

## ePub<sup>WU</sup> Institutional Repository

Peter Vandor and Reinhard Millner and Fabian Hobodites and Melina Matzawrakos and Magdalena Winkler

Austrian Social Enterprise Monitor 2021/2022. Status quo und Potentiale von Sozialunternehmen in Österreich

Paper

*Original Citation:*

Vandor, Peter [ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8573-2451](https://orcid.org/0000-0001-8573-2451) and Millner, Reinhard and Hobodites, Fabian and Matzawrakos, Melina and Winkler, Magdalena

(2022)

Austrian Social Enterprise Monitor 2021/2022. Status quo und Potentiale von Sozialunternehmen in Österreich.

Kompetenzzentrum für Nonprofit-Organisationen und Social Entrepreneurship, Wien.

This version is available at: <https://epub.wu.ac.at/8650/>

Available in ePub<sup>WU</sup>: June 2022

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



# *Austrian* **Social Enterprise Monitor 2021/2022**

Status quo und Potentiale von  
Sozialunternehmen in Österreich



europaean  
social enterprise  
**monitor**

### **Initiator:innen und Projektumsetzung**

Social Entrepreneurship Center  
Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen  
und Social Entrepreneurship  
Wirtschaftsuniversität Wien

### **Autor:innen**

Peter Vandor  
Reinhard Millner  
Fabian Hobodites  
Melina Matzawrakos  
Magdalena Winkler

Teil des European Social Enterprise Monitor 2021/2022



### **Mit freundlicher Unterstützung von**

 Bundesministerium  
Soziales, Gesundheit, Pflege  
und Konsumentenschutz



### **Graphische Gestaltung**

Jakob Listabarth

### **Zitationsvorschlag**

Vandor, P., Millner, R., Hobodites, F., Matzawrakos, M., Winkler, M. (2022).  
Austrian Social Enterprise Monitor 2021/2022: Status quo und Potentiale von  
Sozialunternehmen in Österreich. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.

# Inhalt

Vorwort der Initiatoren	4
Opening Statement Birgit Tauber	6
Opening Statement Gerda Holzinger-Burgstaller	7
Die Ergebnisse auf einem Blick	8
<b>1 Kontext und Ziele der Studie</b>	<b>13</b>
Definition von Sozialunternehmen	14
Ziele und Methodik	15
<b>2 Sozialunternehmen in Österreich</b>	<b>17</b>
Definition: Hohe Übereinstimmung mit Kriterien der EU	17
Geographische Verteilung: Jedes zweite Sozialunternehmen hat den Sitz in Wien	18
Organisationsalter: Starker Zuwachs in den letzten zehn Jahren	19
Tätigkeitsfelder: Gesundheit, Soziales und Bildung im Mittelpunkt	20
Rechtsformen: Vereine, GmbHs und EPU am häufigsten	21
Umsätze: Einnahmen variieren beträchtlich zwischen den Organisationen	22
Einkommensquellen: Große Vielfalt und drei Cluster	23
<b>3 Wirkungen in der Gesellschaft</b>	<b>27</b>
<i>Case: tech2people</i>	28
Innovationen: 84,9 % starten mit einer Innovation	29
Einsatz von Technologie: Mehr als 50 % nutzen neue Technologien	29
<i>Case: markta</i>	31
Sustainable Development Goals: SDG 3, 10 und 8 besonders häufig	32
<i>Case: Doing Circular</i>	33
Zielgruppen: Direkte Wirkung, demokratische Unternehmensformen	34
<i>Case: Hobby Lobby</i>	36
Geographische Wirkungsebene: Regional verankert, ein Drittel international tätig	38
Sozialunternehmen als Arbeitgeber:innen: Starkes Wachstum geplant	39
Geschlechterverteilung und Diversität: Sozialunternehmertum ist weiblich	40
Demokratische Entscheidungsprozesse: Mitarbeiter:innen stark eingebunden	42
Folgewertschöpfung: Sozialunternehmen betreiben nachhaltige Einkaufspolitik	42
Wirkungsmessung: Weit verbreitet, oft selbst entwickelt	43
Systemisches Engagement: Auch in Branche und Politik aktiv	44
<b>4 Sozialunternehmen in der Pandemie</b>	<b>46</b>
<i>Case: Vollpension</i>	47
<b>5 Finanzen, Wachstum und Investment</b>	<b>49</b>
Umsatzentwicklung: Leichte Erholung und positiver Ausblick trotz Krisen	49
Wirtschaftliche Erfolge: Verluste in Frühphasen, Gewinne werden reinvestiert	50
Skalierung: Große Ambitionen für Wachstum und Weiterentwicklung	52
Finanzierung: Öffentliche Hand, Private und Gründer:innen sind häufigste Quellen	53
<i>Case: Atempo</i>	54
Finanzierungssicherheit: Ein Fünftel mit Finanzierung über ein Jahr hinaus	56

<b>6 Unterstützungsbedarf und Förderlücken</b>	<b>57</b>
Häufige Hürden: Finanzierung, fehlendes Verständnis und Personalmangel	57
Zufriedenheit mit Politik: Sozialunternehmen bemängeln fehlende Unterstützung	59
Erwartungen an die Politik: Finanzierung, Sichtbarkeit, Marktzugänge	60
Ökosystem: FFG, AWS, WKO und WU Wien sind häufigste Anlaufstellen	61
<b>7 Sozialunternehmen im europäischen Vergleich</b>	<b>63</b>
Organisationsalter: Am meisten etablierten Sozialunternehmen in Österreich	63
Einkommensquelle: Weniger Markteinkommen als in anderen Ländern	64
Reaktion auf die Pandemie: Europas Sozialunternehmen engagierten sich aktiv	65
Zufriedenheit mit Politik: Auch im internationalen Vergleich gering	66
<b>8 Empfehlungen an Politik und Praxis</b>	<b>68</b>
Staatliche Institutionen	69
<i>Good Practice: Das Klima-Innovationslabor Climate Lab</i>	70
<i>Good Practice: Die Initiative Social Economy Berlin</i>	71
Rechtsvorschriften	72
<i>Good Practice: Gemeinnützigkeitsrecht in Deutschland, Schweden und der Schweiz</i>	74
Finanzierung	76
<i>Good Practice: Social Impact Fonds aus nachrichtenlosem Vermögen</i>	78
<i>Good Practice: Die missionsorientierte Innovationsagentur Vinnova</i>	79
<i>Good Practice: Verantwortungsvolle öffentliche Beschaffung in der Stadt Barcelona</i>	81
Kompetenzen	82
Wirkung	83
Kultur	85
<b>9 Anhang</b>	<b>87</b>
1. Literaturverzeichnis	87
2. Abbildungsverzeichnis	92
3. Autor:innen	93
4. Expert:innen	94
5. Österreichische Partner:innen	95
6. Europäische Partner:innen	96

## Vorwort der Initiatoren

Die letzten Jahre haben es wieder gezeigt: Sozialunternehmen haben eine besondere Bedeutung für gesellschaftlichen Wandel.

Sozialunternehmer:innen suchen neue Lösungen für gesellschaftliche Probleme und übernehmen Verantwortung für ihre Umsetzung. Das Spektrum ihrer Tätigkeit ist breit und reicht von sozialen und gesundheitsbezogenen Dienstleistungen, über Ansätze der Sharing Economy und Circular Economy bis hin zu neuen Formen des Wohnens, der Energieversorgung und der Arbeitsmarktintegration. Sie bieten Armutsbetroffenen leistbare Lebensmittel in Sozialmärkten, marginalisierten Jugendlichen sinnstiftende Weiterbildungsangebote und entwickeln neue Methoden der CO<sub>2</sub>-Vermeidung. Die Bedeutung ihrer Arbeit zeigt sich gerade auch in Krisen: Während der COVID-19-Pandemie waren viele Sozialunternehmen wichtige Anlaufstelle für ihre vulnerablen Zielgruppen, gaben Orientierung und entwickelten neue Angebote, um sie zu unterstützen.

Sozialunternehmen sind aber nicht nur für Gesellschaft und Ökologie relevant. Mit ihrem inklusiven und nachhaltigen Ansatz des Wirtschaftens generieren sie auch Wertschöpfung und Beschäftigung in Österreich. Die vielen Neugründungen in den letzten 10 Jahren zeugen zudem davon, dass soziales Unternehmertum für junge Gründer:innen auch ein attraktiver Weg ist, berufliches und gesellschaftliches Engagement sinnerfüllt in Einklang zu bringen. Infolgedessen ist in den letzten Jahren auch die Aufmerksamkeit für die Arbeit von Sozialunternehmen gestiegen. Auf europäischer Ebene wurde Ende 2021 mit dem „European Social Economy Action Plan“ der europäischen Kommission ein konkreter Fahrplan für die Förderung von Social Entrepreneurship in die Wege geleitet. In Österreich wurden Maßnahmen im Bereich Sozialunternehmertum in den Programmen der Bundesregierung 2020–2024 sowie der Wiener Stadtregierung 2021–2025 angekündigt.

Trotz ihrer Relevanz ist jedoch nach wie vor zu wenig über Sozialunternehmen in Österreich bekannt. Mit der vorliegenden Publikation wollen wir das ändern. Sie basiert auf der bislang größten Primärerhebung zu Sozialunternehmertum in Österreich und gibt Einblicke in die Leistungen und Wirkungen, aber auch Herausforderungen von Sozialunternehmen. Die Studie wird als Teil des European Social Enterprise Monitor Projektes durchgeführt. Dies ermöglicht erstmals internationale Vergleiche und unterstützt Forschung und Interessensvertretung für Sozialunternehmen in Österreich und auf europäischer Ebene.

Die Ergebnisse verweisen in vielen Bereichen auf konkreten Handlungsbedarf in Politik und Gesellschaft zur Förderung von Sozialunternehmen. Sie geben aber auch einigen Grund zur Zuversicht. Sie zeugen von großen Ambitionen seitens der Sozialunternehmen, die positiven gesellschaftlichen Wirkungen für ihre Zielgruppen auszuweiten und mit neuen Lösungsansätzen auch gegen künftige Krisen anzutreten. Österreichs Sozialunternehmer:innen haben augenscheinlich noch viel vor.



**Dr. Peter Vandor, MMag. Dr. Reinhard Millner**  
*Leitung Social Entrepreneurship Center*  
*Wirtschaftsuniversität Wien*

## Opening Statement Birgit Tauber

Social Entrepreneure liefern nicht nur einen entscheidenden Beitrag zur Wertschöpfung in Österreich und schaffen wertvolle Arbeitsplätze, sondern sie helfen mit innovativen Produkten und Dienstleistungen dabei, aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen. Dadurch unterstützen soziale Innovator:innen die Gesellschaft und Wirtschaft bei der Transformation in Richtung Nachhaltigkeit und spielen eine entscheidende Rolle bei der Erreichung der SDGs. Aus diesem Grund unterstützen wir soziale Innovationen. Durch den European Social Enterprise Monitor können wir im engen Austausch mit der Community die Bedürfnisse der Social Entrepreneure noch besser verstehen und darauf aufbauend das Unterstützungsangebot verbessern. Diese Studie liefert einen entscheidenden Beitrag um den Status quo zu verstehen und die Basis erfolgreicher sozialer Innovator:innen zu legen.



**Dr. Birgit Tauber**

*Bereichsleitung Basisprogramme,  
Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft*



## Opening Statement Gerda Holzinger-Burgstaller

Unser Auftrag lautet bereits seit unserer Gründung vor über 200 Jahren: Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen und Wohlstand für alle schaffen. Unser Gründungszweck, entstanden aus der Mitte der Gesellschaft, war damals eine radikale Idee und ist es heute immer noch. Alles was wir tun, passiert in der tiefen Überzeugung, dass jeder Mensch das Recht auf Wohlstand hat. Dabei haben zivilgesellschaftliche Initiativen in den Bereichen Soziales, Ökologie und Innovation eine große Bedeutung für uns.

Ein besonders wichtiger Motor für Veränderung ist dabei soziales Gründertum. Deshalb sind wir im Rahmen unseres Social Bankings seit vielen Jahren federführend in der Begleitung von Social Entrepreneurs engagiert. Wir glauben daran, dass die Bewältigung von gesellschaftlichen Herausforderungen und unternehmerisch erfolgreiches Handeln kein Widerspruch sind. Doch die Datenlage über die heimischen Sozialunternehmen ist noch sehr dünn. Das ändert der Austrian Social Enterprise Monitor – und wir als Erste Bank freuen uns, einen Beitrag für mehr Transparenz in diesem wichtigen Segment leisten zu können. Wir werden ganz sicher weiterhin gemeinsam mit den uns verbundenen Stakeholdern aus Wirtschaft, Politik, Forschung und der Zivilgesellschaft das Social-Enterprise-Ökosystem in Österreich begleiten und stärken.



**MMag. Gerda Holzinger-Burgstaller**

*Chief Executive Officer & Chief Financial Officer  
Erste Bank Österreich*

## Die Ergebnisse auf einem Blick

Österreichs Sozialunternehmer:innen antworten mit unternehmerischen Mitteln auf gesellschaftliche Herausforderungen. Sie priorisieren ihre soziale oder ökologische Mission vor einer allfälligen Gewinnerzielungsabsicht, erzielen das Einkommen häufig über Markteinkünfte und zeichnen sich durch einen Fokus auf Innovation und partizipative Entscheidungsfindung aus.

Trotz ihrer gesellschaftlichen Bedeutung und des wachsenden öffentlichen Interesses an ihren Leistungen ist noch zu wenig über den Status quo, die Potentiale und Herausforderungen von Sozialunternehmen in Österreich bekannt. Der **Austrian Social Enterprise Monitor** (ASEM) untersucht in dieser Form erstmals umfassend und im internationalen Vergleich die Eigenschaften, Wirkungen und Hürden von Sozialunternehmen in Österreich. Die Ergebnisse basieren auf einer quantitativen Erhebung unter 258 Sozialunternehmen (Zeitraum 1.11.2021–31.1.2022), die im Rahmen des European Social Enterprise Monitor Projekts durchgeführt wurde, sowie einer qualitativen Befragung von 23 Expert:innen in Österreich.

### 15 Fakten zu Sozialunternehmen in Österreich

Sozialunternehmen in Österreich ...

1. ... **verfolgen soziale und ökologische Ziele.** Gesundheit, die Reduktion gesellschaftlicher Ungleichheiten, menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum sowie Bildung sind die am häufigsten genannten Sustainable Development Goals. Mehr als die Hälfte (52,3 %) verfolgt aber auch oder ausschließlich ökologische Zielsetzungen, unter anderem im Bereich des Klimaschutzes.
2. ... **sind gemeinwohlorientiert.** Über 92,0 % der Sozialunternehmen, die eine Aussage über ihre Gewinnverteilung treffen konnten, setzen ihre Gewinne überwiegend bis ausschließlich für den gesellschaftlichen Zweck ihrer Organisation ein.
3. ... **nehmen ihre Wirkungen ernst.** 92,5 % führen Wirkungsmessungen durch oder planen sie in naher Zukunft.
4. ... **sind zur Hälfte Startups.** 51,2 % der Sozialunternehmen wurden in den letzten 10 Jahren gegründet, 34,9 % befinden sich in den frühen Stadien der Entwicklung („Seed-“, „Startup-“ oder „frühe Entwicklungsphase“).
5. ... **sind häufig innovativ und überraschend technologieaffin.** 84,9 % haben ihre Organisation mit einer Innovation gegründet, 72,9 % planen für das kommende Jahr die Entwicklung neuer Angebote und Prozesse. Überraschend: mehr als 50,0 % setzen in ihrer Arbeit neue Technologien ein, von Apps und Plattformen bis künstlicher Intelligenz und virtueller Realität.
6. ... **wählen unterschiedliche Rechtsformen.** Die meisten gründen als Verein (46,9 %), GmbH (35,3 %) oder als Einzelunternehmen (12,0 %). Jedes neunte Sozial-

unternehmen kombiniert unterschiedliche Rechtsformen, um die dualen Ziele der Organisation bestmöglich abzubilden.

7. ... **sind in allen Bundesländern vertreten.** Am häufigsten in Wien (54,5 %), der Steiermark (11,4 %), Niederösterreich (11,4 %) Oberösterreich (9,8 %) und Vorarlberg (4,1 %).
8. ... **sind weiblich.** Mehr als drei Viertel der Gründungsteams sind weiblich oder geschlechtergemischt. 50,8 % der Führungskräfte und 46,0 % der Gründer:innen in Sozialunternehmen sind Frauen. Sie sind somit in Sozialunternehmen wesentlich stärker repräsentiert als in kommerziellen Startups oder börsennotierten und staatsnahen Unternehmen.
9. ... **kombinieren unterschiedliche Einnahmenquellen.** 12,8 % der Unternehmen erzielen sämtliche Einnahmen durch Marktaktivitäten und 17,8 % der Unternehmen sind vollständig auf Nicht-Markteinnahmen angewiesen – die meisten (69,4 %) finanzieren sich aus beiden Einkommensquellen.
10. ... **sind wichtige und inklusive Arbeitgeber:innen:** Sie beschäftigen im Schnitt 72,4 Personen (Vollzeitäquivalente, Median: 5 Personen). In Summe beschäftigten allein die an der Umfrage teilnehmenden Sozialunternehmen 18.640 Personen. Knapp zwei Drittel beschäftigen Menschen mit verschiedenen ethnischen Hintergründen, über ein Drittel Menschen mit Behinderungen.
11. ... **haben während COVID-19 viel geleistet – und hatten auch selbst zu kämpfen.** 64,0 % konnten ihren Zielgruppen oder anderen Sozialunternehmen während der Krise helfen indem sie Angebote digitalisierten, neue Angebote entwickelten oder Ressourcen geteilt haben. 15,6 % berichten jedoch, dass sie selbst zu stark ökonomisch betroffen waren, um anderen zu helfen.
12. ... **sind finanziell gefordert.** Lediglich 24,4 % wiesen im letzten Jahr Gewinne aus, 21,0 % schrieben im zweiten COVID-19-Pandemiejahr Verluste. In frühen Phasen der Organisationsentwicklung sind Verluste noch häufiger.
13. ... **sind mit vielen Hürden konfrontiert.** Befragte nennen komplexe Förderstrukturen, fehlende private und öffentliche Finanzierung, fehlende öffentliche Wahrnehmung und Personalmangel als größte Hürden ihrer Arbeit.
14. ... **fühlen sich von der Politik unzureichend unterstützt.** Lediglich 7,4 % sind zufrieden oder sehr zufrieden mit der politischen Unterstützung für Sozialunternehmen. Dieser Wert ist auch im internationalen Vergleich niedrig: Österreich steht hier unter den 13 verglichenen Ländern an der elften Stelle.
15. ... **haben dennoch große Pläne:** Fast 90,0 % planen die Weiterentwicklung oder Ausweitung ihres Angebots durch Neuproduktentwicklung, Kooperation, Marketing oder geographische Expansion. Mehr als die Hälfte (51,5 %) plant dafür in den nächsten zwölf Monaten den Personalstand zu erhöhen.

## Empfehlungen an Politik und Praxis

Österreichs Sozialunternehmen leisten viel für ihre Zielgruppen und die Gesellschaft, bearbeiten drängende soziale und ökologische Herausforderungen und haben ambitionierte Pläne für die Zukunft. Damit sich dieses Potenzial entfalten kann, sind auch Politik, Unterstützungsorganisationen und Geldgeber:innen gefordert, jetzt geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen und dafür teilweise bereits geplante Maßnahmen auch tatsächlich umzusetzen<sup>1</sup>:

### → **Entwicklung einer Strategie und politischer Maßnahmen für Sozialunternehmen**

Im Unterschied zu vielen anderen europäischen Ländern gibt es in Österreich bisher keine umfassende staatliche Strategie, die darauf ausgerichtet ist, Sozialunternehmer:innen gezielt und koordiniert zu unterstützen. Wir empfehlen die partizipative **Entwicklung einer nationalen Strategie für Sozialunternehmen**. Unter Einbindung der Akteur:innen des Ökosystems sollte eine Strategie entwickelt werden, die ein einheitliches Verständnis zu sozialem Unternehmertum und Ziele für Rahmenbedingungen und Unterstützungsmaßnahmen festlegt. Zentraler Inhalt einer solchen Strategie sollte auch die Koordination von Maßnahmen über Ressort- und Verwaltungsebenen hinweg sein, da Sozialunternehmertum als Querschnittsthema viele Zuständigkeiten berührt.

Auch **Städte und Gemeinden** sollten das Potential von Sozialunternehmen stärker nützen. Strategien von Städten wie Den Haag, Berlin und Barcelona, aber auch einzelne Maßnahmen wie der Climate Hub in Wien zeigen, wie Good Practices aussehen können. In diesem Kontext empfehlen wir schließlich auch ein **stärkeres sozialpartnerschaftliches Engagement** für Sozialunternehmen.

### → **Rechtliche Grundlagen schaffen und verbessern**

Sozialunternehmen in Österreich sind nicht mit einer bestimmten Rechtsform assoziiert, sondern wählen unterschiedliche Rechtsformen oder kombinieren diese. Das erschwert Außenstehenden und Kund:innen die Identifikation von Sozialunternehmen. Die **Schaffung eines „Rechtsstatus Social Enterprise“** kann hier Sichtbarkeit und Verbindlichkeit schaffen. Durch die Prüfung und Eintragung in ein öffentliches Register würden Sozialunternehmen, die festgelegte Kriterien erfüllen, als solche erkennbar sein. Beispiele für Länder, die einen ähnlichen Rechtsstatus für Sozialunternehmen eingeführt haben, sind unter anderem Belgien, Slowenien, Serbien und Italien.

Potential gibt es auch im Bereich des Gemeinnützigkeitsrechts. Die im Programm der österreichischen Bundesregierung angekündigte „Prüfung

---

<sup>1</sup> Die empfohlenen Maßnahmen werden, gemeinsam mit Good Practices aus dem In- und Ausland, in Kapitel 8 ausführlich beschrieben.

einer **Reform der Gemeinnützigkeitsbestimmung durch Ausweitung auf Social Entrepreneurs**“ (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 69) ist zu begrüßen. Die Ergebnisse der Studie verweisen auf einige Herausforderungen im Bereich der Gemeinnützigkeit, unter anderem in Bezug auf die Kriterien der Ausschließlichkeit, Unmittelbarkeit und bei der Verfahrensgestaltung.

Schließlich empfehlen wir, **gemeinnützige Stiftungen** darin zu unterstützen, **verstärkt als private Risikokapitalgeber:innen** für Sozialunternehmen tätig zu werden. Wir empfehlen eine Erhöhung der Zuwendungsgrenzen zur ertragsbringenden Vermögensausstattung von Stiftungen und damit das Bekenntnis der österreichischen Bundesregierung „zur steuerlichen Begünstigung der gemeinnützigen Aktivitäten von Stiftungen“ sowie die damit verbundene Prüfung der „weiteren Förderung **sozialer Innovationen**“ (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 69) auch hinsichtlich förderlicher Maßnahmen zu unterlegen.

#### → **Finanzierung für Gründung und Wachstum stärken**

Der Zugang zu Finanzierung ist eine der am häufigsten und kritischsten Hürden für Österreichs Sozialunternehmen. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir die rasche Umsetzung der im Regierungsprogramm angekündigten Schaffung eines **gleichberechtigten Zugangs von Sozialunternehmen bei bestehenden Förderungen** für Start-ups, Innovation und Digitalisierung (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 66, 67, 69). Dazu scheint insbesondere die Stärkung eines nicht-technologischen Innovationsbegriffs im Förderwesen wichtig.

Auch die ebenfalls im Regierungsprogramm angekündigte Schaffung **neuer zielgruppenspezifischer Finanzierungsinstrumente für Sozialunternehmen** erscheint dringend geboten. Zielgruppenorientierte Förderangebote können spezifische Bedürfnisse von Sozialunternehmen besser berücksichtigen und Förderlücken schließen. Zur Finanzierung dieser neuen Instrumente sollte die Nutzung „nachrichtenloser Vermögenswerte“ geprüft werden. Dies wurde bereits unter anderem im Vereinigten Königreich zur Finanzierung sozialer Innovationen umgesetzt. Auch die Umsetzung weiterer privat vor-finanzierter Social Impact Bonds wäre für die Finanzierung von innovativen sozialunternehmerischen Maßnahmen gut geeignet.

In diesem Zusammenhang erscheint auch eine **Weiterentwicklung des öffentlichen Förderwesens** empfehlenswert. Die Wünsche der befragten Sozialunternehmen bieten dabei viele Anhaltspunkte für notwendige Verbesserungen und reichen von prozessualen und strukturellen Aspekten (u.a. Öffnung von Unternehmensförderungen für Vereine, Abrechnungsmodalitäten), bis hin zu systemischen Herausforderungen (u.a. Transparenz in Förderlandschaft, weniger mikro-politische Einflussnahme in Förderentscheidungen).

Schließlich gilt es das **Engagement von privater Seite** zu befördern. Mehrere befragte Expert:innen wiesen darauf hin, dass Finanzierungsangebote von Stiftungen für die Erprobung von neuen Gründungsideen und von Impact Investor:innen für die dauerhafte Umsetzung und Skalierung von großer Bedeutung wären, in Österreich aber noch häufig fehlen.

→ **Zugang zu Märkten und Wissen erleichtern**

Die vielleicht nachhaltigsten Formen der Unterstützung von Sozialunternehmen sind die Schaffung von Marktzugängen und die Vermittlung von Fachwissen. Dafür sind unterschiedliche Maßnahmen geeignet: im Einklang mit den Zielen der Bundesregierung, die öffentliche Beschaffung in Österreich entlang sozialer und nachhaltiger Kriterien auszurichten und gemeinnützige Organisationen stärker einzubinden (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 75, 126, 171), empfehlen wir unter anderem eine **stärkere Öffnung der öffentlichen Beschaffung** für Sozialunternehmen.

Auch der **Zugang zu privaten Märkten** kann und sollte unterstützt werden. Initiativen wie „Circle 17“ des Vereins Austrian Startups oder „Social Procurement Pitches“ des Social Entrepreneurship Network Austria können beispielsweise wichtige Vermittlungs- und Übersetzungsarbeit zwischen Sozialunternehmen und Unternehmen leisten. Auch Kampagnen und Anreizsysteme nach Vorbild des „Wiener Reparaturbon“ könnten die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen von Sozialunternehmen steigern.

Studien zeigen, dass Sozialunternehmer:innen gerade in der Gründungsphase schlecht auf die Herausforderungen des des Unternehmertums vorbereitet sind. Wir empfehlen daher die **Schaffung neuer und Unterstützung bestehender Trainings- und Inkubationsangebote** für Sozialunternehmen. Gründungszentren und weiterführende Qualifizierungsprogramme sollen dazu beitragen, wichtige Fähigkeiten im Bereich Management, Führung, Wirkungsmessung, Geschäftsmodellentwicklung und Vertrieb im Kontext von Sozialunternehmertum aufzubauen. Angesichts der hohen Rate von Stressbelastungen und psychischen Erkrankungen in Sozialunternehmen erscheint es relevant, in diesen Angeboten auch Fähigkeiten und Ressourcen zur **Burnout-Prävention** zu vermitteln.

**Social Entrepreneurship Education wäre auch bereits an Schulen, in der Lehre und an Universitäten wichtig.** Ein aktueller Überblick zeigt, dass sich lediglich 6 der über 110 Entrepreneurship Education Angebote in Österreich mit Sozialunternehmen beschäftigen. Angesichts der Tatsache, dass weltweit etwa 15-40 % der schon jetzt neu gegründeten Unternehmen eine primär soziale oder ökologische Ausrichtung haben, wirkt dieses Verhältnis sehr unausgewogen.

# 1 Kontext und Ziele der Studie

Die Idee sozialen Unternehmertums sieht sich in den letzten Jahren wachsendem Interesse der Wirtschaft, Politik und Forschung gegenüber – und nicht zuletzt aufseiten der Gründer:innen selbst. Die Zahl der Organisationen, die soziale oder ökologische Herausforderungen mit unternehmerischen Mitteln bearbeiten steigt kontinuierlich an. Schätzungen zufolge können mittlerweile etwa **zwischen 15 % und 40 % der weltweiten Unternehmensgründungen als Sozialunternehmen** klassifiziert werden (Bosma et al. 2016).

**Auch in Österreich** ist das **Interesse an Sozialunternehmen gestiegen**. In den vergangenen 15 Jahren wurde eine Reihe von Preisen, Ausbildungsprogrammen und Veranstaltung rund um Sozialunternehmen und verwandte Konzepte geschaffen (Anastasiadis et al. 2018, Millner 2013, Vandor et al. 2015a). Seit 2016 haben sich auch staatliche Förderagenturen wie die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft (AWS) und die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft FFG, einzelne Ministerien und Gemeinden sowie Support-Organisationen (z.B. Impact Hub, Social Entrepreneurship Network Austria, Social Impact Award), Stiftungen und Impact Investor:innen der Unterstützung sozialer Unternehmen verschrieben. Sie stellen Kapital, Wissen und Möglichkeiten der Zusammenarbeit bereit und bilden das Ökosystem für eine wachsende Zahl sozialer Startups und etablierter Sozialunternehmen (Schneider und Simsa 2021, Vandor und Millner, 2014).

Sozialunternehmen wird häufig die Eigenschaft zugeschrieben, neue Lösungswege für soziale und ökologische Herausforderungen zu finden (Dees 2018, Martin und Osberg 2007). Angesichts komplexer globaler Herausforderungen wie dem Klimawandel, der COVID-19-Pandemie, kriegerischen Auseinandersetzungen und den damit verbundenen Verwerfungen scheint ihre Arbeit derzeit wichtiger denn je. Erst im Dezember 2021 präsentierte die EU Kommission einen **Aktionsplan zur Stärkung der europäischen Sozialwirtschaft**. Der Plan würdigt den wichtigen Beitrag der Sozialwirtschaft, eine faire und inklusive wirtschaftliche Erholung zu befördern sowie zum ökologischen und digitalen Wandel beitragen. Zu den wichtigsten Zielen dieses Aktionsplans gehören die Verbesserung des rechtlichen Rahmens für Sozialunternehmen und ein vereinfachter Zugang zu Informationen hinsichtlich Förderungen, Regelungen oder Weiterbildungsprogrammen. Darüber hinaus soll der Zugang zu Finanzierungsangeboten verbessert werden sowie den Wünschen der Interessengruppen mehr Beachtung zukommen (Europäische Kommission, 2021). Generell werden die Bedeutung und das Potential der Europäischen Sozialwirtschaft als sehr hoch eingestuft. So umfasst diese **innerhalb der Europäischen Union mehr als 13,6 Mio. Arbeitnehmer:innen, also knapp über 6,3 % aller Beschäftigten** (Monzón und Chaves 2019).

Auch im **österreichischen Regierungsprogramm 2020–2024** wird Sozialunternehmer:innen eine wichtige Rolle zugesprochen, innovative Geschäftsmodelle voranzutreiben. Soziale Unternehmer:innen sollen dabei aktiv unterstützt werden. Detail-

liertere Ausführungen in Form einer Strategie oder eines Zeitplans der Umsetzung sind noch nicht bekannt, konkret werden aber verbesserte Finanzierungsinstrumente und Rechtsreformen als zielgruppenspezifische Instrumente sowie die Prüfung einer Ausweitung der Gemeinnützigkeitsbestimmungen für Sozialunternehmer:innen genannt (Regierungsprogramm 2020–2024, S.69).

## Definition von Sozialunternehmen

Als Sozialunternehmen (im Englischen: Social Enterprise) werden Organisationen verstanden, deren **primäre Zielsetzung** es ist, **sozialen oder ökologischen Wert zu schaffen** und die sich dabei **unternehmerischer Mittel** bedienen. Dabei gibt es in Theorie und Praxis nach wie vor unterschiedliche Auffassungen, welche Charakteristika im Detail in eine genaue Definition aufgenommen werden sollten. So interpretiert die „Social Innovation School of Thought“ den unternehmerischen Zugang von Sozialunternehmen vor allem als das Erkennen und Umsetzen von Innovationen (Defourny und Nyssens 2010, Martin und Osberg 2007). Sie sieht Sozialunternehmen als Umsetzer:innen sogenannter „sozialer Innovation“ – sinnvolle Neuerungen, die nicht primär über den Einsatz neuer Technologien, sondern über den positiven Beitrag zu Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen definiert werden (Mulgan et al. 2007). Diese Perspektive betont die besonderen Herausforderungen und Wirkungspotentiale, die durch Innovationen entstehen, und sieht Sozialunternehmen als **„Innovationslabore“ für die Gesellschaft**, deren Lösungen später von den Organisationen selbst, aber auch anderen Akteuren aus der öffentlichen Verwaltung, der Privatwirtschaft oder dem Nonprofit-Sektor skaliert werden (Rameder et al. 2016).

Eine weitere Perspektive, die „Social Business School of Thought“ legt das Hauptaugenmerk auf die finanzielle Unabhängigkeit der Organisationen durch **das Erzielen von Markteinkünften** anstelle einer Finanzierung durch Spenden und Zuwendungen (Defourny und Nyssens 2010, Hoogendoorn et al. 2011). Dieses Verständnis liegt auch mehreren bisherigen Studien zu Sozialunternehmen in Österreich zugrunde, die als wesentlichen Definitionsmerkmale eine Finanzierung von zumindest 50 % Markteinkünften definieren (Social Entrepreneurship Network Austria 2020, Vandor et al. 2015a). Damit verbunden wird auch die Notwendigkeit von Gewinnausschüttung in zumindest kleinem Rahmen diskutiert, um den Organisationen Zugang zu Risiko- und Wachstumskapital zu ermöglichen (Spiess-Knafl und Achleitner 2012, Yunus et al. 2010). Ein dritter Ansatz betont schließlich die Bedeutung **partizipativer Strukturen und die Einbindung** von Mitarbeiter:innen und Leistungsempfänger:innen in die Entscheidungsprozesse der Organisation als Merkmal sozialer Unternehmen.



Im Rahmen des European Social Enterprise Monitor wird die **Definition der Europäischen Kommission** als Arbeitsgrundlage verwendet. Diese definiert Sozialunternehmen bzw. Social Enterprises entlang folgender Kriterien (KOM 2011, 682 endgültig; Amtsblatt der Europäischen Union 2013, S. 243):

- Die unternehmerischen Aktivitäten zielen vorrangig darauf ab, soziale oder gesellschaftliche Problemlagen zu verbessern (anstatt auf Erzielung von Gewinn für Eigentümer:innen oder Mitglieder).



- Profite werden zu einem Großteil reinvestiert und dienen der Erreichung des gesellschaftlichen Ziels.
- Die Organisation wird „in einer von Unternehmergeist geprägten, verantwortlichen und transparenten Weise geführt“, insbesondere durch Einbindung der Arbeitnehmer:innen, Kund:innen und Interessenträger:innen, die von der Geschäftstätigkeit betroffen sind.

Die Definition der Europäischen Kommission erkennt dabei explizit an, dass Sozialunternehmen unterschiedliche gesellschaftsrechtliche Formen wählen können.

Wie zahlreiche Beispiele in diesem Bericht verdeutlichen, finden sich sehr vielfältige Organisationen in Österreich in dieser Definition wieder, vom digitalen Bauernmarktmarkta über die Sozialinnovatoren und Social Franchise Pioniere atempo bis hin zu innovativen Formen der Arbeitsmarktintegration und Inklusion im Alter (Vollpension). Sie finden einige dieser Beispiele ausführlicher beschreiben und mit diesem Symbol  gekennzeichnet im gesamten Bericht. Beispiele von besonders gelungenen Unterstützungsmaßnahmen und Policies aus dem In- und Ausland sind mit diesem Symbol  gekennzeichnet.

