zu können, für den Sozialstaat sei es ebenso ein Gewinn, wenn diese Menschen wieder für sich selbst sorgen können, und für die Unternehmen der Privatwirtschaft sei der Preis, den SIU bieten können, unschlagbar.

*„Nutzen ist einfach ein beiderseitiger, das ist diese klassische win-win-Situation, wie es so schön heißt im Geschäftsbereich, wo beide was davon haben. Wenn ich es auf der einen Seite schaffe, Arbeitslose in einen Job zu integrieren, ist das auf der einen Seite ein Riesengewinn für jeden Einzelnen, für den Sozialstaat, bis hin zu*

*den Unternehmen, wo ich sage, diesen Preis kann mir kein Privatwirtschaftler bieten. Alle Beteiligten haben was davon.“ (GK-12)*

### **3.11. Konkurrenz: „Vielleicht spornt das die anderen an“**

Die strukturellen Unterschiede zu kommerziellen Anbietern, also die geförderten Arbeitsplätze und die Möglichkeit und arbeitsmarktpolitische Notwendigkeit nicht nur gewinnorientiert zu arbeiten, wird von vielen InterviewpartnerInnen als Grundlage für eine mögliche Konkurrenzsituation zu anderen Unternehmen angesehen. Aber, in Anlehnung an die besonderen Vorteile, werden auch spezifische Qualitäten, wie bessere KundInnenbetreuung, Flexibilität und Multifunktionalität, durchaus als konkurrenzfähig betrachtet – ganz abgesehen davon, dass SIU Dienstleistungen und Waren anbieten, die am freien Markt gar nicht erhältlich sind.

Vor allem in der KundInnenbetreuung und im Handwerksbereich sehen einige InterviewpartnerInnen aufgrund der eigenen schlechten Erfahrungen mit Anbietern der Privatwirtschaft eine Konkurrenz, von der sie teilweise sogar hoffen, dass sie die anderen anspornt.

Manche meinen aber auch, SIU seien eher Alternativen oder Ergänzungen als Konkurrenten.

#### **3.11.1. Unterschiede zu kommerziellen Anbietern**

Um feststellen zu können, ob SIU nach Meinung der InterviewpartnerInnen eher Konkurrenz denn Ergänzung und Alternative zu anderen am Markt agierenden Unternehmen sind, wurden sie nach möglichen Unterschieden zwischen SIU und kommerziellen Anbietern befragt. Die Antworten, die hier gegeben werden, überschneiden sich zum Großteil mit den Meinungen zu den besonderen Vorteilen. Die Unterschiede werden demnach festgemacht am besseren Preis, am besonderen Engagement der MitarbeiterInnen und an der guten KundInnenbetreuung, an der Flexibilität und Multifunktionalität sowie an bestimmten Dienstleistungen oder Waren, die es sonst am freien Markt gar nicht gibt.

Aber auch einige neue Aspekte werden bei dieser Frage behandelt, denn mehrere InterviewpartnerInnen sehen den größten Unterschied in der Struktur der SIU: Dass es sich um geförderte Arbeitsplätze handelt, dass die Transitarbeitskräfte besonders betreut werden und dass die SIU nicht gewinnorientiert wirtschaften müssen – was alles durchwegs positiv gesehen wird.

*„Weil es mag schon sein, dass sie gefördert sind, aber dafür leisten sie gesellschaftlich auch was.“ (PK-4)*

*„Ja genau, das spürt man, man presst da nicht das Letzte von denen (gemeint sind die Transitarbeitskräfte, Anm.) raus, was marktwirtschaftlich von ihnen raus zu holen ist, und ich profitiere auch noch davon, dass die niedere Preise haben.“ (PK-3)*

### 3.11.2. Konkurrenzfähig auf einigen Gebieten

Viele dieser Aspekte bedingen für die InterviewpartnerInnen auch, dass SIU durchaus eine Konkurrenz für kommerzielle Anbieter sein könnten. Die wenigen, die meinen, die SIU seien keine Konkurrenz, fügen hinzu, sie seien eher eine Alternative oder eine Ergänzung zu dem, was der freie Markt bietet, oder sie würden Marktnischen besetzen, um die sich sonst niemand kümmert. Drei KundInnen, die haushaltsnahe Dienstleistungen von SIU beziehen, meinen, diese SIU seien eigentlich nur eine Konkurrenz zum Schwarzmarkt. Eher wenige KundInnen meinen, die Konkurrenzsituation entstehe aufgrund der Förderungen, aber das wird nicht als negativ angesehen, da sie selbst davon ohnehin profitieren. Dass der soziale Gedanke KundInnen dazu bringen könnte, bei gleicher Leistung eher SIU zu bevorzugen, wird kaum angenommen.

