

Social Business Community Magazin

Soziale Unternehmen bewegen Österreich:
Storys, Interviews und Wissen



Unterschiedliche Ansätze – ein gemeinsames Ziel



© Claudio Farkasch

Veränderungen bestimmen unser Leben. Gesellschaftlich wie wirtschaftlich sind wir einem permanenten Wandel ausgesetzt: Immer kürzere Innovationszyklen, ein harter Wettbewerb um die attraktivsten Standorte und somit Arbeitsplätze, die Migration von Flüchtlingen – das sind nur einige der globalen sozialen Herausforderungen. Sie schreien förmlich nach ganzheitlichen, gesellschaftsbasierten Lösungsansätzen. Die Gefahr ist augenscheinlich: Je größer die Unterschiede in der Transformationsgeschwindigkeit innerhalb der Gesellschaft, desto mehr driftet diese auseinander. Teile der Bevölkerung könnten für eine rationale politische Argumentation unerreichbar werden, es drohen Radikalisierung und Extremismus.

Auch das ausgeklügeltste politische System, sorgsam austariert zwischen Konsolidierung des Haushaltes, Investitionen in die Zukunft und einem soliden Sozialsystem, wird ohne ein breites Commitment der Gesellschaft den Herausforderungen kaum gewachsen sein. Hier trennt die Machbarkeit den Wunsch von der Utopie. Ein Ansatz für die Machbarkeit liegt im Social Business: Wenn ein Unternehmen nicht nur wirtschaftlich reüssieren möchte, son-

dern in seinem Geschäftsmodell auch Aspekte wie Nachhaltigkeit und Integration verankert, leistet es einen Beitrag zum sozialen Frieden und zu einem neuen Bewusstsein. Gerade dieses Bewusstsein soll durch unser Magazin geschärft werden, in dem wir das große Potenzial des Sektors veranschaulichen und Social Entrepreneurs mit ganz unterschiedlichen Geschäftsmodellen vorstellen.

Ein Beispiel ist das Start-up Compuritas, das ausgemusterte Hardware aufbereitet und günstig an Schulen und Vereine abgibt (S. 10). Dass besonders junge Sozialunternehmen im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichen und finanziellen Zielen agieren, weiß Hannah Lux vom generationenübergreifenden Kaffeehaus Vollpension zu erzählen (S. 42). Das Gründungsduo der Lernplattform talentify.me gibt ebenso Einblick in die Risiken des Gründeralltags (S. 16). Selbstverständlich berichten wir auch, wie solche Vorhaben durch Beratung und Finanzierung unterstützt werden.

*Mag.^a Marlis Baurecht
Abteilungsleiterin Seedförderungen aws*

Warum engagiert sich die aws für Social Business?

Social Business ist ein modernes wirtschaftliches Konzept. Es geht um unternehmerisches Handeln, um Innovation, Risiko und Finanzierung. Der englische Begriff „social“ ist in diesem Zusammenhang mit „gesellschaftlich“ zu übersetzen. Social Business meint wirtschaftliches Handeln mit dem primären Ziel, positive gesellschaftliche Wirkung zu erzielen. Social Entrepreneurs wollen ökologischen und sozialen Herausforderungen mit einem unternehmerischen Zugang, einer unternehmerischen Haltung begegnen.

Social Business ersetzt nicht die Verpflichtung des Staates zur Finanzierung von Sozialleistungen. Social Business kann Ideengeber sein. Die aws als Förderbank des Bundes unterstützt österreichische Unternehmen dabei, innovative Ideen umzusetzen und neue Produkte zu entwickeln. Durch die vielfältigen Instrumente der aws werden Gründungs-, Wachstums- und Entwicklungschancen ermöglicht, die der freie Markt nicht im vollen Umfang sicherstellen kann. Bereits 2011 haben wir damit begonnen, uns mit Social Business zu beschäftigen, und seitdem arbeiten wir aktiv am Aufbau dieses Sektors mit. Die wirtschaftliche Bedeutung solcher Unternehmen für den Standort Österreich ist mittlerweile unbestritten. Doch sind auf dem Weg zum Erfolg noch viele Hindernisse zu überwinden – so finden beispielsweise Social Entrepreneurs noch schwer Finanzierungsmöglichkeiten. Sie stehen oft vor dem Problem, die erforderlichen Mittel zur Umsetzung ihrer Geschäftsidee aufzubringen.

Neben Kapital ist auch eine Community wichtig. Angehende Gründerinnen und Gründer sowie bereits tätige Unternehmerinnen und Unternehmer müssen sich austauschen und voneinander lernen können. Denn letztendlich bedarf es einer lebendigen Social Business-Community, um ein österreichweites gesellschaftliches Bewusstsein für Social Business zu schaffen. Sichtbarkeit zu schaffen, ist auch das Ziel des „Social Business Community Magazins“, das wir gemeinsam mit Ihnen erstellt haben. Es erzählt von neuen und etablierten sozialen Unternehmen, den Herausforderungen, die sie bewältigen müssen, und der Bedeutung dieses aufstrebenden Sektors.

*Mag.^a Edeltraud Stiftinger
Geschäftsführerin aws*



Inhaltsverzeichnis



26 Im Interview: Peter Vandro, WU



36 Crowdfunding für eine bessere Gesellschaft



16 Start-up: talentify – Bildungsgerechtigkeit



10 Start-up: Compuritas – Gewinn für alle



38 Soziales Unternehmen: gabarage – upcycling design



32 Im Interview: Judith Pühringer, arbeit plus

06 Bunt und ideenreich

magdas HOTEL ist ein farbenfroher Ort des Miteinanders, weit mehr als nur ein Hotel. Einblick gewährt Gabriele Sonnleitner

10 Bei Compuritas gewinnen alle

Von wiederverwendeter Hardware profitieren Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Wie, erklärt Rüdiger Wetzl-Piewald

12 Liebe & Lose

Das maßlose Supermarkt-Konzept aus Innsbruck stellt Georg Dominguez vor

14 Das Beste aus zwei Welten

Um den Wert kreativer Lösungen geht es im Interview mit Barbara Coudenhove-Kalergi, Industriellenvereinigung Österreich

15 Warum in einem Social Business arbeiten?

Weil es ein Traumjob ist, erzählt Lena Hödl

16 Bildungsgerechtigkeit

Wie ein soziales Start-up einen Wandel im System bewirken will, berichten Bernhard und Doris Hofer, talentify

18 Klein, aber knall.bunt

Die Modelinie für behinderte und nicht behinderte Menschen von Erika Wilfling-Weberhofer und Karin Gollowitzsch

21 Die „Machbarschaft“ für Social Entrepreneurs

Was ist Ihre Rolle in der „Machbarschaft“?, fragt Georg Schön, Ashoka

24 Die Welt retten – aber wie?

Die Austrian Development Agency unterstützt Projekte, die Probleme in Entwicklungsländern lösen

26 „Heute sind Gründerinnen und soziale Unternehmer die Rockstars auf dem Campus“

... erzählt im Interview Peter Vandro, WU

28 Social Franchising

Das kommerzielle Franchising hat einen sozialen Nachahmer gefunden. Wie das geht, beschreibt Waltraud Martius

29 Was sind Social Businesses nicht?

30 Jeder in seinem Tempo

Ihr Geschäftsmodell mit behinderten Menschen als Fachleuten erklärt Walburga Fröhlich, atempo

31 Topfreisen

Flüchtlinge kochen Gerichte aus ihrer Heimat. Von Cornelia Mayer

32 Für eine zukunftsfähige Arbeitswelt

... tritt Judith Pühringer, arbeit plus – Soziale Unternehmen Österreich, im Interview ein

34 Crowdfunding als neue Chance für Sozialunternehmen

Wie das funktioniert, weiß Cloed Baumgartner, Startnext

36 Mit Crowdfunding zu einer besseren Gesellschaft

Viele kleine Initiativen sind nötig, um Verbesserungen anzustoßen. Finden und unterstützen kann man sie auf www.respekt.net

37 Der Gemüseretter

Wie man mit aussortierten Lebensmitteln kocht, weiß Tobias Judmaier, iss mich!

38 Design mit sozialem und ökologischem Anspruch

Die Erfolgsgeschichte von gabarage – upcycling design, einem sozialintegrativen Unternehmen. Von Victoria Kadernoschka

40 Impact Hub Vienna

Matthias Reisinger erklärt im Interview, was ihn fasziniert. Von Reinhard Herok

42 Vollpension

Welche Zutaten es für einen guten Kuchen braucht, weiß Hannah Lux

46 Nachhaltige Innovationen für einkommensschwache Märkte

Innovationen für Menschen und Umwelt in Entwicklungsländern unterstützt Peter Scheuch, Ennovent

47 Social Financing

48 Förderung für Social Entrepreneurs

Mit tragfähigen Geschäftsmodellen auf gesellschaftliche Herausforderungen antworten

50 Empfehlung des Rates

Was der Rat für Forschung und Technologieentwicklung empfiehlt

53 Onlinebefragung zum Thema Social Business

Die wichtigsten Ergebnisse präsentieren Silvia Hafellner und Michael Ploder, Joanneum Research

54 Der Mikrokredit

... ist auch für Social Entrepreneurs zugänglich

55 Warum sind Awards wichtig?

56 Get active Social Business Award

Die Welt verändert sich nicht von allein

57 Social Impact Award

„Lasst uns etwas unternehmen!“ Wie der Award Studierende bei der Entwicklung von Social Businesses unterstützt, erklärt Jakob Detering

58 NOTS

Erneuerbare Energie für Ruanda: Von ihrer Tätigkeit in einem Social Business in Afrika berichtet Katrin Schlemm

62 Social Reporting Standard – in ansprechender Form berichten

Ab wann spricht man von Wirkung? Antwort gibt Michael Hagelmüller, Ashoka

Bunt und ideenreich

magdas HOTEL ist ein farbenfroher Ort des Miteinanders – für Weltenbummler, Stadtbesucherinnen, Genießer, Suchende und Findende. Von 20 anerkannten Flüchtlingen und zehn Hotelprofis betrieben und in Kooperation mit Künstlern, Architektinnen und Studierenden gestaltet, ist *magdas* HOTEL ein Platz für Begegnungen weit über die Grenzen eines klassischen Hotelbetriebes hinaus.

magdas
HOTEL

magdas HOTEL
Laufberggasse 12, 1020 Wien
www.magdas-hotel.at



© Paul Kranzer

Wirtschaftlich denken, sozial handeln

magdas HOTEL ist Teil der Social Business-Gruppe, die im April 2012 von der Caritas der Erzdiözese Wien gegründet wurde. Ziel ist es, soziale Fragen, wo immer es sinnvoll und möglich erscheint, unternehmerisch zu lösen. Die Kriterien des Social Business gehen auf die Grundidee des Nobelpreisträgers Muhammad Yunus zurück: keine Gewinne, die nicht reinvestiert werden; keine Förderungen, die nicht auch jedem anderen privaten Unternehmen offenstehen. *magdas* HOTEL trägt sich selbst, ohne das eigentliche Unternehmensziel aus den Augen zu verlieren: die Bewältigung einer sozialen Herausforderung.

Für Menschen mit Fluchthintergrund ist es in Österreich nach wie vor schwierig, Arbeit zu finden. Die anfängliche Unkenntnis der deutschen Sprache, Ressentiments vieler Firmen sowie der Umstand, dass erst nach Erhalt eines positiven Asylbescheids die Aufnahme einer Arbeit erlaubt ist, erschweren die Integration. Wir sind überzeugt, dass gerade jene Menschen, die aus dem Ausland zuziehen, den Hotelbetrieb stärken, weil sie verschiedene Fähigkeiten, Talente, Sprachen und kulturelle Backgrounds einbringen und damit eine besondere Positionierung auf dem Hotelmarkt ermöglichen. Die Erfahrungen der vergangenen Monate, seit der Eröffnung, geben uns recht.

Upcycling-Designhotel

Damit *magdas* HOTEL rasch umgesetzt werden konnte, stellte die Caritas Wien ein altes Seniorenhaus und einen Umbaukredit von 1,5 Millionen Euro zur Verfügung. Das Budget war für ein Haus mit knapp 90 Zimmern knapp,



der Mangel wurde aber mit viel Kreativität und einem Upcyclingkonzept wettgemacht. Aus alten Einbauschränken wurden mithilfe von Nachbarinnen und Nachbarn sowie Flüchtlingen coole Designmöbel gebaut; Vintagemöbel von Flohmärkten, aus carla-Shops und aus Spendenaktionen geben ebenso wie Kunstwerke von Studierenden der Akademie der bildenden Künste jedem Zimmer eine ganz persönliche Note. Das vom Architekturbüro Alles-WirdGut und dem Designer Daniel Büchel gestaltete Budget-Designhotel wurde sogar mit dem Österreichischen Staatspreis für Design ausgezeichnet.

Die Stärken stärken

magdas HOTEL schafft einerseits Arbeitsplätze für anerkannte Flüchtlinge, andererseits will das Projekt aber auch eine Einstellungsänderung bei österreichischen Unternehmen bewirken. „Menschen, die aus unterschiedlichsten Fluchtgründen zu uns kommen und hier ein neues Leben beginnen, bringen ganz viel mit und können unser Land positiv mitgestalten“, ist Gabriela Sonnleitner, Geschäftsführerin von *magdas* Social Business, überzeugt. „Diese Menschen sind eine wertvolle Ressource für Österreich und können manche Arbeitsmarktprobleme, wie den eklatanten Arbeitskräftemangel im Tourismusbereich, lindern.“

magdas HOTEL funktioniert nicht nur in Österreich. Hotels dieser Art könnten in ganz Europa viel bewirken. Deshalb arbeitet das *magdas*-Team bereits an einem Social-Franchise-Konzept und sucht Businesspartner in Österreich und anderen europäischen Ländern.



© Peter Barci



© Peter Barci



© Wetzl-Piewald
Gründer Mag. Rüdiger Wetzl-Piewald (l.) und Mitgesellschafter Matthias Di Felice

Ziel von Compuritas ist die Verankerung von wiederverwendeter Hardware im österreichischen Computerhandel. Denn davon profitieren am Ende Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft gleichermaßen.

Bei Compuritas gewinnen alle

Die Compuritas GmbH in Graz steht für Kreislaufwirtschaft in der Computerindustrie. Im Durchschnitt ersetzen österreichische Unternehmen alle drei bis vier Jahre ihr IT-Equipment durch Neugeräte. Die einst hochwertig angeschaffte Businesshardware ist zum Großteil noch voll funktionstüchtig, wird aber nur mehr selten sinnvoll eingesetzt. Auf der anderen Seite gibt es zahlreiche Schulen und Vereine, die sich mangels Budget oftmals keine adäquate EDV-Infrastruktur leisten können.

Hier kommt Compuritas ins Spiel. Ziel der Firma ist die Professionalisierung der EDV-Anlagen von Bildungseinrichtungen und gemeinnützigen Organisationen. Dazu übernehmen wir ausgemusterte Businesshardware von österreichischen Betrieben, bereiten sie professionell auf und bieten sie der Zielgruppe günstig an.

Die Betriebe, die Hardware zur Verfügung stellen, profitieren durch die Auslagerung des Entsorgungsprozesses an Fachkräfte (Stichwort Datenvernichtung) und erhalten sogar einen fairen Betrag für den Restwert der nicht mehr verwendeten Geräte bezahlt. Schulen und Vereine werden im Gegenzug zu leistbaren Konditionen mit professionell aufbereiteten Businesscomputern ausgestattet. Compuritas bietet auch produktbezogenes

EDV-Service an, das sich in der Regel nur zahlungskräftige Unternehmen leisten können.

Am meisten profitiert aber die Umwelt. Wussten Sie, dass für die Produktion eines einzigen Computersystems bis zu 22 Kilogramm Chemikalien, 240 Kilogramm fossile Brennstoffe und 1.500 Liter Wasser nötig sind und 1.100 Kilogramm CO₂-Emissionen anfallen? Durch das Wiederverwendungskonzept wird die Lebensdauer der Geräte in der Regel verdoppelt und der Ressourcenverbrauch im Vergleich zum Neugerätekauf somit halbiert.

Für das innovative Unternehmenskonzept, in dem nicht nur der ökonomische Profit, sondern auch der ökologische und soziale zählen, wurde Compuritas bereits vielfach ausgezeichnet, unter anderem mit dem Trigos und dem Österreichischen Klimaschutzpreis. Außerdem können Schulen, Ministerien oder Universitäten seit dem Frühjahr 2016 die Leistungen von Compuritas über eine Direktvergabeplattform der Bundesbeschaffung GmbH einkaufen. Weitere Meilensteine waren die Aufnahme in die Onlineplattform der innovationsfördernden öffentlichen Beschaffung (www.innovationspartnerschaft.at) und die immerhin rund 400.000 Euro an Umsatzerlösen in den vergangenen zwei Jahren.

Die öffentliche Verwaltung als Kundschaft gewinnen

Behörden, Schulen und Ämter nutzen die Plattform www.innovationspartnerschaft.at, um sich über innovative Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Um neue Kunden in der öffentlichen Verwaltung zu gewinnen, hat die Compuritas GmbH ihre innovative Lösung auf der IÖB-Onlineplattform registriert.

Sie sind auch auf der Suche nach neuen Kunden? Registrieren Sie sich noch heute auf der Plattform!

