Das Potential von Social Business in Österreich

Peter Vandor
Reinhard Millner
Clara Moder
Hanna Schneider
Michael Meyer

Wien, Oktober 2015

Impressum:
Wirtschaftsuniversität Wien
NPO & SE Kompetenzzentrum
Social Entrepreneurship Center
Welthandelsplatz 1
1020 Wien
Tel.: 01 31336 4594
www.wu.ac.at/npocompetence

Kontakt:
Mag. Peter Vandor
peter.vandor@wu.ac.at

Copyright © NPO & SE Kompetenzzentrum

INHALT

Abbildungsverzeichnis ..... **III**
Tabellenverzeichnis ..... **III**
Abkürzungsverzeichnis ..... **IV**
Executive Summary ..... **V**
1 Einleitung **1**
1.1 Ziele der Studie 2
1.2 Methodik und Aufbau 2
2 Social Business **5**
2.1 Arbeitsdefinition von „Social Business" 5
2.2 Internationaler Vergleich 12
3 Social Business in Österreich **19**
3.1 Ökosystem und Umfeld 19
3.2 Vier Arten von Social Businesses 21
4 Quantitative Erfassung: Social Business in Österreich **27**
4.1 Annäherung über Sekundärdaten 27
4.2 Beschreibung der Datensätze 28
4.3 Organisationale Merkmale 31
4.4 Bedeutung für Ökonomie und Gesellschaft 34
5 Expertinnenbefragung: Social Businesses heute und in 2025 ..... **42**
5.1 Ziel und Methode 42
5.2 Ergebnisse 42
6 Diskussion und Empfehlungen **52**
6.1 Diskussion und allgemeine Empfehlungen 52
6.2 Konkrete Handlungsempfehlungen 56
6.3 Limitationen und weiterführende Forschung 60
7 Projektteam **63**
8 Quellenverzeichnis **65**
Anhang **69**
Liste der befragten ExpertInnen 69
Erhebungsinstrumente 70

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Organisationsformen von Social Entrepreneurship 10

Abbildung 2: Das Ökosystem für Social Business 20

Abbildung 3: Vernetzung von Social Businesses und Support Organisationen 21

Abbildung 4: Vier Geschäftsmodelle von Social Business 22

Abbildung 5: Anteil der marktbasierten Umsatzerlöse an den Gesamteinnahmen 30

Abbildung 6: Geografischer Aktionsradius 32

Abbildung 7: Rechtsformen 33

Abbildung 8: Tätigkeitsbereiche mit Fokus auf jüngere Organisationen/Start-ups 36

Abbildung 9: Tätigkeitsbereiche mit Fokus auf etablierte Social Businesses 38

Abbildung 10: Zielgruppen mit Fokus auf jüngere Organisationen 39

Abbildung 11: Zielgruppen der etablierten Nonprofit Organisationen 40

Abbildung 12: Innovationshäufigkeit 41

Abbildung 13: Einschätzung der Arbeitsdefinition durch die ExpertInnen 43

Abbildung 14: Anzahl der Social Businesses in Österreich im Jahr 2015: Zweite Schätzung 45

Abbildung 15: Anzahl der Social Businesses in Österreich im Jahr 2025 46

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Methodisches Vorgehen 4

Tabelle 2: Definitionskriterien von Social Business 6

Tabelle 3: Übersicht über internationale Studien 15

Tabelle 4: Beschreibung der Sekundärdatensätze 29

Tabelle 5: Anzahl der MitarbeiterInnen 35

Tabelle 6: Typische Tätigkeitsbereiche in Schneider und Maier (2012) und Vandor (2014) 37

Tabelle 7: Trends und Treiber der zukünftigen Entwicklung 47

Tabelle 8: Problemfelder, Barrieren und entsprechende Maßnahmen 49

Tabelle 9: Kurzfristige Instrumente und Interventionen 56

Tabelle 10: Mittelfristige Instrumente und Interventionen 59

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

aws	Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH
BDV	Bundesdachverband für Soziale Unternehmen
CIC	Community Interest Company
CSR	Corporate Social Responsibility
EPU	Ein-Personen-Unternehmen
ERP	European Recovery Program
FPO	Forprofit Organisation
GBP	Gemeinnütziges Beschäftigungsprojekt
NPO	Nonprofit Organisation
SÖB	Sozialökonomischer Betrieb

EXECUTIVE SUMMARY

Der vorliegende Bericht stellt die Ergebnisse einer im Frühjahr 2015 durchgeführten Studie zum Thema „Das Potential von Social Business in Österreich" vor. Basierend auf einer systematischen Literaturrecherche, der Auswertung von Sekundärdatensätzen und einer ExpertInnenbefragung (n=18), werden die derzeitige Bedeutung und das zukünftige Potential von Social Businesses analysiert. An dieser Stelle werden die wichtigsten Ergebnisse der Studie in aller Kürze dargestellt**.**

Arbeitsdefinition, Länderunterschiede und Wirkweise von Social Businesses:

- Eine Analyse von über 110 Artikeln und Policy Dokumenten zeigt, dass die Erwirtschaftung von **Markteinkommen** durch den Verkauf von Gütern oder Dienstleistungen und eine **vorrangige gesellschaftliche Zielsetzung Social Businesses definieren.** Auch die Wirkungen der Organisation auf verschiedene Stakeholder-Gruppen (z.B. MitarbeiterInnen, Umwelt) und eine begrenzte Gewinnausschüttung werden teilweise als Definitionskriterien diskutiert und in Politik und Wissenschaft berücksichtigt.
- **Im europäischen Vergleich** finden sich **große Unterschiede** in der Beschaffenheit, Erfassung und institutionellen Ausgestaltung von Social Businesses. Während zum Beispiel Großbritannien mit Community Interest Companies eine eigene Rechtsform für Social Businesses geschaffen hat und die Datenerfassung als gut einzustufen ist, gibt es etwa in Deutschland oder Schweden ebenso wie in Österreich keinen eigenen institutionellen Rahmen für Social Businesses.
- Bezogen auf die Wirkungsweise von Social Businesses lassen sich **vier unterschiedliche Wirkmodelle** identifizieren: in integrierten Social Businesses werden Zielgruppen als (i) MitarbeiterInnen oder (ii) als KundInnen direkt in den Wertschöpfungsprozess eingebunden. (iii) Differenzierte Social Businesses verwenden Querfinanzierungsmodelle, in denen eine Aktivität, mit der Markteinkommen erzielt wird, dazu dient, Leistungen und Aktivitäten für die Zielgruppe zu finanzieren. (iv) Sustainable Businesses sind schließlich Modelle, die keine Zielgruppe im Sinne einer benachteiligten Bevölkerungsgruppe adressieren, sondern nachhaltige, sozial verträglich hergestellte Güter und Dienstleistungen anbieten. Dies kann durch nachhaltige Produktion, das Verwenden von umweltfreundlichen Materialien oder durch die Schaffung lokaler Arbeitsplätze passieren.
- Im Österreichischen Kontext gibt es **zahlreiche Beispiele** für diese Arten von Social Business wie (i) das Kaffeehaus Connection, welches jugendlichen MigrantInnen Beschäftigung und MentorInnen vermittelt, (ii) das Unternehmen Helioz, das Geräte zur Wasserdesinfektion in Entwicklungsländern vertreibt, (iii) der Verein Footprint, der Betroffene von Frauenhandel unterstützt und sein Angebot über Sportangebote querfinanziert oder (iv) die Gebrüder Stitch, die ökologisch und sozial nachhaltige Jeans produzieren.

Beschaffenheit und zukünftige Entwicklung von Social Businesses in Österreich:

- Eine Analyse von Sekundärdaten erlaubt die erste vorsichtige Schätzung, dass aktuell zumindest 1.200-2.000 Organisationen in Österreich der im Rahmen dieser Studie verwendeten Arbeitsdefinition von Social Business entsprechen. Diese setzen sich aus **Start-ups** und **etablierten Nonprofit Organisationen** zusammen. Die Organisationen unterscheiden sich stark hinsichtlich ihres Alters, der MitarbeiterInnenzahl, ihres Einkommens, sowie der Tätigkeitsbereiche und Zielgruppen. 200 Organisationen, für die konkrete Daten vorliegen, erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von knapp 700 Mio. Euro und beschäftigen über 16.000 Personen. Der allergrößte Teil dieser Effekte wird durch etablierte AkteurInnen des Sozialbereichs erzielt.

- Die **Schätzungen von 18 ExpertInnen** zur Anzahl der derzeit in Österreich existierenden Social Businesses bestätigen die Plausibilität der obigen Schätzung von 1.200-2.000 Organisationen, weisen allerdings eine wesentlich höhere Streuung auf.
- Zukunftsbezogene Schätzungen der ExpertInnen gehen von etwa **1.300-8.300 Social Businesses im Jahr 2025** aus. Somit wird erwartet, dass sich die Zahl der Organisationen in den nächsten zehn Jahren **mindestens verdoppelt**. Dazu müssen im Mittel rund 160 neue Organisationen pro Jahr ins Leben gerufen werden. Als bedeutendste Treiber dieser Entwicklung werden gesellschaftlicher Wertewandel, Veränderungen in der Unternehmenskultur und eine veränderte Rolle des Staates gesehen.
- Das größte Hemmnis der Entwicklung und gleichzeitig das höchste Potential zur Beschleunigung des Wachstums des Social Business Sektors liegt in den Bereichen **Finanzierung und Bildung**. **Rechtliche Rahmenbedingungen** sowie die **Vernetzung** von Social Businesses untereinander und mit anderen AkteurInnen des Feldes sind ebenfalls Einflussfaktoren der zukünftigen Entwicklung.

Empfehlungen an Politik und EntscheidungsträgerInnen:

- Vor dem Hintergrund dieses großen Potentials kann die Empfehlung an Politik und EntscheidungsträgerInnen abgegeben werden, die **Entstehung und Entwicklung von Social Businesses in Österreich zu unterstützen**. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Organisationen dazu beitragen, wirkungsvolle Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen in Bereichen wie soziale Inklusion, Umwelt oder Bildung anzubieten, während sie Arbeitsplätze und Wertschöpfung schaffen. Vielfach entwickeln Social Businesses auch **soziale Innovationen**, die später durch die Organisationen selbst oder von öffentlicher und privater Seite skaliert werden können.
- **Hohes Potential** besteht nicht nur im sozialen Start-up Bereich, sondern auch bei Forprofit Start-ups im Technologiebereich und bei **klassischen NPOs**. Letztere sind auch im Datenmaterial der Studie bereits stark vertreten. ExpertInnengespräche legen nahe, dass hier vielfach neue, innovative Projektideen entwickelt werden, für deren Umsetzung es aber an Kapital und Struktur fehlt.