## Ziele und Methodik

Bisherige explorative Studien konnten das große Potential von Social Entrepreneurship in Österreich beleuchten und wichtige Einblick ins Feld bringen (u.a. Anastasiadis und Lang 2018, Social Entrepreneurship Network Austria 2020, Schneider und Maier 2013, Vandor et al. 2015a). Dennoch ist die Datenlage zu Sozialunternehmen in mehreren Punkten unzureichend. Bisherige Arbeiten konnten nur selten auf Primärdaten zurückgreifen und verwendeten dabei verhältnismäßig enge Definitionen von sozialem Unternehmertum, die zwischen den verschiedenen Studien zum Teil beträchtlich variieren. Darüber hinaus fehlt bisherigen Arbeiten ein internationaler Referenzrahmen, der es erlauben würde, die Eigenschaften und Bedürfnisse von Sozialunternehmen in verschiedenen Ländern zu vergleichen.

Der vorliegende Report versucht diese Datenlücken zu schließen und bietet ein **aktuelles, robustes Bild zur Lage von Sozialunternehmen in Österreich**. Er ist Teil des European Social Enterprise Monitor (ESEM) 2021/22, der in über 18 europäischen Ländern durchgeführt wird um das europäische Sozialunternehmertum zu erforschen und aus diesen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Der quantitative Teil des Reports basiert auf mehrjährigen Sekundärdatenrecherchen (su.a. Rinnhofer 2020) und einer Onlinebefragung im Zeitraum von November 2021 bis Januar 2022. In einem ersten Schritt wurden Organisationen identifiziert, die in ihrer Selbst- oder Fremdzuschreibung als „Sozialunternehmen“, „Social Enterprise“ oder „Social Entrepreneur“ in öffentlich einsehbaren Datenquellen sichtbar gemacht wurden. Daraus ergaben sich **2087 aktive Organisationen mit Sitz in Österreich**, von denen auch ein aktueller Auftritt im Internet und eine E-Mail-Adresse gefunden werden konnte. Zusätzlich wurden zahlreiche Organisationen über das Social Entrepreneurship

Network Austria und weitere engagierte Outreachpartner:innen in ganz Österreich kontaktiert und eingeladen, an der Erhebung teilzunehmen (siehe Anhang 5).

Aus 294 Antworten wurden Doppelzählungen, unvollständige Antworten und jene Fälle ausgeschlossen, die das Erzielen finanzieller Renditen für die Eigentümer:innen als Ziel höher gewichteten als soziale oder ökologische Ziele. Auch Fälle, in denen noch keine Gesellschaft gegründet worden war, wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. Nach der Bereinigung wurden so **258 Fälle in die Stichprobe** übernommen<sup>2</sup>. Nahezu alle Befragten (90,7 %) sind Gründer:innen, Geschäftsführer:innen oder in anderer leitender Funktion im Sozialunternehmen tätig, 8,5 % sind Mitarbeiter:innen und 0,8 % Mitglieder eines Beirats. Die Befragten konnten einzelne Fragen bei unzureichender Information oder Mitteilungsbereitschaft überspringen.

Die so ausgewählten Organisationen weisen somit eine öffentlich **einsehbare Fremd- oder Selbstzuschreibung als Sozialunternehmen** auf, wurden **bereits begründet** und **priorisieren gesellschaftliche Wirkung vor allfälligen finanziellen Renditen**. Im Einklang mit der Methodik des ESEM Konsortiums ermöglicht dieses breitere, induktive Sampling ein besseres Verständnis der Akteur:innen, die sich in Österreich aktiv als Teil des sozialunternehmerischen Feldes sehen. Die daraus resultierenden quantitativen Ergebnisse beinhalten unternehmensdemographische Merkmale, Wirkungsbereiche, der Auswirkungen von COVID-19 sowie Vorstellungen darüber, welche Barrieren und allfällige Förderlücken im Sektor existieren.

Parallel dazu wurden 23 Expert:innen aus Österreich befragt, um einen noch umfangreicheren Überblick zu erhalten. In diesen qualitativen Befragungen und Hintergrundgesprächen wurden führende Unternehmer:innen, Forscher:innen und Vertreter:innen des österreichischen Unterstützungssystems für Sozialunternehmer zu Bedeutung und Entwicklungen des Feldes, sowie deren Empfehlungen an unterschiedliche Akteure befragt (siehe auch Anhang 4).

---

<sup>2</sup> Sechs Fälle wurden von den Autor:innen in die Stichprobe eingeschlossen obwohl das Prioritätskriterium laut Survey-Angaben nicht erfüllt wurde. In allen sechs Fällen handelt es sich um den Autor:innen und der weiteren Öffentlichkeit bekannte Sozialunternehmen, die in Unternehmensentscheidung die strategische Vorrangstellung ihrer gesellschaftlichen Mission vielfach unter Beweis gestellt haben.

## 2 Sozialunternehmen in Österreich

### Definition: Hohe Übereinstimmung mit Kriterien der EU

Im ersten Schritt wurde geprüft, wie weit die Unternehmen des aktuellen Samples im Einklang mit den Merkmalen der Definition von Sozialunternehmen laut Europäischer Kommission bzw. anderer Definitionen sind. Ein solcher Überblick lässt Schlüsse zu, wie sehr sich eine derartige Definition von Sozialunternehmen mit der Realität deckt.

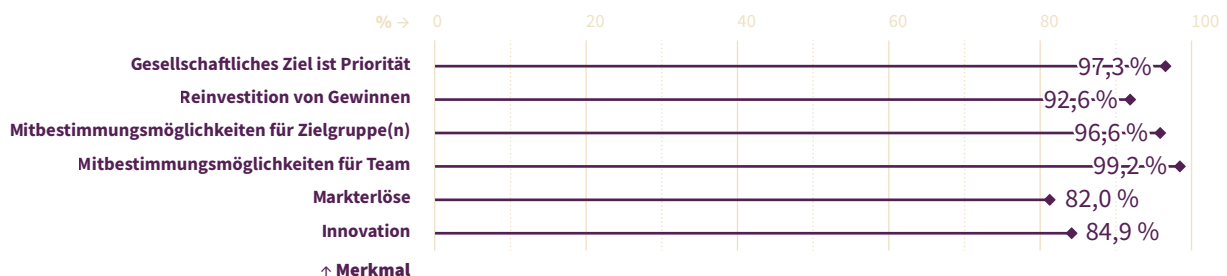
Obwohl anders als bei früheren Erhebungen zu Sozialunternehmen in Österreich (z.B. Vantor et al. 2015a) nur wenige Parameter von den Forscher:innen vorgegeben waren, zeigt sich eine hohe Übereinstimmung der Stichprobe mit der Definition der europäischen Kommission. 97,3 % der Stichprobe priorisieren gesellschaftliche Wirkungen vor finanzieller Rendite, 92,6 % reinvestieren Gewinne zum Großteil (mindestens 50 %) in die Organisation bzw. für den sozialen Zweck. Nahezu alle Befragten beziehen ihre Mitarbeiter:innen (99,2 %), Kund:innen oder andere Stakeholder (96,6 %) auf die eine oder andere Weise in die Entscheidungen ihrer Organisation ein (Abbildung 1).

Viele Befragte weisen auch zwei weitere Merkmale auf, die in der Literatur breit diskutiert werden. 82,0 % der Organisationen verwenden Geschäftsmodelle, die zumindest teilweise auf Markteinkünfte basieren. 84,9 % geben zudem an, dass ihre Organisation zum Zeitpunkt ihrer Gründung eine Marktneuheit oder Innovation umgesetzt hat (siehe auch Kapitel 3).

Abb. 1. Definitionsmerkmale

### Übereinstimmung der Stichprobe mit Kriterien der Europäischen Kommission

Mehrfachnennung möglich



Aus den Interviews mit ausgewählten Expert:innen geht hervor, dass die Definition der Europäischen Kommission auch in der Praxis grundsätzlich gut angenommen wird. Sie wird in vielen Fällen als geeignete Abbildung des Feldes wahrgenommen und ist kompatibel mit eigenen, oft präziseren und angepassten Definitionen, die im jeweiligen

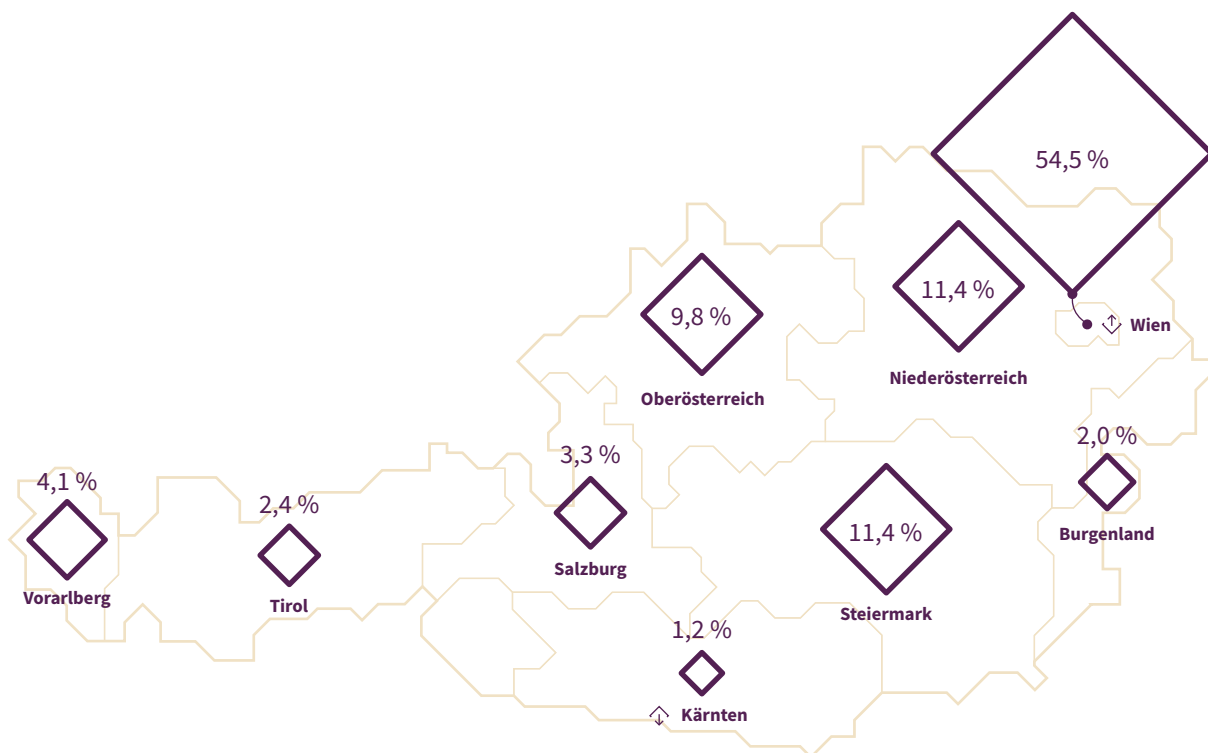
Arbeitsalltag, z. B. im Rahmen von Förderungen oder thematischen Unterstützungsangeboten, verwendet werden.

## Geographische Verteilung: Jedes zweite Sozialunternehmen hat den Sitz in Wien

In Bezug auf die geographische Verteilung der Unternehmenssitze sind starke Unterschiede erkennbar (Abbildung 2). **54,5 % der Unternehmen** im Sample waren **in Wien angesiedelt**. Im Vergleich dazu kamen fünf Bundesländer im Sample (Burgenland, Kärnten, Salzburg, Tirol, Vorarlberg) insgesamt nur auf 13,0 % der Unternehmen. Niederösterreich und die Steiermark waren mit jeweils 11,4 % die Bundesländer mit den zweitmeisten Unternehmen. Die starke Präsenz des Wiener Standortes ist wenig überraschend. Laut Austrian Startup Monitor 2020 wurden seit 2010 auch 47,8 % der kommerziellen Startups in Wien gegründet, was nicht zuletzt auf den attraktiven Wirtschaftsstandort zurückzuführen ist (Leitner et al. 2022). Viele zentrale Akteure des Social Entrepreneurship Ökosystems haben zudem ihren Sitz in Wien (Anastasiadis und Lang 2018).

Abb. 2. Verteilung nach Bundesländern

### Wo ist der Hauptsitz Ihrer Organisation?



Insgesamt deutet die Datenlage auf eine Diskrepanz zwischen Ost- und Westösterreich hin. Die Befunde sind damit konsistent mit früheren Berichten, die eine solche Schiefelage beobachten und auf einen Mangel an Unterstützungsstrukturen außerhalb Wiens hinweisen (Vandor et al. 2015a). Auch wenn zuletzt starke regionale Initiativen für So-

zialunternehmen ins Leben gerufen wurden (z.B. Social Business Hub Styria, Impact Hub Tirol), scheint hier noch Aufholbedarf zu existieren.

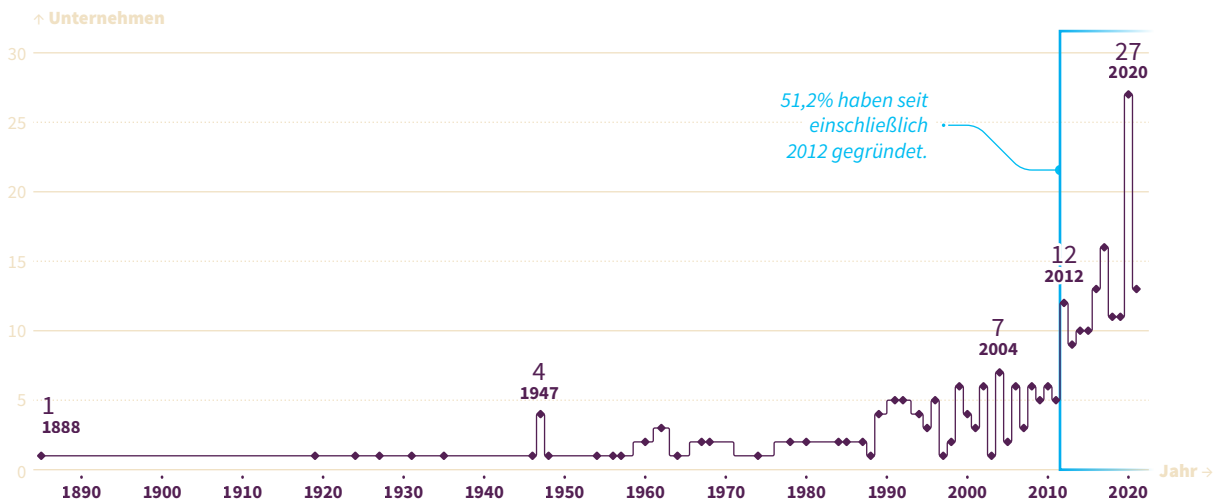
Eine weitere Erklärung für dieses Gefälle könnte ein Mangel an Selbstverständnis von Seiten der Unternehmen sein, die sich nicht als Sozialunternehmen identifizieren, selbst wenn sie alle Kriterien erfüllen. Ein Grund dafür ist oft das fehlende Wissen über den nach wie vor verhältnismäßig neuen Begriff des Sozialunternehmertums. Wie eine Gesprächspartnerin anmerkt: „*Ein wichtiges Thema zur Stärkung des Sektors ist die Bewusstseinsbildung. Es gibt viele Sozialunternehmen, die gar nicht wissen, dass sie eines sind.*“

## Organisationsalter: Starker Zuwachs in den letzten zehn Jahren

Neben einigen traditionellen Sozialunternehmen in der Erhebung, deren Gründung zum Teil bis in das 19. Jahrhundert zurück reicht, besteht die Stichprobe vor allem aus Organisationen, die ab den 1960er Jahren gegründet wurden<sup>3</sup>. Die Mehrheit, und zwar **51,2 % der Organisationen, wurden in den letzten zehn Jahren gegründet**. Das deutet darauf hin, dass sich vor allem Startups<sup>4</sup> innerhalb des Ökosystem sehr stark engagieren (Abbildung 3).

Abb. 3. Gründungsjahr der Organisation

### In welchem Jahr wurde Ihre Organisation gegründet?



Dieses Bild deckt sich auch weitgehend mit den Entwicklungsphasen der in der Stichprobe repräsentierten Organisationen (Abbildung 4). 34,9 % befinden sich hier in den frühen Stadien der Entwicklung („Seed-“, „Startup-“ oder „frühe Entwicklungsphase“)

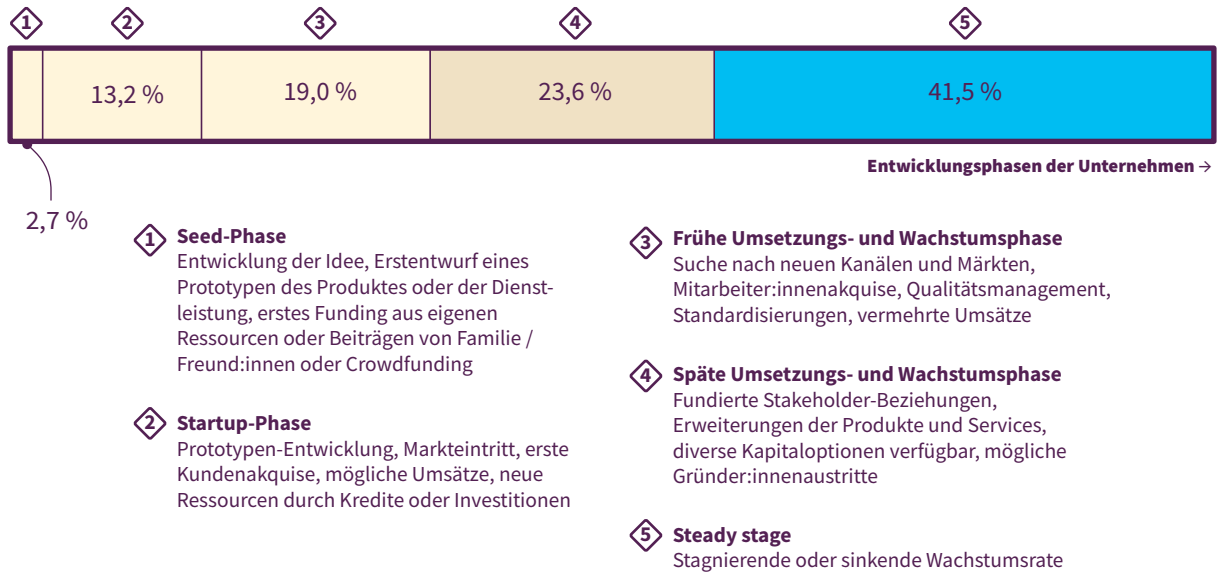
<sup>3</sup> Zur Frühgeschichte von Sozialunternehmen sowie arbeitsmarktintegrativer Betriebe der 1980er Jahre, siehe u.a. (Gruber 2003) und Schneider und Simsa (2021).

<sup>4</sup> Gemäß Operationalisierung des Austrian Startup Monitors in Bezug auf das Organisationsalter, vgl. Leitner et al. (2022).

während sich 19,0 % in einer späteren Umsetzung- und Wachstumsphase verorten und 41,5 % ihre Umsätze stabil halten oder nur noch in geringerem Ausmaß steigern.

Abb. 4. Entwicklungsphase der Organisation

### In welcher Entwicklungsphase befindet sich Ihre Organisation derzeit?

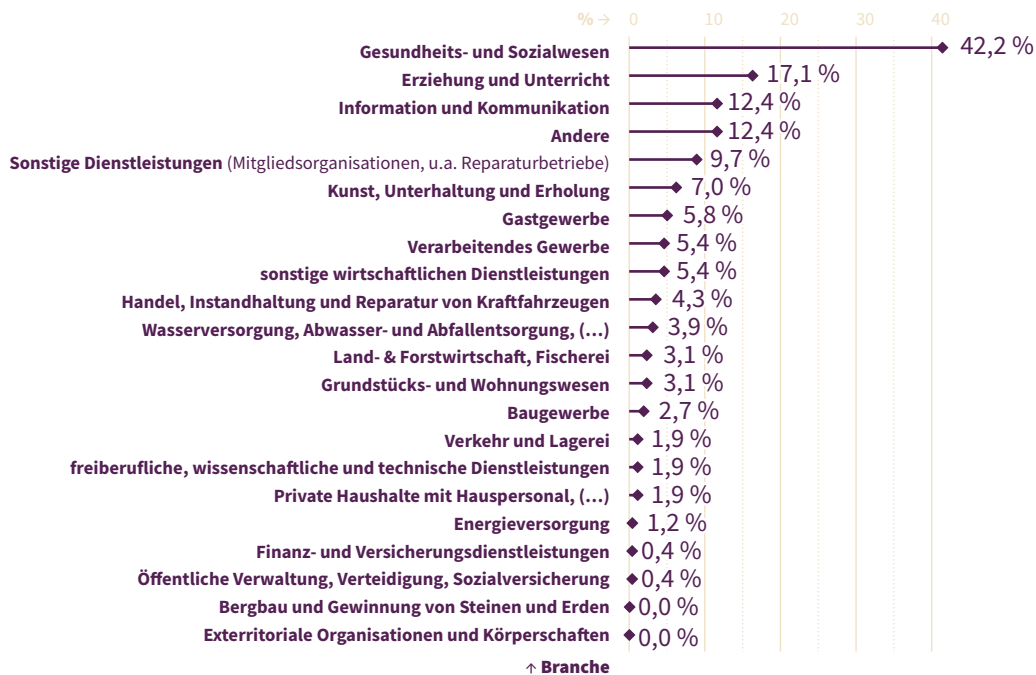


## Tätigkeitsfelder: Gesundheit, Soziales und Bildung im Mittelpunkt

Sozialunternehmer:innen sind in verschiedenen Branchen tätig. Abbildung 5 verdeutlicht die hohe Diversität der Tätigkeitsbereiche. Auffallend ist jedoch, dass **59,3 % der österreichischen Sozialunternehmer:innen** ihren Tätigkeitsschwerpunkt entweder dem Bereich **Gesundheit und Soziales oder dem Bildungssektor** zuordnen. Zugleich ist aber auch Information und Kommunikation als für den klassischen Sozialbereich untypisches Feld verhältnismäßig stark vertreten (12,4 %). Verglichen mit den Daten des Austrian Startup Monitors ist der Anteil von Gesundheit, Sozialwesen und Bildung sehr hoch. Bei kommerziellen Startups gehörten in der Periode 2019-2021 IT/Softwareentwicklung (26,3 %) und Bekleidung/Konsumgüter/Nahrungsmittel (11,4 %) zu den am häufigsten genannten Branchen (Leitner et al. 2022).

Abb. 5. Tätigkeitsfelder nach UN ISIC

## In welcher Branche ist Ihre Organisation hauptsächlich tätig?



## Rechtsformen: Vereine, GmbHs und EPUs am häufigsten

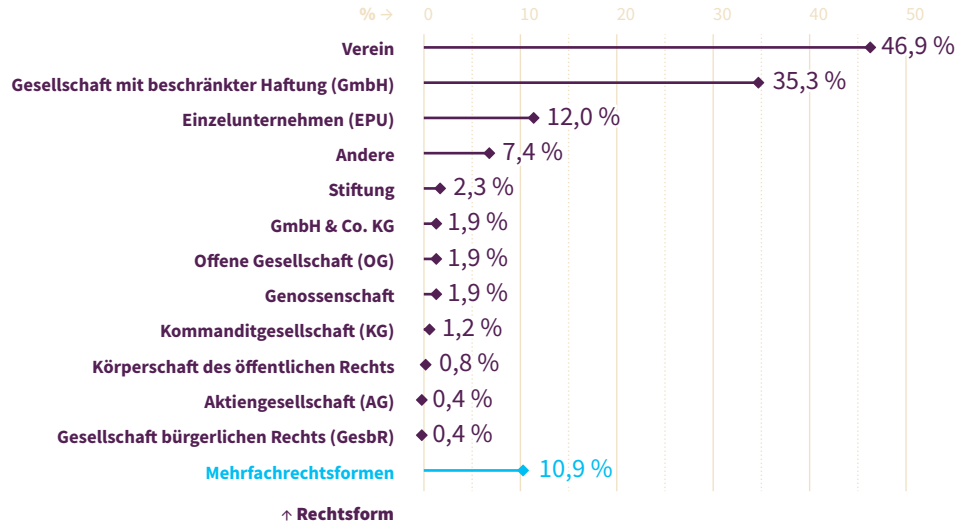
Ein Großteil der Organisationen in der Stichprobe ist in der Rechtsform Verein organisiert (46,9 %) und unterhält damit eine Rechtsform, bei der wirtschaftliche Tätigkeiten möglich sind, die Einnahmen aber der Verwirklichung des übergeordneten Zwecks dienen (Abbildung 6). 35,3 % wählten die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und somit eine klassisch gewinnorientierte Rechtsform, bei der soziale Zielsetzungen und Einschränkungen der Gewinnausschüttung jedoch im Sinne einer Social Enterprise in der Satzung definiert werden können (Frenzel 2015, 2016). Einzelunternehmen sind mit 12,0 % auch häufig vertreten. Die wenigsten Unternehmen gehörten zu der Gruppe der Aktiengesellschaft (AG) oder der Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GesbR).

Im Vergleich zur Erhebung des Social Entrepreneurship Network Austria aus 2020, bei der sich 23,0 % der Stichprobe für einen Verein als Rechtsform entschieden haben, ist die Zahl der Vereine in dieser Erhebung erheblich höher, jedoch konsistent mit früheren Erhebungen großer Organisationen der Sozialwirtschaft (Pennerstorfer et al. 2015). Eine mögliche Erklärung für die hohe Zahl der Vereine in dieser Erhebung liegt somit im Einbezug von Sozialorganisationen im Bereich der Altenpflege, Kinderbetreuung und anderen Bereichen des etablierten Sozialwesens, in denen auch marktorientierte Geschäftsmodelle häufig im Rahmen von Vereinsstrukturen organisiert sind (Vandor et al. 2015a).

Abb. 6. Rechtsformen

## Welche Rechtsform(en) hat Ihre Organisation?

Mehrfachnennungen möglich

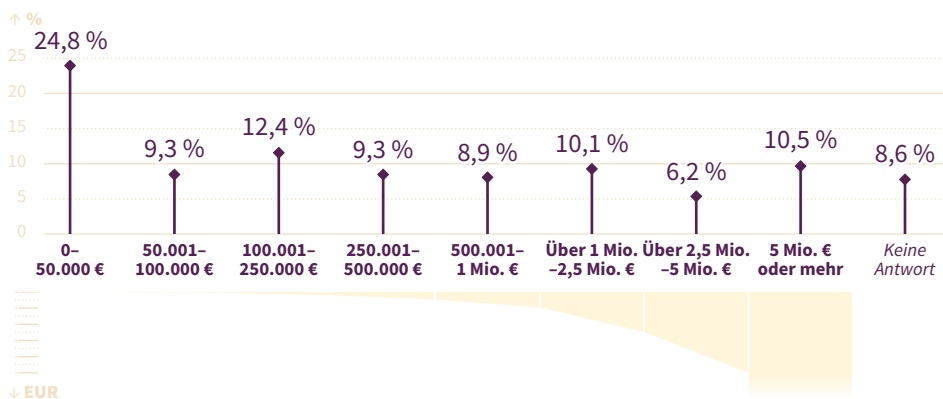


## Umsätze: Einnahmen variieren beträchtlich zwischen den Organisationen

46,5 % der befragten Sozialunternehmen gaben an, in den letzten zwölf Monaten zumindest 250.000 EUR Umsatz gemacht zu haben. Hierzu gehören sämtliche Einkünfte aus Marktaktivitäten inklusive Umsätze aus Nicht-Marktaktivitäten. Obwohl die untersuchten Unternehmen im Schnitt häufig verhältnismäßig jung sind, liegt der Umsatz des gesamten Samples im **Median bei 175.000 EUR**. Abbildung 7 zeigt, dass die Umsatzzahlen beträchtlich variieren.

Abb. 7. Jahresumsätze in EUR

## Wie hoch waren die gesamten Umsätze Ihrer Organisation in den letzten 12 Monaten?





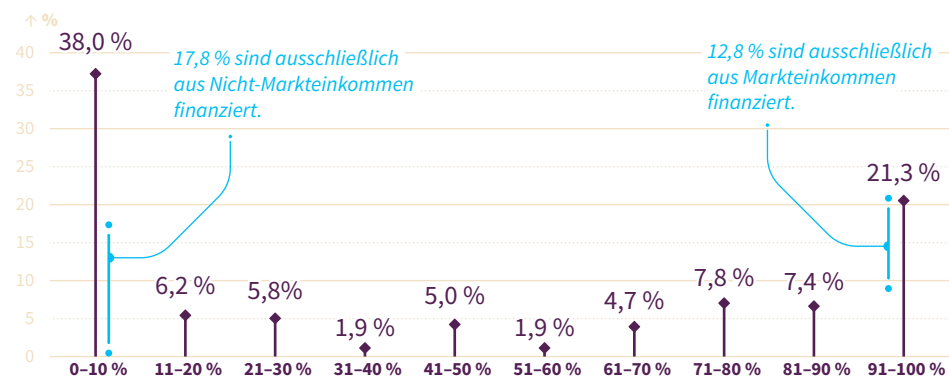
Der Anteil der Umsätze zwischen 0–50.000 EUR ist mit 24,8 % am größten. Aufgrund des hohen Startup-Anteils sind diese Zahlen wenig überraschend. Am anderen Ende des Spektrums konnten 26,8 % der Organisationen Umsätze von 1 Mio. EUR oder mehr ausweisen, was auf die nicht unbeträchtliche ökonomische Relevanz dieser Organisationen verweist. Ein Vergleich mit Daten des Austrian Startup Monitors 2021 zeigt, dass der Anteil der Sozialunternehmen mit über 500.000 EUR Umsatz (35,7 %), den der kommerziellen Startups (18,0 %) sogar stark übersteigt. Der Größenunterschied ist auch unter der Berücksichtigung, dass sich das Feld der Sozialunternehmen nicht ausschließlich aus Startups zusammensetzt, überraschend (Leitner et al. 2022).

## Einkommensquellen: Große Vielfalt und drei Cluster

Bei der Wahl des Umsatzmodells können Sozialunternehmen auf Markteinkünfte, beispielsweise durch den Verkauf von Waren und Dienstleistungen, und nichtmarktliche Einkünfte wie Spenden und Zuschüsse zurückgreifen. Ein großer Teil der befragten Sozialunternehmen erzielt seine Gesamteinnahmen aus einem **diversen Finanzierungsmix (69,4 %)**. Lediglich 12,8 % der Unternehmen erzielen 100 % der Einnahmen durch Marktaktivitäten und 17,8 % der Unternehmen sind vollständig auf Nicht-Markteinnahmen angewiesen (Abbildung 8). Im Durchschnitt des Samples waren 45,4 % der Einnahmen auf Marktaktivitäten und 54,6 % auf Nicht-Marktaktivitäten zurückzuführen.

Abb. 8. Einkommensarten

### Wieviel Prozent der gesamten Einnahmen Ihrer Organisation werden durch Marktaktivitäten und Nicht-Marktaktivitäten generiert?



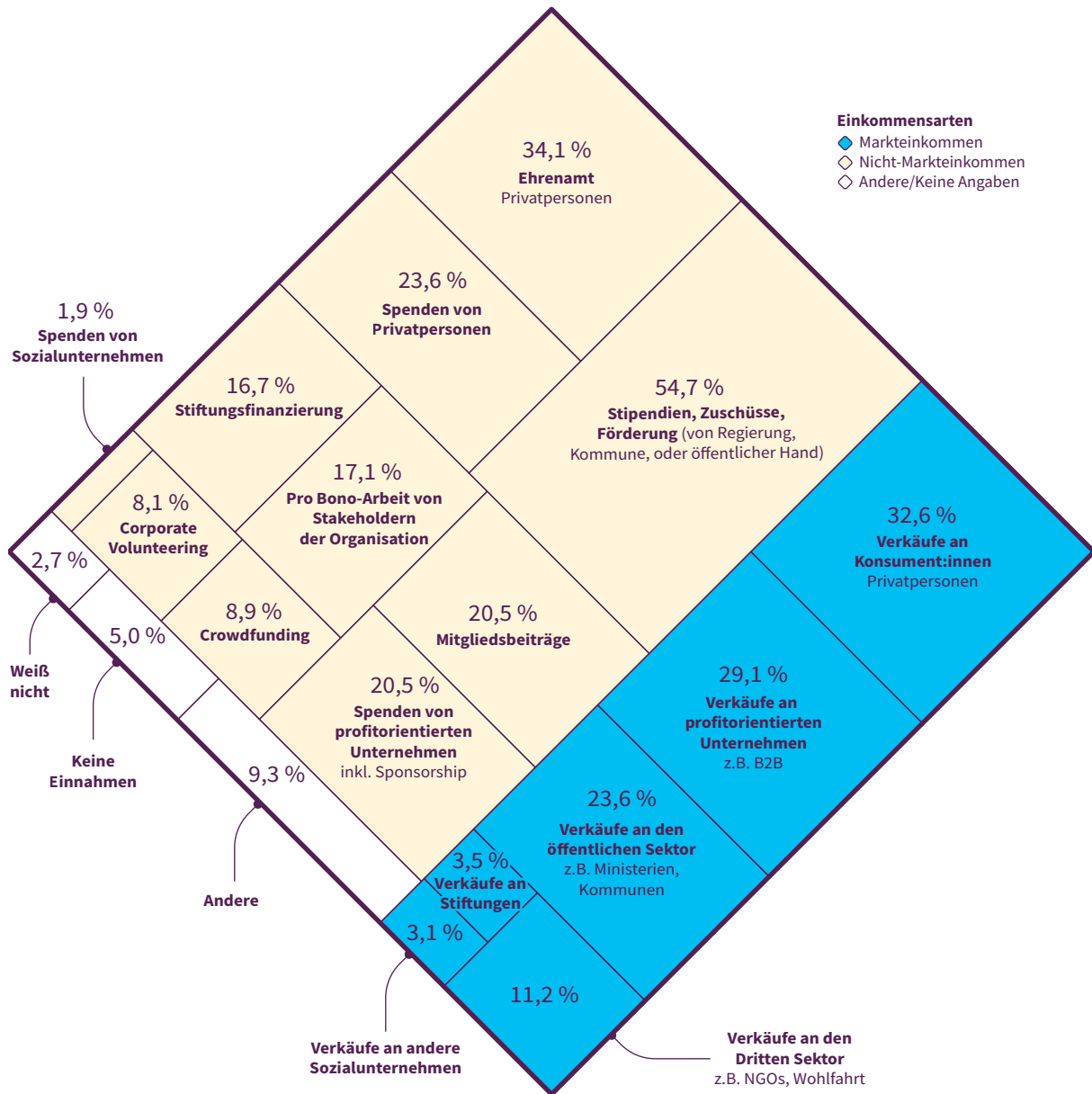
Zu den häufigsten Formen der am Markt erzielten Einnahmen gehören Erlöse aus dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen an private Konsument:innen (32,6 %) und profitorientierten Unternehmen (29,1 %). Abbildung 9 zeigt eine detailliertere Aufschlüsselung der Häufigkeit bestimmter Haupteinnahmequellen der Organisationen. Häufige Formen der Nicht-Markteinnahmen waren Förderungen der öffentlichen Hand (54,7 %) oder Spenden von Privatpersonen (23,6 %). Hervorzuheben ist auch der Stellenwert von nicht-monetären Ressourcen, wie ehrenamtliche Tätigkeiten von Privatpersonen (34,1 %). Dabei ist anzunehmen, dass insbesondere die Häufigkeit staatlicher

Unterstützung durch unterschiedliche Unterstützungsmaßnahmen im Zuge der COVID-19-Pandemie höher ist als in gewöhnlichen Jahren (Meyer et al. 2021, Millner et al. 2020)

Abb. 9. Einkommensquellen

### Was sind die Haupteinnahmequellen Ihrer Organisation?

Mehrfachnennungen möglich



Bemerkenswert ist auch die geringe Bedeutung von Stiftungen als Quelle von Zuwendungen (16,7 %) oder als Kund:innen (3,7 %), die in Deutschland (26,0 % bzw. 10,0 %) und im Europäischen Schnitt (22,0 % bzw. 9,0 %) stärker ausgeprägt ist (Dupain et al. 2021, Kiefl et al. 2022). Hier zeigt sich erneut das in Österreich teilweise noch **brachliegende Potential philanthropischer Stiftungen** als Förderer des Sozialunternehmertums (Schneider et al. 2010).