IÖB-Servicestelle
Tel.: (01) 245 70-817
E-Mail: ioeb@bbg.gv.at

Compuritas GmbH
Annenstraße 49, 8020 Graz

www.compuritas.at



Liebe & Lose

Das maßlose Supermarkt-Konzept aus Innsbruck



Liebe & Lose ist ein Supermarkt, der komplett auf Einwegverpackungen aus Plastik verzichtet. Die Lebensmittel können in selbst mitgebrachte oder auch bereitgestellte Aufbewahrungsbehälter beziehungsweise recycelbare Verpackungen eingefüllt werden. Das reduziert die Müllentstehung beim täglichen Einkauf erheblich.

Liebe & Lose
Herzog-Siegfried-Ufer 1-3, 6020 Innsbruck

www.liebeundlose.at

Unsere Idee: Es werden jeden Tag auf der ganzen Welt Unmengen von Müll produziert und die Folgen sind drastisch, nicht nur ökologisch, sondern auch sozial. Das Problem ist erst in den letzten Jahrzehnten so groß geworden, denn unsere Eltern und Großeltern wussten noch ganz genau, wie es funktioniert. Einkaufen, ohne zu Hause gleich einen ganzen Müllsack zu füllen – das geht mit Mehrwegverpackungen, mit Beuteln, Gläsern und so weiter. Wir mussten also eine Reise in die Vergangenheit antreten, um einen wichtigen Schritt in die Zukunft zu machen.

Liebe & Lose ist ein Konzept, das aus Supermarkt, Catering, Lieferservice und Verwertungsküche besteht. Durch unseren Kreislauf haben wir die Möglichkeit, kaum Abfall zu produzieren, den Kundinnen und Kunden lose Ware anzubieten und Lebensmittel so zu verwerten, dass sie nicht im Müll landen.

Was es bei uns gibt: In unserem Geschäft findet man alles, was das Herz begehrt – und das ganz ohne Einwegverpackungen. Nudeln, Reis, Nüsse in Spendern zum Selbstabfüllen, entweder in mitgebrachte Gefäße

oder in unsere Pfandgläser. Milchprodukte frisch vom Bauern und eine große Theke mit Biofleisch, alles lose und individuell portionierbar. Auch Hygieneartikel oder Haushaltsprodukte sind vorhanden und unser Wohnzimmer lädt zum Verweilen, Genießen oder Lesen ein. Jeden Tag gibt es frische Smoothies oder leckere Mittagsgereichte aus unserer Verwertungsküche und wir beliefern Schulen und Kindergärten mit schmackhaftem Essen.

Wie die Liebe ins Spiel kommt: Schon unser Name verrät, dass hinter alledem besonders eins steht – ganz

viel Liebe! Die Liebe zum Produkt, die Liebe zum Kochen und die Liebe zum Detail. Sonst wäre unsere Idee nicht zu verwirklichen, denn eines weiß jeder: Gutes tun ist nicht immer leicht und geht nur mit Leidenschaft, Durchhaltevermögen und ... Liebe.

Wir freuen uns über jede Unterstützung, egal welcher Art. Vor allem freuen wir uns aber über zufriedene Kundinnen und Kunden, die das Konzept schätzen gelernt haben. Und wir freuen uns auf eine spannende Zukunft von Liebe & Lose.

Das Beste aus zwei Welten

Barbara Coudenhove-Kalergi, Expertin der Industriellenvereinigung im Bereich Bildung und Gesellschaft, über den Wert kreativer Problemlösung

Warum ist ein Engagement für Social Entrepreneurship wichtig?

Angesichts der aktuellen und zukünftigen gesellschaftlichen Herausforderungen bringt uns „business as usual“ nicht weiter, wir brauchen „unusual business“ und Menschen, die alte Denkweisen hinterfragen und sich nicht mit dem Status quo zufriedengeben. Social Entre-

preneurs sind solche Menschen. Sie geben Werten und gesellschaftlichen Zielsetzungen Vorrang vor Gewinnmaximierung.

Social Businesses verbinden das Beste aus zwei Welten: Unternehmerischer Zugang, Innovationskraft und Mut zum Risiko treffen auf den Willen, gesellschaftliche Probleme kreativ zu lösen. Wenn wir eine positive gesellschaftliche Veränderung bewirken wollen, müssen wir genau diese Menschen und Unternehmen stärken und unterstützen.

Sie setzen sich mit sozialer Innovation auseinander.

Innovation ist das Lebenselixier von Unternehmen. Wichtig ist es, Innovation breiter zu denken und mit gesellschaftlichen Herausforderungen und Problemen zu verknüpfen – dann entstehen Neuerungen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Gesellschaft. Vor dem Hintergrund der Digitalisierung müssen wir uns die Frage stellen, welche Innovationen – Produkte, Dienstleistungen, Prozesse – von der Gesellschaft gebraucht und gewünscht werden und technisch umsetzbar sind. Hier entstehen auch neue Märkte, in die es sich zu investieren lohnt.

Warum engagiert sich die Industriellenvereinigung im Bereich Social Business?

Unternehmen haben generell die Funktion eines Treibers, Katalysators, Innovators und Problemlösers für die Herausforderungen und Bedürfnisse unserer Gesellschaft. Die Problemlösungsfunktion und die Motivation, Nutzen für die Gesellschaft zu stiften, sind bei Social Businesses besonders ausgeprägt. Sie sind uns wichtig, weil sie einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zum sozialen Frieden als Standortfaktor leisten.



Barbara Coudenhove-Kalergi



in einem Social Business arbeiten?

Ganz einfach: weil ich hier meinen Traumjob gefunden hatte. Aber dazu später mehr, ich möchte erst einmal erklären, wie es dazu gekommen ist. Bevor ich euch meine Geschichte erzähle, will ich mich vorstellen. Ich heiße Lena, bin 24 Jahre alt, komme aus Graz, lebe aber seit fünf Jahren in Wien und mache gerade meinen Master in „Socio-Ecological Economics and Policy“ an der Wirtschaftsuniversität (WU). Ich habe Ende 2012 mein Bachelorstudium an der WU begonnen und kurz davor bei einem multinationalen Konzern Erfahrungen gesammelt. Die starren Strukturen in diesem Unternehmen haben mich abgeschreckt, und ich hatte das Gefühl, dass jegliche Kreativität unterdrückt wurde. Mir war sofort klar, dass das nicht meine Welt ist.

Während meines WU-Studiums habe ich verschiedene Felder der Wirtschaft kennengelernt, und ich hatte das Glück, an der Universität auch auf nachhaltige und alternative Strömungen zu stoßen – ja, die gibt es tatsächlich! Im Kontakt mit Professorinnen und Professoren, Studierenden und Menschen aus der Praxis habe ich erkannt, dass der typische WU-Karriereweg nichts für mich ist.

Ich habe angefangen, mich im Umfeld von Wiener (Sozial-)Unternehmerinnen und (Sozial-)Unternehmern zu bewegen. Ihre Herangehensweise an Arbeit generell – aber auch an das Leben – hat mich fasziniert. Wenn ihr



Lena Hödl

euch für die Szene in Wien interessiert: Es gibt sehr viele Events, deren Besuch sich lohnt, zum Beispiel solche im Impact Hub Vienna oder die „Fuckup Nights“. Von Berichten über erfolgreiche, aber auch über gescheiterte Projekte konnte ich sehr viel lernen. Die unkomplizierte Kommunikation mit anderen und die Gleichwertigkeit aller in dieser Welt sind mir sehr sympathisch. Weil Arbeit einen großen Stellenwert in meinem Leben hat, bedeutet es für mich hohe Lebensqualität, wenn sie abwechslungsreich und spannend gestaltet ist.

Auf die Stellenanzeige von Ruffboards bin ich zufällig gestoßen, und mir war gleich klar: Da muss ich hin! Brett-sportarten aller Art waren schon immer meine Passion. Dazu kamen ein tolles Team und der soziale Charakter des Unternehmens – ich hatte meinen Traumjob gefunden. Das Gespräch mit der Gruppe von Ruffboards war sehr entspannt, und Melanie, Mone und Nikolaus waren mir sofort sympathisch. Zudem wurde ich von Anfang an gleichwertig in alle Tätigkeiten im Unternehmen eingebunden.

Während meiner Zeit in diesem Social Business habe ich so viele Dinge zum ersten Mal gemacht. Ich hatte mit Menschen zu tun, die mich schätzten und die ich sehr geschätzt habe. Nach drei Jahren, in denen die Gründerinnen und das Team ihr Herzblut gegeben haben, musste Ruffboards im Herbst 2016 schließen.

Bildungs- gerechtigkeit –

wie ein soziales Start-up einen Wandel im System bewirken will

Wir, Bernhard und Doris Hofer, haben im Oktober 2014 das Sozialunternehmen talentify GmbH gegründet. Unser größtes Ziel ist es, die Talente und Fähigkeiten junger Menschen zu fördern. Aus diesem Grund haben wir die Onlineplattform talentify.me entwickelt, auf der Schülerinnen und Schüler zum gemeinsamen Lernen zusammenfinden können. In der talentify.academy verbessern Jugendliche in außerschulischen Workshops zusätzlich ihre Kompetenzen in den Bereichen Kreativität, Persönlichkeitsentwicklung, Kommunikation, Lifehacks und Berufsorientierung. talentify.works hilft ihnen dabei, herauszufinden, wo ihre Stärken liegen, und unterstützt sie mit Informationen darüber, welche Möglichkeiten es nach der Schule gibt.

Die Entscheidung, ein Sozialunternehmen zu gründen, stand am Ende eines längeren Prozesses. Wir hatten gut bezahlte Jobs und waren auf der Karriereleiter auf dem Weg nach oben. Erfolgreich, aber nicht zufrieden. Immer öfter stellten wir uns die Sinnfrage, und wir mussten uns schlussendlich eingestehen, dass wir mit unserem Arbeitsleben erst glücklich wären, wenn wir eine sozial sinnvolle Tätigkeit ausüben würden.

Also, wo anfangen? Was uns von jeher sehr bewegt, ist das Thema Bildung. Wir stellten uns die Frage: Ist es gerecht, dass Kinder aus bildungsfernen Familien mit geringerem Haushaltseinkommen weniger Chancen haben, weil ihre Eltern sie aufgrund niedrigerer Bildungsabschlüsse nicht beim Lernen unterstützen und sich die notwendige Nachhilfe nicht leisten können?

Kinder werden nach der Volksschule voneinander getrennt – sie kommen ins Gymnasium oder in die Haupt-

beziehungsweise Neue Mittelschule. Was bedeutet das für all jene, die es nicht ins Gymnasium schaffen, vor allem in Städten, wo sich die Lage in den Neuen Mittelschulen immer weiter zuspitzt? Es bedeutet ein geringeres Bildungsniveau, eine große Hürde für einen späteren Wechsel an eine allgemein- oder berufsbildende höhere Schule, schlechtere Chancen auf dem Arbeitsmarkt – vor allem in Hinblick auf die teilweise extrem hohen Abbruchraten in der Lehre – und schließlich weniger Perspektiven im Leben.

Entscheidend für den Eintritt ins Gymnasium ist meist das Zeugnis der vierten Klasse. Viele Familien beginnen deshalb bereits in der Volksschule mit Nachhilfe, damit die Kinder den Sprung auf eine „bessere“ Schule schaffen. Doch Nachhilfe ist teuer. Mit durchschnittlich 33 Euro pro Stunde ist sie laut einer aktuellen Studie der Arbeiterkammer für mehr als die Hälfte der Familien eine starke finanzielle Belastung. Für 100.000 Haushalte ist Nachhilfe bereits unleistbar.

Muss das so sein? Wie kann man Lernhilfe für alle Jugendlichen ermöglichen und zugleich die soziale Mobilität erhöhen und Perspektiven schaffen? Für uns war klar: durch „Empowerment“ und nur gemeinsam mit Jugendlichen, also über soziales Lernen. So war die Idee zu talentify.me geboren und mit der Gründung des dahinterstehenden Sozialunternehmens talentify GmbH legten wir das Fundament zu einem nachhaltigen Engagement im Bildungsbereich.

Der Vorteil am sozialen Lernen (in der Fachsprache oft als Peer-to-Peer-Lernen bezeichnet) ist, dass eine Win-win-Situation für beide Beteiligten geschaffen wird. Die – meist

älteren – Lernhilfe gebenden Schülerinnen und Schüler (Tutorinnen/Tutoren) stärken ihre Sozialkompetenz, übernehmen Verantwortung und vertiefen ihr eigenes Wissen, indem sie es weitergeben. Die jüngeren Schülerinnen und Schüler lernen ohne Druck mit ungefähr Gleichaltrigen auf Augenhöhe, bekommen ein Vorbild sowie neue Perspektiven, und das entweder kostenlos oder um maximal zehn Euro pro Stunde. Viele Jugendliche erhalten auf diesem Weg Unterstützung und eine Chance, die sie vorher nicht hatten.

Um diesen als Non-Profit-Unternehmen geführten Kern herum entwickeln wir in einem hybriden Ansatz neue Lösungen, um talentify.me langfristig selbst finanzieren zu können und nicht nur auf Spenden und öffentliche Förderungen angewiesen zu sein. Wir haben uns bewusst gegen einen gemeinnützigen Verein und für ein Sozialunternehmen in Form einer GmbH entschieden, weil wir nur so für relevante Start-up-Förderungen, etwa den „Innovative Services Call“ der aws und den Innovationsinkubator von accent, infrage kamen. Dadurch konnten wir die Plattform inklusive Apps aufbauen und darüber hinaus mit der talentify.academy, ersten Berufsorientierungsprogrammen und Consulting-Dienstleistungen für Unternehmen (Stichworte Talentmanagement und Arbeitsplatz der Zukunft) bereits eigene Umsätze erzielen.

Immer im Blick behalten wir unsere Vision, dass jedes Kind die gleichen Chancen haben soll, unabhängig vom sozialen und finanziellen Hintergrund der Eltern. Daraus schöpfen wir jeden Tag neue Kraft und Motivation, um uns den Herausforderungen im Bildungsbereich zu stellen und von außen sozialunternehmerische und innovative Lösungen aufzuzeigen.



Doris Hofer, Bernhard Hofer (sitzend),
Christoph Schmid und Veronica Berne (v. l.)



Daniel lernt mit Kevin und Rebecca lernt mit Selina



Mag. (FH) Bernhard Hofer
Ashoka-Fellow seit 2015

talentify.me
talentify.academy
talentify.works
Projekte der talentify GmbH
Technopark 1, 3430 Tulln

www.facebook.com/talentify.me, <http://wirhelfen.talentify.me>

Klein, aber knall.bunt



knall.bunt ist eine österreichische Modelinie für behinderte und nicht behinderte Menschen und eine soziale Initiative von Erika Wilfling-Weberhofer und Karin Gollowitsch.

Erika Wilfling-Weberhofer ist von Beruf Eventmanagerin (im Kinderbüro Graz) und Karin Gollowitsch unterrichtet an der Pädagogischen Hochschule in Graz textiles Werken. Neben diesen Jobs betreiben sie ein Start-up namens knall.bunt, das eine Modelinie für Kinder und Erwachsene entwirft und vertreibt. Das Besondere daran: Jede Kollektion wird für Menschen mit und ohne Behinderungen entworfen. Erhältlich ist knall.bunt online und in ausgewählten Shops in Österreich. Eine außergewöhnli-

che Geschäftsidee, die als „Nebenjob“ aber eine ständige Herausforderung für die beiden Gründerinnen darstellt.

Die Idee entstand, als Karin Gollowitsch 2010 einen – für einen Rollstuhl angepassten – Rock für Erikas Tochter entwarf. Als der Rock mit seinem hippen Design auch sofort auf Platz eins der Wunschliste von Erikas zweiter, nicht behinderter Tochter landete, nahm eine vage Idee plötzlich Form an: Die beiden Mütter wollten Kleidung für

behinderte und nicht behinderte Menschen entwerfen, und zwar knall.bunt.

Hippe Kleidung für alle

„Menschen mit Behinderung verdienen gleich schöne und gleich hippe Kleidung wie jeder andere auch“, erklärt Erika Wilfling-Weberhofer ihre Beweggründe. Derzeit sind 30 % der Kleidung des Labels für behinderte Kinder geschneidert – aus den gleichen Stoffen und mit den glei-

chen Designs wie der Rest. Die Palette reicht vom „halben“ Rock bis zur funktionsangepassten Bluse. Großer Wert wird auf die einfache Handhabung beim An- und Ausziehen gelegt, sodass Menschen mit körperlichen Einschränkungen die Modelle tragen können.

Karin Gollowitsch ist als kreativer Kopf des Start-ups für Design und Produktion verantwortlich, während Erika Wilfling-Weberhofer sich um Strategie und Organisation

Die „Machbarschaft“ für Social Entrepreneurs

Ein afrikanisches Sprichwort besagt, es braucht ein Dorf, um ein Kind großzuziehen. Ähnlich ist es mit sozialen Innovationen. Auch sie brauchen Unterstützung, Expertise, Wachstumsmöglichkeiten und insgesamt förderliche Rahmenbedingungen. Mit vielen Partnerinnen und Partnern baut Ashoka systematisch eine Nachbarschaft von Menschen und Organisationen auf, die Neues machbar machen wollen.