- Social Businesses sind **komplementär zum bestehenden Sozialsystem zu sehen**. Sie können dazu beitragen, neue Ideen, Menschen und Ressourcen für die Bearbeitung gesellschaftlicher Aufgaben zu entwickeln und damit den öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Sektor zu stärken und zu ergänzen.
- **Die Bedürfnisse** von Social Businesses **unterscheiden sich** je nach Organisationstyp und Entwicklungsphase. Es bestehen insbesondere Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Organisationen. Bei sozialen Start-ups sind vor allem Finanzierung, Weiterbildung, und begleitende Beratung wichtige Themen. Für etablierte NPOs steht neben der Finanzierung des laufenden Betriebes dagegen eher Expertise und Kapital zur Skalierung von erfolgreichen angeboten Konzepten im Vordergrund.
- **Gemeinnützige Stiftungen** gewinnen an Bedeutung. Die Reform des gemeinnützigen Stiftungswesens könnte neue Möglichkeiten und Impulse für die Finanzierung von Sozialunternehmen bringen. Zugleich kann im Rahmen des Stiftungs- und Gemeinnützigkeitsrechts einiger Handlungsbedarf identifiziert werden.
- Gegebene **regionale Strukturen und Infrastruktur** sollten bei der Förderung von Social Business berücksichtigt werden. In den Bundesländern wäre eine gezielte Förderung des Ökosystems unter Miteinbeziehung vorhandener AkteurInnen besonders sinnvoll, um den Sektor zu stärken.

Ausgewählte empfohlene Maßnahmen

- **Finanzierungsangebote für Social Businesses** mit Fokus auf **Inkubation** und Finanzierung von Social Startups und Innovationsentwicklung bei etablierten AkteurInnen.
- **Bildungs- und Weiterbildungsangebote** für Social Businesses in gründungs- und innovationsrelevanten Themenfeldern (z.B. Marketing, Finanzierung, Kommunikation, den Aufbau von Partnerschaften, Business Modelling).
- **Monitoring und Nutzung aktueller europäischer Entwicklungen** im Bereich Social Business, beispielsweise im Bereich der **öffentlichen Beschaffung**.
- Förderung der **Vernetzung und Identitätsbildung** innerhalb des Feldes und über klassische Sektorengrenzen hinaus.
- **Verbesserung des Gemeinnützigkeits- und Stiftungsrechts** sowie Etablierung einer eigenen Rechtsform für Social Business.
- Förderung der Entwicklung von Kriterien zur **Wirkungsmessung** und **Reporting Standards.**
- Kampagnen zur **Bewusstseinsbildung** und **(Social) Entrepreneurship Education** an Universitäten und Schulen.

1 EINLEITUNG

Schienen die Grenzen zwischen Staat, Markt und Nonprofit Sektor bis vor einigen Jahren klar, so sind zuletzt an den Schnittstellen der drei Sektoren vermehrt Organisationsformen entstanden, die diese Sektorengrenzen in Frage stellen (vgl. Dees und Anderson 2003, Park 2008, Millner 2013). Social Business stellt eine Form dar, die **an der Schnittstelle zwischen Markt und Drittem Sektor** positioniert werden kann. Vor dem Hintergrund limitierter öffentlicher Mittel und gleichzeitig steigendem Bedarf an sozialen und gesellschaftlichen Dienstleistungen (demografischer Wandel, Arbeitslosigkeit, etc.) wird Social Business als vielversprechendes Konzept diskutiert, das soziale Ziele und marktwirtschaftliches Handeln vereinen soll. Spätestens seit der Verleihung des Friedensnobelpreises an Muhammad Yunus hat das Konzept international, aber auch in Österreich an Aufmerksamkeit gewonnen. Eine Reihe an Preisen, Ausbildungsprogrammen und Veranstaltungen, die sich um die Themenfelder Social Business und Social Entrepreneurship u.a. gruppieren, spiegeln diese Entwicklung wider (vgl. Millner 2013, Pühringer und Hammer 2013, Schneider und Maier 2013).

Im Rahmen der **Europa 2020 Strategie** hat sich die Europäische Kommission „neues, integratives und auf die Beschäftigung für alle ausgerichtetes Wachstum" zum Ziel gesetzt (Europäische Kommission 2014b). Um dies zu erreichen soll Europa eine Innovationsunion bilden, die einen Beitrag leistet, um Social Business und die Social Economy zu stärken und das Hervorbringen gesellschaftlicher Innovationen zu befördern. Den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen soll dabei „durch die Schaffung dauerhafter und schwer zu verlegender Arbeitsplätze, durch soziale Integration, die Verbesserung der lokalen Sozialdienste und territorialen Zusammenhalt auf innovative Weise" (ibidem) begegnet werden. Mit der Gründung der Social Business Initiative wurde 2011 ein wichtiger erster Schritt gesetzt, um entsprechende Schlüsselmaßnahmen zu diskutieren, die zur Erreichung dieser Ziele führen sollen.

Generell werden die Bedeutung und das Potential der **Europäischen Sozialwirtschaft** als sehr hoch eingestuft. So umfasst diese innerhalb der Europäischen Union mehr als **11 Millionen ArbeitnehmerInnen**, also in etwa 6% aller Beschäftigten. Auch die den Sozialunternehmen zugeschriebenen Charakteristika, wie die Verfolgung langfristiger Ziele, die Berücksichtigung ökologischer Folgen in ihrer wirtschaftlichen Aktivität sowie Ansätze sozialer Inklusion bei der Einbindung von Beschäftigen lassen vermuten, dass die Beiträge dieser Unternehmen zu intelligentem Wachstum und Beschäftigung nicht zu vernachlässigen sind.

Dabei ist Social Business **kein grundsätzlich neues Phänomen**. Vielmehr scheint es, dass ein verloren gegangenes Konzept eine internationale Renaissance und vor dem Hintergrund neuer Rahmenbedingungen eine Wiederbelebung erfährt. Das Entwickeln von Angeboten bzw. Produkten und Dienstleistungen, die gleichzeitig auch ein soziales Problem adressieren und damit sozialen Nutzen stiften, war bereits vor 200 Jahren ein erfolgreicher Ansatz von UnternehmerInnen und BürgerInnen, um die Problemlagen von damals zu lindern (z.B. leistbares Wohnen für FabriksarbeiterInnen, Bankdienstleistungen für die Arbeiterschaft usw.).

Auch **in Österreich** ist die ökonomische Bedeutung der Sozialwirtschaft bzw. des Nonprofit Sektors beachtlich. Mit einem Anteil von **5,2% aller Beschäftigen** und einer **Bruttowertschöpfung von knapp 6 Milliarden Euro** ist der Nonprofit Sektor neben seinen gesellschaftlichen Funktionen auch

ein für die Wirtschaftsleistung des Landes relevanter Bereich. Dazu kommt, dass sowohl die Beschäftigungszahlen als auch die Wertschöpfung seit 2010 regelmäßig stärker ansteigen als in der Gesamtwirtschaft (Pennerstorfer, Schneider et al. 2013: S. 63 ff.). Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass weitere Investitionen in diesen Bereich und in Social Businesses als Teil der Sozialwirtschaft nicht nur einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung, sondern auch zur wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes leisten können.

1.1 Ziele der Studie

Ziel dieser Studie ist es, das derzeitige und zukünftige Potential von Social Business in Österreich zu analysieren. Basierend auf einer Verortung des Begriffs im österreichischen Kontext, zielt sie darauf ab, durch die Synthese vorhandener Studien, durch Fallstudien (Organisations-Vignetten) sowie einer ExpertInnenbefragung eine quantitative Abschätzung des Phänomens zu erstellen und sein Potential darstellbar zu machen. Die Studie soll damit eine erste fundierte Basis zur Diskussion konkreter Handlungsoptionen für die Weiterentwicklung von Social Business in Österreich bilden.

- Konzeptionelle Entwicklung einer **Social Business Kategorisierung** mit unterschiedlichen organisationalen **Ausprägungen** von Social Business unter Berücksichtigung des Europäischen Policy-Kontexts und des Österreichischen Kontextes
- Quantifizierte Abschätzung des **Status Quo** von Social Business in Österreich
- Ermittlung von **Wirkungspotentialen** von Social Business in Österreich
- Durchführung einer **Prognose** der Entwicklung des Bereichs
- Ableitung von **Handlungsempfehlungen** für die Weiterentwicklung und Förderung von Social Business

Die Studie soll damit eine fundierte Basis zur Diskussion konkreter Handlungsoptionen für die Entwicklung unterschiedlicher Fördermaßnahmen von Social Business in Österreich bilden.

1.2 Methodik und Aufbau

Zur Erreichung der angeführten Ziele wurden im Rahmen dieser Studie die folgenden Schwerpunkte gesetzt (siehe auch Tabelle 1):

Auf Basis einer Analyse vorhandener Arbeiten zum Thema (wissenschaftliche Literatur, nationale und internationale Policy-Dokumente, vergleichbare Studien) wurde eine Arbeitsdefinition entwickelt. Diese konzeptionelle Entwicklung einer Social Business **Kategorisierung** mit unterschiedlichen organisationalen Ausprägungen von Social Business wurde unter Berücksichtigung des Europäischen Policy-Kontexts und des österreichischen Kontexts vorgenommen, um das Konzept Social Business operationalisierbar zu machen. Dies bildete eine erste Grundlage, um den Status quo in Österreich zu erheben und damit eine Einschätzung über die Größe des Sektors abgeben zu können. Hierfür wurden unterschiedliche Studien und Datenquellen (Sekundärdaten) herangezogen, die sich auf Social Entrepreneurship, Sozialunternehmen und den Nonprofit Sektor in Österreich beziehen. Das Ergebnis

dieser Synthese vorhandener Studien wurde im Vergleich mit einer Vielzahl internationaler Studien analysiert.

Im Anschluss wurden organisationale **Fallvignetten** erarbeitet, die als Beispiele für unterschiedliche Ausprägungen der Social Business Dimensionen dienen. Damit können erste Hinweise geliefert werden, welches Wirkungspotential unterschiedliche Typen von Social Business entlang wirkungsbezogener Indikatoren entfalten können.

Im Rahmen einer **ExpertInnenbefragung** wurden sowohl die Arbeitsdefinition als auch die Einschätzungen zur Anzahl der Social Businesses in Österreich einer Bewertung bzw. Validierung unterzogen. Dabei wurde neben der Darstellung des Status quo auch der Versuch einer Prognose zum zukünftigen Potential von Social Business gewagt sowie entsprechende notwendige förderliche Rahmenbedingungen erhoben.

Aus diesen unterschiedlichen Erhebungsschritten wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die für die Realisierung dieses künftigen Potentials notwendig erscheinen und Hinweise liefern sollen, welche Rahmenbedingungen und Maßnahmen förderlich sind, um Social Business auch in Österreich weiterzuentwickeln.