Die große Bandbreite an Finanzierungsformen und Erlösquellen verweist aber auch auf grundlegende Unterschiede zwischen den Organisationen. Eine explorative Clusteranalyse entlang verschiedener wichtiger Definitionsmerkmale von Sozialunternehmen zeigt drei Gruppen, die sich vor allem stark hinsichtlich ihres Anteils an Markteinkünften unterscheiden: „Soziale Innovator:innen“, „Hybride und arbeitsmarktintegrative Sozialunternehmen“ und „Social Businesses mit Wachstumsfokus“.

**„Soziale Innovator:innen“**

38,0 % der Stichprobe

- Ø 7,4 % Markteinkommen
- Häufig Nonprofit-typische Rechtsformen (64,6 %)
- Fokus auf Innovation (83,8 % aus Innovation gegründet, 64,6 % planen 2022 Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen)
- Innovator:innen mit eher klassischen NPO-Geschäftsmodellen, aber auch Startups, die sich durch Förderungen vorfinanzieren (28,3 % suchen Wachstumskapital)
- Beispiele: nachhaltige Kleidertausch-App in Seed-Phase, innovatives Angebot für Nachmittagsbetreuung marginalisierter Jugendlicher

**„Hybride und arbeitsmarktintegrative Sozialunternehmen“**

24,0 % der Stichprobe

- Ø 44,5 % Markteinkommen
- 55,5 % wählen kommerzielle Rechtsform
- 79,9 % der Benefiziäre sind in Leistungserbringung involviert (nur etwa 4 % bei anderen Formen)
- Viele sozialökonomische Betriebe, aber auch neu gedachte Formen der Arbeitsmarktintegration und Co-Produktion mit der Zielgruppe
- Beispiele: Hotelbetrieb mit Geflüchteten, Vertrieb hochwertiger Lebensmittel, die aus sozialen Kooperativen eingekauft werden, selbstermächtigende Technologie zur kostengünstigen Wasseraufbereitung in Entwicklungsländern

**„Social Business mit Wachstumsfokus“**

37,6 % der Stichprobe

- Ø 84,7 % Markteinkommen
- 75,3 % wählen kommerzielle Rechtsform
- Technologieaffin (84,9 % setzen neue Technologie ein)
- 59,8 % planen Skalierung, 28,9 % suchen Wachstumskapital, häufiger GmbH
- Etwas frühphasiger, Fokus auf Wachstum
- Arbeitet seltener mit marginalisierten Personen
- Beispiele: nachhaltiger Mobilfunkbetreiber, Coding-Schule, Zielgruppen und AI-gestützte Übersetzungen in „Leichter Lesen“ Textformat

Die Analyse zeigt, dass sich unter Sozialunternehmen unterschiedliche Typen von Sozialunternehmen identifizieren lassen, die wichtige Beiträge für die Gesellschaft leisten können (siehe nächstes Kapitel). Neben wachstumsorientierten Social Businesses, die häufig im Mittelpunkt der Betrachtung stehen (Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2016, Social Entrepreneurship Network Austria 2020, Vandor et al. 2015a), umfasst das Feld auch innovative Organisationen, die (noch) kaum Markteinkünfte erwirtschaften und hybride Organisationen mit starker Zielgruppeneinbindung, die eine ausgeglichene Mischfinanzierung wählen<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Anmerkung: der Begriff Hybridität bezieht sich in diesem Zusammenhang vor allem auf die Zusammensetzung der Finanzierungsquellen. Für eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Rolle von Hybridität im Bereich arbeitsmarktintegrativer Sozialunternehmen siehe u.a. Battilana et al. (2015).

## 3 Wirkungen in der Gesellschaft

Sozialunternehmen wirken auf vielfältige Weise in die Gesellschaft. Viele verfolgen ihr primäres Ziel, soziale oder ökologische Wirkungen zu erzielen, auf innovative Weise und entwickeln neuartige Lösungen (Alvord et al. 2004, Osberg und Martin 2007). Sie fungieren dabei häufig als Innovationslabore für die Gesellschaft und lancieren erstmals Geschäfts- und Wirkungsmodelle, die später von Akteuren aus verschiedenen Sektoren übernommen werden<sup>6</sup>.

Ihre wohl wichtigsten Wirkungen erzielen Sozialunternehmen unmittelbar für ihre Zielgruppen. Sie erbringen dabei Leistungen für ein breites Spektrum an gesellschaftlichen Gruppen. Diese können einzelne Personengruppen sein oder aber nicht-menschliche Bezugsgruppen wie bestimmte Tierarten oder die natürliche/ökologische Umwelt. Exemplarische Wirkungsrechnungen einzelner Sozialunternehmen in den Bereichen Gesundheit und Bildung zeigen, dass bereits einzelne Organisationen hohe gesamtwirtschaftliche Potenziale enthalten können, wenn diese systemweit umgesetzt werden (Ashoka und McKinsey 2019).

Daneben entstehen durch die Gründung von neuen Sozialunternehmen auch positive Wirkungen auf anderen Ebenen. Sozialunternehmen tragen zur Beschäftigung bei, häufig gerade für Personengruppen, die in anderen Branchen schlechtere Chance auf eine Anstellung hätten. Dabei zeigen Daten der Statistik Austria, dass Sozialunternehmen vor allem in Branchen aktiv sind (u.a. Gesundheits- und Sozialwesen, Bildung, Gastgewerbe), in denen **erhöhte Nachfrage zur Schaffung besonders vieler neuen Arbeitsplätze führt** (Neumayr 2012). Durch ihr Handeln entstehen auch Angebot- und Nachfrageeffekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Auch hier zeigt sich, dass Sozialunternehmen in Branchen operieren, die besonders hohe Folgenachfrage auslösen (Neumayr 2012)<sup>7</sup>.

Um einige dieser Nutzendimensionen beschreiben zu können, wurden die Befragten gebeten, verschiedene Fragen in Bezug auf Zielgruppen, Beschäftigung und anderen Wirkungen zu beantworten, die in weiterer Folge präsentiert werden.

<sup>6</sup> In den Worten einer befragten Expertin: „Oftmals sind Sozialunternehmer:innen Pioniere. Wenn klar wird, dass ein Markt da ist, dann greifen andere das auf, die gegebenenfalls gar nicht so missionsgetrieben sind.“

<sup>7</sup> So führt zusätzliche Nachfrage in Höhe von 1 Mio. EUR nach Leistungen im Gesundheitswesen zu einer Folgenachfrage von 872.000 EUR entlang der Lieferkette. Für Mineralölzeugnisse beträgt die Folgenachfrage beispielsweise nur 219.000 EUR (Neumayr 2012).

## tech2people



### *Inklusion durch Hochtechnologie*

Die Mission von tech2people ist es, einzigartige ambulante Therapiekonzepte für die Behandlung von Bewegungseinschränkungen infolge einer Querschnittslähmung oder eines Schlaganfalls zu entwickeln. Mithilfe eines robotischen Anzugs, dem Exoskelett, wird Menschen mit Lähmungen unter Anleitung eines Physiotherapeuten das Gehen wieder ermöglicht und so der Bewegungsapparat und der gesamte Organismus reaktiviert (Senat der Wirtschaft 2022). Damit werden Therapien für Menschen mit neurologisch bedingten Einschränkungen aufgrund von Schlaganfällen, Demenz, Multipler Sklerose, Parkinson, Querschnittslähmung, neuromuskulären Schäden und weiteren neurologischen Krankheitsbildern mit Beeinträchtigung des Bewegungsapparates angeboten. Die Behandlungen finden in einem Therapiezentrum in Wien statt. Derzeit erlangen dort bereits rund 150 Personen regelmäßig ihre Gehfähigkeit mithilfe des Exoskeletts zurück (tech2people 2022).

Der Gründer von tech2people, Gregor Demblin, ist seit seinem 18. Lebensjahr selbst querschnittsgelähmt und hat bereits einige andere soziale Initiativen für Menschen mit Behinderung ins Leben gerufen. Vor tech2people hatte er bereits mit dem Sozialunternehmen myAbility die erste inklusive Jobplattform in Österreich geschaffen. Jobsuchende mit Behinderungen oder chronischen Erkrankungen haben dort die Möglichkeit, sich chancengleich zu bewerben. Im Vordergrund stehen – wie bei anderen Jobsuchenden auch – die Fähigkeiten, nicht die Behinderung. Neben der Jobplattform wird Arbeitgeber:innen die Möglichkeit geboten, sich individuell beraten zu lassen. Mit seinen Initiativen eröffnet Gregor Demblin Menschen Behinderungen viele neue Chancen. Er ist überzeugt davon, dass die Digitalisierung und neue Technologien den Begriff Behinderung fundamental verändern werden (Gregor Demblin 2022).

Mehr auf: [tech2people.at](https://tech2people.at)



*„Die Digitalisierung wird den Begriff Behinderung in den kommenden zehn Jahren komplett verändern.“*

Gregor Demblin (2022)

## Innovationen: 84,9 % starten mit einer Innovation

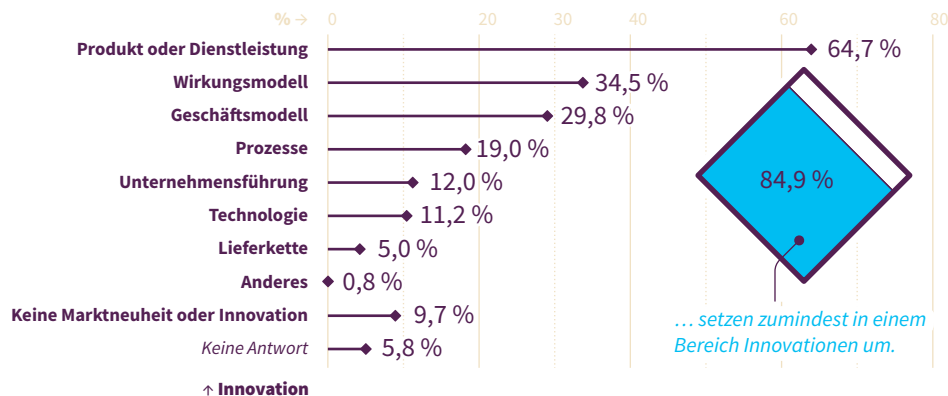
Zur Frage, ob zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung ein innovatives Konzept umgesetzt wurde, gaben 84,9 % der Auskunftspersonen an, zumindest in einer der möglichen Dimensionen einen innovativen Lösungsansatz gewählt zu haben (Abbildung 10). Am häufigsten wurden im Bereich Produkte und Dienstleistungen (64,7 %), Wirkungsmodell (34,5 %) oder beim Geschäftsmodell (29,8 %) nach Innovationen gesucht. Auffallend ist, dass nur ein vergleichbar kleiner Teil der Unternehmen (11,2 %) bei ihrer Gründung neue Technologielösungen realisiert haben, jedoch in weiterer Folge viele auf den Einsatz neuer Technologien setzen (Abbildung 11).

Die Innovationen der Sozialunternehmen sind jedoch nicht nur auf die Gründungs- und Startup-Phase beschränkt. 72,9 % gaben an, für das kommende Jahr die **Entwicklung gänzlich neuer Produkte, Dienstleistungen oder Prozesse** zu planen.

Abb. 10. Innovationen in der Organisation

**Bitte schätzen Sie ein, ob bzw. bei welchen der folgenden Punkte es sich zum Zeitpunkt der Gründung Ihrer Organisation um eine Marktneuheit oder Innovation handelte.**

Mehrfachnennungen möglich



## Einsatz von Technologie: Mehr als 50 % nutzen neue Technologien

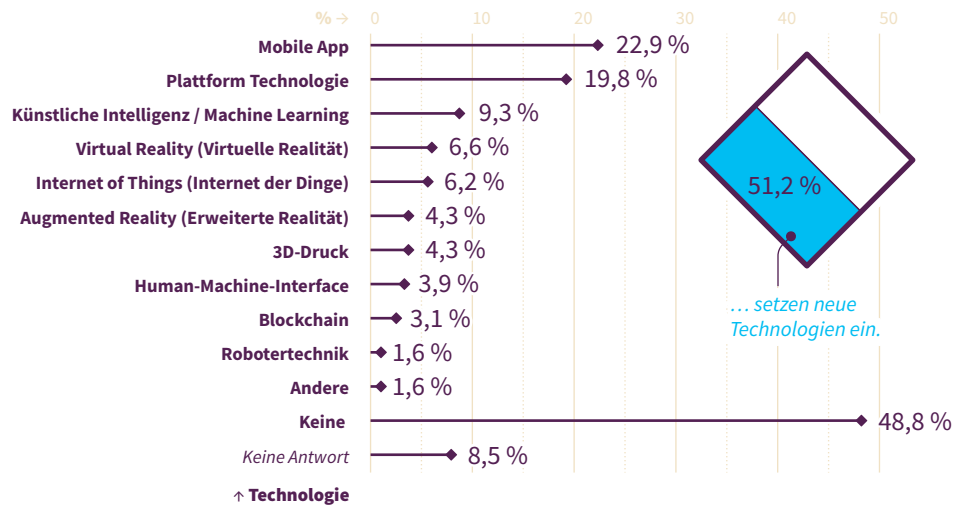
Viele Sozialunternehmen setzen bei ihrer Gründung auf nicht-technologische Innovation. Nichtsdestotrotz setzen überraschend viele Organisationen im Verlauf der weiteren Unternehmensentwicklung auf neue Technologien, um soziale Wirkungen zu erzielen.

Mobile Apps (22,9 %), Plattformtechnologien (19,8 %), künstliche Intelligenz, Machine Learning (9,3 %) und Virtual Reality (6,6 %) gehören zu den am häufigsten verwendeten Technologien bzw. Technologiefamilien (Abbildung 11). Das Unternehmen tech2people zeigt exemplarisch das große Potential auf, das aus der Verschränkung neuer Technologie und gesellschaftlicher Ziele entstehen kann.

Abb. 11. Einsatz von Technologie

## Welche der folgenden Technologien sind relevant für das Geschäftsmodell und / oder Wirkungsmodell Ihrer Organisation?

Mehrfachnennungen möglich





## markta



### *Der digitale Bauernmarkt*

markta ist ein digitaler Bauernmarkt, der regionale Lebensmittelproduzent:innen und Direktvermarkter:innen mit Menschen zusammenbringt, die auf der Suche nach hochwertigen und regionalen Produkten sind. Auf der Plattform werden verschiedene regionale und saisonale Lebensmittel und Haushaltswaren angeboten. Die Produkte werden dabei ausschließlich über Klein- und Familienbetriebe aus der Region bezogen. Alle Bestellungen werden im markta Logistikzentrum in Wien gebündelt, damit die gesamte Bestellung in einem Paket bei den Kund:innen ankommt. Statt dem Versand steht Kund:innen auch eine Abholstation zur Verfügung. markta hat sich mit ihrer Plattform zum Ziel gesetzt, eine Alternative zum Supermarkt und dem globalen Handel von Lebensmitteln aufzubauen, um allen den Zugang zu hochwertigem Essen aus der Region zu ermöglichen (Markta 2022a).



marktas Vision ist es, globale Strukturen beim Lebensmittelkonsum zu vermeiden, Bewusstsein für regionale Produzent:innen und Produkte zu schaffen und damit Treibhausgase sowie CO<sub>2</sub>-Emissionen einzusparen. Die ausgewählten Produzent:innen müssen dafür bestimmte Kriterien erfüllen: Verzicht auf chemische Düngemittel und Pestizide, Qualität vor Quantität, Vielfalt vor Einheitsbrei, ein Zertifikat als Bio-Betrieb oder in Bio-Umstellung und bevorzugt Klein- und Familienbetrieb. Ihr innovatives Geschäftsmodell bietet dabei Kund:innen einen besonders leichten Zugang zu nachhaltigen Produkten und stellt soziale und ökologische Wirkung in den Mittelpunkt (Markta 2022a).

Die Gründerin, Theresa Imre, inspiriert dabei nicht nur als sehr erfolgreiches weibliches Gründungs-Rolle Model. Für sie haben Sozialunternehmen vor allem das Potential, als Vorbild für konventionelle Unternehmen neue Wege des Wirtschaftens aufzuzeigen, die die gesellschaftliche Wirkung in den Mittelpunkt stellen. Mit markta möchte sie nicht nur ein erfolgreiches, nachhaltiges Unternehmen aufbauen, sondern auch grundlegende Strukturen verändern. Vor allem geht es ihr darum, Zugang zu Lebensmittel zu gewähren, der unabhängig von herkömmlichen Handelsstrukturen funktioniert und gleichzeitig lokale Kleinbetriebe mit urbanen Konsument:innen verbindet (Markta 2022b).

Mehr auf: [markta.at](https://markta.at)

#### **Podcast**

Zum Podcast mit Gründerin Theresa Imre (Inside Impact, Folge 37):  
[short.wu.ac.at/asem-markta](https://short.wu.ac.at/asem-markta)

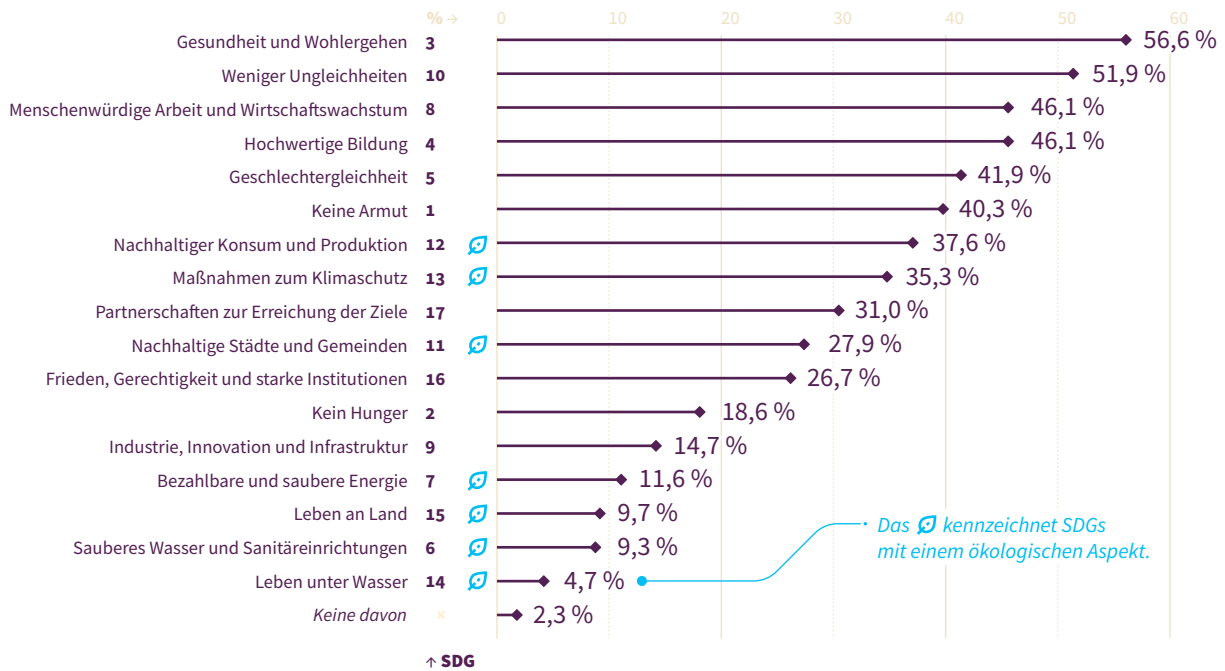
## Sustainable Development Goals: SDG 3, 10 und 8 besonders häufig

Die von den Vereinten Nationen definierten 17 Sustainable Development Goals (SDGs) dienen als universeller Aufruf, in verschiedenen sozialen oder ökologischen Bereichen bedeutsame Veränderungen anzustoßen. Die Befragten wurden gebeten, ihre eigenen Wirkungsbereiche anhand dieser 17 Zieldimensionen zu interpretieren und einzuordnen. Die in Abbildung 12 dargestellten Wirkungsbereiche decken sich mit den Ergebnissen aus den Tätigkeitsfeldern. SDG 3 „Gute Gesundheit und Wohlbefinden“, SDG 10 „Reduzierte Ungleichheit“ und SDG 8 „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ sind die am häufigsten genannten Zielübereinstimmungen. Zudem gaben 86,0 % an, mindestens zwei der UN Ziele gleichzeitig erreichen zu wollen und somit auf mehreren Ebenen wirksam zu sein.

Abb. 12. Wirkungsbereiche SDGs

### Welche sozialen/ökologischen Auswirkungen möchte Ihre Organisation erreichen?

Mehrfachnennungen möglich



Deutlich wird auch, dass sich ein bedeutender Teil (52,3 %) der Sozialunternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit und Klimakrise beschäftigt. Diese sind in Abbildung 12 nochmals speziell ausgewiesen (). Gute Beispiele dafür sind auch der digitale Bauernmarkt und die Arbeit von Doing Circular im Kontext der Kunststoffaufbereitung und Entwicklungszusammenarbeit.

## Doing Circular



### *Pionierarbeit für lokale Kunststoffaufbereitung in 50 Ländern*

Doing Circular ist ein österreichisches Green-Tech Sozialunternehmen, welches unter der Leitidee „Let’s make plastic circular“ einen Beitrag zu einer zirkulären Gesellschaft leistet. So entwickelt und fertigt die Organisation Recyclingmaschinen an, welche Kunststoffabfall in Granulat zerkleinern und in einem nächsten Schritt in neue Gegenstände verwandeln. Interessant ist insbesondere die Vielfalt der Ansätze, mit denen soziale Wirkung in die Breite getragen wird: Neben Entwicklung, Fertigung und Vertrieb der Recyclingmaschinen werden Entrepreneurship-Trainings und -Schulungen angeboten, die Kompetenzen im Umgang mit den Maschinen vermitteln und helfen, die jeweils vielversprechendsten Anwendungsbereiche für wiederaufbereitete Kunststoffe zu identifizieren (Vandor et al. 2021c).

*„Man sieht, wie schnell ein global funktionierendes und verflochtenes Wirtschaftssystem in kürzester Zeit ins Wanken gerät. Zur Bewältigung sind regionale und lokale Lösungsansätze und Wege notwendig. Dasselbe ist auch in der Klima- und Biodiversitätskrise der Fall.“*

Sören Lex (2020)

Der Wunsch, unternehmerisch einen gesellschaftlichen Beitrag zu schaffen, war für Gründer Sören Lex schon früh klar: Nach dem Studium der Logistik und Supply Chain Management an der Wirtschaftsuniversität Wien führte ihn sein Weg 2015 nach Uganda, wo er eine gemeindebasierte Mikrofinanzierungsorganisation gründete. Schließlich wurde Doing Circular, damals noch als plasticpreneur bekannt, im Jahr 2020 ins Leben gerufen. Zu den Zielgruppen von Doing Circular gehören Schulen, wissenschaftliche Zentren, NPOs und gewinnorientierte Unternehmen. Die Organisation ist heute in über 50 Ländern weltweit tätig und leistet einen nachhaltigen und gesellschaftlich relevanten Beitrag direkt vor Ort in Entwicklungsländern – zuletzt im Kakuma Refugee Camp in Kenia, in welchem über 400 Freiwillige gemeinsam an der Errichtung einer Müllsammelstelle arbeiteten.

Im Angesicht der COVID-19-Krise konnte das Team rund um Doing Circular nicht nur durch Flexibilität, sondern durch einen Sinn für Kreativität glänzen. So wurde zu Beginn der Krise rasch auf die Bereitstellung lokaler Produktionsmöglichkeiten für persönliche Schutzausrüstung umgestellt, womit Doing Circular den Wettbewerb „Innovative Ideas and Technologies vs. COVID-19 and beyond“, der UNIDO im Juni 2020 für sich gewinnen konnte. Ungeachtet des globalen Charakters der Krise spielen vor allem lokale Lösungen eine wichtige Rolle bei der Bewältigung, wie Gründer Sören Lex erklärt: Mit Hilfe der von Doing Circular bereitgestellten Produktionsmaschinen wurden bereits über 60.000 Face Shields produziert. Das in Niederösterreich ansässige Start-up konnte so seit Beginn der COVID-19-Pandemie den Umsatz nahezu verdoppeln und über 100 lokale Arbeitsplätze schaffen (Plasticpreneur 2021).

Mehr auf: [plasticpreneur.com/](https://plasticpreneur.com/)

Ähnliche Beispiele könnte es laut befragten Expert:innen in Zukunft häufiger geben. So meinte eine befragte Expertin: „*ich glaube, dass wir auch sehr finanziell erfolgreiche Startups im Thema ClimateTech sehen werden. Ich glaube, dass das die am stärksten wachsende Branche sein wird innerhalb des Sozialunternehmertums*“.

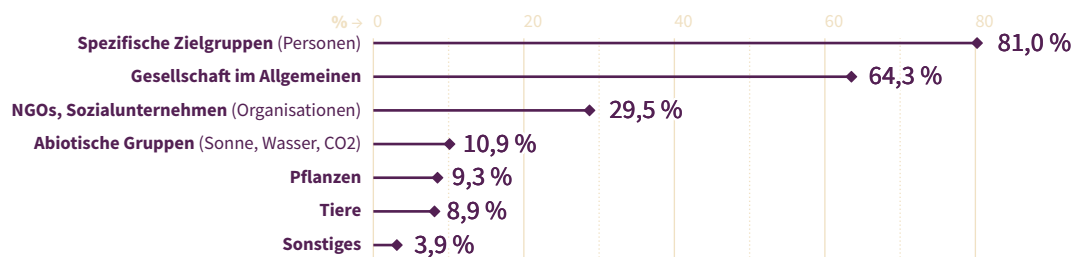
## Zielgruppen: Direkte Wirkung. demokratische Unternehmensformen

Sozialunternehmen decken ein breites Spektrum an Wirkungsfeldern ab (Abbildung 13). Sowohl soziale als auch ökologische Ziele sind für sie relevant. Die meisten Sozialunternehmen (81,0 %) gaben an, dass sie spezifische Zielgruppen (Personen) direkt erreichen. 64,3 % der Unternehmer:innen nannten die Gesellschaft im Allgemeinen als Empfängerin von positiver Wirkung, 29,5 % NGOs und andere Sozialunternehmen, 10,9 % abiotische Gruppen und nur ein kleiner Teil Pflanzen (9,3 %) oder Tiere (8,9 %).

Abb. 13. Wirkungsempfänger:innen

### Wer zählt für Ihre Organisation als Wirkungsempfänger:innen?

Mehrfachnennungen möglich



Die befragten Sozialunternehmen wurden zusätzlich gebeten, ihre Wirkungsempfänger:innen einer Auswahl an spezifischen Zielgruppen zuzuordnen (Abbildung 14). Knapp ein Drittel der Befragten im Sample (29,8 %) identifizierten Kinder und Jugendliche als Empfänger:innen ihrer Produkte oder Dienstleistungen, gefolgt von Frauen und Mädchen (24,4 %), Migrant:innen (24,4 %), Personen mit psychischen Erkrankungen (24,0 %) oder Personen mit sehr geringem Einkommen (23,6 %). Es handelt sich in dieser Auswahl oftmals um Menschen, die zu einer marginalisierten Gruppe gehören und mit unterschiedlichen Problemlagen konfrontiert sind. Fast ein Viertel fanden ihre Wirkungsempfänger in keiner der Auswahlmöglichkeiten wieder. In diesen Fällen liegen womöglich indirekte Wirkungsmodelle vor oder die Produkte und Dienstleistungen dienen der Erreichung von ökologischen Zielen.


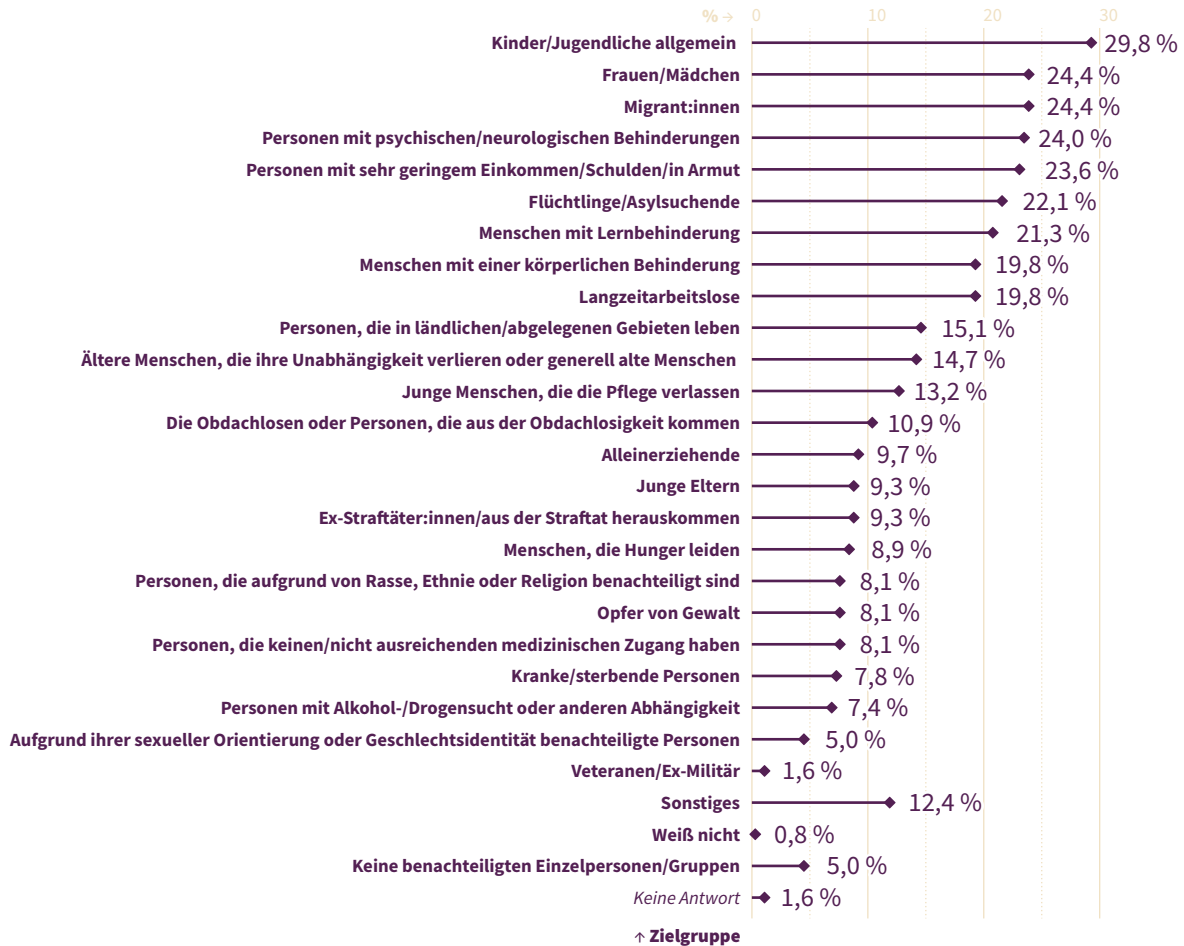
Im Schnitt erzielen Organisation für mehr als drei spezifische Zielgruppen Wirkungen, was die Breite des Angebots aber auch die Vielschichtigkeit vieler Wirkungslogiken verdeutlicht. Ein anschauliches Beispiel dafür bietet das Sozialunternehmen Hobby Lobby .

Abb. 14. Zielgruppen

## Für welche spezifischen Zielgruppen oder Einzelpersonen bieten Sie Dienstleistungen oder Leistungen an?

Mehrfachnennungen möglich



Viele Sozialunternehmen versuchen ihre Interessensgruppen auch unmittelbar in den Produktions- oder Organisationsprozess miteinzubeziehen oder sehen sie als Kund:innen an. So gaben 50,8 % der Befragten an, ihre Zielgruppen in den Produktionsprozess miteinzubeziehen (Abbildung 15). In 73,6 % der Fälle konsumieren Leistungsempfänger:innen die Produkte und Dienstleistungen auch selbst (Abbildung 16).

In vielen Fällen werden Leistungsempfänger:innen auch in zentrale Entscheidungen der Organisation eingebunden, wobei das Ausmaß der Einbindung sehr unterschiedlich ausgestaltet ist. 43,8 % binden Leistungsempfänger:innen zumindest in einem moderaten Maße in den unternehmerischen Entscheidungsprozess mit ein. In 9,7 % der Fälle ist die Einbindung in die Entscheidungen sogar sehr hoch (Abbildung 17).

## Hobby Lobby



### *Kostenlose Weiterbildung Wirkung auf vielen Ebenen*

Soziale Ungerechtigkeit prägt das österreichische Bildungssystem. Inter-generationale Bildungsmobilität ist im internationalen Vergleich nur sehr gering sichtbar, weshalb von einer Vererbung von Bildung gesprochen werden kann (Gerhartz-Reiter 2019). Sozioökonomisch benachteiligte Jugendliche stehen vor vielen zusätzlichen Schwierigkeiten, da sich ihre Lebenswelten, ihre Erfahrungshorizonte und die Entwicklungsmöglichkeiten deutlich von privilegierten Kindern unterscheiden, gerade auch was die Möglichkeiten zu informellem Lernen betrifft. So setzt sich die Bildungsungerechtigkeit in der Freizeit fort (Hobby Lobby 2021).

Hier setzt die Hobby Lobby an und bietet informelle Bildungsangebote in Form von Freizeitkursen und individueller Förderung und damit Weiterentwicklung und Zukunftsperspektiven an. Allein im Jahr 2021 konnten damit 724 Jugendliche mit den Kursen erreicht werden. In den vergangenen drei Jahren wurden insgesamt 57 verschiedene Hobbys in 1.585 Kursplätzen angeboten. Durch die Weiterbildung am Nachmittag wird nicht nur das Selbstvertrauen der Jugendlichen gestärkt, sondern auch ihre Persönlichkeitsbildung gefördert. Ehemalige Teilnehmer:innen haben darüber hinaus im Rahmen des Youth Leadership Programms die Möglichkeit, zu Co-Kursleiter:innen ausgebildet zu werden und damit Erlerntes an jüngere Teilnehmer:innen weiterzugeben. Eine interne Umfrage hat dabei gezeigt, dass 92,2 % der Youth Leader sehr stolz sind, Teil des Programms zu sein (Hobby Lobby 2021).

*„Indirekt entlasten wir natürlich die Familien, weil wir die Kinder am Nachmittag betreuen und Weiterbildung anbieten. Viel vom informellen Lernen findet ja außerhalb der Schule statt und mit unserem Angebot können wir dadurch zusätzlich auch Schulen entlasten.“*

Rosa Bergmann (2022)



Die Hobby Lobby wirkt mit ihrer Arbeit auf vielen verschiedenen Ebenen. Im Zentrum stehen dabei natürlich die Jugendlichen selbst. In den Freizeitkursen erfahren Jugendliche psychosoziale Unterstützung und lernen ein breites Spektrum an Sozialkompetenzen, von Teamwork, Motivation bis zu Frustrationstoleranz. Mit dem Youth Leadership Programm können Jugendliche darüber hinaus wichtige Kompetenzen für die eigene berufliche Zukunft, wie Leadership- und andere Soft Skills, erlernen. Auf einer weiteren Ebene profitieren auch die Kursleiter:innen vom Pro-



gramm der Hobby Lobby. Sie lernen, Verantwortung zu übernehmen und Gruppen anzuleiten und werden dazu durch mehrere Workshops rund um Stressresilienz, Freizeitpädagogik und vieles mehr vom Hobby Lobby Team begleitet.

Darüber hinaus wirkt die Arbeit der Hobby Lobby auch indirekt auf die Familien der Teilnehmer:innen, die Schulen und im weitesten Sinne auf die gesamte Gesellschaft. Familien werden entlastet, das Angebot von Schulen ergänzt und diese damit entlastet und darüber hinaus wird zur Chancengleichheit in Österreich beigetragen.