Social Entrepreneurs wollen innovative unternehmerische Lösungen für drängende soziale Probleme finden und umsetzen. Sie haben daher den Ruf von Erneuerinnen und Innovatoren. Weil Social Entrepreneurs systemisch denken, verankern sie ihre Ansätze unabhängig von sich in der Gesellschaft: Sie sind nicht zufrieden, wenn ihr Konzept an einem Ort funktioniert, sondern wollen das zugrunde liegende Erfolgsrezept überall dorthin bringen, wo es gebraucht wird. Und sie inspirieren Menschen aus unterschiedlichen Bereichen der Gesellschaft, sich mit ihren Talenten einzubringen. Sie teilen die Qualitäten klassischer Unternehmerinnen und Unternehmer, sind jedoch gemeinnützig orientiert.

Social Entrepreneurs haben ein Geschäftsmodell, das oft teilweise von Spenden und Zuwendungen finanziert wird. Warum ist das so? Geschäftsmodelle von Social Entrepreneurs sind häufig „hybrid“, das heißt, sie vereinen Not-for-Profit- und For-Profit-Elemente. Soziale Wirkung, das zeigen Social Entrepreneurs, lässt sich teilweise über den Markt finanzieren, oft sind aber auch die öffentliche Hand und die Zivilgesellschaft als Investoren gefragt, insbesondere dort, wo öffentliche Güter und Dienstleistungen im Fokus stehen. Aufgrund von Markt- und Politikversagen kann die Nachfrage nach innovativen Dienstleistungen von Social Entrepreneurs zudem gehemmt sein. Allen Social Entrepreneurs ist gemein, dass sie dort Einkommen generieren, wo sie können, und ihre Dienstleistung nicht verschenken. Und: Social Entrepreneurs, die profitabel werden, reinvestieren die Gewinne.

Es hat nur ein paar Jahre gedauert, bis in Österreich aus dem anfangs unbekannten Social Entrepreneurship eine Nische, dann ein Trend wurde. Die meisten Social Entre-

preneurs sind freilich noch nicht am Ziel, sondern erst auf dem Weg. Auf diesem Weg treffen sie zunehmend auf ihresgleichen, und das gibt ihnen Kraft. Laut einer kürzlich publizierten Studie der Wirtschaftsuniversität Wien gibt es bereits an die 2.000 Sozialunternehmen in Österreich, mit starkem Wachstumstrend.

Wir bei Ashoka sind davon überzeugt, dass sie nur die Speerspitze einer neuen Bewegung von Unternehmen sind, die sich fragen: Wie können wir mit unserem Unternehmergeist und Kerngeschäft zum Wohl der Gesellschaft beitragen? Wie verankern wir einen tiefen Sinn in unserer Organisation? Hier gibt es noch viel mehr Unternehmen, die neue Ansätze erproben. Das eröffnet vielfältigste gesellschaftliche Gestaltungsmöglichkeiten. Gleichzeitig verändern diese sozialen Innovationen, die gerade als Antwort auf unsere Herausforderungen entwickelt werden, Märkte und schaffen neue: in Einzelhandel, Wohnbau, Gesundheit, Pflege oder Bildung. Hier gibt es ein riesiges Potenzial, das noch erschlossen werden muss.

Um dieses Potenzial auszuschöpfen, braucht es viele. Unsere Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit führenden Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmern lassen ein Prinzip erkennen, das ein Motto für die nächste Phase der Entwicklung von Social Entrepreneurship werden könnte: „It takes a village to raise a child.“ Es braucht ein Dorf, wir nennen es die „Machbarschaft“, um sozialen Innovationen zum Durchbruch zu verhelfen. Statt einzelner Förderinnen und Förderer brauchen soziale Innovationen ein ganzes Ökosystem, um erfolgreich zu wachsen. In diesem werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in unterschiedlichen Reifephasen der sozialen Innovati-

kümmert. Die beiden bestehen darauf, die Kleidung ausschließlich in Österreich produzieren zu lassen, und arbeiten mit einer kleinen Schneiderei außerhalb von Graz zusammen. Der Grund ist nicht nur, dass sie sich so auf die Qualität verlassen können, sondern auch, dass sie unter allen Umständen Kinderarbeit vermeiden wollen. „Kinderkleidung, von Kindern gemacht – das geht gar nicht“, so Wilfling-Weberhofer.

Risiko und kreative Freiheit

So produziert das Start-up anders als die meisten Online-Modelinien seine Kollektion im Voraus und liefert sie auf Provisionsbasis an Geschäfte aus. Während das Businessmodell den beiden genug kreative Freiheit lässt, ist es aber auch teuer und mit einem höheren Risiko verbunden, da unverkaufte Ware einen Verlust bedeutet. Trotz der vielen lehrreichen Erfahrungen, die sie, ob sie will oder nicht, als Gründerin eines Start-ups macht, sind es andere Momente, die Erika Wilfling-Weberhofer in ihren Entscheidungen bestätigen: „Immer wenn ich Menschen sehe, die unsere Kleidung tragen, weiß ich von ganzem Herzen, dass das jede Sekunde Stress und jede Hürde – sei es bürokratisch oder finanziell – wert ist.“



Fotos: © Andreas Vormayr

Erika Wilfling-Weberhofer
Karin Gollowitsch

KB knallbunt
Grüne Gasse 35, 8020 Graz

www.knallbunt.co.at

Entrepreneurs



onen Profis für die verschiedensten Aufgaben benötigt: Strategieentwicklerinnen und Wirkungsexperten, Förderinnen und Botschafter, Mitunternehmerinnen und Türöffner, Coaches und Rechtsprofis, Politikexpertinnen und Kenner des Sozialstaates.

Und egal, wie erfolgreich die Organisation eines Social Entrepreneurs wird, kaum eine wird es schaffen, „ihr“ gesellschaftliches Problem direkt und allein zu lösen. Indirekte und offene Strategien der Einbindung und Veränderung bestehender Organisationen sind der Schlüssel zum Durchbruch. Nur gemeinsam kann die große Aufgabe gelingen, neue, wirksame Lösungen für gesellschaftliche Probleme weithin zu verankern.

Die gute Nachricht ist: Je mehr Beispiele es gibt, desto mehr Menschen fühlen sich angeregt, über ihre eigene professionelle Rolle nachzudenken und aktiv zu werden, ob in Voll- oder Teilzeit, als Mitunternehmerin, Begleiter oder Intrapreneurin.

Die Frage ist: Mit welchen Menschen, mit welchen Ideen für gesellschaftlichen Wandel möchten Sie sich verbinden? Was ist Ihre Rolle in der „Machbarschaft“?

Die Rollen in der „Machbarschaft“

1) Standortvertreterinnen und Standortvertreter

Sie lieben Innovation und wollen sie auch bei sich vor Ort ansiedeln? Sie kennen sich hervorragend mit kommunalen Strukturen aus und können Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmern helfen, ihre Ideen in Städte und Gemeinden zu tragen?

Wer noch dringend gebraucht wird

- Engagierte Landesräte, Bürgermeisterinnen und Sozialreferenten

- Vertreterinnen und Vertreter lokaler Hilfsorganisationen
- Lokale Unternehmerinnen und Unternehmer
- Vertreterinnen und Vertreter von lokalen Stiftungen und Vereinen
- Beratungsprofis für den Kommunalkontext

2) Öffentliche Entscheiderinnen und Entscheider

Sie möchten gerne die Brücke in die Politik und Verwaltung schlagen und auf Bundes- und Landesebene Social Entrepreneurs bessere Rahmenbedingungen verschaffen?

Wer noch dringend gebraucht wird

- Engagierte Mitglieder des Parlaments und der Landtage
- Engagierte Expertinnen und Experten sowie Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger auf Bundes- und Landesebene
- Vertreterinnen und Vertreter der Hilfsorganisationen
- Politikberaterinnen und Politikberater

3) Kooperationsbauerinnen und Kooperationsbauer

Sie arbeiten in der Wirtschaft oder Sozialwirtschaft und können soziale Innovation und (Sozial-)Wirtschaft zusammendenken? Sie haben verstanden, dass soziale Probleme nur mit Brücken zwischen Sektoren gelöst werden können?

Wer noch dringend gebraucht wird

- Querdenkerinnen und Querdenker aus Sozialwirtschaft und Wohlfahrt
- Engagierte Familienunternehmen und Großunternehmen
- Entscheiderinnen und Entscheider in Stiftungen, die übersektorale Netzwerke aufbauen

4) Startförderinnen und Startförderer

Sie fördern Social Entrepreneurs in der ersten Stunde, für die ersten Prototypen ihres Wirkungsmodells? Oder gar schon früher in ihrer Persönlichkeitsentwicklung?

Wer noch dringend gebraucht wird

- Staatliche Gründerförderinnen und Gründerförderer aus dem Wirtschafts-, Wissenschafts- und Sozialressort
- Bildungsinteressierte Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Stiftungen für die Arbeit von Sozialunternehmen an Schulen und Universitäten

5) Wachstumsermöglicherinnen und Wachstumsermöglichender

Sie führen Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer durch das „Tal des Todes“ zwischen Ende der Startförderung und stabilem Finanzierungsmodell?

Wer noch dringend gebraucht wird

- Mutige und kreative Investorinnen und Investoren
- Stiftungen, die auch nach der Pilotförderung Capacity-Building unterstützen wollen
- Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Betriebe, die unterstützen wollen und einen langen Atem haben

6) Organisationsstärkerinnen und Organisationsstärker

Sie sind Expertin oder Experte für ein Spezialthema wie Recht, Steuern, Kommunikation, Strategie oder Wirkungsmessung und wollen helfen, Social Entrepreneurs zum Erfolg zu führen?

Wer noch dringend gebraucht wird

- Politikberaterinnen und Politikberater

- Organisationsentwicklerinnen und Organisationsentwickler
- Digitalstrateginnen und Digitalstrategen
- Softwareentwicklerinnen und Softwareentwickler, Webdesignerinnen und Webdesigner
- Meinungsmacherinnen und „Storyteller“

7) Ratgeberinnen und Ratgeber

Sie wissen, wie man als Coach oder Beirätin/Beirat Menschen und Organisationen ganzheitlich begleitet? Sie können Social Entrepreneurs helfen, Wichtiges von Unwichtigem zu unterscheiden?

Wer noch dringend gebraucht wird

- Erfahrene Beirätinnen und Beiräte aus Wirtschaft, Politik oder drittem Sektor
- Professionelle Coaches, Trainerinnen und Mentoren

8) Mitunternehmerinnen und Mitunternehmer

Sie wollen gemeinsam mit Ashoka etwas gründen? Oder gemeinsam mit Social Entrepreneurs unternehmerische Verantwortung tragen?

Wer noch dringend gebraucht wird

- Mutige Unternehmerpersönlichkeiten mit Lust auf neue Themen

Ashoka ist das globale Netzwerk zur Förderung von führenden Social Entrepreneurs. Ashoka unterstützt sie dabei, ihre Lösungen dort zu verbreiten, wo sie gebraucht werden. Daneben ist Ashoka in weiteren Initiativen aktiv, mit denen die Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship in Österreich verbessert werden können.

<http://ashoka-cee.org/austria>

Die Welt retten – aber wie?

Die Austrian Development Agency (ADA), die Agentur der Österreichischen Entwicklungszusammenarbeit, unterstützt Länder in Afrika, Asien, Südost- und Osteuropa sowie der Karibik bei ihrer nachhaltigen Entwicklung. Gemeinsam mit öffentlichen Einrichtungen, Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen setzt die ADA pro Jahr rund 600 Projekte und Programme um. Seit ihrer Gründung wurden 3.000 Projekte mit einer Gesamtfördersumme von fast einer Milliarde Euro abgewickelt.



© Kai Wichmann

Social Business-Ideen sind ein idealer Hebel für nachhaltige Entwicklung. Daher unterstützt die Austrian Development Agency innovative Projekte, die Probleme in Entwicklungsländern lösen.



Geschäftsführer Dr. Martin Ledolter LL. M. und Joana Adeswa-Reiterer, Gründerin

Austrian Development Agency
Zelinkagasse 2, 1010 Wien

www.entwicklung.at
f: www.facebook.com/austriandevelopmentagency/
t: @AustrianDev

15 Projekte, die den Hunger auf der Welt beenden, Armut reduzieren oder die Umwelt schützen sollen, fördert die Austrian Development Agency (ADA) mit der „Social Entrepreneurship Challenge“. 35 Ideen von über 100 sozialen Unternehmerinnen und Unternehmern wurden eingereicht, die besten werden mit bis zu 100.000 Euro unterstützt. Denn um die Herausforderungen in der Welt zu meistern, ist das Zusammenwirken vieler nötig. Gerade soziale Unternehmen können in Kooperation mit der Entwicklungszusammenarbeit einen Beitrag zur Verbesserung von Lebensbedingungen in Entwicklungsländern leisten.

Menschenhandel bekämpfen

Das fair produzierende Modelabel Joadre etwa, das in

Nigeria und Südafrika tätig ist, kämpft gegen Menschenhandel. Die Geschäftsführerin Joana Adeswa-Reiterer integriert mit ihrem Unternehmen benachteiligte Frauen in die Textilwertschöpfungskette. Dadurch werden neue Einkommensquellen geschaffen, die den Frauen und ihren Familien finanzielle Sicherheit geben.

Hilfe zur Selbsthilfe

Gemeinsam mit indischen Wirtschaftspartnern erstellt das Kinderbüro der Universität Wien Wissensboxen, die auf spielerische Art das Interesse an der Wissenschaft wecken und so neue Projekte zur Selbsthilfe anstoßen sollen. Das Ziel von Zelenoo in Serbien wiederum ist es, kleine und mittlere landwirtschaftliche Betriebe mit qualitätsbewussten urbanen Konsumentinnen und Kon-

sumenten zu vernetzen. Der Online-Direktvertrieb von Bioprodukten sowie die Organisation der Logistikkette und der Direktvermarktung stehen im Mittelpunkt des Geschäftsmodells.

Ausbildungs- und Arbeitsplätze schaffen

„Nachhaltige Entwicklungszusammenarbeit hat oft etwas damit zu tun, in unseren Zielländern Bildungs- und Arbeitsmarktperspektiven zu schaffen“, betont ADA-Geschäftsführer Martin Ledolter. „Das gelingt mit erfolgreichen Wirtschaftspartnerschaften wie jenen, die durch die ‚Social Entrepreneurship Challenge‘ entstanden sind.“

Durch die sozialen Unternehmerinnen und Unternehmer werden zusätzliches Know-how und neue Lösungsan-

sätze in die Entwicklungszusammenarbeit geholt. „All diese Geschäftsmodelle und Projekte leisten einen wesentlichen Beitrag dazu, dass die Ziele nachhaltiger Entwicklung der Vereinten Nationen erreicht werden – das werden wir nur durch gemeinsame Arbeit schaffen“, so Ledolter.

Daher will sich die ADA auch in Zukunft in diesem Bereich engagieren: Gemeinsam mit Ashoka startet sie im Herbst 2016 eine Skalierungsagentur für Social Entrepreneurship und fördert mit dem sozialen Unternehmer Muhammad Yunus (Yunus Social Business) und dem Impact-Hub-Netzwerk Unternehmertum mit positiven sozialen und ökologischen Effekten in allen sechs Ländern des Westbalkans.

„Heute sind Gründerinnen und soziale Unternehmer die Rockstars auf dem Campus“

Interview mit Dr. Peter Vador, Wirtschaftsuniversität Wien



Dr. Peter Vador ist Senior Researcher, Mitgründer und Manager des Social Entrepreneurship Center an der Wirtschaftsuniversität Wien (WU). Im Rahmen seiner Tätigkeit konnte er über 60 gemeinsame Projekte mit Partnern wie CERN, UNDP und Roland Berger Stiftung durchführen. Seine Forschungsinteressen umfassen die Themen Social Entrepreneurship, Migrant Entrepreneurship und Innovation.

Er ist Gründer und wissenschaftlicher Leiter des Social Impact Award, eines Lernprogramms und Ideenwettbewerbs für Studierende in zehn Ländern, und hat den ersten Universitätskurs zu Social Entrepreneurship in Österreich initiiert, der an der WU mehrfach ausgezeichnet wurde.

Peter Vador et al., „Das Potential von Social Business in Österreich“, Download auf www.wu.ac.at/hpocompetence/social-entrepreneurship-center/ (unter „Forschungsprojekte“)

Sie haben vergangenes Jahr die erste Studie zu Social Business in Österreich veröffentlicht. Wie sieht die Social Business-Landschaft in Österreich aus?

Social Business ist als Begriff in Österreich relativ neu. Das Phänomen, dass Organisationen gesellschaftliche Ziele verfolgen und dabei auf Markteinkünfte setzen, gibt es aber schon länger, man denke nur an viele Gesundheitseinrichtungen oder sozialökonomische Betriebe. In den letzten Jahren hat die Entwicklung stark an Fahrt aufgenommen, und es gibt zahlreiche Neugründungen, die sich als Social Business verstehen. Wir schätzen, dass es in Österreich rund 1.200 bis 2.000 dieser jungen oder bereits etablierten Social Businesses gibt.

Wenn es Social Business schon länger gibt, woher kommt das aktuelle Interesse an diesen Organisationen?

Social Business liegt am Schnittpunkt zweier aktueller Entwicklungen. Einerseits wird zunehmend erkannt, dass Start-ups eine wichtige Rolle für Wirtschaftswachstum, Arbeitsplätze und Wohlfahrt spielen. Andererseits gehen uns als Gesellschaft die Herausforderungen nicht aus, und immer mehr Menschen wollen unmittelbar etwas tun, um sie zu meistern.

