

Social Entrepreneurship

Monitor Österreich 2020

Eine Erhebung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaftsstandort und Digitalisierung

Endbericht

31. Juli 2020



„Ich habe den großen Wunsch, dass Social Entrepreneurs nicht die Ausnahmen sind, die weltfremden Good-Doers. Social Entrepreneurs leben Wirtschaft nach ethischen und sittlichen Regeln, die in unterschiedlichsten Gesetzen und Vereinbarungen sehr lange Zeit die Basis des Wirtschaftens waren und auch noch sind. Ich wünsche mir eine Verbesserung, die Social Entrepreneurship wieder Normalität werden lässt, die auch politisch erwünscht und rechtlich sichergestellt ist.“

„Wir wünschen uns, dass unsere Wirkung höher anerkannt wird. Social Entrepreneurs machen nicht nur Umsatz, sie verbessern die Lebensqualität von Menschen bzw. helfen soziale Probleme zu lösen.“

„Social Entrepreneurship ist NICHT Non-Profit. Dieses Bild macht die Stellung in Gesellschaft und Kapitalakquise schwierig.“



Inhalt

Inhalt.....	3
Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis.....	9
Executive Summary	11
Quantitative Erhebung	11
Qualitative Befragung	12
Weiterführende Maßnahmenempfehlungen.....	13
Einleitung.....	14
Hintergrund	14
Begrifflichkeiten.....	15
Social Entrepreneurs	15
Gesellschaftliche Innovation	19
Social Economy	19
Methodisches Vorgehen.....	21
Quantitative Erhebung.....	21
Qualitative Validierung durch Expert*innen.....	23
Quantitative Befragung der Social Entrepreneurs in Österreich.....	25
Unternehmensbezogene Angaben.....	26
Anzahl und geographische Verteilung der Social Businesses	26
Gründungsjahr.....	28
Rechtsformen.....	29
Umsatz & Beschäftigung.....	29



Branchenverteilung.....	31
Adressierte Märkte.....	32
Finanzierung.....	34
Startup.....	35
Gründungsteam.....	36
Größe.....	36
Alter & Geschlecht.....	37
Ausbildung.....	38
Wachstum.....	39
Skalierung.....	39
Social Franchising.....	39
Angaben zur gesellschaftlichen Wirkung.....	40
Zielgruppen.....	40
Tätigkeitsfelder.....	41
Gesellschaftliche Zielsetzungen (SDG).....	43
Fragen zum Ökosystem.....	44
Rahmenbedingungen.....	44
Herausforderungen.....	46
Erwartungen an die Politik.....	48
Offene Kategorie – Vorschläge und wichtige Anliegen.....	50
Fazit.....	56
Qualitative Befragung österreichischer Expert*innen.....	59
Reflexion der Ergebnisse der quantitativen Befragung.....	59
Elemente des Ökosystems.....	61



Finanzierungssituation	61
Bekanntheit des Konzepts „Social Entrepreneurship“	71
Rechtliche Ausgestaltung.....	74
Politik für Social Entrepreneurship	75
Beratungs- und Schulungsangebote für Social Entrepreneurs.....	76
Geringe Ausgründungen aus dem NGO-Bereich.....	77
Ländlicher Raum.....	78
Wirkungsmessung	79
Innovationsverständnis in Österreich.....	80
Einsatzgebiete von Social Enterprises	83
Fazit.....	85
1. Finanzierung.....	85
2. Bekanntheit von und Verständnis für Social Entrepreneurs.....	86
3. Förderungen.....	88
4. Politik für Social Entrepreneurship	89
5. Tools für Impact Unternehmertum.....	90
Maßnahmenempfehlungen.....	91
Verbesserung der Finanzierungssituation für Social Entrepreneurs.....	91
Privates Finanzierungsangebot.....	91
Öffentliche Förderung	94
Verbesserung der Investierbarkeit.....	95
Mehr Sichtbarkeit und Verständnis für Social Entrepreneurship	96
Imagekampagne für Social Entrepreneurship und gesellschaftliche Innovation.....	97
Etablierung eines Newsroom	98



Rechtsstatus „Social Enterprise“	97
Politik für Social Entrepreneurship	98
Strategie für gesellschaftliche Innovation.....	98
Klare politische Zuständigkeiten	99
Maßnahmenempfehlungen Übersicht.....	100
Zusammenfassung und Ausblick.....	101
Zur Bedeutung und Unterstützung von Social Entrepreneurship	101
Social Entrepreneurs in Zeiten von Corona	102
Nächste Schritte	103
Anhang 1– Online Fragebogen	105
Anhang 2 – Gesprächsleitfaden Expert*innenbefragung.....	118
Anhang 3. –Befragte Expert*innen	119



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung von Social Entrepreneurship	18
Abbildung 2: Geschlecht der Umfrageteilnehmer*innen (n=126).....	22
Abbildung 3: Altersverteilung der Umfrageteilnehmer*innen (n=126)	22
Abbildung 4: Bundesländerverteilung der Social Enterprises (n=122)	27
Abbildung 5: Jahr der Gründung (n=122).....	28
Abbildung 6: Rechtsformen (n=122).....	29
Abbildung 7: Verteilung des Jahresumsatzes unter den Social Enterprises (n=122)	30
Abbildung 8: Umsatzverteilung der österreichischen Startups (Quelle: ASM 2019).....	30
Abbildung 9: Branchenzugehörigkeit der Unternehmen gemäß NACE (n=122)	31
Abbildung 10: Zielmärkte aktuell und in 12 Monaten (n=122).....	32
Abbildung 11: Ländermärkte.....	33
Abbildung 12: Finanzierung nach Unternehmensphasen (n=122)	34
Abbildung 13: Startup gemäß Definition des ASM (n=105).....	35
Abbildung 14: Größe der Gründungsteams (n=122)	36
Abbildung 15: Altersverteilung der Gründungspersonen.....	37
Abbildung 16: Geschlecht der Gründungspersonen (n=287).....	37
Abbildung 17: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Gründungspersonen (n=255)	38
Abbildung 18: Skalierung angestrebt (n=117)	39
Abbildung 19: Social Franchising durchgeführt oder geplant (n=117).....	40
Abbildung 20: Gesellschaftliche Zielgruppen.....	41
Abbildung 21: Gesellschaftliche Tätigkeitsfelder	42
Abbildung 22: Gesellschaftliche Zielsetzungen (SDG) (n=119)	43

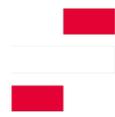


Abbildung 23: Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs (1 ... sehr unzufrieden, 2 ... unzufrieden, 3 ... etwas unzufrieden, 4 ... etwas zufrieden, 5 ... zufrieden, 6 ... sehr zufrieden, n=106)	45
Abbildung 24: Eigene Rechtsform gewünscht (n=105)	46
Abbildung 25: Besondere Herausforderungen beim Betrieb des Social Business (n=126)	47
Abbildung 26: Größte Herausforderungen im Startup-Bereich (Quelle: Austrian Startup Monitor 2019, eigene Darstellung).....	48
Abbildung 27: Erwartungen an die Politik.....	49
Abbildung 28: Erwartung der österreichischen Startups an die Politik (Quelle: ASM 2018).	49

Abkürzungsverzeichnis

AAIA	Austrian Angel Investor Association
AMS	Arbeitsmarktservice
ASM	Austrian Startup Monitor
AVCO	Austrian Private Equity and Venture Capital Organisation
aws	Austria Wirtschaftsservice
EPU	Einpersonnenunternehmen
EFRE	Europäischer Fonds für regionale Entwicklung
ESF+	Europäischen Sozialfonds plus
EU	Europäische Union
FFG	Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft
FH	Fachhochschule
FTI	Forschung, Technologie und Innovation
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
KESt	Kapitalertragssteuer
KöSt	Körperschaftssteuer
NGO	Non-governmental Organisation
NPO	Non-profit Organisation
SE	Social Entrepreneur(ship)
SBC	Social Business Call
SDG	Sustainable Development Goals
SENA	Social Entrepreneurship Network Austria
SETup	Social Entrepreneurs Tirol

UNO	United Nations Organisation
WIFI	Wirtschaftsförderungsinstitut
WKO	Wirtschaftskammer Österreich
WU	Wirtschaftsuniversität Wien
ZSI	Zentrum für Soziale Innovation



Executive Summary

Social Entrepreneurs sind engagierte Unternehmerpersönlichkeiten, deren Unternehmen im Kern ihres Geschäftsmodells die **Lösung eines gesellschaftlichen Problems** anstreben. Mit ihren **innovativen Geschäftskonzepten** leisten sie wertvolle Beiträge zu Bereichen wie Bildung, Integration, Chancengleichheit, Entwicklungshilfe oder Umweltschutz. Finanziert werden diese Beiträge überwiegend über die Markteinkünfte aus dem Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen.

In Österreich gibt es, von ersten Abschätzungen im Jahr 2015 abgesehen¹, **kein Datenmaterial über Anzahl, inhaltliche Ausrichtung und wirtschaftliche Parameter sozialer Unternehmen** sowie der Entwicklung im Zeitablauf. Ziel der Studie ist es daher, eine **Datengrundlage und einen vertieften Einblick in den Social Entrepreneurship Bereich in Österreich** zu ermöglichen, die als Informationsgrundlage zur **Schaffung von unterstützenden Rahmenbedingungen und Maßnahmen** dienen sollen.

Quantitative Erhebung

Die standardisierte online Befragung unter den österreichischen Social Entrepreneurs brachte die folgenden zentralen Erkenntnisse:

1. Knapp ein Viertel der Social Enterprises ist als **Verein** organisiert.
2. Der überwiegende Teil der Social Entrepreneurs ist im **Dienstleistungssektor** tätig.
3. Hoher Anteil (51%) an **Teilzeitbeschäftigung**
4. Social Businesses sind stark **eigenfinanziert**. Klassische Geldgeber*innen, wie Stiftungen und Impact Investor*innen, stehen in Österreich selten zur Verfügung.
5. Social Enterprises weisen einen **hohen Anteil weiblicher Gründungspersonen** (knapp 50%) auf, im Startup Bereich sind es 18%
6. Die Mehrheit ist im **Bildungs- oder Umweltbereich** tätig. Weitere wichtige Tätigkeitsfelder sind Inklusion und Diversität, Arbeitsmarktintegration,

¹ Vandor, Peter et al. (2015): Das Potential von Social Business in Österreich. Wirtschaftsuniversität Wien, NPO & SE Kompetenzzentrum, Wien.



Kreislaufwirtschaft, Entrepreneurshipförderung und Stärkung des ländlichen Raumes.

7. Als gesellschaftliche Zielsetzungen (Sustainable Development Goals - SDG) werden an erster Stelle **menschenwürdige Arbeit und nachhaltiges Wirtschaftswachstum** genannt, gefolgt von Verringerung von Ungleichheit, Bildung für alle und nachhaltigem Konsum und nachhaltiger Produktion.
8. Die **Rahmenbedingungen** in Österreich werden von den Social Entrepreneurs als wenig förderlich wahrgenommen. Besonders kritisch sieht man die Politik für den Bereich, Impact Investment und Stiftungslandschaft sowie Bürokratie und rechtlichen Rahmen.
9. Mehr als die Hälfte der Befragten wünschen sich mehr **Rechtssicherheit** in Form einer eigenen Rechtsform oder eines eigenen Rechtsstatus.
10. **Finanzierung und Profitabilität** sind die größten Herausforderungen für die Social Enterprises, Punkte, die von den Startups als weniger problematisch wahrgenommen werden.

Qualitative Befragung

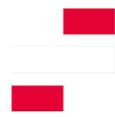
Im Rahmen der qualitativen Befragung wurden 16 Expert*innen des österreichischen Social Entrepreneurship Ökosystems gebeten, die Ergebnisse der quantitativen Erhebung zu validieren und Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs in Österreich zu nennen.

Finanzierung

- Anpassung der Bedingungen und Kriterien privater Finanzierungsformen (Eigen- und Fremdkapital) mit Blick auf die Spezifika von impactbasierten Geschäftsmodellen
- Verbesserung der Impact Investment Situation durch steuerliche Incentives für Investor*innen
- Steigerung philanthropischer Aktivitäten durch steuerliche Begünstigungen finanzieller Zuwendungen für Social Enterprises.
- Forcierung nachhaltiger öffentlicher Beschaffung als wichtigen Enabler gesellschaftlicher Innovation und impactbasiertem Unternehmertums

Bekanntheit von und Verständnis für Social Entrepreneurs

- Breit angelegte Imagekampagne und gezielte Berichterstattung
- Stakeholderschulungen und Bildungsangebote zur Erhöhung des Verständnis von Social Businesses



- Einführung eines eigenen Rechtsstatus für Social Enterprises (Labeling)
- Statistische Erfassung von Social Enterprises

Öffentliche Förderungen

- Erweiterung des Innovationsbegriffes im Förderwesen
- Spezifische Förderungen für Social Enterprises
- Erleichterung der Eigenfinanzierung
- Durchlässigkeit bei bestehenden Inkubationsprogrammen
- Lohnnebenkostenförderungen
- Fokus auf den ländlichen Raum
- Stärkere Einwerbung von EU-Mitteln

Politik für Social Entrepreneurship

- Klares Bekenntnis von politischer Seite zur Bedeutung des Sektors.
- Strategie für gesellschaftliche Innovation.
- Einführung klarer politischer Zuständigkeiten.

Tools für Impact Unternehmertum

- Managementausbildung für Impact Unternehmertum
- Verbesserte und vereinfachte Tools zur Wirkungsmessung

Weiterführende Maßnahmenempfehlungen

Auf Basis der Erkenntnisse von quantitativer Erhebung und Expert*innenbefragung, lassen sich folgende Maßnahmen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship als Empfehlung für die öffentliche Hand ableiten.

Private Finanzierung

- Schaffung steuerlicher Anreize für Impact Investments
- Einrichtung eines Social Impact Fonds
- Reform des Gemeinnützigkeitsgesetzes und der Stiftungsgesetzgebung
- Spendenabsetzbarkeit auf Grundlage der SDG



Öffentliche Förderung

- Impulsförderprogramm für Social Business (ev. EU kofinanziert)
- Berücksichtigung von Social Entrepreneurship und Social Innovation im Rahmen von Wirtschaft- und Innovationsförderungen
- Öffnung bestehender Inkubationsprogramme für Social Entrepreneurs
- Förderung von Social Entrepreneurship als Tool für die Regionalentwicklung
- Social Public Procurement

Verbesserung der Finanzierbarkeit von Social Entrepreneurs

- Erhöhung der betriebswirtschaftlichen Kompetenz der Social Entrepreneurs
- Angebot praxisnaher Instrumente zur Wirkungsmessung

Mehr Sichtbarkeit und Verständnis für Social Entrepreneurship

- Social Entrepreneurship Imagekampagne
- Social Entrepreneurship Newsroom
- Einführung des Rechtsstatus „Eingetragene Social Enterprise“

Politik für Social Entrepreneurship

- Nationale Strategie für gesellschaftliche Innovation
- Klare politische Zuständigkeiten für Social Entrepreneurship

Einleitung

Hintergrund

Social Entrepreneurs sind engagierte Unternehmerpersönlichkeiten, deren Unternehmen im Kern ihres Geschäftsmodells die **Lösung eines gesellschaftlichen Problems** anstreben. Mit ihren **innovativen Geschäftskonzepten** leisten sie wertvolle Beiträge zu Bereichen wie Bildung, Integration, Chancengleichheit, Entwicklungshilfe oder Umweltschutz. Finanziert werden diese Beiträge überwiegend über die Markteinkünfte aus dem Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen.



In Österreich gibt es, von ersten Abschätzungen im Jahr 2015 abgesehen², **kein Datenmaterial über Umfang, inhaltliche Ausrichtung und wirtschaftliche Parameter sozialer Unternehmen** sowie der Entwicklung im Zeitablauf. Gegeben die zunehmende Bedeutung und Dynamik dieser Entwicklung in den letzten 5-10 Jahren ist es dringend erforderlich, gesichertes Datenmaterial als Grundlage für innovations- und standortpolitische Entscheidungen zu erhalten.

Ziel der Studie ist es, eine **Datengrundlage und einen vertieften Einblick in den Bereich gesellschaftliche Innovation und Social Entrepreneurship in Österreich** zu schaffen. Insbesondere geht es darum, das wirtschaftliche und gesellschaftliche Potential und die Wirkung sozial innovativer Unternehmen in Österreich darzustellen. Gepaart mit den Barrieren und Hemmnissen, denen sich diese oft gegenübersehen, ergibt sich daraus eine geeignete Informationsgrundlage zur **Schaffung von unterstützenden Rahmenbedingungen und Maßnahmen** für diesen wachsenden Wirtschaftszweig.

Begrifflichkeiten

Social Entrepreneurs

Social Entrepreneurs - korrekt übersetzt als *gesellschaftliche Unternehmer*innen* statt bisweilen verkürzt als Sozialunternehmer*innen³ – sind Personen, die

- als **Kerngeschäft** primär ein **soziales/ökologisches Ziel** (Lösung einer gesellschaftlichen Herausforderung) verfolgen oder dieses Ziel dem finanziellen Ziel zumindest gleichstellen;

² Vador, Peter et al. (2015): Das Potential von Social Business in Österreich. Wirtschaftsuniversität Wien, NPO & SE Kompetenzzentrum.

³ Der englische Begriff ‚social‘ ist nicht gleichbedeutend mit dem deutschen Wort ‚sozial‘, das eine viel engere Bedeutung hat. Vielmehr ist ‚social‘ korrekt mit ‚gesellschaftlich‘ zu übersetzen. Im Englischen versteht man unter dem Begriff ‚social‘ die Gesellschaft an sich. Wer ‚social‘ ist, ist gesellschaftlich, nicht jedoch fürsorglich oder sozialistisch. Auch bei Social Media handelt es sich beispielsweise nicht um ‚soziale Medien‘ sondern um ‚gesellschaftliche Medien‘.



- **unternehmerisch handeln**, das heißt, unternehmerisches Risiko tragen und ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, für die es zahlende Kunden gibt;
- nachhaltig wirtschaften, das heißt, **Unternehmensüberschüsse** werden signifikant **in den sozialen Impact investiert** und langfristig kommen mindestens 50% der Einkünfte aus den eigenen Gewinnen⁴;

darüber hinaus soll das Unternehmen sozial verantwortlich geführt werden.

⁴ Gemeint ist hier die Finanzierung des Unternehmens. Diese soll langfristig aus leistungsbezogenen Quellen kommen (Markteinkünfte) im Gegensatz zu einer Finanzierung aus leistungsunabhängigen Zuschüssen und Zuwendungen wie Spenden und ähnlichem.



Für diese Abgrenzung wurde das Verständnis des Deutschen Netzwerks für Social Entrepreneurship (SEND)⁵ von Social Entrepreneurship übernommen, das sich auch weitgehend mit der Begriffsbestimmung der EU⁶ deckt. Letztere legt zusätzlich noch einen stärkere Governance-Dimension zugrunde, i.S. der Einbindung von Mitarbeiter*innen, Kund*innen und Interessenträger*innen, die bei der hier angewandten Definition nicht zwingend erforderlich ist.

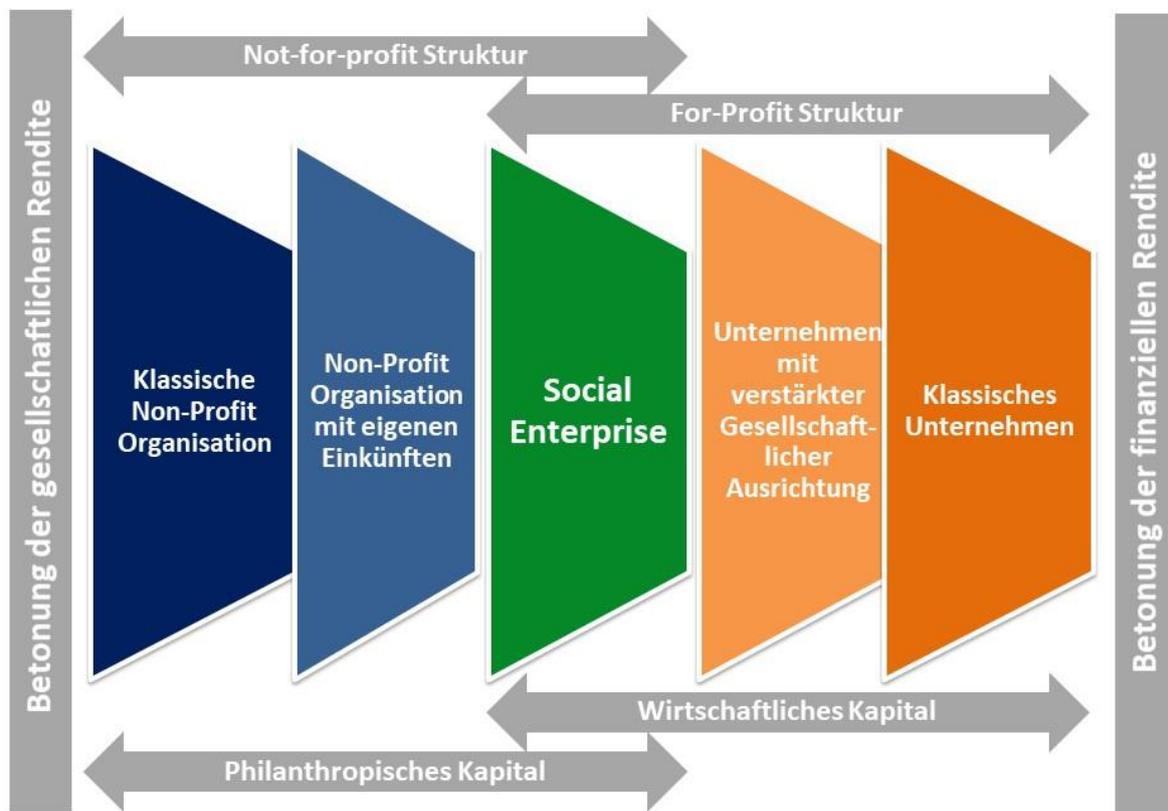
Ausgehend von den oben genannten Quellen wurde die Begriffsabgrenzung noch gemeinsam mit der österreichischen Social Entrepreneurship Community reflektiert und von dieser für angemessen befunden. Dabei wurde noch explizit gemacht, dass die Einkünfte langfristig aus der unternehmerischen Tätigkeit kommen müssen.

⁵ Gemäß SEND ist das primäre Ziel von Social Entrepreneurship die Lösung gesellschaftlicher (sozialer und ökologischer) Herausforderungen. Dies wird durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel erreicht und resultiert in neuen und innovativen Lösungen. Durch steuernde und kontrollierende Mechanismen wird sichergestellt, dass die gesellschaftlichen Ziele intern und extern gelebt werden. Das bedeutet, dass die Reinvestition von Gewinnen Priorität über der Ausschüttung an eventuelle Shareholder hat. Auf diesem Weg wird ein unfreiwilliger Mission-Drift verhindert und die Priorisierung des Ziels nach möglichst hoher gesellschaftlicher Wirkung gesichert. Die Prinzipien von Partizipation, Transparenz und Gerechtigkeit werden in den Beziehungen zu allen Stakeholdern gelebt.

⁶ Verordnung (EU) Nr. 1296/2013 Titel I, Art. 2 zu European Union Programme for Employment and Social Innovation (EaSI).

Eine Social Enterprise ist ein Unternehmen, das, unabhängig von seiner Rechtsform, ein Unternehmen ist,

- a. das gemäß seinem Gesellschaftsvertrag, seiner Satzung oder anderen Rechtsdokumenten, durch die es gegründet wird, vorrangig auf die Erzielung einer messbaren, positiven sozialen Wirkung abstellt, anstatt auf Gewinn für seine Eigentümer, Mitglieder und Anteilseigner, und das
 - i. Dienstleistungen oder Produkte mit hoher sozialer Rendite zur Verfügung stellt und/oder
 - ii. bei der Produktion von Gütern oder Dienstleistungen eine Methode anwendet, in die sein soziales Ziel integriert ist,
- b. seine Gewinne in erster Linie zur Erreichung seines vorrangigen Ziels einsetzt und im Voraus Verfahren und Regeln für eine etwaige Gewinnausschüttung an Anteilseigner und Eigentümer festgelegt hat, die sicherstellen, dass eine solche Ausschüttung das vorrangige Ziel nicht untergräbt, und
- c. in einer von Unternehmergeist geprägten, verantwortlichen und transparenten Weise geführt wird, insbesondere durch Einbindung der Arbeitnehmer, Kunden und Interessenträger, die von der Geschäftstätigkeit betroffen sind.



Source: Brozek, Kathy O. (2009), "Exploring the Continuum of Social and Financial Returns," p. 8.

Abbildung 1: Abgrenzung von Social Entrepreneurship

Abbildung 1 zeigt modellhaft die Einordnung von Social Enterprises zwischen den beiden Polen traditioneller Non-Profit-Bereich und klassisches Unternehmertum auf. Ein wichtiger Punkt dabei, Social Entrepreneurship bedeutet nicht Non-Profit. Gegenüber der klassischen Wirtschaft steht die Maximierung des Impact im Kernfokus des Unternehmens (**Impact First**), die Erwirtschaftung von Gewinnen ist nur sekundäres Mittel zu diesem Zweck. Die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen von Social Enterprises müssen erkennbar auf die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen einzahlen. Die Ausschüttung von erzielten Gewinnen wird grundsätzlich begrenzt und der Reinvestition untergeordnet. Weiters wird auch klar ersichtlich, dass dieser Sektor weder dem einen noch dem anderen Spektrum zugeordnet werden kann, sondern eine Kategorie für sich darstellt.



Gesellschaftliche Innovation

Social Entrepreneurs sind wichtige Enabler gesellschaftlicher Innovationen, aber nicht die einzigen. Gesellschaftliche Innovation kann in allen Bereichen des Organisationspektrums stattfinden nicht nur in Social Enterprises. So sind auch im klassischen Non-Profit wie auch im klassischen For-Profit-Bereich gesellschaftliche Neuerungen denkbar. Allein bei Social Businesses sind diese eine zentrale definitorische Voraussetzung.

Generell versteht man unter einer **gesellschaftlichen Innovation** den Prozess der Entstehung, Durchsetzung und Verbreitung von neuen sozialen Praktiken in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen. Der Begriff bezieht sich auf Innovationen, die im direkten Zusammenhang mit der Suche nach Lösungen für gesellschaftliche Probleme und Herausforderungen stehen. Bei diesen Lösungen handelt es sich oft um neue Arten der Kommunikation und Kooperation.

Social Economy

Social Economy umfasst eine Vielfalt von Unternehmen und Organisationen, wie Genossenschaften, Verbände, Stiftungen, Social Enterprises und paritätische Einrichtungen, die gemeinsame Werte und Merkmale teilen:

- Vorrang des Individuums und des gesellschaftlichen Ziels vor dem Kapital
- Freiwillige und offene Mitgliedschaft
- Demokratische Governance
- Verteidigung und Anwendung der Prinzipien Solidarität und Verantwortung
- Autonome Verwaltung und Unabhängigkeit von öffentlichen Behörden
- Reinvestition eines großen Teils der Gewinne zur Verwirklichung der gesellschaftlichen Ziele

Eine Social Economy entwickelt sich aufgrund des Bedarfs an neuen Lösungen für (soziale, wirtschaftliche oder ökologische) Probleme und zur Befriedigung von Bedürfnissen, die vom privaten oder öffentlichen Sektor ignoriert (oder unzureichend erfüllt) wurden. Durch den Einsatz von Lösungen zur Erreichung nicht gewinnorientierter Ziele hat eine Sozialwirtschaft

eine einzigartige Rolle bei der Schaffung einer starken, nachhaltigen, wohlhabenden und integrativen Gesellschaft.



Methodisches Vorgehen

Wie bereits angeführt, fehlt es in Österreich an validem umfassenden Datenmaterial zur Gesamtheit der hier tätigen Social Entrepreneurs. Ziel der Erhebung war daher die Schaffung einer ersten gesamthaften Datengrundlage zu Social Entrepreneurship in Österreich.

Die Studie folgte dabei einem zweistufigen Erhebungsdesign. In einem ersten Schritt wurde im Rahmen einer großflächigen Erhebung unter der Gesamtheit der österreichischen Social Entrepreneurs eine quantitative Erfassung zentraler Parameter dieses Sektors durchgeführt.

Die so ermittelten Ergebnisse wurden dann in einem zweiten Schritt im Rahmen qualitativer Interviews mit Expert*innen aus unterschiedlichen Bereichen des Ökosystems sozialer Unternehmer*innen validiert. Darüber hinaus wurden vertiefende Fragen zu förderlichen und hemmenden Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs als Grundlage für weiterführende Maßnahmenempfehlungen an politische Entscheidungsträger*innen gestellt.

Quantitative Erhebung

Die quantitative Erhebung wurde mittels standardisierter online Befragung durchgeführt. Der Link zur Umfrage wurde direkt an etwa 250 Social Entrepreneurs geschickt. Darüber hinaus wurden verschiedene Multiplikatoren aus der Community (ashoka, aws, FFG, Impact Hub, arbeit plus, Social Impact Award, Social Business Club Styria, SETup, etc.) sowie die Bundesländerkontakte von SENA gebeten, den Link in ihren Netzen und sozialen Medialkanälen zu streuen. Die Befragung war von 15. Jänner bis 15. Februar 2020 geöffnet. Insgesamt konnten 140 Personen zur Beantwortung des Fragebogens motiviert werden. Zum Vergleich: am Survey des Austrian Startup Monitors 2019 haben 325 Startups teilgenommen.

Nach der Datenbereinigung blieben **126 verwertbare Datensätze** (n=126). **52%** der Befragten sind **weiblich**, **48%** der Befragten männlich. Das **Durchschnittsalter** der Befragten liegt bei **41,7 Jahren**.