Um ihre vielschichte Wirkung gut kommunizieren zu können, hat die Hobby Lobby 2021 ihren ersten ausführlichen Wirkungsbericht verfasst:  
[short.wu.ac.at/asem-hobbylobby](https://short.wu.ac.at/asem-hobbylobby)

Mehr auf: [hobbylobby.co.at](https://hobbylobby.co.at)

Abb. 15. Beziehung zur Zielgruppe 1

**Nehmen Ihre Wirkungsempfänger:innen Ihre Produkte / Dienstleistungen in Anspruch?**

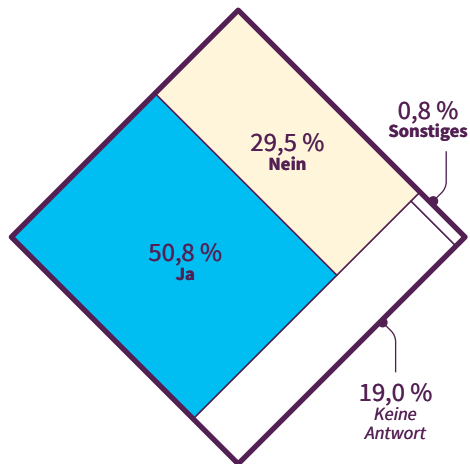


Abb. 16. Beziehung zur Zielgruppe 2

**Involvieren Sie Ihre Wirkungsempfänger:innen in den geschäftlichen Produktions- / Dienstleistungsprozess?**

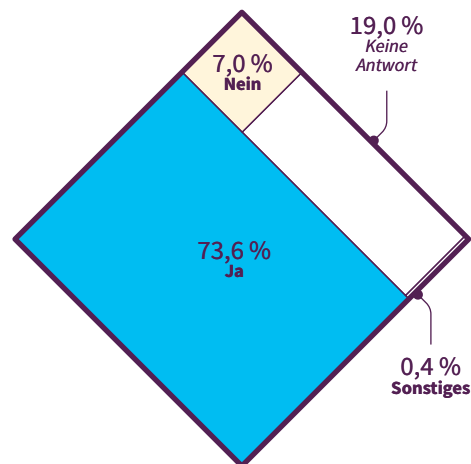
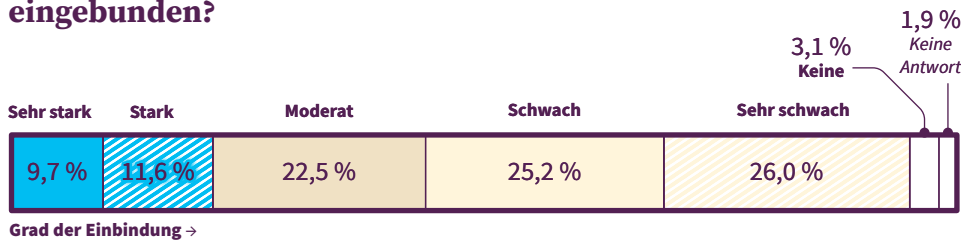


Abb. 17. Beziehung zur Zielgruppe 3

**Wie stark werden Wirkungsempfänger:innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?**



## Geographische Wirkungsebene: Regional verankert, ein Drittel international tätig

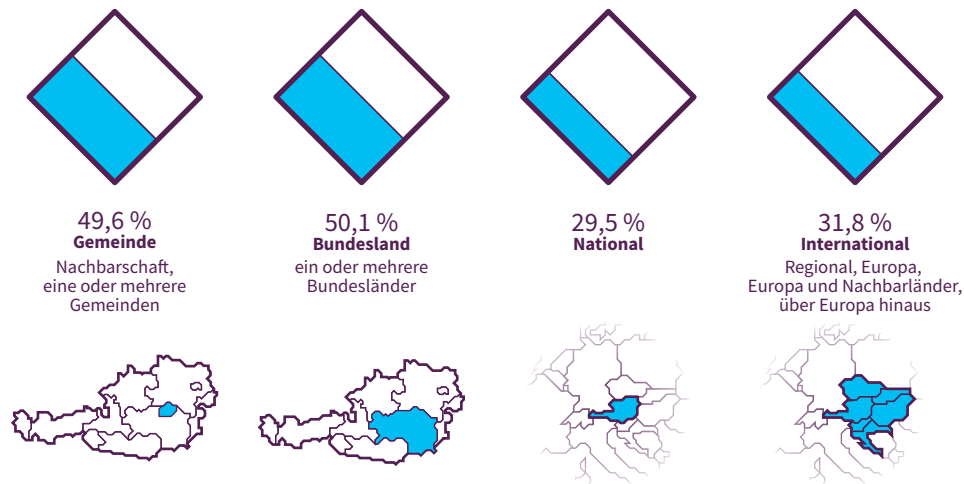
Die in dieser Erhebung repräsentierten österreichischen Sozialunternehmen entfalten ihre Wirkung in unterschiedlichen geographischen Ausmaßen. Abbildung 18 stellt unterschiedliche geographische Räume aggregiert dar. 49,6 % haben eine aktive Wirkung in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft oder auf Gemeindeebene. Demgegenüber gaben 31,8 % an, ihre sozialen oder ökologischen Ziele auch international zu erreichen. Betrachtet die vier genannten geographischen Ebenen noch detaillierter, so zeigt sich, dass Sozialunternehmer:innen vor allem im kommunalen oder städtischen Raum ihre Wirkung entfalten. 35,3 % schrieben sich in dieser geographischen Region eine aktive Rolle zu.



Abb. 18. Geographische Wirkungsebene

## Auf welcher/n geografischen Ebene(n) ist Ihre Organisation aktiv, um Ihre sozialen/ökologischen Ziele zu erreichen?

Mehrfachnennungen möglich



## Sozialunternehmen als Arbeitgeber:innen: Starkes Wachstum geplant

Neben den gesellschaftlichen Wirkungsdimensionen wurden auch die Beschäftigungseffekte der Sozialunternehmen in Österreich in der Umfrage abgebildet. Befragte wurden gebeten anzugeben, wie viele Personen derzeit mit einem Arbeitsvertrag beschäftigt sind (Abbildung 19). Die Angaben sollten von den Befragten auf Vollzeit-äquivalente (VZÄ) umgerechnet werden. Der **Median** liegt bei **5 Beschäftigten (VZÄ)** und der **Mittelwert bei 72,4 Beschäftigten (VZÄ)**. **In Summe** beschäftigten allein die in der Umfrage teilnehmenden Sozialunternehmen **18.640 Personen (VZÄ)**. Angesichts der Tatsache, dass die Befragten nur einen kleinen Ausschnitt aus der Grundgesamtheit darstellen, verweisen die Ergebnisse auf eine auch quantitativ bedeutende Rolle von Sozialunternehmen als Arbeitgeber:innen.

Im Sample des Austrian Social Enterprise Monitor gehören 91,7 % per Definition<sup>8</sup> zu der Gruppe der Klein- und Mittelunternehmen (KMU). Diese Verteilung weicht etwas von der österreichischen Unternehmenslandschaft ab. 99,6 % der Unternehmen in Österreich gehören laut offiziellen Angaben zur Gruppe der KMUs (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort 2020). Fast die Hälfte der befragten Sozialunternehmen (43,0 %) können zur Gruppe der Kleinstunternehmen<sup>9</sup> gezählt werden. 8,1 % gaben an, mehr als 250 Mitarbeiter:innen zu beschäftigen.

Etwas mehr als die  **Hälfte (51,5 %) rechnet auf die nächsten zwölf Monate mit einem personellen Wachstum**, 5,8 % davon gehen sogar von einem starken Beschäftigungs-

<sup>8</sup> Unternehmen, die bis 249 Mitarbeiter:innen beschäftigen und Umsatzsummen kleiner gleich 50 Mio. EUR erreichen.

<sup>9</sup> Ein-Personen-Unternehmen oder Unternehmen mit bis zu 9 Mitarbeiter:innen deren Umsatz kleiner gleich 2 Mio. EUR ist.

wachstum aus (Abbildung 20). Ein relativ großer Anteil (39,9 %) geht aber davon aus, im kommenden Jahr keinerlei Personalzuwachs zu verbuchen. Der Gesamteindruck ist aufgrund der sehr kleinen Anzahl an Unternehmen, die mit einem Rückgang rechnen, sehr positiv.

Abb. 19. Beschäftigte

### Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell mit Arbeitsverträgen (Vollzeitäquivalent)?

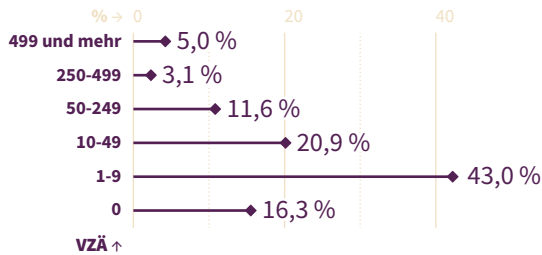
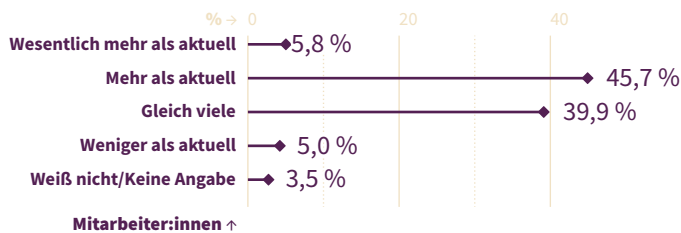


Abb. 20. Beschäftigungsentwicklung

### Erwarten Sie, dass Ihre Organisation in 12 Monaten mehr, weniger oder gleich viele Mitarbeiter:innen beschäftigt, als es aktuell der Fall ist?



Ehrenamtliche Mitarbeiter:innen spielen für Sozialunternehmen ebenfalls eine wichtige Rolle. Mehr als die Hälfte (53,5 %) beschäftigt mindestens eine Person auf ehrenamtlicher Basis. Es gibt sehr wenige Organisationen, die mehr als 250 Personen einstellen werden (4,2 %). Es handelt sich hier mit hoher Wahrscheinlichkeit um etablierter Organisationen, die schon sehr lange im Sozialbereich tätig sind.

## Geschlechterverteilung und Diversität: Sozialunternehmertum ist weiblich

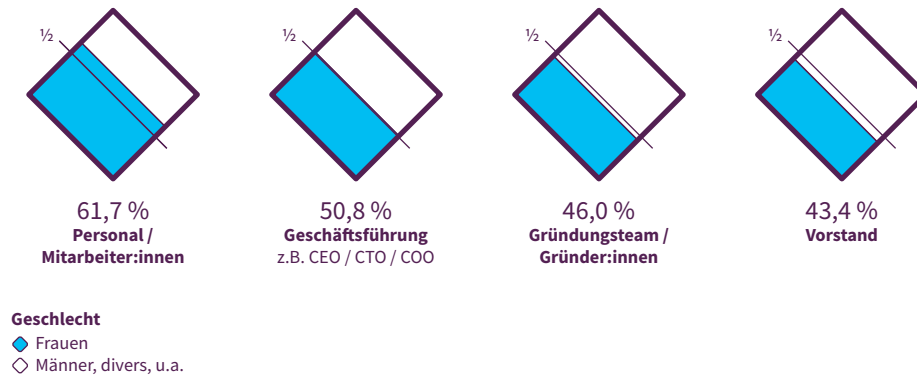
Empirische Erhebungen wie der Austrian Startup Monitor zeigen seit Jahren, dass der Frauenanteil bei kommerziellen Unternehmensgründungen in Österreich sehr gering ist. So lag der Anteil der Einzelgründerinnen im kommerziellen Startup Bereich im Jahr 2021 bei 17,0 % aller Gründungen, und nur 8,2 % der Gründungsteams waren gänzlich weiblich. Demgegenüber standen 63,8 % Einzelgründer oder vollständig männliche Gründungsteams in kommerziellen Bereich (Leitner et al. 2022). Ähnliche Geschlechterstrukturen lassen sich auch in anderen Teilen der Privatwirtschaft erkennen. Bei den

umsatzstärksten 200 Unternehmen des Landes liegt der Frauenanteil in der Geschäftsführung nur bei 8,9 % (Haager et al. 2022)

Das Ökosystem der Sozialunternehmen weicht von diesen Verhältnissen stark ab (Abbildung 21). **46,0 % der Gründer:innen in diesem Feld sind weiblich.** 78,0 % der Gründer:innenteams sind ausschließlich weiblich oder geschlechtergemischt. Am höchsten ist der Anteil von Frauen unter den Mitarbeiter:innen mit 61,7 %. Auf der Führungsebene (CEO, CTO, COO) liegt der Anteil bei 50,8 % und im Vorstand bei 43,4 %.

Abb. 21. Geschlechtergerechtigkeit

### Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrer Organisation?



Österreichs Sozialunternehmen zeichnen generell durch vielfältige und inklusive Teams aus. **38,4 % geben an, Personen mit Beeinträchtigungen einzustellen.** 65,1 % beschäftigen zudem Personen mit unterschiedlichen ethnischen Hintergründen (Abbildung 22, 23).

Abb. 22. Diversität im Team 1

### Arbeiten bei Ihnen Menschen mit Beeinträchtigungen?

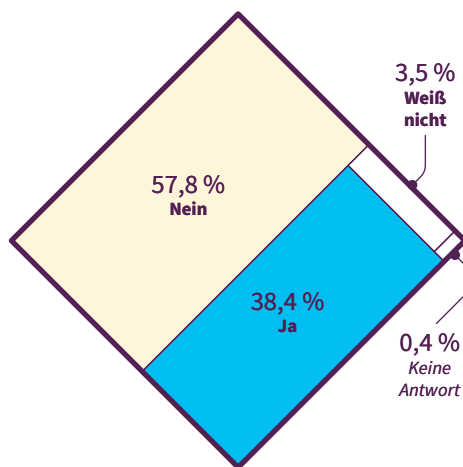
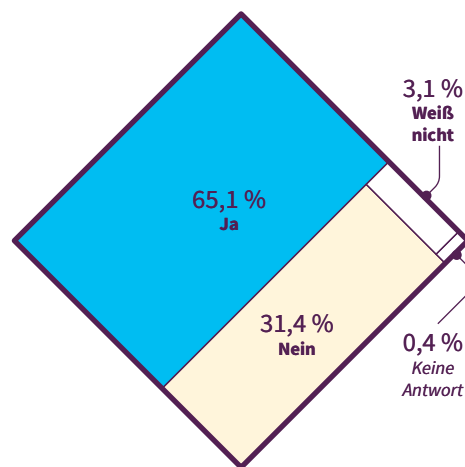


Abb. 23. Diversität im Team 2

### Arbeiten bei Ihnen Menschen mit verschiedenen ethnischen Hintergründen?

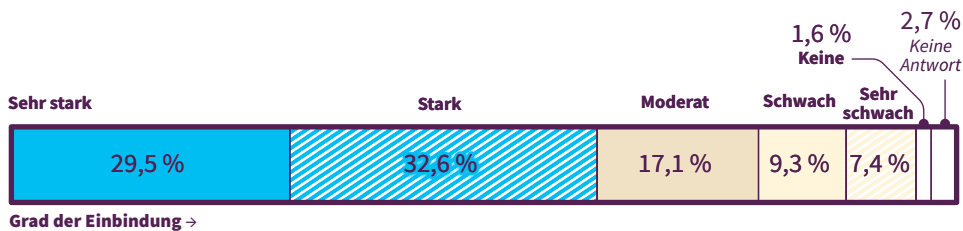


## Demokratische Entscheidungsprozesse: Mitarbeiter:innen stark eingebunden

Wie oben beschrieben hat die aktive Integration der Interessengruppen in die Wertschöpfung und Entscheidungsfindung für viele Sozialunternehmen einen hohen Stellenwert. Oft wählen sie demokratischere Formen der Unternehmensführung (Kopel und Marini 2016). Dieser Fokus spiegelt sich ebenfalls in der Beteiligung der Mitarbeiter:innen wider. 79,2 % der Sozialunternehmen gaben an, dass sie ihre Angestellten zumindest in einem moderaten Maß in Entscheidungsprozesse einbinden. In 29,5 % der Fälle würde die Teilnahme des Teams an den Unternehmensentscheidungen sogar als „sehr hoch“ eingestuft (Abbildung 24). In 59,3 % der Fälle haben die Unternehmen jedoch keine oder höchstens 9 Angestellte. Diese Rahmenbedingungen begünstigen Organisationformen mit höherer Partizipation, da die Kosten von Entscheidungen in einem solchem Umfeld geringer sind (Herbst und Prüfer 2016).

Abb. 24. Democratic Governance

### Wie stark werden Mitarbeiter:innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?

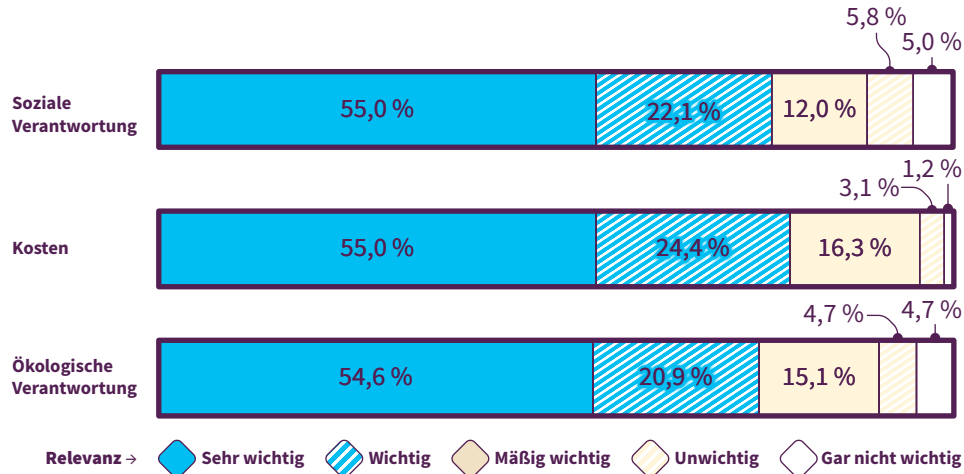


## Folgewertschöpfung: Sozialunternehmen betreiben nachhaltige Einkaufspolitik

Soziale und ökologische Faktoren werden von Sozialunternehmen auch entlang der Lieferkette berücksichtigt. Grundsätzlich spielen Kosten, wie bei jedem Unternehmen, in der Beschaffung eine wichtige Rolle. So verweisen 79,4 % darauf, dass Kosten in der Beschaffung einen hohen oder sehr hohen Stellenwert haben (Abbildung 25). Aus der Befragung geht jedoch auch hervor, dass soziale und ökologische Verantwortung auch in diesem Bereich gelebt wird. 77,0 % lassen soziale Verantwortung in ihre Kaufentscheidung miteinfließen. Fast genauso viele (75,5 %) achten in ihrer Beschaffung auf ökologische Faktoren. Die dadurch entstandene Nachfrage kann aufgrund der gesellschaftlich wünschenswerten Produkteigenschaften als positiv hervorgehoben werden und verweist auf die Bedeutung von Sozialunternehmen als nachhaltige Form des Wirtschaftens zusätzlich zu ihren Kernwirkungen für spezifische Zielgruppe(n).

Abb. 25. Beschaffung und Lieferkette

### Wenn Ihre Organisation Produkte einkauft, wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung?

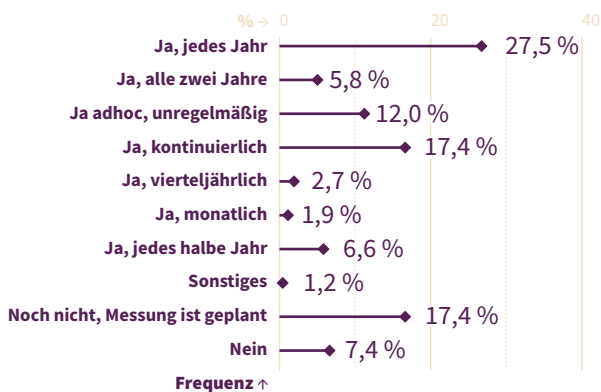


## Wirkungsmessung: Weit verbreitet, oft selbst entwickelt

Wie gezeigt, unterscheiden sich Sozialunternehmen von gewinnorientierten Unternehmen vor allem durch ihre sozialen oder ökologischen Zielsetzungen. Der Unternehmenserfolg kann daher nicht nur durch finanzielle Messgrößen abgebildet werden. Die Messung der eigenen sozialen und ökologischen Wirkung ist aus diesem Grund sowohl für Planung und Steuerung als auch für die Kommunikation mit externen Stakeholdern wichtig. **75,1 % der befragten Sozialunternehmen geben an, ihre Wirkung zu messen** (Abbildung 26). Die Messintervalle variieren dabei stark. 27,5 % gaben an, dass sie ihre sozialen oder ökologischen Wirkungen jährlich erheben. 17,4 % führen noch keine Wirkungsmessung durch, planen dies aber in der Zukunft. Nur ein kleiner Teil (7,4 %) führt keine Messung durch und plant es auch nicht.

Abb. 26. Wirkungsmessung

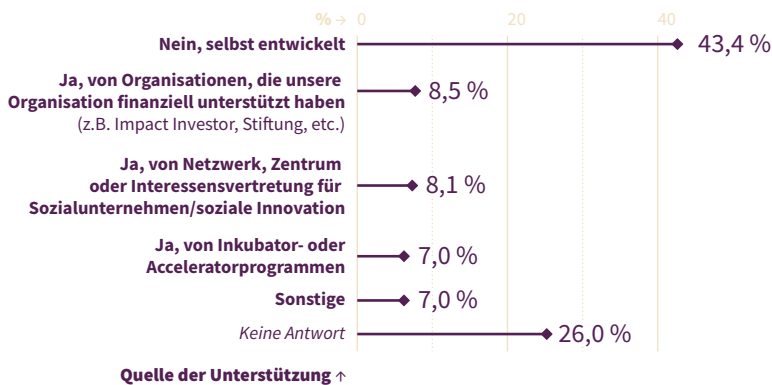
### Analysieren Sie regelmäßig, ob Sie Ihre Wirkungsziele erreichen?



Wurden derartige Wirkungsmanagementsysteme entwickelt, stammen diese in den meisten Fällen von den Sozialunternehmen selbst (43,4 %) (Abbildung 27). 8,5 % erhielten Unterstützung von Organisationen, die diese bereits finanziell unterstützt haben. 8,1 % wurden von Netzwerken oder Interessensvertretungen für Sozialunternehmen unterstützt, andere (7,0 %) wiederum führten sie unter Mithilfe von Inkubator- oder Acceleratorprogrammen durch.

Abb. 27. Unterstützung bei Wirkungsmessung

### Hat Ihre Organisation Unterstützung erhalten um ihre Wirkungsmessung und ihr Wirkungsmanagementsystem zu entwickeln? Wenn ja, von wem?



## Systemisches Engagement: Auch in Branche und Politik aktiv

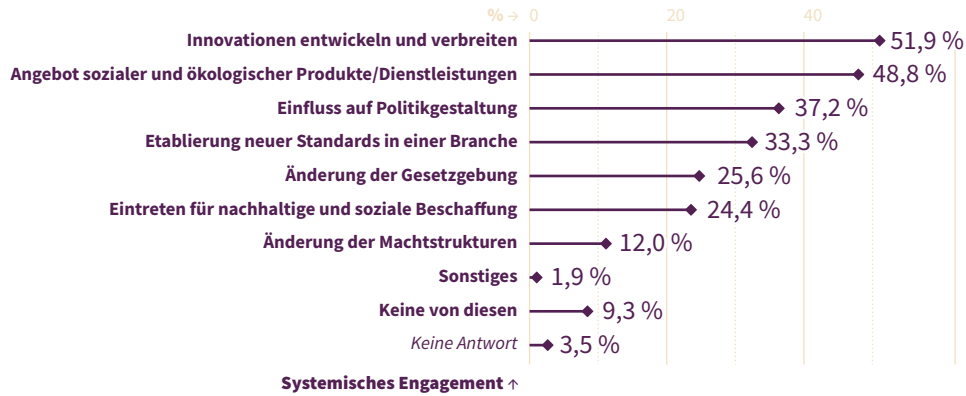
Viele Sozialunternehmen engagieren sich auch über das Angebot von Produkten und Dienstleistungen hinaus für ihre gesellschaftlichen Anliegen. Es ist daher nicht verwunderlich, dass sie sich in den verschiedensten Bereichen aktiv für Veränderungen einsetzen. Die befragten Sozialunternehmer:innen wurden gebeten, ihre Aktivitäten der letzten zwölf Monate zu nennen, in denen sie sich in ausgewählten gesellschaftlichen Bereichen für Veränderungen einsetzten. Sämtliche Befragten gaben an, zumindest in einem Bereich aktiv zu sein, 64,0 % sogar mindestens in zwei (Abbildung 28). Die Entwicklung und Diffusion von Innovationen wurde mehrfach gewählt (51,9 %). Das deutet darauf hin, dass die österreichischen Sozialunternehmen nicht nur innovativ handeln, sondern auch daran interessiert sind ihr Wissen oder ihre Lehren mit anderen zu teilen. An zweiter Stelle stand, das Angebot sozialer und ökologischer Produkte und Dienstleistungen.

Die Ergebnisse zeigen jedoch auch einen starken Willen zu politischer oder legislativer Beteiligung. **37,2 % engagierten sich in der Politikgestaltung**, 33,3 % für die Etablierung neuer Branchenstandards und 25,6 % versuchten sich aktiv in die Änderungen von Gesetzgebungen einbringen.

Abb. 28. Systemisches Engagement

## Hat Ihre Organisation in den letzten 12 Monaten eine der folgenden Aktivitäten durchgeführt?

Mehrfachnennungen möglich



Nicht zuletzt nehmen Sozialunternehmen auch indirekt auf andere Organisationen Einfluss, indem sie Wege aufzeigen, wie sich kommerzielle und gesellschaftliche Ziele vereinen lassen. So meinte einer der befragten Experten: „Sozialunternehmen wirken auch als Leuchtturm, indem sie Orientierung für den klassischen NGO Sektor – durch ihr Geschäftsmodell – und klassische Unternehmen – durch ihr Wirkungsmodell – geben.“

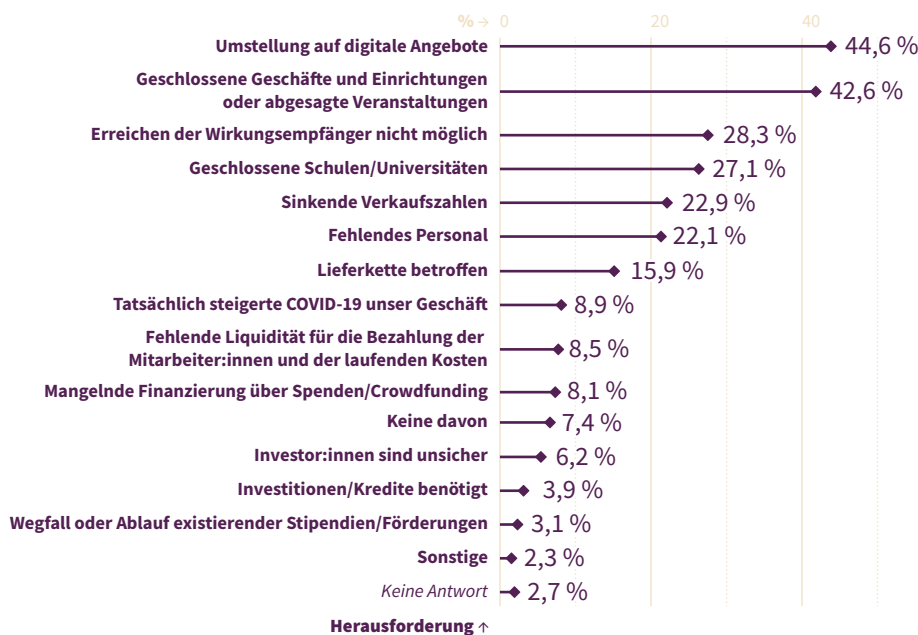
## 4 Sozialunternehmen in der Pandemie

Die anhaltenden Herausforderungen durch die COVID-19-Pandemie waren auch 2021 in allen gesellschaftlichen Bereichen spürbar. Sozialunternehmen waren hier besonders gefordert und befanden sich auch aufgrund ihrer Zielausrichtung in einer speziellen Position. Ähnlich wie die meisten Unternehmen sind auch sie von den negativen wirtschaftlichen Effekten der Pandemie nicht verschont geblieben. 44,6 % äußerten beispielweise Schwierigkeiten, ihre Angebote auf digitale Lösungen umzustellen (Abbildung 29). Geschlossene Einrichtungen und abgesagte Veranstaltungen waren ebenfalls eine der meist genannten Herausforderungen. **28,3 % der Auskunftspersonen beklagten, dass sie ihre Begünstigte Gruppe aufgrund der Pandemie überhaupt nicht erreichen konnten.**

Abb. 29. Herausforderungen in der Pandemie

### Welche Herausforderungen betreffen Ihre Organisation aufgrund der Situation durch COVID-19?

Mehrfachnennungen möglich



Demgegenüber gaben lediglich 8,5 % an, während der Pandemie so schwerwiegende Liquiditätsprobleme gehabt zu haben, dass Personal- und Fixkosten nicht beglichen werden konnten. Dabei ist zu befürchten, dass dieser Wert die tatsächlichen Auswirkungen jedoch unterschätzt, da die Erhebung erst in einer späten Phase der Pandemie durchgeführt werden konnte, in der möglicherweise besonders betroffene Organisa-



## Vollpension



### *Wie Sozialunternehmen erfolgreich Krisen meistern*

Die Vollpension betreibt mehrere Cafés in Wien, in denen Senior:innen bzw. Pensionist:innen als Bäcker:innen beschäftigt werden. Dabei machen Menschen über 60 Jahre über 50 % des Teams aus. Mit der Anstellung und Integration in die Cafés erhalten von Einsamkeit bedrohte ältere Menschen Zugang zu stabilen sozialen Strukturen und haben die Möglichkeit, neue Kontakte mit Menschen aus allen Altersgruppen zu knüpfen. Zugleich trägt die Mitarbeit in der Vollpension zu einem geregelten und interessanten Alltag bei und ermöglicht Zuverdienste zur oft unzureichenden Pension. Im Durchschnitt können Senior:innen durch ihre Arbeit bei der Vollpension etwa 40 % zusätzliches Einkommen erzielen (Vollpension 2022a). Damit wird vielfältige Wirkung erzielt: der regelmäßige Austausch mit andere Mitarbeiter:innen und Gästen bietet soziale Teilhabe, die Arbeit eine sinnstiftende Tätigkeit und zusätzliches Einkommen (Vollpension 2022b).

Die erste Corona-Welle und damit verbundene Unternehmensschließungen und gesundheitliche Folgen haben viele Gastronomieunternehmen existenziell bedroht, auch die Vollpension stand vor Herausforderungen. Das Führungsteam reagierte mit einer Vielzahl von Maßnahmen und entwickelt dabei auch das Geschäftsmodell weiter. Mithilfe einer Crowdfunding-Kampagne und der „Halbpension“, einer Gastro-Flatrate, gelang es, alle Senior:innen, die auf den Zuverdienst angewiesen sind, auch während der Lockdowns in Beschäftigung zu halten. Darüber hinaus wurde ein krisensicheres, digitales Angebot aufgebaut: In der Back-Akademie geben Senior:innen als „Backakademiker:innen“ nun Online-Backkurse für alle Interessierten (Vollpension 2020). Zusätzlich wurde eine Vielzahl an frei verfügbaren Inhalten erstellt, wie ein „Back 1×1“ und eine Rezeptdatenbank mit den besten Rezepten der Vollpension-Senior:innen. Mit diesen innovativen Ideen gelang es der Vollpension, auch während verschiedener Lockdowns große Teile des Einnahmenentgangs zu kompensieren, neue Kund:innengruppen zu erschließen und für die Senior:innen ein neues Betätigungsfeld zu schaffen.



Auch seit der Wiedereröffnung wurde weiter an Innovationen gearbeitet. So wurde zum Beispiel in einem ehemaligen Bankomaten auf 1,5 m<sup>2</sup> die bisher kleinste **Vollpension am hochfrequentiertem Schwedenplatz** in Wien geschaffen (Vollpension 2020).



Mehr auf: [vollpension.wien](http://vollpension.wien)

tionen nicht mehr erreichbar oder bereits insolvent waren. Erhebungen aus der ersten Welle der Pandemie zeigen, dass kleinere Sozialunternehmen mit Mischfinanzierung hier bereits besonders negativ von den Auswirkungen der Pandemie betroffen waren und vielfach auch (noch) nicht auf staatliche Unterstützungsleistungen zugreifen konnten (Millner et al. 2020).


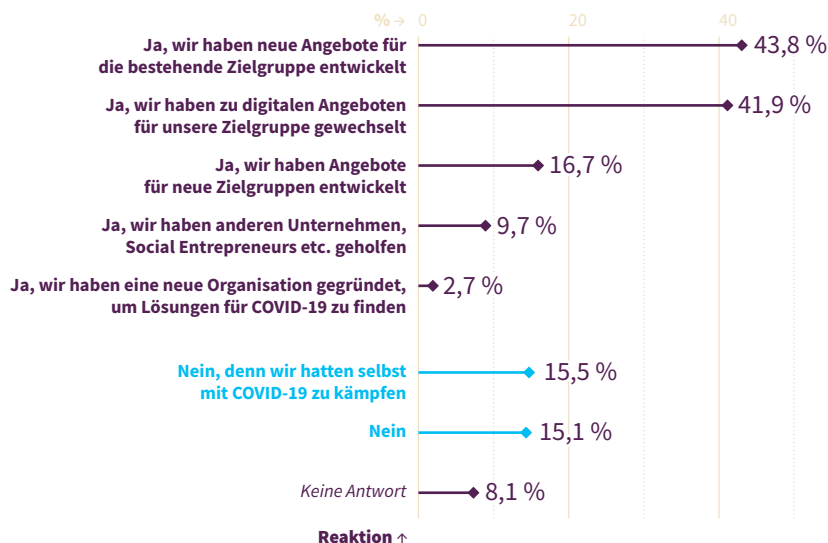
Sozialunternehmen konnten während der Pandemie jedoch auch wichtige Beiträge leisten, um die negativen Folgen der Pandemie für ihre Zielgruppen abzumildern. **64,0 % der österreichischen Sozialunternehmen konnten während COVID-19 ihren Zielgruppen oder anderen Sozialunternehmen helfen** (Abbildung 30). 43,8 % taten das mit neu entwickelten Angeboten für ihre bestehende Zielgruppe(n). 41,9 % war es möglich, auf digitale Angebote zu wechseln, um ihre Zielgruppe trotz der Pandemiesituation zu erreichen. 16,7 % entwickelten sogar Angebote, um gänzlich neue Zielgruppen erreichen zu können. Ein Beispiel für die Herausforderungen aber auch gelungenen Reaktionen in der Pandemie bietet das im folgenden Abschnitt vorgestellte Unternehmen Vollpension .

Abb. 30. Reaktion auf die Pandemie

### Hat Ihre Organisation von der COVID-19 Krise betroffenen Zielgruppen helfen können?

Mehrfachnennungen möglich



# 5 Finanzen, Wachstum und Investment

## Umsatzentwicklung: Leichte Erholung und positiver Ausblick trotz Krisen

Vor dem Hintergrund der COVID-19-Pandemie ist es interessant, auch die Umsatzentwicklungen des vergangenen Jahres zu beleuchten (Abbildung 31). Trotz tiefgreifender Einschnitte konnten **39,9 % der Befragten** gegenüber dem ersten Krisenjahr 2020 von **gestiegenen Umsatzzahlen** berichten. 26,0 % gaben an, dass ihr Umsatz stagnierte und weitere **16,7 % beschreiben sinkende Umsätze**. Unter den österreichischen Sozialunternehmen gibt es auch sehr viele junge Unternehmen, die noch nicht lange genug existierten, um eine solche Einschätzung abgeben zu können (11,2 %).