Zwei Themen werden bei der Frage nach der Konkurrenz sehr oft aufgeworfen: Zum einen sei die Betreuung der KundInnen beispielhaft und habe hoffentlich Vorbildwirkung. Zum anderen berichten einige InterviewpartnerInnen von schlechten Erfahrungen mit Handwerksbetrieben. Von diesen würden sich SIU, die Handwerksdienste anbieten positiv abheben.

*„Aber was ich da erlebt habe an handwerklichen oder Dienstleistungsbetrieben, wie die arbeiten und wie die mit dem Kunden umgehen. Da habe ich also ganz schlimme Erfahrungen gemacht. Es ist eine Gnade, dass jemand kommt, es kostet sehr viel.“ (GK-9)*

Mehrfach wird daher betont, man hoffe sogar, dass diese SIU eine Konkurrenz zu kommerziellen Handwerksbetrieben seien. Der gesellschaftliche Nutzen von SIU scheint für diese InterviewpartnerInnen also in der Konkurrenz zu liegen, welche SIU in manchen Bereichen für private Anbieter darzustellen scheinen.

*„Dass Konkurrenz da ist, vielleicht spornt das die anderen an, dass sie sehen: ‚Aha, da gibt es einen anderen Anbieter, der eigentlich auch schaut, dass alles passt.‘“ (GK-8)*

Eine weitere Geschäftskundin berichtet, dass sie die Leistungen „ihres“ SIU einmal direkt mit einer kommerziellen Firma vergleichen konnte, als sie ausnahmsweise den Auftrag an letztere vergab.

*„Und das war eine superteure Firma, aber es ist alles schief gegangen, was nur schief gehen konnte, obwohl das alles ausgemacht worden ist, das war fürchterlich, das wäre mir bei dem SIU nie passiert! Das weiß ich ganz genau. Und wirklich ein schleißiger Umgang auch mit Kunden (...)“ (GK-2)*

Auffällig ist, dass die mögliche Konkurrenz nicht allein auf die Preisgestaltung der SIU zurückgeführt wird, es also nicht einfach darum geht, dass SIU ihre Waren oder Dienstleistungen eventuell billiger anbieten können. Vielmehr wird beklagt, dass in etablierten Dienstleistungsbetrieben die Zufriedenheit und Betreuung der KundInnen keinen Stellenwert mehr habe, dass dort das Fachpersonal fehle und in die Qualifikation der MitarbeiterInnen nicht genug investiert werde. Eine Geschäftskundin hofft, dass SIU hier eine Vorbildfunktion haben, da ihr das Eingehen auf die Wünsche der KundInnen bei „ihrem“ SIU besonders positiv aufgefallen sei.

*„Dass sicher auch die Beratung anders ist als jetzt in irgendeinem normalen Kaufhaus oder (einer) großen Kette, Marktkette, wo man eh keine Beratung mehr findet und wo die fachliche Qualifikation gleich null ist und der Umgang mit dem Kunden auch übergangen wird.“ (GK-10)*

### **3.12. Schnuppertage und Praktika: „Eine geniale Lösung“ vs. „Das bringt nichts wegen dem einen Tag“**

Das Angebot mancher SIU, Arbeitskräfte für Schnuppertage und Praktika zur Verfügung zu stellen, ist unter den GeschäftskundInnen eher wenig bekannt. Es wird auch mehrfach darauf hingewiesen, dass das für die eigene Firma nicht in Frage komme, weil sie entweder zu klein sei oder weil es nur sehr hoch qualifizierte Arbeitsplätze gebe, bei denen ein Schnuppertag keinen Sinn mache. Gleichzeitig geben einige InterviewpartnerInnen an, sehr wohl PraktikantInnen aus bestimmten Ausbildungsbereichen aufzunehmen bzw. bereits schwer vermittelbare Arbeitskräfte über das AMS aufgenommen zu haben.

Unabhängig von der praktischen Seite beurteilen die InterviewpartnerInnen das Angebot aber durchwegs als sinnvoll, da es vielfach eine bessere Möglichkeit als das Vorstellungsgespräch sei, dass ArbeitgeberIn und ArbeitnehmerIn sich kennen lernen. Wobei aber nicht alle das Angebot in diesem Sinn verstehen, denn einige meinen, es handle sich dabei um eine günstige Möglichkeit, immer wieder anfallende unqualifizierte Arbeiten von PraktikantInnen durchführen zu lassen.