Arbeitspakete (Kapitel)	**Methodische Vorgehensweise**
Status quo: Konzeption und Potential von Social Business in Österreich	
Entwicklung einer **Definition** von Social Business (Kapitel 2)	• Literaturrecherche (wissenschaftliche Literatur, Policy-Dokumente, vergleichbare Studien) • Konzeptionelle Ableitung von Dimensionen • Vergleich mit internationalen Studien
Quantifizierte Abschätzung des **Status quo** von Social Business in Österreich (Kapitel 3, Kapitel 4, Kapitel 5)	• Synthese mehrerer Studien u.a. zu Social Entrepreneurship und dem Nonprofit Sektor in Österreich • Quantitative Auswertung von verfügbaren Daten zu Social Business
Ermitteln von **Wirkungspotentialen** von Social Business (Kapitel 3, Kapitel 4)	• Identifizierung von organisationalen Fallvignetten/Fallbeispielen • Darstellung ökonomischer Wertschöpfungsindikatoren
Ausblick: Trends und Entwicklungen Social Business	
Durchführung einer **Prognose** der Entwicklung von Social Business in Österreich (Kapitel 5)	• ExpertInnenbefragung • Validierung der aggregierten Ergebnisse durch ExpertInnen

Empfehlungen	
Ableitung von **Handlungsempfehlungen** zur Weiterentwicklung und Förderung von Social Business (Kapitel 6)	• Synthese der entwickelten Ergebnisse • Entwicklung von Handlungsempfehlungen mit spezieller Berücksichtigung des ERP-Fonds und der Aktivitäten der aws

Tabelle 1: Methodisches Vorgehen

Diese Studie wurde durch das Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der Wirtschaftsuniversität Wien in Kooperation mit dem Institut für Nonprofit Management durchgeführt. Auftraggeber waren hierbei die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH (aws) sowie der Rat für Forschung und Technologieentwicklung. Die Studie wurde außerdem vom Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz gefördert.

2 SOCIAL BUSINESS

Um Aussagen über den Status quo von Social Business und die Grenzen des Ansatzes deutlich zu machen, besteht der erste Schritt in der Entwicklung einer Definition anhand unterschiedlicher organisationaler **Ausprägungen von Social Business** entlang mehrerer Dimensionen. Damit sollen die Grenzen zu anderen Konzepten herausgearbeitet werden. Hierbei wird auch auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede von **Social Business und Social Entrepreneurship** eingegangen. Daher wird nach einer kurzen Diskussion der einzelnen Konzepte und deren Kontext ein Überblick über definitorische Zugänge zu Social Business aus Forschung und Praxis gegeben. Auf dieser Basis sollen die wichtigsten Dimensionen in Form einer Arbeitsdefinition dargestellt werden. Dieser Schritt ist notwendig, um im weiteren Verlauf der Studie auf konkrete Organisationen fokussieren zu können.

2.1 Arbeitsdefinition von „Social Business"

Trotz der hohen zugeschriebenen Bedeutung von Social Business sind **definitorische Zugänge** und die **empirische Datenlage in Österreich spärlich**. Dies reflektiert die Meinungsvielfalt dieses jungen Theorie- und Praxisdiskurses, in dem sich unterschiedliche, z.T. sich im Laufe der Zeit ändernde Definitionszugänge gegenüberstehen (beispielsweise Yunus 2007, Yunus, Moingeon et al. 2010, Millner 2011, Millner, Vandor et al. 2013). Es gibt sowohl in der Literatur als auch bei internationalen Organisationen und der Politik **unterschiedliche Definitionsansätze**, die verschiedene Schwerpunkte setzen. Muhammad Yunus, Gründer der Grameen Bank und Friedensnobelpreisträger 2006, lieferte die bekannteste und einflussreichste Definition von Social Business. Diese stellt Armutsbekämpfung als primäres Ziel in den Vordergrund. Darüber hinaus spielen finanzielle und ökologische Nachhaltigkeit sowie faire Arbeitsbedingungen eine wichtige Rolle (Yunus 2007).

Grundsätzlich lässt sich Social Business in der **Diskussion über Social Entrepreneurship und Social Innovation verorten**. „Social Innovation" ist dabei der am breitesten gefasste Begriff. In der Literatur zu Social Innovation wird betont, dass Innovation über klassisches, oft rein technologisches Verständnis hinausgehen und ganz unterschiedliche Formen von Veränderungen in der Gesellschaft, von der Etablierung neuer Lebensentwürfe bis hin zu neuen Produkten und Dienstleistungen umfassen kann (Mulgan, Tucker et al. 2007: S. 8). TrägerIn der Innovation kann dabei ein Mensch, eine Organisation, Kollektive oder eine ganze Gesellschaft sein.

Social Entrepreneurship betrachtet demgegenüber Personen und Organisationen, die Produkte und Dienstleistungen mit gesellschaftlicher Wirkung auf unternehmerische Weise anbieten. Der Fokus liegt dabei auf dem Prozess, der neue und unternehmerische Lösungen für gesellschaftliche Probleme findet und implementiert. Dabei werden in Literatur und Praxis zwei Denkströmungen unterschieden (vgl. Dacin et al. 2010): Einerseits die „Social Innovation school of thought", die die Person des Entrepreneurs und dessen Leistungen beim Erkennen und Implementieren von Innovationen in den Vordergrund stellt und andererseits die „Earned Income / Social Enterprise school of thought". Letztere legt das Hauptaugenmerk auf die finanzielle Unabhängigkeit der Organisationen durch das Erzielen von Markteinkünften. Über das Ausmaß und die konkrete Ausgestaltung dieser Unabhängigkeit herrscht allerdings Uneinigkeit (Defourny und Nyssens 2010: S. 40 ff, Hoogendoorn, Pennings et al.

2011, Millner, Vandor et al. 2013: S. 433). **Social Business** wird überwiegend in diesem Kontext diskutiert und kann somit als eine **bestimmte Ausprägung von Social Entrepreneurship** verstanden werden, die einen Schwerpunkt auf das Erwirtschaften von Markteinkünften legt[1]. Im Gegensatz zu Social Entrepreneurship ist Innovation bei Social Business jedoch kein zwingendes Definitionskriterium und umfasst auch Organisationen, die mit etablierten Wertschöpfungsmodellen arbeiten.

Um trotz der Vielfalt und teilweisen Widersprüchlichkeit von Konzepten Aussagen über das Phänomen treffen zu können, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine **Arbeitsdefinition von Social Business** entwickelt. Dazu wurden **zunächst über 110 Arbeiten** und ihre Definitionen von Social Business in akademischer Literatur und Policy-Literatur analysiert und ausgewertet. Insgesamt konnten vier Kriterien identifiziert werden, die in Literatur, Politik und Praxis besonders intensiv diskutiert werden. Im Rahmen der ExpertInnenbefragung wurden die einzelnen Kriterien wieder aufgegriffen, den Befragten zur Validierung vorgelegt und mit wenigen Ausnahmen recht eindeutig bestätigt (siehe Kapitel 5). In weiterer Folge wollen wir diese vier Kriterien vorstellen – zwei davon als eindeutige und definierende Merkmale von Social Businesses, zwei im Sinne von Soll-Kriterien die Entscheidungsspielräume und Auffassungsunterschiede reflektieren (siehe Tabelle 2).

	Soziale Dimension	**Ökonomische Dimension**
Muss-Kriterien	**Kriterium I:** Positive gesellschaftliche Wirkung als Organisationsziel	**Kriterium II:** Erwirtschaftung von Markteinkünften
Soll-Kriterien	**Kriterium III:** Kernstakeholder (z.B. MitarbeiterInnen) sollen an positiven Wirkungen teilhaben	**Kriterium IV:** Begrenzte Gewinnausschüttung

Tabelle 2: Definitionskriterien von Social Business

Kriterium I: Positive gesellschaftliche Wirkung als Organisationsziel

Höchste Einigkeit in Forschung und Praxis besteht hinsichtlich des Kriteriums der positiven gesellschaftlichen Wirkung. Das **soziale Ziel muss das Hauptziel der Organisation sein**, rein wirtschaftliche Überlegungen müssen ihm untergeordnet sein. Darunter werden neben sozialen Dimensionen auch ökologische Themen verstanden. Dieses Kriterium grenzt Social Business von vorwiegend gewinnorientierten Unternehmen ab (z.B. Dees 2001, Dees und Anderson 2003, Achleitner, Pöllath et al. 2007, Yunus 2007, Elson und Hall 2012). Manche AutorInnen betonen, dass vorwiegend soziale Ziele bzw. Gemeinwohlorientierung und wirtschaftliche Ziele sich nicht

[1] Die Begriffe „Social Business" und „Social Enterprise" werden in der Literatur vielfach synonym verwendet.

ausschließen, sondern koexistieren und sich im Idealfall gegenseitig verstärken können (Peattie und Morley 2008, Ebrahim, Battilana et al. 2014). Wesentlich hier ist das Vorliegen von **Intentionalität** und tatsächlicher gesellschaftlicher Wirkung. Ein „klassisches" gewinnorientiertes Unternehmen, das positive gesellschaftliche Wirkungen erzielt, indem es beispielsweise Arbeitsplätze schafft, ist kein Social Business, wenn es nicht klar in Absicht und Handlungen auf diese Wirkungen abzielt und dieses Ziel prioritär behandelt.

Wie hoch eine gesellschaftliche Wirkung ist, hängt zudem von der bearbeiteten Problemstellung und ihrem Kontext ab. Wirkungen können sowohl auf der individuellen als auch auf der Makro-Ebene erzielt werden und kurz-, mittel- oder langfristig erreicht werden (Schober und Rauscher 2014). Zudem hängt die Einschätzung der Wirkung stark von der Bedeutung ab, die eine Gesellschaft ihr gibt. Während bei der Bedeutung von Zielen wie den Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen hohe Übereinstimmung existiert, werden andere gesellschaftliche Problemlagen zuweilen kontrovers diskutiert.

Schließlich stellt sich die Frage, inwieweit diese Wirkung auch ohne die konkrete Maßnahme zustande gekommen wäre. In der Diskussion zu Wirkungsmessung auch als „Deadweight" bekannt, hängt dieser Wert von den bereits vorliegenden Angeboten und möglichen Substitutionslösungen für die Zielgruppe bzw. das vorliegende Problem ab. Dieser Wert ist im Kontext von Social Business besonders relevant und verweist auf die **hohe Relevanz von Innovation**: Werden innovative Lösungen für Probleme gefunden, die bisher nicht im Fokus standen, so ist es wahrscheinlich, dass der Deadweight sehr niedrig und die Netto-Wirkung besonders hoch ist. Innovative Social Businesses, die erfolgreich umgesetzt werden, haben demnach oft ein sehr hohes Wirkungspotential.

Kriterium II: Erwirtschaftung von Markteinkünften

Die **Erwirtschaftung von Markteinkünften bzw. kontinuierliche Marktaktivität** im Bereich Verkauf bzw. Produktion von Gütern und Dienstleistungen ist ebenfalls ein in Praxis und Literatur übereinstimmend verwendetes Definitionskriterium für Social Business. Es dient vor allem der Abgrenzung gegenüber klassischen Nonprofit Organisationen (Scheuerle, Glänzel et al. 2013: S. 11, Europäische Kommission 2014a: S. 2).