Die Befragten wurden auch gebeten, in die Zukunft zu blicken und die potentiellen Umsatzentwicklungen des kommenden Jahres einzuschätzen. Hier zeigt sich eine überwiegend positive Stimmung, die mit dem positiven Ausblick in Bezug auf Personalstand (vgl. Kapitel 3) und Investitionsvorhaben konsistent ist (Abbildung 32). **53,5 % der Befragten rechneten mit steigendem Umsatz in den kommenden zwölf Monaten**. 25,6 % erwarten, dass ihr Umsatz gleichbleibt. Nur 8,5 % rechnen in naher Zukunft mit Umsatzeinbußen.

Abb. 31. Umsatzveränderung

**Im Vergleich zu den vorangegangenen 12 Monaten, sind die Umsätze Ihrer Organisation in den letzten 12 Monaten gestiegen, gesunken oder eher gleich geblieben?**

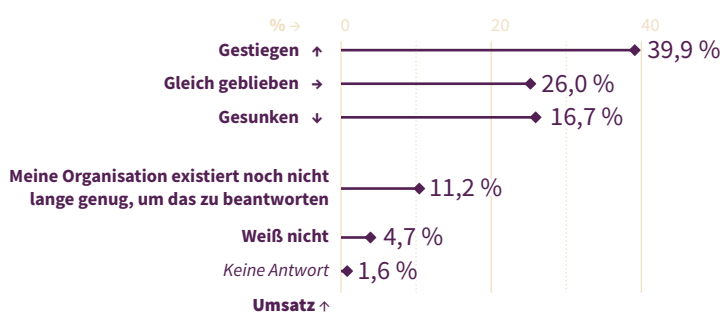
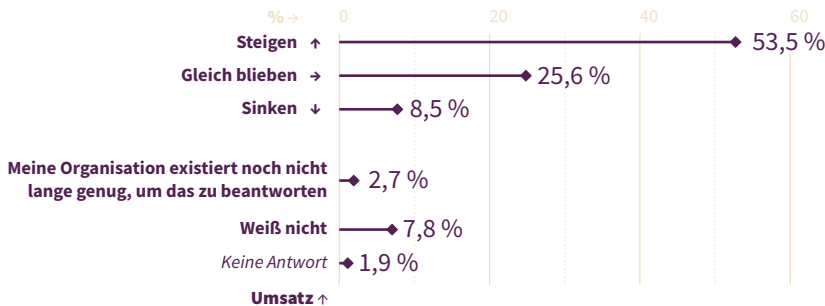


Abb. 32. Zukünftige Umsatzentwicklung

**Und wenn Sie an die nächsten 12 Monate denken, denken Sie die Umsätze Ihrer Organisation werden steigen, sinken oder gleich bleiben?**



## Wirtschaftliche Erfolge: Verluste in Frühphasen, Gewinne werden reinvestiert

Die Ausschüttung von Gewinnen hat für viele der Sozialunternehmen eine nachgelagerte Rolle. Soziale und/oder ökologische Wirkungen stehen klar im Fokus des unternehmerischen Handelns, weswegen gemeinhin erwartet wird, dass Sozialunternehmen ihre Gewinne größtenteils oder auch vollständig reinvestieren (Spiess-Knafl und Achleitner 2012, Yunus et al. 2010). Nichtsdestotrotz ist die Erzielung von Gewinnen auch für Sozialunternehmen wichtig um Investitionen zu tätigen und Rücklagen zu bilden.

Abbildung 33 bildet die Gewinne oder Verluste der im Rahmen des ASEM befragten Sozialunternehmer:innen ab. 24,4 % erwirtschafteten im vergangenen Jahr einen Gewinn, 30,2 % erreichten den Break-Even-Point. **21,3 % mussten Verluste verzeichnen.** Berücksichtigt man die Ergebnisse in Bezug auf Größe und Alter der Unternehmen, so ist dieser Wert wenig überraschend. Viele der Unternehmen sind noch sehr klein und/oder sehr jung, weshalb Gewinne nicht zu erwarten sind. Die Ergebnisse decken sich weitgehend mit denen des Austrian Startup Monitors 2021 und deuten in dieser Hinsicht auf Parallelen hin.

Abbildung 34 zeigt diese Dynamik genauer und schlüsselt Gewinne beziehungsweise Verluste detailliert nach Entwicklungsphasen auf. In den ersten drei Phasen (Seed 28,6 %, Startup 29,4 % und frühe Umsetzung 34,4 %) meldet ein weitaus größerer Anteil der Beteiligten einen Verlust als in den späteren Entwicklungsstadien (Späte Umsetzungsphase 10,2 %, Steady Stage 15,9 %). Dieser Befund unterstreicht, dass die österreichischen Sozialunternehmen **speziell in diesen frühen verlustreichen Phasen verstärkt externe finanzielle Unterstützung benötigen.**

Abb. 33. Gewinne/Verluste

**Wenn Sie das letzte Jahr betrachten, hat Ihre Organisation einen Gewinn erzielt, Verlust gemacht oder gerade die Kosten gedeckt (Break-even)?**

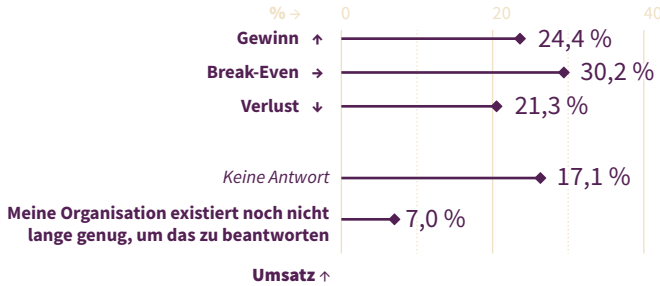
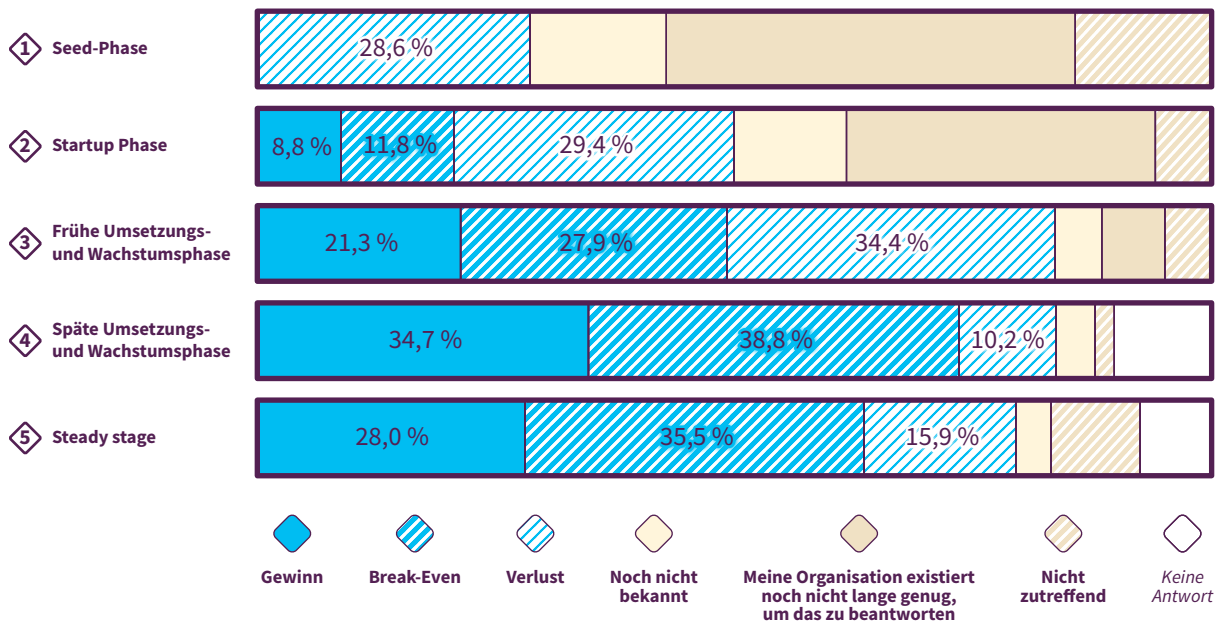


Abb. 34. Gewinne/Verluste nach Unternehmensphase

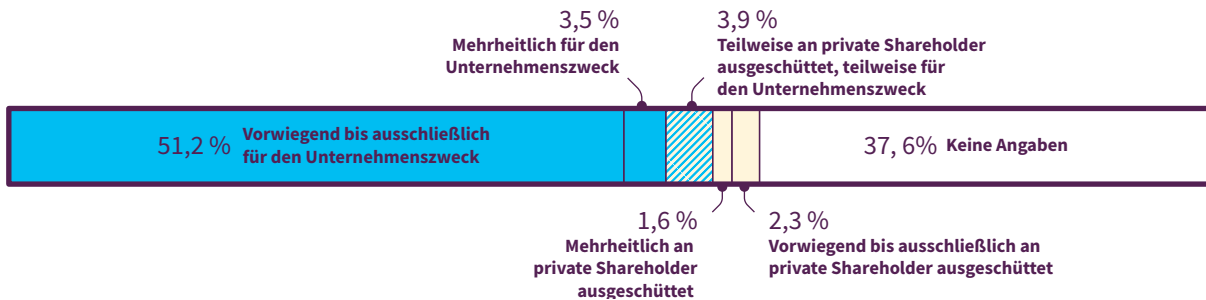
**Wenn Sie das letzte Jahr betrachten, hat Ihre Organisation einen Gewinn erzielt, Verlust gemacht oder gerade die Kosten gedeckt (Break-even)?**



Sozialunternehmen werden häufig über ihren Umgang mit Gewinnen definiert (Europäische Kommission 2020, Spiess-Knafl und Achleitner 2012, Yunus et al. 2010). Eine Mehrheit der Befragten des ASEM ist im Einklang mit dieser Vorstellung von Gewinnverwendung. 51,2 % aller Beteiligten gaben an, dass sie ihre Gewinne hauptsächlich oder ausschließlich für die Zielerreichung des Unternehmens verwenden (Abbildung 35). Blendet man Rückmeldungen aus, die keine Angaben machen konnten weil das Unternehmen noch zu frühphasig war oder Befragte keinen Einblick in die Finanzen haben, zeigt sich, dass **92,2 %, zumindest die Hälfte ihrer Gewinne in die soziale oder ökologische Zielerreichung reinvestieren**. Im Durchschnitt wurden 89,0 % der Gewinne in der Organisation behalten.

Abb. 35. Umgang mit Gewinnen

### Wie werden Gewinne in Ihrer Organisation verwendet?



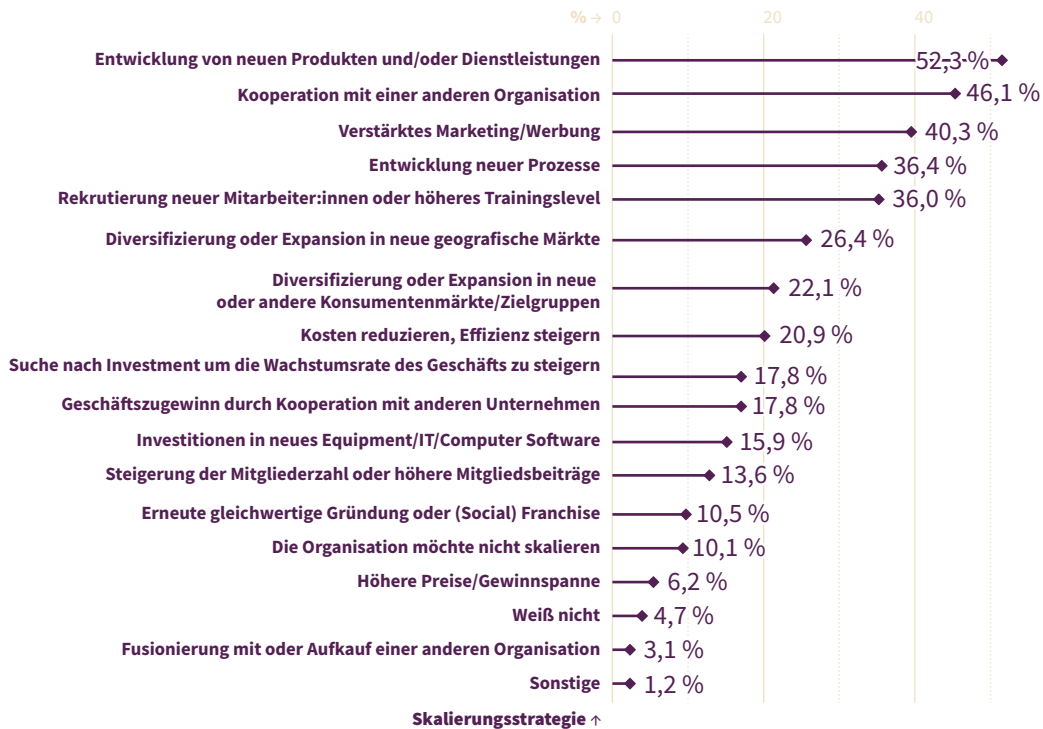
## Skalierung: Große Ambitionen für Wachstum und Weiterentwicklung


Die Skalierung des Unternehmens oder der Wirkung wird von nahezu allen Teilnehmenden der Umfrage angestrebt und bereits anhand von konkreten Ideen geplant. Nur 10,1 % äußerten keinerlei Intention, den Umfang oder Rahmen ihres Unternehmens zu erweitern (Abbildung 36). Zu den am häufigsten genannten Vorstellungen in Bezug auf Wachstum gehören die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen (52,3 %), Kooperationen mit anderen Organisationen (46,1 %) oder verstärktes Marketing (40,3 %).

Abb. 36. Skalierung

### Möchte Ihre Organisation skalieren? Wenn ja, mit welcher Strategie versuchen Sie eine Skalierung zu erreichen?

Mehrfachnennungen möglich



Trotz der vielen Herausforderungen, die damit einhergehen (vgl. Vandor et al. 2021c), planen 26,4 % eine Expansion in andere internationale Märkte. Ein anschauliches und vielprämiertes Beispiel für Expansion durch Social Franchise ist das steirische Sozialunternehmen atempo .

## Finanzierung: Öffentliche Hand, Private und Gründer:innen sind häufigste Quellen

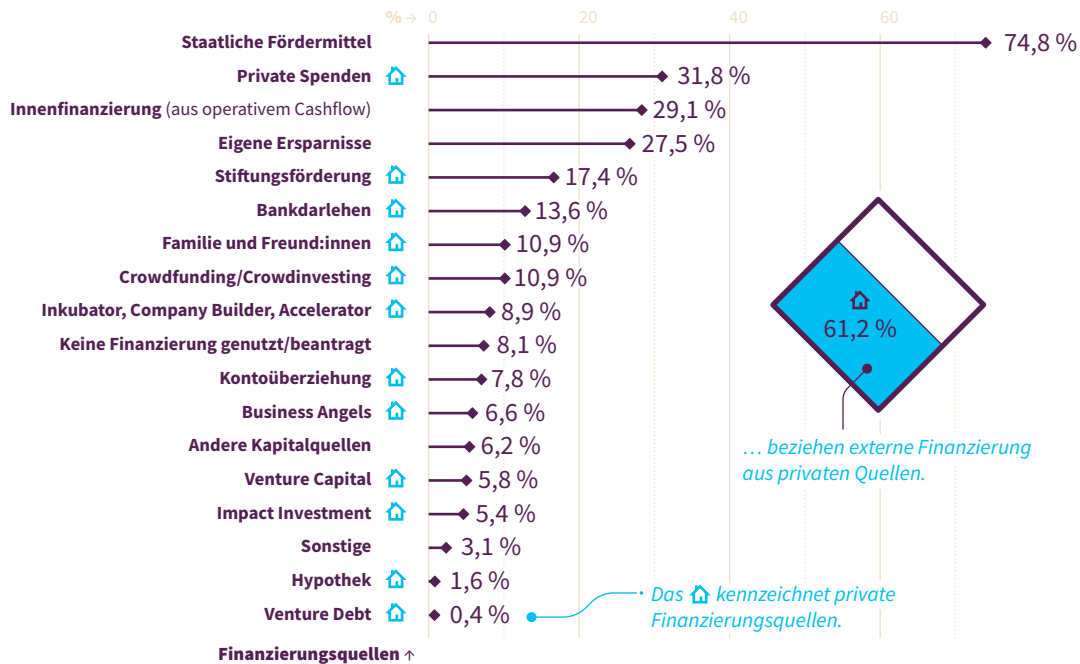
Wie andere Unternehmer:innen, sind auch Sozialunternehmer:innen speziell in einer frühen Phase und beim Wachstum auf externes Kapital angewiesen um (Anlauf-)Investitionen zu finanzieren. Die Befragten konnten in der Umfrage aus einer Reihe von Möglichkeiten wählen, welche Finanzierungsquellen in den letzten zwölf Monaten beantragt wurden (Abbildung 37). Grundsätzlich bemühten sich die Sozialunternehmen um eine große Vielfalt an Finanzierungsmöglichkeiten.

Häufig wurden zunächst eigene Ersparnisse (27,5 %) oder Innenfinanzierung aus operativem Cashflow (29,1 %) als Geldquelle genutzt. Ein **besonders hoher Anteil an Befragten (74,8 %)** gab auch an, sich um **staatliche Fördermittel** zu bemühen. Es ist zu vermuten, dass dieser Befund zum Teil auf die COVID-19-Pandemie und die damit einhergehende verstärkte Unterstützung des Sektors zurück zu führen ist. Die hohe Bedeutung öffentlicher Geldquellen ist dabei grundsätzlich konsistent mit Befunden aus dem kommerziellen Startup Bereich (Leitner et al. 2022).

Abb. 37. Finanzierungsquellen

### Welche Arten von Finanzierung hat Ihre Organisation in den letzten 12 Monaten versucht, zu akquirieren?

Mehrfachnennungen möglich



## Atempo



### *Sozial gründen, engagiert wachsen*

Die Atempo GmbH ist ein in Graz ansässiges Sozialunternehmen, das sich für eine Gesellschaft einsetzt, in der alle Menschen gleichberechtigt miteinander leben, lernen und arbeiten können. Atempo wurde im Jahr 2001 von Walburga Fröhlich und Klaus Candussi gegründet (Atempo 2022a). Zu den wichtigsten Angeboten von atempo gehörten bis vor Kurzem die Marken capito, nueva und ava. Mit capito baut die Organisation Informationsbarrieren ab, indem sie schwierige Texte in leicht verständliche Sprache übersetzt. Im Projekt nueva führen Menschen mit Behinderungen Bewertungen von Angeboten für Menschen mit Behinderungen durch. ava schließlich ist eine Online-Plattform, die darauf abzielt, Angebot und Nachfrage von Hilfsdiensten für Menschen mit Behinderungen zusammenzubringen. Als Social Business erfolgt die Wirkung direkt an der Zielgruppe: Menschen mit Behinderungen werden als Expert:innen am Produktentwicklungsprozess beteiligt.

Heute ist atempo in vieler Hinsicht ein Erfolgsbeispiel der österreichischen Sozialunternehmenslandschaft. Die beiden Gründer:innen wurden nicht nur innerhalb Österreichs vielfach für ihre Leistungen ausgezeichnet, sondern haben einen weiteren Weg beschritten: den der internationalen Skalierung. So konnte das Team hinter atempo mit Hilfe eines Social Franchising Modells soziale Wirkung über die österreichischen Grenzen hinweg nach Deutschland und in die Schweiz tragen. Im Jahr 2020 wuchs das atempo Netzwerk so auf 26 Partnerorganisationen an, wobei 560 Personen beschäftigt wurden, davon 324 mit Behinderung. Zu den Erfolgsfaktoren der internationalen Skalierung zählten interkulturelle Offenheit, strategische Analyse des Zielmarkts und konkretes Verständnis dafür, welche Wirkung das eigene Angebot im Ausland erzielen kann. Gründerin Walburga Fröhlich erklärt (Vandor et al. 2021):

*“Ich muss mein eigenes Produkt und meinen Service einfach gut kennen. Ich muss wissen, wer sind die Kunden meines Produkts oder meines Services. Gibt’s den Bedarf dann dort überhaupt? [...]. Das ist die Hausaufgabe: Ich muss einmal mein eigenes Geschäftsmodell und mein Wirkungsmodell, meine Problemlage, die ich wirklich adressiere, echt gut kennen.”*

Walburga Fröhlich (2021)

Das Gründungsteam hat jedoch nicht nur im Zusammenhang der internationalen Skalierung einen Sinn für Innovation bewiesen. Unter dem Einsatz künstlicher Intelligenz und dem Schlagwort „Digital kann sozial“ arbeitet atempo an der







Einbeziehung neuer Spracherkennungstechnologien mit dem Ziel, Informationen für Zielgruppen zugänglicher zu machen. 2021 galt es nach zwanzigjährigem Bestehen neue Wege einzuschlagen, als die bisher unter das Dach der atempo fallenden Produktmarken capito und nueva in eigenständige Unternehmen ausgegründet wurden. Stillstand ist für atempo noch lange nicht in Sicht: Unter der Leitidee, eine inklusivere Gesellschaft voranzubringen, wird auch in Zukunft Raum für neue Wege bestehen bleiben (Atempo 2022b).

Mehr auf: [atempo.at](https://atempo.at)

**61,2 % erhielten Finanzierung aus einer von mehreren privaten Quellen**, häufig privaten Spenden (31,8 %) und Banken (13,6 %), philanthropische Stiftungen (17,4 %) spielen auch in Bezug auf externe Finanzierung als soziale Risikokapitalgeber eine im internationalen Vergleich eher untergeordnete Rolle. Social Venture Capital und Impact Investing sind trotz ihrer steigenden Bedeutung in der öffentlichen Debatte im Ökosystem der Sozialunternehmen ebenfalls noch wenig verbreitet. Neben dem noch sehr frühen Stadium des Impact Investing Feldes in Österreich (Scholda et al. 2021) kann das auf organisationsstrukturelle Gründe zurückzuführen sein. Da die untersuchten Sozialunternehmen kaum Gewinnausschüttungen vornehmen, fehlt vielfach die grundsätzli-

che Möglichkeit einer finanziellen Rendite oder der wertsteigernden Weiterveräußerung von Anteilen.

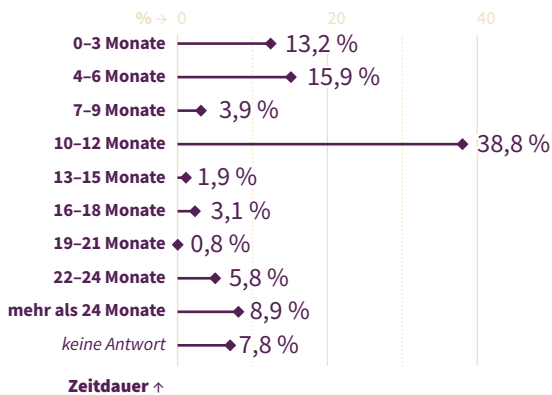
Explorative Analysen zeigen, dass private und öffentlichen Finanzierung häufig im Einklang erfolgt und hoch positiv korreliert<sup>10</sup>. Beide Finanzierungsquellen werden dabei besonders häufig von Organisationen in der Frühphase, Gründungen mit hohem Innovationsgrad und mit Wachstumsplänen gesucht.

## Finanzierungssicherheit: Ein Fünftel mit Finanzierung über ein Jahr hinaus

Unter den österreichischen Sozialunternehmen gibt es einige, deren Gründung noch nicht weit zurückliegt. 39,5 % befinden sich auch maximal in der frühen Umsetzungsphase ihrer Organisation. Speziell für diese Gruppe ist eine gesicherte Finanzierung nicht selbstverständlich. Umso erfreulicher ist der Umstand, dass zumindest 38,8 % der Befragten angaben, für die nächsten zehn bis zwölf Monate mit einer gesicherten Finanzierungsgrundlage zu rechnen (Abbildung 38)<sup>11</sup>. 20,5 % verfügen über eine gesicherte Finanzierung für einen Zeitraum von 13 Monaten oder mehr.

Abb. 38. Finanzierungssicherheit

### Für wie viele Monate hat Ihre Organisation derzeit eine gesicherte Finanzierung?



Weniger erfreulich ist die Situation für Sozialunternehmer:innen, deren Planung nicht über sechs Monate hinausgeht (13,2 % 0-3 Monate, 15,9 % 4-6 Monate). Korrelationsanalysen legen dabei nahe, dass insbesondere **frühphasige, gemeinnützige** und **während COVID-19 finanziell besonders betroffene Organisationen** einen derart **kurzen Finanzierungshorizont** aufweisen.

<sup>10</sup> Pearson Koeffizient  $r=0,716$ ,  $p<0,0001$ .

<sup>11</sup> Die Frage im vollen Wortlaut: „Für wie viele Monate hat Ihre Organisation derzeit eine gesicherte Finanzierung? d.h. wie viele Monate kann Ihre Organisation nach aktuellem Geschäftsstand aus Reserven und laufenden Einnahmen weiterarbeiten, wenn Sie kein weiteres Kapital aufnehmen (Bankkredit, Eigenkapital, etc.), Kosten reduzieren oder zusätzliche Umsätze und Förderungen einwerben?“

## 6 Unterstützungsbedarf und Förderlücken

Wie in den vorangegangenen Kapiteln gezeigt, erbringen Sozialunternehmen vielfältige Formen gesellschaftlicher und ökonomischer Wertschöpfung. Zugleich ist die Arbeit der Organisationen mit besonderen Herausforderungen bei der Entwicklung verbunden. Der Austrian Social Enterprise Monitor enthält einige Fragestellungen, die Hürden und Lücken im Unterstützungsökosystem sichtbar machen.

### Häufige Hürden: Finanzierung, fehlendes Verständnis und Personalmangel

Die Befragung verweist auf eine Reihe von Hindernissen, denen Sozialunternehmer:innen bei ihren Aktivitäten begegnen (Abbildung 39). Am häufigsten wurde die zu **hohe Komplexität der öffentlichen Finanzierung** genannt. 55,4 % der Befragten berichteten hier von vielen Herausforderungen, beispielsweise dem erschwerten Zugang zu bestimmten Förderungen für Vereine und Organisationen mancher Branchen, komplexe Abrechnungsmodalitäten und den oftmals sehr langen Zeiträumen, die seitens der Fördernehmer:innen vorfinanziert werden müssen. Weitere Hürden wurden im oft rein technologisch interpretierten Innovationsbegriff im Förderwesen, Schnittstellenproblemen bei Finanzierungen auf Gemeinde-, Land- und Bundesebene, bei De-minimis Fördergrenzen, fehlende Überbrückungsfinanzierungen oder auch in der wahrgenommenen Intransparenz bei der Vergabe von Fördermitteln identifiziert.

Viele Befragte verwiesen auch auf einen Mangel an gezielter **Anschluss- und Wachstumsfinanzierung** (39,5 %) – eine Hürde, die auch in vielen Expert:innengesprächen als kritisch herausgestrichen wurde<sup>12</sup>. 36,0 % der Befragten bemängelten das Fehlen von spezifischen öffentlichen Unterstützungsangeboten für Sozialunternehmen (z.B. F&E Unterstützung für größere Sozialunternehmen, „operating grants“ nach dem Vorbild der Europäischen Kommission für sensible Sozialthemen).

31,4 % sehen eine Hürde in den aktuellen **steuerlichen Rahmenbedingungen** für Sozialunternehmen, wobei hier insbesondere Herausforderungen im Bereichen der Gemeinnützigkeit und Spendenbegünstigung genannt wurden (siehe auch Kapitel 8)

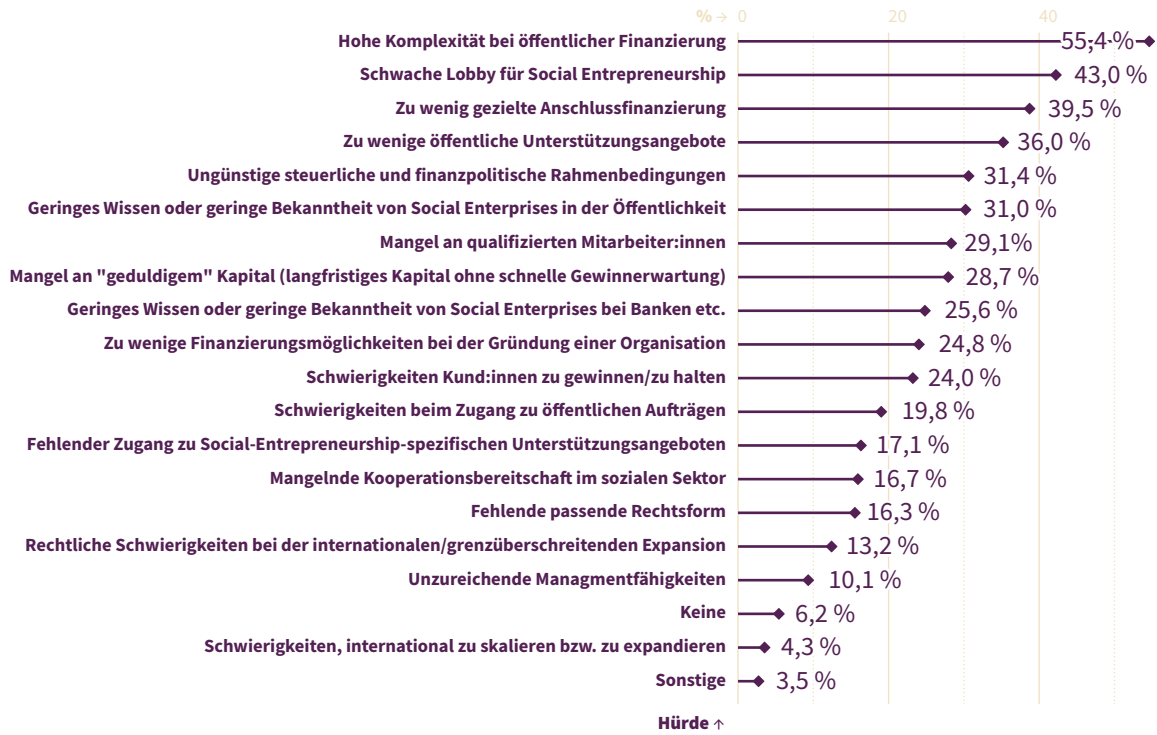
---

<sup>12</sup> So meinten Expert:innen: „Die Acceleratoren und Programme, die es derzeit hauptsächlich gibt, setzen relativ früh in der Unternehmensentwicklung an. Was fehlt, ist das Kapital für die Wachstumsphase“, „[e]s gibt bereits viel Angebot für die erste Phase, aber ab fünf Jahren aufwärts gibt es wenig Kapital für Wachstum und Skalierung“, „[d]as große Thema ist immer das Geld. Weil wenn du irgendwann größer werden willst, da brauchst du schnell mal 1-2 Mio. EUR. [...] Das Thema Geld ist sicher ein Nadelöhr“.

Abb. 39. Hürden

## Auf welche Hindernisse stoßen Sie in Ihrer Organisation?

Mehrfachnennungen möglich



Eine große Hürde ist auch das nach wie vor fehlendes Verständnis von Sozialunternehmen in vielen Bereichen der Gesellschaft. 43,0 % der Befragten bemängelten die „schwache Lobby“ für Sozialunternehmen in Österreich, 31,0 % sehen das fehlende Verständnis für das Konzept in der Öffentlichkeit und bei Kund:innen als Hürde. Diese Beobachtung teilten auch viele Expert:innen, die fehlendes Bewusstsein für das Thema bei privaten Investor:innen und in der öffentlichen Förderlandschaft konstatierten<sup>13</sup>.

Weitere 29,1 % sehen **fehlendes qualifiziertes Personal** als wichtige Hürde. Diese Hürde wurde besonders häufig von Organisationen im Bereich Gesundheits- und Sozialwesen, beispielsweise in der Jugendarbeit und Altenpflege ausgewiesen, aber auch von Organisationen, die Neuproduktentwicklungen planen. In diesen Ergebnissen spiegelt sich sowohl die allgemeine Problematik des Facharbeiter:innenmangels im Sozial- und Pflegewesen wie auch die Herausforderung fehlender freier „Slack“-Ressourcen im Sozialbereich, die häufig die Umsetzung von Innovationen behindern (Meyer und Leitner 2018).

Schließlich sehen 19,8 % **Nachteile für Sozialunternehmen beim Zugang zu öffentlichen Aufträgen** und wünschen sich eine stärkere Gewichtung sozialer und ökolo-

<sup>13</sup> In den Worten eines Experten: „Ein großes Hindernis für die Finanzierung von privaten Kapitalgeber:innen ist ein Mangel an Erfolgsbeispielen. Sozialunternehmen werden noch oft eher als „philanthropisch abgekanzelt“, „als eine Organisation für die man spendet und nicht in die man investiert.“

gischer Leistungsparameter bei der Auftragsvergabe. Auch Expert:innen sahen hier eine relevant Hürde – aber auch einen großen Hebel zur Stärkung des Sektors und seiner Wirkungen (siehe Kapitel 8).

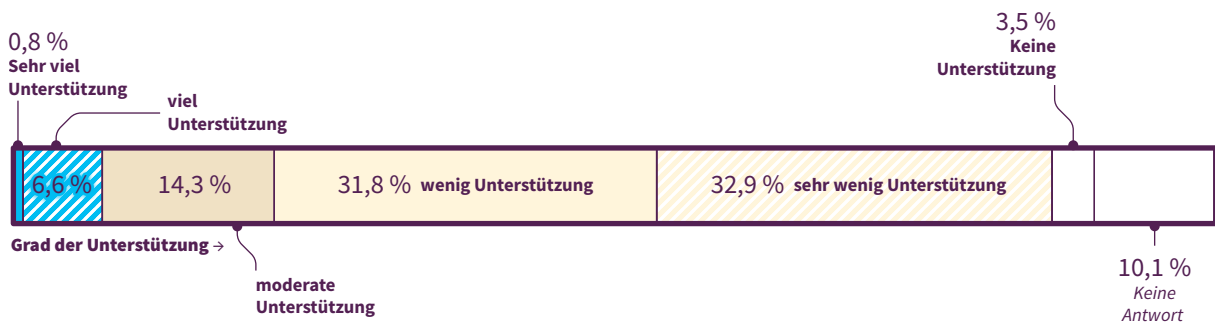
## Zufriedenheit mit Politik: Sozialunternehmen bemängeln fehlende Unterstützung

Im aktuellen Regierungsprogramm werden Sozialunternehmen erstmals ausführlicher erwähnt und konkrete Unterstützungsmaßnahmen im Bereich der Finanzierung und des Gemeinnützigkeitsrechts werden angekündigt (Regierungsprogramm 2020–2024, S.69). Auch die Stadt Wien nennt, bis dato als einziges österreichisches Bundesland, in seinem Regierungsprogramm geplante Fördermaßnahmen für Sozialunternehmen (Stadt Wien 2020). Trotz dieser Vorhaben ist die Zufriedenheit mit der Unterstützung durch die Politik seitens der befragten Sozialunternehmen äußerst gering (Abbildung 40). **Lediglich 7,4 % nehmen eine hohe oder sehr Unterstützung von Sozialunternehmertum durch die Politik in Österreich wahr.** 64,7 % sehen wenig oder sehr wenig Unterstützung.