Das hat auch mit einem Wandel der Karrierepräferenzen zu tun. Viele – nicht nur in der Generation Y – sehnen sich nach einer Arbeit, in der sie etwas Sinnvolles tun und sich selbstwirksam erleben können. Soziales Unternehmertum ist hier ein attraktives Angebot. Wir sehen das auch bei uns an der Wirtschaftsuniversität. Vor zehn Jahren wollten alle Studierenden Investmentbankerinnen oder Berater werden, heute sind Gründerinnen und soziale Unternehmer die Rockstars auf dem Campus.



Stichwort Bildung: Welche Ausbildung bereitet am besten auf die Gründung eines Social Business vor?

Studien zeigen eine positive Wirkung des Ausbildungsniveaus auf den Gründungserfolg von sozialen Unternehmerinnen und Unternehmern. Menschen mit höherer Ausbildung sind häufiger motiviert, ein Social Business zu gründen, und entwickeln leistungsfähigere Organisationen. Das kann neben dem erworbenen Wissen auch andere Gründe haben – Ausbildung ist ja häufig ein Indikator für mehr finanzielles oder soziales Kapital –, aber es ist zumindest ein Indiz dafür, dass Bildung für Gründerinnen und Gründer sehr hilfreich ist.

Welches Wissen gefragt ist, hängt vom konkreten Gründungsvorhaben ab; das kann von sozialer Arbeit über Umwelttechnik bis zu Medienkompetenz reichen. Nahezu alle Gründerinnen und Gründer profitieren aber von Fähigkeiten in den Bereichen Personalführung, Verkauf, Marketing, Business-Modelling und Kostenrechnung und einem Grundverständnis, wie unternehmerische Prozesse ablaufen.

Welche Entwicklung des Sektors erwarten Sie für die nächsten Jahre?

Die Fachleute, die wir für unsere Studie befragt haben, sind sehr optimistisch und prognostizieren eine Ver-

doppelung bis Verzehnfachung der Zahl der Social Businesses bis 2025. Wenn wir das obere Ende dieser Bandbreite erreichen wollen, sind allerdings noch große Anstrengungen notwendig, sei es bei der Bereitstellung von Risikokapital, im Bereich der Ausbildung und Gründungsberatung oder auch in der Frage der Rechtsformen für Social Businesses.

Die vergangenen Monate haben gezeigt, dass sich in kurzer Zeit viel bewegen kann. Gerade die öffentliche Hand hat viel getan, nicht zuletzt mit den ersten Finanzierungsangeboten für Social Businesses. Auch das von der Regierung angekündigte Start-up-Paket könnte für soziale Gründerinnen und Gründer ungemein wichtig sein, sofern soziale Unternehmen darin berücksichtigt werden.

Insgesamt bin ich jedenfalls zuversichtlich, dass Social Businesses in den nächsten Jahren viele positive soziale Wirkungen zeitigen und Arbeitsplätze schaffen werden.

Social Franchising

Social Entrepreneurship ist ein Begriff, der aus unserer Wirtschaft nicht mehr wegzudenken ist. Das kommerzielle Franchising hat also einen sozialen Nachahmer gefunden: das Social Franchising. Natürlich werden hier ganz andere Schwerpunkte gesetzt und der finanzielle Vorteil steht meistens nicht im Vordergrund.



Waltraud Martius ist mit ihrem Unternehmen SYNCON International Franchise Consultants als Franchise-Strategieberaterin tätig. Zudem ist sie Ehrenpräsidentin des Österreichischen Franchise-Verbandes (ÖFV). Sie ist Trendsetterin der Franchisewirtschaft, Buchautorin und Pro-bono-Expertin für Ashoka International. 2016 wurde sie vom ÖFV mit dem erstmals vergebenen Social Award geehrt.

Ausgewählte Publikationen:

Waltraud Martius/Achim Hecker/Birgit Renzl (Hrsg.), „Wissens- und Innovationsmanagement in der Franchisepaxis“, Wiesbaden: Springer Gabler 2016

Waltraud Martius (Hrsg.), „Fairplay Franchising. Spielregeln für partnerschaftlichen Erfolg“, 3., erw. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler 2015

www.social-franchising.de

Social Franchising garantiert Non-Profit-Organisationen mehr Effizienz, da damit sowohl Ressourcen als auch Know-how besser genutzt werden können. Der Aufbau eines Netzwerkes, zum Beispiel eines Franchisesystems, trägt zum Erfolg eines Projektes bei und garantiert Non-Profit-Organisationen, über die Erstprojektphase hinauszukommen. Franchising bietet viele Vorteile gegenüber anderen Replizierungsmethoden und die UNESCO empfiehlt Franchising sogar als Organisationsform für Non-Profit-Projekte.

Mit Social Franchising können erfolgreich soziale Ziele erreicht werden, indem man andere, bereits erfolgreiche Projekte vervielfältigt, Gelder müssen nicht mehr verschwendet werden.

Die Erfolgsfaktoren des Franchisings wie Arbeitsteilung, Gemeinsamkeit und Spezialisierung werden auch im Social Franchising zur Multiplikation erfolgreicher Sozialprojekte beitragen und so mehr Sozialkompetenz und soziales Leben ermöglichen.

Unter Social Franchising wird eine Organisationsform verstanden, die der modernen Vertriebsmethode Franchising entlehnt ist. Im Social Franchising nutzen soziale Organisationen ein bewährtes Modell zur Multiplikation von Geschäftsideen und erprobten Betriebstypen und Konzepten. Social Franchising dient zur Erreichung von Gemeinwohlzwecken und ist eine vertragsgebundene Zusammenarbeit von dezentralisierten sozialunternehmerischen Einheiten und einer Zentrale, die diese unterstützt. Ein vom Franchisegeber entwickeltes Pilotprojekt wird von mehreren Franchisenehmern gemäß Richtlinien und Qualitätsstandards repliziert. Die Richtlinien und Qualitätsstandards sind in einem Handbuch dokumentiert und werden dem Franchisenehmer durch Schulungen vermittelt.

Die Unterschiede zum kommerziellen Franchising sind zunächst die Zielsetzungen der beteiligten Partner, nämlich Gemeinnutzen anstatt Gewinnmaximierung, unterschiedliche Zielgruppen von „Nutznießerinnen und Nutznießern“, der Förderer des Sozialprojektes als dritter Akteur, keine Übertragung des Investitionsrisikos auf den Franchisenehmer sowie eine spezielle Gestaltung der Franchisegebühren.

Social Franchising steckt in Europa noch in den Kinderschuhen und explizit als Social Franchising gekennzeichnete Projekte sind vielleicht noch die Ausnahme, nehmen aber stetig zu:

- discovering hands, www.discovering-hands.de
- atempo, www.atempo.at
- Spar-Caritas-Märkte, www.caritas-linz.at
- Nestwärme, www.nestwaerme.de
- Annapurna Conservation Area Project (ACAP), www.ntnc.org.np
- Wellcome, www.wellcome-online.de
- Time Together, www.timetogether.info

Was sind Social Businesses nicht?

Social Businesses sind weder klassische Non-Profit-Organisationen (NPOs) noch rein profitorientierte Unternehmen.

Sie unterscheiden sich von Corporate Social Responsibility (CSR), bei der das soziale Engagement meist nur einen untergeordneten Aspekt der Unternehmensstrategie darstellt.

Sie werden nicht wie NPOs überwiegend aus Spenden und Subventionen finanziert.

Sie sind nicht an eine bestimmte Rechtsform gebunden – die Etablierung einer geeigneten Rechtsform ist in Österreich noch ausständig.

Was sind sie dann?

	Soziale Dimension	Ökonomische Dimension
Muss-Kriterien	Kriterium I: Positive gesellschaftliche Wirkung als primäres Organisationsziel	Kriterium II: Erwirtschaftung von Markteinkünften (mind. 50 %)
Soll-Kriterien	Kriterium III: Kernstakeholder (z. B. Mitarbeiter/-innen) sollen an positiven Wirkungen teilhaben	Kriterium IV: Begrenzte Gewinnausschüttung

Definitionskriterien von Social Business (aus: Peter Vandro et al., „Das Potential von Social Business in Österreich“, Wien 2015)

Jeder in seinem Tempo



Mit 17 trat ich meinen ersten Ferialjob in einem „Behinder-tenheim“ an. Selbst noch grün hinter den Ohren, sagte ich 50-jährigen Frauen und Männern, wann sie schlafen gehen müssen, ob sie einen Spaziergang machen dürfen und wer sie in ihrem Zimmer besuchen darf. Das alles, weil diese Menschen mit der Diagnose „geistig behindert“ lebten. Das Ungleichgewicht zwischen meinem eigenen Selbstbestimmungsrecht als 17-Jährige und dem längst schon erwachsener Menschen verstörte mich zutiefst. Und so begann ich mich damit zu beschäftigen, warum das so ist und vor allem wie man das ändern könnte.

Es dauerte 17 Jahre, bis ich mich – gemeinsam mit meinem Gründungspartner Klaus Candussi – sicher genug fühlte, ein eigenes Unternehmen zu starten. Unser Ziel: Gleichstellung für Menschen mit Behinderungen. Unser Name: atempo. Unser Credo: „Alle Menschen können lernen. Manche haben dabei mehr Schwierigkeiten, andere weniger.“



Walburga Fröhlich M. A.
Kogründerin und Geschäftsführerin

atempo Betriebsgesellschaft m. b. H.
Heinrichstraße 145, 8010 Graz

www.atempo.at,
www.facebook.com/atempo.at

Der Verein „atempo zur Gleichstellung von Menschen“ wurde im Jahr 2000 von Walburga Fröhlich und Klaus Candussi gegründet. Bei atempo arbeiten etwa 80 Personen. Ungefähr ein Viertel sind Menschen mit Lernschwierigkeiten und Behinderungen. Zu atempo gehören drei Organisationen:

- capito für leicht verständliche Texte und barrierefreie Häuser
- nueva für die Befragung von Menschen mit Lernschwierigkeiten und Behinderungen in Wohnhäusern und Werkstätten
- Restaurant „Das Lorenz“

Mit capito und nueva hat atempo außerdem ein Social-Franchise-Netzwerk aufgebaut. Es gibt zurzeit circa 30 capito- und nueva-Partner in verschiedenen Städten in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Sehr schnell wurde klar, dass Unternehmen, die etwas verändern wollen, nicht nur als Bereicherung, sondern auch als Bedrohung des Bestehenden empfunden werden. Oft genug passten wir einfach nicht in die bekannten Schemata für staatliche Förderungen. Schon deshalb, aber auch aus Empowerment-Gründen – wir wollten zeigen, dass behinderte Menschen wertvolle Arbeit leisten können, für die auch gerne bezahlt wird – mussten wir rasch ein marktorientiertes Geschäftsmodell entwickeln und skalieren.

Zum Beispiel „übersetzen“ wir für Unternehmen, NGOs und Behörden komplizierte Texte in leicht verständliche Sprache. So können auch Menschen mit Lern- und Leseschwierigkeiten sie verstehen und nützen. Leicht verständlich zu schreiben, ist gar nicht so einfach, wie man auf den ersten Blick glauben mag. Aber wir hatten einen großen Vorteil: Wir arbeiteten von Anfang an mit Menschen mit Lernschwierigkeiten zusammen und lernten mit ihnen, was leicht verständlich ist und was nicht.

„Das, was ihr macht, gefällt uns. Könnt ihr das nicht auch bei uns machen?“ Diese harmlose Frage löste einen großen Entwicklungsschritt aus, der wesentlich zu dem beigetragen hat, was atempo heute ist. Denn wir machten uns auf die Suche nach einer Struktur, die es uns ermöglicht, in kooperativen Netzwerken mit starker Einbeziehung aller Beteiligten zu wachsen, die aber auch hohe Qualitätsstandards sichert. So fanden wir zu Social Franchising. Heute freuen wir uns über ein Netzwerk von etwa 30 Franchisepartnern in Österreich, Deutschland und der Schweiz.

Wir übersetzen jährlich rund 6.000 Seiten für Broschüren oder Websites unserer Kundschaft und versorgen 135.000 Menschen mit verständlicher Information. Das Schöne daran: Unser Geschäftsmodell funktioniert, nicht obwohl, sondern weil behinderte Menschen als Fachleute mitarbeiten. Inzwischen haben 360 behinderte Menschen in unserem Netzwerk als Expertinnen und Experten eine bezahlte Beschäftigung gefunden.

Start-up

Topfreisen

Flüchtlinge kochen Gerichte aus ihrer Heimat.

Unter dem Motto „Gutes Essen – gutes Tun“ bereiten Flüchtlinge Speisen aus ihren Heimatländern für Veranstaltungen in Wien, Mödling und Umgebung zu. Ob als Catering für private Feste oder für Firmenveranstaltungen – dieses Service gibt Flüchtlingen die Chance, einer sinnstiftenden Beschäftigung nachzugehen und stolz einen Aspekt ihrer Herkunft zu präsentieren. Damit leistet es einen wichtigen Beitrag zur Integration. Kundinnen und Kunden bekommen die Möglichkeit, Essen aus ganz besonderen Ländern zu

genießen und dabei etwas Gutes zu tun. Derzeit ist Topfreisen auf der Suche nach einem Co-Founder und CEO – bei Interesse nehmen Sie bitte Kontakt auf.

Mag.^a (FH) Cornelia Mayer
Gründerin

Topfreisen
Wiener Straße 46, 2500 Baden

www.topfreisen.at

Für eine zukunftsfähige Arbeitswelt

Judith Pühringer, Geschäftsführerin von arbeit plus, über den Stellenwert sozialer Unternehmen und die künftigen arbeitsmarktpolitischen Herausforderungen



Judith Pühringer ist Betriebswirtin, Arbeitsmarktexpertin und seit 2004 Geschäftsführerin von arbeit plus – Soziale Unternehmen Österreich (ehemals bdv austria).

Was ist arbeit plus?

arbeit plus ist ein österreichweites Netzwerk von 200 sozialen Unternehmen, die langzeitarbeitslose Menschen durch Beschäftigung, Beratung, Begleitung und Qualifizierung auf dem Weg zurück in den ersten Arbeitsmarkt unterstützen. Sie haben sich zusammengetan, um die große Erfahrung im arbeitsmarktpolitischen Bereich sichtbar zu machen, voneinander zu lernen und die Rahmenbedingungen für soziale Unternehmen zu verbessern. Es gibt uns schon seit 30 Jahren, die sozialen Unternehmen wurden in einem großen innovativen arbeitsmarktpolitischen Programm gegründet.

Sie setzen sich für ein neues Verständnis von Arbeit ein ...

Wir haben den Begriff „Arbeit“ ins Zentrum unseres Namens gestellt, weil Arbeit eine zentrale Lebenswirklichkeit ist und ihr Verlust oft dramatische Folgen hat. Es ist hoch an der Zeit, das gängige Konzept zu hinterfragen: Ist Arbeit nur Erwerbsarbeit oder auch Sorgearbeit, Freiwilligenarbeit, Arbeit an sich selbst, also Arbeit in allen Dimensionen? Und: Wie finden wir neue Lösungen bei der Verteilung, um die Arbeitswelt so zu gestalten, dass sie ein gutes Leben für alle ermöglicht?

Warum fühlt sich Ihr Netzwerk der Social Business-Community zugehörig?

Wir verstehen uns als Unternehmen, nicht als Sozialprojekte. Die arbeit-plus-Betriebe stehen vor der Herausforderung, gleichzeitig sozial und unternehmerisch zu handeln und dabei die Balance zu halten. Um Arbeitssuchenden einen adäquaten Arbeitsplatz bieten zu können, braucht es lebensnahe Bedingungen in echten Unternehmen mit echten Aufträgen. Nur Arbeit, die



tatsächlich gebraucht wird und Sinn hat, schafft echte Motivation.

arbeit plus hat gerade das Innovation Lab gegründet. Verraten Sie uns mehr darüber?

Es gibt in unseren Reihen viele innovative Ideen zur Arbeitsmarktintegration, aber wenig Gelegenheit, sie auszuprobieren. Jetzt ist die Zeit gekommen, diese Ideen ins Leben zu bringen. Das Innovation Lab hat das Ziel, Innovationen zu entwickeln, auch in neuen Partnerschaften. Als Denk- und Experimentierraum steht es allen offen, die sich mit Fragen der Arbeitsmarktintegration befassen und an einer nachhaltigen, solidarischen Arbeitswelt der Zukunft mitbauen möchten.

Was braucht der Social Business-Sektor, um dauerhaft bestehen zu können?

Zum einen passende Banken, die das Wesen sozialer Unternehmen verstehen und auch ungewöhnliche Wege beschreiten. Zum anderen hybride Finanzierungsformen, die private und öffentliche Finanzierung verbinden, sowie private Gelder, etwa in Form gemeinnütziger Stiftungen. Dazu braucht es passende rechtliche Rahmenbedingun-

gen, etwa längere Förderverträge und Rechtssicherheit. Das betrifft auch Fragen der Gemeinnützigkeit und des Steuerrechts.

Wichtig ist außerdem eine Vernetzung der Community. Da ist viel passiert. Seit 2004 gibt es mit der Multistakeholder-Konferenz einen sehr wertschätzenden Austausch unter allen Akteurinnen und Akteuren. Davon kann es nicht genug geben. Insgesamt gebührt sozialen Unternehmen mehr Sichtbarkeit und Anerkennung. Beide Punkte erfüllt übrigens der „aws Social Business Call“ hervorragend.