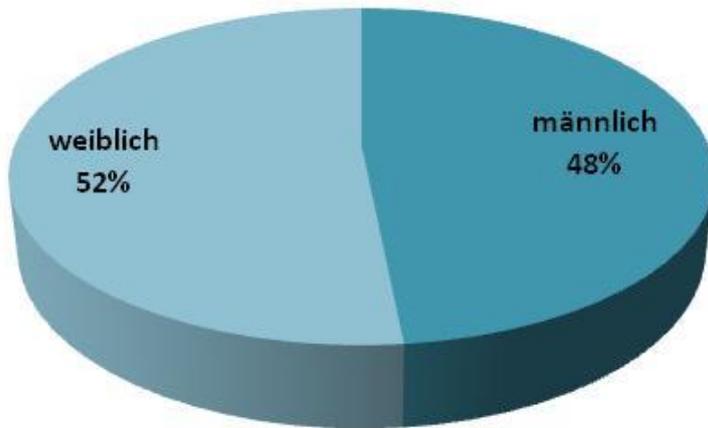


Abbildung 2: Geschlecht der Umfrageteilnehmer*innen (n=126)

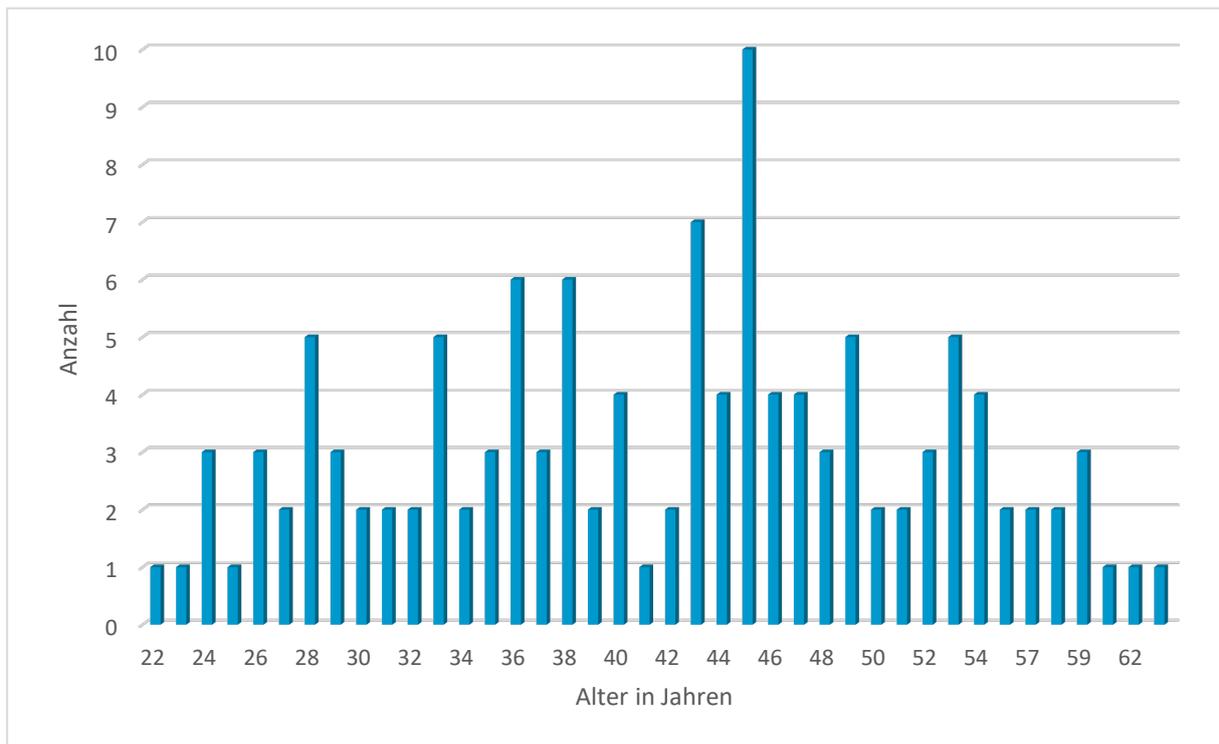


Abbildung 3: Altersverteilung der Umfrageteilnehmer*innen (n=126)



Qualitative Validierung durch Expert*innen

Zur Validierung der im Rahmen der quantitativen Umfrage gefundenen Ergebnisse wurden in Folge leitfadengestützte Expert*inneninterviews mit Vertreter*innen unterschiedlicher Stakeholdergruppen geführt. Im Weiteren ging es insbesondere darum, Einschätzungen und Aussagen zum Ökosystem für Social Entrepreneurs in Österreich zu erhalten. Diese sollen in Folge gemeinsam mit den Ergebnissen der Befragung unter den Social Entrepreneurs als Grundlage für die Ausarbeitung weiterführender Maßnahmenempfehlungen für politische Entscheidungsträger dienen.

Befragt wurden dabei Vertreter*innen folgender Organisationen:

- Zentrum für Soziale Innovation - ZSI
- Social Entrepreneurship Center der Wirtschaftsuniversität Wien
- Ashoka Austria
- Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft - FFG
- Austria Wirtschaftsservice - aws
- Sinnstifter
- Impact Investor*innen
- Arbeit plus
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
- Bundesministerium für Soziales
- Caritas
- Erste Foundation
- FH Campus Wien
- Social Business Club Styria

Vor Beginn der eigentlichen Befragung erhielten die Interviewpartner*innen einen kurzen Überblick über die zentralen Ergebnisse der online Befragung unter den Social Entrepreneurs. Als Überleitung zum Frageteil wurden sie gebeten, ihren Eindruck und ihre Einschätzung zu den vorgestellten Inhalten darzulegen. Im Anschluss wurden dann die folgenden Fragen zum Ökosystem gestellt:

- Welchen **Hemmnissen** im österreichischen Ökosystem begegnen Social Entrepreneurs in der Umsetzung ihrer sozio-ökologischen Geschäftsmodelle?



- Was wären **fördernde Elemente** für mehr soziale Innovation und soziales Unternehmertum in Österreich? Wie differenzieren sich diese nach Entwicklungsphasen der Organisation?
- Welches **Innovationsverständnis** und welche daraus resultierenden konkreten **Maßnahmen** sind notwendig, um soziale Innovationen in der öffentlichen FEI-Unterstützungspolitik besser berücksichtigen zu können?
- Gibt es **Bereiche**, in denen Social Enterprises besonders gut oder weniger geeignet erscheinen, gesellschaftliche Aufgaben wahrzunehmen? Welche (u.a. rechtlichen) **Rahmenbedingungen** müssten hierfür konkret angepasst werden?

Quantitative Befragung der Social Entrepreneurs in Österreich

Gegenstand dieses Erhebungsteils ist die Erfassung des österreichischen Social Entrepreneurship-Sektors und dessen Segmentierung nach Unternehmensalter, -größe, zugrundeliegender Branche und Bundesländerverteilung. Weitere Fragen nach Wirkungszielen, Zielgruppen und Tätigkeitsfeldern sollen die **Wirkungsmechanismen** der Social Enterprises näher beleuchten. Dadurch kann deren gesellschaftlicher Beitrag besser erfasst werden.

Gemeinsam mit Umsatz und Beschäftigungsstand lässt sich auch das wirtschaftliche Potential des Sektors ermitteln. Fragen zum **Innovationsgehalt** lassen Rückschlüsse auf das Innovationsverhalten der Social Enterprises zu. Die Erfüllung der Startup-Kriterien zeigt auf, inwieweit eine **Schnittmenge** des Social Entrepreneurship Bereichs mit der **österreichischen Startup-Szene** gegeben ist und zeigt so das Standortpotential des Sektors. Fragen zur Finanzierung entlang der Unternehmensphasen erlauben es, das Finanzierungsverhalten der Unternehmen näher zu beleuchten. Darüber hinaus wird gezielt nach **fördernden und hemmenden Faktoren** gefragt, die dann in Folge im Rahmen der qualitativen Expert*innenbefragung näher validiert werden können.

Wo anwendbar, wurden die Ergebnisse der Befragung unter den Social Entrepreneurs jenen des aktuellen Austrian Startup Monitors 2019⁷ (ASM 2019) gegenübergestellt, um eine gewisse Relativierung zu erreichen.

⁷ Karl-Heinz Leitner (AIT), Georg Zahradnik (AIT), Rudolf Dömötör (WU), Stephan Jung (WU), Markus Raunig (AustrianStartups): Austrian Startup Monitor 2019, AIT Austrian Institute of Technology GmbH, Center for Innovation, Systems & Policy Wien, Jänner 2020.

Unternehmensbezogene Angaben

Anzahl und geographische Verteilung der Social Businesses

Den Annahmen der Wirtschaftsuniversität (WU) Wien in der Studie aus dem Jahr 2015⁸ folgend wird für das Jahr 2019 von rund **2.240 Social Enterprises in Österreich** ausgegangen. Für 2015 war man hier von einem Zentralwert von 1.600 Social Businesses in Österreich ausgegangen, weiters wurde ein jährlicher Zuwachs von etwa 160 Neugründungen angenommen. Im Vergleich dazu wurden laut ASM 2019 seit 2008 2.280 Startups gegründet.

Nach einem Corona-bedingten Einbruch ist davon auszugehen, dass sich diese Wachstumsdynamik auch in den Folgejahren bei teilweiser Normalisierung der Rahmenbedingungen fortschreiben wird. Bei Setzung entsprechender Maßnahmen (siehe Kapitel „Maßnahmenempfehlungen“) ließe sich diese Zahl sicherlich noch beträchtlich steigern.

Abbildung 4 zeigt die **geographische Verteilung** der Social Businesses. Wenig überraschend liegt dabei der Schwerpunkt auf dem Ballungszentrum Wien. Das ergibt sich schon allein aus der Bevölkerungsdichte und wirtschaftlichen Dominanz dieses Bundesgebietes. Hinzu kommt noch die bereits seit einigen Jahren bestehende gute Ausstattung mit Unterstützungsleistungen und -strukturen im Großraum Wien, die, wie in vielen anderen Sektoren ebenfalls, zu einer Art „Wien Bubble“ geführt hat.

Jenes Bundesland, das mit dem Social Business Club Styria⁹ gleichfalls seit einigen Jahren eine gute funktionierende Unterstützungsstruktur bietet und damit zur Mobilisierung des Ökosystems beigetragen hat, nämlich die Steiermark, liegt mit 23% der Befragten an zweiter Stelle. Es folgen Niederösterreich und bemerkenswert das im Vergleich kleine „Ländle“ mit jeweils 8%. Dieses gute Ergebnis in Vorarlberg ist mit einiger Wahrscheinlichkeit darauf

⁸ Vador, Peter et al. (2015): Das Potential von Social Business in Österreich. Wirtschaftsuniversität Wien, NPO & SE Kompetenzzentrum.

⁹ <https://sbcs.at>



zurückzuführen, dass die Social Business Genossenschaft Allmenda¹⁰ hier seit einigen Jahren den Boden für Social Entrepreneurship bereitet hat.

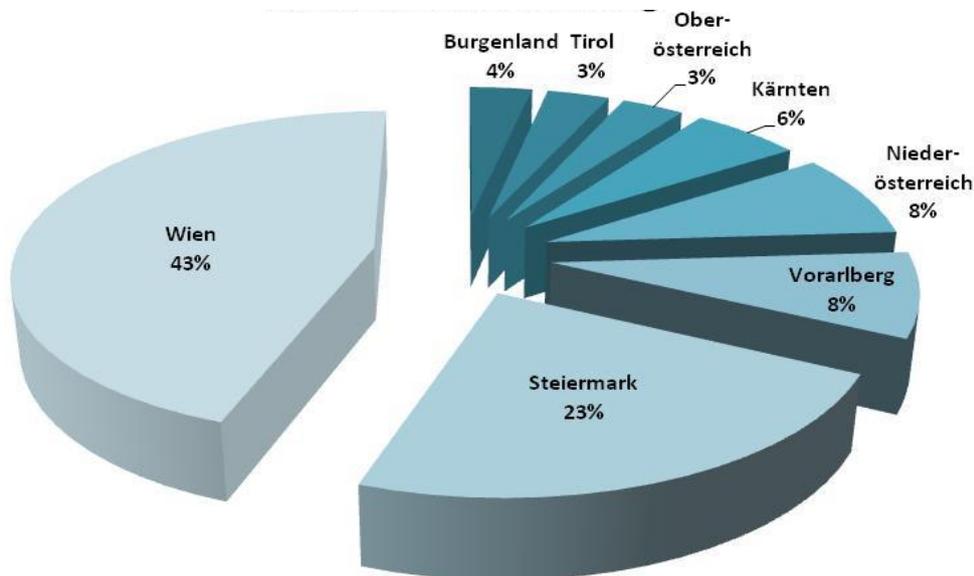


Abbildung 4: Bundesländerverteilung der Social Enterprises (n=122)

Bis zum Jahrtausendwechsel bewegt sich die Anzahl an Neugründungen in einem überschaubaren Rahmen. Zum Teil ist das natürlich darauf zurückzuführen, dass einige der vor 40 Jahren gegründeten Unternehmen nicht mehr existieren und daher in der Befragung nicht mehr aufscheinen können.

¹⁰ <https://allmenda.com/>

Gründungsjahr

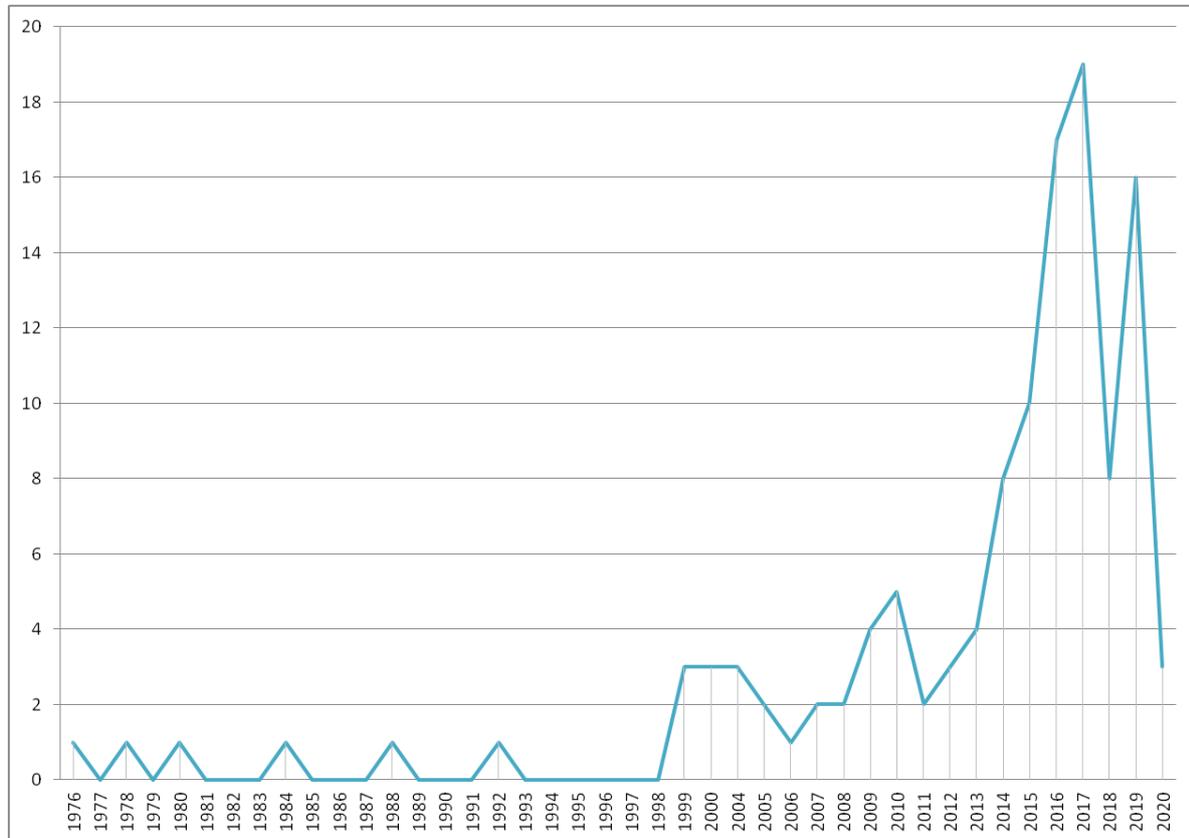


Abbildung 5: Jahr der Gründung (n=122)

Ein merklicher Anstieg ist dann mit dem Jahrtausendwechsel zu beobachten, ein weiterer sprunghafter Anstieg 2010. Zur gleichen Zeit wurde der Impact Hub in Wien gegründet. Eine weitere Spitze gibt es 2016-2017. Ende 2016 fand die Ausschreibung des Social Business Calls (SBC) der aws statt (01.09.-01.12.2016), dem ersten und einzigen spezifischen Förderinstrument für Social Entrepreneurship in Österreich.

2020 ist noch offen, hat aber mit drei Unternehmensgründungen in den ersten beiden Monaten des Jahres grundsätzlich hohe Erwartungen geweckt. Mit dem Auftreten von COVID-19 ist nun leider mit einem starke Einbruch der Gründungszahlen bis hin zu einem Rückgang der Bestandsgröße zu rechnen.



Rechtsformen

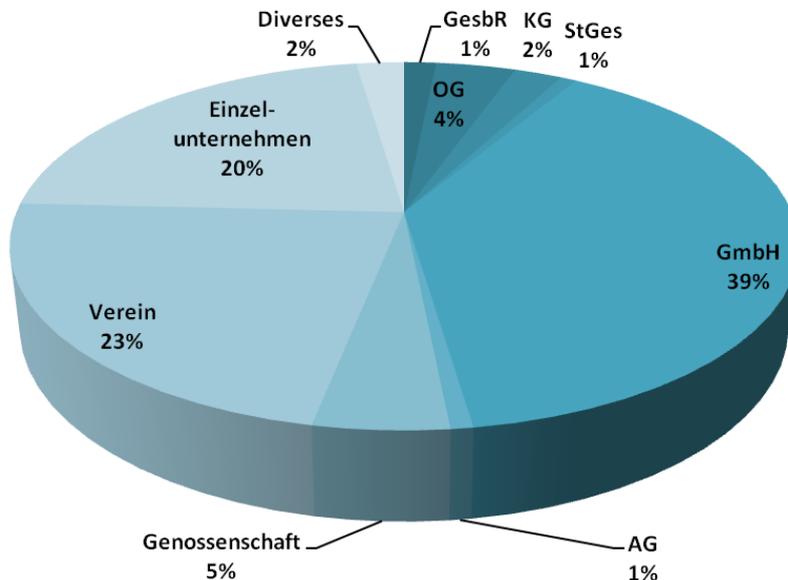


Abbildung 6: Rechtsformen (n=122)

Die Mehrheit der Social Entrepreneurs (39%) entscheidet sich für eine GmbH als Rechtsform für ihr Unternehmen, gefolgt von 23% mit einer Vereinsform. Knapp 5% haben dabei eine Kombination aus GmbH und Verein, wobei der Verein in der Regel Gesellschafter der GmbH ist. Auch Einzelunternehmen sind mit 20% weit verbreitet. Genossenschaften und Offene Gesellschaften stellen demgegenüber mit 5 bzw. 4% eine Minderheit dar.

Umsatz & Beschäftigung

Mehr als die Hälfte der Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von bis zu 150.000 Euro. 15% zwischen 150.000 und 300.000 Euro. 10% setzen im Jahr sogar mehr als eine Million Euro um. Vergleicht man das mit der Umsatzverteilung der klassischen Startups laut Austrian Startup Monitor 2019 (siehe Abbildung 8), so zeigt sich, dass die Social Entrepreneurs eine vergleichbare Größenordnung aufweisen. So verzeichnen mehr als 65% der österreichischen Startups einen Umsatz von bis zu 150.000 Euro. Rund 10% zwischen 150.000 und 300.000 Euro und rund 10% über eine Million Euro.

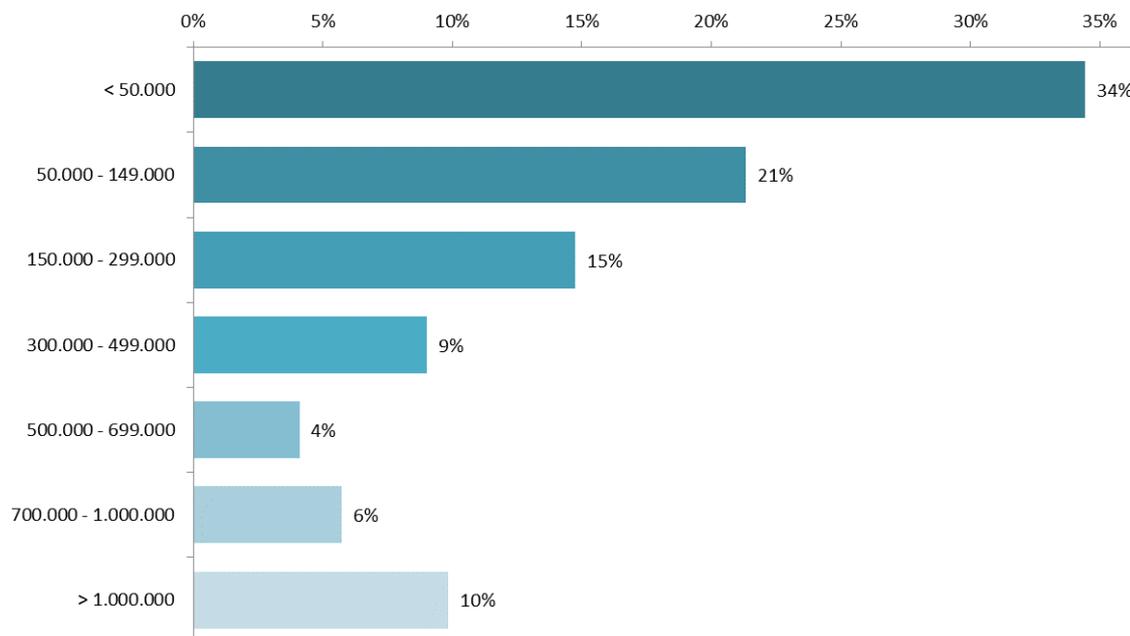


Abbildung 7: Verteilung des Jahresumsatzes unter den Social Enterprises (n=122)

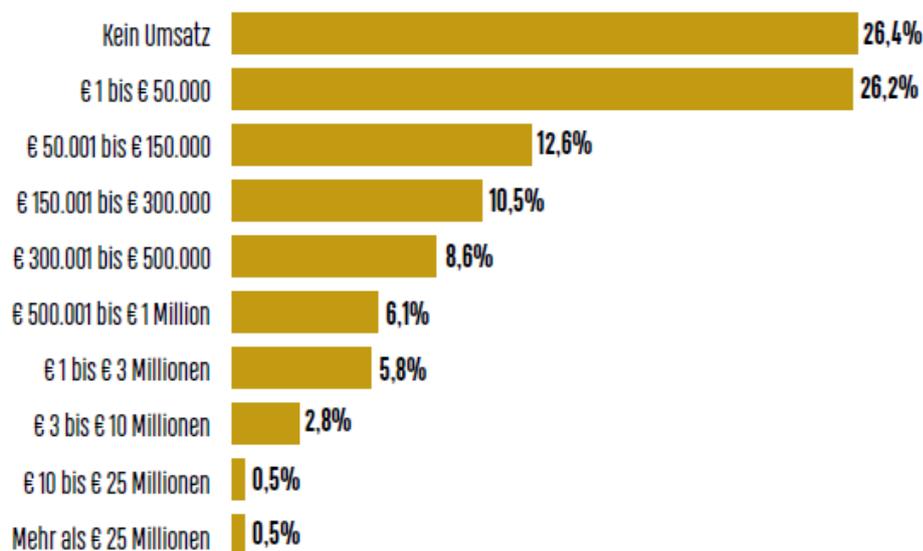


Abbildung 8: Umsatzverteilung der österreichischen Startups (Quelle: ASM 2019)

Die **Social Entrepreneurs beschäftigen im Schnitt 12,8 Personen** (n=114), 51% davon sind Teilzeitangestellte. Demgegenüber werden in österreichischen Startups durchschnittlich 9,4 Personen beschäftigt, jedoch nur 27% davon Teilzeit (ASM 2019).



Branchenverteilung

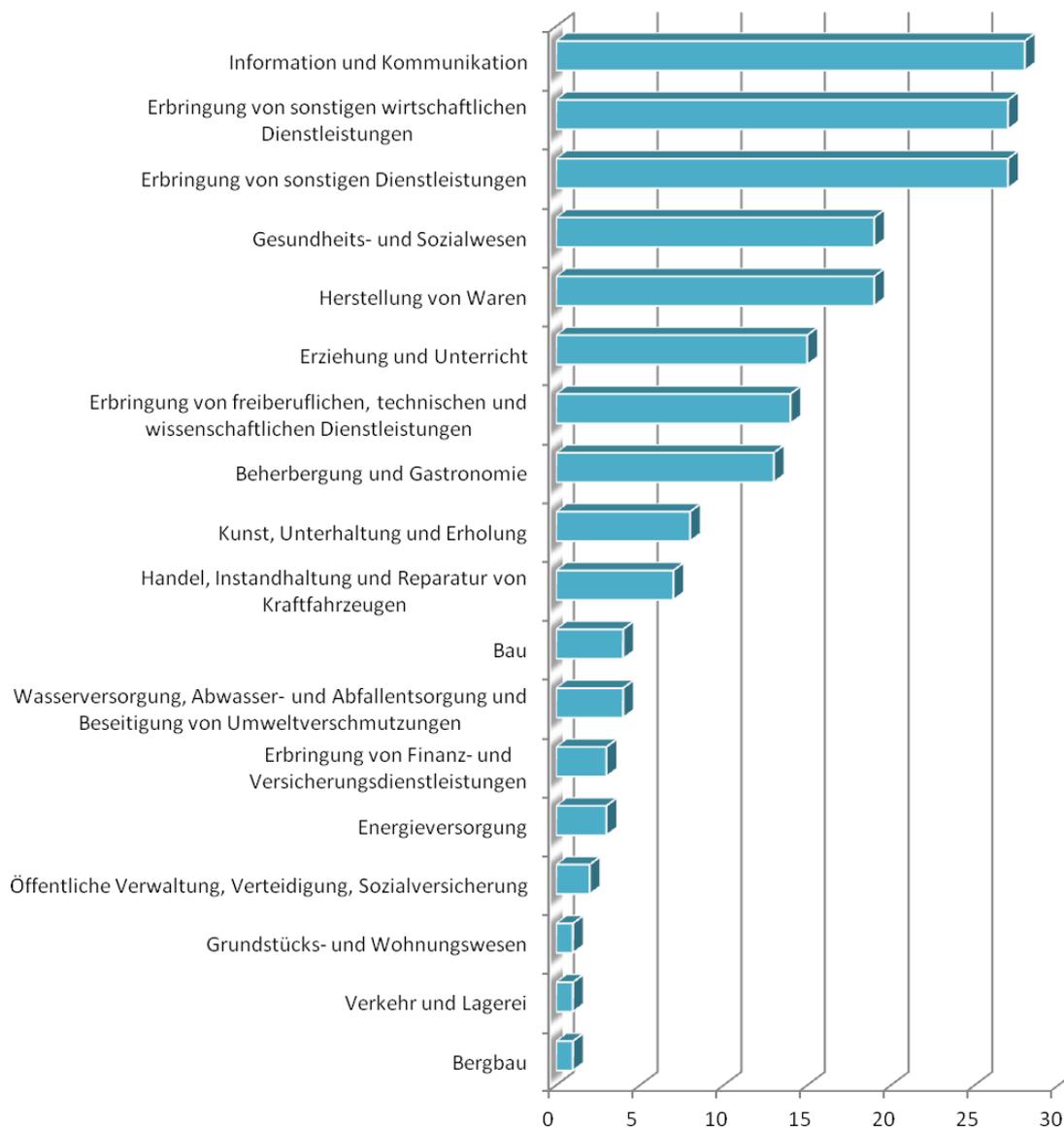


Abbildung 9: Branchenzugehörigkeit der Unternehmen gemäß NACE¹¹ (n=122)

Spitzenreiter der genannten Branchen ist der Bereich Information und Kommunikation, knapp gefolgt vom Dienstleistungsbereich. Nachdem Mehrfachnennungen möglich waren, ist davon auszugehen, dass gerade „Information und Kommunikation“ und das „Erbringen von

¹¹ Zur Anschlussfähigkeit wurde zur Gliederung die Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft (Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne – NACE) gewählt.

Dienstleistungen“ als Querschnittsmaterien häufig gemeinsam mit anderen stärker inhaltlich ausgerichteten Branchen genannt wurden, quasi als Enabler für eine Reihe von unterschiedlichen inhaltlichen Angeboten. Diese teilen sich dann im Weiteren auf „Gesundheits- und Sozialwesen“, den Bildungsbereich und „Beherbergung und Gastronomie“ auf.

Adressierte Märkte

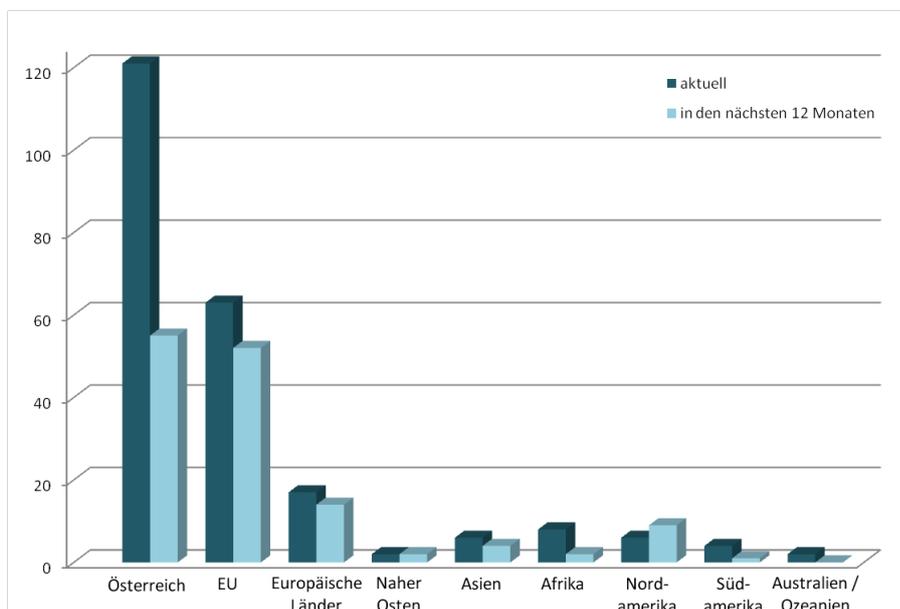


Abbildung 10: Zielmärkte aktuell und in 12 Monaten (n=122)

Die meisten Social Entrepreneurs sind überwiegend in Österreich tätig. Darüber hinaus wird auch noch die EU bzw. der europäische Raum insgesamt angesprochen. Der Rest der Welt ist als Markt weniger ein Thema. Asien und Afrika sind vor allem für die in der Entwicklungshilfe tätigen Unternehmen relevant. Nordamerika ist einer der Auslandsmärkte, der für die Zukunft die größten Zuwachsraten aufweist. Generell streben die meisten Social Entrepreneurs für die nächsten 12 Monate an, ihre Marktansprache auszuweiten. Auch hier handelt es sich wiederum um ein Stimmungsbild vor Covid-19.

Um den Vergleich mit den Ergebnissen des Austrian Startup Monitors 2019 zu erleichtern, finden sich die aktuell adressierten Märkte in der nachstehenden Graphik noch einmal in ihrer prozentualen Verteilung aufgeschlüsselt.