Dieser auch im internationalen Vergleich negativen Einschätzung (vgl. Kapitel 7) dürften unterschiedliche Faktoren zugrunde liegen: Zunächst weisen viele der oben genannten Hürden der Sozialunternehmer:innen direkte Bezüge zur öffentlichen Verwaltung und Gesetzgebung auf. Herausforderungen im öffentlichen Förderwesen, Steuerrecht oder beim Zugang zu öffentlichen Aufträgen werden als Verantwortung der Politik wahrgenommen. Zudem waren bislang gesetzte Unterstützungsmaßnahmen für Sozialunternehmen nur auf einzelne dieser Hürden beschränkt und häufig von einmaliger Natur (z.B. Pilotmaßnahmen, singuläre Fördercalls und Veranstaltungen) oder durch ihre Einbettung in Förderungen für andere Organisationsformen nicht als spezifische Maßnahme für Sozialunternehmen erkennbar (z.B. stärkere Gewichtung sozialer Wirkung bei Förderungen ohne flankierende Kommunikationsmaßnahmen). Schließlich waren die von der Bundesregierung (Regierungsprogramm 2020–2024) und Wiener Stadtregierung angekündigten Maßnahmen (Stadt Wien 2020) zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Berichtes weitgehend auch noch nicht in einer öffentlich wahrnehmbaren Weise umgesetzt.

Abb. 40. Politische Unterstützung

### Wie beurteilen Sie die Politik in Bezug auf die Förderung von Social Entrepreneurship in Österreich?



Die Ergebnisse zu Erwartungen der Sozialunternehmer:innen an die Politik (nächster Abschnitt), internationale Vergleiche (Kapitel 7) sowie Empfehlungen (Kapitel 8) liefern Hinweise, welche politischen Maßnahmen helfen können, ein besseres Unterstützungsumfeld für Sozialunternehmen zu schaffen.

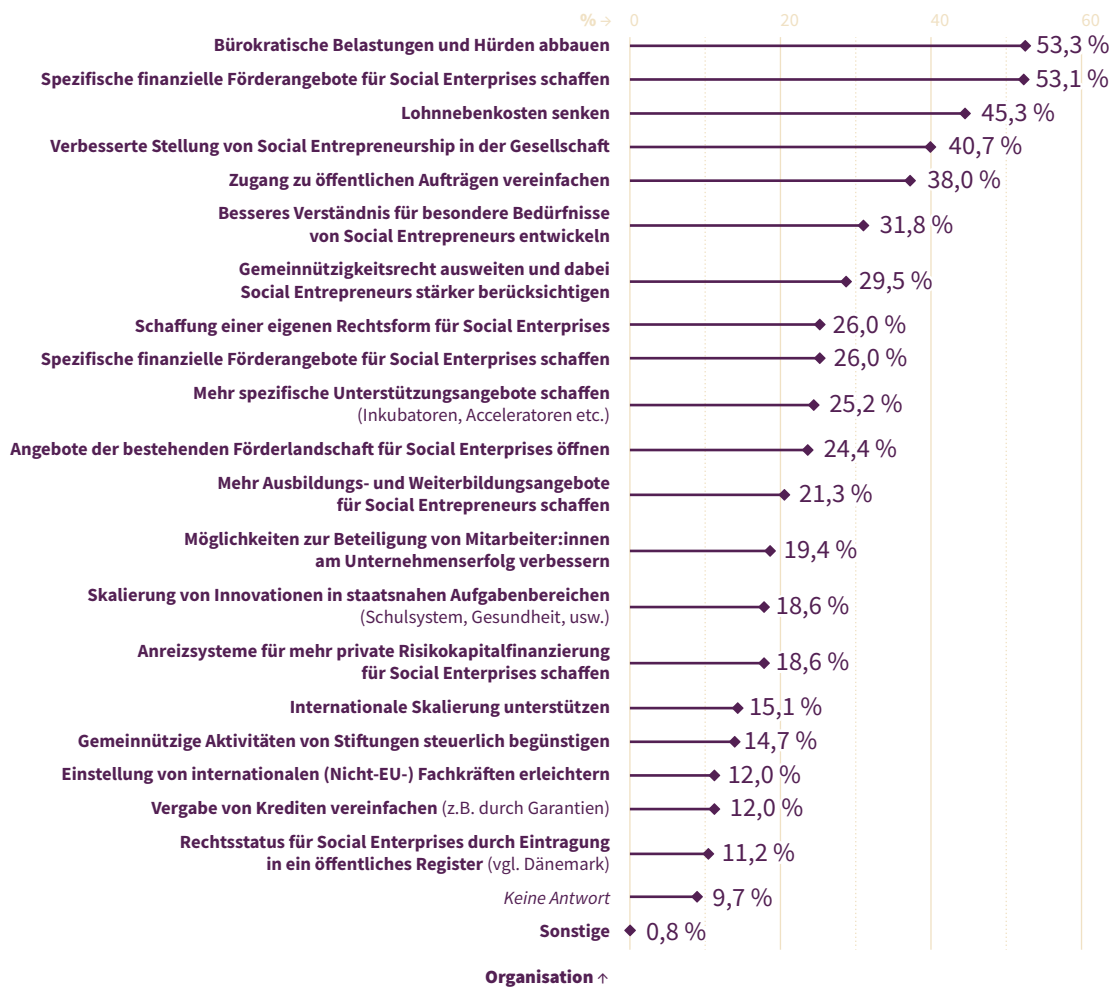
## Erwartungen an die Politik: Finanzierung, Sichtbarkeit, Marktzugänge

Die Studienteilnehmer:innen wurden zum Abschluss der Umfrage gebeten, bis zu acht politische Maßnahmen zu nennen, die aus ihrer Sicht zur Stärkung von Sozialunternehmen notwendig wären (Abbildung 41). Zur Auswahl standen dabei Maßnahmen die im österreichischen Kontext bereits diskutiert oder angekündigt wurden (Leitner et al. 2022, Rameder et al. 2016, Regierungsprogramm 2020–2024., Social Entrepreneurship Network Austria 2020, Vandor et al. 2015a) oder bereits in Deutschland umgesetzt wurden.

Abb. 41. Erwartungen an die Politik

### Welche Erwartungen haben Sie an die Politik in Hinblick auf Ihre Tätigkeit?

max. 8 Angaben



53,5 % äußert dabei die Erwartungen, dass bürokratische Hürden reduziert werden, 53,1 % wünschen sich spezifische Finanzierungsangebote für Sozialunternehmen, die der gesamtgesellschaftlichen Wirkung Rechnung tragen und neben der Gründungs- auch die Wachstumsphase unterstützen. Weitere häufige Erwartungen betreffen die Senkungen von Lohnnebenkosten (45,3 %), den Stellenwert von Sozialunternehmen in der Gesellschaft (40,7 %) und einen erleichterten Zugang zum öffentlichen Beschaffungsmarkt (38,0 %).

Viele Befragte sehen auch die Notwendigkeit eines besseren Verständnisses für die Bedürfnisse von Sozialunternehmen (31,8 %), von Anpassungen im Gemeinnützigkeitsrecht (29,5 %), einer eigenen Gesellschaftsform für Sozialunternehmen (26,0 %) und der Entwicklung einer nationalen politischen Strategie für Sozialunternehmen (26,0 %). Die Erwartungen decken sich damit weitgehend mit den zuvor identifizierten wichtigsten Hürden für Sozialunternehmen.

Ein Vergleich dieser Befunde mit dem aktuellen Austrian Startup Monitor bietet Aufschluss über Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen dieser zwei Arten von Unternehmen (Leitner et al. 2022). Themen wie die Senkung der Lohnnebenkosten und der Abbau von Bürokratie im Förderwesen sind im kommerziellen Gründer:innenumfeld ebenfalls zentrale und häufige Forderungen, bei anderen Themen ist die Priorisierung jedoch deutlich unterschiedlich. Steuerliche Anreize für privates Wagniskapital und eine Erleichterung von Beschäftigung von Fachkräften aus Drittstaaten werden seitens der Sozialunternehmer:innen beispielsweise deutlich seltener genannt, spezielle Finanzierungsbedarfe und der Zugang zum öffentlichen Beschaffungsmarkt wesentlich häufiger. Der Vergleich unterstreicht, dass es **neben inhaltlicher Schnittmengen auch deutliche Unterschiede zwischen den Bedürfnissen von Sozialunternehmen und kommerziellen Startups** gibt.

## Ökosystem: FFG, AWS, WKO und WU Wien sind häufigste Anlaufstellen

Eine Reihe von Institutionen unterstützen Sozialunternehmen in Österreich. Dieses Ökosystem bietet Zugang zu Ressourcen, Wissen und Netzwerken und vertritt die Interessen des Sektors. Im Rahmen des Austrian Social Enterprise Monitor wurde abgefragt, welche Unterstützungseinrichtungen konkret relevant waren. Die Befragten sollten angeben, von welchen unterstützenden Organisationen oder Netzwerken sie zum Zeitpunkt der Umfrage Unterstützung bezogen haben (Abbildung 42). Klar voran ist die Gruppe der Befragten, die von keiner der angegebenen Unterstützungsorganisationen Angebote in Anspruch genommen hatte. Der Befund deutet darauf hin, dass bestehenden Angebote womöglich für viele Organisation (noch) nicht als passend wahrgenommen werden oder schlichtweg nicht bekannt sind.

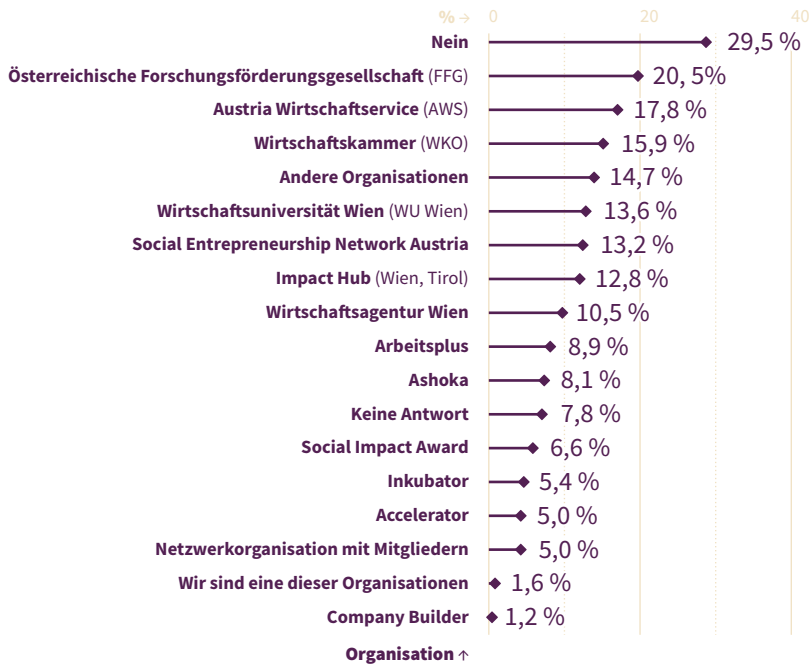
Wenn Befragte Unterstützungen bezogen hatten, wurden am häufigsten die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft genannt (20,5 %) gefolgt vom Austria Wirtschaftsservice (17,8 %), Wirtschaftskammer (15,9 %), der Sammelkategorie Andere (14,7 %), der Wirtschaftsuniversität Wien (13,6 %) und dem Social Entrepreneurship Network Austria (13,2 %). Explorative Auswertungen verweisen auf Unterschiede zwischen verschiedenen Typen von Sozialunternehmen hinsichtlich der Zusammenarbeit

mit dem Ökosystem. Ein Vergleich entlang der in Kapitel 2 entwickelten Typologie zeigt, dass „wachstumsorientierte Social Business“ und „hybride und Arbeitsmarktintegrative Sozialunternehmen“ eher häufiger mit Organisationen wie AWS, FFG, Impact Hub, dem Social Entrepreneurship Network Austria, Wirtschaftskammer und der WU Wien zusammenarbeiten, während „soziale Innovator:innen“ tendenziell häufiger die Zusammenarbeit mit Ashoka, Arbeitsplus oder dem Social Impact Award suchen.

Abb. 42. Unterstützung aus dem Ökosystem

### **Nimmt Ihre Organisation das Angebot einer der folgenden Unterstützungsorganisationen in Anspruch?**

Mehrfachnennungen möglich





# 7 Sozialunternehmen im europäischen Vergleich

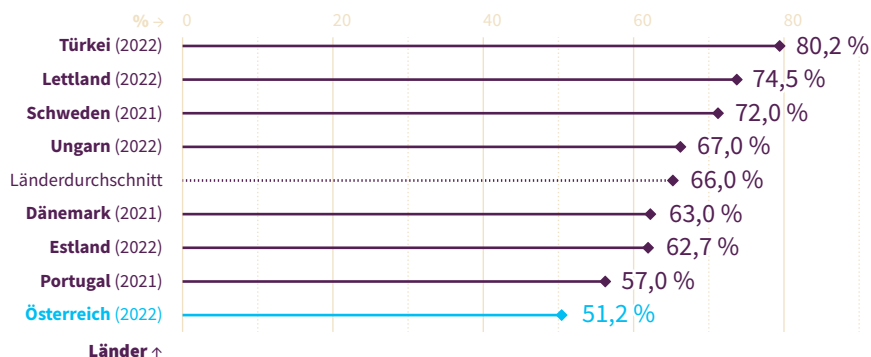
Der Austrian Social Enterprise Monitor wurde in Zusammenarbeit mit über 50 europäischen Partnerinstitutionen, dem Euclid Network und der Europäischen Kommission in einem einheitlichen Erhebungsformat umgesetzt. Die dadurch entstandene Datenbasis erlaubt damit auch erste Vergleiche für ausgewählte Datenpunkten auf Länderebene. Wo es möglich war wurden dafür bereits Ergebnisse aus der aktuellen Erhebung herangezogen, in anderen Fällen wurde auf Ergebnisse aus der Erhebung 2020/2021 Bezug genommen<sup>14</sup>. Die hier folgenden Darstellungen beruhen aufgrund unterschiedlicher Datenverfügbarkeiten nicht immer auf der selben Länderauswahl.

## Organisationsalter: Am meisten etablierten Sozialunternehmen in Österreich

In Kapitel 2 wird gezeigt, dass etwa die Hälfte der österreichischen Sozialunternehmen im Sample als Startups verstanden werden können. Ein Großteil der Gründungen liegt nicht weiter als 10 Jahre zurück, was auf eine dynamische Entwicklung des Feldes hinweist. Ein solcher Befund zeigt sich in sämtlichen Ländern, für die ein solcher Vergleich möglich war (Abbildung 43). Im Länderdurchschnitt wurden etwa 66,0 % der Unternehmen in den letzten zehn Jahren gegründet, in Lettland und der Türkei sogar 74,5 % bzw. 80,2 %. Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied ist, dass es in Österreich aufgrund der langen Tradition von Sozialunternehmen im dritten Sektor insbesondere im Arbeitsmarktbereich mehr etablierte Sozialunternehmen gibt als in anderen Ländern. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Anzahl der Sozialunternehmen in den letzten zehn Jahren in allen Länder stark zugenommen hat.

Abb. 43. Firmengründungen – International

### Anteil der in den letzten zehn Jahren gegründeten Organisationen



<sup>14</sup> Die Veröffentlichung einer vollständigen Auswertung aller europäischen Ergebnisse aus der Erhebung 2021/2022 und ist seitens des Euclid Network für den Herbst 2022 geplant.

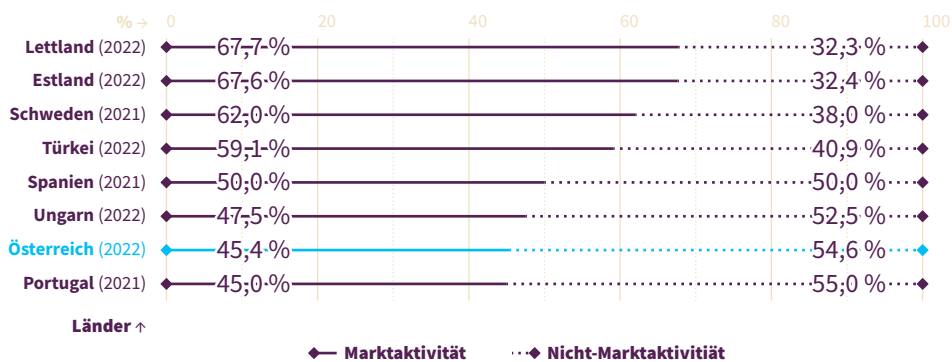
## Einkommensquelle: Weniger Markteinkommen als in anderen Ländern

Ein oft diskutiertes Merkmal von Sozialunternehmen, welches ebenfalls im Kapitel 2 beschrieben wird, ist der Anteil der Markteinkünfte an den Gesamteinnahmen. Grundsätzlich ist der Zugang zu finanziellen Ressourcen für Sozialunternehmen komplexer als bei anderen Unternehmen. Die Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen ist an gesellschaftliche Ziele geknüpft. Zudem ist das Leistungsangebot für bestimmte gesellschaftliche Zielgruppen oftmals gratis. Sozialunternehmen sind aus diesem Grund auf ein breiteres Spektrum von Einkommensquellen angewiesen (Borzaga et al. 2020).

Ein Vergleich der Einkommensquelle zeigt, wie sehr sich Sozialunternehmen in verschiedenen Ländern auf unterschiedliche Einkommensformen stützen. Die Daten zeigen, dass **österreichische Sozialunternehmen** im Schnitt **stärker auf Nicht-Marktaktivitäten angewiesen** sind als Unternehmen in anderen Ländern (Abbildung 44). Die Unterschiede sind teils stark und deuten darauf hin, dass es bei den Sozialunternehmen heterogene Finanzierungsstrukturen gibt. Wie Borzaga et al. (2020) zeigen, unterscheidet sich der Finanzierungsmix selbst unter EU-Mitgliedsstaaten deutlich. Diese Variation hängt unter anderem mit den Rechtsrahmen der einzelnen Länder zusammen. In Österreich lässt sich der Anteil von Nicht-Marktaktivitäten zum Teil auf die Finanzierungsmodelle von älteren Organisationen zurückführen. Jüngere, kleinere Unternehmen beziehen einen größeren Teil ihrer Umsätze aus Marktaktivitäten als größere gut etablierte Unternehmen (Anastasiadis et al. 2018). Eine mögliche Erklärung bietet auch die staatlichen COVID-19 Unterstützung, die in Österreich großzügiger dimensioniert war als in vielen anderen europäischen Ländern.

Abb. 44. Einkommensquellen – International

### Wieviel Prozent der gesamten Einnahmen Ihrer Organisation werden ungefähr durch Marktaktivitäten und Nicht-Marktaktivitäten generiert?

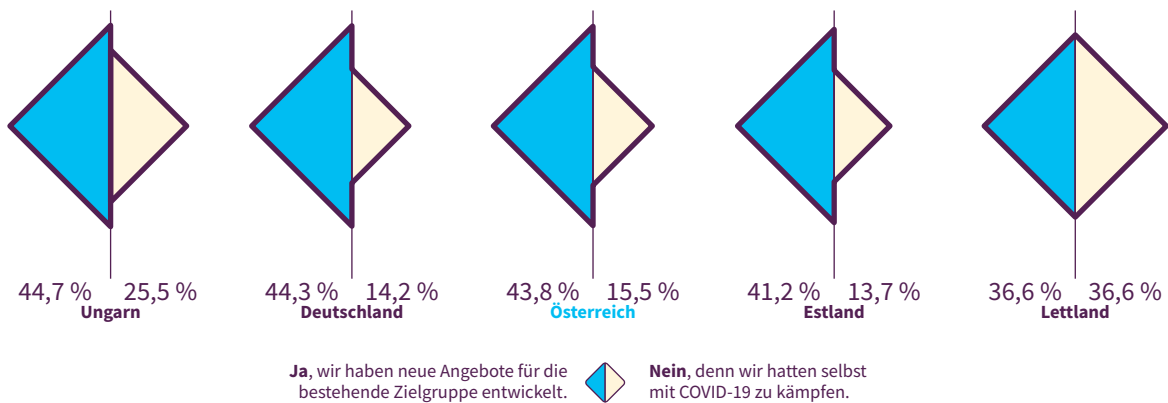


## Reaktion auf die Pandemie: Europas Sozialunternehmen engagierten sich aktiv

In Kapitel 4 wurde bereits im Detail gezeigt, welche Maßnahmen österreichische Sozialunternehmen ergriffen, um ihre Wirkung auch in der Pandemie aufrechtzuerhalten. Der internationale Vergleich verdeutlicht, dass Sozialunternehmen in Europa trotz aller Unwägbarkeit Möglichkeiten gefunden haben, ihre **Zielgruppe(n) auch während der Pandemie zu unterstützen** (Abbildung 45). Vergleichsweise wenige gaben an, aufgrund eigener Schwierigkeiten nicht in der Lage gewesen zu sein ihre primäre Zielgruppe zu erreichen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, welche Rolle Sozialunternehmen in Krisen einnehmen können. In Österreich ist ein großer Teil der Unternehmen im Gesundheits- und Sozialwesen tätig, welches gerade in der COVID-19 Pandemie besonders unter Druck stand (Abbildung 5).

Abb. 45. Reaktion auf die Pandemie – International

### Hat Ihre Organisation von der COVID-19 Krise betroffenen Zielgruppen helfen können?



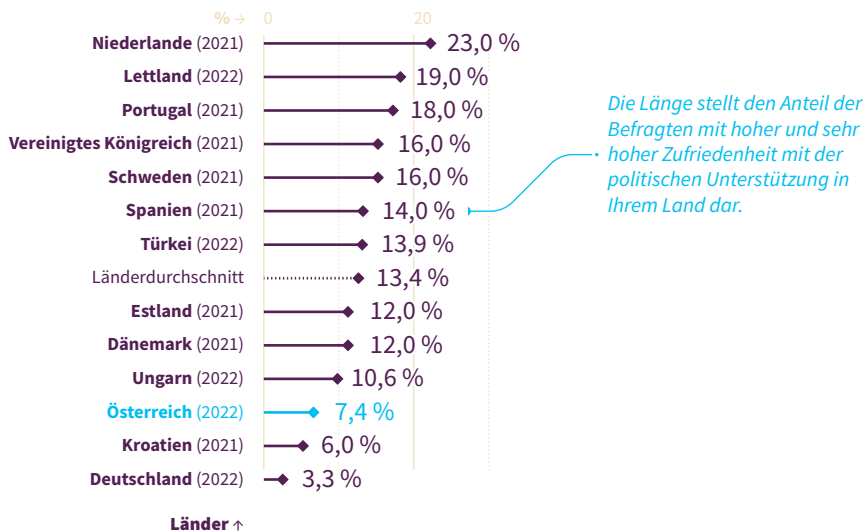
Festzuhalten ist auch, dass in Österreich erfreulicherweise „lediglich“ 15,5 % der Befragten angaben, während der Pandemie aufgrund eigener ökonomischer Herausforderungen nicht in der Lage gewesen zu sein, anderen Organisationen zu helfen. Dieser verhältnismäßig niedrige Wert mag zwar ins Positive verzerrt sein (vgl. Ausführungen Kapitel 4), ist aber immer noch deutlich geringer als beispielsweise in Lettland oder Ungarn. Mögliche Erklärungen liegen hier in der im internationalen Vergleich umfangreicheren staatlichen Unterstützung während der Pandemie für Unternehmen und Nonprofit-Organisationen in Österreich und der – nach kurzer Schockstarre – oft vorhandenen Flexibilität vieler öffentlicher Geldgeber:innen im Sozialbereich (Millner et al. 2020, Meyer et al. 2021).

## Zufriedenheit mit Politik: Auch im internationalen Vergleich gering

Wie in Kapitel 6 beschrieben, wurde die politische Unterstützung von Sozialunternehmen von Seiten der österreichischen Befragten als gering wahrgenommen. Ein Blick in andere europäische Länder zeigt dabei, dass die **Lage in Österreich** damit auch **schlechter wahrgenommen** wird **als in den meisten anderen Ländern** in denen der Monitor durchgeführt wurde. Während in Österreich nur knapp über 20,0 % zumindest moderaten Support wahrnehmen, ist diese Zahl in anderen Ländern teils weitaus höher. In Estland und den Niederlanden gaben sogar mehr als die Hälfte der Befragten an, von der Politik zumindest in einem moderaten Maß unterstützt zu werden. Abbildung 46 bildet die politische Zufriedenheit verschiedener Länder ab. In dieser Darstellung ist der Anteil der Befragten ausgewiesen, die „hohe“ bis „sehr hohe Unterstützung“ angaben. Österreich schneidet hier mit 7,4 % merklich schlechter ab und liegt auch unter dem Länderschnitt dieser Auswahl. Als Reihung gedacht entspräche dieser Wert dem elften von 13 Plätzen. Dieser Vergleich deutet darauf hin, dass sich Sozialunternehmer:innen in Österreich besonders wenig unterstützt fühlen.

Abb. 46. Zufriedenheit mit der politischen Unterstützung – International

### Wie beurteilen Sie die Politik in Bezug auf die Förderung von Social Entrepreneurship in Ihrem Land?



Einige Gründe für die niedrige Zufriedenheit wurden bereits in Kapitel 6 diskutiert. In Vergleich mit anderen Ländern zeigen sich aber auch weitere systematische Unterschiede in den politischen Rahmenbedingungen für Sozialunternehmen, die mögliche Erklärungsbeiträge liefern. So zeigte ein Vergleich von 36 europäischen Ländern in den Jahren 2018-2020, dass in bereits 17 Ländern konkrete Maßnahmen zur politischen Anerkennung von Sozialunternehmen getroffen wurden, beispielsweise in Form von dezidiert zuständigen Behörden in Bund und Städten (z.B. Luxemburg, Slowakei, Dänemark, Niederlande), der **Entwicklung nationaler, ministerienübergreifender Strategien** (z.B. Deutschland, Polen) oder **lokaler Aktionspläne für Sozialunter-**

**nehmertum** (z.B. Dänemark, Niederlande, Deutschland<sup>15</sup>). In 23 Ländern existieren Rechtsrahmen, die Sozialunternehmertum als eigene Rechtsform, in Registern oder im Rahmen des Unternehmens- oder Genossenschaftsrechts definieren (Borzaga et al. 2020). In Österreich wurden noch keine vergleichbaren Maßnahmen umgesetzt.

Zu den Ländern, in denen im vorliegenden Vergleich eine positivere Einschätzung der politischen Unterstützung vorliegt, gehören unter anderem die **Niederlande** und **Lettland**. Diese Länder stellen auch in Bezug auf nationale politische Maßnahmen interessante Beispiele dar. In den Niederlanden fehlt es zwar sowohl an einer eigenen Rechtsform als auch an einer dedizierten nationalen Unterstützungsstrategie. Besonders ist hingegen, dass Sozialunternehmen oftmals auf der Gemeindeebene gefördert werden. Regionale Unterstützungsprogramme zielen so auf die Lösung spezifischer Problemlagen ab. In Amsterdam werden beispielsweise Unternehmen unterstützt, die Menschen mit eingeschränkter Arbeitsfähigkeit beschäftigen oder Tagesaktivitäten für vulnerable Gruppe anbieten. Unterstützungsleistungen umfassen in diesem genannten Programm einen Investmentfonds, aktives Bewerben der Sozialunternehmen, sowie Beratungsangebote (Bosma 2019).

Im Vergleich dazu wählte Lettland eine einheitliche Strategie. Das Land verabschiedete im April 2018 ein neues Gesetz mit einem speziellen Fokus auf Sozialunternehmen. Der Entstehungsprozess sticht besonders hervor. Vertreter der nationalen Interessensvertretung für Sozialunternehmen waren über drei Jahre aktiv in den Gestaltungsprozess eingebunden. Unternehmen, die bestimmte Kriterien erfüllen und somit als Sozialunternehmen gelten, erhalten eine Reihe von **steuerlichen Vergünstigungen**, wie zum Beispiel die Rückvergütung der Grundsteuer. Der Status wird von einer eigens eingerichteten Kommission im Wohlfahrtsministerium vergeben (Legislation of the Republic of Latvia 2022).

---

15 Siehe auch Kapitel 8, Good Practice: Die Initiative Social Economy Berlin.

## 8 Empfehlungen an Politik und Praxis

Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, dass sich Österreichs Sozialunternehmen auf wirkungsvolle und oft neuartige Weise in Themenbereichen engagieren, in denen unsere Gesellschaft vor tiefgreifenden Herausforderungen steht, beispielsweise im Bereich der Gesundheit, Bildung oder Nachhaltigkeit und Klimaschutz. Die untersuchten Organisationen verfolgen dabei ambitionierte Wirkungs-, Wachstums-, und Beschäftigungsziele für die kommenden Jahre.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Gesellschaft, Politik und das Ökosystem dazu beitragen können, soziales Unternehmertum weiter zu befördern und dessen Potential in den kommenden Jahren noch stärker zu entfalten. Aus den Befragungs- und Interviewergebnissen des Austrian Social Enterprise Monitor lassen sich eine Reihe von Empfehlungen für konkrete Maßnahmen ableiten. Sie werden in weiterer Folge entlang der sieben Themenschwerpunkte des Better Policies for Better Lives Framework der OECD skizziert (Abbildung 47).

Abb. 47. OECD Better Policies Framework



## Staatliche Institutionen

### 1. Partizipative Entwicklung einer nationalen Strategie für Sozialunternehmen

Der formale institutionelle Rahmen und Koordinationsmechanismen zwischen Verwaltungseinheiten unterschiedlicher Ressorts und Verwaltungsebenen sowie mit Stakeholdern des Feldes (u.a. in Form einer nationalen Strategie und Aktionsplänen) spielen eine wesentliche Rolle für die Entfaltung von Sozialunternehmertum (OECD, 2022).

Anders als in vielen anderen europäischen Ländern fehlt es in Österreich bisher an politischen Strategien, die darauf abzielen, Sozialunternehmer:innen gezielt und koordiniert zu unterstützen (Kapitel 7). Beispielgebend kann hier Deutschland erwähnt werden. Die dortige Regierung hat angekündigt, eine nationale Strategie für Sozialunternehmen auszuarbeiten, um soziale Innovationen stärker zu unterstützen (Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN, Freie Demokraten, 2021). In Vorbereitung darauf wurde bereits im Sommer 2021 von neun deutschen Bundesministerien ein „Ressortkonzept zu Sozialen Innovationen“ veröffentlicht, in dem Ziele, Instrumente und Maßnahmen der Ministerien kartografiert wurden, um eine Grundlage zur Strategieentwicklung zu bilden (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2021).


Auch für Österreich scheint eine solche Initiative dringend geboten. Unter Einbindung wesentlicher Akteur:innen und Stakeholder sollte eine Strategie entwickelt werden, die ein einheitliches Verständnis über grundlegende Begriffe bildet, Rahmenbedingungen und Unterstützungsmaßnahmen für Sozialunternehmen koordiniert und Akteur:innen in Politik und Gesellschaft Orientierung bietet.



Zentrale Aufgabe der Strategie wäre dabei die Koordination von Maßnahmen über Ressort- und Verwaltungsebenen hinweg, da Sozialunternehmertum als Querschnittsthema viele Zuständigkeiten berührt. Dafür erscheint die Einrichtung einer koordinierenden Stelle in der öffentlichen Verwaltung sinnvoll, die den Austausch politischer Entscheidungsträger:innen sowie öffentlicher Verwaltungseinheiten mit Sozialunternehmer:innen und internationalen Good Practices befördert. Die Einrichtung einer entsprechenden Stelle wurde im Regierungsprogramm angekündigt (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 171), eine rasche Umsetzung mit besonderem Schwerpunkt auf Sozialunternehmen wird daher empfohlen.

### 2. Städte und Gemeinden als Social Enterprise Hubs

Städte und Gemeinden sind wichtige Partner:innen für Sozialunternehmen. Sie können soziale Unternehmen unmittelbar in die Bearbeitung lokaler Probleme einbeziehen und von ihren Leistungen und innovativen Lösungsansätzen profitieren<sup>16</sup>. Zugleich sind nachgelagerte Verwaltungseinheiten auch besser imstande, Sozialunternehmen gezielt zu unterstützen, beispielsweise durch die Schaffung von phy-

<sup>16</sup> Ein Beispiel dafür bietet unter anderem die Zusammenarbeit der Stadt Wien mit Sozialunternehmen im Bereich Flucht und Integration, vgl. Vandro et al., (2021b).

sischer Infrastruktur für soziale Innovationen. Ein Beispiel für einen solchen Raum ist das Climate Lab , welches verschiedene Akteur:innen zusammenbringt und partizipatives Bearbeiten gesellschaftlicher Herausforderungen fördert.

Auch im Kontext von Städten und Gemeinden stellt sich die Frage nach geeigneten Koordinationsmechanismen und Strategien. Während Städte wie Den Haag, Amsterdam, Kiel, Barcelona  oder Berlin  Strategien entwickelt haben, um Sozialunternehmen strategisch unterstützen und sie als Partner:innen ihrer Leistungs-



Good Practice

## Das Klima-Innovationslabor Climate Lab

Um große gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen, braucht es neue Formen der Zusammenarbeit über Sektorgrenzen hinweg. Häufig können nur Kollaborationen zwischen Sozialunternehmen, der Zivilgesellschaft, der Wissenschaft, dem öffentlichen Sektor, konventionellen Unternehmen sicherstellen, dass Lösungsvorschläge für komplexe Probleme diese auch mit ausreichender systemischer Tiefe begegnen (Kania und Kramer 2015).

Das Climate Lab ist ein Ort der sich der Schaffung von wirkungsvollen Kollaborationen mit dem Ziel der Klimaneutralität verschrieben hat. Mit dem Climate Lab soll eine Plattform für Austausch zwischen führenden Unternehmen, Verwaltungen in Österreich und anderen wichtigen Akteuren geschaffen werden. Verschiedene Programme fördern gezielt die Zusammenarbeit. Mit der „Start-Up Collaboration“ wird beispielsweise Unterstützung und eine Plattform für innovative Start-Ups und Scale-Ups aus ganz Europa angeboten. In „Industry Circles“ kann Austausch zwischen Expert:innen zu Klimaneutralität und der Climate Lab Community stattfinden. Ab Herbst 2022 wird es außerdem über 1.000m<sup>2</sup> physischen Arbeitsraum verteilt auf mehrere Stockwerke für Einzel- und Teamarbeit, Workshops, Meetings, Veranstaltungen und Inspiration geben (Climate Lab 2022)



Das Climate Lab ist eine Initiative des Klima- und Energiefonds mit Wien Energie, EIT Climate-KIC und dem Impact Hub Vienna. Mehr auf: [climatelab.at](https://climatelab.at)





Good Practice

## Die Initiative Social Economy Berlin

Social Economy Berlin ist eine Initiative zur Vernetzung und Förderung sozialer Unternehmer:innen und Mitarbeiter:innen sozialer Unternehmen. Alleine in Berlin gibt es über 8.500 Unternehmen, welche nach den Kriterien der sozialen Ökonomie arbeiten – d.h., soziale bzw. gemeinwesenorientierte Ziele in den Vordergrund stellen.

Daher hat Social Economy Berlin als Projekt des Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. (SEND) und des Technologie-Netzwerk Berlin e.V. zum Ziel, die Rahmenbedingungen für soziale Unternehmen zu verbessern. Dies erfolgt sowohl durch den Dialog mit verschiedenen Akteur:innen, wie z.B. der Politik, Verwaltung und Wirtschaftsförderung. Ferner bietet die Initiative Beratungs- und Förderungsprogramme sowie regelmäßige Netzwerktreffen an, um den Austausch rund um soziales Unternehmertum in der Region zu stärken. So werden Gründer:innen u.a. bei der Entwicklung eines sozialen Geschäftsmodells bzw. Wirkungsmodells, dem Aufbau von Kooperationsbeziehungen und der Wirkungsmessung unterstützt. Die Intention der Initiative formuliert Stephan Schwarz, Senator für Wirtschaft, Energie und Betriebe, so <sup>17</sup>:

*“Politik und Wirtschaft arbeiten gemeinsam an dem Ziel, den sozialen und ökologischen Transformationsprozess in der Wirtschaft voranzubringen. Denn eine intakte Umwelt und Gesellschaft sind die Voraussetzungen für eine zukunftsfähige Wirtschaft”*

Stephan Schwarz (2021)

Mehr zu Social Economy Berlin findet sich hier:  
[socialeconomy.berlin](https://socialeconomy.berlin)

<sup>17</sup> SEND und Technologie-Netzwerk Berlin (2021).

erbringung sehen, wird diese Chance in Österreich noch kaum genutzt<sup>18</sup>. Angesichts der aktuellen Konzentration von Sozialunternehmen in Wien und anderen größeren Städten (Rinnhofer 2020) besteht hier gerade für den ländlichen Raum noch ungenutztes Potential.