#### **3.12.1. Bekanntheit des Angebots**

Bei der Frage, wie bekannt die Schnuppertage und Praktika sind, die von vielen SIU angeboten werden, sind zwar in erster Linie die Antworten der GeschäftskundInnen interessant, aber auch die PrivatkundInnen wurden gefragt, ob sie diese Möglichkeit aus ihrem beruflichen Umfeld kennen.

Dabei ergab sich folgendes Bild: Die Möglichkeit ist bei den PrivatkundInnen insgesamt fast besser bekannt als bei den GeschäftskundInnen, allerdings wissen nur wenige davon, dass sie an den jeweiligen Arbeitsplätzen auch schon wahrgenommen worden ist.

Unter den GeschäftskundInnen ist die Möglichkeit überraschend wenig bekannt, allerdings stellt sich heraus, dass viele, die das nicht kennen, sehr wohl PraktikantInnen aus anderen Bereichen aufnehmen bzw. schwer vermittelbare Arbeitskräfte über das AMS aufgenommen haben. Für einige war aber die Frage im Rahmen dieser Studie eine Art Erstinformation, die sie laut eigenen Aussagen dazu bringt zu überlegen, ob das nicht in Zukunft eine interessante Sache für sie wäre. Manche dachten gleich konkret darüber nach, welche Einsatzgebiete in der Firma passend dafür wären.

### 3.12.2. *Warum das Angebot nicht passt*

Ein paar der InterviewpartnerInnen arbeiten in sehr kleinen Betrieben bzw. als Ein-Personen-Unternehmen, sodass das Angebot für sie unter dem Aspekt, eine Arbeitskraft zu suchen bzw. später auch einstellen zu können, tatsächlich keinen Sinn macht. Das Argument, ein Betrieb könnte die Kapazitäten gar nicht haben, PraktikantInnen zu betreuen, wurde nicht gebracht.

Der Verweis darauf, dass die jeweiligen Firmen nur hoch oder speziell qualifizierte Arbeitsplätze haben, kommt hier öfters vor. So wird argumentiert, dass die Anlernzeiten viel zu lang wären, dass es keine Bereiche gebe, in denen das interessant wäre und ähnliches.

*„Für uns sind auch Praktikanten nicht interessant, der Aufwand, den einzuführen, ich mein, ja, wenn wir eine Aussendung machen, dann ist das ein abgegrenzter Bereich, der auch sehr schnell zu übergeben ist, aber sonst braucht man mal bei uns mindestens eine Woche (...) und von dem her bringt das beiden nichts, wegen diesem einen Tag.“ (GK-17)*

Es gibt offenbar zwei Möglichkeiten, das Angebot von Schnuppertagen und Praktika zu verstehen: Ein Teil der InterviewpartnerInnen assoziiert damit kurzfristige Einsätze von niedrig qualifiziertem oder noch in Ausbildung befindlichem Personal für unqualifizierte Arbeiten, wo kaum Einschulungszeiten anfallen. Das heißt es wird auf die zunehmend verbreitete Art und Weise rekuriert, wie PraktikantInnen als billige oder sogar kostenlose Arbeitskräfte für wenig interessante Tätigkeiten genutzt werden, was aber nicht den Intentionen der SIU entspricht. Die andere Sichtweise ist die, dass Schnuppertage und Praktika einerseits Arbeitskräften die Chance geben sollen, ein Arbeitsfeld kennen zu lernen, und andererseits potenziellen ArbeitgeberInnen die Möglichkeit, Arbeitskräfte beim Einsatz zu beobachten. Nur die wenigsten InterviewpartnerInnen konnten sich darunter gar nichts vorstellen.

An sich wird die Möglichkeit überwiegend begrüßt, auch von denen, die denken, dass das in der eigenen Firma eher wenig Sinn macht.

### 3.12.3. *In der Praxis*

Ein Geschäftskunde hat schon einmal eine Arbeitskraft direkt aus einem SIU übernommen und ist damit sehr zufrieden. Allerdings handelt es sich hier um den Spezialfall einer äußerst engen Kooperation zwischen einem Unternehmen und einem SIU, wodurch der Interviewpartner eventuelle zukünftige Arbeitskräfte schon sehr gut kennen lernen konnte und vor allem sicher sein konnte, dass sie bei dem SIU eine gute Ausbildung erhalten hatten.