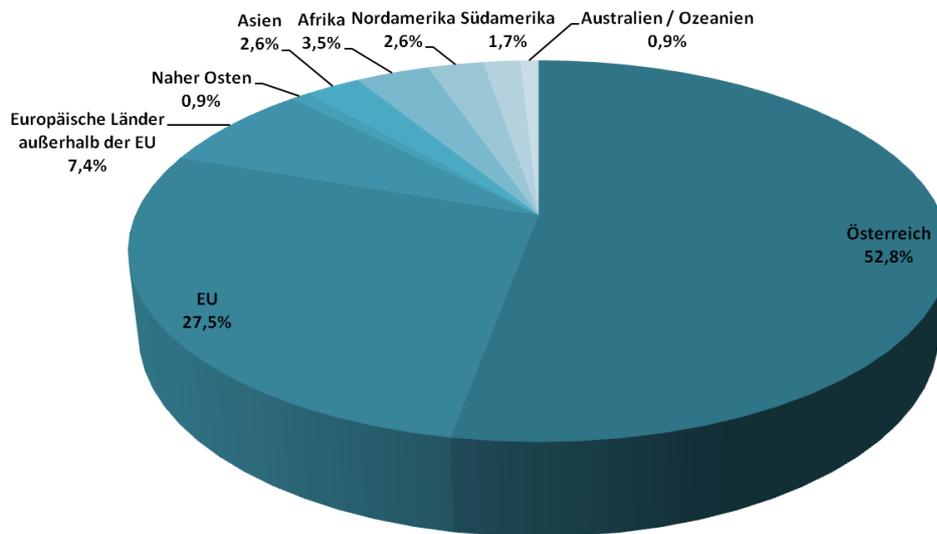


Abbildung 11: Ländermärkte

Rund 53% der angesprochenen Märkte sind in Österreich, gefolgt von Märkten in der Europäischen Union. Ähnlich verhält es sich bei den Startups. 60,6% sind in Österreich tätig und 30,7% innerhalb der EU. Im Vergleich zu den Social Entrepreneurs sind jedoch nur wenige Startups (1,7% versus 7,4% bei den Social Entrepreneurs) in europäischen Ländern außerhalb der EU tätig. Die Startups sind umgekehrt wieder stärker in Nordamerika vertreten (4,9%), die Social Entrepreneurs mehr in Afrika (3,5%) und Asien (2,6%). Südamerika, Australien/Ozeanien und der Nahe Osten sind bei allen Unternehmen nur untergeordnete Märkte.



Finanzierung

Zur Analyse der Mittelherkunft in der Finanzierung wurden die Social Entrepreneurs nach den verschiedenen finanziellen Quellen entlang der verschiedenen Phasen im Unternehmenslebenszyklus gefragt.

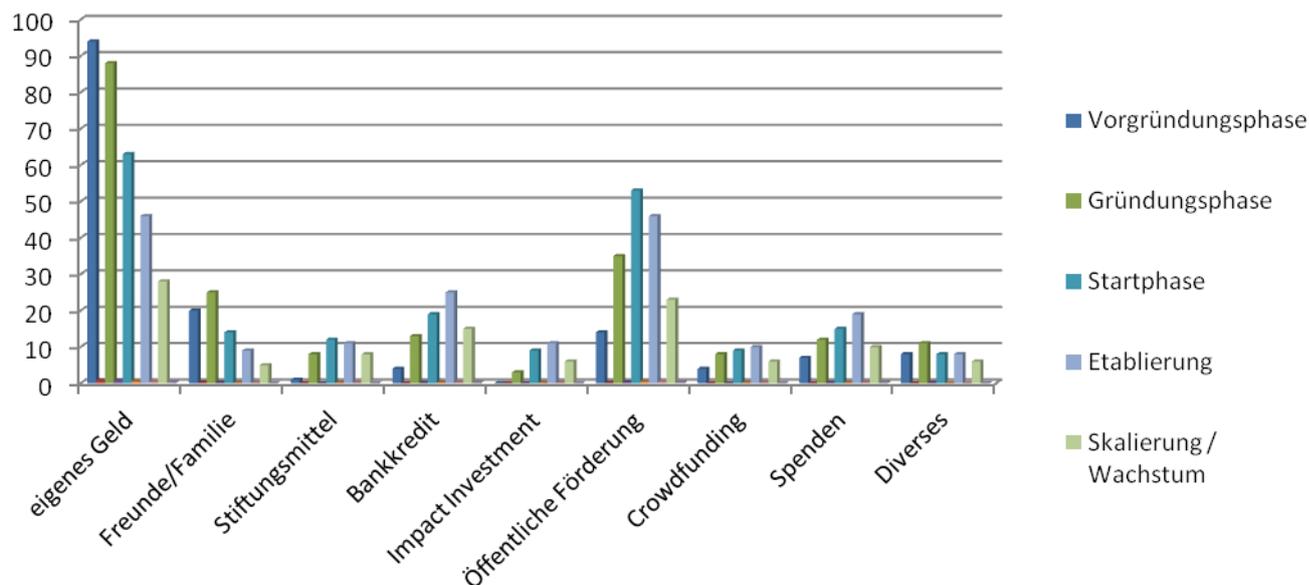


Abbildung 12: Finanzierung nach Unternehmensphasen (n=122)

In der Vorgründungsphase überwiegen eigene Mittel sowie das Geld von Freunden und Familie sowie öffentliche Förderungen. Eine ähnliche Verteilung gilt für die Gründungsphase, wobei hier der Anteil an öffentlicher Unterstützung zunimmt. Auch Bankkredite und Spenden werden schon vermehrt in Anspruch genommen. Eigenfinanzierung tritt hinter finanzielle Unterstützung von Freunden und Familie zurück. Besondere Bedeutung kommt öffentlichen Förderungen in der Startphase zu. Eigenes Geld, Freunde und Familie bleiben weiter relevant, aber neben Bankkrediten und Spenden gewinnen auch Stiftungsmittel, Impact Investments und Crowdfunding an Bedeutung. Ähnliches gilt für die Phase der Etablierung am Markt. Skalierung und Wachstum werden dann wieder verstärkt von eigenen Mitteln getragen. Generell nehmen hier externe Geldquellen ab. Das bestätigt das in Österreich vorherrschende Problem mangelnder Wachstumsfinanzierung. Während Start- und Etablierungsphase von privaten und öffentlichen Geldgebern unterstützt werden, nimmt das mit der Wachstumsphase stark ab. Gesamthaft zeigt sich, dass sich die Social Entrepreneurs überwiegend selbst finanzieren. Die zweite häufig in Anspruch genommene Quelle sind



öffentliche Förderungen, wobei darunter häufig auch Subventionen und öffentliche Aufträge verstanden werden. Es folgen Bankkredite und Spenden, die mit den Unternehmensphasen zunehmen, zum Zeitpunkt von Wachstum und Skalierung aber einbrechen. Öffentliche Mittel gehen sogar schon eine Phase davor mit der Etablierung der Unternehmen zurück und dann noch drastischer, wenn es um Wachstumsfinanzierung und Skalierung geht.

Startup

Zur Ermittlung der Schnittmenge mit dem österreichischen Startup-Geschehen wurden die Befragten gebeten, einzuschätzen, inwieweit ihr Unternehmen die Kriterien eines Startups gemäß der Definition des Austrian Startup Monitors erfüllt. Demnach handelt es sich um ein Startup, wenn ein Unternehmen jünger als 10 Jahre ist, ein beträchtliches Umsatz- oder Mitarbeiterwachstum aufweist bzw. anstrebt und über eine hochinnovative Technologie oder ein hochinnovatives Geschäftsmodell verfügt. Nach diesen drei Kriterien gefragt, fallen 56% der Social Businesses unter diese Startup-Definition.

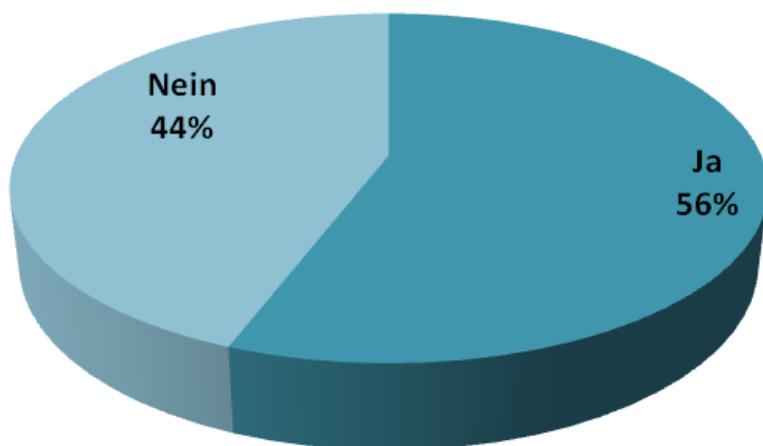


Abbildung 13: Startup gemäß Definition des ASM (n=105)

Gründungsteam

Größe

Fast jedes dritte Gründungsteam besteht aus zwei Personen, jedes vierte Team aus einer oder drei Personen. Auch Viererteams sind mit fast 10% noch recht häufig vertreten. Im Schnitt wird ein Social Business von 2,7 Personen gegründet. Das liegt nur etwas über der durchschnittlichen Teamgröße, die auch im Rahmen des ASM 2019 ermittelt wurde (2,6 Personen).

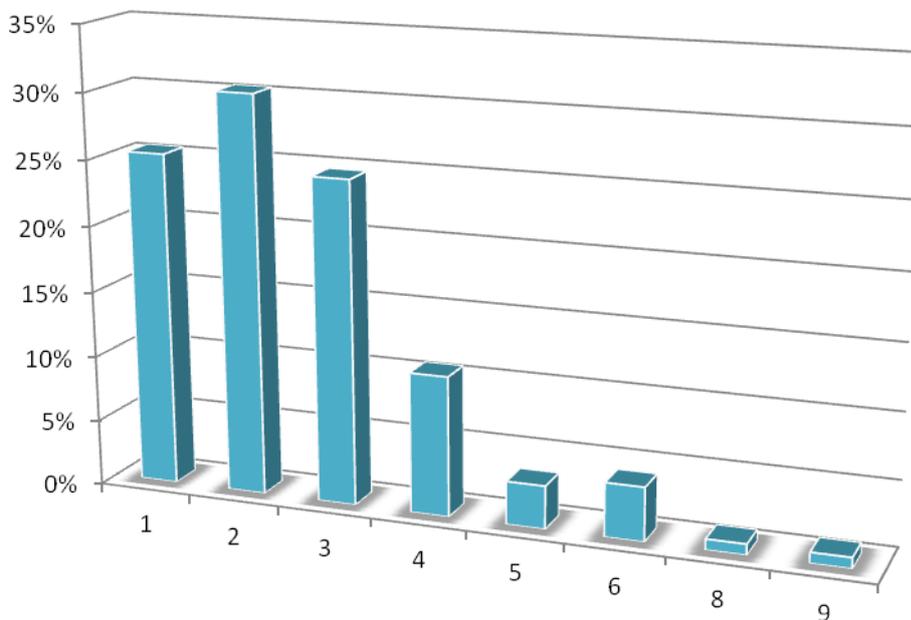


Abbildung 14: Größe der Gründungsteams (n=122)

Die Altersverteilung der Personen im Gründungsteam konzentriert sich zwischen 21 und 56 Jahren, wobei das Alter natürlich auch mit dem Unternehmensalter korreliert ist. Das heißt, zum Zeitpunkt der Gründung waren die Gründer*innen entsprechend jünger. Das durchschnittliche Alter der Gründer*innen liegt zum Zeitpunkt der Erhebung (2020) bei 44,2 Jahren, bei der Gründung waren sie durchschnittlich 39,4 Jahre alt. Damit liegt das Durchschnittsalter nicht wesentlich über dem der österreichischen Startups mit 37,2 Jahren laut ASM 2019.

Alter & Geschlecht

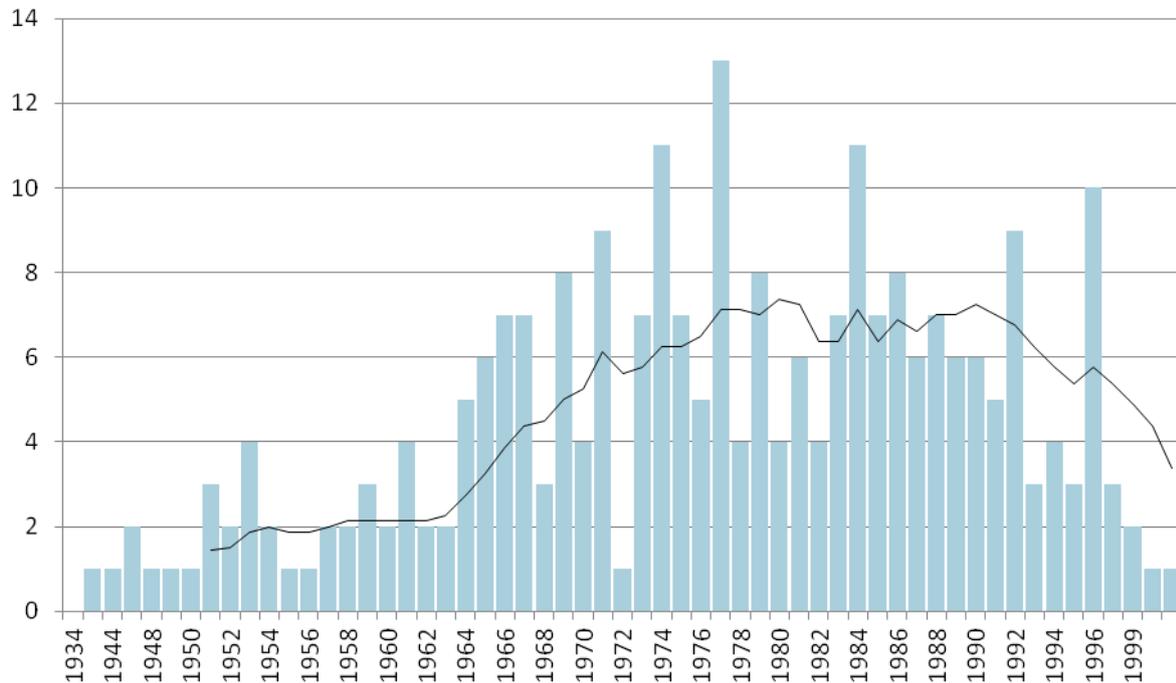


Abbildung 15: Altersverteilung der Gründungspersonen

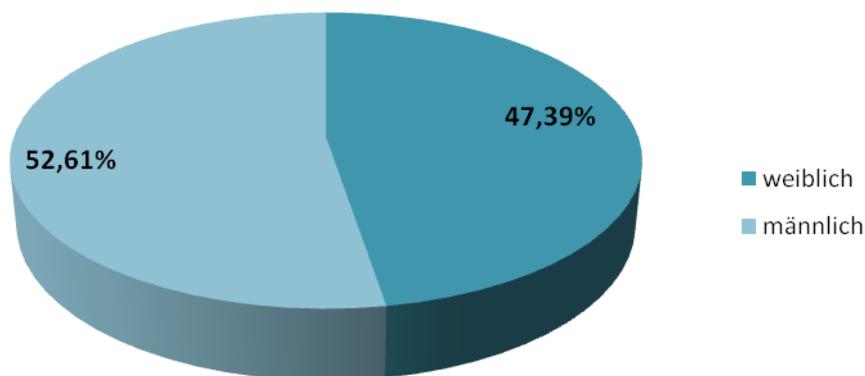


Abbildung 16: Geschlecht der Gründungspersonen (n=287)

Social Entrepreneurs sind durchwegs auch weiblich. Über 47% der Gründungspersonen in den Social Businesses sind Frauen. Das ist umso beeindruckender, vergleicht man diese Zahlen mit jenen des ASM 2019. Im Startup Bereich sind nur 18% der Gründenden weiblich. Damit trägt Social Entrepreneurship stark zur Verweiblichung des Gründungsgeschehens bei. Umgekehrt handelt es sich aber auch nicht, wie vielfach kolportiert, um eine „reine

Frauendomäne“. Wie sich zeigt sind gleichermaßen viele Männer an der Gründung eines Social Businesses interessiert.

Ausbildung

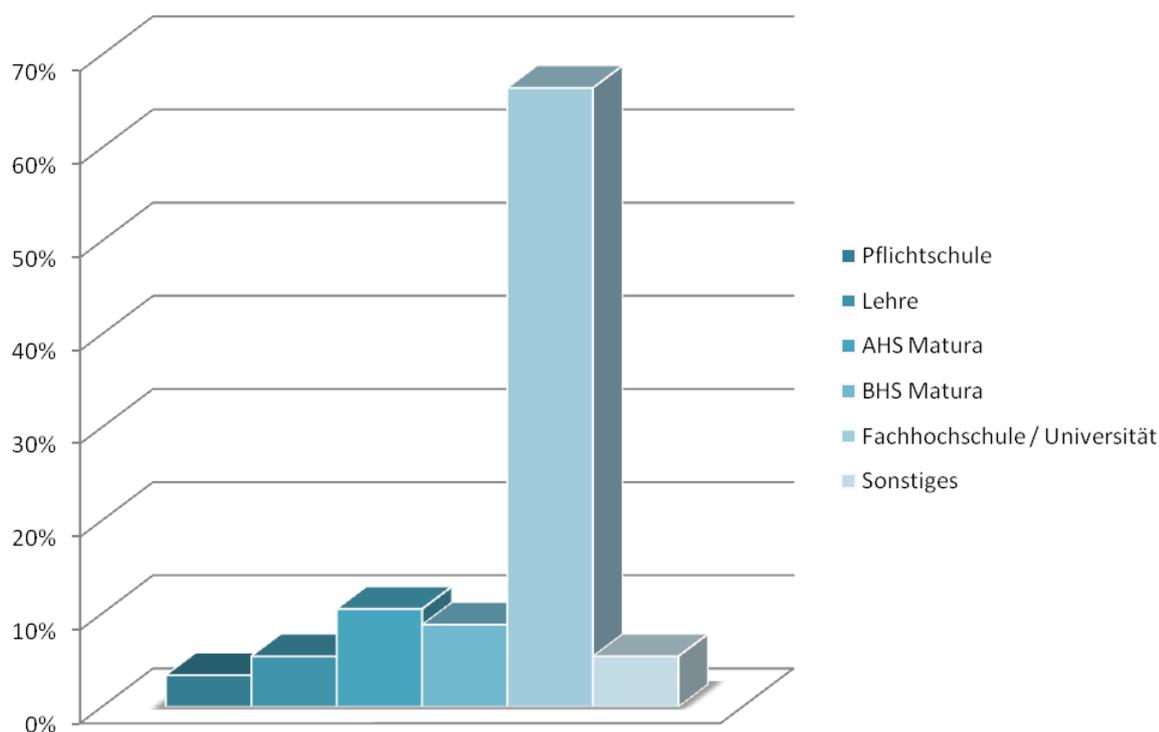


Abbildung 17: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Gründungspersonen (n=255)

Bei Social Entrepreneurship-Gründungen dominiert der akademische Hintergrund. Fast 2/3 der der Gründer*innen haben einen Hochschulabschluss, sei es von einer Universität oder einer Fachhochschule, knapp 11% und 9% eine AHS bzw. BHS Matura. Damit liegen sie nur unwesentlich hinter dem allgemeinen Startup-Durchschnitt von mehr als 70% Gründer*innen mit Hochschulabschluss in Österreich (ASM 2019).



Wachstum

Skalierung

Ein Blick auf die Wachstumsorientierung der heimischen Social Entrepreneurs zeigt eine deutlich expansive Tendenz. Nach ihrer Absicht, mit dem Unternehmen bzw. Geschäftsmodell zu skalieren, gefragt, geben 73% an, das vorzuhaben oder bereits zu tun. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass diese Angaben vor Covid-19 erfolgten.

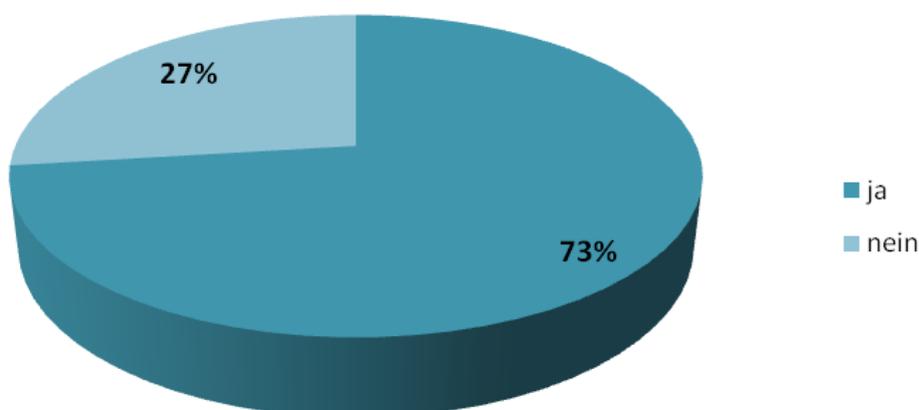


Abbildung 18: Skalierung angestrebt (n=117)

Social Franchising

Wie man in Folge sieht, ist damit häufig Social Franchising gemeint. Social Franchising ist hiermit durchaus eine gängige Möglichkeit, das Geschäftsmodell und damit auch die intendierte Impactwirkung in die Breite zu bringen. Dabei geht es vor allem darum, dass funktionierende Impact-Konzepte von anderen kopiert und bei vergleichbaren Voraussetzungen erfolgreich umgesetzt werden. 23% geben an, das dezidiert vorzuhaben oder bereits umgesetzt zu haben, 38% denken zumindest darüber nach.

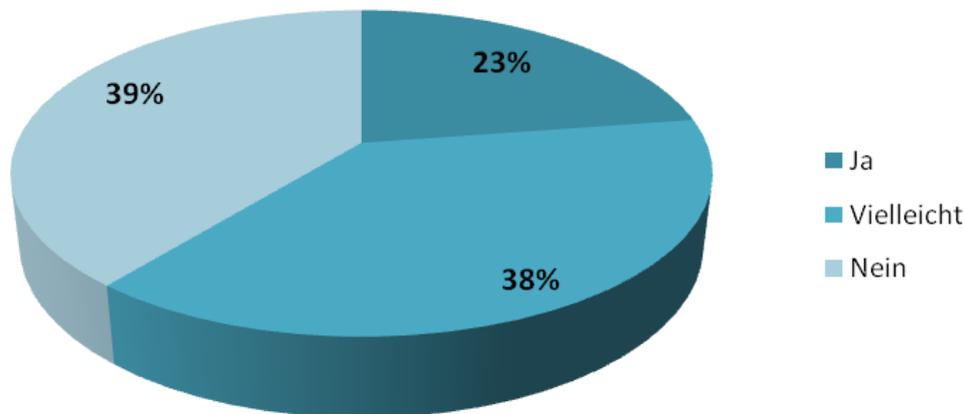


Abbildung 19: Social Franchising durchgeführt oder geplant (n=117)

Angaben zur gesellschaftlichen Wirkung

Die nachstehenden Parameter sollen Aufschluss über die sozio-ökologische Wirkweise der befragten Social Entrepreneurs und ihrer Unternehmen geben. So wurde nach adressierten Zielgruppen, Impactbereichen und gesellschaftlichen Zielsetzungen gefragt.

Zielgruppen

Die größte angesprochene Zielgruppe sind andere Unternehmer*innen. Das lässt sich mit Blick auf die genannten Tätigkeitsfelder und gesellschaftlichen Zielsetzungen damit begründen, dass ein großer Fokus der österreichischen Social Entrepreneurs auch auf Bewusstseinsbildung der Wirtschaft liegt, wenn es um nachhaltiges Wirtschaften, Inklusion und Integration geht. Hierfür werden mit den eigenen Aktivitäten gezielt andere Unternehmen angesprochen, um den intendierten Impact zu erreichen bzw. zu verbreitern. Viele Social Entrepreneurs erbringen auch (Beratungs-)Dienstleistungen in diesen Bereichen als Bestandteil ihres nachhaltigen Geschäftsmodells. Es handelt sich also um eine breite Querschnittsmaterie. Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich.

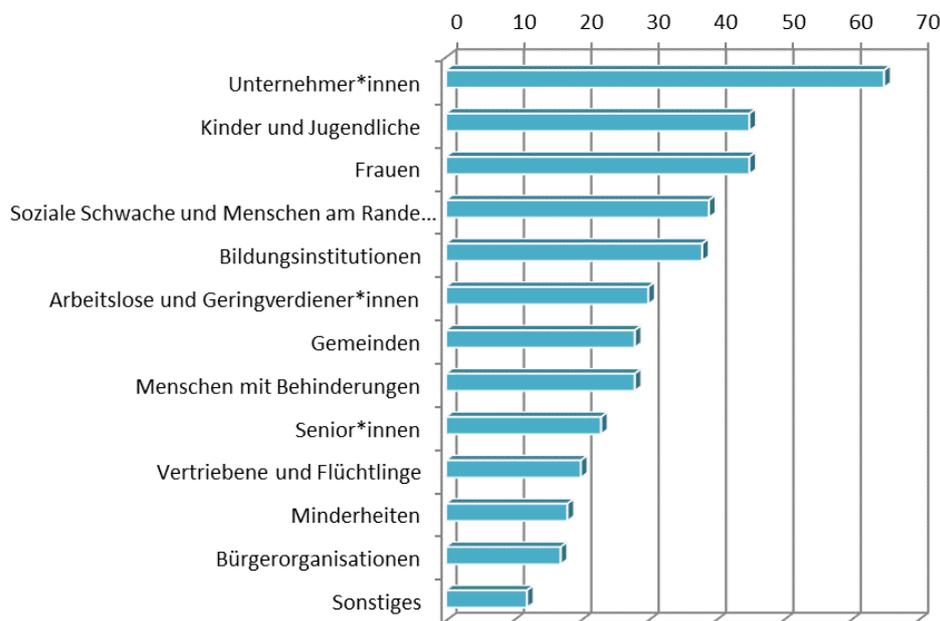


Abbildung 20: Gesellschaftliche Zielgruppen

Es folgen die Bedarfsträger der gesellschaftlichen Innovationen selbst, Kinder und Jugendliche, Frauen und soziale Randgruppen. Eine wichtige Zielgruppe bei der Impactverbreiterung sind natürlich auch Bildungseinrichtungen.

Tätigkeitsfelder

Abbildung 21 zeigt, dass die häufigste Nennung im Bildungsbereich liegt 44% der Befragten haben angegeben, in diesem Feld tätig zu sein. Der hohe Wert in diesem Sektor ist zum Teil darauf zurückzuführen, dass auch bei dieser Frage Mehrfachnennungen möglich waren. Aufgrund der generellen Ausrichtung von Social Entrepreneurs, nämlich der Intention gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken, weisen die meisten Geschäftsmodelle auch einen Bildungskomponente auf. D.h. der jeweilige gesellschaftliche Mehrwert, z.B. die Integration von Obdachlosen oder die Verringerung von Nahrungsmittelverschwendung, wird durch einen Bewusstseinsbildungsansatz verbreitert.

Ebenfalls mehr als 43% der Nennungen entfallen auf den Umweltbereich. Auch hier gibt es eine hohe Anzahl an Mehrfachnennungen. Viele Unternehmer*innen kombinieren ihr gesellschaftsorientiertes Geschäftsmodell mit einer ökologischen Ausrichtung.



Einen sehr hohen Stellenwert nehmen mit knapp 38% der Nennungen Inklusion und Diversität ein, gefolgt vom Gesundheits- und Sozialbereich, in dem rund jedes dritte Unternehmen tätig ist.

27

Tätigkeitsfelder

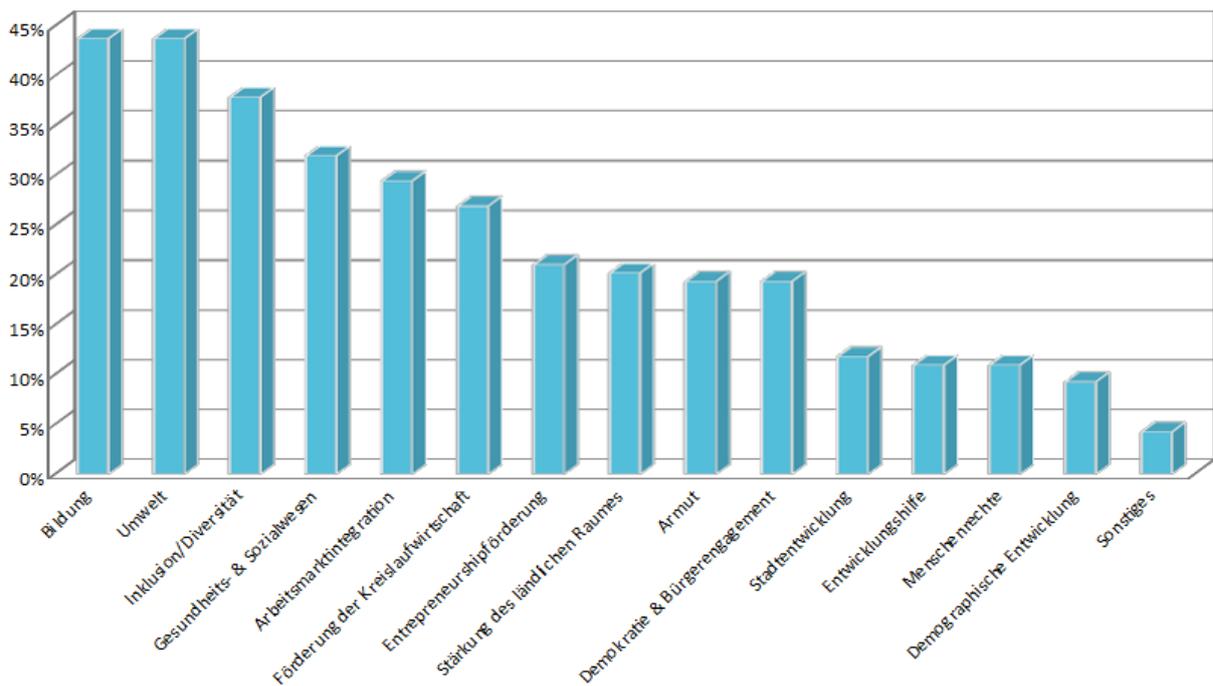


Abbildung 21: Gesellschaftliche Tätigkeitsfelder

Rund 29% der Geschäftsmodelle befassen sich mit Arbeitsmarktintegration, mehr als ein Viertel (rund 27%) adressieren die Förderung der Kreislaufwirtschaft.

Ein starkes Thema ist auch die Förderung von Unternehmertum, sei es im ökologischen Bereich oder auch mit bzw. für sozial benachteiligte Gruppierungen.

20% der Social Enterprises tragen zur Stärkung des ländlichen Raumes bei und beleben so wirtschaftlich benachteiligte Regionen.



Gesellschaftliche Zielsetzungen (SDG)

In Folge wurde auch nach den adressierten gesellschaftlichen Zielsetzungen gefragt. Zur allgemeinen Anschlussfähigkeit wurde dabei auf die von den United Nations 2015 im Rahmen der „2030 Agenda für Nachhaltige Entwicklung“ verabschiedeten 17 Sustainable Development Goals¹² referenziert. Auch hier waren Mehrfachnennungen möglich.