Auch der im Programm der Bundesregierung angekündigte „Ausbau von engagementfördernder Infrastruktur (z. B. Freiwilligenagenturen) in enger Abstimmung mit Ländern und Gemeinden“ bietet Möglichkeiten zur Förderung sozialunternehmerischer Initiativen in Städten und Gemeinden (Regierungsprogramm 2020–2024, S 171).

### 3. Stärkeres sozialpartnerschaftliches Engagement für Sozialunternehmen

Sozialunternehmen sind auch aus sozialpartnerschaftlicher Perspektive ein interessanter Sektor. Sie kombinieren einerseits unternehmerisches Denken mit gesellschaftlicher Verantwortung und schaffen andererseits inklusive und attraktive Arbeitsplätze mit einem hohen Stellenwert der Arbeitnehmer:innen-Mitbestimmung (Kapitel 3). Vor diesem Hintergrund scheint ein stärkeres Engagement sozialpartnerschaftlicher Organisationen wünschenswert. Dies betrifft u.a. auch die Wirtschaftskammern, die für die gewerbliche tätigen Sozialunternehmen wichtige Anlaufstelle sind. Erste Kollaborationen zeigen das Potential dieser Zusammenarbeit<sup>19</sup>. Umfassendere Beratungstätigkeiten, engagierte Interessensvertretung von Sozialunternehmen oder die Berücksichtigung sozialunternehmerischer Perspektiven in Wachstumsangeboten (z.B. Internationalisierung) wären wichtige nächste Schritte. Vor allem sollten Wirtschaftskammern erwägen Sozialunternehmen auch in ihren Strukturen zu berücksichtigen, beispielsweise in einer eigenen Fachgruppe bzw. einem Fachverband für Sozialunternehmen.

## Rechtsvorschriften

### 4. Sichtbarkeit und Verbindlichkeit durch einen „Rechtsstatus Social Enterprise“

Sozialunternehmen in Österreich sind nicht mit einer bestimmten Rechtsform assoziiert, sondern wählen unterschiedliche Rechtsformen oder kombinieren diese. Vor diesem Hintergrund äußerten Sozialunternehmen in der Vergangenheit den Wunsch nach einer eigenen Gesellschaftsform für Sozialunternehmen, wie sie in anderen Ländern, beispielweise Lettland, bereits existiert (Vandor et al. 2015a, Social Entrepreneurship Network Austria 2020, Senat der Wirtschaft 2018).

Viele der befragten Expert:innen stehen einer eigenen Gesellschaftsform für Sozialunternehmen jedoch eher skeptisch gegenüber. Sie sehen mehr Potential in einem Rechtsstatus, der durch die Prüfung und Eintragung in ein öffentliches Register ent-

<sup>18</sup> Eine mögliche Ausnahme könnte die Stadt Wien bilden, die im aktuellen Koalitionsprogramm, Maßnahmen und Investitionen zur Unterstützung von sozialer Innovation und Sozialunternehmertum angekündigt hat (Stadt Wien 2020).

<sup>19</sup> Siehe beispielsweise „Gründungsleitfaden für Social Entrepreneurs“ (Gansterer and Krend 2021).

steht, aber einer Vielzahl von juristischen Personen offensteht, sofern sie festgelegte Kriterien für eine Social Enterprise erfüllen. Beispiele für Länder, die einen solchen Rechtsstatus für Sozialunternehmen eingeführt haben, sind unter anderem Belgien, Serbien, Slowenien und Italien (Borzaga et al. 2020, Social Entrepreneurship Network Austria 2020).


Ein solches Register wäre (transaktions-)kostengünstiger und schneller umsetzbar als eine eigene Rechtsform, zugleich aber verbindlich genug, um Zuverlässigkeit zu schaffen. Im Erfolgsfall könnte ein Register auch genutzt werden, um die soziale Zielsetzung für Investoren und Kund:innen sichtbar zu machen und Prüfprozesse, z.B. im Rahmen der öffentlichen Beschaffung, zu vereinfachen.

Für die Einführung eines Registers ist es jedoch wichtig, die Vielfalt von Sozialunternehmen in Österreich zu berücksichtigen. Eine zu eng gefasste Definition, die beispielweise ausschließlich „wachstumsorientierte Social Businesses“ berücksichtigt (vgl. Kapitel 2), könnte große Teile der Sozialunternehmen exkludieren. Zudem benötigt ein solches Register Geduld, wie ein Experte mit Blick auf vergleichbare Siegel und Register anmerkt: „Selbst im Erfolgsfall dauert es Jahre oder Jahrzehnte, bis sich so etwas durchsetzt“.

## 5. Gemeinnützigkeitsrecht weiterentwickeln

Im Programm der österreichischen Bundesregierung wird die „Prüfung einer Reform der Gemeinnützigkeitsbestimmung durch Ausweitung auf Social Entrepreneurs“ sowie die Prüfung der Ausweitung der Spendenabsetzbarkeit auf weitere gemeinnützige Organisationen und die Prüfung der Voraussetzung der Unmittelbarkeit angekündigt (Regierungsprogramm, 2020-2024, S. 57, S. 69). Die Ergebnisse des Austrian Social Enterprise Monitor unterstreichen deutlich die Bedeutung dieser Vorhaben.

Der Wunsch nach einem einfacheren Zugang zur Gemeinnützigkeit für Sozialunternehmen wurde in der Stichprobe (29,5 %) und den befragten Expert:innen häufig geäußert. Aus der Befragung geht hervor, dass viele Unternehmer:innen (noch) nicht als gemeinnützig eingestuft sind, während sie nach eigener Ansicht das gemeinnützige Interesse verfolgen. Knapp 40,3 % der Befragten hatten keinen anerkannten Gemeinnützigkeitsstatus. Aus diesen Organisationen sind nur 28,1 % der Ansicht, dass Gemeinnützigkeit für sie tatsächlich nicht relevant wäre. Viele berichten hingegen, dass das Gemeinnützigkeitsrecht ihre Art der sozialen oder ökologisch motivierten Tätigkeit nicht umfasst (27,1 %), der Status bei Prüfung nicht anerkannt (5,2 %) oder wieder aberkannt wurde (2,1 %).

Ein Änderungsbedarf der österreichischen Rechtslage wird vor allem beim Kriterium der Ausschließlichkeit und der Unmittelbarkeit und beim Verfahren zur offiziellen Bestätigung des Gemeinnützigkeitsstatus gesehen (siehe Ländervergleich Deutschland, Schweden, Schweiz ). Einige Expert:innen betonten außerdem, dass Gewinnausschüttungen an Investoren in zumindest beschränktem Ausmaß auch für Sozialunternehmen möglich sein sollten, um mehr private Frühphasenfinanzierung zu ermöglichen (vgl. Vandor et al. 2015a). Diese könnten durch einen Grenzsatz gedeckelt und würden über Kapitalertragsteuern aliquot besteuert. Sie



Good Practice

## Gemeinnützigkeitsrecht in Deutschland, Schweden und der Schweiz

Für eine Reform des österreichischen Gemeinnützigkeitsrechts könnten Gesetzgebungen in Deutschland, Schweden und der Schweiz als Vorbild dienen. Dies betrifft insbesondere die Kriterien der Ausschließlichkeit und Unmittelbarkeit und beim Verfahren zur offiziellen Bestätigung des Gemeinnützigkeitsstatus.

Derzeit sieht die österreichische Bundesabgabenordnung als Voraussetzung für den Gemeinnützigkeitsstatus vor, dass die Organisation nach ihrer Geschäftsführung ausschließlich der Förderung gemeinnütziger Zwecke dient, womit eine gemischte Zweckverfolgung, wie bei vielen Sozialunternehmen üblich, ausgeschlossen wird. Davon ausgenommen sind lediglich untergeordnete Nebenzwecke (§ 39 Z 1 BAO)<sup>20</sup>. In Schweden wurde das **Kriterium der Ausschließlichkeit** hingegen bereits ausgesetzt. Nicht-gemeinnützige Zwecke unterliegen zwar der Steuerpflicht, verwirken aber den Gemeinnützigkeitsstatus der Organisation nicht. Damit können gemischte Zwecke verfolgt werden ohne den Gemeinnützigkeitsstatus zu verlieren (Heidenbauer 2014).

Das **Kriterium der Unmittelbarkeit** sieht vor, dass die gemeinnützige Organisation den gemeinnützigen Zweck unmittelbar selbst erfüllen muss (§ 40 BAO). Seit 2016 wurde das Kriterium der Unmittelbarkeit mit §40a BAO in einigen Punkten erweitert<sup>21</sup>. Wie viele Sozialunternehmen davon abgesehen von diesen Änderungen in der Praxis tatsächlich profitieren, gilt es jedoch noch zu prüfen. Das Recht in Schweden und der Schweiz sieht kein Kriterium der Unmittelbarkeit vor (Heidenbauer 2014).

20 Vom Vorliegen völlig untergeordneter Nebenzwecke kann nur ausgegangen werden, wenn die auf diese Zwecke entfallende Tätigkeit nicht mehr als 10 % der Gesamttätigkeit beträgt. Dies ist im Einzelfall nach einer entsprechenden Bezugsgrundlage (z.B. Ausgaben und Aufwandsstruktur, Zeiteinsatz usw.) zu beurteilen, wobei bei relativ geringfügiger Überschreitung ein mehrjähriger (etwa 5 Jahre) Beobachtungszeitraum herangezogen werden kann.

21 Mit Ziffer 1 sind nun auch Organisationen, die finanzielle Mittel für spendenbegünstigte Organisationen sammeln, miteinbezogen. Ziffer 2 ermöglicht darüber hinaus, dass Organisationen, die Lieferungen oder sonstige Leistungen entgeltlich, aber ohne Gewinnerzielungsabsicht gegenüber gemeinnützigen Körperschaften erbringen, als gemeinnützig gelten können. Mit der Ausdehnung wurde das Gemeinnützigkeitsrecht weiter für Sozialunternehmen geöffnet, wobei gerade mit der Beschränkung in Ziffer 1 auf spendenbegünstigte Organisationen viele Sozialunternehmen ausgeschlossen werden.

Ob eine Körperschaft in Österreich die Kriterien des Gemeinnützigkeitsrechts erfüllt und ihr damit eine abgabenrechtliche Begünstigung zusteht, wird immer erst im Nachhinein im Zuge des Abgabenverfahrens entschieden, was hohe Rechtsunsicherheit verursacht. In der Schweiz und in Deutschland gibt es hingegen die Möglichkeit, einen **vorgelagerten Gemeinnützigkeitsbescheid** zu erlangen, was Planbarkeit und Rechtssicherheit erhöht (Heidenbauer 2014).

Nähere Informationen zu der Rechtslage in Deutschland, Schweden und der Schweiz finden Sie hier:  
[wu.ac.at/npocompetence/projekte/archiv/gemeinnutzen-rechtsvergleich](http://wu.ac.at/npocompetence/projekte/archiv/gemeinnutzen-rechtsvergleich)

wiesen zudem auf die Bedeutung ausreichender Kapazität in den zuständigen Verwaltungsbehörden hin, die die Beurteilung der Gemeinnützigkeit vornehmen, um Gründungsprozess nicht zu verzögern.

Auch bei der Möglichkeit, Spenden von der Steuer abzusetzen, wird der Situation von Sozialunternehmen bisher nur unzureichend Rechnung getragen. Beispielsweise sind Spenden an österreichische Bildungseinrichtungen nicht generell steuerlich abzugsfähig. Ausnahmen davon sind Zuwendungen an Universitäten, Kunsthochschulen und die Akademie der bildenden Künste. Ebenso begünstigt sind Spenden an Bildungseinrichtungen in Entwicklungsländern. Gerade gemeinnützige Organisationen nehmen in der frühkindlichen Erziehung sowie bei bildungsfernen Schichten eine sehr aktive Rolle ein (Graf et al. 2019). Die Nicht-Absetzbarkeit stellt somit für viele Innovator:innen im Bildungsbereich ein Hemmnis dar.

## 6. Das Potential gemeinnütziger Stiftungen heben

Gemeinnützige Stiftungen sind international gesehen wichtige Akteure im Ökosystem sozialer Innovationen, im Kontext gemeinnütziger Organisationen und des sozialen Unternehmertums. Gut dotierte Stiftungen können als Innovationstreiber agieren, weil sie die Risiken von (sozialen) Innovationen besser tragen können als andere Akteure, vor allem aufgrund ihrer finanziellen und politischen Unabhängigkeit. Sie wirken in vielen Fällen komplementär zu staatlichen Aufgaben und kümmern sich vor allem um die Bearbeitung jener sozialen Problemlagen, die sonst vernachlässigt wurden, sei es, weil es sich um marginalisierte Gruppen handelt oder weil öffentliche Budgetengpässe dies verhindern (Meyer und Millner 2016, S.26). Kurzum, Stiftungen fungieren vielfach als Risikokapitalgeber für soziale Innovationen.

Von den etwas über 3.500 Stiftungen in Österreich, können aktuell rund 750 als gemeinnützige Stiftungen qualifiziert werden. Diese setzen sich aus rein gemeinnützigen Privatstiftungen sowie Stiftungen nach Bundes-Stiftungs- und Fondsgesetz sowie nach neuen Landes-Stiftungs- und Fondsgesetzen und den 35 Sparkassen-Privatstiftungen zusammen. Damit ist der gemeinnützige Stiftungssektor in Österreich hinsichtlich der Anzahl an Stiftungen im internationalen Vergleich sehr klein. In Deutschland gibt es aktuell rund 24.000 gemeinnützige Stiftungen (Bundesverband Deutscher Stiftungen 2021), in der Schweiz rund 13.500 (Guggi et al. 2021). Dies betrifft auch die Volumina der zur Verfügung gestellten Fördermittel. So schätzte der Fundraising Verband Austria in seinem Spendenbericht 2020, dass Stiftungen in Österreich das Gemeinwohl mit rund 70 Mio. EUR unterstützen (Fundraising Verband Austria 2020). Eine Größenordnung, für die sich in Deutschland oder der Schweiz bereits einzelne gemeinnützige Stiftungen finden lassen, die jeweils mehr Jahresbudget vorweisen können als hierzulande in Summe.

Die Beschränkung der steuerlich begünstigten Kapitalausstattung mit max. 10 % des Gesamtbetrags der Einkünfte und eines Höchstbetrags von 500.000 EUR innerhalb 5 Jahren führt tendenziell dazu, dass überwiegend kleinteilige Stiftungen gegründet werden, deren finanzielle Spielräume nicht ausreichen, um einen merklichen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten (vgl. frühere Hinweise dazu bei Meyer und Millner, 2016, S. 35). Entsprechend wäre eine Erhöhung der Zuwendungsgrenzen zur ertragsbringenden Vermögensausstattung von Stiftungen zu diskutieren und damit das Bekenntnis der österreichischen Bundesregierung „zur steuerlichen Begünstigung der gemeinnützigen Aktivitäten von Stiftungen“ sowie die damit verbundene Prüfung der „weiteren Förderung sozialer Innovationen“ (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 69) auch hinsichtlich förderlicher Maßnahmen zu unterlegen.

## Finanzierung


### 7. Öffnung bestehender Programme zur Förderung von Innovation, Gründung und Wachstum für Sozialunternehmen

Eine Reihe von öffentlichen Finanzierungsangeboten unterstützen bereits Unternehmen in ihren Vorhaben im Bereich Innovation, Neugründung und Wachstum. Eine zentrale Empfehlung vieler Befragten und Expert:innen ist daher die Öffnung dieser Angebote für Sozialunternehmen, insbesondere im Bereich der Wachstumsfinanzierungen. Das Fehlen solcher Mittel erschwert die Skalierung von Sozialunternehmen und verhindert eine breite Diffusion ihrer Innovationen in der kritischen Wachstumsphase (Rameder et al. 2016).

Die Schaffung eines gleichberechtigten Zuganges von Sozialunternehmen bei Start-up-, Innovations- und Digitalisierungsförderung wurde im aktuellen Abkommen der Bundesregierung angekündigt (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 66–69). Zur Umsetzung scheint neben einer größeren Offenheit hinsichtlich der Rechtsformen der Fördernehmer:innen vor allem die Stärkung eines nicht-technologischen Innovationsbegriffes wichtig. Auch wenn diese Studie zeigt, dass Sozialunternehmen überraschend technologieaffin sind, liegt die „Kern“-Innovation bei Gründung bei fast 90 % in nicht-technologischen Bereichen (Kapitel 2).

## 8. Gezielte Förderungen für Sozialunternehmen und Ökosystem

Neben einer Öffnung und Ausbau bestehender Förderungsinstrumente erscheint auch die Schaffung neuer zielgruppenspezifischer Finanzierungsinstrumente für Sozialunternehmen erstrebenswert. Auch hier wurden entsprechende Maßnahmen im Regierungsprogramm 2020–2024 angekündigt, eine Umsetzung dieser Ziele erscheint auf Grundlage dieser Studie dringend geboten (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 66, S.69).

Zielgruppenspezifische Förderangebote können besondere Bedürfnisse von Sozialunternehmen besser berücksichtigen und bieten zugleich die Möglichkeit, ihre Leistungen dort zu fördern, wo sie aus gesamtgesellschaftlicher Sicht gerade am meisten gebraucht werden<sup>22</sup>. Explorative Datenauswertungen legen nahe, dass Finanzierungsangebote insbesondere im Bereich der Gründungs- und Wachstumsfinanzierung notwendig sind, wobei vor allem Organisationen in frühen Entwicklungsphasen, mit gemischter Finanzierungsform und mit vulnerablen Zielgruppen<sup>23</sup> einen ungedeckten Finanzierungsbedarf ausweisen. Ein solcher wurde auch von Sozialunternehmen gemeldet, die für die kommende Zeit eine geographische Expansion, Neuproduktentwicklungen oder schnelles Organisationswachstum planen. Der Aufbau neuer Instrumente könnte über die Verwendung sogenannter „nachrichtenloser Vermögenswerte“ für Steuerzahler:innen kostenschonend umgesetzt werden (siehe Good Practice: Social Impact Fonds aus nachrichtenlosem Vermögen ) . Eine weitere Möglichkeit, die in Österreich noch zu selten wahrgenommen wird, besteht darin, nationale Programme in diesem Bereich mit EU-Mitteln, z.B. ESF + oder EFRE ko-finanzieren zu lassen (siehe dazu auch Social Entrepreneurship Network Austria 2020). Für die Finanzierung einzelner innovativer Projektvorhaben bietet sich schließlich auch die Umsetzung von Social Impact Bonds an. Dieses Instrument, das unter anderem längere Projektlaufzeiten ermöglicht und private Vorfinanzierung vorsieht, wurde in Österreich bereits zweimal eingesetzt und hat sich im Kontext der Erprobung innovativer Sozialprojekte weitgehend bewährt (Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz 2021).

Zudem wird die dauerhafte Weiterführung bzw. Erweiterung bereits erfolgreicher und im Feld stark genutzter Förderangebote wie FFG Impact Innovation, AWS Creative Impact bzw. Folgeprogramme oder das Wirtschaftsagentur Wien Gründerstipendium empfohlen. Eine stärkere Zusammenarbeit mit Akteur:innen des Ökosystems (z.B. über gemeinsame Veranstaltungen und Informationskampagnen) sollte dabei dazu beitragen, dass diese Förderangebote in bislang unterversorgten Themenfeldern und geographisch vernachlässigten Regionen besser wahrgenommen werden. Eine Zusammenarbeit mit dem Ökosystem erscheint auch im Bereich der nicht-finanziellen Unterstützung, beispielsweise im Rahmen von Inkubationsprogrammen und Trainings, zielführend.

22 Erste erfolgreiche Beispiele für so ein Engagement waren unter anderem der Arbeitsmarkt-bezogene Social Business Call von AWS und Sozialministerium oder das „Vielfalter“ Startup Programm mit Fokus auf Biodiversität (Nationalpark Kalkalpen, WKO Steyr, Leader Regionen, Scheuch Stiftung und Impact Hub Vienna).

23 Unter anderem mit den Zielgruppen Frauen und Mädchen, Familien, Armutsbetroffene und in der Suchtprävention, aber auch in den Bereichen Lebensmittelsicherheit, Wasserversorgung und Schutz der Meere, Schutz der Boden und Friedensarbeit.



Good Practice

## Social Impact Fonds aus nachrichtenlosem Vermögen

Eine in mehreren Ländern diskutierte Möglichkeit der Finanzierung für innovative Sozialunternehmen welche ohne eine zusätzliche Belastung von Steuerzahler:innen funktioniert, ist ein Social Impact Fond, der aus sogenanntem „nachrichtenlosen Vermögen“ dotiert wird. Nachrichtenlose Assets sind Vermögenswerte bei denen Finanzdienstleister:innen den Kund:innenkontakt verloren haben und nicht wiederherstellen konnten, weil beispielsweise deren Eigentümer:innen vermutlich bereits verstorben sind und bei entsprechenden Recherchen keine Erben identifiziert werden können. Für Österreich ist das Volumen des nachrichtenlosen Vermögens nicht bekannt, da Banken nicht zur Offenlegung verpflichtet sind<sup>24</sup>.

Im Vereinigten Königreich wurde diese Ideen bereits umgesetzt. Seit 2008 wird Vermögen, das über 15 Jahre auf nachrichtenlosen Konten gelegen ist, in einen staatlichen Fonds überwiesen, der zur Finanzierung gemeinnütziger Zwecke, wie zum Beispiel dem Aufbau von Sozialunternehmen, genutzt wird. 40 Prozent der Fondsgelder werden risikoarm investiert, falls Erben doch noch Ansprüche geltend machen sollten. Vergleichbare Maßnahmen wurden auch in anderen Ländern implementiert und werden aktuell auch in Deutschland intensiv diskutiert (SEND 2021).

Weiterführende Informationen, u.a. für Deutschland (SEND 2021):

<https://www.send-ev.de/projekte-items/social-impact-fonds/>


<sup>24</sup> Schätzungen des Volumens in Österreich beziehen sich auf das nachrichtenlose Vermögen in Deutschland und entsprechen nach Schätzungen von Journalisten etwa 200 Mio. EUR.

### 9. Bürokratie bei Förderung und Finanzierung verringern

Der am häufigsten genannte Kritikpunkt von Sozialunternehmern betrifft bürokratische Hürden im Förderwesen. Die Wünsche der Befragten sind dabei vielfältig und reichen von prozessualen (u.a. Öffnung von AWS Förderungen für Vereine, stärkere Gewichtung sozialer und ökologischer Kriterien bei der Auswahl, einfachere



Abrechnungsmodalitäten, schnellere Rückmeldungen nach Antragsstellung), strukturellen (u.a. mehr soziale und ökologische Expertise unter Förderberater:innen, höhere Ko-Finanzierungsanteile, bessere Überbrückungsfinanzierungen<sup>25</sup>) bis hin zu systemischen Gesichtspunkten (u.a. transparentere Förderlandschaft, weniger politischer Einfluss in Förderentscheidungen).

Eine Vereinfachung oder Entbürokratisierung des öffentlichen Förderwesens sollte daher an unterschiedlichen Stellen ansetzen. Mögliche Maßnahmen umfassen die Einführung missionsorientierter Förderprogramme oder die Ausrichtung ganzer Förderstrategien an sozialen Zielen (siehe auch Good Practice: Vinnova ) , interne Trainings für Fördermanager:innen zu Sozialunternehmertum, die Verbesserung zahlreicher struktureller Parameter wie Laufzeiten und Ko-Finanzierungsvorgaben sowie die bessere personelle Ausstattung der Förderagenturen.

Bürokratische Hürden sind aber auch im Rahmen privater Finanzierung weitverbreitet. So wunderte sich ein Experte, ob die *„Einbindung zweier Anwälte und eines Notares bei einer simplen Unternehmensbeteiligung denn noch immer notwendig sei“*. Neben regulatorischen Vereinfachungen ist hier auch Engagement von privater Seite gefordert. So sind im amerikanischen Raum seit Jahren zunehmend unbürokratische Vorvereinbarungen im Einsatz, sogenannte *„simple agreements for future equity“* (Levy 2021), die den bürokratischen Aufwand und langwierige Verhandlungsprozesse bei Wachstumsfinanzierungen in der ersten Finanzierungsrunde erheblich reduzieren können.

<sup>25</sup> So schreibt ein:e Befragte:r *„Ich wünsche mir eine wirkliche Finanzierung von Wirkung. Die Wartezeit bis zur Zahlung vor allem bei EU Förderungen ist lange - wie soll ein junges Unternehmen das Geld für bis zu 30 % von Förderbudgets aufbringen, das erst 3-4 Jahre nach Leistungserbringung ausgezahlt wird?“*



Good practice

## Die missionsorientierte Innovationsagentur Vinnova

Vinnova ist die Innovationsagentur der schwedischen Regierung und untersteht dem Ministerium für Unternehmen, Energie und Kommunikation. Vinnova ist als staatliche Agentur politisch unabhängig und stellt sicher, dass Schwedens Innovationssysteme dazu geeignet sind, nachhaltiges Wachstum zu ermöglichen. Der Fokus liegt dabei auf der Systemebene: So ist Vinnova nicht nur im Bereich der Finanzierung von Forschung und Innovation tätig, sondern arbeitet unter Einbezug von Akteur:innen aus verschiedenen Sektoren, Branchen und Disziplinen gezielt an einem

systemischen Ansatz, der zur Lösung großer Herausforderungen beitragen soll. Besonders an Vinnova's Cross-Sektor-Ansatz ist die Einbeziehung von "Frontline Akteuren" wie kommunalen Verkehrsplaner:innen, Forscher:innen und Vertreter:innen aus Mobility Start-ups, welche bei der Identifizierung von Interventionspunkten, an denen missionsorientierte Innovation ansetzen soll, maßgeblich beteiligt werden (UCL 2021). So wurde unter dem Leitbild der missionsorientierten Innovation ein Prototyp für einen missionsgeleiteten Innovationsprozess in den zwei systemischen Schlüsselfeldern der Mobilität und Lebensmittelversorgung entwickelt.

*„Die Herausforderungen, vor denen wir in der heutigen Gesellschaft stehen, sind sowohl komplex als auch global. Ob es um Armut, Klimawandel oder Ungleichheiten im Gesundheitsbereich geht, individuelle Anstrengungen reichen nicht aus. Es sind Veränderungen auf der Systemebene erforderlich.“*

(Vinnova 2022)

Mehr auf: [vinnova.se](https://vinnova.se)

Zum Praxis Guide zu Vinnova: [short.wu.ac.at/asem-vinnova](https://short.wu.ac.at/asem-vinnova)

## 10. Mehr privates Engagement für Sozialunternehmen und Ökosystem

Auch von privater Seite ist stärkeres Engagement für Sozialunternehmen gefragt. Im Bereich Finanzierung betrifft dies insbesondere Impact Investing und den Bereich der Philanthropie. Beide Finanzierungsarten spielen eine im internationalen Vergleich eher untergeordnete Rolle als Finanzierungsquellen (Scholda et al. 2021, Schneider et al. 2010). Mehrere befragte Expert:innen wiesen darauf hin, dass Finanzierungsangebote von Stiftungen für die Erprobung von neuen Gründungsideen und von Impact Investor:innen für die dauerhafte Umsetzung und Skalierung von großer Bedeutung wären, in Österreich aber noch häufig fehlen. Neben der Finanzierung von Sozialunternehmen ist dabei auch die Unterstützung des Ökosystems wichtig. Ein Blick über die Grenze zeigt, was möglich ist: so kündigte Google Deutschland Anfang 2022 eine Investition von 2,6 Mio. EUR in den Sektor an. Mehr als die Hälfte dieser Finanzierung wird an Ökosystem-Organisationen ausgeschüttet, um die Professionalisierung des Feldes zu unterstützen. Zur Mobilisierung weiterer Akteur:innen erscheinen gerade in dieser frühen Entwicklungspha-


se von Impact Investing eine verstärkte (Selbst-) Organisation in Veranstaltungen und Netzwerken, aber auch eine verstärkte öffentliche und wissenschaftliche Auseinandersetzung mit ihrer Rolle geboten.

## Märkte

### 11. Öffentliche Beschaffung: Sozialunternehmen als Auftragnehmer:innen mit Impact

Die Ausrichtung der öffentlichen Beschaffung in Österreich entlang sozialer und nachhaltiger Kriterien ist ein wichtiges politisches Ziel und Baustein der sozial-ökologischen Transformation (Regierungsprogramm 2020–2024, S. 75, 126). Sozialunternehmen sind in einer guten Position, als Partner:innen der öffentlichen Beschaffung einen Beitrag zur Erreichung dieser Ziele zu leisten.

Unterschiedliche Maßnahmen können zur Entwicklung solcher Partnerschaften beitragen. Ein öffentlich zugängliches Register von Sozialunternehmen (siehe Empfehlung 4) könnte Auswahlprozess der öffentlichen Beschaffung vereinfachen und in Entscheidungsprozessen berücksichtigt werden. Auch die von der Bundesregierung angekündigte Anerkennung der Gemeinnützigkeit bei der Vergabe öffentlicher Aufträge und Förderungen (Regierungsprogramm 2020–2024, S.171) könnte Vergaben im Sinne des Bestbieterprinzips sozial und ökologisch nachhaltiger gestalten und zugleich den sozialunternehmerischen Sektor stärken. Eine Stärkung interner Kapazitäten in der öffentlichen Verwaltung sollte weiters dazu beitragen, Beamt:innen bei der Zusammenarbeit mit Sozialunternehmen zu unterstützen (z.B. durch interne Schulungen und Expertise-Pools, Aufbau von vereinfachten Prozessen zur Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien).

Ein Beispiel für das Potential solcher Maßnahmen ist die Stadt Barcelona, die bereits drei Viertel ihrer Verträge an sozialökonomischen Kriterien ausrichtet (siehe Good Practice: Verantwortungsvolle öffentliche Beschaffung in der Stadt Barcelona .



Good practice

## Verantwortungsvolle öffentliche Beschaffung in der Stadt Barcelona

Konfrontiert mit steigender Arbeitslosigkeit in der Stadt Barcelona, welche von 6,7 % im Jahre 2007 auf 18,1 % im Jahre 2013 angestiegen ist, wurde ein Erlass des Stadtrats von Barcelona für ein verantwortungsvolles öffentliches Beschaffungswesen ins Leben gerufen. Durch diesen Erlass soll das öffentliche Auftragswesen der Stadt Barcelona zu einem sozial

verantwortungsvollen Integrationsinstrument entwickelt werden, wodurch der zunehmenden Arbeitslosigkeit in der Stadt Barcelona entgegengewirkt werden soll. Dafür werden ca. 500 Mio. EUR für öffentliche Aufträge vorgesehen, welche insbesondere Menschen mit den dringendsten sozioökonomischen Bedürfnissen unterstützen – darunter Arbeitslose ohne Einkommen (welche die Hälfte aller Arbeitslosen in der Region ausmachen) sowie arbeitslose Jugendliche und Menschen, die unterhalb der Armutsgrenze leben. So enthielten bereits im ersten Jahr der Umsetzung 2015 rund 75 % aller veröffentlichten Verträge die vorgeschriebenen Sozialklauseln und 770 von sozialer Ausgrenzung betroffene oder bedrohte Menschen konnten von dem Erlass profitieren (Barcelona City Council o.D.).

Mehr auf: [short.wu.ac.at/asem-barcelona](https://short.wu.ac.at/asem-barcelona)

## 12. Zugang zu privaten Märkten erleichtern

Für den langfristigen Erfolg eines sozialen Unternehmens sind auch private Absatzmärkte ausschlaggebend. Verschiedene Maßnahmen können Sozialunternehmen beim Zugang zu diesen Märkten zu unterstützen und allfällige Bedenken gegenüber dieser häufig noch unbekanntem Unternehmensform auszuräumen. Initiativen wie „Circle 17“ des Vereins Austrian Startups oder „Social Procurement Pitches“ des Social Entrepreneurship Network Austria helfen bei der sprachlichen und strukturellen Übersetzung zwischen Sozialunternehmen und Unternehmen. Auch Kampagnen und Anreizsysteme könnten die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen von Sozialunternehmen steigern, wie zuletzt durch die erfolgreiche Umsetzung des „Wiener Reparaturbon“ demonstriert wurde (vgl. Piringer et al. 2022).

# Kompetenzen

## 13. Inkubatoren und Lernräume schaffen

Während die Rückmeldungen im Rahmen der schriftlichen Befragung eine positive Einschätzung ihrer eigenen Kompetenzen zeigen (lediglich 10,1 % nennen das Fehlen von Management Skills als Hürde in ihrer Organisationsentwicklung), weisen andere Studien darauf hin, dass wichtiges Wissen und Fähigkeiten bei Sozialunternehmer:innen oft fehlen (Amezcuca et al. 2013, Thompson et al. 2000, Vandor et al. 2015b, 2021c). Auch in den Expert:innengesprächen wurde häufig betont, dass mehr

Kompetenzen in juristischen und wirtschaftlichen Bereichen, unter anderem in Bezug auf Vertrieb, Fundraising und Internationalisierung notwendig wären.

Wir empfehlen daher die Schaffung neuer und Unterstützung bestehender Trainings- und Inkubationsangebote für Sozialunternehmen. Gründungszentren und weiterführende Qualifizierungsprogramme sollten dazu beitragen, wichtige Fähigkeiten im Bereich Management, Führung, Wirkungsmessung, Geschäftsmodellentwicklung und Vertrieb im Kontext Sozialunternehmertum aufzubauen. Dabei ist der Aufbau komplementärer Peer-Netzwerke wichtig, um Erlerntes dauerhaft zu verankern und das eigene Praxisnetzwerk zu erweitern (Rameder et al. 2016, Vandor et al. 2015b).

#### 14. Social Entrepreneurship Education in Schule, Lehre und Universitäten stärken

Der Aufbau von Kompetenzen ist nicht nur eine Herausforderung von Gründer:innen und Führungskräften in Sozialunternehmen. 29,1 % beklagen einen Mangel an qualifiziertem Personal in ihrer Organisation. Neben Fachwissen geht es dabei oft auch um die Fähigkeit, mit der dualen Ziellogik eines Sozialunternehmens umgehen zu können (Battilana et al. 2015). Dies ist angesichts aktueller Bildungsangebote in Schule, Lehre und Universitäten wenig überraschend. Trotz der steigenden Zahl begrüßenswerter Initiativen im Themenfeld Entrepreneurship Education (Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort 2020), sind Angebote im Bereich Social Entrepreneurship nach wie vor die Seltenheit. Gerade mal sechs der über 110 in der Entrepreneurship Education Landkarte des BMDW genannten Initiativen beschäftigen sich laut Angaben explizit mit Sozialunternehmertum.

Angesichts der Tatsache, dass etwa 15–40 % der schon jetzt neu gegründeten Unternehmen eine primär soziale oder ökologische Ausrichtung haben (Bosma et al., 2016), wirkt dieses Verhältnis unausgewogen. Ein großer Hebel zur Stärkung des Sozialunternehmertums liegt daher in der besseren Qualifikation der zukünftigen Sozialunternehmer:innen und ihrer Teams sowie durch die Integration sozialunternehmerischer Inhalte im Kontext von Aus- und Weiterbildungsprogrammen in Schulen, der Lehre und tertiären Hochschuleinrichtungen.