Crowdfunding als neue Chance für Sozialunternehmen

Immer mehr Gründerinnen, Kreative und Social Entrepreneurs starten Crowdfunding-Kampagnen, um ihre Idee bekannt zu machen, Unterstützung zu finden und das erforderliche Kapital einzusammeln.

Viele erfolgreiche Projekte von Sozialunternehmen wie zum Beispiel *magdas HOTEL*, *Das Gramm*, *Unverschwendet*, *Kiron University* oder *einhorn* haben gezeigt, welch großes Potenzial in der Verbindung von Social Business mit Crowdfunding liegt: Diese Projekte treffen immer den Zeitgeist und können damit viele Unterstützerinnen und Unterstützer gewinnen.

Um nachhaltige Ideen besonders zu fördern, hat Startnext 2015 neue Themenkategorien wie Social Business, Umwelt, Landwirtschaft, Food und Bildung eingeführt.

Aus der Praxis:
Drei erfolgreiche Social Business-Projekte

magdas HOTEL

In Wien hat im Frühjahr 2015 das erste Hotel eröffnet, das als Social Business von Flüchtlingen und Hotelprofis gemeinsam betrieben wird. Damit wurden Arbeitsplätze und zugleich ein Begegnungsort im Herzen der Stadt geschaffen. Die Ausstattung für das Hotel wurde gemeinsam mit der Crowd finanziert.

www.startnext.com/magdashotel



Das Gramm

Das Gramm ist der erste verpackungsfreie Lebensmittelladen in Graz. Jede und jeder kann hier selbst bestimmen, wie viel man von den regionalen Lebensmitteln einkauft und in welcher Mehrwegverpackung man es mit nach Hause nimmt. Mit ihrer Crowdfunding-Kampagne haben die Gründerinnen über 60.000 Euro eingesammelt.

www.startnext.com/dasgramm



Unverschwendet

Jedes Jahr werden tonnenweise Lebensmittel aus den unterschiedlichsten Motiven weggeworfen. Die Gründerin von *Unverschwendet* möchte etwas dagegen unternehmen und stellt in liebevoller Handarbeit Köstlichkeiten aus überschüssigem Obst und Gemüse her. Bekannt gemacht hat sie ihre Idee unter anderem mit ihrer Crowdfunding-Kampagne.

www.startnext.com/unverschwendet



So funktioniert Crowdfunding

1. SCHRITT

Bring deine Idee auf den Punkt.

Du beschreibst deine Idee, legst das Fundingziel und die Laufzeit für deine Kampagne fest, drehst ein kurzes Pitchvideo, fügst Bilder hinzu und überlegst dir Gegenleistungen für deine Unterstützerinnen und Unterstützer. Und schon bist du startklar!

2. SCHRITT

Trag deine Idee in die Welt hinaus.

Damit dein Projekt finanziert wird, ist es wichtig, Unterstützerinnen und Unterstützer für deine Idee zu begeistern und eine Community aufzubauen. Überleg dir genau, wer deine Zielgruppe ist und wie und mit welchen Inhalten du sie erreichen kannst.

3. SCHRITT

Realisiere dein Projekt.

Wenn dein Projekt erfolgreich finanziert wird, wird dir das Geld ausgezahlt und du kannst deine Idee verwirklichen. Halte deine Unterstützerinnen und Unterstützer während der Projektrealisierung auf dem Laufenden und verschick die Gegenleistungen.

Lesetipp: Für eine detaillierte Anleitung, wie man eine Crowdfunding-Kampagne erfolgreich umsetzt, empfehlen wir das „Crowdfunding-Handbuch“, das 2015 im Verlag orange-press erschienen ist.

<http://crowdfunding-handbuch.de>

Noch Fragen? Jeden Montag findet in Wien die Crowdfunding-Sprechstunde mit Cloed Baumgartner statt, in der ihr euch zu eurem geplanten Crowdfunding-Projekt beraten lassen könnt.

www.startnext.com/info/veranstaltungen

Cloed Baumgartner
Österreich-Botschafterin für Startnext
Anna Theil
Leitung Kommunikation für Startnext

www.startnext.com

Startnext ist die größte Crowdfunding-Plattform für kreative und nachhaltige Ideen, Projekte und Start-ups in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Kreative, Künstlerinnen, Erfinder und Social Entrepreneurs stellen ihre Ideen vor und finanzieren sie mit der Unterstützung vieler Menschen.



Mit Crowdfunding zu einer besseren Gesellschaft

Es braucht gute Ideen, Engagement und Ausdauer, um unsere Gesellschaft voranzubringen. Manche Themen erfordern eine rasche Lösung, eine schnelle Aktion oder eine klare Antwort, andere verlangen nach dem „Bohren ganz harter Bretter“. Nicht immer ist klar, welche Lösung nachhaltig wirkt und welche Nebenwirkungen auftreten. Wie findet man nun die dafür erforderlichen guten Ideen? Wo kann man sich einen Überblick verschaffen? Wie kann man die Ideen ganz gezielt unterstützen?

Genau dafür wurde 2010 die Crowdfunding-Plattform www.respekt.net ins Leben gerufen. Dort findet man zahlreiche Projekte von engagierten Einzelpersonen und Gruppen oder Vereinen (mehr als 580 wurden seit dem Start eingereicht). Die Themen sind vielfältig: Nachhaltigkeit und Umweltschutz, Reform von Demokratie und Staat, Bildung, Sozialstaat, Respekt und Vielfalt in der Gesellschaft, faire Chancen für Zuwanderinnen und Zuwanderer, Gleichberechtigung von Mann und Frau etc. Wenn es die eine weltumspannende Lösung nicht gibt, sind viele kleine Initiativen nötig, die Verbesserungen anstoßen. Manche bleiben vielleicht im Ideenstadium stecken. Manche entwickeln sich weiter und erreichen durch die Unterstützung von immer mehr Bürgerinnen und Bürgern gesellschaftspolitische Relevanz.

Crowdfunding auf www.respekt.net ist ein vielfach erprobtes und erfolgreich eingesetztes Instrument. Mehr als 280 Projekte wurden seit der Gründung ausfinanziert und zum Großteil bereits umgesetzt. Wer spendet, kann selbst entscheiden, welches Thema sie oder er unterstützt. Zeit, Wissen oder Geld zu spenden bedeutet, in ein besseres Zusammenleben zu investieren.

www.respekt.net

Zwei Beispiele zeigen, wie aus einer Idee ein Projekt entsteht – und später vielleicht einmal ein Geschäftsmodell.

uugot.it – learning languages while watching TV

uugot.it ist eine App, die es ermöglicht, beim Fernsehen Sprachen zu erlernen oder Sprachkenntnisse zu verbessern. Wer heute mithilfe des Fernsehens Sprachen lernt, muss unbekannte Wörter manuell nachschlagen. Das kann ganz schön stressig werden: Sendung anschauen, Wörter notieren oder nachschlagen ... Oft wird dadurch ein Teil der Sendung versäumt. Dieses Problem hat die Initiatorinnen und Initiatoren des Projekts auf die Idee zu uugot.it gebracht: Mit der App werden TV-Sender auf ein Smartphone oder Tablet gestreamt und mit interaktiven Untertiteln versehen.

www.respekt.net/de/projekte-unterstuetzen/details/projekt/1041/

Paletteria: Verwerten statt Vernichten

Upcycling, wie es im Buche steht: Aus gebrauchten Einwegpaletten und nicht mehr benötigtem Altholz werden Sessel, Bänke, Tische und andere Einrichtungsgegenstände hergestellt. Die Möbel finden sowohl bei Veranstaltungen als auch in Büros und Geschäftslokalen Verwendung. Die Paletteria schafft Beschäftigung für Arbeitssuchende Männer und Asylwerber und stärkt zugleich das Bewusstsein dafür, dass auch alte Gegenstände, die vermeintlich ausgedient haben, zu neuem Glanz aufpoliert werden können.

www.respekt.net/de/projekte-unterstuetzen/details/projekt/1290/

Der Gemüseretter

Die 2014 von Tobias Judmaier gegründete „good food company“ iss mich! ist Österreichs erster Gastronomiebetrieb, der mit aussortierten Lebensmitteln kocht. Es wird vornehmlich solches Gemüse verkocht, das nicht in den Handel kommt, weil es zu groß oder zu klein ist oder Formkriterien nicht entspricht.

Normalerweise würde es als Düngemittel Verwendung finden, für die Erzeugung von Biogas eingesetzt oder zu Viehfutter verarbeitet werden. Vor so einem Ende will Tobias Judmaier das Gemüse bewahren, deshalb verkocht er die Ausschussware in seiner Küche im 2. Wiener Gemeindebezirk.

Kein Verpackungsmüll

Das Kernprodukt sind Suppen und Eintöpfe, die im Glas angeboten werden. Die durch Pasteurisierung haltbar gemachten Gerichte enthalten keine Zusatzstoffe und sind gekühlt zwischen drei und sechs Monate haltbar. Das Indische Gemüsecurry, der Linseneintopf und das Rotweingulasch sind bei den Kundinnen und Kunden am beliebtesten, aber auch die Suppen werden, vor allem in den kälteren Monaten, gerne gekauft.

Durch die Nutzung von Pfandgläsern entsteht nicht der übliche Verpackungsmüll, der beim Lieferservice anfällt. Mit jedem Glas werden im Schnitt 50 Gramm Verpackungsmüll und 200 Gramm Foodwaste vermieden. iss mich! liefert im Raum Wien mit dem Lastenfahrrad, man

kann die Speisen aber auch als Catering für Veranstaltungen aller Art bestellen.

Die soziale Komponente

Neben der Vermeidung von Abfall ist das Unternehmen um den Social Impact bemüht. Daher kooperiert es bei der Einstellung und Schulung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit erschwerten Zugang zum Arbeitsmarkt mit pro mente und der Caritas.

Seit einigen Monaten sind die Gläschen von iss mich! auch im Einzelhandel verfügbar: Ein erster Vertriebstest wurde mit Lunzers Maß-Greißlerei gestartet. Das Projekt entwickelt sich gut, und bald wird es die Gläschen in ausgesuchten Geschäften in Wien geben.

Mittelfristig strebt der Unternehmer die Expansion in die übrigen Bundesländer an. Diese logistische Herausforderung ist aber noch in Planung, erst will man den lokalen Wiener Markt mit dem Bioessen erobern.

Tobias Judmaier
Gründer

iss mich! Catering e. U.
Erlafstraße 7, 1020 Wien

www.issmich.at

Design mit sozialem und ökologischem Anspruch

gabarage – upcycling design ist ein sozialintegratives Unternehmen in Wien, das sich vor knapp 15 Jahren der (Wieder-)Eingliederung von Menschen mit Suchtvergangenheit verschrieben hat. Design, Ökologie und Gesellschaft sind die drei Säulen, auf denen gabarage ruht. Die Erfolgsgeschichte zeigt, dass dieser Zugang nicht in Widerspruch zu wirtschaftlichem Handeln steht.

Bei der Gründung von gabarage war der Begriff „Upcycling“ noch kaum bekannt, und nicht selten wurde die Gründerin, Gabriele Gottwald-Nathaniel, für das Konzept belächelt. Doch hinter diesem Wort steht mehr, als man meint. „Jeder Mensch ist ein Künstler“, sagte schon Joseph Beuys. Mit allem, was der Mensch gestaltet und als geistige Leistung schöpferisch hervorbringt, ist der Einzelne gesellschaftsverändernd aktiv. Dieser Grundgedanke ist das Leitmotiv von gabarage.

Menschen, die am Rande der Gesellschaft stehen, werden in dem Unternehmen berufsnah für den Regelarbeitsmarkt qualifiziert. Sucht ist eine chronische Erkrankung, die Betroffenen brauchen nach einer ambulanten oder stationären Behandlung und Therapie oft auch eine Perspektive für die Zeit danach.

Häufig schaffen sie nicht aus eigener Kraft den Sprung in den Arbeitsmarkt, und dadurch erhöht sich ihr Risiko, in gewohnte Muster zurückzufallen. Die Abwärtsspirale beginnt sich schnell wieder zu drehen. Der Wunsch, diesen Menschen individuelle Unterstützung zu bieten, stand am Beginn von gabarage. Gleichberechtigte Teilhabe an und in der Gesellschaft ist seit 15 Jahren das oberste Ziel.

Darüber hinaus ist der Upcyclinggedanke in unserer Konsum- und Wegwerfgesellschaft wichtiger denn je. Materialien, die aus dem üblichen (Verwendungs-)Kreislauf fallen, werden von den gabarage-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern neu interpretiert und redesignt. Damit verlängert das Unternehmen Produktlebenszyklen und fördert eine ressourcenschonende Grundhaltung.

Durch den hohen Qualitätsanspruch, den gabarage an sich selbst hat, entstehen außergewöhnliche, einzigartige Designstücke, die für sich selbst sprechen. Taschen, Lampen, Möbel, Schmuck, Accessoires – einfach alles, was das Herz begehrt, entsteht in den gabarage-Werkstätten im 15. Wiener Bezirk.

gabarage – upcycling design
Schleifmühlgasse 6, 1040 Wien

www.gabarage.at



Impact Hub Vienna

Matthias Reisinger, Gründer und Geschäftsführer, erklärt im Interview, was ihn fasziniert.



Matthias Reisinger

Impact Hub Vienna
Lindengasse 56, 1070 Wien

www.vienna.impacthub.net

In dem Coworking-Space können Unternehmerinnen und Unternehmer gegen eine monatliche Gebühr einen Arbeitsplatz mieten, und die Räumlichkeiten können auch für Events gebucht werden. Über 400 Mitglieder zählt der im Jahr 2010 gegründete Impact Hub Vienna heute. Sie nutzen den Ort nicht nur als Bürofläche, sondern die Gründerinnen und Gründer werden auch durch Coaching und Wissensaustausch gefördert.

2015 wurde die Coworking- und Eventfläche des Impact Hub Vienna mithilfe von Crowdfunding verdreifacht. Im gleichen Jahr stieg der Hub mit seinen mehr als 70 Start-ups laut „Global Accelerator Report“ in die Top 20 der aktivsten Inkubatoren auf. Durch die „aws JumpStart“-Förderung wird diese Zahl heuer sogar noch übertroffen. Grund genug, mit Mitgründer Matthias Reisinger über seine Leidenschaft für den Hub und Social Entrepreneurship ganz allgemein zu sprechen.

Woher kam die Inspiration für die Gründung des Impact Hub Vienna?

Ich habe mich schon während des Studiums außeruniversitär betätigt und war an Projektarbeiten in einem internationalen Umfeld beteiligt – damals in der überparteilichen Studentenorganisation AIESEC. Das hat uns als Gründungsteam sehr geprägt: die Lust an neuen Ideen, daran, etwas zu bewegen. Wir haben mit dem Hub aber auch eine Perspektive gesucht, eine Alternative zu einem 08/15-Job.

Was ist Ihre Rolle im Impact Hub heute?

Als Mitbegründer und Geschäftsführer des Hubs beschäftige ich mich sehr viel mit Partnerschaften und helfe, Brücken nach außen zu bauen, die Vernetzung mit Wirtschaft und Politik voranzutreiben. Wir unterstützen Menschen, die innovative Ideen haben, die etwas bewegen wollen, mit einer spannenden Community, mit Infrastruktur, mit einem Ort, wo sie an ihren Ideen arbeiten, sich austauschen und vernetzen können, sowie mit gezielten Programmen. Uns ist es ein Anliegen, möglichst vielen Menschen zu helfen, ihre Ideen zu realisieren.



Was treibt Sie im Leben an?

Mehrere Punkte. Der Mensch ist ein kreatives und schaffendes Wesen. Es motiviert mich sehr, die Früchte meines Handelns zu sehen und durch meine Arbeit das Gefühl zu haben, etwas beizutragen, vor allem in einer Zeit, die sehr turbulent ist und von sehr vielen Herausforderungen geprägt ist. Meine Faustregel für ein erfülltes Leben ist, eine Tätigkeit zu finden, die man leidenschaftlich gern macht, und dann einen Weg zu finden, wie man nicht nur selbst davon profitiert, sondern auch möglichst viele andere Menschen. Was mich antreibt, ist, die richtigen Menschen zusammenzubringen, damit durch Kollaboration und Partnerschaften etwas Neues entstehen kann, was uns wirklich voranbringt.

Sie sind sehr eng mit dem Thema Social Entrepreneurship verbunden. Wie haben Sie eine Leidenschaft gerade für diesen Weg entwickelt? Sie hätten ja auch Manager in einem großen internationalen Konzern werden können.

Nach dem Studium, als sich die Frage stellte, was wir machen wollten, waren wir tatsächlich getrieben von der

Leidenschaft, etwas zu bewegen. Die klassischen Wirtschaftstheorien besagen, der Markt wird alles regeln. Wir waren aber vor allem von den Herausforderungen fasziniert, deren Bewältigung der Markt nicht regelt und wo vielleicht die öffentliche Hand oder große NGOs Unterstützung brauchen.