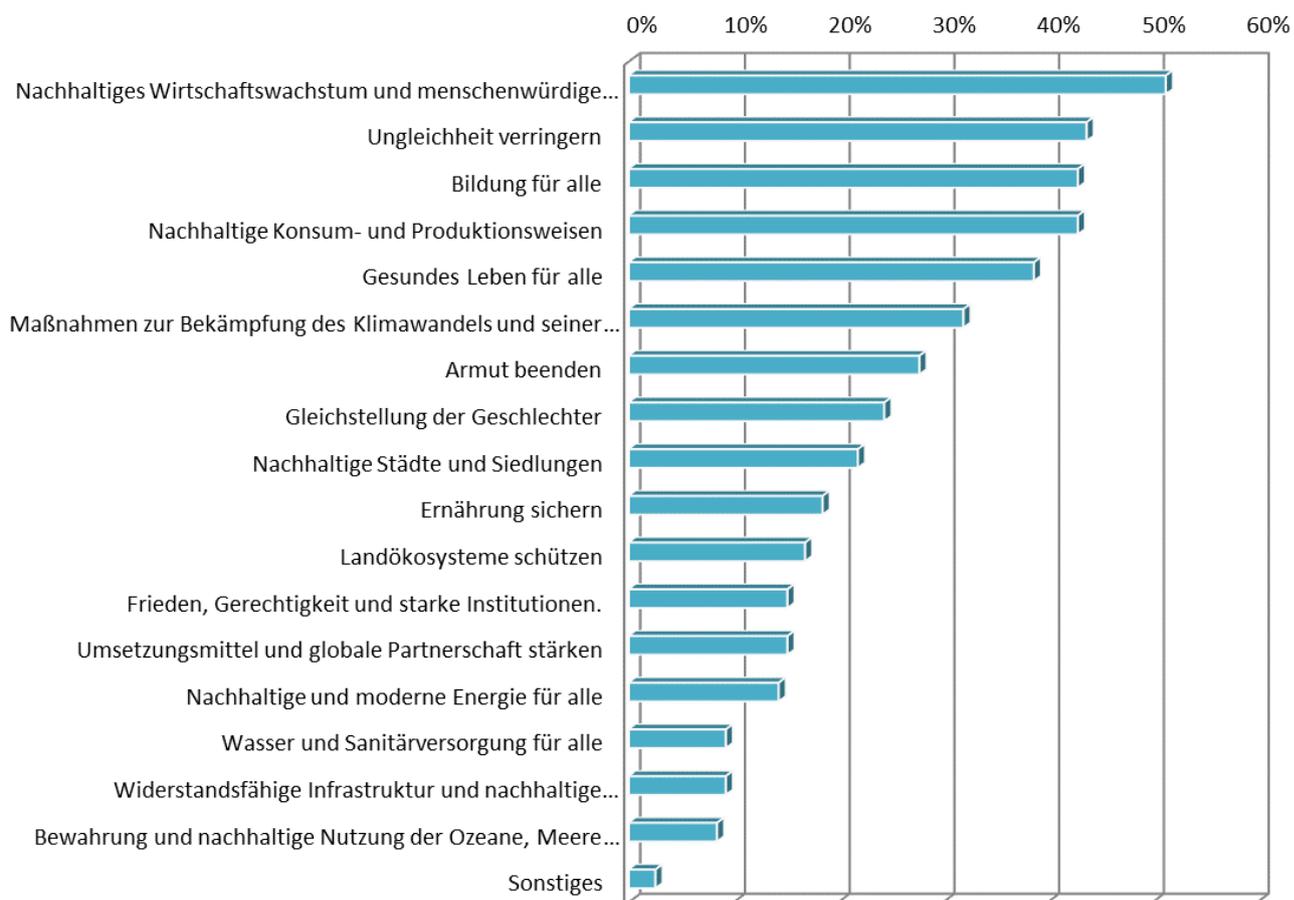


Abbildung 22: Gesellschaftliche Zielsetzungen (SDG) (n=119)

Wie aus Abbildung 22 ersichtlich sind nachhaltiges und sozial-verträgliches Wirtschaften zentrale Zielsetzungen der österreichischen Social Entrepreneurs. Mehr als die Hälfte gaben an, sich unter anderem diesem Ziel verschrieben zu haben. Weitere wichtige Themen sind

¹² <https://www.sdgwatch.at/>



Chancengleichheit (,Ungleichheit verringern‘ 43,7% und ,Bildung für alle‘ 42,8%) sowie nachhaltiger Konsum und nachhaltiges Wirtschaften, die von rund 43% der Befragten verfolgt werden. Knapp 39% wollen gesundes Leben für alle ermöglichen, jede*r Dritte setzt sich mit seinem / ihrem Unternehmen für die Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ein. 28% sind im Bereich Armutsbekämpfung unterwegs. Jede*r Vierte tritt mit ihrem / seinem Geschäftsmodell für die Gleichstellung der Geschlechter ein. Fast 22% wollen zu einer nachhaltigen Wohnraumbewirtschaftung beitragen.

Fragen zum Ökosystem

Der folgende Teil beschäftigt sich mit Themen, die das Ökosystem für Social Entrepreneurs in Österreich betreffen. So geht es insbesondere darum auszuloten, wie die allgemeinen und spezifischen Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship wahrgenommen werden und welche Herausforderungen und Erwartungen sich daraus ableiten.

Rahmenbedingungen

Abbildung 23 zeigt die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit der Befragten mit verschiedenen Elementen des Rahmens, innerhalb dessen sie mit ihren Unternehmen tätig werden.

Die generelle Einschätzung ist überwiegend negativ. Alle Punkte werden als nicht zufriedenstellend angeführt. In der 6-stufigen Likert-Skala bewegen sich die Bewertungen ausschließlich in der unteren Hälfte, d.h. in jenem Bereich, der die Abstufungen in der Unzufriedenheit der Befragten wiedergibt.

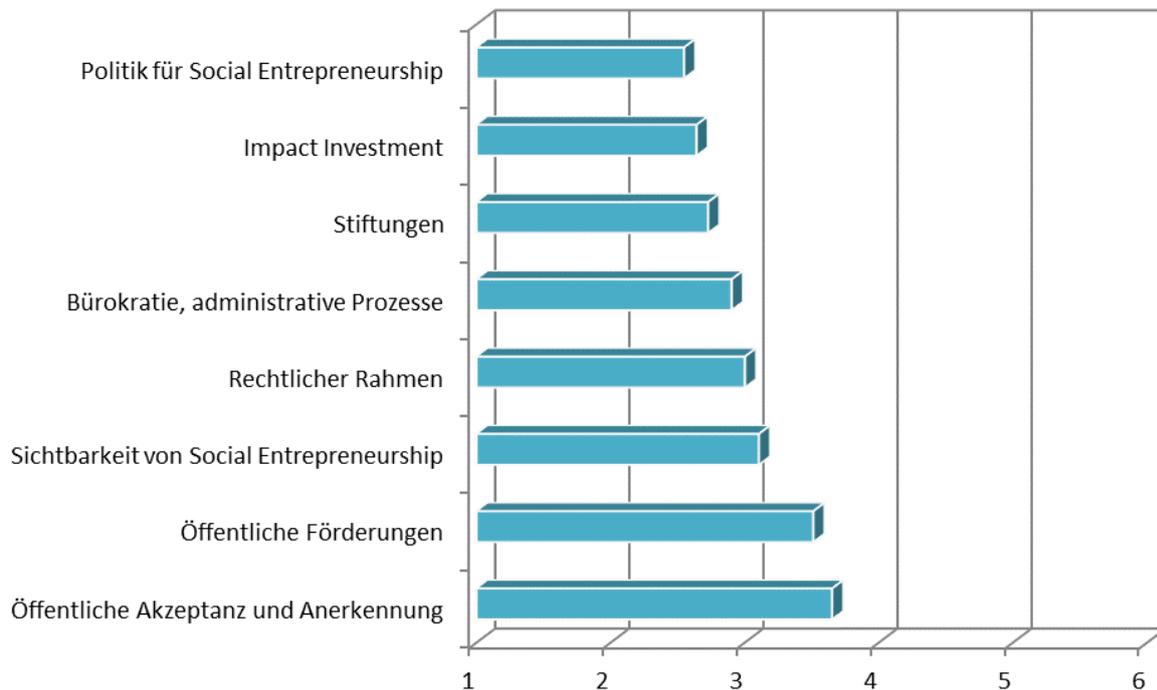


Abbildung 23: Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs (1 ... sehr unzufrieden, 2 ... unzufrieden, 3 ... etwas unzufrieden, 4 ... etwas zufrieden, 5 ... zufrieden, 6 ... sehr zufrieden, n=106)

Besonders unzufrieden ist man mit der österreichischen Politik für Social Entrepreneurship, die als ungenügend wahrgenommen wird. Die Stiftungslandschaft und die Verfügbarkeit von Impact Investment wird ebenfalls als unzufriedenstellend eingestuft. Auch Bürokratie und rechtlicher Rahmen sind in den Augen der Befragten ungenügend. Etwas weniger unzufrieden ist man im Vergleich mit der generellen Sichtbarkeit des Phänomens Social Entrepreneurship und der Verfügbarkeit öffentlicher Förderungen sowie der öffentlichen Akzeptanz und Anerkennung für sozio-ökologisches Unternehmertum.

Zur Vertiefung des rechtlichen Aspekts wurde weiters abgefragt, inwieweit sich die Social Entrepreneurs eine eigene Rechtsform für ihre Form des Wirtschaftens wünschen würden.

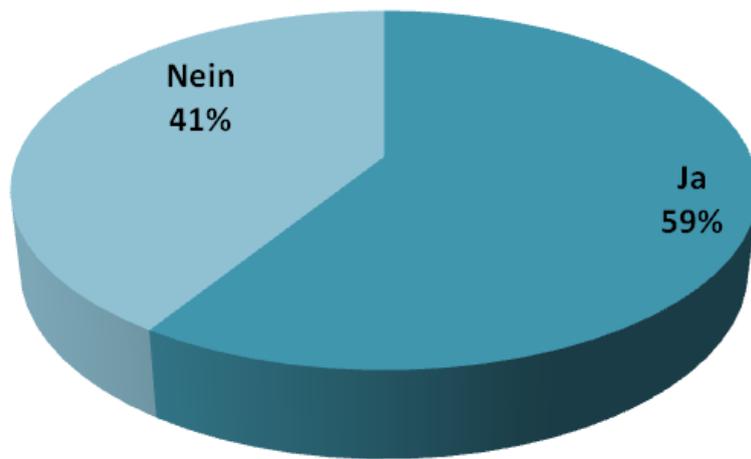


Abbildung 24: Eigene Rechtsform gewünscht (n=105)

59% sprechen sich für einen spezifischen rechtlichen Rahmen für Social Entrepreneurship aus, wobei es sich hierbei nicht notwendigerweise um eine eigene Rechtsform im Sinne einer neuen Unternehmensrechtsform handeln muss, sondern auch ein gesonderter Rechtsstatus ausreichend ist. Zentral sind hierbei die Wünsche nach Rechtssicherheit und öffentlicher Sichtbarkeit.

Herausforderungen

Was sind die größten Herausforderungen für Social Entrepreneurs beim Betrieb ihrer Unternehmen? Das größte Thema ist hier sicherlich das Geld. Wie Abbildung 25 zeigt, liegen die Finanzierung des Unternehmens und dessen Profitabilität bei den genannten Herausforderungen an vorderster Stelle. Erst dann folgen Kundengewinnung und gezielte Kundenansprache. Marketing ist insgesamt ein großes Thema. Angefangen von der richtigen Preispolitik, über den Vertrieb bis hin zur Bewerbung. Ebenfalls häufig genannte Herausforderungen sind die Gewährleistung der Liquidität und das Umsatzwachstum.

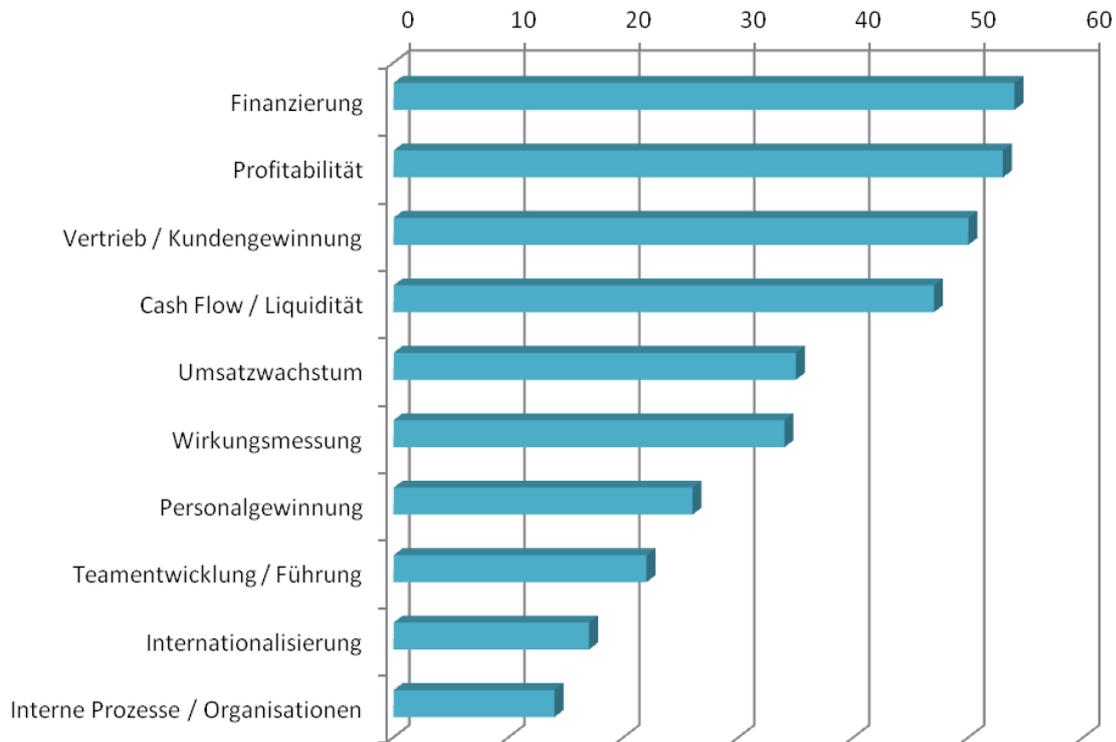


Abbildung 25: Besondere Herausforderungen beim Betrieb des Social Business (n=126)

Vergleicht man diese Angaben mit den Ergebnissen des Austrian Startup Monitor 2019, so zeigen sich hier doch eine Reihe von Unterschieden. Während das Liquiditätsproblem bei den klassischen Startups an erster Stelle steht, ist bei den Social Entrepreneurs die Finanzierung, sprich die Kapitalakquise, das vordringlichste Problem. Dieses spielt im Startup-Bereich wiederum nur eine untergeordnete Rolle. Die Profitabilität ihrer Unternehmen ist für die Social Entrepreneurs ein weiteres großes Problem. Bei den Startups steht es an letzter Stelle. Vertrieb und Kundengewinnung ist in beiden Bereichen ein wichtiger Pain Point, ebenso das Umsatzwachstum. Probleme in der Internationalisierung werden vor allem von den klassischen Startups genannt.

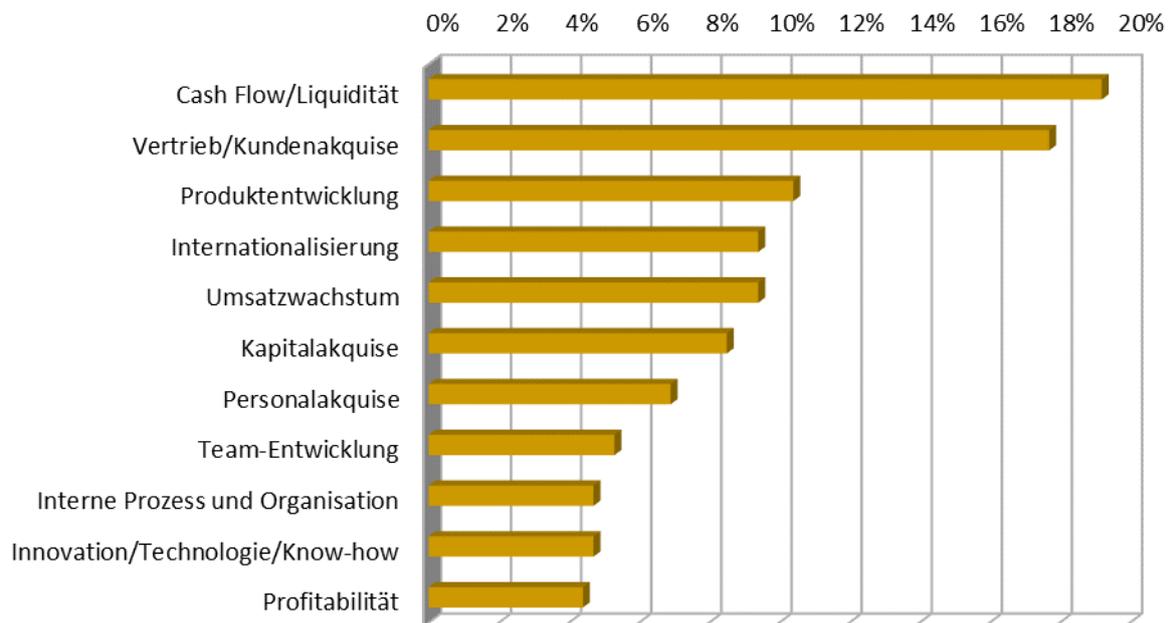


Abbildung 26: Größte Herausforderungen im Startup-Bereich (Quelle: Austrian Startup Monitor 2019, eigene Darstellung)

Erwartungen an die Politik

Was wünscht sich der Sektor von der Politik? Allen voran die Senkung der Lohnnebenkosten, wie wohl die meisten Wirtschaftstreibenden, und auch die Mehrheit der österreichischen Startups (siehe Abbildung 28). Während diese aber in Folge für eine Reduktion von Bürokratie und Regulierung opten, ist es den Social Entrepreneurs ein dringlicheres Anliegen, von der Politik in ihren spezifischen Besonderheiten verstanden zu werden. Dieses Verständnis sollte sich auch in den gesetzten Maßnahmen seitens der öffentlichen Hand widerspiegeln.

Aber dann folgen auch sie dem allgemeinen Trend und wünschen sich weniger administrativen Aufwand und Regulation sowie gleich den klassischen Startups Steuererleichterungen bzw. -senkungen. Es zeigt sich also, dass das kein spezifisches Bedürfnis des gesellschaftlich orientierten, gemeinnützigen Unternehmensbereichs ist.

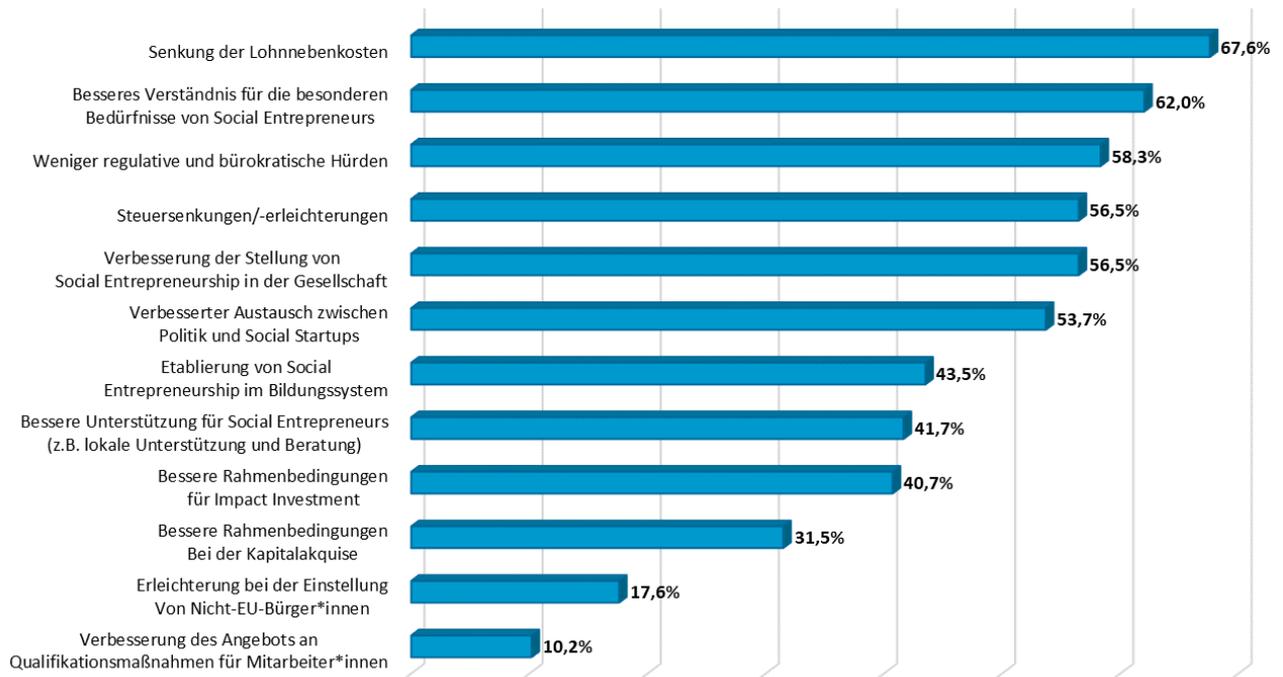


Abbildung 27: Erwartungen an die Politik

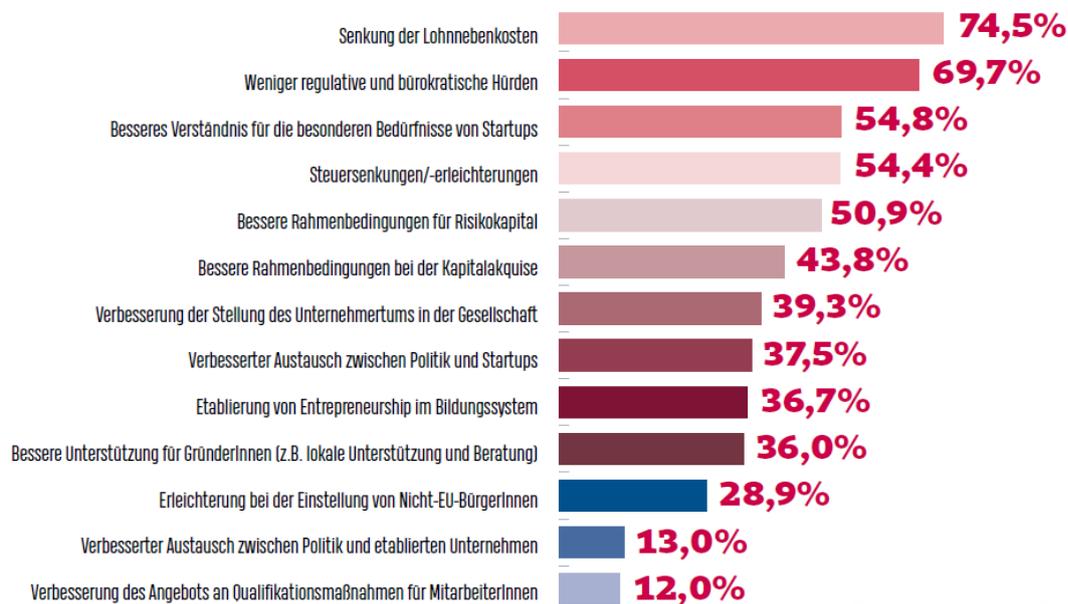


Abb. 59. Quelle: ASM Survey (gesamt), N=532

Abbildung 28: Erwartung der österreichischen Startups an die Politik (Quelle: ASM 2018)¹³

¹³ Zur besseren Vergleichbarkeit wurden in diesem Fall die Ergebnisse des Austrian Startup Monitors aus dem Jahr 2018 herangezogen, da zum Zeitpunkt der quantitativen Erhebung nur dieser vorlag und man sich zur besseren Vergleichbarkeit bei der Erstellung des Fragebogens für den Social Entrepreneurship Monitor an diesen



Während der klassische Startup-Bereich in Folge dann Wünsche zur Finanzierung, sprich zu Rahmenbedingungen für Risikokapital und Kapitalakquise, nennt, dominieren bei den Social Entrepreneurs noch andere Themen, wie ein verbessertes Verständnis seitens der Gesellschaft, mehr Interaktion zur Politik, Berücksichtigung bei der Ausbildung und spezifische Unterstützung und Beratung. Dann erst werden Rahmenbedingungen für Impact Investment und Kapitalakquise angeführt. Der Rest der Erwartungen deckt sich in etwa.

Offene Kategorie – Vorschläge und weitere Anliegen

Im Anschluss an die quantitative online Befragung hatten die Teilnehmer*innen noch die Möglichkeit, im Rahmen einer offenen Kategorie ihre Vorschläge und Wünsche zur Verbesserung der Situation von Social Entrepreneurs in Österreich zu deponieren.

Diese Möglichkeit wurde von 31 der Befragten wahrgenommen. Nachstehend sind die mehrfach genannten Punkte thematisch geclustert dargestellt. Die Reihung spiegelt die Häufigkeit der Nennungen wieder.

1. Förderungen

Vermisst werden eigene Förderschienen für Social Entrepreneurs. Es gab in der Vergangenheit erste Ansätze, die positiv aufgenommen wurden, aber nicht in die Verlängerung gegangen sind (z.B. aws Social Business Call, Social Business Call der Wirtschaftsagentur Wien). Beklagt wird auch, dass im Förderwesen der Fokus zu stark auf Startups und ihre Anforderungen gelegt wird. Ideal wäre es, eine Umgebung zu schaffen, die Social Entrepreneurs genau beurteilt, unterstützt und gezielt mit Förderungen pusht, eventuell gemeinsam mit erfolgreichen Social Entrepreneurs als Berater*innen.

Was es vor allem braucht, sind Anschub- und Wachstumsfinanzierungen in Form von Zuschüssen, denn der Ertrag eines Social Business ist primär seine positive gesellschaftliche

Kategorien orientiert hat. Zwischenzeitlich sind diese aber für den Austrian Startup Monitor 2019 geändert worden, sodass sie sich in ihrer aktuellen Form nur mehr bedingt für einen Vergleich eignen.



Wirkung und nicht unbedingt eine hohe finanzielle Rendite, mit der Kredite zurückgezahlt werden können.

„Social Entrepreneurs sind meist sehr innovativ, aber eben sozial und nicht unbedingt technisch, dafür gibt es kaum Förderungen, außer man hat das Glück man fällt zufällig unter einen Themenschwerpunkt.

Es gibt zu wenige Förderungen für Social Enterprises, wenn es eine gibt, dann ist diese völlig überlaufen.“

2. Eigene Rechtsform

Ein häufig genannter Wunsch ist der nach einer passenden modernen Rechtsform für Social Entrepreneurs, die Impact und Wirtschaftlichkeit vereint, wobei hier auch ein Zusatz zu bestehenden Rechtsformen denkbar wäre.

Hauptmotivation sind der Wunsch als Social Entrepreneur sichtbar zu sein. Davon versprechen sich die Befragten eine leichtere Kommunikation und Argumentation gegenüber Geldgeber*innen, wie Investor*innen, Banken, Stiftungen, aber auch öffentlichen Fördergeber*innen, verbunden mit mehr Rechtssicherheit betreffend die Anerkennung des Status als Social Entrepreneur.

Ein solcher Status könnte in Folge auch mit finanziellen Vorteilen (Lohnnebenkosten, Steuern) verbunden werden. Dazu erforderlich ist die Aufstellung eines Kriterienkatalogs, der festsetzt, was ein Social Enterprise genau ausmacht.



3. Anerkennung

Die Wirkung und der Beitrag den Social Entrepreneurs leisten, sollen von der Gesellschaft und vor allem von der Politik stärker anerkannt werden. Vermisst wird eine „*Anerkennung der Anstrengung, die es bedeutet, den Spagat zwischen sozialem Engagement und Wirtschaftlichkeit gut zu meistern*“. Ebenfalls gewünscht wird eine Verbesserung des Standings von Social Entrepreneurs im erweiterten politischen Umfeld (WKO, IV, AK, FFG, AWS).

4. Sichtbarkeit

Da etablierte klassische Unternehmen ungleich höhere Budgets für Marketing verfügbar machen können, werden Initiativen zur Sichtbarmachung sozialer und umweltbewusster Betriebe in den jeweiligen Branchen als große Unterstützung angesehen.

Was man sich wünscht, ist eine professionelle Imagekampagne. Viele Social Entrepreneurs kämpfen nach wie vor mit der Unwissenheit und den vielen Missverständnissen, die es zu Social Entrepreneurship gibt. So herrscht immer noch die Meinung vor, dass man entweder nur unternehmerisch oder nur sozial tätig sein kann.

5. Finanzierung

Es gibt kaum Angebote für etablierte Social Entrepreneurs. Bemessungsgrundlage für die Banken sind in der Regel rein wirtschaftliche Faktoren. Es gibt wenig bis kein Verständnis dafür, dass der Break-even bei Social Entrepreneurs meist später erreicht wird als bei rein gewinnorientierten Unternehmen.

Social Entrepreneurs benötigen oft länger als klassische Startups, um in die Gewinnzone zu kommen. Erfolgreiche klassische Startups werden schon relativ früh mit sehr viel Kapital ausgestattet, meist durch eine*n Investor*in. Social Entrepreneurs fehlt diese wichtige Anschubfinanzierung. Sie sind aufgrund ihrer sozio-ökonomischen Ausrichtung für die meisten klassischen Investor*innen uninteressant.

Viele Social Entrepreneurs stehen vor einem Henne/Ei Problem. Damit ihr Geschäftsmodell aufgehen kann, müssen sie wachsen. Für das Wachstum findet sich wiederum keine Finanzierung. Eine steuerliche Begünstigung von Investments in Social Businesses wäre ein



wesentlicher Schritt, die nächsten Wachstumsschritte leichter vollziehen zu können. Es sollten auch mehr Möglichkeiten geschaffen werden, Investor*innen und Social Startups zusammenzubringen.

6. Politik

Zentral ist der Wunsch nach mehr Unterstützung durch die Politik. Die Politik sollte bessere Rahmenbedingungen für den Sektor schaffen und damit das Modell „Social Entrepreneurship“ attraktivieren. Vermisst wird eine generelle Offenheit der Politiker gegenüber neuen Strömungen.

7. Lohnnebenkosten

Erleichterungen zu den Lohnnebenkosten sind ebenfalls ein Thema. Der Wunsch ist, in der Startphase (erste drei Jahre) von den Lohnnebenkosten befreit zu sein.

Genannt werden auch finanzielle Erleichterungen für Social Entrepreneurs mit Blick auf die SVA-Beiträge. Social Entrepreneurs zahlen sich für ihre Tätigkeit häufig weniger als die marktüblichen Gehälter aus. In solchen Fällen sollten jene Unternehmer*innen, die SVA-pflichtig sind, von dieser ausgenommen werden. *„Schließlich sparen Social Entrepreneurs dem Staat langfristig sehr viel Geld. Sei es durch Verminderung von Arbeitslosigkeit, Umweltschutz (statt CO2 Strafen), soziale Absicherung, Verbesserung der Lebensqualität, etc.“*



8. Öffentliche Beschaffung

Ein weiterer Themenbereich ist die öffentliche Beschaffung als wichtiger Nachfrager mit Vorbildfunktion. Gewünscht wird der unbürokratische Einsatz von Dienstleistungen der Social Entrepreneurs in staatlichen/öffentlich oder staatsnahen Unternehmen ("Kunden"). Die Vergabekriterien des Bundes sollten dafür mit Blick auf Social Entrepreneurs angepasst werden - zugunsten von Unternehmen, die auf die Erreichung der SDGs abstellen.