## Wirkung

#### 15. Open Science-Ansatz für Wirkungsmessung

Für Sozialunternehmen ist es wichtig, die Wirkungen ihrer Aktivitäten zu messen, um sie steuerbar und sichtbar zu machen. So führt die Mehrheit (75,1 %) der Befragten in dieser Studie zwar regelmäßige Wirkungsmessungen durch. Die Qualitätsunterschiede sind in der Praxis jedoch meist groß, Wirkungsberichte reichen von rein deskriptiven Darstellungen bis hin zu rigoros und ergebnisoffen durchgeführten sowie gut dokumentierten Messungen und Analysen.

Zu einer Steigerung der Qualität in der sozialunternehmerischen Wirkungsmessung empfehlen wir, Anleihen an der wissenschaftlichen Praxis zu nehmen. Sozialunternehmen sollten von öffentlichen und privaten Geldgeber:innen (die häufig

Wirkungsmessungen einfordern) finanziell befähigt werden, professionelle empirische Messungen und Experimente durchzuführen<sup>26</sup>. Gemäß des Open Science Anspruches sollten die derart geförderten Wirkungsmessungs-Studien auch Messinstrumente und Ergebnisse nach Abschluss der Arbeit öffentlich zugänglich machen. Die Offenlegung könnte den Wissensaustausch zu Wirkung- und Wirkungsmessung zwischen Sozialunternehmen beschleunigen und damit die Qualität von beidem dauerhaft erhöhen<sup>27</sup>.

## 16. Bessere Datengrundlage schaffen

Die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, Sozialunternehmen in Österreich quantitativ sowie qualitativ zu erfassen und damit die entsprechenden Sektoren auch auf europäischer Ebene vergleichbar zu machen. Im Zusammenspiel mit zukünftigen Erhebungen sollen so Vergleiche über die Zeit und zwischen international unterschiedlichen politischen und soziokulturellen Systemen ermöglicht werden. Trotz dieser Forschungsanstrengungen ist die Datenlage zu diesem vielfältigen Sektor regelmäßig unzureichend, nicht zuletzt, da eine primäre soziale oder ökologische Ausrichtung von Unternehmen in offiziellen Statistiken nicht erfasst ist. Dies erschwert die Einschätzung der Gesamtzahl der Sozialunternehmen und ihrer gesamtgesellschaftlichen Wirkungen und bietet nur geringe Granularität auf Ebene einzelner Städte und Gemeinden.

Eine Verbesserung könnte durch den Einbezug von Sozialunternehmen in die Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) erzielt werden. Die Umsetzbarkeit und Nutzen einer solchen Initiative wird aktuell in Pilotprojekten mit Eurostat in Slowenien, Polen, Spanien und Frankreich geprüft. Eine entsprechende Initiative zur Einrichtung eines eigenen Satellitenkontos in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung für gemeinnützige, zivilgesellschaftliche und freiwillige Arbeit wurde im Regierungsprogramm angekündigt (Regierungsprogramm 2020–2024, S.171). Wir empfehlen in diesem Rahmen auch die Möglichkeit der Einbeziehung von Sozialunternehmen zu prüfen.

Auch die Durchführung regionaler Studien wie die Berichte des Social Business Club Styria (2019, 2021) bietet einen wichtigen Lösungsweg, um die Leistungen und Bedürfnisse von Sozialunternehmen auf Gemeinde- und Landesebene sichtbar zu machen und wäre auch in anderen österreichischen Bundesländern empfehlenswert.

<sup>26</sup> Vergleichbare Zugänge werden beispielsweise erfolgreich im Kontext der Entwicklungszusammenarbeit (Poverty Action Lab) und Innovationspolitik (NESTA Innovation Growth Lab) eingesetzt.

<sup>27</sup> Wie ein Experte in einem Interview (selbst-)kritisch anmerkte, sollte so ein Zugang auch das Ökosystem und die Leistungen verschiedener Trainings und Inkubationsprogramme umfassen.

## Kultur

### 17. Die Sichtbarkeit von Sozialunternehmertum erhöhen

In den Ergebnissen des Austrian Social Enterprise Monitor zeigt sich auch, dass das Konzept von Sozialunternehmertum gesellschaftlich nach wie vor wenig Bekanntheit genießt. 40,7 % der Befragten wünschen sich einen stärker ausgeprägten gesellschaftlichen Status von Social Entrepreneurship, 31,0 % beklagen das fehlende öffentliche Verständnis von Sozialunternehmertum in der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in der österreichischen Bevölkerung unterstreichen diese Einschätzung. Sie zeigen ein verschwommenes Bild von Sozialunternehmen, das von allgemeinen, positiven Assoziationen wie „Menschlichkeit“ und „Fürsorge“, aber auch Ideen der Unvereinbarkeit von gesellschaftlicher Wirkung und wirtschaftlichem Handeln geprägt ist (Vandor et al. 2021a). Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass auch manche Sozialunternehmer:innen kein Selbstverständnis als Sozialunternehmer:innen entwickeln, wie in mehreren qualitativ geführten Interviews angemerkt wurde.

Viele der bereits genannten Empfehlungen – die Entwicklung einer nationalen Strategie und eines öffentlichen Registers, die Stärkung der Ausbildung – können dazu beitragen, Sozialunternehmen sichtbarer und für die Allgemeinheit besser verständlich zu machen. Konzeptionelle Angebote, die neben der Marktorientierung auch die Rolle sozialer Innovation betonen, können dabei helfen, die verschiedenen Formen von Sozialunternehmen in dieses Verständnis aufzunehmen und das Risiko einer „zu engen“ Definition zu verringern.

Die Aufgabe der Erzeugung von Sichtbarkeit ist auch ein Auftrag an das Ökosystem und Sozialunternehmer:innen selbst. 43,0 % der Befragten bemängeln derzeit noch eine „schwache Lobby für Social Entrepreneurship“. Veranstaltungen wie die „Grow Impact – Austria!“ Fachtagung des Social Business Club Styria, die vom Impact Hub Vienna organisierten Impact Days oder die vielfältigen Angebote des Social Entrepreneurship Network Austria, des Social Impact Award, von arbeit plus und Ashoka sind daher dringend notwendig um die Aufmerksamkeit für das Thema zu stärken und Zusammenarbeit im Feld anzuregen. Auch breitenwirksame Veranstaltungsformate im Sinne einer Langen Nacht der Forschung oder einem Pioneers Festival scheinen geeignet, um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen (Social Entrepreneurship Network Austria 2020).

### 18. Enttabuisierung von unternehmerischem Misserfolg und psychischen Erkrankungen

In den Expert:innengesprächen wurde erneut in diesem Zusammenhang auf die Notwendigkeit einer Etablierung einer „Kultur des Scheiterns“ in Österreich hingewiesen (Vandor et al. 2015a). Das Erproben von innovativen Ideen sollte gefördert werden, selbst bzw. gerade wenn die Möglichkeit besteht, dass sie nicht erfolgreich sind. Die in Österreich nach wie vor weit verbreitete Stigmatisierung von nicht erfolgreichen Unternehmern ist eine starke Barriere für unternehmerisches Engagement.

Die ist umso bedeutsamer, als dass der Umgang mit (drohenden) Misserfolgen bei Gründer:innen häufig mit hoher Stressbelastungen und psychischen Erkrankungen einhergehen. Die Burnout-Quote ist unter Gründer:innen generell hoch (de Mol et al. 2018) und auch Sozialunternehmer:innen sind angesichts des fordernden Arbeitsumfeldes und der inhärenten Zielkonflikte ihrer Arbeit anfällig für Burnout (Vandor und Meyer 2021). Initiativen zu (Social) Entrepreneurship Education an Schulen, Universitäten bzw. begleitend sollten sich daher auch mit Handlungsoptionen im Falle eines Misserfolgs befassen, Inkubatoren und Unterstützer:innen Maßnahmen zur Burnout-Prävention anbieten.



# 9 Anhang

## 1. Literaturverzeichnis

- Alvord, Sarah H., L. David Brown, und Christine W. Letts. 2004. Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science* 40(3):260–82. doi: 10.1177/0021886304266847.
- Anastasiadis, Maria, Waltraud Gspurning, und Richard Lang. 2018. Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe: Updated Country Report Austria. Europäische Kommission. doi: 10.2767/798271.
- Ashoka, und McKinsey. 2019. Wenn Aus Klein Systemisch Wird: Das Milliardenpotenzial Sozialer Innovationen. Ashoka & McKinsey.
- Atempo. 2022a. Startseite - atempo - zur Gleichstellung von Menschen. atempo. (<https://www.atempo.at/>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Atempo. 2022b. Zur Zukunft von atempo, capito und nueva. atempo. (<https://www.atempo.at/2022/01/29/zur-zukunft-von-atempo/>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Barcelona City Council. n.d. Social Public Procurement Guide. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Battilana, Julie, Metin Sengul, Anne-Claire Pache, und Jacob Model. 2015. Harnessing Productive Tensions in Hybrid Organizations: The Case of Work Integration Social Enterprises. *Academy of Management Journal* 58(6):1658–85. doi: 10.5465/amj.2013.0903.
- Bergmann, Rosa. 2022. Interview Hobby Lobby. Interview geführt am 19. April 2022.
- Borzaga, Carlo, Chiara Carini, Stefania Chiomento, Barbara Franchini, Giulia Galera, und Rocío Nogales. 2020. Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe: Comparative Synthesis Report. Luxemburg: Europäische Kommission.
- Bosma, Niels. 2019. Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe: Updated Country Report: The Netherlands. Luxemburg: Europäische Kommission.
- Bosma, Niels, Thomas Schött, Siri A. Terjesen, und Penny Kew. 2016. Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Topic Report on Social Entrepreneurship. SSRN Scholarly Paper. 2786949. Rochester, NY: Social Science Research Network. doi: 10.2139/ssrn.2786949.
- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. 2020. KMU in Österreich. Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort. (<https://www.bmdw.gv.at/Services/Zahlen-Daten-Fakten/KMU-in-%C3%96sterreich.html>). Abgerufen am 3. Mai 2022.
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz. 2016. Sonderrichtlinie Soziale Innovationen Für Arbeitsmarktintegration. Wien: Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. 2021. Ressortkonzept Zu Sozialen Innovationen. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz. 2021. Perspektive: Arbeit. Soziales. Retrieved (<https://www.sozialministerium.at/Themen/Soziales/Soziale-Themen/Geschlechtergleichstellung/PERSPEKTIVE-ARBEIT.html>).
- Bundesverband Deutscher Stiftungen. 2021. Statistiken Zum Deutschen Stiftungswesen. Bundesverband

- Deutscher Stiftungen. (<https://www.stiftungen.org/stiftungen/zahlen-und-daten/statistiken.html>). Abgerufen am 24. Mai 2022.
- Climate Lab. 2022. Climate Lab. Climate Lab. (<https://climatelab.at>). Abgerufen am 27. Mai, 2022.
- Dees, J. Gregory. 2018. The Meaning of Social Entrepreneurship.
- Defourny, Jacques, und Marthe Nyssens. 2010. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship* 1(1):32–53. doi: 10.1080/19420670903442053.
- Dupain, Wieteke, Oriana Pilia, Michael Wunsch, Katharina Scharpe, Johanna Mair, Matthias Raith, und Niels Bosma. 2021. European Social Enterprise Monitor - The State of Social Enterprise in Europe 2020-2021. Euclid Network.
- Europäische Kommission. 2020. Social Enterprises. Europäische Kommission. 2022 ([https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises\\_de](https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_de)). Abgerufen am 9. Mai 2022.
- Europäische Kommission. 2021. Commission Presents Action Plan to Boost the Social Economy and Create Jobs. European Commission. (<https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=10117&furtherNews=yes#navItem-1>). Abgerufen am 9. Mai 2022.
- Frenzel, Martin. 2015. Die ideelle und die auf Gewinn gerichtete GmbH als Rechtsträger einer Social Enterprise. *Der Gesellschafter* (5):308–12.
- Frenzel, Martin. 2016. Satzungsgestaltung einer ideellen und einer auf Gewinn gerichteten GmbH zum Betrieb einer Social Enterprise: Dargestellt am Beispiel eines integrativen Restaurants *Der Gesellschafter* (3):205–8.
- Frohlich, Walburga. 2021. Interview Atempo. Interview geführt am 15. Januar 2021.
- Fundraising Verband Austria. 2020. 2020 Spendenbericht. Wien.
- Gansterer, Lena, und Werner Krendl. 2021. Gutes Tun. Geschäfte Machen. Gründungsleitfaden Für Social Entrepreneurs. Mattersburg: Wirtschaftskammer Österreich.
- Gerhartz-Reiter, Sabine. 2019. Bildungsungleichheit und vorzeitiger Bildungsausstieg in Österreich. Pp. 523–44 in *Handbuch Bildungsarmut*, edited by G. Quenzel and K. Hurrelmann. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Graf, Nikolaus, Ludwig Strohn, und Tobias Thomas. 2019. Fiskalische Effekte von Maßnahmen Zur Förderung von Gemeinnützigkeit. Wien: EcoAustria – Institut für Wirtschaftsforschung.
- Gregor Demblin. 2022. Gregor Demblin | MyAbility. Myability (<https://www.myability.org/wir/team/gregordemblin>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Gruber, Charlotte. 2003. National Profiles of Work Integration Social Enterprises: Austria. European Research Network (EMES).
- Guggi, Katharina, Julia Jakob, Dominique Jakob, und Georg von Schnurbein. 2021. Der Schweizer Stiftungsreport 2021. Center for Philanthropy Studies (CEPS), Universität Basel SwissFoundations, Verband der Schweizer Förderstiftungen Zentrum für Stiftungsrecht, Universität Zürich.
- Haager, Theresa, Christina Wieser, Silvia Mundsperger, und Sylvia Steinbach. 2022. Frauen. Management.Report. 2022. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien.
- Heidenbauer, Sabine. 2014. Gemeinnützigkeit in Deutschland, Schweden Und in Der Schweiz: Vorbilder Für Österreich? Ausgewählte Kernthemen des Gemeinnützigkeitsrechts Im Rechtsvergleich. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Herbst, Patrick, und Jens Prufer. 2016. Firms, Nonprofits, and Cooperatives: A Theory of Organizational Choice. SSRN

- Scholarly Paper. 2809938. Rochester, NY: Social Science Research Network. doi: 10.1111/apce.12130.
- Hill, Dan. 2022. Designing Missions. Mission-Oriented Innovation in Sweden. A Practice Guide by Vinnova. Stockholm: Vinnova.
- Hobby Lobby. 2021. Hobb Lobby: Wirkungsbericht 2021. Hobby Lobby.
- Kania, John, und Mark Kramer. 2015. The Equity Imperative in Collective Impact. *Stanford Social Innovation Review*, 1–6.
- Kiefl, Sophia, Katharina Scharpe, Michael Wunsch, und Pablo Hoffmann. 2022. *Deutscher Social Entrepreneurship Monitor*. Berlin: Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND).
- Kopel, Michael, und Marco Marini. 2016. Organization and Governance in Social Economy Enterprises: An Introduction. *Annals of Public and Cooperative Economics* 87. doi: 10.1111/apce.12138.
- Legislation of the Republic of Latvia. 2022. Social Enterprise Law. Legislation of the Republic of Latvia. (<https://sua.lv/sociala-uznemuma-likums-2/>). Abgerufen am 6. Mai 2022.
- Leitner, Karl-Heinz, Georg Zahradnik, Rudolf Dömötör, Johanna Einsiedler, Markus Raunig, und Julia Tafener. 2022. *Austrian Startup Monitor 2021*. Wien: AIT Austrian Institute of Technology GmbH.
- Levy,Carolynn. 2021. Safe Financing Documents. Y Combinator. (<https://www.ycombinator.com/documents>). Abgerufen am 6. Mai 2022.
- Lex, Sören. 2020. Doing Circular: NÖ-Hardware-Startup verdoppelte in Krise Team und Umsatz. *brutkasten*. Retrieved (<https://brutkasten.com/doing-circular-no-recycling-startup-verdoppelt-in-krise-team-und-umsatz/>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Markta. 2022a. Das Ist Markta. Markta. (<https://www.markta.at/i/das-ist-markta>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Markta. 2022b. Worum’s Uns Geht. Markta. (<https://www.markta.at/i/worums-uns-geht>). Abgerufen am 25. Mai 2022
- Martin L., Roger, und Sally Osberg. 2007. Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review* (Spring 2007).
- Meyer, Michael, und Johannes Leitner. 2018. Slack and Innovation: The Role of Human Resources in Nonprofits. *Nonprofit Management and Leadership* 29. doi: 10.1002/nml.21316.
- Meyer, Michael, und Reinhard Millner. 2016. Status Quo Und Zukunftsperspektiven Des Gemeinnützigen Stiftungssektors in Österreich. Pp. 23–37 in: *Finance & Ethics: Philanthropie 2.0*. Herausgeber: Peter LangEditors: Johannes Krall, Richard Lernbass, Harald Mahrer, Christoph Neumayer, Oliver Stauber.
- Meyer, Michael, Reinhard Millner, Astrid Pennerstorfer, und Peter Vandor. 2021. Partnership in Times of COVID-19: Government and Civil Society in Austria. *Nonprofit Policy Forum* 12(1):65–92. doi: 10.1515/npf-2020-0052.
- Millner, Reinhard. 2013. Social Enterprises und Social Entrepreneurship. *Konzepte und Begrifflichkeiten*. *Kurswechsel* (2):28–41.
- Millner, Reinhard, Camilla Mittelberger, Martin Mehrwald, Lukas Weissinger, Peter Vandor, und Michael Meyer. 2020. Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf die soziale Infrastruktur in Österreich. Pp. 90–237. In: *COVID-19: Analyse der sozialen Lage in Österreich*. BMSGPK. Wien.
- de Mol, Eva, Violet T. Ho, und Jeffrey M. Pollack. 2018. Predicting Entrepreneurial Burnout in a Moderated Mediated Model of Job Fit. *Journal of Small Business Management* 56(3):392–411. doi: 10.1111/jsbm.12275.
- Monzón, Jose Luis, und Rafael Chaves. 2019. Recent Evolutions of the Social Economy in the European Union: Executive Summary. Vol. 2019/02. CIRIEC

- Working papers. 2019/02. Liège: CIRIEC. doi: 10.25518/ciriec.wp201902.
- Mulgán, Geoff, Simon Tucker, Rushanara Ali, und Ben Sanders. 2007. *Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. The Young Foundation.
- Neumayr, Michaela. 2012. *Ökonomische Wirkungen Der Sozialwirtschaft in Österreich: Sozialwirtschaft Als Produktiver Wirtschaftsfaktor*. Salzburg.
- Pennerstorfer, Astrid, Ulrike Schneider, und Stephanie Reitzinger. 2015. *Non-profit Organisationen in Österreich 2014: Ergebnisse einer Organisationsbefragung*. Wien: Institut für Sozialpolitik, Department Sozioökonomie, Wirtschaftsuniversität Wien.
- Piringer, Markus, Helene Pattermann, Daniela Einsiedler, Maximilian Wagner, und Matthias Neitsch. 2022. *Massnahmen pro Reparatur. Entwicklungen von Maßnahme Zur Förderung von Langlebigen Und Reparierbaren Produkten*. Wien: Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie.
- Plasticpreneur. 2021. *COVID19 Solutions*. Plasticpreneur. (<https://plasticpreneur.com/covid19-solutions/>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Rameder, Paul, Reinhard Millner, Clara Moder, Anja Christanell, Peter Vandor, und Michael Meyer. 2016. *Der Soziale Brutkasten: Wie Gesellschaftliche Innovationen Besser Gelingen. Bedingungen Der Entstehung, Umsetzung Und Verbreitung, Am Beispiel Des Österreichischen Gesundheitssektors*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, NPO & SE Kompetenzzentrum.
- Regierungsprogramm 2020–2024. n.d. *Aus Verantwortung Für Österreich. Regierungsprogramm 2020–2024. Regierung 2020-2024*.
- Rinnhofer, Martin. 2020. *Regionale Unterschiede Im Social Entrepreneurship in Österreich: Eine Analyse Auf Basis Einer Systematischen Sekundärdatenrecherche*. Wien: Social Entrepreneurship Network Austria.
- Schneider, Hanna, Reinhard Millner, und Michael Meyer. 2010. *Die Rolle der Gemeinnützigkeit in Österreichischen Stiftungen*. Working Paper. 2010/1. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien. doi: 10/1.
- Schneider, Hanna, und Ruth Simsa. 2021. *The (New) Social Economy in Austria*. Pp. 205-224. Springer, Cham.
- Scholda, Fabian, Peter Vandor, Reinhard Millner, und Michael Meyer. 2021. *Impact Evaluation in Early Stage Impact Investing*. *Academy of Management Proceedings* 2021(1):14445. doi: 10.5465/AMBPP.2021.189.
- Senat der Wirtschaft. 2018. *Sozialunternehmertum Verbindet Soziale Wirkung Mit Budget-Entlastung! Dafür Braucht Es Optimierte Rahmenbedingungen*. Senat Der Wirtschaft. (<https://senat.at/plaedoyer/2018-nr-2-social-entrepreneurship-rahmenbedingungen/>). Abgerufen am 24. Mai 2022.
- Senat der Wirtschaft. 2022. *Social Entrepreneurship Venture Capital Fund von Fair-Finance Und Senat Der Wirtschaft*. *Wirtschaftszeit | Hier Informiert Sich Die Wirtschaft*. (<https://www.wirtschaftszeit.at/news/social-entrepreneurship-venture-capital-fund-von-fair-finance-und-senat-der-wirtschaft/>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Social Business Club Styria. 2019. *Report Zur Vermessung Des Steirischen Social Business Sektor*.
- Social Business Club Styria. 2021. *Report Zur Vermessung Des Steirischen Social Business Sektor*.
- Social Entrepreneurship Network Austria. 2020. *Social Entrepreneurship Monitor Österreich 2020. Eine Erhebung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaftsstandardort und Digitalisierung*. Social Entrepreneurship Network Austria.
- Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland, and Technologie-Netzwerk Berlin. 2021. *Soziale Unterneh-*

- men in Berlin: Ein Überblick Über Die Vielfalt Und Nachhaltige Wirtschaftsweise von Sozialen Unternehmen. Berlin: Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND).
- Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN, Freie Demokraten. 2021. Mehr Fortschritt Wagen: Bündnis Für Gerechtigkeit Und Nachhaltigkeit.
- Spieß-Knafl, Wolfgang, und Ann-Kristin Achleitner. 2012. Financing of Social Entrepreneurship. Pp. 157–73. In: Social Entrepreneurship and Social Business: An Introduction and Discussion with Case Studies, Herausgeber: C. K. Volkmann, K. O. Tokarski, und K. Ernst. Wiesbaden: Gabler Verlag. Stadt Wien. 2020. Die Fortschrittskoalition Für Wien. Stadt Wien.
- tech2people. 2022. About | Tech2people. TP. (<https://www.tech2people.at/about/>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- UCL. 2021. Vinnova Case Study: A Design-Led Missions Approach. UCL Institute for Innovation and Public Purpose. (<https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/case-studies/2021/jul/vinnova-case-study-design-led-missions-approach>). Abgerufen am 27. Mai 2022.
- Vandor, Peter, Hinnerk Hansen, Reinhard Millner, und Alena Asyamova. 2015b. What Does It Take to Support a Change Maker? – The Effects of Organizational Maturity, Business Model and Mission Orientation on the Support Needs of Social Entrepreneurs. SSRN Scholarly Paper. 2673077. Rochester, NY: Social Science Research Network. doi: 10.2139/ssrn.2673077.
- Vandor, Peter, und Michael Meyer. 2021. Social Entrepreneurs: Driven by Mission, but Doomed to Burn Out?. Academy of Management Proceedings 2021(1):14902. doi: 10.5465/AMBPP.2021.14902 abstract.
- Vandor, Peter, Reinhard Millner, Katharina Dinhof, und Jürgen Willems. 2021a. The Social Entrepreneur Stereotype across the Political Spectrum: A Mixed-Method Exploration. Presented at the ARNOVA - 50th Annual Conference, Atlanta.
- Vandor, Peter, Reinhard Millner, Camilla Mittelberger, und Lukas Weissinger. 2021b. Sozialunternehmen Im Integrationsbereich-Eine Analyse Der Potentiale Und Herausforderungen in Der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Wien. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Vandor, Peter, Reinhard Millner, Clara Moder, Hanna Schneider, und Michael Meyer. 2015a. Das Potential von Social Business in Österreich. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, NPO & SE Kompetenzzentrum.
- Vandor, Peter, Magdalena Winkler, und Martin Mehrwald. 2021c. Scaling Impact Abroad: An Analysis and Framework of Competences for Social Enterprise Internationalisation. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Vinnova. 2022. Mission-oriented innovation. <https://www.vinnova.se/en/m/missions/>. Abgerufen am 7. Juni 2022.
- Vollpension. 2020. Mit der BACKADEMIE gegen die Pandemie. OTS.at. ([https://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20201001\\_OTS0021/mit-der-backademie-gegen-die-pandemie](https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20201001_OTS0021/mit-der-backademie-gegen-die-pandemie)). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Vollpension. 2022a. Soziale Wirkung der Vollpension – ein Sozialunternehmen, das wirkt. Vollpension. (<https://www.vollpension.wien/soziale-wirkung/>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Vollpension. 2022b. Willkommen bei der Vollpension - Über uns. Vollpension. (<https://www.vollpension.wien/>). Abgerufen am 25. Mai 2022.
- Yunus, Muhammad, Bertrand Moingeon, und Laurence Lehmann-Ortega. 2010. Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. Long Range Planning 43:308–25.

## 2. Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1. Definitionsmerkmale  
Abb. 2. Verteilung nach Bundesländern  
Abb. 3. Gründungsjahr der Organisation  
Abb. 4. Entwicklungsphase der Organisation  
Abb. 5. Tätigkeitsfelder nach UN ISIC  
Abb. 6. Rechtsformen  
Abb. 7. Jahresumsätze in EUR  
Abb. 8. Einkommensarten  
Abb. 9. Einkommensquellen  
Abb. 10. Innovationen in der Organisation  
Abb. 11. Einsatz von Technologie  
Abb. 12. Wirkungsbereiche SDGs  
Abb. 13. Wirkungsempfänger:innen  
Abb. 14. Zielgruppen  
Abb. 15. Beziehung zur Zielgruppe 1  
Abb. 16. Beziehung zur Zielgruppe 2  
Abb. 17. Beziehung zur Zielgruppe 3  
Abb. 18. Geographische Wirkungsebene  
Abb. 19. Beschäftigte  
Abb. 20. Beschäftigungsentwicklung  
Abb. 21. Geschlechtergerechtigkeit  
Abb. 22. Diversität im Team 1  
Abb. 23. Diversität im Team 2  
Abb. 24. Democratic Governance  
Abb. 25. Beschaffung und Lieferkette  
Abb. 26. Wirkungsmessung  
Abb. 27. Unterstützung bei Wirkungsmessung  
Abb. 28. Systemisches Engagement  
Abb. 29. Herausforderungen in der Pandemie  
Abb. 30. Reaktion auf die Pandemie  
Abb. 31. Umsatzveränderung  
Abb. 32. Zukünftige Umsatzentwicklung  
Abb. 33. Gewinne/Verluste  
Abb. 34. Gewinne/Verluste nach Unternehmensphase  
Abb. 35. Umgang mit Gewinnen  
Abb. 36. Skalierung  
Abb. 37. Finanzierungsquellen  
Abb. 38. Finanzierungssicherheit  
Abb. 39. Hürden  
Abb. 40. Politische Unterstützung  
Abb. 41. Erwartungen an die Politik  
Abb. 42. Unterstützung aus dem Ökosystem  
Abb. 43. Gründungen – International  
Abb. 44. Einkommensquellen – International  
Abb. 45. Reaktion auf die Pandemie – International  
Abb. 46. Zufriedenheit mit der politischen Unterstützung – International  
Abb. 47. OECD Better Policies Framework

### Bildnachweise

- S. 28: Österreichische Lotterien/Achim Bieniek
- S. 30: JENN AND THE CAMERA
- S. 31: Christoph Kleinsasser
- S. 36: Vienna Hobby Lobby
- S. 37: Florian Martys
- S. 47: Mark Glassner
- S. 48: Lichtschalter.tv
- S. 54, 55: atempo

### 3. Autor:innen

#### **Dr. Peter Vandor**

Peter Vandor ist Senior Researcher und Vortragender an der WU Wien, Mitgründer und Leiter des Social Entrepreneurship Centers und Gründer der Social Impact Award. Seit 2013 ist er akademischer Leiter der NGO Academy, einem Unterstützungsprogramm für Nonprofit Organisationen und Sozialunternehmen in Zentral- und Osteuropa. Seine Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Social Entrepreneurs und ihr Ökosystem, sowie Immigrant Entrepreneurship.

#### **MMag. Dr. Reinhard Millner**

Reinhard Millner ist Mitgründer und Leiter des Social Entrepreneurship Centers (SEC) und Bereichsleiter sowie Senior Researcher am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der WU Wien. Zudem ist er akademischer Leiter des Professional Master Programme Social Innovation and Management der WU Executive Academy. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte umfassen Social Entrepreneurship, Soziale Innovationen, Social Impact Bonds, Impact Investing sowie Philanthropie und Stiftungen.

#### **Fabian Hobodites MSc.**

Fabian Hobodites absolvierte das Masterstudium Sozioökonomie an der Wirtschaftsuniversität Wien. Er ist wissenschaftlicher Projektmitarbeiter am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship. Neben dem European Social Enterprise Monitor Österreich unterstützt er die Erhebung des Global Impact Hub und arbeitet an Case Studies zum Thema Migrant-Entrepreneurship.

#### **Melina Matzawrakos Bsc.**

Melina Matzawrakos ist Junior Researcher am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der WU, wo sie den Social Impact Award wissenschaftlich begleitet. Melina Matzawrakos studiert Socio-Ecological Economics and Policy an der WU und hat zuvor internationale Betriebswirtschaft ebenfalls an der WU und der HEC Montréal mit Schwerpunkt auf Entrepreneurship und Innovation absolviert und dabei ihren zweiten Schwerpunkt auf Sozioökonomie gelegt.

#### **Magdalena Winkler MSc.**

Magdalena Winkler ist Doktorandin und betreut seit Dezember 2020 als wissenschaftliche Projektmitarbeiterin ein Erasmus+ Projekt zur Internationalisierung von Social Enterprises am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship. Sie absolvierte den Masterstudiengang Management an der Wirtschaftsuniversität Wien.

## 4. Expert:innen

Die Befragung der Expert:innen wurde im Zeitraum zwischen 11.8.2021 und 23.5.2022 mittels semistrukturiertem Leitfaden durchgeführt. Wir bedanken uns bei 5 anonymen Gesprächspartner:innen im Rahmen von Hintergrundgesprächen und bei den folgenden Personen für die wichtigen Einblicke in das Thema:

- Philipp Aiginger (FFG)
- Karin Bartalos (Unternehmensberaterin)
- Jonas Dinger (Social Impact Award)
- Jana Ganzmann (Impact Hub Tirol)
- Michael Hagelmüller (Ashoka)
- Barbara Inmann (Impact Hub Wien)
- Werner Krendl (Fair-Finance)
- Michael Meyer (WU Wien)
- Eva Miklautz (Sozialministerium)
- Alexandra Nitzlader (FASE Österreich)
- Matthias Reisinger (Stiftung Wirtschaftsbildung)
- Martin Rohla (Goodshares)
- Erich Schwarz (Universität Klagenfurt)
- Constanze Stockhammer (Social Entrepreneurship Network Austria)
- Kirsten Tangemann (Social Business Club Styria)
- Matthias Weichhart (FFG)
- Marlene Welzl (Wohnbuddy, Wirtschaftsagentur Wien)
- Hannah Wundsam (Austrian Startups)



## 5. Österreichische Partner:innen

Die Durchführung einer Studie dieser Größenordnung ist ein komplexes Unterfangen und nur dank engagierter Partner:innen in Österreich möglich gewesen. Wir bedanken uns sehr herzlich für die Unterstützung des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz, der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft FFG, und der Erste Bank Österreich.

### Finanzierungspartner:innen

 Bundesministerium  
Soziales, Gesundheit, Pflege  
und Konsumentenschutz

 **FFG**  
Forschung wirkt.

 **ERSTE**

### Policy und Outreach Partner:innen

Ein besonderer Dank gilt auch unserem Policy Partner Social Entrepreneurship Network Austria und allen Outreach Partner:innen die die Studie mit Feedback und Kommunikation maßgeblich unterstützt haben.

 **Social Entrepreneurship**  
 Network Austria



 **arbeit+**  
SOZIALE UNTERNEHMEN ÖSTERREICH

 **AUSTRIANSTARTUPS**  
INSPIRE. CONNECT. CHANGE.

*guterzweck.at*

 **IMPACT HUB** Tirol

 **IMPACT HUB** Vienna

 **npo**  
AUSTRIA

 Social  
Business Hub  
Styria

 **social city**  
WIEN

 **sic!**  
Sozial Innovations Center

 **SOCIAL IMPACT**  
AWARD

Ein ganz besonderer Dank gilt den 258 Sozialunternehmen, die sich bereit erklärt haben, an der Befragung teilzunehmen. Wir bedanken uns außerdem bei Martin Rinnhofer, Eva Hemetsberger, Florian Huber, Martin Ivanov, Stefan Waldecker und Anna Wenninger, die die Erhebung mit vorgelagerten Recherchen unterstützt haben.

## 6. Europäische Partner:innen

Der European Social Enterprise Monitor ist ein von der Europäischen Kommission gefördertes Projekt des Euclid Network (EN). Euclid Network ist eines der am schnellsten wachsenden europäischen Netzwerke für zwischengeschaltete Organisationen, die Social Enterprises und wirkungsorientierte Organisationen unterstützen. EN ist bestrebt, den Zugang zu Finanzmitteln, Märkten, Wissen und Kompetenzen für Organisationen zur Unterstützung von Social Enterprises und Social Entrepreneurs zu verbessern, um sie zu befähigen, positive Veränderungen voranzutreiben. EN ist ein strategischer Partner der Europäischen Kommission, Beobachter in der Task Force der Vereinten Nationen für Sozial- und Solidarökonomie (UNFSSE) und Mitglied des Weltwirtschaftsforums COVID-19 Response Alliance for Social Entrepreneurs.

Das European Social Enterprise Monitor Projekt wurde 2020 erstmals zeitgleich in Deutschland, Dänemark, England, Estland, Kroatien, Niederlande, Portugal, Schweden und Spanien durchgeführt (u.a. durch ESADE, Social Enterprise UK, SEND). Basierend auf diesem erfolgreichen Pilotdurchgang wurde der Monitor 2021-2022 eine Durchführung des Monitors in über 18 europäischen Ländern durchgeführt. Sie bietet die Datengrundlage für zahlreiche Ländermonitore sowie einer vergleichenden europäischen Publikation. Die Methodik der Befragung wird von einem europäischen, wissenschaftlichen Gremium unter der Leitung von Prof. Johanna Mair (Hertie School of Governance, Stanford), Prof. Matthias Reith (EURAM) und Professor Niels Borma (Universität Utrecht, Global Entrepreneurship Monitor) entwickelt, und ermöglicht international vergleichbare, systematische Ergebnisse.

Ein besonderer Dank richtet sich an Wieteke Dupain, Veerle Klijn, Toby Gazeley, Eva Oravcová und Oriana Pilia vom Euclid Network sowie Katharina Scharpe von SEND. Als Mitglieder des European Social Enterprise Monitor Projektteams haben sie Entwicklung und Durchführung des Austrian Social Enterprise Monitor auf vielfältige Weise unterstützt, u.a. bei der Fragebogenentwicklung und Datenvisualisierung bei der Strukturierung der Publikation. Des Weiteren bedanken wir uns bei allen Personen aus dem wissenschaftlichen Beirat.





WU  
Wirtschaftsuniversität Wien

Welthandelsplatz 1  
Gebäude D2, 3. OG  
1020 Wien  
T +43 1 313 36 4594

[peter.vandor@wu.ac.at](mailto:peter.vandor@wu.ac.at)  
[www.wu.ac.at/sec](http://www.wu.ac.at/sec)