Wir fanden den Zugang von Social Entrepreneurship sehr spannend: Die ganzen Werkzeuge, Methoden und Prozesse, die wir im Wirtschaftsstudium gelernt haben, sind ja ein faszinierendes Handwerkszeug – aber wir wollten damit nicht in erster Linie den Gewinn maximieren, sondern wir wollten unseren Impact maximieren und dabei möglichst viel bewegen. Diese Synthese aus dem Besten aus der Wirtschaft und dem Besten aus der Zivilgesellschaft, der stete Versuch, das zu kombinieren – das fasziniert uns heute wie damals am sozialen Unternehmertum.

voll pension



Hannah Lux (rechts im Bild)
Geschäftsführerin

Vollpension
Schleifmühlgasse 16, 1040 Wien

www.vollpense.at



Für einen guten Kuchen braucht's verschiedene Zutaten.

Die Vollpension ist ein generationenübergreifendes Kaffeehaus und Omas öffentliches Wohnzimmer in Wien. Bei uns sind derzeit rund 20 Seniorinnen und Senioren als Bäckerinnen und Gastgeber angestellt, die den besten Kuchen Wiens backen und ihn gemeinsam mit ihren Lebensgeschichten den vorwiegend jüngeren Gästen servieren. Altersarmut, Vereinsamung von Älteren im urbanen Raum, eine wachsende Kluft zwischen den Generationen, ein Nebenher statt eines Miteinanders in Großstädten – das sind die sozialen Themen, deren wir uns mit der Vollpension annehmen.

Die Vollpension ist vom Kern her ein Social Business. Es gibt viele wichtige und richtige Definitionen, was ein Social Business auszeichnet, aber was bedeutet der Begriff im Alltag?

Neben vielen anderen Aspekten bedeutet gelebtes Sozialunternehmertum, sich dem Spannungsfeld zwischen sozialen und finanziellen Zielen auszusetzen. Ein dauerndes Abwägen, wie wir uns als Unternehmen finanziell nachhaltig aufstellen können und trotzdem, oder gerade deswegen, unsere sozialen Ziele erreichen und die sozi-



ale Wirkung maximieren können. Das bedeutet auch viel Skepsis. Da gibt es einerseits Gespräche mit Businessmenschen, in denen die teilweise fehlende Effizienz unserer älteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Hindernis verstanden wird, um überhaupt über Break-even-Szenarios und wirtschaftliches Wachstum nachzudenken, und andererseits kritische Fragen aus der klassischen NGO-/Sozialarbeitswelt, die Marketingmaßnahmen und Businessentscheidungen wie einen wirkungsmindernden Werbeschmäh aussehen lassen.

Ein Sozialunternehmen bewegt sich ständig auf ungewohntem Terrain, ohne (vermeintlich) bestehende Logiken und Wertesysteme konventioneller Sektoren. Genau das macht die Sache spannend und ebenso herausfordernd. Und genau das ist eine Chance, Barrieren zwischen Sektoren zu beseitigen – und für Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft, wieder näher zusammenzurücken. Wohlwollende Skepsis, gepaart mit einer Offenheit für Neues, bringt uns weiter. Wir brauchen diese Unterstützung, unterschiedliche Perspektiven und Erfahrungen, um die Herausforderungen im Social Business-Alltag zu bewältigen und um Initiativen zu starten und wachsen zu lassen, die soziale und finanzielle Ziele in Balance verfolgen und so nachhaltig zu einer fairen Gesellschaft beitragen.

Das bedeutet Social Business nämlich auch: offen zu bleiben für Neues, sich auf das Unbekannte einzulassen und immer wieder aufzustehen, um an einer gerechteren Welt zu arbeiten, die für alle funktioniert.





Nachhaltige Innovationen für einkommensschwache Märkte

Peter Scheuch gründete Ennovent im Jahr 2008, um für die Familie Scheuch Privatstiftung einen „impact investment fund“ zur Finanzierung von Start-ups in Indien zu managen. Heute ist Ennovent ein globales Innovationsunternehmen für Entwicklungsländer. Zusammen mit der Kundschaft sowie Partnerinnen und Partnern sucht, implementiert, finanziert und skaliert es unternehmerische Innovationen für eine nachhaltige Entwicklung in einkommensschwachen Märkten. Denn konventionelle Marktlösungen sind in Entwicklungsländern häufig verantwortlich für soziale und ökologische Missstände. In den letzten Jahren hat Ennovent über 250 Innovationen in 15 Ländern unterstützt, um die Situation von Mensch und Umwelt zu verbessern.

Sechster Sinn für Neuerungen

Weil Innovationen für unterversorgte Märkte komplex und

teuer sein können, bietet Ennovent spezielle Dienstleistungen an, um Produkte und Services für einkommensschwache Bevölkerungsschichten zu etablieren. Das Team von Ennovent in Indien, Nepal, Bhutan und Ostafrika hat über die Jahre einen sechsten Sinn für Innovationen entwickelt. Hat es eine Innovation aufgespürt, nutzt Ennovent sein internationales Partnernetzwerk aus Mentorinnen, Fachleuten, Dienstleistungsfirmen und Investoren für die Umsetzung.

Sanitärlösungen im ländlichen Indien

Anfang des Jahres hat Ennovent in Zusammenarbeit mit IRC und TARU Leading Edge einen Accelerator für nachhaltige Sanitärlösungen in ländlichen Gebieten Indiens gestartet. Aus über 50 Unternehmensinnovationen wurden sechs für ein „investment-ready“-Programm ausgewählt.

Vier Monate lang haben 25 Mentorinnen und Mentoren die Unternehmen dabei unterstützt, ihr Geschäftsmodell genauer auszuarbeiten und ihren Pitch für ein Komitee von Investorinnen und Investoren vorzubereiten. Das Ziel ist, mindestens zwei Investments für vielversprechende Sanitärlösungen für ländliche Gebiete in Indien zu strukturieren.

Peter Scheuch
Ennovent GmbH

Neubaugasse 11/14, 1070 Wien

www.ennovent.com

Social Financing

Das größte Hindernis für die Verbreitung sozialer Innovationen ist die fehlende Finanzierung. Förderungen ermöglichen und unterstützen oft in einer sehr frühen Phase den Prozess der wirtschaftlichen Umsetzung von innovativen sozialen Ideen. Die Finanzierung spielt aber bei allen Schritten eine wichtige Rolle.

Sozial verantwortliches Investieren ist nicht gleichzusetzen mit einem Verzicht auf mögliche finanzielle Renditen. Doch im Social Business-Bereich gelten durch die doppelte Ausrichtung auf gesellschaftliche Mission und wirtschaftliche Nachhaltigkeit andere Maßstäbe für die Finanzierung. Das wesentliche Merkmal ist die soziale Rendite, also die gesellschaftliche und/oder ökologische Wirkung. Mit Investoren und Social Entrepreneurs, die die gleiche Sprache sprechen und die gleichen Ziele verfolgen, steht und fällt langfristig der Erfolg sozialer Innovationen.

aws Social Business Call: Förderung für Start-ups mit Mehrwert

Sozialministerium und Nationalstiftung fördern Social Entrepreneurs – Geschäftsmodelle als Antwort auf gesellschaftliche Herausforderungen.



Im Bild v. l.: Prof. Dr. Markus Hengstschläger (stellvertretender Vorsitzender des Rates für Forschung und Technologieentwicklung), Mag.^a Edeltraud Stiftinger (Geschäftsführerin der Austria Wirtschaftsservice GmbH), Alois Stöger (Sozialminister), Mag. Günter Thumser (Vizepräsident der Industriellenvereinigung Wien), Gabriele Gottwald-Nathaniel (Obfrau von gabarage – upcycling design), Hannah Lux (Geschäftsführerin der Vollpension)

Die österreichische Gesellschaft steht vor vielfältigen Herausforderungen: Integration und soziale Inklusion, Arbeitsmarkt, (Aus-)Bildung und Umwelt sind nur einige der derzeit hochaktuellen Themen. Eine unternehmerische Antwort darauf bieten Social Businesses – also Organisationen, die eine positive gesellschaftliche Wirkung als oberstes Ziel haben und gleichzeitig auf die Erwirtschaftung von Markteinkünften ausgerichtet sind.

Mit dem Programm „aws Social Business Call“ fördern das Sozialministerium, die Nationalstiftung für For-

schung, Technologie und Entwicklung auf Basis der Empfehlung des Rates für Forschung und Technologieentwicklung und die Förderbank des Bundes – Austria Wirtschaftsservice (aws) nun erstmals vielversprechende Projekte österreichischer Social Entrepreneurs. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Unterstützung und Weiterentwicklung von bestehenden Unternehmen und Start-ups, die soziale und ökologische Herausforderungen mit einem unternehmerischen Zugang lösen. Die Förderinitiative umfasst zwei Call-Module mit insgesamt drei Millionen Euro.

Die dynamische Entwicklung dieses neuen unternehmerischen Ansatzes am Wirtschaftsstandort Österreich wurde durch eine von der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführte Umfrage unter Expertinnen und Experten belegt: In den nächsten zehn Jahren wird zumindest eine Verdoppelung auf rund 3.200 Organisationen im Bereich der Social Businesses erwartet. Das entspricht einer Wachstumsrate von 7,2 % p. a. mit jährlich 160 neuen Projekten.

Studie zum Downloaden: www.wu.ac.at/npocompetence



Social Business als zusätzlicher Hebel gegen Langzeitarbeitslosigkeit – auch innovative Start-ups werden unterstützt

Eines der wichtigsten Anliegen der österreichischen Bundesregierung sind die Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und die Schaffung von neuen Jobs. Dabei braucht die Reintegration von langzeitarbeitslosen Menschen in den Arbeitsmarkt besondere Anstrengungen. Hier bieten Social Businesses, die einen speziellen Fokus auf diese Arbeitsmarktintegration richten, neue Lösungsansätze und zusätzliche Möglichkeiten.

„Es gibt in Österreich eine lange Tradition von sozialem Engagement und eine starke Zivilgesellschaft: Vereine und Sozialunternehmen leisten mit ihren Initiativen einen unverzichtbaren Beitrag zum gesellschaftlichen Zusam-

menhalt. Mit dem ‚Social Business Call‘ wollen wir auch das große Potenzial für soziale Innovationen durch unternehmerisches Denken nutzen und unterstützen, um aktuelle Herausforderungen am Arbeitsmarkt zu adressieren“, erklärt Sozialminister Alois Stöger. „Mit den Fördermitteln des Sozialministeriums unterstützen wir daher jene Projekte, die innovative und mutige Wege finden, Menschen neue Chancen auf den Einstieg oder Wiedereinstieg ins Erwerbsleben bieten und zur Arbeitsmarktintegration beitragen. Dabei richten wir uns mit dem Call sowohl an bestehende sozialökonomische Unternehmen, die Social Business-Projekte durchführen möchten, als auch an neue Start-ups in diesem Bereich.“

Der Rat für Forschung und Technologieentwicklung hat sich bereits im Juli 2015 in seiner Empfehlung zu Social Business für ein eigenes Förderungsprogramm ausgesprochen: „Wir sehen es als unabdingbar, das Innovationspotenzial von Social Businesses in Österreich zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen zu heben. Der Wirtschaftsstandort Österreich braucht Dynamik und Innovation. Social Entrepreneurs gehen einen neuen Weg und setzen damit dringend notwendige Impulse für die Zukunft“, so Markus Hengstschläger, stellvertretender Vorsitzender des Rates für Forschung und Technologieentwicklung.

Günter Thumser, Vizepräsident der Industriellenvereinigung Wien und Vorsitzender des IV-Ausschusses für Bildungs- und Gesellschaftspolitik, erklärt: „Wenn wir eine positive gesellschaftliche Veränderung in Österreich wollen, dann brauchen wir nicht nur eine unternehmerfreundliche, sondern auch eine sozialunternehmerfreundliche

Politik. Social Businesses verbinden das Beste aus zwei Welten: Unternehmerischer Zugang, Innovationskraft und Mut zum Risiko treffen auf den Willen, gesellschaftliche Probleme zu lösen. Dies stärkt die gesellschaftliche Stabilität, die ein wichtiger Standort- und Wettbewerbsfaktor ist. Wir möchten deshalb Sozialunternehmen unterstützen – auch mit unserer neuen Informationsbroschüre ‚Social Innovation – Social Business – Social Investment‘.“



Studie zum Downloaden:

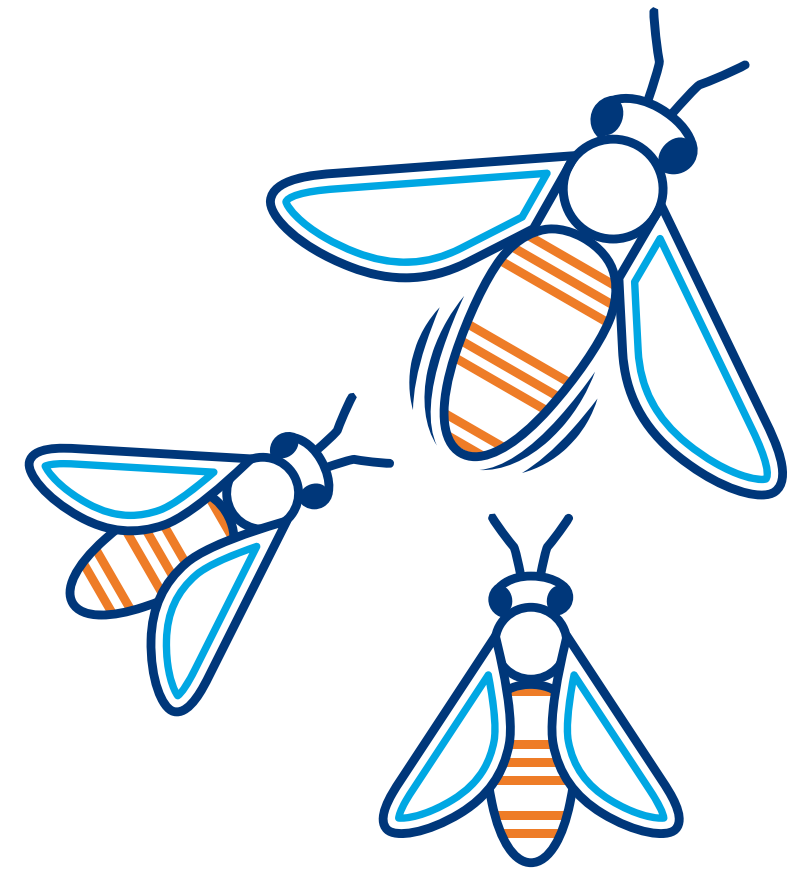
www.iv-wien.at/de/mediathek

Empfehlung des Rates für Forschung und Technologieentwicklung zu Social Business in Österreich

Hintergrund

Aufgrund der internationalen Entwicklungen in den Bereichen soziale Innovationen, Social Entrepreneurship und Social Business hat der Rat für Forschung und Technologieentwicklung gemeinsam mit dem Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz und der Austria Wirtschaftsservice GmbH die Wirtschaftsuniversität Wien mit einer Erhebung des Potenzials für Social Businesses in Österreich beauftragt. Unter Social Businesses werden Organisationen verstanden, deren Hauptziel in einer positiven gesellschaftlichen Wirkung liegt und die mindestens 50 % ihrer Einkünfte über den Markt durch den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen und nicht durch Spenden oder Subventionen erwirtschaften. Social Businesses sind weiters dadurch gekennzeichnet, dass Kernstakeholder, wie z. B. Mitarbeiterinnen und Mitarbei-

ter, an positiven Wirkungen teilhaben und eine begrenzte Gewinnausschüttung vorherrscht, da die Gewinne vorrangig für das gesellschaftliche Ziel verwendet werden. Die letzten beiden Aspekte sind als Soll-Kriterien anzuerkennen. Schätzungen zufolge gibt es in Österreich etwa 1.200 bis 2.000 Social Businesses. Bis 2025 wird ein Anstieg auf 1.300 bis 8.000 Unternehmen erwartet. Das Social Business ist ein sehr junger Sektor, der die österreichische Zivilgesellschaft bei der Lösung einer Bandbreite von dringenden Problemen massiv erweitern und unterstützen kann. Es besteht ein großes Entfaltungspotenzial, aber bereits jetzt leistet der Sektor relevante Beiträge zu Wertschöpfung und Beschäftigung. Das Ökosystem für Social Businesses befindet sich erst im Aufbau. Zugleich steigt aber die Nachfrage nach sozial und nachhaltig produzierten Gütern und Dienstleistungen. Weiter auf Seite 52



Finanzierungsbedingungen als größte Hürde für Social Business

Eine 2015 erstmals von der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführte Studie zum Thema Social Business zeigt, mit welchen entscheidenden Herausforderungen es diese Unternehmen zu tun haben: Demnach liegt das größte Hemmnis und gleichzeitig auch das höchste Potenzial zur Beschleunigung des Wachstums dieses Sektors in den Bereichen Finanzierung und Bildung. Auch die im Frühjahr 2016 von Joanneum Research durchgeführte Befragung unter 125 Social Businesses kommt zum Ergebnis, dass es dringend verbesserte Finanzierungsmöglichkeiten braucht. Konkret nannten 76 % der Befragten Kapitalverfügbarkeit und Finanzierungsbedingungen als größte Barrieren bei der Gründung und Umsetzung ihres Social Business.