9. Bürokratie und Regulierung

Genannt wird hier der Abbau von Hürden und zeitraubender Bürokratie in den ersten Unternehmensjahren. Das würde den Jungunternehmer*innen wertvolle Zeit für den Aufbau ihres Business schenken. Gefordert wird *„ein offener, geistig und sozial fördernder Umgang mit neuen sozialen Geschäftsideen, anstatt sofort einschränkende Maßnahmen einzuleiten, um veraltete Gesetzesvorschriften durchzusetzen.“* Man wünscht sich flexiblere Modelle der Selbständigkeit und eine Lockerung der starren Strukturen des staatlichen Verwaltungssystems, um individuelle Lösungen zu ermöglichen.

10. Interessenvertretung

Die Einrichtung von SENA als Interessenvertretung für Social Entrepreneurs wird als wichtiger Schritt wahrgenommen. Diese sollte unbedingt mit ausreichenden finanziellen Mitteln ausgestattet werden, da der Betrieb in den nächsten Jahren aus Mitgliedschaftsbeiträgen nicht gedeckt werden kann. Man fürchtet, bald wieder ohne Lobbying für den eigenen Bereich, Unterstützung und Beratung dazustehen.

11. Burn-out Prävention

Gewünscht werden Entlastungsangebote für Social Enterprise Gründer*innen und Betreiber*innen. Gerade bei diesen liegt noch mehr Fokus auf der einzelnen Person als in "regulären" Betrieben. Neben dem existenziellen Kostendruck lastet auf ihnen zudem auch noch die Verantwortung für ihr Impact-Ziel und die dadurch angesprochenen Begünstigtengruppen, die im Falle eines Scheiterns ohne Unterstützung zurückbleiben. Das führt in der Regel zu einem erhöhten Ausmaß an Selbstaufopferung und Selbstaussbeutung der Social Entrepreneurs.



12. Steuerliche Begünstigungen

Da die meisten Social Entrepreneurs selbst gewählt unter Bedingungen arbeiten, die sie im Wettbewerb benachteiligen (z.B. unbefristete Beschäftigung von Personen über 50, Beschäftigung von Personen mit Behinderung oder schlechter Qualifikation, teurere nachhaltige Rohstoffe oder Produktionsprozesse, etc.), wünschen sich viele als Ausgleich und Honorierung bei den Abgaben eine andere Einstufung.

13. Beratung

Mit dem Beratungsangebot herrscht nur teilweise Zufriedenheit. Man wünscht sich mehr praxiserprobte Personen in den öffentlich geförderten Beratungsstellen, z.B. Freelancer aus dem Unternehmertum, selbständige Rechtsberater*innen, ehemalige Gründer*innen, etc. Positiv wird die Beratung von SENA hervorgehoben.

14. Öffentliche Güter

Social Enterprise, die am Gemeinwohl arbeiten, sollen öffentlich verfügbare Güter (physisch, virtuell) frei nutzen können. Öffentliche Institutionen wären verpflichtet, Allgemeingut für Social Entrepreneurs zu Verfügung zu stellen (z.B. die PSI-Richtlinie zu erweitern). Frei verfügbarer Content oder physische Mittel könnten weiterverwendet werden, wenn es der Erreichung eines Social Impacts dient.



15. Wirkungsmessung

Wirkungsmessung wird als wichtig, aber sehr kompliziert bis unverständlich wahrgenommen. Man wünscht sich hier mehr Unterstützung seitens der Intermediäre¹⁴, um ein entsprechendes Gerüst aufsetzen zu können.

Fazit

Der österreichische Social Entrepreneurship Sektor weist in einigen Dimensionen ähnliche Eigenschaften wie der Startup Bereich auf. Das gilt beispielsweise für die Umsatzverteilung, Anzahl und Ausbildungsstand der Gründungspersonen sowie viele der wahrgenommenen Herausforderungen und Erwartungen an die Politik. Zudem nimmt sich mehr als die Hälfte der Social Entrepreneurs auch als Startups wahr.

Es gibt aber auch eine Reihe von zentralen Unterschieden, die die sehr spezifischen Bedürfnisse von Social Entrepreneurs gegenüber den klassischen Startups bedingen.

1. Knapp ein Viertel der Social Enterprises ist als **Verein** organisiert. Das bringt eine Reihe von förderrechtlichen Nachteilen mit sich (siehe Fußnote 17) und wirkt sich auch auf die Einwerbung von Eigenkapital nachteilig aus¹⁵.
2. Der überwiegende Teil der Social Entrepreneurs ist im **Dienstleistungssektor** am Menschen tätig. Eine Tatsache, die sich gerade in der Corona-Krise als nachteilig erweist.
3. Der Bereich ist durch einen hohen Anteil (51%) an **Teilzeitbeschäftigung** gekennzeichnet, insgesamt dominieren flexible und neuere Beschäftigungsformen.
4. Social Businesses sind stark **eigenfinanziert**. Die Gründer*innen tragen also ein besonders hohes Risiko. Oft fehlt das Vertrauen von externen Investor*innen. Klassische Geldgeber*innen von Social Enterprises, wie Stiftungen und Impact

¹⁴ Z.B. SENA, Impact Hub, Social Impact Award, etc.

¹⁵ Da an Vereinen keine Eigentumsanteile erworben werden können



Investor*innen, stehen in Österreich nicht im gleichen Ausmaß zur Verfügung wie in anderen Ländern.

5. Social Enterprises weisen einen **hohen Anteil weiblicher Gründungspersonen** (knapp 50%) auf, im Startup Bereich sind es 18%.
6. Die Mehrheit der Social Entrepreneurs ist im **Bildungsbereich** tätig oder setzt sich für die **Umwelt** ein. Weitere wichtige Tätigkeitsfelder sind Inklusion und Diversität, Arbeitsmarktintegration, Kreislaufwirtschaft, Entrepreneurshipförderung sowie die Stärkung des ländlichen Raumes.
7. Als gesellschaftliche Zielsetzungen (SDG) werden an erster Stelle **menschenwürdige Arbeit und nachhaltiges Wirtschaftswachstum** genannt, gefolgt von Verringerung von Ungleichheit, Bildung für alle und nachhaltigem Konsum und nachhaltiger Produktion.
8. Die **Rahmenbedingungen** in Österreich werden von den Social Entrepreneurs als sehr unzureichend wahrgenommen. Besonders kritisch sieht man die Politik für den Bereich, Impact Investment und Stiftungslandschaft sowie Bürokratie und rechtlichen Rahmen.
9. Mehr als die Hälfte der Befragten wünscht sich mehr **Rechtssicherheit** in Form einer eigenen Rechtsform oder eines eigenen Rechtsstatus¹⁶.
10. **Finanzierung und Profitabilität** sind die größten Herausforderungen für die Social Enterprises, Punkte, die von den klassischen Startups als weniger problematisch wahrgenommen werden.

¹⁶ Siehe European Commission (2020): Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. Authors: Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chiomento, Rocío Nogales and Chiara Carini. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at <https://europa.eu/!Qq64ny>.

Diese spricht von einem Rechtsstatus in Form eines Qualifizierungs- und Akkreditierungssystems für Social Enterprises, das von einer Vielzahl von juristischen Personen - gewinnorientiert und gemeinnützig - übernommen werden kann, sofern sie neben der Erfüllung der bereits geltenden Kriterien für die anspruchsberechtigten Rechtsformen auch die neuen Kriterien für ein Social Enterprise erfüllen. Beispiele für Länder, die den Status eines Social Enterprises eingeführt haben, sind Italien, Dänemark und Slowenien.



Social Entrepreneurship Network Austria



Qualitative Befragung österreichischer Expert*innen

Zur Validierung der Ergebnisse der quantitativen Befragung und zur Gewinnung vertiefter Einsichten in das Ökosystem für Social Entrepreneurs in Österreich wurde in Folge eine Expert*innenbefragung unter 16 Vertreter*innen unterschiedlicher Stakeholdergruppierungen vorgenommen.

Die Teilnehmer*innen wurden nach ihrer Einschätzung zu den Ergebnissen der quantitativen Befragung sowie nach hinderlichen und förderlichen Elementen im österreichischen Ökosystem mit Blick auf eine erfolgreiche Umsetzung von Social Business Konzepten gefragt worden. Weiters wurden sie gebeten, ihre Einschätzung zum Innovationsverständnis in Österreich und zur besonderen Eignung von Social Businesses für bestimmte Einsatzgebiete abzugeben.

Reflexion der Ergebnisse der quantitativen Befragung

Grundsätzlich fühlten sich die Expert*innen durch die meisten der Ergebnisse der Umfrage in ihren Erfahrungen bestätigt, insbesondere was die Finanzierungsproblematik und ihre verschiedenen Dimensionen wie Impact Investment und Stiftungen betrifft. Der hohe Eigenfinanzierungsanteil war für einige der Befragten bemerkenswert und zeigt, dass offenbar geeignete Finanzierungsstrukturen für Social Entrepreneurs in Österreich fehlen. Das spiegelt sich auch im Mangel an Impact Investments und Stiftungsmitteln wieder. Die geringe Zahl an in Anspruch genommenen Bankkrediten bestätigt weiters die Erfahrungen, dass die Social Entrepreneurs hier zwischen den Stühlen sitzen und es keine für sie passenden Finanzierungsmöglichkeiten gibt. Die Expert*innen bestätigten auch nochmals die Einschätzung, dass unter öffentlichen Förderungen staatliche Finanzierung im breitesten Sinne verstanden wird und im Verständnis der Social Entrepreneurs auch Aufträge des AMS oder aus dem Bildungsbereich umfasst.



Überraschend war für viele Interviewpartner*innen das durchschnittliche Alter der Social Business Gründer*innen, die überwiegend jünger eingeschätzt worden waren. Was weiters überraschte, war die große Bandbreite an Zielgruppen und Wirkungsbereichen, die die Social Entrepreneurs mit ihren Geschäftsmodellen adressieren.

Für einige Befragte unerwartet war auch die Verteilung der zugrundeliegenden Branchen. Sie zeigten sich erstaunt, dass die Bereiche „Dienstleistungen für Endverbraucher“ und „soziale Dienstleistungen“ nicht stärker vertreten waren. Grundsätzlich wurde das aber positiv aufgenommen, da es laut Ansicht der Expert*innen beweist, dass Social Entrepreneurs nicht 1:1 den Sozialbereich kopieren, sondern eigene Lösungen und Geschäftsfelder verfolgen.

Bei der Verteilung der gewählten Rechtsformen sahen sich viele bestätigt. Angemerkt wurde allerdings, dass die Rechtsform des Einzelunternehmens doch überdurchschnittlich verbreitet scheint und es überraschend ist, dass so viele Unternehmer*innen ein so hohes Risiko gerade in einem Bereich auf sich nehmen, der schon per se mit einem hohen Risiko verbunden ist. Was den verhältnismäßig geringen Anteil an Hybridlösungen, sprich GmbHs im Eigentum von Vereinen betrifft, zeigten sich die Befragten grundsätzlich überrascht, führten das aber darauf zurück, dass diese Konstruktion vor allem für etablierte Social Businesses interessant ist. Dieser Weg wird oft im Zuge einer Skalierung gegangen, da Expansion und Wachstum besser mit GmbH-Strukturen zu realisieren sind. Grundsätzlich ist es natürlich mit einigem Aufwand verbunden, zwei rechtliche Organisationsformen parallel aufrecht zu erhalten.

Social Entrepreneurship erweist sich zudem als überraschend personalintensiver und damit wirklich beschäftigungswirksamer Bereich, der gleichzeitig auch seine soziale Wirkung entfaltet.

Bemerkenswert war für einige Interviewpartner*innen auch die Selbsteinschätzung der befragten Social Entrepreneurs hinsichtlich ihres Digitalisierungs- und Innovationsgrades.

Bei den von den Social Entrepreneurs angeführten Forderungen an die Politik sehen die Expert*innen einen hohen Überschneidungsrad mit Themen aus dem klassischen Startup-Bereich. Das unterstreicht aus Sicht der Befragten einmal mehr, dass Social Businesses in erster Linie Unternehmen sind und die gleichen Probleme wie andere Unternehmen teilen.



Elemente des Ökosystems

Im Rahmen des leitfadengestützten Interviews waren die Expert*innen nach nachteiligen und förderlichen Faktoren des Ökosystems für Social Entrepreneurs befragt worden. In der vergleichenden Analyse kristallisierten sich dabei die folgenden Aspekte als besonders relevant heraus.

Finanzierungssituation

An erster Stelle wurde wie bereits im allgemeinen Feedback angedeutet die Finanzierung der Social Businesses genannt. Mehr noch als alle anderen Wirtschaftsteilnehmer*innen sind Social Entrepreneurs von Finanzierungsdefiziten betroffen. Die meisten Social Entrepreneurs sind auf eigenes persönliches Risiko tätig. Das wird primär auf die spezifische Natur ihrer unternehmerischen Ausrichtung zurückgeführt, die die Maximierung des Impact vor die Maximierung des Gewinnes stellt und damit für viele Geldgeber*innen unattraktiv bzw. verunsichernd ist. Für Viele ist das Konzept einfach noch zu wenig greifbar. Tätigkeit und Leistung der Social Entrepreneurs können nur schwer monetär eingeschätzt und daher wertgeschätzt werden. Das führt dazu, dass es kaum Finanzierungsmodelle gibt, die die spezifischen Bedürfnisse von Social Enterprises aufgreifen und bedienen. Demgegenüber stellt sich die Finanzierung für klassische Startups vergleichsweise klar und ressourcenschonend dar. Sie finden Finanzierungskonzepte vor, die ihren Anforderungen in der Regel entsprechen.

Hinzu kommt noch das in Österreich verglichen mit Deutschland oder der Schweiz fehlende philanthropische Kapital. Studien zeigen, dass es zu wenige gemeinnützige Stiftungen in Österreich gibt und die philanthropische Grundkultur nur wenig ausgeprägt ist.

Schwierigkeiten in der Finanzierung ergeben sich für Social Entrepreneurs neben der Startvor allem in der Wachstumsphase, wenn es darum geht, den Gap aus Eigenmitteln und Geldern erster Unterstützer*innen bis zum großen Finanzierungsbedarf zu überbrücken. Es gibt ein fruchtbares Ökosystem für frühphasige Entwicklungen, das jedoch sehr Wienzentriert ist. Programme für Wachstum und Digitalisierung fehlen weitgehend.



Die Expert*innen sind sich einig, dass ein verbesserter und leichter Zugang zu Finanzierung das Wesentlichste ist, wenn es um eine nachhaltige Unterstützung des Social Entrepreneurship Sektors geht. Alle anderen Punkte sind diesem zentralen Faktor hintangestellt.

Erhöhung des privaten Finanzierungsangebots

Das Hauptproblem bei der Finanzierung besteht für Social Enterprises in den Bedingungen und Kriterien klassischer Finanzierungsformen wie Bankkredite oder Eigenkapital, die für das impactbasierte Geschäftsmodell von Social Entrepreneurs nur wenig geeignet sind.

Was es aus Sicht der Expert*innen bräuchte sind gleichberechtigte Standards (siehe Abschnitt ‚Tools für Impact Unternehmertum‘), gerade wenn es um die Erfassung und Messung des Ertrags geht. Gewinn sollte nicht nur ökonomisch erfasst, sondern in Kombination mit der sozialen und ökologischen Dimension gedacht werden. Das entspricht zum einen der zunehmenden Bedeutung fairen und ökologischen Wirtschaftens und erleichtert auf der anderen Seite für Social Entrepreneurs den Zugang zu Finanzierung. Eine Gesamtertragsbetrachtung im Sinne aller drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft) ermöglicht eine ehrliche Bewertung der unternehmerischen Leistung und eröffnet andere Zugänge. So kann gelebte Nachhaltigkeit abseits von reinen Sympathiebekundungen sichergestellt werden.

Laut Expert*innen braucht es speziell für Social Businesses geeignete Finanzierungsmöglichkeiten. Gerade dort, wo der Markt noch keine adäquaten Angebote vorsieht, sollten seitens der öffentlichen Hand entsprechende Rahmenbedingungen und Anreize gesetzt werden, um ein nachhaltiges privates Finanzierungsangebot gesellschaftlicher Innovationen zu mobilisieren.

Neben großen Impact Investor*innen könnte beispielsweise Crowdfinanzierung und öffentliches Geld in einem großen Social Capital Fonds gebündelt werden. Das würde auch zur Aktivierung und Sensibilisierung der breiten Öffentlichkeit beitragen.

Hilfreich wären auch spezifische Akzeleratoren, die Social Entrepreneurs aus der Gründungs- und Operationalisierungsphase mit Next Level Know-how für Wachstumsfinanzierung und



Etablierung versorgen. Ein entsprechendes Angebot sollte systematisch und breiter aufgestellt werden, am besten verbunden mit der Möglichkeit einer Skalierungsfinanzierung.

Öffentliche Förderungen

Wirtschafts- und Innovationsförderungen

Im FTI-Fördersystem ist das Konzept der gesellschaftlichen Innovation noch zu wenig verankert. Das spiegelt sich in Förderbedingungen und Förderkriterien wider, die Social Enterprises benachteiligen oder schlimmstenfalls ausschließen.¹⁷ Es fehlt an der Zugänglichkeit zu Innovations- und Wirtschaftsförderungen für den Sektor. Social Entrepreneurs werden nicht als gleichwertige Innovationspartner*innen und Marktteilnehmer*innen wahrgenommen, deren Beiträge für das Wirtschafts- und Innovationssystem wertvoll und förderungswürdig sind. Hier liegt viel Innovationspotential brach. Die Politik ist hier gefordert, Rahmenbedingungen zu schaffen und nachhaltig, d.h. über einen längeren Zeitraum hinweg und in entsprechender Höhe, Geld zur Verfügung zu stellen.

Für ein besseres Verständnis und eine bessere Berücksichtigung im Rahmen des Wirtschafts- und Innovationsfördersystems bedarf es der Ausdefinierung gesellschaftlichen Mehrwerts. Hier sollte aus Sicht der Befragten von öffentlicher Seite mehr beigetragen werden. Es geht darum, die gesellschaftliche Wirkung konkreter fassbar zu machen und dann jene zu fördern, die diese umsetzen. Schließlich ist es eine Kernaufgabe des Staates, das zu finanzieren, was gesellschaftlich benötigt bzw. gewünscht ist. Zurzeit wird das auf technologischer Seite bei den klassischen Startups diskutiert. Nun geht es darum, diese Diskussion auf den Social Entrepreneurship Bereich umzulegen.

¹⁷ So steht beispielsweise Vereinen oder im Eigentum von Vereinen stehenden Unternehmen eine Reihe von Förderprogrammen nicht offen, da diese einen Unternehmensrechtsstatus erfordern. Umgekehrt ist der Vereinsstatus oft erforderlich, um im Bildungs- oder Arbeitsmarktbereich zu Aufträgen und Zuschüssen zu kommen.

Gesellschaftliche Innovation wird zudem häufig nicht als Innovation im Sinne der Förderkriterien angesehen, sodass entsprechende Projekte bei den Auswahlprozessen oft nicht zum Zuge kommen.



Mehr Risikoübernahme in der öffentlichen Förderung

Die österreichische Förderlandschaft steht unter dem hohen Druck, ausschließlich erfolgreiche Projekte und Vorhaben unterstützen zu wollen oder zu müssen. Scheitern wird immer noch tabuisiert. Was förderseitig fehlt, ist echtes Risikokapital. Gesellschaftliche Innovator*innen und Social Entrepreneurs sollten aus Sicht der Expert*innen die Möglichkeit bekommen, Konzepte auszuprobieren und umsetzen zu können. Der Versuch sollte honoriert und der Nachweis mehr am innovativen Tun als am (ökonomischen) Erfolg festgemacht werden. Öffentliche Förderungen könnten auch branchenübergreifend gemeinsame Entwicklungen und Kooperationen mit Unternehmen aus anderen Bereichen forcieren.

Social Entrepreneurship Förderprogramme

Social Entrepreneurs werden aus Sicht der Befragten fördertechnisch vernachlässigt. Die aktuellen Förderungen haben das Wesen von Social Entrepreneurship nicht ausreichend verstanden und gehen an den tatsächlichen Bedürfnissen der Social Entrepreneurs vorbei. Es fehlt an öffentlichem Startkapital und auch die Anlaufphase ist nicht ausreichend finanziert. Es braucht längerfristig angelegte öffentliche Unterstützungen für jene Phase, bis die Geschäftsmodelle der Social Enterprises wirtschaftlich tragfähig sind, was in der Regel länger dauert als bei klassischen Startups.

Um Social Enterprises zu unterstützen, braucht es frühphasige Förderungen mit kleineren Förderbeträgen um die 10.000 Euro. Dafür sollte langfristig planbar ein größeres Budgetvolumen gewidmet werden. Aus Sicht der Befragten ist es zentral, hier in die Breite zu gehen, um sicherzustellen, dass man möglichst viele erfolgreiche Konzepte erreicht. Die Einbindung von Social Businesses und entsprechender Social Entrepreneurship Expert*innen bei der Programmgestaltung wird dabei als wichtig erachtet.

Die befragten Expert*innen honorieren die bisherigen Bemühungen, Social Entrepreneurship zu unterstützen. Insbesondere der Social Business Call¹⁸ wird an dieser Stelle hervorgehoben.

¹⁸ Dieses wurde aus den Mitteln der Nationalstiftung für Forschung, Technologie und Entwicklung im Jahr 2016 im Auftrag des Bundesministeriums für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (BMDW) durch die aws abgewickelt und fand ein starkes positives Echo durch die Community. Es handelt sich dabei nicht um ein Regelprogramm des BMDW, sondern eine einmalige Pilotinitiative.



Als problematisch wird die Kleinteiligkeit in der Förderung erachtet sowie die mangelnde Nachhaltigkeit, sprich es müsste gebündelt mehr Geld kontinuierlich über einen längeren Zeitraum in die Hand genommen werden, um eine nachhaltige Wirkung zu erzielen.

Eigenfinanzierung

Ein großes Problem für die Social Entrepreneurs ist die bei öffentlichen Förderungen geforderte Eigenfinanzierung. Soziale Organisationen können diese in der Regel nur schwer bis gar nicht aufbringen, was sie zum Teil von der Inanspruchnahme einer Förderung abhält. Erschwert wird dies durch die Tatsache, dass in der Regel in-kind Leistungen (Sach- und vor allem Personalleistungen) nicht zur Aufbringung des Eigenanteils herangezogen werden können. Hier sind gelockerte Bestimmungen sowie die Bereitstellung zusätzlicher Finanzierungsmöglichkeiten, wie z.B. die Social Crowdfunding Initiative der FFG¹⁹, gefordert.

Inkubationsprogramme

Social Entrepreneurs brauchen Begleitung und Unterstützung auch in Form von Beratung und Business Know-how in frühen Unternehmensphasen. Es sind dabei auf die Spezifika von Social Entrepreneurship zugeschnittene Angebote notwendig, andererseits sollen keine Parallelstrukturen aufgebaut werden. Eine Möglichkeit sehen die Befragten daher darin, bestehende Inkubationsprogramme zu öffnen. So könnte beispielsweise das AplusB Programm²⁰ in Richtung gesellschaftliche Innovation erweitert werden oder die Inkubationsförderung JumpStart²¹ verstärkt auch auf Social Business fokussieren. Eine generelle Erweiterung des Innovationsbegriffes für das gesamte Fördersystem wird als sinnvoll erachtet.

¹⁹ <https://www.ffg.at/socialcrowdfunding> Mit diesem Format unterstützt die FFG dabei, die fehlenden finanziellen Mittel für den Eigenfinanzierungsanteil bei durch das Programm Impact Innovation geförderten Projekten aufzubringen, sofern es sich bei den Antragsteller*innen um Unternehmen oder Organisationen mit Fokus auf sozialem Nutzen handelt.

²⁰ <https://www.aplusb.biz/>

²¹ <https://www.aws.at/aws-jumpstart/>



Lohnnebenkosten

Die aktuellen steuerlichen Fördermaßnahmen greifen nur im gemeinnützigen Bereich und auch dann nicht sofort, denn damit diese wirken können, braucht es erste Erträge. Lohnnebenkostenförderungen werden demgegenüber von den Expert*innen als zielführender wahrgenommen. Ein Vorschlag der Expert*innen besteht darin, die AMS Förderung für den ersten oder die erste Mitarbeiter*in bei EPU generell auf alle Mitarbeiter von Social Enterprises auszuweiten. Damit hätte man eine steuerliche Förderung, die allen Social Businesses egal welcher Rechtsform zugutekommt.

Arbeitsmarktförderung

Einen großen Hebel sehen die Befragten auch darin, die klassische Arbeitsmarktförderung so zu gestalten, dass sie unternehmerisches Denken befördert und nicht unterminiert. Der Großteil der AMS-Förderungen ist so konzipiert, dass im Falle eines Gewinnes ein Teil der Förderung zurückgezahlt werden muss. Dadurch werden keine Anreize für unternehmerisches Handeln gesetzt, die Bildung von Rücklagen oder gar die Expansion erschwert. Die Generierung von Markteinkünften wird in der Wahrnehmung der Begünstigten bestraft.

EU

Österreich sollte laut Ansicht der Expert*innen mehr EU-Gelder im Rahmen des "European Action Plan for Social Economy" vom Europäischen Sozialfonds plus (ESF+) oder vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) zur Finanzierung gesellschaftlicher Innovation abholen. Dazu wäre die Aufsetzung eigener Programme auf nationaler Ebene notwendig. Der ESF+ sieht beispielsweise ein Gesamtbudget von 101 Mrd. Euro vor, das überwiegend gemeinsam mit den Nationalstaaten vergeben wird. Details dazu werden mit dem Start der Programmperiode Anfang 2021 bekannt werden.²²

²² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/MEMO_18_3922



Social Procurement

Öffentliche Beschaffung wird als ein wichtiger Enabler von gesellschaftlicher Innovation und impactbasiertem Unternehmertum gesehen. Das Konzept der klassischen Wirtschaft, genug Cashflow zu erwirtschaften, um sich Dinge selbst zu finanzieren, lässt sich auf Social Entrepreneurship nur bedingt übertragen. Erträge werden in der Regel zur Maximierung des Impacts verwendet und Produkte sind selten Cash-Cows, deren Überschüsse zur Finanzierung von Innovation herangezogen werden können, d.h. man braucht gerade hier öffentliche Partner, um Dinge ausprobieren zu können.

Allein es fehlt oft das Bewusstsein oder, wenn dieses vorhanden ist, die Rahmenbedingungen, die es öffentlichen Beschaffer*innen erlauben, mehr nach sozio-ökologischen Kriterien einzukaufen. Das, kombiniert mit dem starken Sicherheitsdenken bei der Vergabe öffentlicher Mittel, führt in der Regel zu wenig innovativen Beschaffungsvorgängen. Bei den Gemeinden herrscht oft viel Unsicherheit und Unwissen was eine Vergabe nach sozio-ökologischen Kriterien betrifft. Auf der anderen Seite bräuchten die Social Entrepreneurs eine Roadmap zur Beschaffung, die ihnen aufzeigt, wie man Player im Beschaffungsprozess werden kann.

Die öffentliche Hand sollte aus Sicht der Expert*innen bei der Erbringung ihrer Dienstleistungen vermehrt auf Social Entrepreneurs zurückgreifen und deren Agilität anerkennen und nutzen. Dafür sind für alle Ausschreibungen soziale Standards mit entsprechender Gewichtung erforderlich. Social Procurement ist grundsätzlich einfach zu realisieren und führt dazu, dass auch herkömmliche Unternehmen ihren Impact erhöhen.

Dazu müssen jedoch die entsprechenden Gesetze weiterentwickelt werden, was einen breiten politischen Konsens aller Ministerien und Parteien erfordert.

Impact Investment

Österreich zeichnet sich aus Sicht der Expert*innen durch ein im Vergleich zu anderen Ländern sehr gering ausgeprägtes Investmentkapital aus. Impact Investor*innen und Business Angels fehlen weitgehend in der Finanzierungslandschaft. Das drückt sich auch im geringen Ausmaß aus, in dem österreichische Social Entrepreneurs diese Finanzierungsformen in Anspruch nehmen.

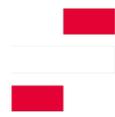


Der Kapitalmarkt ist in Österreich insgesamt schwach aufgestellt. Es gibt nur wenig Risikokapital und das möchte primär in Geschäftsmodelle investieren, die durch hohe Ertragsaussichten gekennzeichnet sind. Eine Eigenschaft, die für die Geschäftsmodelle der Social Entrepreneurs nur bedingt zutrifft.

Zudem sehen einige Expert*innen Impact Investment und neue Finanzierungsmodelle nur bedingt für Österreich geeignet. Diese funktionieren in Großbritannien, den USA oder Frankreich, wo der Finanzmarkt insgesamt eine größere Rolle spielt. Auf Österreich, Deutschland und Osteuropa trifft das jedoch weniger zu. Die Erwartungshaltung ist groß. Vergleicht man die Finanzierungssituation der Social Entrepreneurs im mittel- und osteuropäischen Raum mit jener klassischer Unternehmen, zeigt sich jedoch, dass auch letztere nicht viel Investmentkapital im Portfolio haben. Warum sollte gerade der Social Entrepreneurship Sektor, der einen Beitrag zur Lösung gesellschaftlicher Probleme leisten möchte, diese schwierige Investorengruppe catern. Hier besteht die Gefahr einer Zielüberladung.

Ein Problem ist aus Sicht der Befragten auch die Zurückhaltung der Verwaltung, innovative Finanzierungsmodelle anzudenken und zu unterstützen. Man gewinnt den Eindruck, dass auf öffentlicher Ebene nur wenig Interesse an Impact Investment besteht. Das macht es für den Sektor nicht besonders vertrauenserweckend. Andere EU Länder, wie Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Finnland, Schweden, Portugal und Spanien haben beispielsweise so genannte National Advisory Boards (NAB) eingerichtet. Das sind Beratungsgremien, die in diesen Ländern die systematische Entwicklung eines impact-orientierten Investmentmarktes vorantreiben.

Zur Verbesserung der Impact Investment Situation wäre es laut befragter Expert*innen zunächst dringend erforderlich, die Rahmenbedingungen für Risikokapitalgeber*innen in Österreich generell zu verbessern. Das wurde in der Vergangenheit bereits mehrfach von



AVCO²³, Rat für Forschung und Technologieentwicklung²⁴ und vielen anderen gefordert. Zusätzlich braucht es weitere Incentives, um mehr Investor*innen für den Impact Bereich zu gewinnen. Eine Möglichkeit stellen spezifische Abschreibungs- oder Absetzmöglichkeiten dar, wie sie beispielsweise in Großbritannien²⁵ zum Einsatz kommen oder Matching-Funds, in denen privat eingeworbene Impact Mittel mit öffentlichen Mitteln aufgestockt werden.

Zudem braucht es auch eine Klarstellung, was unter Impact Investment zu verstehen ist. Während ein klassischer Investor Kapital gibt und im Gegenzug eine klare monetäre Rendite erwartet, investiert der/die Impact Investor*in in den gesellschaftlichen Nutzen und erwartet in erster Linie dafür einen Nachweis, dass dieser erreicht werden kann. Investiert wird kurz gesprochen in den Impact und nicht in das Business. Zur Aufklärung sind hier Investorenverbände wie die Austrian Private Equity and Venture Capital Organisation (AVCO)²⁶ oder die Angel Investors Association (AIAA)²⁷ sowie Unterstützungsorganisationen auf Impactseite, wie Impact Hub, ashoka oder SENA gefordert.