Wenig Einigkeit besteht jedoch darüber, was als Markteinkommen („earned income" oder „trading income") zu verstehen ist und wie hoch dessen Anteil an den Gesamteinkünften sein sollte. Im Allgemeinen wird Markteinkommen als Einkommen verstanden, das durch den Verkauf von Gütern und Dienstleistungen erzielt wird und in einem direkten Austauschverhältnis zu diesen steht (Lyon und Sepulveda 2009: S. 88). Der britische NCVO Civil Society Almanac inkludiert etwa Gebühren und Verträge für erbrachte bzw. zu erbringende Leistungen sowie für verkaufte Güter, Sponsoring, Mitgliedsbeiträge, sofern diesen eine Gegenleistung zuzurechnen ist, Einkünfte aus Vermietung, finanzielle Dienste sowie Kursgebühren. Nicht zum Markteinkommen zählen demnach beispielsweise Spenden, unterstützende Mitgliedsbeiträge sowie Schenkungen (NCVO 2014).

In Kontinentaleuropa wird vor allem die Frage nach der Sinnhaftigkeit der **Miteinbeziehung von Leistungsverträgen** mit der öffentlichen Hand kontrovers diskutiert. Soziale Unternehmen erbringen dabei im Rahmen von Vereinbarungen bestimmte Leistungen für die öffentliche Hand, beispielsweise

die Versorgung von Menschen mit Pflegedienstleistungen. Gerade in korporatistischen Wohlfahrtsstaaten sind viele soziale Dienste auf diese Weise quasi-marktlich organisiert und erzeugen Wettbewerbssituationen zwischen verschiedenen AnbieterInnen sozialer Leistungen (Scheuerle et al 2013: S. 11). Ein strikter Ausschluss von öffentlichen Mitteln bei der Definition von „earned income" ist in diesem Kontext also problematisch (siehe auch Defourny und Nyssens 2010). Die EU unterscheidet im Rahmen ihrer Mapping-Studie zwischen „market sources" und „non-market sources" einerseits sowie „public funds" und „private funds" andererseits. Leistungsverträge sind demnach klar „market sources", da es sich um Leistungen für Gegenleistungen handelt, allerdings stammen sie aus dem Bereich der „public funds" (Europäische Kommission 2014a: S. 6 f).

Besteht Einigkeit darüber, was als Markteinkommen gesehen wird, gilt es noch zu festzulegen, wie hoch dessen Anteil am Gesamteinkommen sein sollte, um als Social Business gelten zu können. In Großbritannien liegt die Grenze bei mindestens 25%, in US-amerikanischen Studien wird sie manchmal bei 50% oder noch höher gezogen. Peattie und Morley (2008) schlagen vor, dass Organisationen, deren Anteil an Markteinkommen zwischen 25% und 49% als „emerging" Social Business zu sehen sind und solche, bei denen dieser Anteil bereits mehr als 50% ausmacht, als „sustained" Social Business. Wieder andere lehnen eine solche Grenze per se als willkürlich und daher unzulässig ab (siehe etwa Elson und Hall 2012).

Um eine operable Arbeitsdefinition zu erhalten wird im Rahmen dieser Studie ein **Markteinkommensanteil von mehr als 50% der Gesamteinnahmen** der Organisation als Definitionskriterium für Social Business festgelegt. Diese Grenze erscheint aus mehreren Gründen sinnvoll: Einerseits kann argumentiert werden, dass Markteinkünfte ein wesentliches Charakteristikum der Organisation sind, wenn sie mehr als die Hälfte der Gesamteinkünfte ausmachen. Ein so hoher Anteil hat notwendigerweise Auswirkungen auf das Geschäftsmodell und die Wirkungsweise einer Organisation. Zugleich lässt sich die 50%-Grenze auch gut im für diese Studie vorhandenen Datenmaterial abbilden, die eine starke Polarisierung der Finanzierungsstruktur bei sozialen Start-ups und etablierten AkteurInnen findet (siehe Kapitel 4). Leistungsverträge werden dabei als ein in Österreich weit verbreitetes Instrument im Sinne einer marktlichen Einkommensquelle miteinbezogen.

Kriterium III: Positive Wirkungen für alle Bezugsgruppen

Manche AutorInnen argumentieren, dass gesellschaftliche Wirkungen nicht nur für die primäre Zielgruppe, sondern auch für andere Stakeholder der Organisation (z.B. MitarbeiterInnen, Umwelt) positiv sein sollen. Im Hinblick auf Wichtigkeit und Ausgestaltung dieses Kriteriums herrscht allerdings keine Einigkeit in Forschung und Praxis.

In Europa werden dabei vor allem die Governance-Strukturen von Social Businesses thematisiert (Kerlin 2006, Defourny und Nyssens 2010). Das EMES Netzwerk nennt beispielsweise **partizipative Strukturen und zivilgesellschaftliches Engagement** als Definitionskriterien für Social Business (Defourny und Nyssens 2008). An anderen Stellen wird festgehalten, dass sich die soziale Mission auch in der Organisationsstruktur widerspiegeln sollte. Diese Dimension wird auch in der Mapping Studie der Europäischen Kommission als wichtiger Bestandteil neben der sozialen und der wirtschaftlichen Dimension, die jeweils als Abgrenzung zu klassischen FPOs sowie klassischen NPOs dienen, genannt (Europäische Kommission 2014a).

Muhammad Yunus betont in seiner Definition neben der sozialen und ökologischen Nachhaltigkeit auch **gute Arbeitsbedingungen und hohe Löhne** als essentiell für Social Business (siehe auch Yunus 2007, Mauksch, Engelke et al. 2011). Dieser Aspekt wird jedoch in der europäischen und amerikanischen Literatur und Praxis kaum diskutiert. Die Art des Wirtschaftens sollte aber, vor allem bei querfinanzierenden Geschäften, nachhaltig sein. Eine weiterführende Überlegung ist, dass innerhalb von Social Businesses die **Gehaltsdifferenzen** gering gehalten werden sollen. Das neue französische Gesetz zur „économie sociale et solidaire" setzt diese Differenz mit maximal 1:5 fest, um noch zur Sozialökonomie zu gehören (Chabanet und Cautrès 2014).

Nicht zuletzt können vor diesem Hintergrund auch **negative ökologische Externalitäten** berücksichtigt werden. Diese werden in der allgemeinen Gesetzgebung und im Diskurs zu Nachhaltigkeit und „sustainable entrepreneurship" (z.B. Hockerts und Wüstenhagen 2010) häufig behandelt und wären auch im Kontext von Social Business naheliegend und sinnvoll.

Kriterium IV: Begrenzte Gewinnausschüttung

Eng verbunden mit der Erwirtschaftung von Markteinkommen und finanzieller Selbstständigkeit ist die Frage nach der **Möglichkeit von Gewinnausschüttung**. In Forschung und Praxis wird eine Begrenzung der Gewinnausschüttung oft als Definitionskriterium für Social Business genannt, es besteht allerdings keine Übereinstimmung über die Wichtigkeit und die richtige Ausgestaltung dieses Kriteriums.

Die zugrunde liegende Logik der Begrenzung von Gewinnausschüttung ist zumeist, dass **Gewinne vorrangig für das gesellschaftliche Ziel verwendet** werden sollen. Nicht Gewinnmaximierung sollte in der Organisation im Vordergrund stehen, sondern die Mission. Drastisch formuliert sollte in einer genuin missionsorientieren Organisation überhaupt kein Selbsterhaltungsinteresse über die Mission hinaus bestehen, was bedeutet, dass sich die Organisation nach Erreichen des Ziels bzw. nach Lösung des sozialen Problems auflösen sollte (Jansen, Achleitner et al. 2010).

Das Kriterium ist allerdings aus mehreren Gründen problematisch. Für neue Projekte ist in Bezug auf ihre „**investability**" wichtig, Gewinne als Risikoprämie an InvestorInnen ausschütten zu können. Ohne Möglichkeit zur zumindest teilweisen Gewinnausschüttung ist der Anschluss an verschiedene Finanzierungsformen eingeschränkt.[2] Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass der **ausgewiesene Gewinn** in vielen Ländern durch die Organisationen selbst **beeinflussbar** ist und nicht mit tatsächlich erwirtschafteten Überschüssen übereinstimmen muss. Möglichkeiten zu kreativer Buchhaltung und verdeckter Gewinnausschüttung (z.B. Leistungsprämien an Führungskräfte, wirtschaftliche Vorteile für Genossenschaftsmitglieder) können das Kriterium damit in der Praxis aufweichen.

Die Ambivalenz im Umgang mit dem Gewinnkriterium zeigt sich unter anderem auch daran, dass es in manchen Definitionen nach ersten Operationalisierungsversuchen wieder gelockert wurde. Eine im

[2] Dieses Argument gilt auch in Bezug auf mögliche Rechtsformen für Social Business: Die Möglichkeiten für hybride Organisationen zwischen klassischen NPOs und gewinnorientierten Unternehmen sind begrenzt und mit großem organisatorischen Aufwand verbunden. Es wird eine der Herausforderungen der nächsten Jahre sein, hier günstige Rahmenbedingungen zu schaffen (Battilana et al. 2012; Achleitner, Pöllath et al. 2007).

Vereinten Königreich im Jahr 2005 durchgeführte Studie im Auftrag des Small Business Service beinhaltete etwa noch eine strenge Non-Distribution Constraint. In der BIS Small Business Survey 2011 wurde dagegen lediglich eine Ausschüttung von nicht mehr als 50 Prozent der Gewinne festgelegt (IFF 2005, Department for Business Innovation and Skills 2011). Sowohl die Mapping Studie der Europäischen Kommission als auch das EMES Forschungsnetzwerk nennen begrenzte Gewinnausschüttung zwar als Definitionskriterium, legen aber keinen diesbezüglichen Rahmen fest (Defourny und Nyssens 2010, Europäische Kommission 2014a). Erwähnenswert ist auch, dass begrenzte Gewinnausschüttung als Definitionskriterium vor allem in der europäischen Diskussion eine Rolle spielt, im amerikanischen Kontext dagegen ist es kaum zu finden.

Zusammenfassung: Was ist Social Business (nicht)?

Auf Basis der Kriterien und des erweiterten Diskurses zeigt sich, dass Social Business als eigene **Organisationsform zwischen traditionellen NPOs und klassischen Unternehmen** zu sehen ist. Es kann dabei klar von Corporate Social Responsibilty (CSR) unterschieden werden, in dem soziales Engagement zumeist nur einen untergeordneten Aspekt der Unternehmensstrategie darstellt und nicht, wie bei Social Business, das primäre Unternehmensziel ist. Das Kriterium des Markteinkommens unterscheidet Social Businesses zudem von überwiegend Spenden und Subventionen finanzierten Nonprofit Organisationen. Festzuhalten ist außerdem, dass im Rahmen dieser Arbeitsdefinition Social Business **nicht an eine bestimmte Rechtsform gebunden** ist. Die Etablierung einer geeigneten Rechtsform ist in Österreich (und vielen anderen europäischen Ländern) noch ausständig.