Die aws Geschäftsführerin Edeltraud Stifinger ergänzt: „Social Entrepreneurs haben primär im Bereich der Finanzierung Schwierigkeiten. Wir freuen uns daher besonders, dass wir nun im Rahmen des ‚aws Social Business Call‘ vielversprechende Unternehmen fördern können. Mit neuen Projekten können Social Businesses Chancen ergreifen, alternative Geschäftsmodelle umsetzen und den jungen, aufstrebenden Sektor weiter vorantreiben.“

„Indem wir Designprodukte mit Personen mit einem weniger ‚stromlinienförmigen‘ Lebenslauf herstellen, zeigen wir, wie sozialintegrative Arbeit ein eigenständiges Innovationspotenzial entfalten kann“, sagt die Initiatorin und Obfrau von gabarage – upcycling design, Gabriele Gottwald-Nathaniel, und fährt fort: „Gerade in frühen

Phasen der Transformation hin zum Social Business ist Unterstützung entscheidend.“ Wie viel Potenzial im österreichischen Social Business-Sektor vorhanden ist, zeigen weitere Vorzeigeprojekte wie etwa das Generationencafé Vollpension. „Es gibt viele wirkungsvolle Social Business-Initiativen in Österreich mit so viel Potenzial. Als kleines Social Business-Start-up kann man wirklich jede Form der Unterstützung gebrauchen“, so die Geschäftsführerin des Generationencafés Vollpension, Hannah Lux.

aws Social Business Call

Die Einreichfrist des „aws Social Business Calls“ startete am 1.9.2016 und endet am 1.12.2016. Die aws fördert Social Businesses mit bis zu 100.000 Euro in Form eines nicht rückzahlbaren Zuschusses. Die typische Projektlaufzeit beträgt 18 Monate.

Im Modul des Sozialministeriums werden Social Businesses unterstützt, die durch innovative Produkte und Dienstleistungen mittelbar und/oder unmittelbar zur Arbeitsmarktintegration von Langzeitbeschäftigungslosen beitragen und Instrumente zur Befähigung, Qualifizierung und (Aus-)Bildung entwickeln. Die Nationalstiftung für Forschung, Technologie und Entwicklung fördert Start-ups, die innovative Produkte und Dienstleistungen in weiteren definierten Bereichen entwickeln und anbieten.

Mehr Informationen zum Call unter www.awsg.at/socialbusinesscall

Aktuell gibt es in Österreich keine zweckgewidmete Unterstützung von Social Businesses der öffentlichen Hand auf finanzieller, intellektueller (Know-how) oder rechtlicher Ebene. Aktuell erscheinen die Möglichkeiten für hybride Organisationen zwischen klassischen NPOs und gewinnorientierten Unternehmen begrenzt und sind mit großem organisatorischem Aufwand verbunden. Hier sind entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt der Rat für Forschung und Technologieentwicklung:

1. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für Social Businesses anzupassen

Der Rat empfiehlt, für Social Business-Unternehmen in Österreich eine eigene Rechtsform zu etablieren, mit dem Ziel, Rechtssicherheit für Social Entrepreneurs, potenzielle Investorinnen und Investoren, Auftraggeberinnen und Auftraggeber sowie Kundinnen und Kunden zu schaffen.

Der Rat empfiehlt weiters, das Gemeinnützigkeitsrecht so anzupassen, dass Stiftungen direkt in Social Business-Unternehmen investieren können. Gemeinnützige Stiftungen sind derzeit stark eingeschränkt, wenn sie Finanzierungen für Social Businesses bereitstellen wollen. Deshalb sollen Investitionen von Stiftungen in Social Businesses steuerbegünstigt werden. Das soll auch für Privatinvestoren gelten. Damit wird nachhaltig privates Kapital für die Lösung von gesellschaftlichen Herausforderungen mobilisiert. Die Schaffung einer eigenen Rechtsform, die Anpassung des Gemeinnützigkeitsrechts sowie die Einführung einer Steuerbegünstigung von privaten Investitionen sollen so schnell als möglich, spätestens aber bis 2017 umgesetzt werden.

2. Öffentliche Förderungen für Social Businesses bereitzustellen

Des Weiteren benötigen Social Business-Start-ups und Inkubatoren monetäre Unterstützungen, um das Gründungsgeschehen in diesem Bereich zu fördern.

Der Rat empfiehlt daher, Maßnahmen zur Unterstützung von innovativen Social Business-Start-ups einzurichten. Konkret sollen in einer ersten Phase in den Jahren 2016 und 2017 je 15 Social Business-Gründungen mit je bis zu 150.000 Euro gefördert werden. Diese Förderung soll im Rahmen von Inkubationsprogrammen umgesetzt werden.

3. Die Wirkungsmessung von Social Businesses zu verbessern

Privaten Unterstützerinnen und Unterstützern, gemeinnützigen Organisationen, Social Entrepreneurs und Social Business-Unternehmen fehlt in Österreich ein einheitlicher Berichtsrahmen, der eine nachvollziehbare Berichterstattung über Erfolge und gesellschaftliche Wirkungen ermöglicht.

Der Rat empfiehlt daher die Nutzung einheitlicher Berichtungsstandards zur Wirkungsmessung von Social Business-Aktivitäten. Die in der Folge verbesserte öffentliche Wahrnehmung und Medienpräsenz des Sektors unterstützt wiederum private Investitionen, zum Beispiel durch Sponsoring. Der Social Reporting Standard in Deutschland (www.social-reporting-standard.de) kann hier als Beispiel herangezogen werden. Konkret empfiehlt der Rat die Etablierung eines schlanken und für alle Unternehmensphasen adäquaten Monitoring-Instrumentes.

30. Juli 2015

Die Hauptaufgabe des Rates für Forschung und Technologieentwicklung liegt in der systematischen, unabhängigen und fundierten Beratung der österreichischen Bundesregierung in allen Fragen der Forschungs-, Technologie- und Innovationspolitik. Ziel seiner Arbeit ist es, einen maßgeblichen Beitrag zu einer zukunftsorientierten FTI-Politik zu leisten. Dabei versteht sich der Rat als zentraler Knoten des Netzwerkes der weitgespannten Technologie- und Forschungslandschaft, als Koordinator und Verstärker der vielfältigen Aktivitäten, als Verbindungsglied zwischen den Akteurinnen und Akteuren, als Filter und vor allem als Akzentsetzer.

Rat für Forschung und Technologieentwicklung
Pestalozziggasse 4/D1
1010 Wien

www.rat-fte.at

Onlinebefragung zum Thema Social Business

Von Februar bis März 2016 führte Joanneum Research im Auftrag der aws eine Onlinebefragung zu Social Business in Österreich durch. Ziel waren die Erhebung der Eigenschaften und Bedarfe von Social Business in Österreich sowie eine Evaluierung der Aktivitäten der aws im Bereich Social Business. An der Befragung nahmen 125 Unternehmen (davon 86 laut Eigendefinition „Social Businesses“) und 67 Stakeholderinnen und Stakeholder teil. Unter den Unternehmen waren 51 sozialökonomische Betriebe.

Während der Großteil der befragten sozialökonomischen Betriebe bereits seit den 80er- oder 90er-Jahren besteht, wurden die Social Business-Start-ups vorwiegend in den letzten fünf bis sechs Jahren gegründet. Die meisten befragten Unternehmen sind dem Bereich der persönlichen Dienstleistungen zuzurechnen. Schwerpunkte bilden die (Re-)Integration von Menschen auf dem Arbeitsmarkt, die Unterstützung von sozialen Randgruppen, Bildung, Migration/Integration, die Unterstützung von Menschen mit Behinderungen und Umweltschutz.

Im Zusammenhang mit der Definition von Social Business wurde das Lösen von gesellschaftlichen Problemen als zentrales Merkmal angegeben (Zustimmung der Social Businesses 92 %, Zustimmung der Stakeholderinnen und Stakeholder 86 %). Ebenfalls große Zustimmung fanden die Erzeugung von positiven Wirkungen für die Kernstakeholderinnen und -stakeholder (z. B. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter), die Schaffung von Arbeitsplätzen (für benachteiligte soziale Gruppen) und Innovation. Die Erwirtschaftung von Markteinkünften sahen dagegen nur 40 % der Social Businesses und 57 % der Stakeholderinnen und Stakeholder als wichtiges Ziel.

Social Businesses sind in Österreich mit zahlreichen Herausforderungen konfrontiert. Als die wichtigsten wurden folgende angegeben:



Mag. Michael Ploder

Joanneum Research



Silvia Hafellner B. Sc. M. A.

- 1) Kapitalverfügbarkeit und Finanzierungsbedingungen,
- 2) Verfügbarkeit einer geeigneten Rechtsform für Social Business,
- 3) Gewährleistung eines hinreichenden Einkommens der Entrepreneurin oder des Entrepreneurs,
- 4) die Möglichkeiten der steuerlichen Begünstigung und
- 5) die Bekanntheit des Themas in der Öffentlichkeit.

Ähnlich gelagert sind die Unterstützungsbedarfe von Social Business. Hierzu zählen:

- 1) die Schaffung von Bewusstsein bei Kapitalgeberinnen und Kapitalgebern,
- 2) die Schaffung von Bewusstsein bei Konsumentinnen und Konsumenten sowie bei öffentlichen Vergabestellen,
- 3) Angebote zur Vernetzung und nach Meinung der Stakeholderinnen und Stakeholder auch
- 4) Angebote zur unternehmerischen Bildung von Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmern.

Bezüglich der Entwicklung von Social Business in Österreich ist positiv anzumerken, dass die Anerkennung der gesellschaftlichen Relevanz von Social Business in der Wahrnehmung der Befragten in den vergangenen fünf Jahren gestiegen ist.

Der Mikrokredit

Der Mikrokredit ist eine Initiative des Bundesministeriums für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK). Damit soll Menschen, die aus der Arbeitslosigkeit kommen oder von Arbeitslosigkeit bedroht sind, die Gründung eines Unternehmens ermöglicht werden. Neben Existenzgründerinnen und -gründern sowie Kleinunternehmen sollen erstmals Social Entrepreneurs in den Genuss von geförderten Kleinfinanzierungen kommen.

Voraussetzung für den Mikrokredit ist eine realistische Gründungsidee. Die maximale Kreditsumme beträgt 12.500 Euro, unabhängig von Eigenkapital oder Sicherheiten.

Der Mikrokredit ist nach sechs bis neun tilgungsfreien Monaten innerhalb von fünf Jahren ab Vergabe zurückzuzahlen. Der Zinssatz ist fix und gilt für die gesamte vereinbarte Laufzeit des Mikrokredits, auch für die tilgungsfreie Zeit. Er richtet sich nach dem Dreimonats-Euribor-Durchschnittswert des mittleren Monats des Vorquartals plus 300 Basispunkte (per Jänner 2016: 3,00 %). Es fallen keine Bearbeitungsgebühren an.

Ablauf

Anträge von Gründerinnen und Gründern können österreichweit ausschließlich über die Internetplattform www.dermikrokredit.at gestellt werden. Vor Antragstellung ist ein Quick Check zu absolvieren, um die formalen Voraussetzungen und das Potenzial des Projektes abzuklären. Nach dem positiv bewerteten Quick Check erarbeiten die Gründerinnen und Gründer das Geschäftskonzept und füllen die Antragsformulare auf der Plattform aus. Dies erfordert einen gewissen Aufwand.

Im nächsten Schritt wird ein Termin mit einer Kommission von Expertinnen und Experten vereinbart, bei dem das Projekt geprüft wird. Anschließend erstellen die Fachleute eine Stellungnahme, die an die Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger, das heißt an ein Kreditinstitut der Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG, übermittelt wird. Bei einer positiven Entscheidung kommt es zum Vertragsabschluss zwischen der Gründerin oder dem Gründer und dem auszahlenden Kreditinstitut.

Der Mikrokredit
www.dermikrokredit.at
Kostenfreie Hotline: (0 800) 800 807

Warum sind Awards wichtig?

- machen Leuchtturmprojekte sichtbar
- bewegen Menschen dazu, soziale Projekte zu starten
- zeigen die Relevanz von Projekten und Themen
- haben einen wichtigen Signaleffekt
- holen Macherinnen und Macher ins Rampenlicht
- sind oft mit Geld dotiert (die erste Finanzierung)
- sind immer eine Anerkennung für eine besondere Leistung
- sind eine gute Gelegenheit für ein rauschendes Fest
- bieten die Möglichkeit zum Networking
- führen oft zu mehr (einer Anschlussfinanzierung)
- motivieren alle Beteiligten, ihre Projekte voranzutreiben
- bereiten den Gewinnerinnen und Gewinnern Freude

Get active!

Social Business Award

Die Welt verändert sich nicht von allein.



Social Impact Award:

„Lasst uns etwas unternehmen!“

Der Social Impact Award unterstützt Studierende bei der Entwicklung von Social Businesses.

Der Get active Social Business Award steht dieses Jahr im Zeichen der Inklusion und Integration von benachteiligten Menschen in Österreich. Bereits zum zehnten Mal riefen Coca-Cola, „Der Standard“ und das Kompetenzzentrum für Non-Profit-Organisationen und Social Entrepreneurship der Wirtschaftsuniversität Wien dazu auf, sozialunternehmerisch aktiv zu werden. Der Award leistet einen Beitrag zur globalen Initiative „5by20“, durch die bis 2020 fünf Millionen Frauen in der globalen Wertschöpfungskette von Coca-Cola unternehmerisch tätig werden sollen.

2016 waren Projekte und Projektideen mit der Zielgruppe Jugendliche besonders erwünscht. Ob Wohnen, Ernährung oder Gesundheit, die Versorgung im kulturellen Bereich oder die Situation im sozialen Umfeld: Kreative und innovative Ideen zur Verbesserung der Lebensumstände betroffener Menschen waren gefragt.

Da Coca-Cola Österreich dieses Jahr seinen 87. Geburtstag feiert, standen sogar 87.000 Euro zur Verfügung – 80.000 Euro für das Siegerprojekt, 7.000 Euro als Anerkennungspreise für ausgewählte Projekte der Finalrunde. Das Siegerprojekt wird neben Geld- mit Sachleistungen gefördert, etwa einem profunden Coaching. Die Unterstützung ist als „social venture capital“ zu verstehen: Es wird keine Rückzahlung erwartet, doch die Fortführung hängt von der Erreichung evaluierbarer Zwischenziele ab.

Das Siegerprojekt 2016 heißt Refugeeswork.at. Die Onlineplattform bringt geflüchtete Menschen mit Arbeitgeberinnen und Arbeitgebern zusammen. Ziel ist es, für Menschen anderer Herkunft gleiche Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu schaffen und negative Vorurteile abzubauen. Bisher konnten mehr als 30 Menschen vermittelt werden.

Als Jakob Detering, damals Student an der Wirtschaftsuniversität Wien (WU), vor sechs Jahren durch ein Plakat vom Social Impact Award erfuhr, war er gerade auf der Suche nach praktischen Herausforderungen neben dem theorielastigen Studium. Also besuchte er einen Workshop zum Award und entwickelte eine sozialunternehmerische Idee zur Armutsbekämpfung in Rumänien.

Zu Rumänien hatte er bereits seit seinem Zivildienst in Bukarest eine enge Beziehung. Am Ende des Workshops reichte er seine Idee ein – und gewann den Award. Dadurch lernte er die Katharina Turnauer Privatstiftung kennen, mit der er das Social Business in Rumänien umsetzte. Inzwischen ist daraus ein erfolgreiches Sozialunternehmen geworden, das Tausenden Rumäninnen und Rumänen hilft, ihre Armut dauerhaft zu überwinden.

Heute möchte Jakob Detering anderen zu ähnlichen Erfahrungen verhelfen. Seit November 2015 leitet er den Social Impact Award, der inzwischen in zehn europäischen Ländern vergeben wird. Das Programm wurde 2009 von der WU gegründet und wird inzwischen vom Impact Hub Vienna (siehe Beitrag auf Seite 40) organisiert.