Viele Impact Investor*innen in Österreich sind eigentlich klassische Investor*innen, die mit denselben Renditeerwartungen an Social Enterprises herantreten, wie an jedes andere Business.²⁸ Dieser Ansatz greift für Social Businesses jedoch zu kurz. Missverständnisse und

²³ Entwurf Wagniskapitalfonds-Gesetz – WKFG, AVCO, Wien, November 2019.

https://avco.at/wp-content/uploads/2020/01/2019-11-6_WKFG_Zusammenfassung.pdf

Vision für Österreich: Sicherung und Ausbau des unternehmerischen Wachstums. STARTEN -WACHSEN - NACHHALTIG FINANZIEREN. Vorschläge zur Stärkung des Marktes für vorbörsliches Wagniskapital zur Finanzierung von Innovation und Wachstum, AVCO, Wien, Oktober 2017.

https://avco.at/wp-content/uploads/2019/05/2018-05-30_AVCO-Visionspapier.pdf

²⁴ Ratsempfehlung zur Schaffung von geeigneten Rahmenbedingungen für Private Equity in Österreich, Rat für Forschung und Technologieentwicklung, Wien, November 2011.

[https://www.rat-fte.at/files/rat-fte-](https://www.rat-fte.at/files/rat-fte-pdf/einzelempfehlungen/2011/111124_Empfehlung_Rahmenbedingung%20Private%20Equity.pdf)

[pdf/einzelempfehlungen/2011/111124_Empfehlung_Rahmenbedingung%20Private%20Equity.pdf](https://www.rat-fte.at/files/rat-fte-pdf/einzelempfehlungen/2011/111124_Empfehlung_Rahmenbedingung%20Private%20Equity.pdf)

Ratsempfehlung zur Mobilisierung von Wagniskapital zur Sicherung einer nachhaltigen Innovations- und Wachstumsfinanzierung, Rat für Forschung und Technologieentwicklung, Wien, Oktober 2019.

https://www.rat-fte.at/files/rat-fte-pdf/einzelempfehlungen/2019/191016_Empfehlung_Wagniskapital.pdf

²⁵ Investitionsbarrieren für Investoren sollen durch steuerliche Erleichterungen reduziert werden. So können 30 Prozent der wirkungsorientierten Investitionskosten von der Einkommenssteuer abgesetzt werden.

²⁶ <https://avco.at>

²⁷ <https://aaia.at>

²⁸ Demgegenüber ist die Entscheidung in ein Impact-Investmentprodukt zu investieren, normalerweise überwiegend von Wertüberlegungen bestimmt wird, während Finanzwerte eine kleinere Rolle spielen (Meyer, J. et al. (2019): Drivers of Investor Motivations for Impact Investments: The Case of Microfinance.



abweichende Erwartungshaltungen sind vorprogrammiert. Hier braucht es eine entsprechende Bewusstseinsänderung bei den potentiellen Impact Investor*innen, analog zu der weiter oben ausgeführten Annäherung der Social Entrepreneurs an betriebs- und finanzwirtschaftliche Inhalte.

Zurzeit gibt es in Österreich laut Schätzung der Expert*innen ungefähr ein Dutzend Impact Investor*innen. Ziel sollte es daher auch sein, verstärkt klassische Investor*innen auf diesen Bereich hinzuweisen und dafür zu interessieren. Die Politik kommt ihrer Rolle, dem Matching zwischen Social Entrepreneurs und Kapitalgebern, wie Stiftungen und Impact Investor*innen, aus Sicht der Expert*innen zu wenig nach.

Ein Problem ist auch die Größe bzw. Kleinheit des österreichischen Marktes, die diesen für Impact Investor*innen nur bedingt attraktiv macht. Einige Expert*innen schlagen daher eine länderübergreifende Herangehensweise im DACH-Raum vor, um geeignete Rahmenbedingungen und steuerliche Möglichkeiten für Investmentfonds, die auf DACH-Ebene in Social Impact investieren wollen, zu schaffen.

Philanthropischer Sektor

Verglichen mit dem beispielsweise in Deutschland mobilisierten Kapital, ist der philanthropische Sektor in Österreich im Stiftungsbereich unterentwickelt. Das Stiftungsrecht ist auf Eigennützigkeit ausgerichtet. Daher dienen Privatstiftungen hierzulande fast ausschließlich der Verwaltung von Unternehmen und dem Zusammenhalt von Kapital und seiner Bindung im Inland.

Die Konstruktion der österreichischen Privatstiftung bietet nur wenig Anreize, sich philanthropisch zu betätigen. So sind Stifter*innen gegenüber privaten Spender*innen steuerlich schlechter gestellt. Problematisch für Social Entrepreneurs ist die Besteuerung der Mittelzuwendung an Unternehmen. Zur Ausweitung der Aktivitäten gemeinnütziger Stiftungen in diesem Bereich bedarf es aus Sicht der Expert*innen einer Reform der Stiftungsgesetzgebung mit Blick auf den Wirkungsbereich gemeinnütziger Stiftungen. Diese dürfen den geforderten Prinzipien der Unmittelbarkeit und Mildtätigkeit folgend nur direkt an bedürftige Personen(gruppen) Zuwendungen machen, wollen sie den Gemeinnützigkeitsstatus nicht verlieren. Das bedeutet aber, dass sie den Unterstützer*innen



solcher Zielgruppen, wie Social Entrepreneurs, keine finanzielle Unterstützung zukommen lassen können. Gefordert ist hier eine zeitgemäße Überarbeitung der Stiftungsgesetze nach deutschem Vorbild. Die Einführung eines „Social Enterprise“ Rechtsstatus würde die Identifizierung der steuerbegünstigten Zuwendungsempfänger dabei sehr erleichtern.

Ein weiterer erschwerender Faktor ist die 3-Jahresregelung bei der Spendenbegünstigung, die Organisationen erst nach drei Jahren Tätigkeit ermöglicht, in die Liste spendenbegünstigter Einrichtungen aufgenommen zu werden. Viele Institutionen, wie Social Entrepreneurs, benötigen aber gerade in den ersten Jahren nach Gründung dringend finanzielle Unterstützung in Form von Spenden als Anschubfinanzierung. Drei zentrale Zukunftsthemen - Klimawandel, Migration und Bildung – gelten in Österreich beispielsweise nicht als mildtätig. Grundlage für Spendenbegünstigungslisten sollten daher nach Ansicht der Expert*innen die SDG sein.

Ein nur langfristig zu beseitigendes Hemmnis ist in Österreich die fehlende Tradition und Kultur der Großspenden und des Stiftens vor allem in Bereichen wie Wissenschaft, Bildung oder Sozialem, die in der öffentlichen Wahrnehmung vor allem dem Staat zugeschrieben werden.

Es braucht in Österreich ein ähnliches Verständnis von Stiftungen als soziale Risikokapitalgeber – unabhängig ob echtes Risikokapital oder Zuschuss - wie es international verbreitet ist. Im Moment dominiert der Gedanke der Kapitalbindung.

Stiftungen sind ein gutes Mittel zur Förderung gesellschaftlicher Innovationen. Dafür erforderlich wären aus Sicht der Expert*innen Freiräume, um innovative gesellschaftliche Modelle ausprobieren zu können, im Sinne gezielter Pilotprojekte, denen man für eine erfolgreiche Skalierung auch entsprechend Zeit zur Verfügung stellt, mindestens 5 Jahre mit begleitenden Impact Messungen für eine Zwischenevaluierung. So ein Freiraum könnte beispielsweise über die FFG oder die aws geschaffen werden, um ein unkompliziertes Ausprobieren von neuen Arten der Zusammenarbeit zu ermöglichen (Sand Boxes).

Bekanntheit des Konzepts „Social Entrepreneurship“

Ein weiteres großes Problem aus Sicht der Expert*innen ist das in Österreich sehr gering ausgeprägte Verständnis für die Funktionsweise und den Mehrwert von Social



Entrepreneurship sowie dessen geringer Bekanntheitsgrad. Auch gesellschaftliche Innovation als solche ist in den Köpfen der Österreicher*innen noch nicht sehr etabliert. Von einem Mainstreaming des Begriffes ist man hierzulande noch weit entfernt.

Mit Blick auf Social Entrepreneurship verorten die Interviewpartner*innen ein geringes Wissen um das Konzept, die Funktionsweise sowie die Modelle und Wirkungsweisen von Social Enterprises. Viele nehmen gesellschaftsunternehmerische Aktivitäten auch als Widerspruch wahr, da sie Gemeinnützigkeit oder Wohltätigkeit mit Non-Profit gleichsetzen und kapitalistische Prinzipien in diesem Bereich als ungeeignet, wenn nicht gar gefährlich ansehen. Auch auf Seiten der öffentlichen Hand wird hoher Erklärungsbedarf verortet, gerade auch mit Blick auf die öffentliche Beschaffung und das Förderwesen. In der Verwaltung besteht weitgehend Unsicherheit, wie man den Bereich am besten unterstützen kann.

Ein weiteres Problem besteht laut Ansicht der Befragten darin, dass Social Entrepreneurship nicht als eigene Kategorie wahrgenommen wird, sondern meist der Versuch einer Zuordnung entweder in den klassischen Wirtschafts- oder den non-profit-basierten Sozialbereich unternommen wird. Das führt dazu, dass sich Social Entrepreneurs immer der einen oder anderen Seite anzupassen versuchen. Was fehlt ist eine eigene Identität. Das drückt sich auch in den Rahmenbedingungen für Social Enterprises aus. Diese erscheinen als Stückwerk aus den verschiedenen Bereichen, sei es bei den rechtlichen Möglichkeiten oder der Finanzierung. Es gibt keine eigenen Strukturen für Social Entrepreneurship als eigenem Bereich.

Mediale Verbreitung von Social Entrepreneurship

Konsens gibt es unter den befragten Expert*innen, was eine stärkere mediale Präsenz des Themas Social Entrepreneurship betrifft. Es wird zwar bereits gelegentlich über das eine oder andere Social Business berichtet, aber eine vertiefende und gesamthafte Betrachtung des Phänomens fehlt.

Erfolgsbeispiele als Vorbilder und Orientierungspunkte werden zwar als wichtig erachtet, das zugrundeliegende Konzept, das Instrument Social Entrepreneurship, sollte dabei aber nicht in den Hintergrund gedrängt werden. Hier fehlt es noch an gezielter Berichterstattung, die das Phänomen Social Entrepreneurship anspricht, seine internationale Verbreitung, seinen Mehrwert aufzeigt und dann erst zu österreichischen Beispielen überleitet. Wenn allgemein



das Verständnis herrscht, dass Social Enterprises ein wichtiges und teilweise besseres Vehikel zur Lösung gesellschaftlicher Probleme darstellen, lösen sich aus Sicht der Befragten ein Teil der Akzeptanz- und Verständnisprobleme von selbst und es kommt auch automatisch zu entsprechenden Veränderungen in den Rahmenbedingungen.

Zur Realisierung bedarf es aus Sicht der Befragten einer breit angelegten Imagekampagne unterstützt durch Meinungsbildner und unterfüttert mit Daten und Fakten. Nur so können die Social Entrepreneurs aus ihrer Nische geholt werden. Ähnliches wurde für den Startup-Bereich in kleinerer Form immer wieder durchgeführt. Diese könnte mit finanzieller Unterstützung der öffentlichen Hand durch die bestehenden Interessenvertretungen und andere Intermediäre durchgeführt werden.

Bewusstseinsbildung bei Ökosystemträger*innen

Insgesamt wird bei den Ökosystemträgern allgemein ein mangelndes Wissen und Verständnis für Social Entrepreneurship wahrgenommen. Dieses Wissen muss aus Sicht der Expert*innen dringend verbreitert und Verständnis für den Bereich geschaffen werden, um weiter Benachteiligung zu vermeiden.

Social Entrepreneurs verfolgen einen unkonventionellen Zugang, aus Sicht der Marktteilnehmer*innen oft einen unsachlichen oder naiven Zugang. Sie adressieren keine typischen Zielgruppen und verfolgen keine üblichen Geschäftsmodelle. Zudem kommunizieren sie oft auf einer Metaebene – die des Impact -, die für die klassischen Akteure des Wirtschafts- und Finanzsystems wie z.B. Banken, Steuerberater*innen, andere Unternehmen, aber auch öffentliche Auftraggeber*innen und Fördergeber*innen nur schwer anschlussfähig ist.

Zur Verbesserung des Verständnis von Social Entrepreneurs sollte bei den anderen Ökosystemträgern eine dementsprechende Bewusstseinsbildung erfolgen, um sicherzustellen, dass Social Entrepreneurs entsprechend Anerkennung finden und keine Benachteiligung erfahren. Angeführt werden Stakeholderschulungen und Bildungsangebote z.B. im Rahmen der Bundes- und Landesverwaltungsakademie, der Ausbildung zum/zur Steuerberater*in oder Wirtschaftsprüfer*in, in der Bankenlehre, etc.



Statistische Erfassung

Für eine verbesserte öffentliche Wahrnehmung ist aus Sicht der Befragten auch eine entsprechende statistische Sichtbarkeit zu schaffen. Das würde ein allgemein anerkanntes Label für Social Enterprises erfordern, um sie statistisch erfassbar zu machen. Was in Österreich zudem fehlt ist ein Satellitenkonto für die Sozialwirtschaft im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung durch die Statistik Austria, wie es bereits für Forschung und Entwicklung oder Tourismus gegeben ist.²⁹ Ein solches wurde in der Vergangenheit bereits mehrfach eingefordert. Aber auch in diesem Falle wäre die Einführung eines ‚Social Enterprise‘ Rechtsstatus erforderlich, um Social Businesses gezielt statistisch erfassen und ausweisen zu können (siehe Abschnitt ‚Rechtliche Ausgestaltung‘).

Rechtliche Ausgestaltung

Ein weiterer von den Befragten als hinderlich wahrgenommener Faktor ist die Tatsache, dass es in Österreich keine eigene rechtliche Identität für Social Enterprises gibt, die sowohl der Wirkungsorientierung als auch den ökonomischen Zielen der Unternehmen entspricht.

Ein solches Konstrukt würde auch sehr zur Sichtbarkeit des Konzepts Social Entrepreneurship beitragen. In der Kommunikation nach außen, z.B. gegenüber Banken, Unterstützer*innen oder auch der allgemeinen Öffentlichkeit könnte so klar verdeutlicht werden, was Social Businesses sind und dass sie neben klassischer Wirtschaft und NPO-Sektor eine eigene dritte Kategorie bilden.

Die Diskussion um das Für und Wider einer eigenen Rechtsform wird auch in anderen Ländern geführt. In jedem Fall sollte es den Social Entrepreneurs freigestellt werden, sich einer rechtlichen Struktur selbst zuzuordnen. In vielen Ländern hat sich eine eigene Rechtsform als wenig attraktiv erwiesen, da die geforderten Nachweise zu umfangreich sind

²⁹ https://www.parlament.gv.at/PAKT/EU/XXIV/EU/04/34/EU_43468/imfname_10008251.pdf



und wenig Flexibilität in der rechtlichen Ausgestaltung besteht. Bevorzugt wird eher ein eigener Rechtsstatus im Sinne eines Labeling von Social Enterprises.³⁰

Vorbilder können hier Belgien oder Dänemark sein, wo es ein öffentliches Register eingetragener Social Entrepreneurs gibt, die bestimmte Kriterien erfüllen und entsprechende Nachweise erbringen müssen, um in dieses Register aufgenommen zu werden. Als Folge kann unabhängig von der Rechtsform, sei es GmbH, Verein, Genossenschaft, etc., die Bezeichnung „Registriertes Social Enterprise“ an die Unternehmensform gehängt werden.

Das erleichtert die Identifikation und statistische Erfassung von Social Enterprises sowie die Verknüpfung von Zuschüssen und Begünstigungen an deren gesellschaftliche Ausrichtung. Zusätzlich erhalten potentielle Investor*innen und andere Ökosystemakteure die Sicherheit, dass es sich beim gegenständlichen Unternehmen tatsächlich um ein Social Business handelt.

Politik für Social Entrepreneurship

Wie bereits im Rahmen der quantitativen Erhebung festgestellt braucht es aus Sicht der Expertinnen ein klares Bekenntnis von politischer Seite zur Bedeutung dieses Sektors. Gegenwärtig fehlt es am Bewusstsein politischer Entscheidungsträger*innen, was die Existenz des Bereichs und seines Mehrwerts für Wirtschaft und Gesellschaft betrifft.

Übereinstimmend wird das Fehlen klarer politischer Zuständigkeiten hervorgehoben. Es braucht koordinierende Stellen und Personen, die für den Bereich Social Innovation und Social Entrepreneurship verantwortlich sind, auch mit Blick auf die internationale Ebene. Es gibt keine öffentliche Stelle, die das Thema im Namen trägt. Die Akteure finden keine eindeutig zuordenbarere Anlaufstelle. Analog zu anderen Ländern fehlt ein Ministerium, das

³⁰ Siehe European Commission (2020): Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. Verfasser*innen: Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chiomento, Rocío Nogales und Chiara Carini. Luxemburg: Publications Office der Europäischen Union. <https://europa.eu/!Qq64ny>.

Diese spricht von einem Rechtsstatus in Form eines Qualifizierungs- und Akkreditierungssystems für Social Enterprises, das von einer Vielzahl von juristischen Personen - gewinnorientiert und gemeinnützig - übernommen werden kann, sofern sie neben der Erfüllung der bereits geltenden Kriterien für die anspruchsberechtigten Rechtsformen auch die neuen Kriterien für ein Social Enterprise erfüllen. Beispiele für Länder, die den Status eines Social Enterprises eingeführt haben, sind Italien, Dänemark und Slowenien.



koordinierend für den Bereich zuständig ist und die Endverantwortung für alle Policy Maßnahmen hat, auch im Zusammenspiel mit anderen inhaltlich zuständigen Ressorts.

Eine strategisch abgestimmte Vorgehensweise würde zudem dazu beitragen, unabhängig von engagierten Einzelpersonen langfristig den Bereich voranzutreiben und systematisch mit abgestimmten Unterstützungsmaßnahmen zu begleiten. Die öffentliche Verwaltung braucht dafür entsprechende personelle und finanzielle Ressourcen, um den Sektor nachhaltig und gezielt unterstützen zu können.

Beratungs- und Schulungsangebote für Social Entrepreneurs

Beratung

Social Entrepreneurs finden laut Expert*innen auch nicht die spezifischen Beratungsangebote, die sie benötigen würden. So ist es z.B. schwierig, Wirtschaftsjurist*innen mit zusätzlicher Expertise im Gemeinnützigkeitsrecht zu finden. Zusammenfassend fehlt eine Gründungsberatung, die auch auf die soziale Wirkung abstellt und gleichermaßen Know-how im Impactbereich wie auch bei Business Modellen aufweist. Außerhalb von Wien gibt es zudem keine Strukturen, die eine Vernetzung und damit einen Erfahrungsaustausch mit anderen Businesses und Stakeholdern ermöglichen.

Vermittlung wirtschaftlicher Kompetenzen

Aus der Erfahrung der befragten Expert*innen mangelt es den Social Entrepreneurs oft an betriebswirtschaftlichem Know-how und allgemeinem wirtschaftlichem Verständnis. Das ist zum Teil durch die zugrundeliegende Motivation bedingt, nicht vordergründig ein Unternehmen gründen, sondern in erster Linie eine gesellschaftliche Wirkung erzielen zu wollen. Damit sprechen die Social Entrepreneurs nicht nur eine andere Sprache, sondern haben auch eine andere Mentalität als der klassische Startup-Bereich.

Gerade in den ersten Jahren, bis diese Kenntnisse mühsam über teils schmerzvolle Erfahrungen erworben werden, schlägt sich das in mangelnder Professionalisierung nieder. Es fehlt an Know-how zu nachhaltiger Betriebsführung und Finanzierung. Das führt zu schwachen Geschäftsmodelle, Vermarktungsdefiziten und Finanzierungsproblemen.



Social Entrepreneurs sollten daher niedrighschwellig an (betriebs-)wirtschaftliche Methoden und Entrepreneurship Tools herangeführt werden, will man deren Wirkung professionalisieren und verstetigen. Es braucht ein betriebswirtschaftliches Basisverständnis. Die Idee kann noch so gut sein, ohne entsprechendes betriebswirtschaftliches Vorgehen und Management-Know-how ist die Finanzierung und damit die langfristige Umsetzung gefährdet.

Die von den Social Entrepreneurs in der Befragung genannten Herausforderungen wie Profitabilität, Kundengewinnung oder Umsatzsteigerung sind aus Sicht der Befragten nur Symptome dafür, dass neben der Finanzierung ein wichtiges Angebot der öffentlichen Hand in Richtung Professionalisierung der Social Entrepreneurship Konzepte fehlt.

Aus Sicht der befragten Expert*innen ist es daher essentiell, hier verstärkt ein unternehmerisches Mindset im Kontext gesellschaftlicher Wirkung zu schaffen. Es sollte vermittelt werden, dass man auch im Sinne gesellschaftlicher Wirkung unternehmerisch tätig sein kann. Viele wollen zwar gesellschaftlich wirksam tätig sein, es fehlt ihnen aber die Perspektive und das Wissen, dass das als Social Business (eventuell noch besser) umgesetzt werden kann. Viele schrecken aus ethischen Gründen vor einer Unternehmensgründung zurück, die sie mit der gesellschaftlichen Ausrichtung als unvereinbar ansehen. Dieser Widerspruch sollte aufgelöst werden, z.B. im Rahmen einer Unternehmensausbildung für Impact Unternehmertum. Dadurch würde sich auch die Gründerrate insgesamt erhöhen. Um dieses Gedankengut und diese Inhalte im Sinne einer Verbreitung des Berufsbildes „Social Entrepreneur“ auf den unterschiedlichsten Ebenen zu verankern, braucht es entsprechende öffentliche Angebote und Unterstützung. Ansatzpunkte sehen die Expert*innen im Bereich der (beruflichen) Weiterbildung (z.B. Wifi Kurse und andere Schulungen für Social Entrepreneurs), aber auch im formalen Bildungswesen, z.B. im Rahmen relevanter Universitäts- und FH-Studien und -Lehrgänge.

Geringe Ausgründungen aus dem NGO-Bereich

Nach wie vor gründen nur sehr wenige Social Business aus dem traditionellen NGO Bereich heraus. Zurückgeführt wird das vor allem auf die dort vorherrschende Mentalität. Risikoübernahme und Marktfinanzierung entsprechen nicht der Denkart der NGOs. In anderen Ländern gibt es hier wesentlich mehr Dynamik. Als Grund wird die geringe



finanzielle Unterstützung seitens der öffentlichen Hand genannt, die dazu führt, dass auch andere Finanzierungsformen gefunden werden müssen, die mehr Richtung Marktfinanzierung gehen.

Social Entrepreneurs könnten hierbei eine wichtige Rolle spielen, wenn es darum geht, in den NGO-Bereich mehr Dynamik und Innovation zu bringen. Dabei sollte aber keine Konkurrenzsituation erzeugt werden. Die Rolle, die der öffentlichen Hand dabei zukommt, ist es, einen Marktplatz zu schaffen, auf dem alle Platz finden und Synergien genutzt werden können. Social Economy sollte aus Sicht der Befragten größer gedacht und auch andere Akteure z.B. Startups inkludiert werden.

Erschwerend kommt hinzu, dass die großen Sozialträger von Wirtschafts- und Innovationsförderprogrammen, die auf den KMU-Status abstellen, aufgrund ihres Umsatzes und ihrer Mitarbeiterzahlen ausgeschlossen sind. Gleiches gilt auch für Gründungen aus diesem Bereich, sofern diese zu mehr als 25% im Eigentum der Mutterorganisation verbleiben.

Ein weiteres Problem ist die Gemeinnützigkeit. Das Hotel-, Gastronomie- und Reinigungsunternehmen Magdas hat als Tochter der gemeinnützigen Caritas beispielsweise nicht die gleichen Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten, die einem Hotel oder einem Reinigungsbetrieb zukommen.³¹

Ländlicher Raum

Die Urbanisierung ist aus Sicht der Interviewpartner*innen ein wichtiger Unterstützungsfaktor für Social Entrepreneurship. In städtischen Ballungsgebieten, insbesondere in Wien, sind wichtige Strukturen und Rahmenbedingungen gegeben, die man in ländlichen Gebieten weniger findet. Die Herausforderung besteht darin, diese auch in die Regionen zu bringen.

³¹ Zahlreiche Wirtschaft- und Innovationsförderungen stehen nur klassischen gewinnorientierten Unternehmen zur Verfügung. Ein Unternehmen im Eigentum eines gemeinnützigen Vereins, wie es bei magdas der Fall ist, ist davon ausgeschlossen.



Im ländlichen Raum gibt es viel Innovationspotential. Die Herausforderungen sind hier allerdings anders gelagert. Der Mangel an Angebot und Infrastruktur führt zwar dazu, dass es im Vergleich mehr Raum für gesellschaftsunternehmerische Konzepte gibt, auf der anderen Seite hat man hier mit der fehlenden kritischen Masse zu kämpfen.

Social Businesses sind ideale Mittel, um kleinräumig auf regionaler Ebene eine große Wirkung zu erzielen. Da ihre Modelle auf Teilhabe und Teilnahme ausgerichtet sind, sind sie besonders gut in der Lage, Leute in der Region zu halten. Social Enterprises fungieren dabei als eine Art sozialer Kleber. Sie sind wichtige Ansprechpartner und Kooperationspartner für Unternehmen, Vereine, Gemeinden, etc. Es muss ein Weg gefunden werden, diese Kapazitäten systematisch abzufragen. Hier gäbe es aus Sicht der Befragten noch einiges zu tun. Hauptthemmnis besteht im mangelnden allgemeinen Verständnis, was Social Entrepreneurship hier leisten kann und damit verbunden im Fehlen entsprechender Förderungen. Das Potential ist da, aber es braucht niedrigschwellige Instrumente auf regionaler lokaler Ebene verbunden mit entsprechender Beratungsleistung, um es zu heben.

Laut Befragten wäre es daher sinnvoll, Social Entrepreneurship und dessen Unterstützung stärker mit der regionalen Entwicklung zu verbinden. Gemeindebund und Bürgermeister*innen wären hier gute Ansprechpartner*innen. Dabei sollte als Gegengewicht zur gegenwärtig starken Dominanz akademischer Gründer*innen auch verstärkt das Handwerk als wichtiger Träger der lokalen Wirtschaft eingebunden werden. Hier liegt viel ungenutztes Potential für gesellschaftliche Innovationen und auch viel Potential für Social Entrepreneurship, in Bereichen wie soziale Infrastruktur bei Kinderbetreuung oder Pflege, Nahversorgung, Ökologisierung, Arbeitsmarktintegration oder Alterseinsamkeit, um nur einige Beispiele zu nennen.

Wirkungsmessung

Die Wirkungsmessung hat in Österreich nicht den Stellenwert, den sie in anderen Ländern hat. Aus Sicht der Expert*innen ist sie eine wichtige Kommunikations- und Erziehungsmaßnahme für Social Entrepreneurs, wenn es um die Vermittlung ihrer Wirkung geht. Gerade im Sozialbereich fehlen jedoch gut funktionierende Methoden der Wirkungsmessung.



Verbesserte und vereinfachte Tools zur Wirkungsmessung könnten nach Ansicht der Expert*innen sehr zur Sichtbarmachung des Mehrwertes von Social Businesses beitragen. Als hilfreich werden in diesem Zusammenhang besonders digitalisierte Systeme erachtet, die rasche Abfragen möglich machen und in ein normales Buchhaltungssystem integriert werden können.

Das wäre ein wichtiger Schritt, um zwischen der Impact-Welt und der Business-Welt Brücken zu schlagen. Fundierte Impact-Messung ermöglicht Reporting Standards, die der betriebswirtschaftlichen Diktion entsprechen und eine Argumentation ermöglichen, die für den wirtschaftlichen Bereich anschlussfähiger ist. Essentiell ist im Social Entrepreneurship Bereich das Wirkungsmodell. Es kommt noch vor dem Geschäftsmodell. Man muss aber über die Wirkung fundiert, d.h. zahlengestützt reden können und dafür braucht es eine praktikable Wirkungsmessung.

Innovationsverständnis in Österreich

Obwohl sich in der Wahrnehmung der Expert*innen bereits einiges in Richtung eines erweiterten Innovationsverständnisses getan hat, ist man von einem zeitgemäßen Innovationsbegriff, abseits von Naturwissenschaft und Technologie in Österreich im internationalen Vergleich noch weit entfernt. Gerade gesellschaftliche Innovation ist in der allgemeinen, wie auch der politischen Wahrnehmung noch nicht wirklich angekommen. Die Technikkomponente überwiegt noch immer im allgemeinen Innovationsverständnis. Wesentlich gerade aus politischer Perspektive ist dabei die Marktkomponente. Es stellt sich die Frage, wie man diese auf gesellschaftliche Innovation übertragen kann. Hier leisten Social Entrepreneurs mit ihren marktbasieren Geschäftsmodellen einen wichtigen Beitrag, das Potential von gesellschaftlich Innovation aufzuzeigen und zu heben.

Der englische Begriff Social Innovation sollte nicht mit dem engeren deutschen Begriff soziale Innovation gleichgesetzt werden, denn gesellschaftliche Innovation geht durchaus auch über den Sozialbereich hinaus. Definiert werden sollte gesellschaftliche Innovation als planvolle, neue, bisher nicht dagewesen gesellschaftliche Praktik, Dienstleistung, Produkt oder Prozess, die sich in Folge verbreitet und etabliert, d.h. zu einem gesellschaftlichen Systemwandel beiträgt.



Gefordert ist ein holistisches Innovationsverständnis, mit starker Verankerung des Impactbegriffs im Sinne der SDG und des Zeitgeists von Fridays for Future. Das sollte auch in der Politik Eingang finden. Dabei geht es auch um den innovativen Zugang, mit dem die gesellschaftliche Wirkung erreicht wird. Diesen Aspekt leisten Social Entrepreneurs in der Art und Weise, wie sie ihre Zielgruppen ansprechen und dadurch wie sie so, den gesellschaftlichen Diskurs stimulieren. Damit ist das, was sie freisetzen Innovation per se.

Leider spiegelt sich das nicht in der Zugänglichkeit der Innovationsförderprogramme für Social Entrepreneurs wider. Mag der Innovationsbegriff in den letzten Jahren zwar breiter geworden sein, in der Regel kommt es zu keiner Operationalisierung. Unterstützung und Gelder fehlen und fokussieren dann wieder vorrangig auf den technisch-naturwissenschaftlichen Bereich. Neben Social Entrepreneurs fallen auch klassische Träger der Sozialwirtschaft zur Gänze aus den Innovationsförderungen heraus. In einer gesamthaften Betrachtung sollten auch diese innovativ abgeholt werden, um mehr Dynamik in die Sozialwirtschaft zu bringen. Hier gäbe es viel Potential für entsprechend aufgesetzte Programme, um das vorhandene Innovationspotential zu heben. Auch gesellschaftliche Innovation lässt sich lenken und steuern. Dafür braucht es allerdings eine entsprechende Kennzahlenentwicklung.