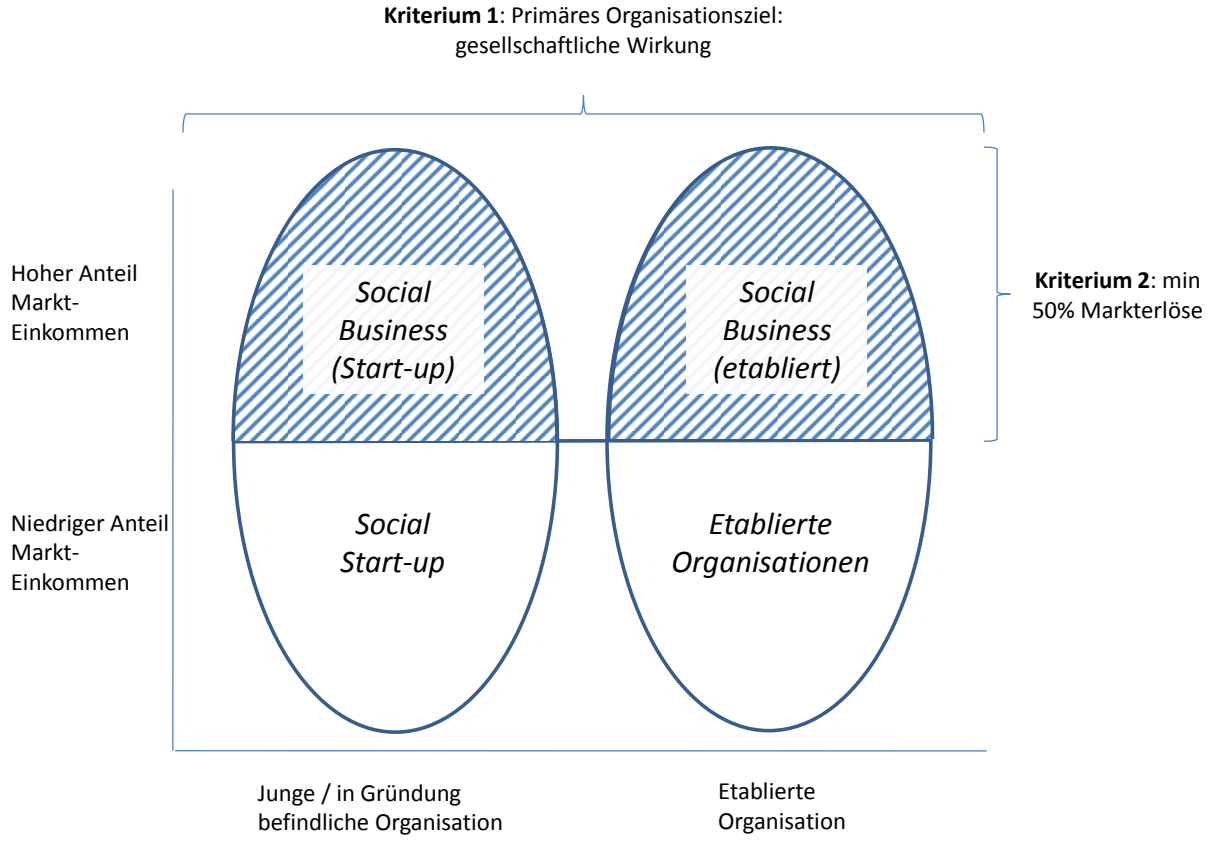

Abbildung 1: Organisationsformen von Social Entrepreneurship

Social Businesses können dabei **sowohl als Start-ups als auch als etablierte Organisationen** existieren. Ein etabliertes Social Business in Österreich ist beispielsweise die Straßenzeitung Augustin: Sie besteht seit 20 Jahren und legt Wert darauf, nicht öffentlich, sondern rein durch Verkaufserlöse, Inserate und teilweise Spenden finanziert zu sein. Ebenfalls etabliert und sozial orientiert bei einem gleichzeitig hohen Anteil an Markteinkommen sind Unternehmen wie Dialog im Dunkeln und Atempo. Als Beispiel für ein Social Business Start-up könnten Projekte wie die Vollpension oder Magdas Hotel dienen, die gerade noch in der Gründungsphase sind, aber sich weitgehend über den Markt finanzieren (siehe etwa Millner und Vandor 2014).

Vorteile von solchen Organisationsmodellen liegen unter anderem in der **geringeren Abhängigkeit von unterschiedlichen GeldgeberInnen** (siehe etwa Boschee und McClurg 2003) und eine oftmals **direktere Kopplung des Wettbewerbs an die Leistungserbringung**, was zu einer effizienteren Allokation von Ressourcen führen kann. Im Fall von Geschäftsmodellen, die die Zielgruppe direkt in die Prozesse einbinden, ergeben sich weitere Vorteile: Es gibt **direktes Marktfeedback** und eine direkte Ressourcenallokation, was die Produktion bedürfnisgerechter Dienstleistungen erleichtert (Dees 2001, Dees und Anderson 2003).

Andererseits birgt Social Business auch Risiken: Es kann zu nicht wünschenswerten „creaming" bzw. „crowding-out" Effekten kommen, wenn nur noch Lösungen für Probleme/Zielgruppen angeboten werden, die auch geschäftlichen Erfolg versprechen, während finanziell weniger attraktive Handlungsmöglichkeiten unberücksichtigt bleiben. Diese Tendenz kann in weiterer Folge zu einem „mission drift" in Organisationen führen. Aufgabenbereiche, die nicht gewinnbringend sind (z.B. Interessensvertretung für benachteiligte Gruppen, Teilnahme am politischen Diskurs) können dann ebenso außen vor gelassen werden, wie besonders benachteiligte Zielgruppen, die sich nicht in ein Geschäftsmodell integrieren lassen oder dies nicht im Sinne der Zielgruppe wären (vgl. etwa Jones 2007). Eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppen und eine starke Missionsorientierung der Organisation kann diese Problematik reduzieren: So entwickelte beispielsweise die Grameen Bank von Nobelpreisträger Yunus unterschiedliche Produktlinien und Angebote für Zielgruppen gemäß ihrer Fähigkeit, Kredite zurückzuzahlen. Für obdachlose KundInnen in Städten existieren eigene Kredite und Programme, die auf Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen und sich über die Erträge anderer Geschäftszweige querfinanzieren (Yunus 2007). Dennoch ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt schwer abzuschätzen, ob Social Business in allen Themenfeldern und für alle Zielgruppen gleichermaßen gut geeignet ist, um positive Wirkungen zu erzielen.

Zugleich unterliegen Social Businesses als Sektor naturgemäß **keiner zentralen Steuerung** und keinem demokratisch definierten gesellschaftlichen Auftrag, sondern nehmen autonom dort ihre Arbeit auf, wo Möglichkeiten für neue, sinnvolle Aktivitäten entstehen und besonders große Bedürfnisse vermutet werden. Dies kann, aber muss nicht deckungsgleich mit den tatsächlichen Bedürfnissen einer Gesellschaft sein. Angesichts dieser Eigenschaften und der oben skizzierten Potentiale gilt es daher auf staatlicher Seite sicherzustellen, dass sich Social Business zu einem wichtigen **Komplementär und Ideengeber** für Staat, Wirtschaft und den Dritten Sektor entwickeln kann – **nicht aber als Ersatz** für die Erbringung bestimmter gesellschaftlicher Aufgaben durch den Staat oder andere AkteurInnen der Zivilgesellschaft.

Im nachfolgenden Kapitel wird ein Überblick über verschiedene Zugänge aus anderen Ländern, das Phänomen Social Business zu quantifizieren, gegeben. Dadurch soll diese Arbeitsdefinition und Social Business in Österreich in einen breiteren Vergleichskontext gestellt werden.

2.2 Internationaler Vergleich

Auf **europäischer Ebene** hat Social Business bereits verstärkt Verbreitung gefunden. Die Europäische Union bemüht sich seit einigen Jahren mittels verschiedener Programme und Initiativen, Social Business zu fördern und entsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen (vgl. Becker 2012, Europäisches Parlament 2013). Im Rahmen der von der Europäischen Kommission ins Leben gerufenen **Social Business Initiative** wurde mit „EuSEF" ein Label für Fonds geschaffen, die in soziales Unternehmertum investieren. Um das Label nutzen zu können, muss nachgewiesen werden, dass mindestens 70% der Gelder in soziale Unternehmen investiert werden (Europäische Kommission 2014i). Damit soll ein Markt für soziale Investitionen entwickelt werden. Weitere Maßnahmen (sogenannte „Schlüsselaktionen") betreffen die **Verbreitung und Förderung von Mikrokrediten sowie Social Entrepreneurship und soziale Innovationen.** Dafür wurden z.B. mit Progress (Programme for Employment and Social Solidarity) und EaSI (EU programme for Employment and Social Innovation) zwei Programme ins Leben gerufen, die in Summe 1,3 Mrd. Euro für die Periode 2014-2020 bereitstellen. Noch viel weitreichender sind die Maßnahmen betreffend der Priorität für Investitionen in soziale Unternehmen im Bereich der bedeutsamen EU Strukturfonds (Aktion 4), der Vereinfachung der Umsetzung von Vorschriften über staatliche Beihilfen für soziale und lokale Dienste (Aktion 11) sowie der Erweiterung des Qualitätsaspekts in der Vergabe von Aufträgen im Zusammenhang mit der Reform des öffentlichen Auftragswesens (Aktion 10). Diese haben allesamt ein beträchtliches Potenzial, Social Business und Soziales Unternehmertum als fixen Bestandteil der nationalen und europäischen Wirtschaft zu etablieren.

Allerdings gibt es **innerhalb der EU unterschiedliche Definitionen** von Social Business, die sich hinsichtlich der Organisationsstruktur, Mittelverwendung und dem geforderten Innovationsanspruch unterscheiden. In Ermangelung einer konkreten Definition oder gar einer einheitlichen Rechtsform (Europäische Kommission 2014a) gibt es noch keine statistische Erfassung des Phänomens. Die allgemeinste Definition im europäischen Kontext ist jene der Social Business Initiative der Europäischen Kommission, die festhält, dass Social Businesses das Gemeinwohl und nicht Gewinnmaximierung zum primären Ziel haben müssen. Darüber hinaus sind sie oftmals innovativ und integrativ (Europäische Kommission 2015). Das europäische Forschungsnetzwerk EMES hat eine konkretere Definition von Social Business anhand von insgesamt neun sozialen und wirtschaftlichen Kriterien erarbeitet. Die wichtigsten unter ihnen sind Gemeinwohlorientierung, kontinuierliche Aktivität im Bereich der Produktion von Gütern und Dienstleistungen und beschränkte Gewinnausschüttung. Betont wird, dass es sich um ein Spektrum handelt, in dem Unternehmen sich verorten können (Defourny und Nyssens 2010: S. 43). Darüber hinaus soll sich das soziale Ziel auch in den Strukturen der Organisation widerspiegeln. Konkrete Kriterien zur Einordnung als Social Business sind ein primäres soziales Ziel, unternehmerisches Handeln, partizipative Strukturen sowie eine Beschränkung der Gewinnausschüttung (Europäische Kommission 2014a: S. 2). Die Situation ist innerhalb Europas trotzdem nach wie vor sehr heterogen und die Implementierung konkreter **Gesetze und**

institutioneller Rahmenbedingungen liegt weitgehend in einzelstaatlicher Verantwortung. Daher sollen im Folgenden Studien zu Social Business aus fünf Ländern miteinander verglichen und diskutiert werden. Die gewählten Länder sind aus mehreren Gründen für den österreichischen Kontext interessant. In Großbritannien und Italien haben Social Businesses bereits eine längere Tradition, wobei sich die jeweils gewählten Zugänge und Rechtsformen stark unterscheiden. Deutschland bietet eine gute Vergleichsschablone für Österreich, da sich der Social Business Sektor dort ebenfalls erst in der Entwicklungs- und Orientierungsphase befindet und der institutionelle Rahmen vergleichbar ist. In den internationalen Vergleich wurden auch die Schweiz und Schweden miteinbezogen, die ebenfalls punktuell Ähnlichkeiten mit Österreich aufweisen.