Als Europas größter Studierendenwettbewerb zum Thema soziales Unternehmertum bietet der Award interaktive Workshops an und hilft bei der Entwicklung und Umsetzung sozialunternehmerischer Ideen. Er bringt Interessierte miteinander und mit relevanten Akteurinnen und Akteuren der Szene in Kontakt und fördert die vielversprechendsten Initiativen mit Startkapital, Fachwissen und Vernetzung. Jährlich nehmen Tausende Studierende an diesem Programm teil, über 100 Social Businesses wurden seit 2009 bereits ausgezeichnet. Knapp 300.000 junge Menschen studieren derzeit in Österreich, in der gesamten EU sind es über 20 Millionen, weltweit

schätzungsweise 200 Millionen. „Sie alle bereiten sich auf eine Zukunft vor, von der sie nicht genau wissen, was sie von ihr halten sollen“, so Jakob Detering. „Auf der einen Seite bieten sich ihnen nie da gewesene Möglichkeiten, man denke nur an die globale Vernetzung und die Digitalisierung. Auf der anderen Seite wachsen sie in eine Gesellschaft hinein, die vor zunehmenden politischen, ökonomischen, ökologischen, sozialen und kulturellen Herausforderungen steht.“

Bei diesen Zukunftsaussichten wollen viele Studierende die Dinge selbst in die Hand nehmen und mit frischen Ideen innovative Antworten auf die zentralen gesellschaftlichen Fragen geben. Deshalb findet Deterings Aufruf ein großes Echo: „Lasst uns etwas unternehmen! Wir können euch dabei mit dem Social Impact Award unterstützen!“



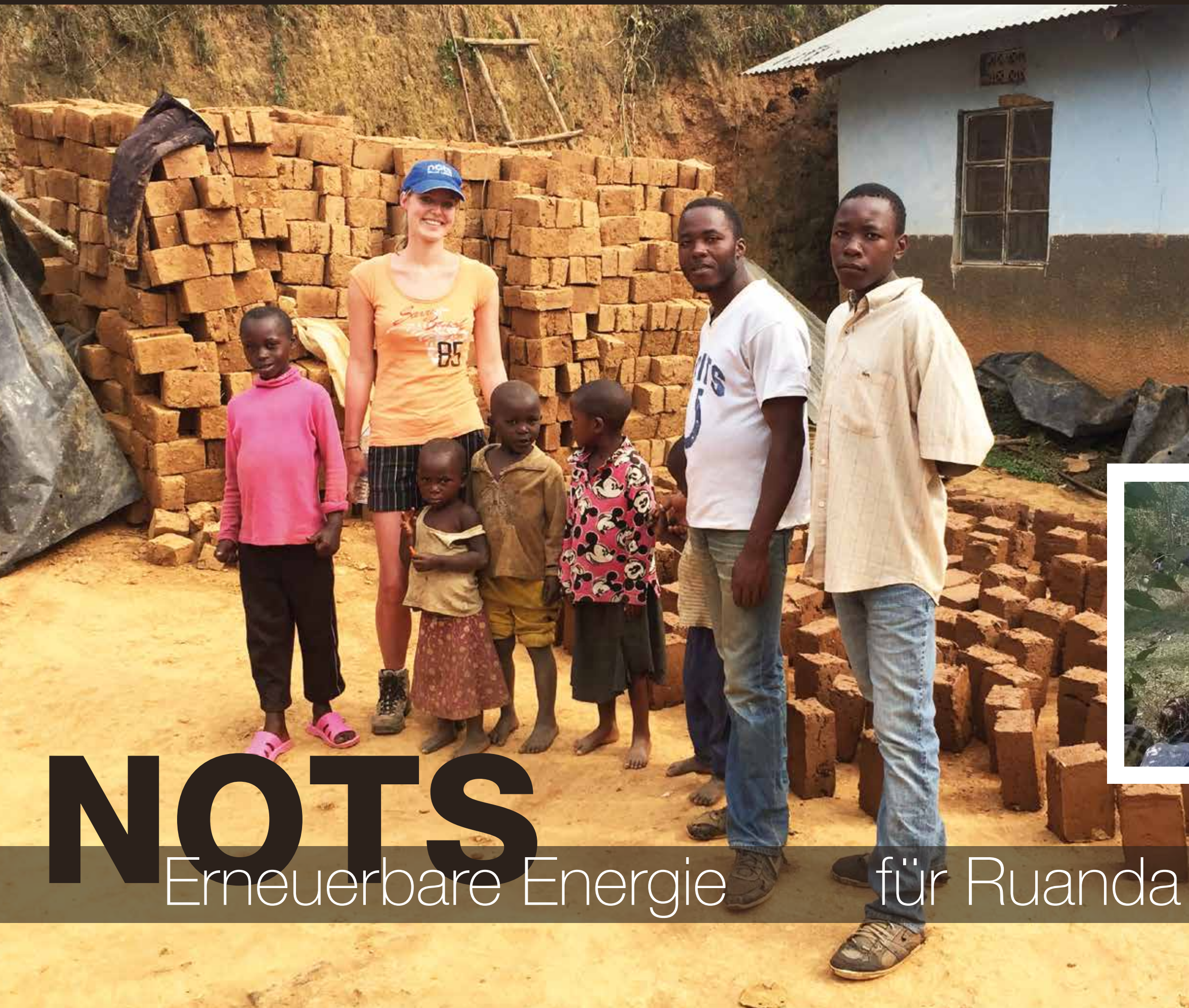
Mehr zum Get active Social Business Award und zum Siegerprojekt 2016:

www.get-active.at/award
www.refugeeswork.at



Jakob Detering

Social Impact Award Austria
<http://socialimpactaward.at/>
www.socialimpactaward.net



NOTS

Erneuerbare Energie für Ruanda



Katrin Schlemm
Ehemalige Praktikantin bei NOTS in Ruanda
www.nots.nl



Gegründet von einem niederländischen Unternehmer, hat NOTS sich unter anderem das Ziel gesetzt, mithilfe von erneuerbarer Energie die Lebensbedingungen und den Umweltschutz in Ruanda zu verbessern. NOTS eröffnete Anfang 2014 eine Niederlassung mit zwei Business-Units in Ruandas Hauptstadt Kigali.

Die erste Business-Unit, NOTS Solar Lamps, vertreibt tragbare Solarlampen an die ländliche Bevölkerung, die ohne Anschluss an das Stromnetz lebt. Mikrokredite ermöglichen auch der einfachen Bevölkerung den Erwerb der Solarlampen, die üblicherweise Kerosinlampen ersetzen. Dadurch verbessern sich zum einen Lebensqualität, Gesundheit und Sicherheit vieler Familien, zum anderen werden CO₂-Emissionen reduziert.

Die zweite Business-Unit, NOTS Sustainable Charcoal, propagiert den Einsatz effizienter und ressourcenschonender Holzkohleöfen, um den Schaden für die Umwelt durch Kohleproduktion zu reduzieren.

Social Impact und bereichernde Erfahrungen

Nach meinem Bachelorstudium in Betriebswirtschaft, in dem ich mich schon viel mit dem Thema Social Entrepreneurship beschäftigt hatte, beschloss ich, ein Sozialunternehmen in einem Entwicklungsland zu unterstützen.



Ich wollte sowohl persönlich bereichernde Erfahrungen sammeln als auch einen gesellschaftlichen und sozialen Beitrag leisten.

Der afrikanische Kontinent hat mich schon immer fasziniert. Durch einen längeren Aufenthalt hoffte ich die Kultur und die Arbeits- und Lebensweise der Bevölkerung besser kennenzulernen. Die große Herausforderung war, eine Stelle zu finden, bei der ich in nur wenigen Monaten etwas bewegen und mein Wissen aus dem Studium und verschiedenen Praktika sinnvoll einbringen konnte.

Ich las durch Zufall einen Artikel über NOTS und schrieb daraufhin den Gründer, Bart Hartman, direkt an. Nach circa einem halben Jahr regem E-Mail-Austausch einigten wir uns darauf, dass ich das Team in Ruanda für drei Monate unterstützen würde. Ich war sofort begeistert von den Geschäftsideen, die der ruandischen Bevölkerung mit lokal angepassten Produkten zu einem besseren Leben verhelfen.

Vielfältige Aufgaben mit direktem Einfluss

Als ich im Januar 2015 in Kigali ankam, wurde ich von dem fünfköpfigen lokalen NOTS-Team herzlich begrüßt und vom ersten Tag an voll in den Arbeitsalltag integriert. Ich half bei der Entwicklung des jährlichen Business- und



Strategieplans für die Abteilung Solar Lamps und übernahm mehrere operative Tätigkeiten, wie das Erstellen von Werbematerialien und das Abschließen von Versicherungen.

Eine meiner Hauptaufgaben war es, Distributionspartnerschaften aufzubauen – zum einen mit NGOs, um Kontakte zu den lokalen Gemeinden zu knüpfen, zum anderen mit Mikrofinanzunternehmen, um eine Finanzierung der Solarlampen zu gewährleisten. Da die Landbevölkerung typischerweise keine Bankkonten besitzt, war es zudem wichtig, mit Mobile-Payment-Firmen zu kooperieren, um die Kreditwürdigkeit der Kundinnen und Kunden zu bewerten und Zahlungen einfacher abzuwickeln. Ich unterstützte die Entwicklung einer mobilen Applikation für die Registrierung von Kundinnen und Kunden, den Verkauf von Solarlampen und den Bezahlvorgang. Außerdem entwickelte ich weitere Geschäftsmodelle für den Vertrieb von Solarlampen und half bei der Akquise größerer Kunden wie einer Reis- und einer Lehrerkooperative, die die Lampen an ihre Mitglieder vertreiben.

In der zweiten Business-Unit, Sustainable Charcoal, war ich verantwortlich für die Überwachung der Pilottests der Holzkohleöfen. Sie wurden durchgeführt, um die Öfen an lokale Bedingungen anzupassen. Zudem mussten inno-

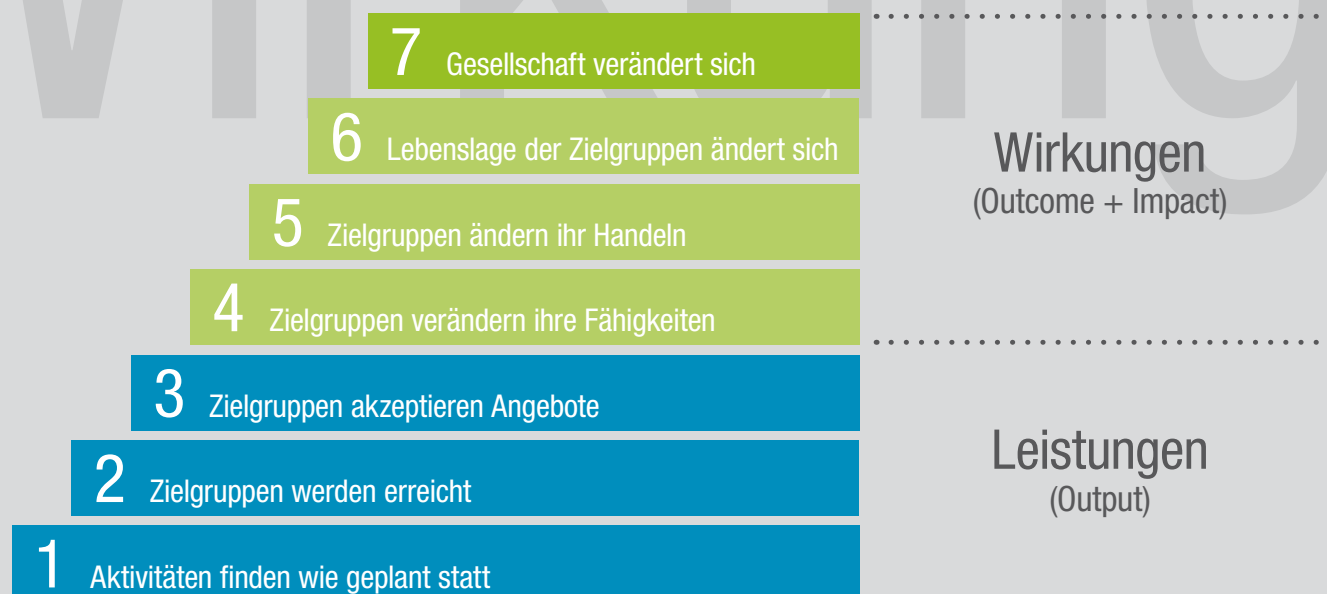
vative Geschäftsmodelle für den Vertrieb der Öfen entwickelt und die Bewerbung um Regierungszuschüsse für die Finanzierung des Business vorangetrieben werden.

Tolles Land, faszinierende Menschen

Nach meinen drei Monaten Arbeit in Ruanda kann ich sagen, dass es eine unglaubliche Erfahrung war, die meine Erwartungen weit übertrafen hat. Meine Kolleginnen und Kollegen waren immer hilfsbereit und offen und ich konnte von ihnen viel über Land und Leute erfahren. Auch bei meiner täglichen Arbeit lernte ich viele lokale Besonderheiten, die Arbeitsweise und die Kultur kennen. Meine Aufgaben waren sehr vielfältig und abwechslungsreich und ich hatte die Möglichkeit, meine Arbeit selbst zu gestalten sowie Projekte voranzutreiben und eigene Ideen einzubringen.

Trotz einiger Hürden, sprachlicher Barrieren und des Umstands, dass in dem jungen Start-up viele Geschäftsprozesse noch nicht etabliert sind, waren die Ergebnisse der Arbeit in Form von vereinbarten Partnerschaften, abgeschlossenen Verträgen und verkauften Lampen schnell sichtbar. Ich würde die Arbeit bei NOTS jeder und jedem empfehlen, die oder der ein tolles Land und faszinierende Menschen kennenlernen möchte und für etwas arbeiten will, was einen positiven sozialen und gesellschaftlichen Einfluss hat.

Ab wann spricht man von Wirkung?



Wirkungstreppe (in Anlehnung an das „Kursbuch Wirkung“, Berlin: Phineo 2013, S. 5, www.kursbuch-wirkung.de), © SRI e. V.



Karin Kiendler, Hannes A. Schwetz, Maria Steindl-Köck und Niels Mitschke (v. l.)

Social Reporting Standard

In ansprechender Form berichten

Wann haben Sie das letzte Mal den Bericht einer sozialen Organisation mit Begeisterung gelesen? Vor fünf Jahren hätte ich diese Frage noch mit einem klaren „Nie“ beantwortet – aus dem einfachen Grund, dass man sich durch viele Tätigkeitsberichte mehr kämpft, als dass man darin „schmökert“. Oft unterliegen die Berichte den nüchternen Vorgaben von Förderstellen. Die trockene Präsentation der erbrachten Leistungen erreicht jedoch meist niemanden über die Förderstelle hinaus – eine verschenkte Gelegenheit, auch andere Stakeholderinnen und Stakeholder für die Vision der Organisation zu gewinnen.

„Was haben wir bewirkt?“

Der Social Reporting Standard (SRS) soll sozialen Organisationen helfen, durch eine andere Art der Präsentation einen Schritt nach oben auf der „Wirkungstreppe“ zu machen (siehe Abbildung). Neben erbrachten Leistungen, die in der Regel gut mess-, beweis- und dokumentierbar sind, soll ein Bericht nach dem SRS vor allem zeigen, inwieweit sich die Lebensumstände der Zielgruppe(n) tatsächlich verändert haben – der eigentliche Kern der Arbeit einer jeden sozialen Organisation.

Dazu gibt der SRS einen einheitlichen Rahmen vor, mit dem die Graswurzelinitiative genauso wie die mittelgroße NGO über ihre Wirkung berichten kann. In der einfachsten Form reichen schon Befragungen der Zielgruppe oder eine Anekdotensammlung, um rudimentär zu erfassen, was die eigene Arbeit erreicht, oder eben herauszufinden, dass die ergriffenen Maßnahmen doch nicht der Vision der Organisation dienen.

Mächtiges Lobbyinstrument

Ein gut gemachter Bericht nach dem SRS, wie jener von OTELO oder atempo, ist ein starker Hebel und ein mächtiges Lobbyinstrument. (Auf www.social-reporting-standard.de finden sich schöne Beispiele.) Mit dem Bericht können nicht nur viele verschiedene Stakeholderinnen und Stakeholder über das eigene Wirken informiert, sondern auch andere motiviert werden, die Organisation weiterzuentwickeln, selbst mitzumachen oder den Lösungsansatz weiterzutragen. Das kann das Unternehmen sein, das mitfinanziert, oder die Politikerin, die die richtigen Rahmenbedingungen schafft. Wenn ich dadurch viele andere für meine Vision begeistern kann, ist der Punkt erreicht, wo sich die Wirkung meiner Organisation durch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren vervielfacht. Deswegen bin ich überzeugt, wir sollten mit unserer Arbeit mehr begeistern – und nicht nur über sie berichten.

Michael Hagelmüller leitet derzeit bei Ashoka Österreich die Initiative „Ideegration“.

Das „Social Business Community Magazin“ ist im Rahmen der aws Social Business-Initiative entstanden. Diese wird im Auftrag und aus finanziellen Mitteln der Nationalstiftung für Forschung, Technologie und Entwicklung von der Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH (aws) abgewickelt.



austria wirtschaftsservice



Impressum

Herausgeber: Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH
Walcherstraße 11A, 1020 Wien, T +43 1 501 75-0, www.aws.at

Idee und Konzept: aws Social Business-Team (Mag.^a Karin Kiendler, Dipl.-Medienwirt Niels Mitschke, Mag. Hannes A. Schwetz, CEFA)
Redaktion: Mag.^a Maria Steindl-Köck

Wir danken den Autorinnen und Autoren:

Barbara Coudenhove-Kalergi, Jakob Detering, Georg Dominguez, Walburga Fröhlich, Silvia Hafellner und Michael Ploder, Michael Hagelmüller, Reinhard Herok, Lena Hödl, Bernhard und Doris Hofer, Tobias Judmaier, Victoria Kadernoschka, Hannah Lux, Waltraud Martius, Cornelia Mayer, Julia Österreich, Katrin Schlemm, Georg Schön, Gabriele Sonleitner, Anna Theil, Peter Vandro, Rüdiger Wetzl-Piewald, Erika Wilfling-Weberhofer und Karin Gollowitsch

Text und Lektorat der Artikel: Mag.^a Birgit Trinker

Gestaltung: Dunja Pinta, freigeist.at

Coverfoto: Hannes A. Schwetz

Druck: druck.at Druck- und Handelsgesellschaft mbH

Erstauflage: 2.000 Stück

Veröffentlichung: November 2016

Das Bildmaterial wurde von den jeweiligen Autorinnen und Autoren zur Verfügung gestellt.

Trotz sorgfältiger und gewissenhafter Erstellung können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Die Inhalte dieses Magazins, insbesondere Meinungen, spiegeln nicht zwangsläufig die Meinung des Herausgebers wider. Er haftet daher nicht für Korrektheit, Vollständigkeit, Qualität oder Aktualität der Inhalte.