Als positives Beispiel wird von den Befragten das Impact Innovation Programm der FFG³² hervorgehoben. Die Fördersuchenden sollten die Bringschuld haben, zu erklären, warum ein Konzept innovativ ist. Die weit verbreitete Lösungsfixierung, die häufig dazu führt, dass man das zugrundeliegende Problem nicht wirklich versteht, wird hier aufgegeben. Dieses Problemverständnis sollte auch vermehrt Eingang in öffentliche Ausschreibungen finden. Ganz im Sinne von Einstein: „Wenn man sich intensiv mit dem Problem befasst, kommen die Lösungen oft von selbst.“

Innovation und gesellschaftliche Innovation bedeuten, dass nicht unbedingt immer komplett neue Dinge erfunden werden müssen. Oft besteht der wahre Innovationsgehalt gesellschaftlicher Errungenschaften in einer Neuorganisation bestehender Branchen und Strukturen mit Blick auf ihre wirkungsbasierten Schwachstellen. Es braucht ein

³² <https://www.ffg.at/programm/impactinnovation>



dahingehendes Verständnis, dass Innovation auch wirkungsorientierte Innovation bedeutet. Das Rad wird nicht neu erfunden, sondern aufgezeigt wie bestehende Abläufe und Strukturen verbessert werden können. Damit einhergehen dann auch Legitimation, Wirkung und Leistung sowie gesellschaftlicher Profit im Sinne einer starken Reduktion negativer Effekte.

Die zunehmende Bedeutung gesellschaftlicher Innovation sollte sich auch im Forschungsbereich wiederfinden. Das erfordert laut befragter Expert*innen eine Aufwertung sozialwissenschaftlicher Methodik. Diese sollte den gleichen Stellenwert erhalten, wie Naturwissenschaften und Technik.

Ein anderer wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist mehr Innovation in der Verwaltung. Aus Sicht der Expert*innen ist es aber mit den aktuellen Instrumenten zurzeit nur schwer möglich, Neues in der Verwaltung zu etablieren. Die bestehenden (Kommunikations-)Strukturen lassen nur wenig Raum für Innovation. Das Hauptproblem ist die fehlende Fehlerkultur. Fehler werden in der Verwaltung immer mit Konsequenzen assoziiert, die vor allem andere betreffen. Sei es, das Geld anderer Menschen, sprich Steuern, zu verschwenden, oder im Falle von Verordnungen, das Leben anderer Menschen zu erschweren. Es braucht mehr Freiraum in der Verwaltung, um Neues ausprobieren zu können. Wichtig ist ein Umdenken, dass man nicht nur ausführt, sondern auch selbst aktiv werden kann. Dafür sind verstärkt Projektmanagement- und andere Tools erforderlich. Auch die Verwaltung braucht ein Ökosystem, um innovativ sein und in Folge Innovation außerhalb unterstützen zu können.



Einsatzgebiete von Social Enterprises

Die grundsätzliche Einschätzung der Expert*innen hinsichtlich der Eignung von Social Entrepreneurship für bestimmte Gebiete ist im Ansatz gleich und lautet, dass solange Sektoren nicht vollständig durch Social Entrepreneurship ersetzt werden oder dieser Anspruch erhoben wird, das Potential für Social Businesses immer gegeben ist. Sie tragen dazu bei, jene Bereiche zu optimieren, die der Staat oder der NPO-Sektor mit seinen Strukturen nicht so abdecken kann. Das Gleichgewicht muss jedoch gewahrt bleiben. Ungleichgewichte, in welche Richtung auch immer, sind zu vermeiden. Generell sollten Social Entrepreneurs im Sinne dieses Gleichgewichts aber mehr Bedeutung bekommen.

Damit gibt es keinen Bereich, der grundsätzlich nicht auch von einem Social Business bearbeitet werden könnte. Der Punkt ist, ob hier auch Markteinkünfte realisiert werden können oder nicht. Es ist immer die Frage, wer letztendlich dafür zahlt, wenn die direkt Begünstigten nicht zahlen können oder wollen. Social Entrepreneurs sind in der Regel nur dort erfolgreich, wo entsprechende Geschäftsmodelle greifen können. Zielgruppen, die sich für Social Entrepreneurship eignen, ergänzen meist gut den traditionell öffentlichen oder spendenfinanzierten Bereich. Damit kommt es nur selten zu Konkurrenzsituationen, da es sich um komplementäre Zugänge handelt. Vorrangig geht es nicht darum, wer etwas macht, sondern wie es gemacht wird. Dazu braucht es aber entsprechende Kriterien. Gerade im Bereich der Grundversorgung ist eine Regulierung wichtig, dann kann auch hier eine Public-Private-Partnership funktionieren.

Österreich verfügt über einen gut ausgebauten Wohlfahrtsstaat, der vieles im Sozial- und Bildungsbereich abdeckt. Damit ist es nicht immer leicht für Social Entrepreneurs, ihre Nische zu finden. Dazu kommt auch noch die Konkurrenz zur Projektszene aus dem Arbeitsmarktbereich. Das sozialstaatliche Angebot ist groß, weist aber aus Sicht der Expert*innen nur wenig Dynamik auf. Hier sehen die meisten eine wichtige Rolle der Social Entrepreneurs als Innovationsmotor. Innovation sollte letztendlich alle Bereiche durchdringen, auch den Sozialbereich. Oft reichen schon Nuancierungen oder Nischen im bestehenden System, manchmal muss aber auch ein ganzes System radikal neu gedacht werden. Einzelne Institutionen und Bürokratien sind zum Teil so gewachsen, dass sie nicht mehr innovationsfähig sind.



Im Kerngeschäft des Staates innovativ zu sein, ist aus Sicht der Expert*innen durchaus möglich. Was man davon fördert und wie man das in die Gesellschaft einspeist, das sind die großen Fragen. Da sich politische Prioritäten ändern können, ist es wichtig, eine langfristig verankerte Perspektive für unabhängige gesellschaftliche Beiträge zu schaffen. Dafür braucht es eine entsprechende gesellschaftspolitische Vision.

Eine sozial-politische Strategie des Staates ist wichtig. Diese kann nicht von den Social Entrepreneurs entwickelt werden. Social Entrepreneurs sollten aber miteinbezogen werden, um die unternehmerischen Ansätze und das Innovationspotential zu nutzen, die jene in den Sozialbereich hineinbringen wollen. Gerade auch die großen Sozialorganisationen, können von der Agilität der Social Entrepreneurs profitieren. Der Staat kann als Innovator erste Impulse liefern, muss aber nicht notwendigerweise alles selbst umsetzen. Um anpassungsfähig zu sein, ist es oft sinnvoller in kleineren Einheiten zu agieren, gerade auch in den Regionen, wo so mehr Nähe zu den Bürger*innen erzeugt werden kann. Das kann durch Social Entrepreneurs meist besser realisiert werden, weil sie auch als vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Jede Veränderungen braucht mehrerer Strategien

Der Tourismus sowie die Land- und Forstwirtschaft werden explizit als Bereiche angeführt, in denen mehr gesellschaftsorientiertes Tun wünschenswert wäre. Gerade ersterer weist viele soziale Probleme auf, die durch faires und nachhaltigeres Wirtschaften reduziert werden könnten.



Fazit

Die befragten Expert*innen teilen die Einschätzung, die sich aus den Ergebnissen der quantitativen Befragung ergibt. Als besonders hinderlich im österreichischen Ökosystem werden für Social Entrepreneurs folgende Punkte wahrgenommen:

- Die ungenügende Finanzierungssituation inklusive der Probleme im Impact Investment und philanthropischen Bereich
- Die mangelnde Berücksichtigung im öffentlichen Wirtschafts- und Innovationsfördersystem
- Die fehlende Bekanntheit des und das fehlende Verständnis für das Konzept „Social Entrepreneurship“
- Die schwache betriebswirtschaftliche Aufstellung der Social Business Konzepte sowie die Schwierigkeiten in der Wirkungsmessung
- Die fehlende politische Wahrnehmung und Unterstützung des Sektors

Analog dazu werden folgende Punkte zur Verbesserung der Situation vorgeschlagen, die in fünf Bereiche gebündelt werden können:

1. Finanzierung

Verbesserung der Bedingungen und Kriterien privater Finanzierungsformen (Eigen- und Fremdkapital) mit Blick auf die besonderen Spezifika von impactbasierten Geschäftsmodellen

- Abkehr von einer rein ökonomisch basierten Operationalisierung des Unternehmensgewinns hin zu einer Kombination mit **sozialen und ökologischen Aspekten**, die bei Finanzierungsentscheidungen zugrunde gelegt wird.
- Bereitstellung entsprechender **Rahmenbedingungen und Anreize** seitens der öffentlichen Hand, um verstärkt private Mittel für den Impact-Bereich zu gewinnen, z.B. Schaffung eines Social Impact Fonds mit Impact Investment, Crowdfinanzierung und öffentlichen Mitteln.



Verbesserung der Impact Investment Situation

- Schaffung von **Incentives**, um mehr Investor*innen für den Impact Bereich zu gewinnen, z.B. spezifische steuerliche Abschreibungs- oder Absetzmöglichkeiten oder Matching-Funds.
- Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und steuerlicher Möglichkeiten für Investmentfonds, die auf **DACH-Ebene** in Social Impact investieren wollen.

Steigerung philanthropischer Aktivitäten in Österreich

- **Reform des Gemeinnützigkeitsgesetzes**, insbesondere was die Besteuerung und die Absetzbarkeit von finanzieller Unterstützung für Social Enterprises betrifft. Grundlage für die Gewährung von Spendenabsetzbarkeit sollten die SDG sein.
- Mehr **Gestaltungsspielraum** für Stiftungen bei der Förderung gesellschaftlicher Innovationen, beispielsweise von FFG und aws umgesetzte Sandboxes, um ein unkompliziertes Ausprobieren neuer gesellschaftlicher Modelle zu ermöglichen.

Öffentliche Beschaffung als wichtigen Enabler gesellschaftlicher Innovation und impactbasiertem Unternehmertums forcieren

- Schaffung von **Bewusstsein, Rahmenbedingungen und Ressourcen für öffentliche Beschaffer*innen** für eine Beschaffung nach sozio-ökologischen Kriterien.
- **Roadmap**, die Social Entrepreneur*innen aufzeigt, wie man Anbieter im Beschaffungsprozess werden kann.
- Einführung **sozio-ökologischer Standards** für alle öffentlichen Ausschreibungen mit entsprechender Gewichtung.

2. Bekanntheit von und Verständnis für Social Entrepreneurs

Breit angelegte Imagekampagne



- **Imagekampagne** zur Erhöhung der medialen Präsenz des Themas Social Entrepreneurship unterstützt durch Meinungsbildner*innen und unterfüttert mit Daten und Fakten.
- **Gezielte Berichterstattung**, die das Phänomen Social Entrepreneurship anspricht sowie seine internationale Verbreitung, seine Funktionsweise und seinen Mehrwert aufzeigt.

Stakeholderschulungen

- **Stakeholderschulungen und Bildungsangebote** z.B. im Rahmen der Bundes- und Landesverwaltungsakademie, Ausbildung zum/zur Steuerberater*in oder Wirtschaftsprüfer*in, Bankenlehre, etc. zur Erhöhung des Verständnis von Social Entrepreneurship bei relevanten Ökosystemträgern, wie öffentlichen Auftraggeber*innen, Fördergeber*innen, Banken, Steuerberater*innen, etc.

Statistische Erfassung

- **Verbesserte statistische Sichtbarkeit** durch eigenes rechtliches Label für Social Enterprises.
- **Satellitenkonto** für die Sozialwirtschaft im Rahmen der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Statistik Austria.



Einführung eines eigenen Rechtsstatus für Social Enterprises (Labeling)

- Einrichtung eines öffentlichen **Registers eingetragener Social Entrepreneurs**, die bestimmte Kriterien erfüllen und entsprechende Nachweise erbringen müssen, um in dieses Register aufgenommen zu werden. Die Bezeichnung „Registriertes Social Enterprise“ kann in Ergänzung zu jeder Organisationsform, sei es GmbH, Verein, Genossenschaft, etc., geführt werden.

3. Förderungen

Erweiterung des Innovationsbegriffes im Förderwesen

- Generelle **Erweiterung des Innovationsbegriffes** auch auf gesellschaftliche Innovation für das gesamte Fördersystem.
- **Ausdefinierung gesellschaftlichen Mehrwerts** als Grundlage für eine gezielte Fördertätigkeit in diesem Bereich.

Förderungen für Social Enterprises

- Unterstützung von Social Enterprises gerade in der Frühphase durch einen **Finanzierungstopf mit kleineren Förderbeträgen** um die 10.000 Euro.

Eigenfinanzierung

- **Gelockerte Bestimmungen** hinsichtlich des erforderlichen Nachweises der Eigenfinanzierung für Social Entrepreneurs.
- Bereitstellung **zusätzlicher Finanzierungsmöglichkeiten** zur Deckung des Eigenfinanzierungsbedarfs.



Durchlässigkeit bei bestehenden Inkubationsprogrammen

- Schaffung von auf Social Entrepreneurship zugeschnittenen Inkubationsangeboten z.B. **Erweiterung** von JumpStart oder AplusB **in Richtung gesellschaftliche Innovation.**

Lohnnebenkostenförderungen

- **Einführung von Lohnnebenkostenförderungen** für Social Enterprises, ähnlich der AMS Förderung für den ersten oder die erste Mitarbeiter*in bei EPU.

Fokus auch auf den ländlichen Raum

- Stärkere Unterstützung von Social Entrepreneurship im Rahmen der **regionalen Entwicklung.**

Stärkere Einwerbung von EU-Mitteln

- Aufsetzung **eigener Programme auf nationaler Ebene**, um EU-Gelder vom Europäischen Sozialfonds plus (ESF+) oder vom Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) zur Finanzierung gesellschaftlicher Innovation abzuholen.

4. Politik für Social Entrepreneurship

Klares Bekenntnis von politischer Seite zur Bedeutung des Sektors

Strategie für gesellschaftliche Innovation

- **Strategisch abgestimmte Vorgehensweise**, um den Bereich langfristig voranzutreiben und systematisch mit abgestimmten Unterstützungsmaßnahmen zu begleiten.



Einführung klarer politischer Zuständigkeiten

- **Koordinierende öffentliche Stellen und Personen**, die für den Bereich Social Innovation und Social Entrepreneurship verantwortlich sind.
- **Ein verantwortliches Ministerium**, das koordinierend für den Bereich zuständig ist und die Endverantwortung für alle Policy Maßnahmen hat, auch im Zusammenspiel mit anderen inhaltlich betroffenen Ressorts.

5. Tools für Impact Unternehmertum

Managementausbildung für Impact Unternehmertum

- Schaffung eines **unternehmerischen Mindset für gesellschaftliche Wirkung** durch Einführung einer Unternehmensausbildung für Impact Unternehmertum. Ansatzpunkte gibt es im Bereich der (beruflichen) Weiterbildung (z.B. Wifi Kurse und andere Schulungen für Social Entrepreneurs), aber auch im formalen Bildungswesen.

Wirkungsmessung

- **Verbesserte und vereinfachte Tools** zur Wirkungsmessung z.B. digitalisierte Systeme für rasche Abfragen, die in Buchhaltungssysteme integriert werden können.



Maßnahmenempfehlungen

Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse der quantitativen Erhebung bei den Social Entrepreneurs sowie den Ergebnissen aus der Befragung der österreichischen Expert*innen in dem Bereich, lassen sich folgende zentrale Maßnahmen zur Verbesserung des Social Entrepreneurship Ökosystems in Österreich als Empfehlung für die öffentliche Hand ableiten.

Verbesserung der Finanzierungssituation für Social Entrepreneurs

Wie aus der online Befragung der Social Entrepreneurs ersichtlich und durch die Einschätzung der Expert*innen bestätigt, sind es vor allem die prekäre Finanzierungssituation und die geringe Profitabilität, mit denen die Social Businesses in Österreich zu kämpfen haben. Um diese zu verbessern, muss auf mehreren Ebenen angesetzt werden.

1. Privates Finanzierungsangebot
2. Öffentliche Unterstützung
3. Verbesserung der Finanzierbarkeit der Social Entrepreneurs

Privates Finanzierungsangebot

Hier ist sowohl auf mit Blick auf Fremd- als auch Eigenkapital Verbesserungsbedarf gegeben. Zum einen bedarf es eines Shifts weg von rein ökonomisch basierten Vergabekriterien hin zu einer gesamthaften Betrachtung von Profit entlang aller drei Dimensionen von Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziologie.



Steuerliche Anreize für Impact Investments

Auf Eigenkapitalseite kann dieses Umdenken gefördert werden, indem Investitionsbarrieren für Investor*innen durch **steuerliche Anreize für impactbasierte Kapitalbeteiligungen** reduziert werden. So könnten 30% der wirkungsorientierten Investitionskosten von der Einkommenssteuer abgesetzt werden. Damit würde auch der im Regierungsprogramm 2020-2024 festgehaltenen Absicht, verbesserte Anreize für privates Risikokapital zu setzen und dabei insbesondere auch auf die Bedürfnisse von Social Entrepreneurs einzugehen, entsprochen werden.³³

Social Impact Fonds

Zusätzliche Mobilisierung von Impact Capital kann durch einen **Social Impact Fonds** nach dem Matching Funds Prinzip³⁴ erreicht werden. Eigenkapital großer (institutioneller) Investor*innen und vom Schwarm (Crowdfinancing) kann so mittels öffentliche Kofinanzierung gehebelt werden. Ein weiteres Beispiel mit Nachahmungspotential, wenn es um die Hebelung privater Mittel geht, stellt die französische Verordnung zu den Solidaritäts-Investmentfonds (Fonds Communs de Placement d'Entreprise Solidaire) dar. Diese sieht die Schaffung von "90/10-Fonds", die 10% ihres Vermögens in solidarische Organisationen investieren, eine andere Bezeichnung für Social Enterprises, vor. Die restlichen 90% fließen in sozial verantwortliche Investitionsstrategien. Die Verordnung verlangt ferner, dass Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten mindestens einen Solidaritäts-Investmentfonds als Teil ihrer Sparpläne für die Arbeitnehmer*innen anbieten müssen. Diese Maßnahmen haben Milliarden von Euro aus der breiten Öffentlichkeit in die Impact Investment Fonds fließen lassen.

Reform Gemeinnützigkeitsgesetz und Stiftungsgesetzgebung

Zur Erhöhung der Bereitstellung privater Stiftungsmittel für den Social Entrepreneurship Bereich sind entsprechende Anpassungen im **Gemeinnützigkeitsgesetz** sowie eine Reform

³³ Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020 – 2024, S. 94.

³⁴ Unter Matching-Fund versteht man eine Form der komplementären Finanzierung, bei der die Auslobung öffentlicher Mittel untrennbar mit dem Einwerben privater Mittel in einer bestimmten Höhe verbunden ist (z.B. jeder privat durch einen Investor eingebrachte Euro wird um 50% mit öffentlichen Geldern aufgestockt, bei 100.000 Euro privat sind das 50.000 Euro öffentliche Co-Finanzierung).



der **Stiftungsgesetzgebung** mit Blick auf den Wirkungsbereich gemeinnütziger Stiftungen erforderlich. Diese dürfen den geforderten Prinzipien der Unmittelbarkeit und Mildtätigkeit folgend nur direkt an bedürftige Personen(gruppen) Zuwendungen machen. Das bedeutet aber, dass sie Social Entrepreneurs keine finanzielle Unterstützung zukommen lassen können. Gefordert ist hier eine zeitgemäße Überarbeitung der Stiftungsgesetze nach deutschen Vorbild. Damit wird zudem ein wichtiger Punkt des Regierungsprogrammes 2020-2024 angesprochen.³⁵ Die Einführung eines „Social Enterprise“ Rechtsstatus würde die Identifizierung der steuerbegünstigten Zuwendungsempfänger in diesem Zusammenhang sehr erleichtern.

Absetzbarkeit von Spenden auf Basis der SDG

Die 3-Jahresregelung bei der Aufnahme in die **Spendenbegünstigungsliste** sollte abgeschafft werden. Viele Institutionen, wie Social Entrepreneurs, benötigen gerade in den ersten Jahren nach Gründung dringend finanzielle Unterstützung in Form von Spenden als Anschubfinanzierung. Grundlage für die Gewährung von Spendenabsetzbarkeit sollten weiters die SDG sein, um wichtige Bereiche wie Bildung und Klimawandel nicht auszuschließen.³⁶

Staatliche Haftungen und Garantien für Kredite mit Impact

Anreize auf Fremdkapitalseite lassen sich durch die Übernahme von **Haftungen und durch Garantieangebote** für Kredite und Darlehen an sozio-ökologisch ausgerichtete Unternehmen (Social Entrepreneurs) setzen.

³⁵ Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020 – 2024, S. 98: „Die Bundesregierung bekennt sich zur steuerlichen Begünstigung der gemeinnützigen Aktivitäten von Stiftungen und prüft die weitere Förderung sozialer Innovationen.“ und weiter „Prüfung einer Reform der Gemeinnützigkeitsbestimmung durch Ausweitung auf Social Entrepreneurs“

³⁶ Gemäß § 4a des EstG sind zur Zeit Einrichtungen spendenbegünstigt, die wissenschaftliche Forschung und Lehre betreiben oder mildtätige Zwecke bzw. Zwecke der Entwicklungs- und/oder Katastrophenhilfe oder Umwelt-, Natur- und Artenschutz-Zwecke verfolgen oder Tierheime betreiben sowie Einrichtungen, die allgemein zugängliche künstlerische Tätigkeiten durchführen oder präsentieren und Inhaber eines Spendenbegünstigungsbescheides sind oder waren sowie ohne Spendenbegünstigungsbescheid jedenfalls, insbesondere Kirchen und Religionsgesellschaften, Sozialversicherungsträger und Versorgungseinrichtungen, Forschungseinrichtungen (z.B. Universitäten, begünstigte Forschungsförderungs-fonds), Museen und freiwillige Feuerwehren und Landesfeuerwehrverbände.



Öffentliche Förderung

Berücksichtigung von Social Entrepreneurship bei Wirtschafts- und Innovationsförderungen

Langfristiges Ziel sollte sein, Social Entrepreneurs und Impactprojekten die Möglichkeit zur **Förderung im Rahmen öffentlicher Wirtschaft- und Innovationsfördermaßnahmen** zu geben. Das kann nur erreicht werden, wenn der aktuelle den Förderkriterien zugrunde gelegte Innovationsbegriff mit Blick auf gesellschaftliche Innovation erweitert wird (siehe auch Regierungsprogramm 2020-2024³⁷). Im Rahmen von Wirtschaftsförderungen ist mehr auf die wirtschaftliche Erwerbstätigkeit und weniger auf Gewinnausrichtung und Rechtsform abzustellen.

Impulsprogramm für Social Business

Kurzfristig bedarf es gezielter Fördermaßnahmen für den Social Entrepreneurship Bereich, wie auch im Regierungsprogramm festgehalten³⁸, zum einen um einen entsprechenden Impuls zur Mobilisierung des Sektors zu setzen (Impulsprogramm), zum anderen für eine entsprechende Sichtbarkeit des Bereichs und Awarenessbuilding bei relevanten Ökosystemstakeholdern inklusive der Politik. Hierfür braucht es ein **eigenes Programm für Social Businesses** in Anlehnung an den Social Business Call der aws zur Frühphasen- und Wachstumsfinanzierung, das gerade in der Pre-seed und Seed-Phase auch kleinere Förderbeträge vorsieht.

Eine Möglichkeit, die an dieser Stelle in Österreich viel zu selten wahrgenommen wird, besteht darin, nationale Programme in diesem Bereich **mit EU-Mitteln aus ESF + oder EFRE kofinanzieren** zu lassen.

Öffnung von Inkubationsprogrammen für Social Entrepreneurs

Weiters ist eine **Erweiterung bestehender öffentlicher Inkubationsprogramme**, wie AplusB oder JumpStart, in Richtung gesellschaftlicher Innovation anzudenken. Eine Öffnung

³⁷ Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020 – 2024, S. 98

³⁸ Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020 – 2024, S. 98: „Zielgruppenspezifische öffentliche Finanzierungsinstrumente bzw. Ausweitung und Öffnung bestehender Finanzierungsprogramme für Social Entrepreneurs.“



von AplusB hätte den weiteren Vorteil, Anlaufstellen in den Regionen zu bieten, die dringend von den Social Entrepreneurs nachgefragt werden.

Regionale Entwicklungsförderung für Social Entrepreneurs

Auch im Rahmen **regionaler Entwicklungsförderungen** sollten Social Entrepreneurs und ihre Konzepte mitgedacht und unterstützt werden. Eine besondere Bedeutung kommt hier wieder den lokalen Anlaufstellen zu.

Social Public Procurement

Ein besonders wichtiges Tool nicht nur zur Finanzierung von Social Businesses, sondern auch zur Erhöhung deren Akzeptanz und Sichtbarkeit, ist deren gezielte Berücksichtigung im Rahmen innovativer **öffentlicher Beschaffungsvorgänge**. Neben ökologischen sollten die Beschaffungskriterien auch auf **gesellschaftliche Parameter** abstellen und deren Berücksichtigung mit entsprechender Gewichtung und nachvollziehbaren Entscheidungsprozessen vorsehen. Die öffentlichen Beschaffer*innen brauchen klare Vorgaben, die ihnen erlauben, zweifelsfrei eine Entscheidung zugunsten einer sozio-ökologischeren Variante nachzuweisen, ohne in Rechtfertigungsdruck zu kommen. Gleichzeitig muss auch für Social Entrepreneurs leicht ersichtlich sein, wie sie Akteure im Beschaffungsprozess werden können, im Sinne einer leichteren Zugänglichkeit zum System.

Verbesserung der Investierbarkeit

Wie angeführt, mangelt es seitens der Social Entrepreneurs begleitend zu ihren Wirkungsmodelle oft an tragfähigen Geschäftsmodellen, die langfristiges Bestehen und Stabilität der Unternehmen gewährleisten. Auch die Kommunikation der Unternehmer*innen ist häufig stark impactlastig und für Gegenüber betriebswirtschaftlicher oder finanztechnischer Ausrichtung wenig anschlussfähig. Das reduziert die wahrgenommene Investierbarkeit von Social Businesses seitens potentieller Geldgeber*innen.

Zur Verbesserung dieser Situation ergeben sich mehrere Stoßrichtungen.

1. **Erhöhung der betriebswirtschaftlichen Kompetenz** der Social Entrepreneurs
2. **Zuführung betriebswirtschaftlicher Kompetenz** durch Gründungs- und Unternehmenspartner*innen mit entsprechenden Qualifikationen



3. Verbesserte **Darstellung und Kommunikation des gesellschaftlichen Mehrwerts (Impact)** der Social Businesses

Betriebswirtschaftlich Kompetenzen für Social Entrepreneurs

Im ersten Fall bedarf es eines **Aus- und Weiterbildungsangebotes**, das Social Entrepreneurs betriebswirtschaftliche Managementkompetenzen näher bringt, sei es im Rahmen der bestehenden Ausbildung, wie beispielsweise relevante Studien- und FH-Lehrgänge, oder durch entsprechende Schulungsangebote von WIFI, AMS, Impact Hub, etc.

Im zweiten Fall sind verschiedene **Matching-Mechanismen** zu konzipieren, die Social Entrepreneurs mit interessierten (Gründungs-)Partnerinnen zusammenbringen. Das kann über Intermediäre wie Impact Hub, ashoka oder SENA in Kooperation mit Austrian Startups, Female Founders und regionale Startup Centers erfolgen.

Impact Measurement Tools

Der letzte Handlungsbereich umfasst die Ausarbeitung und Etablierung geeigneter **praktikabler sowie aussagekräftiger Modelle zur Impactmessung**. Das könnte beispielsweise durch die Interessenvertretung SENA in Kooperation mit wissenschaftlichen Partnern, wie WU Wien oder ZSI erfolgen. Diese Modelle können auch als Anhaltspunkte für eine rasche Verbreitung im Rahmen öffentlicher Beschaffungsvorgänge zur Erfassung der sozio-ökonomischen Wirkung herangezogen werden.

Mehr Sichtbarkeit und Verständnis für Social Entrepreneurship

Der Bekanntheitsgrad des Social Entrepreneurship Konzepts sowie das Verständnis für seine Funktionsweise und seinen Mehrwert für Wirtschaft und Gesellschaft ist auf den verschiedenen Ebenen des Ökosystems zu erhöhen.



Rechtsstatus „Social Enterprise“

Für mehr Sichtbarkeit und leichtere Identifikation von Social Enterprises sowie deren Abgrenzung gegenüber klassischen Unternehmen braucht es ein verlässliches, nach außen sichtbares Labeling, wie es in Form eines eigenen Rechtsstatus umgesetzt werden kann.

Vorbild können hier Belgien oder Dänemark sein, wo ein öffentliches Register eingetragener Social Entrepreneurs eingeführt wurde, die bestimmte Kriterien erfüllen und entsprechende Nachweise erbringen müssen, um in dieses aufgenommen zu werden. Als Folge kann unabhängig von der Rechtsform, sei es GmbH, Verein, Genossenschaft etc., die Bezeichnung „Eingetragene Social Enterprise“ mit der jeweiligen Unternehmensform geführt werden.

Das erleichtert die Identifikation und statistische Erfassung von Social Enterprises, sowie die Verknüpfung von Zuschüssen und Begünstigungen an deren gesellschaftliche Ausrichtung. Zusätzlich erhalten potentielle Investor*innen und andere Ökosystemakteure die Sicherheit, dass es sich beim gegenständlichen Unternehmen tatsächlich um ein Social Business handelt.

Damit ist der Rechtsstatus „Eingetragene Social Enterprise“ zentraler Angelpunkt für einen Großteil der angedachten Maßnahmen zur Förderung von Social Entrepreneurship in Österreich. Denn nur wenn Sicherheit und Transparenz gegeben ist, dass mit den Maßnahmen tatsächlich auch die gewünschte Zielgruppe erreicht wird, ist eine Einführung sowie effektive Umsetzung überhaupt erst möglich. Der Rechtsstatus erlaubt es, Social Entrepreneurs eindeutig und auf einer öffentlich anerkannten Basis zu identifizieren und adressieren.

Imagekampagne für Social Entrepreneurship und gesellschaftliche Innovation

Eine gezielte Imagekampagne in Fernsehen, Radio, Print- und online Medien sowie Plakatträgern, die Social Entrepreneurship niedrigschwellig der breiten Öffentlichkeit näherbringt, sollte ähnlich den Kampagnen für mehr Unternehmertum und ähnlichem umgesetzt werden. Eventuell braucht es auch breitenwirksame Veranstaltungsformate im Sinne einer Langen Nacht der Forschung oder einem Pioneers Festival.



Etablierung eines Newsroom

Um eine regelmäßige systematische wie fundierte Berichterstattung in den öffentlichen Medien sicherzustellen, könnte ein Newsroom eingerichtet werden, in dem Themen und Nachrichten über Social Entrepreneurs, Erfolgsgeschichten und das Konzept „Social Entrepreneurship“ festgelegt, vorbereitet und platziert werden, das nach Maßgabe vor dem Hintergrund aktueller Daten und Fakten.