Die nachfolgende Tabelle soll einen **Überblick über einige wesentliche Zugänge und Quantifizierungen** in Studien und Policy Dokumenten geben, bevor in weiterer Folge im Einzelnen auf die Länder eingegangen wird. Definitionskriterien, die in den betreffenden Studien verwendet wurden und mit der Arbeitsdefinition dieser Studie übereinstimmen, sind hervorgehoben.

Land	Studie	Definitionskriterien	Sample
UK	UK Small Business Survey (2005)	• Güter/Dienstleistungen • **> 25% Markteinkommensanteil** • **soziales/ökologisches Ziel** • **Gewinne** werden **reinvestiert,** nicht ausgeschüttet	1480 Kleinunternehmen
	UK Small Business Survey (2011)	• Selbstdefinition als Social Enterprise (optional) • **soziales/ökologisches Ziel** • **> 25% Markteinkommensanteil** • **< 50% der Gewinne werden ausgeschüttet**	26% der befragten Kleinunternehmen bei Selbstdefinition (996) 7% bei Kriterien (55)
	State of Social Enterprise Survey UK (2013):	• Mitglied bei Social Enterprise UK • Selbstdefinition als Social Enterprise • **> 25% Markteinkommensanteil**	9024 Organisationen im gesamten Sample
	National Council for Voluntary Organisations (NCVO) Civil Society Almanac (2014)	• Selbstdefinition als Social Enterprise (optional) • **soziales/ökologisches Ziel** • **> 25% Markteinkommensanteil** • **< 50% der Gewinne werden ausgeschüttet**	7% der Kleinunternehmen 45% der Charities bei Selbstdefinition 43% der Charities bei Kriterien
	Europäische Kommission (2014f): A map of social enterprises and their eco-systems in Europe. Country report UK	Kombination aus UK Definition + EMES Definition	Geschätzt 5,9% aller Unternehmen (283.000)

Land	Studie	Definitionskriterien	Sample
ITA	Innovative Social Enterprise Development Network. National Report Italy	Social Business: • Soziale Kooperativen nach Gesetz 381/91 • Soziale Unternehmen nach Gesetz 118/05 • Unternehmen mit „social enterprise" im Namen Social Business Potential: • Alle potentiellen Social Business mit NPO oder FPO Rechtsform	Social Business: ca. 19.000 Organisationen Social Business Potential: ca. 540.000 Organisationen
	Venturi, P.; Zandonai, F. (2012): Social enterprise in Italy. Plurality of models and contribution to growth	Social Business: • Soziale Kooperativen nach Gesetz 381/91 • Soziale Unternehmen nach Gesetz 118/05 • Unternehmen mit „social enterprise" im Namen Social Business Potential: • FPOs und NPOs, die in Social Business Bereichen tätig sind	Social Business: 12.577 Organisationen Social Business Potential: 107.913 Organisationen
	Europäische Kommission (2014e): A map of social enterprises and their eco-systems in Europe. Country report Italy	Social Business: • Soziale Kooperativen nach Gesetz 381/91 • Soziale Unternehmen nach Gesetz 118/05 „De-facto" Social Business: • FPOs und NPOs, die in Social Business Bereichen tätig sind • Stiftungen, Kooperativen, Genossenschaften, Vereine	
DE	Global Entrepreneurship Monitor (2011)	Social Business im engeren Sinne: • **soziales/ökologisches Ziel** • **selbsterhaltend** • innovativ Social Business im weiteren Sinne: • Forprofit Social Business • Innovative NPOs	Eng definiert 1,1% der Erwerbs-bevölkerung (462.000 Personen) Breit definiert 2,1% der Erwerbs-bevölkerung (881.000 Personen)[3]

[3]Berechnet auf Basis von Daten der Weltbank (http://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.IN 12.02.2015).

Land	Studie	Definitionskriterien	Sample
DE	Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (2013): Social Entrepreneurship in Deutschland	• **soziales/ökologisches Ziel** • **Markteinkommen** • Innovation	
	Spiess-Knaffl et al. (2013): Eine Vermessung der Landschaft deutscher Sozialunternehmen	• **soziales/ökologisches Ziel** • **verschiedene Austausch-Logiken (Markt/Nicht-Markt)** • Wettbewerb mit staatl. Leistungserbringern oder Schaffung eines neuen Marktes • Skalierbare Innovation • Gewisser Grad an Institutionalisierung • Kein Selbsterhaltungsinteresse	1710 Organisationen im Sample, relative geringe Rücklaufquote (~ 15%)
CH	Gonin, M.; Gachet, N. (2014): Social Enterprise Models in Switzerland. ICSEM Project Report	Rechtliche Definition: Verortung auf Basis der von Social Businesses am häufigsten verwendeten Rechtsformen	Genossenschaften: 9.478 Vereine: 7.608 Stiftungen: 17.431
	Crivelli, L. et al. (2012): The Swiss Social Enterprise Model	EMES-Kriterien	91 Organisationen wurden befragt, nicht repräsentativ
SWE	Europäische Kommission (2014g): A map of social enterprises and their eco-systems in Europe. Country report Sweden	• **soziales/ökologisches Ziel** • **wirtschaftliche Tätigkeit** • **keine Gewinnausschüttung** • Governancestrukturen	271 Arbeitsintegrations-unternehmen 3.219 „market producing civil society organisations" 70.008 "economically active civil society organisations"
	Alamaa, C. (2014): The State of Social Entrepreneurship in Sweden. SEFORIS Project Report.	"creating social value in an entrepreneurial way"	93 Organisationen wurden befragt, nicht repräsentativ

Tabelle 3: Übersicht über internationale Studien

In Europa ist das Phänomen Social Business in Großbritannien am weitesten verbreitet. Dies ist unter anderem auf den liberalen Wohlfahrtsstaat und das damit einhergehende Verständnis von sozialer Sicherung zurückzuführen. Viele Bereiche, die in Österreich wohlfahrtsstaatlich geregelt sind, sind in UK privat organisiert bzw. wurden in den letzten Jahrzehnten privatisiert. Dementsprechend besteht auch eine höhere Notwendigkeit zur Definition, Abgrenzung und Regelung dieses Bereichs. Social Enterprise als Konzept wird seit bald 20 Jahren von der Regierung gefördert. Ein Social Business ist hier meist als ein Unternehmen mit vorrangig sozialem Ziel verstanden, dessen Gewinne zum Großteil (mehr als 50%) in dieses Ziel reinvestiert werden. Der Anteil von Markteinkommen am Gesamteinkommen muss zudem mindestens 25% betragen (Bland 2010: S. 14). Im Vereinten Königreich gibt es dazu **eine von der Regierung unterstützte Definition** von Social Enterprise und mit der Dachorganisation Social Enterprise UK eine Unterstützungsplattform für alle Organisationen, die sich dem Feld zugehörig fühlen. Darüber hinaus wurde durch die Community Interest Company (CIC) eine **eigene Rechtsform für Social Business** geschaffen. Mit Stand Ende 2014 gab es rund 10.000 CICs in ganz Großbritannien, die Tendenz ist steigend und der Sektor wächst kontinuierlich (The Office of the Regulator of Community Interest Companies 2014). Im Gespräch mit einem britischen Experten zeigte sich allerdings, dass gerade die Wirtschaftskrise und die damit einhergehenden öffentlichen Einsparungen den Bereich besonders hart treffen (Severn 2015). Seiner Ansicht nach hätten Social Businesses und Public Service Mutuals in den letzten Jahren viel erfolgreicher sein können, es fehlte allerdings an (öffentlicher) Finanzierung. Dementsprechend waren es zwar gute Ideen, aber möglicherweise zur falschen Zeit. Darüber hinaus wäre die Finanzierung einer begleitenden Gründungsberatung gerade für soziale Start-ups notwendig. Die Entwicklung des Sektors wird als abhängig von der Entwicklung der wirtschaftlichen Lage insgesamt gesehen. Das britische System bietet einige interessante Anregungen für die Ausgestaltung von Maßnahmen und konkreten Instrumenten. Insgesamt ist aber anzumerken, dass eine Übertragung der britischen Policies auf Österreich aufgrund der grundsätzlich anderen staatlichen Struktur nicht in allen Fällen möglich und sinnvoll ist.

In **Italien** gibt es bereits seit 1992 eine **Rechtsform für Soziale Kooperativen** (Cooperativa sociale). Organisationen mit dieser Rechtsform müssen explizit den Nutzen ihrer Mitglieder bzw. der Gemeinschaft zum Ziel haben und dürfen maximal 80% ihrer Gewinne ausschütten. Darüber hinaus muss die Organisationsstruktur die Möglichkeit beinhalten, mehrere Stakeholdergruppen zu integrieren (Venturi und Zandonai 2012). Grundsätzlich wird zwischen zwei Typen von Sozialen Kooperativen unterschieden: Beim ersten Typ handelt es sich um Organisationen, die soziale Dienstleistungen in irgendeiner Form anbieten. Sie richten sich an verschiedene Zielgruppen, und ihr Auftraggeber ist vorwiegend der Staat. Organisationen des zweiten Typs dagegen sind Arbeitsintegrationsunternehmen (Biggeri, Testi et al. 2014). Je nach Herangehensweise existieren in Italien zwischen rund 12.000 und 19.000 Sozialunternehmen (siehe auch Tabelle 3). Seit 2005 gibt es auch einen **Rechtsstatus als Soziales Unternehmen für private Organisationen**, die durch wirtschaftliche bzw. unternehmerische Aktivität sozial nützliche Güter und Dienstleistungen produzieren und dabei im Sinne des Gemeinwohls und nicht für Gewinn handeln. Die Kriterien sind bewusst offen gehalten, um der Diversität der Organisationsstrukturen im Sozialbereich Rechnung zu tragen (Fici 2006). Der Status als Soziales Unternehmen beinhaltet, anders als die Rechtsform der Sozialen Kooperative, keine steuerlichen Vorteile (Biggeri, Testi et al. 2014). Das könnte ein Grund dafür sein, warum nur sehr wenige Organisationen derzeit diesen Status führen (404 im Jahr 2011).