*„Zu Zeiten der EU-Förderung haben wir im Rahmen des Projekts auch eine Ausbildung zum Hausbetreuer entwickelt, das war an und für sich eine recht hochwertige Ausbildung, hat, glaub ich, acht oder neun Monate gedauert. So wurden zwölf Leute qualifiziert und einen davon haben wir auch fix angestellt, der ist jetzt auch schon zwei Jahre im Unternehmen tätig.“ (GK-1)*

Eine weitere Geschäftskundin, die einen städtischen Sozialbetrieb leitet, erklärt, dass sie ohnehin verpflichtet sei, laufend PraktikantInnen von relevanten Ausbildungsstätten aufzunehmen, und dass sie weiters mehrere Arbeitsplätze mit Menschen mit Behinderung besetzt hätten. Deshalb und auch weil hier doch eine spezialisierte Ausbildung erforderlich sei, habe sie keinen weiteren Bedarf.

Wie schon erwähnt, geben auch einige andere GeschäftskundInnen an, PraktikantInnen aus anderen Bereichen aufzunehmen bzw. schwer vermittelbare Arbeitskräfte über das AMS aufgenommen zu haben.

#### 3.12.4. *Sinnvoll für beide Seiten*

Mehrere InterviewpartnerInnen begründen ausführlich, warum sie Schnuppertage und Praktika wichtig und sinnvoll finden. So etwa ein Geschäftspartner, in dessen Sozialbetrieb nicht nur schon Schnuppertage abgehalten worden sind, sondern der das von der anderen Seite her kennt und schätzt. Er ist Werkmeister und u.a. dafür zuständig, Jugendlichen aus schwierigen Verhältnissen, die hier betreut werden, handwerkliche Grundkenntnisse zu vermitteln. Er versucht auch immer wieder, diesen Burschen Schnuppertage in anderen Betrieben zu ermöglichen.

*„Da gibt es nämlich auch so einen, aus einem Betrieb, der Büroleute ausbildet und die haben uns da so, zwei, einen Mann und eine Frau geschickt, die einfach so Schnuppertage gemacht haben. Das weiß ich schon. Aber sonst in der Regel schicke ich nur meine Jungs zum Installateur oder zum Elektriker, manchmal auch eine ganze Woche, wenn ich eine Chance hab. (...) Jeder Bursche ist eine Existenz und kann Familienvater werden.“ (GK-11)*

Ein weiterer Geschäftskunde, dessen Betrieb selbst zu klein ist und vor allem in erster Linie aus AußendienstmitarbeiterInnen besteht, erklärt, dass der Nutzen von Schnuppertagen und Praktika auf beiden Seiten liegt, da man sich als ArbeitgeberIn ein besseres Bild als bei einem Vorstellungsgespräch machen kann und da die Arbeit Suchenden auch den Betrieb gut kennen lernen können.

*„Ich glaube, der Vorteil ist für beide Seiten. Das Unternehmen kann sich viel eher ein Bild machen, als wenn man nur im Gespräch jetzt herausfindet, was sind die Dinge, die der gerne macht oder weniger gerne (...) Und sieht das auch besser, wenn diese Person mal einen Tag wo beschäftigt ist und mitarbeitet. Und auf der anderen Seite auch für den Arbeitnehmer ist der Vorteil, dass er sich ein anderes Bild von diesem Unternehmen machen kann, als wenn ihm nur was erzählt wird.“ (GK-14)*

Dass ein Vorstellungsgespräch gerade bei Menschen, die lange Zeit arbeitslos waren, nicht immer die beste Möglichkeit ist, sich zu präsentieren, davon erzählt auch ein anderer Geschäftskunde, in dessen Firma bei Neueinstellungen darauf geachtet wird, schwer vermittelbare Arbeitslose aufzunehmen, wie z.B. ältere Personen und vor allem Wiedereinsteigerinnen.

*„Und wenn das ein Schlosser ist und der tut dort schneiden und feilen und schnitzen (...) dann sehe ich, kann er es oder nicht. Das kann durchaus einer sein, der rhetorisch nicht gut drauf ist, oder bei einem Vorstellungsgespräch derartig nervös*

*ist, dass er nicht mehr weiß, wie er heißt. Alles schon erlebt. Der aber eine gute Arbeitskraft ist (...) wo ich mir denke, sind diese Schnuppertage eine geniale Lösung.“ (GK-12)*

Dass auch oft die Vorstellungen, die man von einer Arbeit hat, mit der Realität nicht übereinstimmen und dass man durch Schnuppertage und Praktika sehen könne, ob einem das wirklich gefällt, erklärt eine andere Geschäftskundin, in deren Betrieb immer wieder PraktikantInnen aus Arbeitslosenprojekten aufgenommen werden.

*„Ich glaube, dass die Vorstellungen von einem Job, den man haben könnte, andere sind, als was dann Tatsache ist. Sowie, weiß ich nicht, Eventmanagement klingt irrsinnig toll, aber was dahinter steckt, ist einfach unheimlich viel Administration und Organisation.“ (GK-13)*