Politik für Social Entrepreneurship

Grundsätzlich bedarf es eines generellen Bekenntnis der österreichischen Politik für die Bedeutung und Notwendigkeit von Social Entrepreneurship. 16 der 27 EU Länder haben bereits eine schriftlich abgefasste politische Rahmensetzung zur Entwicklung und Unterstützung von Social Entrepreneurship.³⁹ Diese reicht von eigenen Strategien wie beispielsweise in Schweden, Dänemark, Luxemburg, Slowenien oder Kroatien über Aktions- und Entwicklungspläne z.B. in Estland, Cypern oder Bulgarien bis hin zu nationalen Pakten wie in Frankreich oder Griechenland.

Strategie für gesellschaftliche Innovation

Um gesellschaftliche Innovation und Social Entrepreneurship als ein wichtiges Tool ihrer Realisierung langfristig voranzutreiben, braucht es eine strategisch abgestimmte Vorgehensweise zwischen den verschiedenen inhaltlich zuständigen Ressorts (Wirtschaft, Arbeit, Umwelt, Soziales, Bildung und Regionen). Dieser muss ein Bewusstsein in jenen Ministerien für die Bedeutung und den Mehrwert dieses Bereichs vorangehen.

Unter Federführung des hauptverantwortlichen Ressorts ist diese Strategie in Zusammenarbeit mit allen relevanten Stakeholdern des Ökosystems auszuarbeiten, um im Sinne einer Roadmap im zeitlichen Ablauf verschiedene Schwerpunkte zu setzen und systematisch mit Unterstützungsmaßnahmen zu begleiten. Zentrales Element ist dabei eine

³⁹ European Commission (2020): Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. Authors: Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chiomento, Rocío Nogales and Chiara Carini. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at <https://europa.eu/IQq64ny>.



langfristige Abstimmung der verschiedenen Aktivitäten und Maßnahmen der einzelnen Ministerien in diesem Feld. Vorbild hierfür können die Kreativwirtschaftsstrategie, die Gründerlandstrategie, die Open Innovation Strategie etc. sein.

Klare politische Zuständigkeiten

In erster Linie braucht es eine klare Zuständigkeit auf ministerieller Ebene, d.h. ein Ministerium, das für den Bereich Social Entrepreneurship verantwortlich zeichnet. Analog zu Ländern wie Großbritannien, Dänemark, Deutschland, Frankreich oder Schweden, könnte das das Wirtschaftsministerium sein. Hier finden sich alle Social Entrepreneurs unabhängig von ihrer inhaltlichen Ausrichtung als gesellschaftsverantwortliche Wirtschaftsakteure wieder.

Inhaltlich fällt der Bereich je nach Ausrichtung der Social Businesses naturgemäß in unterschiedliche Zuständigkeitsbereiche, wie Soziales, Bildung, Umwelt, Regionalisierung und vieles mehr. Die Aktivitäten der unterschiedlichen Ressorts sind – bevorzugt im Rahmen einer abgestimmten strategischen Vorgehensweise – vom hauptverantwortlichen Ministerium zu koordinieren. Dieses dient auch als erste Anlaufstelle in allen Social Business Belangen auf politischer Ebene. Dazu braucht es eine klare Verortung am besten in einer eigenen Abteilung, aber zumindest doch durch eine zuständige Person. Diese Verankerung einer Kontaktstelle für Social Entrepreneurship sollte sich auch auf Kammerebene wiederfinden.



Maßnahmenempfehlungen Übersicht

	Kurzfristig (1 Jahr)	Mittelfristig (2-4 Jahre)	Langfristig (5-7 Jahre)
Rechtsstatus „Eingetragene Social Enterprise“			
Steuerliche Anreize für Impact Investments			
Social Impact Fonds			
Reform Gemeinnützigkeitsgesetz / Stiftungsgesetzgebung			
Spendenabsetzbarkeit auf Grundlage der SDG			
Staatliche Haftungen und Garantien für Kredite an SE			
Impulsprogramm für Social Business			
Berücksichtigung SE in Wirtschafts- und Innovationsförderung			
Öffnung Inkubationsprogramme für SE			
SE als Tool für die Regionalentwicklung			
Social Public Procurement			
Erhöhung betriebswirtschaftlicher Kompetenz der SE			
Social Entrepreneurship Imagekampagne			
Social Entrepreneurship Newsroom			
Strategie für gesellschaftliche Innovation			
Politische Zuständigkeiten für SE			

Tabelle 1: Maßnahmenübersicht

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die empfohlenen Handlungsoptionen zur Förderung von Social Entrepreneurship in Österreich entlang ihres Umsetzungszeitraumes. Grün hervorgehoben sind dabei jene Maßnahmen, die als besonders bedeutsam erscheinen.

Zusammenfassung und Ausblick

Zur Bedeutung und Unterstützung von Social Entrepreneurship

Sowohl die quantitative Erhebung als auch die Befragung der Expert*innen zeigen einmal mehr die Bedeutung des Sektors auf. Social Businesses haben in den letzten Jahren an Momentum gewonnen und stehen von der Größenordnung her dem Startup-Bereich um nichts nach. Aufgrund ihrer speziellen unternehmerischen Ausrichtung an den Bedarfen der Gesellschaft tragen sie wesentlich zur Lösung der zentralen sozio-ökologischen Herausforderungen der Zukunft bei und entlasten dabei Staat und Steuersystem.

Zusätzlich führen sie zu einer Dynamisierung des Sozialbereichs und bringen neue innovative Konzepte ein, die in Folge auch von klassischen Sektoren aufgegriffen werden können. Dabei fungieren sie als Pioniere und Piloten, die die Machbarkeit neuer gesellschaftlicher Lösungen aufzeigen.

Ein besonderes Asset ist dabei die langfristige Unabhängigkeit von leistungsunabhängigen Zuwendungen, wie Spenden oder Sponsoring, die eine nachhaltige und vor allem besser planbare Finanzierung der innovativen gesellschaftlichen Konzepte ermöglicht. Dadurch ist man frei von Trends und Hypes in der öffentlichen Wahrnehmung, was die besondere Unterstützungswürdigkeit einzelner Bereiche betrifft.

Viele der Modelle sind so konzipiert, dass sie nicht nur eine Unterstützung der Begünstigten im Sinne einer Symptombekämpfung vorsehen, sondern an den Wurzeln ansetzen, um eine strukturelle Änderung herbeizuführen bzw. den Betroffenen dabei zu helfen, sich im Sinne von Empowerment selbst in ihrer jeweiligen Situation zu verbessern.

Nicht nur im Sozialbereich bringen Social Entrepreneurs positive Veränderungen ins Systems, auch im Unternehmenssektor haben sie eine befruchtende und katalysatorische Wirkung, indem sie aufzeigen, wie unternehmerische Lösungen zur Erfüllung gesellschaftlicher Ziele beitragen können. Das führt zur verstärkten Übernahme fairer und nachhaltiger Ansätze bei traditionellen Unternehmen. Was hier im Kleinen von den Social



Entrepreneurs vorgelebt wird, dient als Vorbild für die breite Umsetzung im klassischen Wirtschaftsbereich.

Die dargestellte Bedeutung der Social Businesses spiegelt sich auch in der zunehmenden Rezeption des Konzepts in den Politiken der verschiedenen EU-Länder wider. 16 der 27 EU-Staaten sehen verschiedene strategische Konzepte und Maßnahmenpakete zur Unterstützung des Sektors vor. 14 Staaten haben eigene rechtliche Strukturen etabliert, sei es in Gestalt eigener Rechtsformen oder rechtlicher Status.

Wie die gegenständliche Studie zeigt, sind die Haupthemmnisse österreichischer Social Entrepreneurs deren Finanzierung sowie die mangelnde Kenntnis des Konzepts in der österreichischen Gesellschaft. Diese beiden Bereiche gehen Hand in Hand. Mehr Anerkennung das Phänomens bringt Erleichterungen bei der Finanzakquise und verbesserte Finanzierung, führt zu mehr Social Business Gründungen und damit zur rascheren Verbreitung des Konzepts. Als Impulsgeber, um die notwendigen dahinterliegenden Prozesse anzustoßen, kann die öffentliche Hand daher auf diesen beiden Ebenen wirksam werden:

1. durch die Etablierung gezielter öffentlicher Förderungen zur Verbesserung der Finanzierungssituation, sei es durch direkte Zuschüsse für Social Entrepreneurs im Rahmen von Innovations- und Wirtschaftsförderprogrammen, durch Einführung eines Social Impact Fonds zur Verbesserung der privaten Eigenkapitalfinanzierung oder durch indirekte Unterstützung in Form steuerlicher Begünstigungen von Impact Investments oder Erleichterungen bei den Lohnnebenkosten.
2. durch Förderung von Maßnahmen zur Erhöhung der Sichtbarkeit und des Verständnisses für das Konzept „Social Entrepreneurship“ in Österreich medial wie ausbildungsseitig und vor allem durch Einführung einer rechtlich wahrnehmbaren Identität.

Social Entrepreneurs in Zeiten von Corona

Social Entrepreneurs haben es in der Corona-Krise besonders schwer. Da der gesellschaftliche Mehrwert bei ihrer Arbeit im Vordergrund steht und nicht die Maximierung des Gewinns, fließen Erträge zu einem großen Teil wieder in die Verbreiterung des Impacts.



Es bleibt wenig Polster und Spielraum, um in Krisenzeiten überleben zu können. Ihr Beitrag für die Gesellschaft wird ihnen zur Gefahr.

Social Entrepreneurs leisten aber zahlreiche wertvolle Beiträge zur Milderung der Härten der Corona-Krise. Gerade in der Post-Corona Zeit wird ihr Beitrag bedeutend sein. Die Krise zeigt, dass neue Modelle des Wirtschaftens gefragt sind. Im Zentrum stehen Communities und alternative Formen der Zusammenarbeit und Unterstützung, viele davon digitalisiert. All das haben viele Social Entrepreneurs schon in der Vergangenheit umgesetzt, jetzt können wir von ihnen lernen.

Nächste Schritte

Für ein fundiertes Monitoring der Entwicklungen im Social Entrepreneurship Bereich, ist eine regelmäßige Wiederholung der Erhebung, vor allem der online Befragung unter den Social Entrepreneurs erforderlich. Dadurch wird es auch möglich, datenbasiert die Auswirkungen der Corona-Krise auf den Social Business Sektor zu erfassen und gezielte Unterstützungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die aktuell erhobenen Zahlen können dabei als Referenzbereich dienen.

Zudem erlaubt es ein regelmäßiges Monitoring, die Wirkung etwaiger eingeführter Unterstützungsmaßnahmen zu erfassen. Auch hier hat man mit den vorliegenden Daten eine gute Null-Linie für den Vergleich.

Wie in den Maßnahmenempfehlungen angeführt, ist zudem dringend eine statistische Erfassung der Social Entrepreneurs in Österreich erforderlich. Dies kann am besten durch Einführung des Rechtsstatus einer „Eingetragenen Social Enterprise“ erreicht werden. Nur so ist eine gesamthafte Erfassung der Anzahl an Social Businesses und deren Entwicklung möglich.

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der angeführten Maßnahmen ist die rasche Umsetzung des eigenen Rechtsstatus „Eingetragene Social Enterprise“ als zentraler Angelpunkt. Denn nur wenn Sicherheit und Transparenz gegeben ist, dass mit den Maßnahmen tatsächlich auch die gewünschte Zielgruppe erreicht wird, ist eine Einführung sowie effektive Umsetzung überhaupt erst möglich. Das gilt besonders für öffentliche



Förderungen, steuerliche Begünstigungen, spezifische Finanzierungsangebote und die öffentliche Beschaffung. Der Rechtsstatus erlaubt es, Social Entrepreneurs eindeutig und auf einer öffentlich anerkannten Basis zu identifizieren und adressieren.

Darüber hinaus wird mit dem Rechtsstatus auch das Awareness Building für den Sektor erleichtert und mehr Sichtbarkeit und (mediale) Aufmerksamkeit erreicht. Social Entrepreneurship wird so insgesamt angreifbarer, erfassbarer und erfahrbarer. Ein Rechtsstatus trägt wesentlich zur Schaffung einer nach außen kommunizierbaren Identität für den Sektor bei und bestätigt die öffentliche Anerkennung als eigenes sozio-ökonomisches Konzept.



Anhang 1– Online Fragebogen

Social Entrepreneurship Erhebung Österreich (i.A. des BMDW)

Warum es so wichtig ist, diese Umfrage zu beantworten

Liebe Social Entrepreneurin,
lieber Social Entrepreneur,

du/Sie hast/haben den Link zu dieser Umfrage aus einem wichtigen Grund bekommen.

Social Entrepreneurship hat in Österreich leider noch nicht die Sichtbarkeit, die es haben sollte. Das führt dazu, dass auf politischer Ebene nicht die Maßnahmen gesetzt werden (können), die Social Entrepreneurs dringend bräuchten, um ihre Wirkung bestmöglich zu entfalten. An allen Ecken und Enden haben Social Startups mit Hindernissen und Unverständnis zu kämpfen.

Diese vom Bundesministerium für Wirtschaftstandort und Digitalisierung (BMDW) beauftragte Studie soll dazu beitragen, dem Abhilfe zu schaffen.

Zum einen soll sie die Bedeutung und den wichtigen Beitrag von Social Entrepreneurship für Wirtschaft und Gesellschaft in Österreich aufzeigen, zum anderen den politischen Entscheidungsträger*innen wichtige Hinweise liefern, an welchen dieser Ecken und Enden anzusetzen wäre, um Social Entrepreneurship bestmöglich zu unterstützen.

Es handelt sich um die erste umfassende Datenerhebung zu Social Entrepreneurship in Österreich.

Die Beantwortung der Fragen dauert maximal 10 Minuten und ist natürlich komplett anonym. Die Antworten werden nur zu statistischen Zwecken verwendet. Es findet keine werbliche Nutzung statt.

Der Fragebogen ist bis 16.02.2020 geöffnet. Es besteht die Möglichkeit, die Beantwortung zu unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortzusetzen.

Bitte fülle(n) (Sie) die Umfrage möglichst gewissenhaft aus. Deine / Ihre Antworten sind eine dringend erforderliche Grundlage zur Verbesserung der Rahmenbedingungen nicht nur für dein / Ihr Unternehmen, sondern auch für alle anderen Social Entrepreneurs in Österreich. Ich hoffe, du/Sie nimmst/nehmen diese deine/Ihre Verantwortung wahr.

VIELEN DANK!

Liebe Grüße,
Constanze Stockhammer

Geschäftsführerin
SENA - Social Entrepreneurship Network Austria
+43 664 1641288
c.stockhammer@sena.or.at
<https://sena.or.at>

SENA führt diese Umfrage im Auftrag des BMDW (www.bmdw.gv.at) durch.



Social Entrepreneurship Erhebung Österreich (i.A. des BMDW)

Personen- und unternehmensbezogene Daten

Zur Erinnerung und für ein gemeinsames Verständnis:

Social Enterprises sind Organisationen (Rechtsform egal, kann auch ein Verein oder eine Genossenschaft sein),

1. die wirtschaftlich tätig sind, also mit Gewinnerwirtschaftungsabsicht Produkte und Dienstleistungen auf einem Markt verkaufen,
2. deren Geschäftsmodell primär die Lösung eines gesellschaftlichen Problems verfolgt oder zu dessen Reduktion beitragen will,
3. die diesen angestrebten gesellschaftlichen Impact überwiegend mit den erwirtschafteten Gewinnen finanzieren.

Name Ihrer Organisation

KEIN Pflichtfeld, eine Angabe würde uns allerdings erlauben, mehrere Teilnehmer*innen einer Organisation dieser zuzuordnen, um so eine möglichst genaue Abschätzung der Anzahl an beteiligten Unternehmen vornehmen zu können und Doppelzählungen zu vermeiden. Die Angaben sind natürlich vertraulich und werden anonymisiert. Danke.

Ihr Geschlecht *

Ihr Alter *

Sind Sie (Mit-)Gründer*in der Organisation? *

- ja
- nein

Welche Funktion haben Sie in der Organisation?

- Geschäftsführer*in
- Management/Vorstand
- Abteilungsleiter*in



Projektmanager*in

Mitarbeiter*in

Sonstiges

Standort Ihrer Organisation *

Stadt/Ort

Bundesland

Gründungsjahr *

Rechtsform *

GesbR

StGes

Genossenschaft

OG

GmbH

Verein

KG

AG

Anzahl der Personen im Gründungsteam *

Anzahl Beschäftigte

Gesamt

Teilzeit

Umsatz

< 50.000



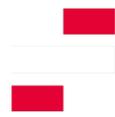
- 50.000 - 149.000
- 150.000 - 299.000
- 300.000 - 499.000
- 500.000 - 699.000
- 700.000 - 1.000.000
- > 1.000.000

Branche *

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Land- und Forstwirtschaft, Fischerei | <input type="checkbox"/> Verkehr und Lagerei | <input type="checkbox"/> Öffentliche Verwaltung, Verteidigung, Sozialversicherung |
| <input type="checkbox"/> Bergbau | <input type="checkbox"/> Beherbergung und Gastronomie | <input type="checkbox"/> Erziehung und Unterricht |
| <input type="checkbox"/> Herstellung von Waren | <input type="checkbox"/> Information und Kommunikation | <input type="checkbox"/> Gesundheits- und Sozialwesen |
| <input type="checkbox"/> Energieversorgung | <input type="checkbox"/> Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen | <input type="checkbox"/> Kunst, Unterhaltung und Erholung |
| <input type="checkbox"/> Wasserversorgung, Abwasser- und Abfallentsorgung und Beseitigung von Umweltverschmutzungen | <input type="checkbox"/> Grundstücks- und Wohnungswesen | <input type="checkbox"/> Erbringung von sonstigen Dienstleistungen |
| <input type="checkbox"/> Bau | <input type="checkbox"/> Erbringung von freiberuflichen, technischen und wissenschaftlichen Dienstleistungen | |
| <input type="checkbox"/> Handel, Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen | <input type="checkbox"/> Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen | |

Welche Märkte adressieren Sie?

	aktuell	in den nächsten 12 Monaten
Österreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Europäische Länder außerhalb der EU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naher Osten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Afrika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nordamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Südamerika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Social Entrepreneurship Network Austria

Australien /
Ozeanien





Social Entrepreneurship Erhebung Österreich (i.A. des BMDW)

Angaben zum Gründungsteam

Geschlecht der Gründungsmitglieder

Bitte füllen Sie nachstehende Tabelle entsprechend der tatsächlichen Anzahl an Gründungsmitgliedern aus. Sollten Sie selbst eines davon sein, inkludieren Sie sich bitte in den Antworten.

	Weiblich	Männlich
Gründer*in 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gründer*in 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gründer*in 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gründer*in 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gründer*in 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geburtsjahr der Gründungsmitglieder

Bitte füllen Sie nachstehende Tabelle entsprechend der tatsächlichen Anzahl an Gründungsmitgliedern aus. Sollten Sie selbst eines davon sein, inkludieren Sie sich bitte in den Antworten.

	Geburtsjahr
Gründer*in 1	<input type="text"/>
Gründer*in 2	<input type="text"/>
Gründer*in 3	<input type="text"/>
Gründer*in 4	<input type="text"/>
Gründer*in 5	<input type="text"/>

Höchster Bildungsabschluss der einzelnen Gründungsmitglieder

Bitte füllen Sie nachstehende Tabelle entsprechend der tatsächlichen Anzahl an Gründungsmitgliedern aus. Sollten Sie selbst eines davon sein, inkludieren Sie sich bitte in den Antworten.

	Pflichtschule	Lehre	AHS Matura	BHS Matura	Fachhochschule / Universität	Sonstiges
--	---------------	-------	------------	------------	---------------------------------	-----------



Social Entrepreneurship Network Austria

Gründer*in 1	<input type="checkbox"/>					
Gründer*in 2	<input type="checkbox"/>					
Gründer*in 3	<input type="checkbox"/>					
Gründer*in 4	<input type="checkbox"/>					
Gründer*in 5	<input type="checkbox"/>					



Social Entrepreneurship Erhebung Österreich (i.A. des BMDW)

Wirkungsbezogene Fragen

Tätigkeitsfeld(er) *

Mehrfach Auswahl möglich

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Umwelt | <input type="checkbox"/> Armut |
| <input type="checkbox"/> Demokratie & Bürgerengagement | <input type="checkbox"/> Entrepreneurshipförderung |
| <input type="checkbox"/> Menschenrechte | <input type="checkbox"/> Arbeitsmarktintegration |
| <input type="checkbox"/> Bildung | <input type="checkbox"/> Förderung der Kreislaufwirtschaft |
| <input type="checkbox"/> Gesundheits- & Sozialwesen | <input type="checkbox"/> Stärkung des ländlichen Raumes |
| <input type="checkbox"/> Stadtentwicklung | <input type="checkbox"/> Entwicklungshilfe |
| <input type="checkbox"/> Demographische Entwicklung | <input type="checkbox"/> Inklusion/Diversität |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges <input type="text"/> | |

Zielgruppe(n) *

Mehrfachauswahl möglich

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kinder und Jugendliche | <input type="checkbox"/> Senior*innen |
| <input type="checkbox"/> Unternehmer*innen | <input type="checkbox"/> Minderheiten |
| <input type="checkbox"/> Bürgerorganisationen | <input type="checkbox"/> Bildungsinstitutionen |
| <input type="checkbox"/> Gemeinden | <input type="checkbox"/> Frauen |
| <input type="checkbox"/> Menschen mit Behinderungen | <input type="checkbox"/> Soziale Schwache und Menschen am Rande der Gesellschaft |
| <input type="checkbox"/> Vertriebene und Flüchtlinge | <input type="checkbox"/> Arbeitslose und Geringverdiener*innen |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges <input type="text"/> | |

Gesellschaftliche(s) Ziel(e) (SDG) *

Mehrfachauswahl möglich

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Armut beenden | <input type="checkbox"/> Ungleichheit verringern |
|--|--|



- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ernährung sichern | <input type="checkbox"/> Nachhaltige Städte und Siedlungen |
| <input type="checkbox"/> Gesundes Leben für alle | <input type="checkbox"/> Nachhaltige Konsum- und Produktionsweisen |
| <input type="checkbox"/> Bildung für alle | <input type="checkbox"/> Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen |
| <input type="checkbox"/> Gleichstellung der Geschlechter | <input type="checkbox"/> Bewahrung und nachhaltige Nutzung der Ozeane, Meere und Meeresressourcen |
| <input type="checkbox"/> Wasser und Sanitärversorgung für alle | <input type="checkbox"/> Landökosysteme schützen |
| <input type="checkbox"/> Nachhaltige und moderne Energie für alle | <input type="checkbox"/> Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen. |
| <input type="checkbox"/> Nachhaltiges Wirtschaftswachstum und menschenwürdige Arbeit | <input type="checkbox"/> Umsetzungsmittel und globale Partnerschaft stärken |
| <input type="checkbox"/> Widerstandsfähige Infrastruktur und nachhaltige Industrialisierung | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges <input type="text"/> | |

Streben Sie eine Skalierung an?

D.h. streben Sie mit ihrem Betrieb ein signifikantes Wachstum hinsichtlich Umsatz und Mitarbeiterzahl an oder haben Sie dieses bereits erreicht?

- ja
 nein

Planen Sie Ihr Geschäftsmodell mittels Social Franchising weiterzugeben (d.h. es wird von Franchisenehmern unter begrenzter Anpassung an lokale Besonderheiten an anderen Standorten umgesetzt)?

- Ja
 Nein
 Vielleicht



Social Entrepreneurship Erhebung Österreich (i.A. des BMDW)

Rahmenbedingungen

Welche Finanzierungsform(en) wurde(n) in welcher Unternehmensphase in Anspruch genommen?
Bitte sofern anwendbar auswählen.

Mehrfachauswahl möglich

	Vorgründungsphase	Gründungsphase	Startphase	Etablierung	Skalierung / Wachstum
eigenes Geld	<input type="checkbox"/>				
Freunde/Familie	<input type="checkbox"/>				
Stiftungsmittel	<input type="checkbox"/>				
Bankkredit	<input type="checkbox"/>				
Impact Investment	<input type="checkbox"/>				
Öffentliche Förderung	<input type="checkbox"/>				
Crowdfunding	<input type="checkbox"/>				
Spenden	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>				

Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship in Österreich

	sehr unzufrieden	unzufrieden	etwas unzufrieden	wenig zufrieden	zufrieden	sehr zufrieden	Nicht beurteilbar
Impact Investment	<input type="radio"/>						
Stiftungen	<input type="radio"/>						
Öffentliche Förderungen	<input type="radio"/>						
Rechtlicher Rahmen	<input type="radio"/>						
Bürokratie, administrative Prozesse	<input type="radio"/>						
Politik für Social Entrepreneurship	<input type="radio"/>						



Öffentliche Akzeptanz und Anerkennung	<input type="radio"/>						
Sichtbarkeit von Social Entrepreneurship	<input type="radio"/>						
Sonstiges	<input type="radio"/>						
<input type="text"/>							

Welche Punkte empfinden Sie als besondere Herausforderung beim Betrieb Ihres Social Businesses?

Mehrfachauswahl möglich.

<input type="checkbox"/> Vertrieb / Kundengewinnung	<input type="checkbox"/> Profitabilität	<input type="checkbox"/> Personalgewinnung	<input type="checkbox"/> Wirkungsmessung
<input type="checkbox"/> Umsatzwachstum	<input type="checkbox"/> Finanzierung	<input type="checkbox"/> Interne Prozesse / Organisationen	
<input type="checkbox"/> Cash Flow / Liquidität	<input type="checkbox"/> Internationalisierung	<input type="checkbox"/> Teamentwicklung / Führung	
<input type="checkbox"/> Sonstiges	<input type="text"/>		

Welche Erwartungen haben Sie an die Politik?

<input type="checkbox"/> Senkung der Lohnnebenkosten	<input type="checkbox"/> Verbesserung der Stellung von Social Entrepreneurship in der Gesellschaft
<input type="checkbox"/> Weniger regulative und bürokratische Hürden	<input type="checkbox"/> Verbesserter Austausch zwischen Politik und Social Startups
<input type="checkbox"/> Besseres Verständnis für die besonderen Bedürfnisse von Social Entrepreneurs	<input type="checkbox"/> Etablierung von Social Entrepreneurship im Bildungssystem
<input type="checkbox"/> Steuersenkungen/-erleichterungen	<input type="checkbox"/> Bessere Unterstützung für Social Entrepreneurs (z.B. lokale Unterstützung und Beratung)
<input type="checkbox"/> Bessere Rahmenbedingungen für Impact Investment	<input type="checkbox"/> Erleichterung bei der Einstellung von Nicht-EU-Bürger*innen
<input type="checkbox"/> Bessere Rahmenbedingungen bei der Kapitalakquise	<input type="checkbox"/> Verbesserung des Angebots an Qualifikationsmaßnahmen für Mitarbeiter*innen
<input type="checkbox"/> <input type="text"/>	

Welche Vorschläge / Wünsche haben Sie zur Verbesserung der Situation von Social Entrepreneurs in Österreich?



Wünschen Sie sich eine eigene Rechtsform für Social Enterprises?

ja

nein



Social Entrepreneurship Erhebung Österreich (i.A. des BMDW)

Spezialfragen

Wie innovativ ist Ihre Organisation, Ihr Geschäftsmodell oder die angebotenen Produkte und Dienstleistungen?

Unter Innovationen werden hier Hauschildt & Gemuenden (2011) folgend qualitativ neuartige Produkte oder Prozesse verstanden, die sich gegenüber dem vorangehenden Zustand merkbar unterscheiden. Die Neuartigkeit besteht darin, dass Zwecke und Mittel in einer bisher nicht bekannten Form verknüpft werden. Diese Verknüpfung hat sich auf dem Markt oder im innerbetrieblichen Einsatz zu bewähren.

Bitte bewegen Sie nachstehenden Balken gemäß Ihrer Einschätzung.

0% 100%

Erfüllt Ihre Organisation die Kriterien eines Startup gemäß Austrian Startup Monitor (austrianstartupmonitor.at)?

>> jünger als 10 Jahre

>> Technologie oder Geschäftsmodell (hoch)innovativ

>> aktuelles oder angestrebtes signifikantes Mitarbeiter*innen- oder Umsatzwachstum

ja

nein

Digitalisierungsgrad - In welchem Ausmaß integriert oder baut Ihr Geschäftsmodell auf digitalen Lösungen auf bzw. bietet diese an?

Bitte bewegen Sie nachstehenden Balken gemäß Ihrer Einschätzung.

0% 100%

Social Entrepreneurship Erhebung Österreich (i.A. des BMDW)

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diese Umfrage bis zum Ende auszufüllen.

Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen der Umfrage haben, hinterlassen Sie hier Ihre eMail-Adresse und wir werden Ihnen diese nach Abschluss der Analyse gerne zukommen lassen.

Ihre eMail-Adresse



Anhang 2 – Gesprächsleitfaden Expert*innenbefragung

- Welche **Ergebnisse der quantitativen Erhebung** bestätigen Ihre Erfahrungen? Was davon war für Sie ungewöhnlich?
- Welchen **Hemmnissen** im österreichischen Ökosystem begegnen Social Entrepreneurs in der Umsetzung ihrer sozio-ökologischen Geschäftsmodelle?
- Was wären **fördernde Elemente** für mehr soziale Innovation und soziales Unternehmertum in Österreich?
- Welches **Innovationsverständnis** und welche daraus resultierenden konkreten **Maßnahmen** sind notwendig, um soziale Innovationen in der öffentlichen FEI-Unterstützungspolitik besser berücksichtigen zu können?
- Gibt es **Bereiche**, in denen Social Enterprises besonders gut oder weniger geeignet erscheinen, gesellschaftliche Aufgaben wahrzunehmen? Welche (u.a. rechtlichen) **Rahmenbedingungen** müssten hierfür konkret angepasst werden?



Anhang 3. –Befragte Expert*innen

Aiginger, Philipp	Programmleiter Impact Innovation, Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG)
Ertler, Alexander	Impact Investor
Fembek, Michael	Programm Manager, Essl Foundation, Vorstandsvorsitzender Verband für Gemeinnütziges Stiften, Vorstandsmitglied der Sinnstifter
Glinsner, Barbara	Zentrum für Soziale Innovation (ZSI)
Hashemi, Schifteh	Geschäftsführerin arbeit plus
Haydn, Philipp	Impact Investor
Miklautz, Eva	Sektion V/B/3 Chancengleichheit, CSR, soziale Innovationen, Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
Millner, Reinhard	Social Entrepreneurship Center (SEC) und Bereichsleiter Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship, WU Wien
Pomper, Florian	Leiter Abteilung für Innovation, Caritas der Erzdiözese Wien
Prüller, Franz	Senior Advisor des Vorstands der ERSTE Stiftung
Reisinger, Matthias	Abteilungsleiter Entrepreneurship und Kreativwirtschaft, austria wirtschaftsservice (aws)
Rizzi-Pavek, Regina	stv. Abteilungsleiterin, Abteilung Standort und Unternehmensfinanzierung, Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort
Schön, Georg	Geschäftsführer ashoka Österreich
Stepanek, Peter	FH-Professor, Social Business & Social Entrepreneurship, Sozialwirtschaft, Nachhaltiges Wirtschaften, FH Campus Wien
Vandor, Peter	Social Entrepreneurship Center (SEC) und Bereichsleiter Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship, WU Wien
Wetzel-Piewald, Rüdiger	Geschäftsführer, Social Business Club Styria