In Deutschland gibt es, ebenso wie in Österreich, noch keinen institutionellen Rahmen für Social Business. Auch Definitions- und Mappingversuche stehen erst am Anfang. Es gibt, anderes als in UK und Italien, keine spezielle Rechtsform und auch keine kohärente Definition. Eine Studie für Deutschland im Auftrag der KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau) legt die Kriterien soziale Zielsetzung, Innovation und leistungsbasiertes Einkommen als Definitionskriterien zugrunde. Definitionsmerkmale, die im deutschen und auch im österreichischen Kontext diskutiert werden, sind unter anderem partizipative Governance-Strukturen und ein hohes Maß an Innovation. Dieser Umstand spiegelt sich in Deutschland bereits in Förderprogrammen wider: Die **KfW fördert mit den Mitteln des ERP-Fonds besonders innovative, junge Sozialunternehmen**, die sich mittel- bis langfristig selbst erhalten sollen (siehe auch KfW 2012).

Ebenfalls in den internationalen Vergleich miteinbezogen wurden **Schweden** und die Schweiz. In Schweden gibt es einen ausgeprägten Wohlfahrtsstaat. Innovation spielt zwar sowohl im öffentlichen als auch im Unternehmenskontext eine große Rolle, allerdings ist das Konzept von Social Business in Schweden noch eher wenig etabliert. Die Mapping-Studie der EU bezieht sich auch hier vorwiegend auf Arbeitsintegrationsunternehmen (Alamaa 2014). Die Lage in der **Schweiz** ist insofern schwieriger zu beurteilen, als in den verschiedenen sprachlichen Gebieten jeweils unterschiedliche Dinge gemeint sind, wenn von Social Business die Rede ist. Grundsätzlich gibt es ein sehr weit entwickeltes Stiftungswesen, was potentiell breitere Finanzierungsmöglichkeiten für Social Businesses eröffnet. Zu beachten ist dabei aber, dass der Sektor in der Schweiz regional und nach sprachlichem Kontext sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. In der Italienischen Schweiz stehen, entsprechend der Situation in Italien, Arbeitsintegrationsunternehmen als Social Business im Vordergrund, in der Deutschschweiz gibt es Annäherungen an das Konzept der Gemeinwohlökonomie, und in der französischen Schweiz an die économie sociale (Crivelli, Bracci et al. 2012). Versuche, die Anzahl von Social Businesses nach einer konkreten operationalisierbaren Definition festzustellen, konnten nicht gefunden werden.

In anderen europäischen Ländern gibt es vielversprechende Entwicklungen. So wurde in Frankreich im Juli vergangenen Jahres ein neues Gesetz verabschiedet, das den Bereich der solidarischen Ökonomie konkret definiert und auch ein Stück weit gewinnorientierten Unternehmen öffnet (Chabanet und Cautrès 2014).

Es zeigt sich, dass bei der Implementierung von Policies zur Förderung von Social Business immer der jeweilige **länderspezifische Kontext und die lokalen institutionellen Rahmenbedingungen** mitbedacht werden müssen. In Großbritannien etwa ist soziale Sicherung anders organisiert und der Staat spielt eine zurückhaltendere Rolle. Die Idee von Social Business ist daher weiter verbreitet, als das derzeit in Österreich der Fall ist, da hierfür eine größere Notwendigkeit besteht. Rechtliche Rahmenbedingungen und vor allem spezifische Rechtsformen müssen so ausgestaltet sein, dass sie Sinn machen und Vorteile bieten. Andernfalls werden sie nicht angenommen und Social Businesses arrangieren sich weiterhin mit den bereits existierenden Möglichkeiten, wie das italienische Beispiel zeigt. Das österreichische Gemeinnützigkeitsrecht ist in seiner derzeitigen Form ebenfalls eher unflexibel und eignet sich vielfach nicht für hybride Geschäftsmodelle. Vorbildfunktion könnte in diesem Bereich gerade Schweden haben, das mit der Möglichkeit einer sozialen und einer wirtschaftlichen Sphäre in einer einzigen Organisation der Vielfalt von sozialen Geschäftsmodellen Rechnung trägt (siehe auch Heidenbauer 2014).

Grundsätzlich ist anzumerken, dass der Blick in andere Länder sich zwar lohnt, jedoch immer bedacht werden muss, dass die **Rahmenbedingungen und Strukturen verschiedener Länder nur bedingt miteinander vergleichbar** sind. Richtlinien und Maßnahmen, die international funktionieren, müssen nicht unbedingt auf Österreich übertragbar sein. Es zeigt sich aber, dass die Kriterien der Arbeitsdefinition dieser Studie auch im internationalen Kontext immer wieder aufgegriffen werden. Ein primäres soziales Ziel gemeinsam mit der Erwirtschaftung von Markteinkommen ist ein zentrales Merkmal von Social Business.

Das nachfolgende Kapitel widmet sich dem noch jungen Feld von Social Business in Österreich. In diesem Zusammenhang soll auch auf österreichische Besonderheiten eingegangen und Entwicklungspotentialen Rechnung getragen werden.

3 SOCIAL BUSINESS IN ÖSTERREICH

3.1 Ökosystem und Umfeld

Während der **Begriff Social Business in Österreich noch relativ neu** ist, so ist die Praxis, gesellschaftliche und soziale Ziele (teilweise) über marktwirtschaftliche Modelle zu erreichen, schon länger etabliert. Es gibt einen im europäischen Vergleich starken traditionellen Nonprofit Sektor, der sich durch die wohlfahrtsstaatliche Tradition in Österreich erklären lässt: In korporatistischen Wohlfahrtsstaaten existiert die Vorstellung sozialer BürgerInnenrechte, die verknüpft ist mit einem **ausgeprägten und staatlich beeinflussten Nonprofit Sektor**. Österreichische NPOs erfüllen viele verschiedene Funktionen. Ein wichtiges Aufgabengebiet umfasst die soziale Dienstleistungserbringung, häufig in Abstimmung mit der öffentlichen Hand. Parallel dazu spielt auch Interessensvertretung eine wichtige Rolle. Aufgrund der spezifischen österreichischen Struktur des Korporatismus haben die beruflichen Interessensvertretungen großen politischen Einfluss, was wiederum auch für den Nonprofit Sektor relevant ist. Eine große Bedeutung kommt auch dem Vereinswesen zu. Platz und Entwicklungsmöglichkeiten für kleinere Projekte und Organisationen, die nicht im Rahmen der bestehenden Strukturen von großen NPOs und Vereinen agieren, gab es über lange Jahre kaum (Pennerstorfer, Schneider et al. 2013, Schetelig 2015, Lehner 2011).

Eine Veränderung ist erst in den letzten Jahren zu beobachten. Seit einiger Zeit gibt es einen regen **medialen wie wissenschaftlichen Diskurs** rund um die Konzepte von Social Business, Social Innovation und Social Entrepreneurship. Die Häufigkeit der Erwähnung der Begriffe „Soziale Unternehmen", „Sozialunternehmertum" und „Social Entrepreneurship" hat sich von 2006 bis 2012 insgesamt fast versechsfacht (Schneider und Maier 2013). Hier spiegelt sich auch ein gestiegenes Interesse wider. Darüber hinaus wurden in den letzten Jahren einige Preise und teils damit verbundene Support Netzwerke gegründet. Zu nennen sind hier Preise wie der Social Impact Award[4], der sowohl einen Geldpreis als auch Coaching und Unterstützung für Projektideen von Studierenden vergibt, TRIGOS[5], eine Auszeichnung für vorbildliche CSR mit einer eigenen Kategorie für Social Entrepreneurship, die Sozialmarie[6] oder auch Ideen gegen Armut[7]. Seit dem Jahr 2010 gibt es auch in Wien einen Impact HUB, der zur Vernetzung und Unterstützung von Social Entrepreneurs und Social Start-ups dient. Dieser Entwicklung wird von Seiten der Struktur- und Förderpolitik derzeit allerdings noch kaum Rechnung getragen. Weder gibt es eine für die Bedürfnisse von sozialen Unternehmen passende Rechtsform, noch ein klares Bekenntnis zur Förderung von Social Business. Darüber hinaus galten bis vor kurzem vorwiegend Arbeitsmarktintegrationsbetriebe als Sozialunternehmen. Diese sind Instrumente der aktiven Arbeitsmarktpolitik und vom AMS teilfinanziert. Für Sozialökonomische Betriebe gilt die Auflage, zumindest 20% der Einnahmen aus Markteinkommen zu generieren (siehe AMS 2013). Grob lassen sich drei Gruppen identifizieren, die den Sektor beeinflussen und formen: der

[4] http://socialimpactaward.at/
[5] http://www.trigos.at/
[6] http://www.sozialmarie.org/
[7] http://www.ideen-gegen-armut.at/content/home/index.aspx

öffentliche Sektor, klassische NPOs, die ihre Tätigkeiten teilweise neu ausrichten oder benennen und die sich gerade erst konstituierenden Unterstützungsorganisationen (Schetelig 2015, BMASK 2014). Daraus ergibt sich ein Ökosystem, in dem Social Businesses agieren und sich vernetzen. Unterstützung, Beratung und Netzwerke sind gerade in der Frühphase der Unternehmensgründung, in der sich viele dieser Organisationen befinden, unabdingbar. Ein **förderliches Ökosystem ist daher notwendig zur Professionalisierung und nachhaltigen Entwicklung** von Social Business. Millner und Vandor (2014) skizzieren dieses Ökosystem für Österreich anhand nachfolgender Darstellung:

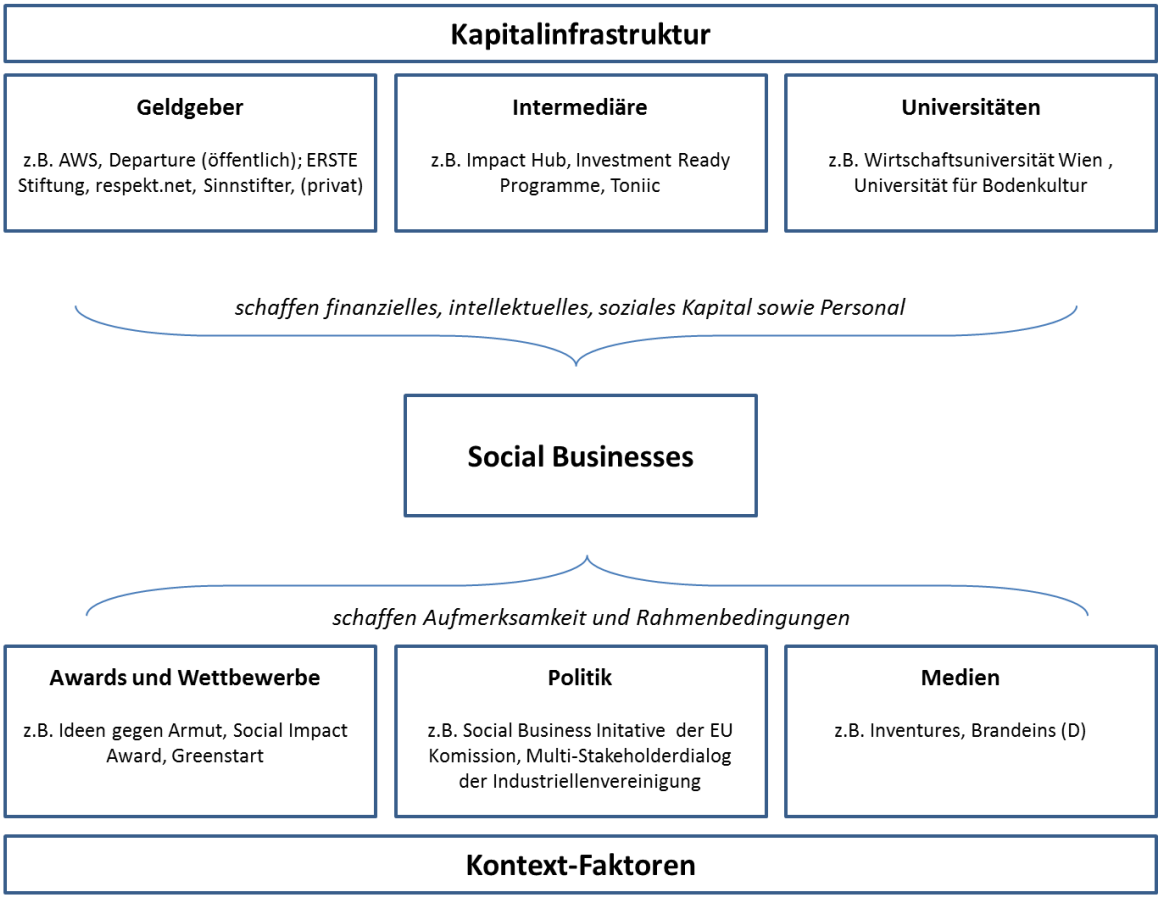

Abbildung 2: Das Ökosystem für Social Business
Quelle: Millner und Vandor (2014)

Kennzeichnend ist auch in diesem Zusammenhang, dass es sich bei Social Business nicht um ein eindeutiges Konzept handelt und unterschiedliche Definitionen existieren. Die Unterstützungsorganisationen und deren jeweiliger Fokus verhandeln und definieren daher das Feld mit. Die wichtigsten unter ihnen ebenso wie ihr Netzwerk wurden von Schneider und Maier (2013) identifiziert. Untenstehende Grafik veranschaulicht die Vernetzung von insgesamt 273 befragten österreichischen Social Entrepreneurs mit den verschiedenen Unterstützungsorganisationen. Die Social Entrepreneurs selbst sowie die unterstützenden Organisationen stellen die Knoten im Netzwerk dar (Abbildung 3). Als Kanten wurden Austauschbeziehungen definiert, darunter fallen beispielsweise Mitgliedschaften oder auch Beratungs-, Finanzierungs- oder Kooperationsbeziehungen.

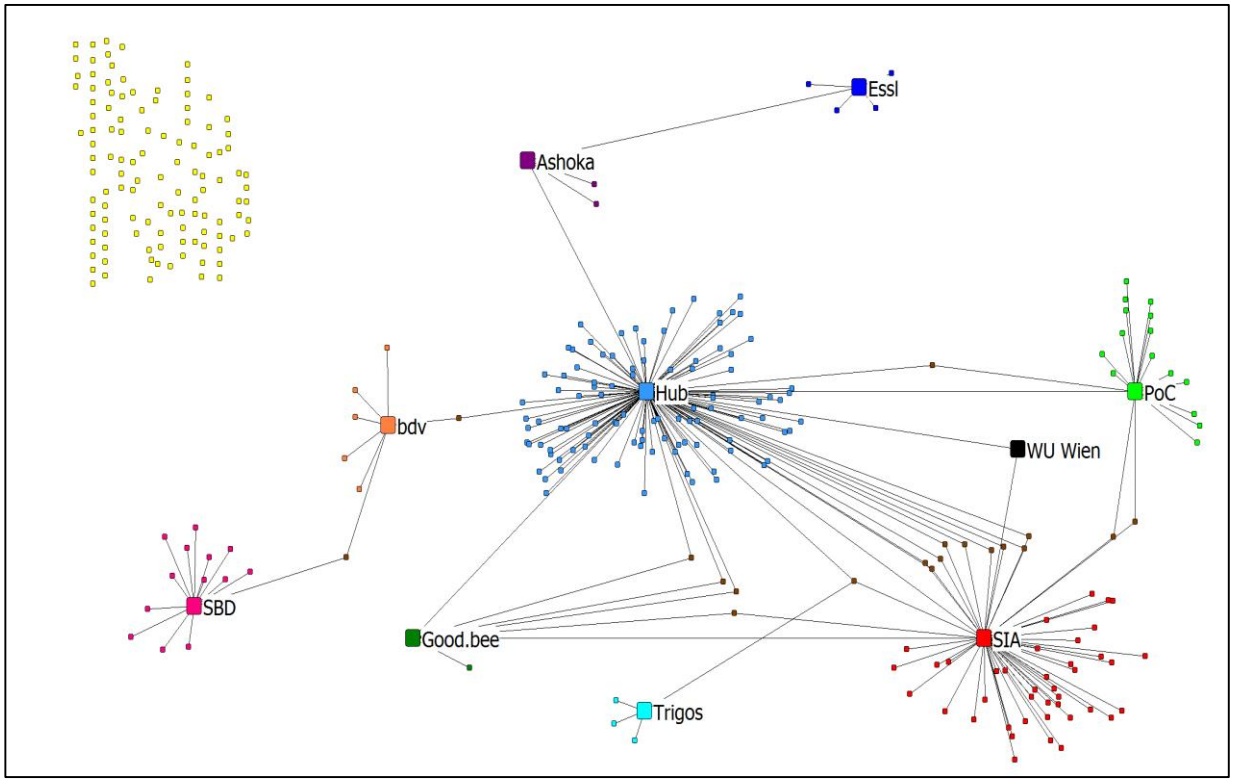

Abbildung 3: Vernetzung von Social Businesses und Support Organisationen
Quelle: Schneider und Maier (2013)

Im Zusammenhang mit diesen Studien wird auch deutlich, dass sich die Vorstellung dessen, was ein Social Business oder Sozialunternehmen ist, verändert. Unter dem Einfluss des Support Netzwerks entstehen immer mehr Initiativen und Projekte, die sich selbst als Social Business/Enterprise bezeichnen und ihr Unternehmensmodell danach ausrichten. Mit Sozialunternehmen werden immer weniger die SÖBs, GBPs oder auch etablierte Nonprofit Organisationen in Zusammenhang gebracht, sondern zunehmend soziale Start-ups mit neuen, innovativen Lösungsansätzen für bestimmte gesellschaftliche Probleme. Wie unterschiedlich diese in ihrer Ausgestaltung, ihren Wirkungspotentialen und ihren Bedürfnissen sein können, soll das nachfolgende Kapitel durch Fallbeispiele veranschaulichen.

3.2 Vier Arten von Social Businesses

Um unterschiedliche **Geschäfts- und Wirkungsmodelle** von Social Business im österreichischen Kontext anhand von konkreten Beispielen darstellen zu können, werden in diesem Kapitel ausgewählte Fallbeispiele kategorisiert und beschrieben. Diese Beispiele sollen aufzeigen, wie und auf welchen Ebenen Social Businesses gesellschaftliche Wirkungen mit wirtschaftlichen Geschäftsmodellen verbinden. Insgesamt wurden vier Typen von Social Business in Österreich identifiziert, die im Folgenden vorgestellt werden: Integrierte Social Businesses mit der Zielgruppe als MitarbeiterInnen

oder als KundInnen, Differenzierte Social Businesses und Sustainable Businesses (siehe auch Abbildung 4)[8].

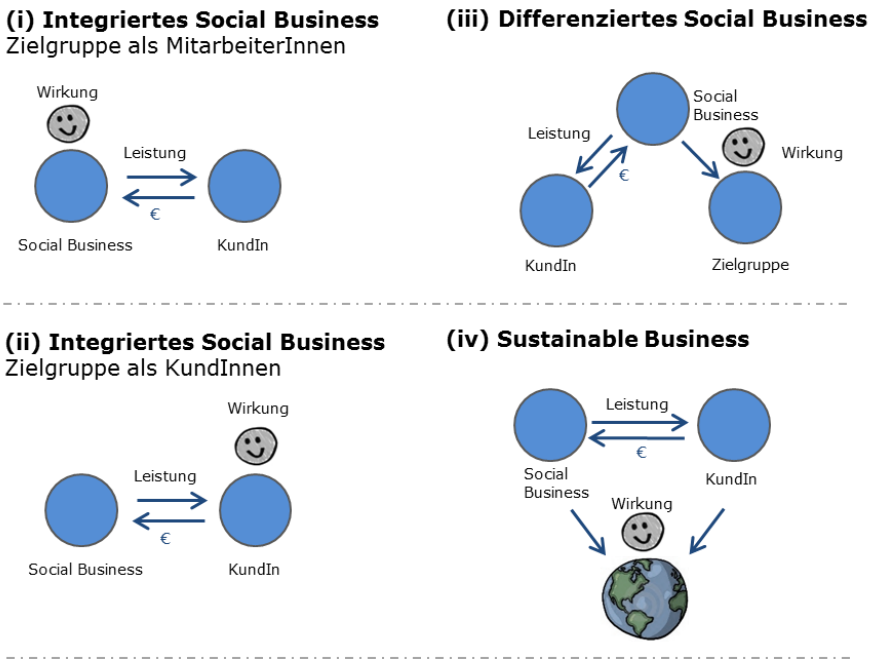

Abbildung 4: Vier Geschäftsmodelle von Social Business

(i) Integriertes Social Business – Zielgruppe als MitarbeiterInnen

Ein großer Teil der in Österreich bestehenden Social Businesses fällt in diese Kategorie: Es handelt sich hier um Projekte, die eine **konkrete benachteiligte Bevölkerungsgruppe als Zielgruppe** haben und diese durch (Erwerbs-)Arbeit in das gesellschaftliche Leben (re-)integrieren und deren Lebensumstände verbessern wollen. Das Spektrum ist hierbei sehr breit. Manche Unternehmen stellen eine Dienstleistung zur Verfügung, die nur mit Hilfe von Menschen aus der Zielgruppe erbracht werden kann, wie etwa die interaktive Ausstellung „Dialog im Dunkeln"[9]. Andere, wie der Longboard-Produzent „Ruffboards"[10] wiederum produzieren gemeinsam mit der Zielgruppe Produkte, die am Markt verkauft werden. Vielfach werden neben dem Arbeitsplatz auch Beratung, Coaching oder sozialarbeiterische Maßnahmen angeboten. Sehr viele Arbeitsmarktintegrationsbetriebe (Sozio-ökonomische Betriebe) und die Mitglieder des Bundesdachverbands für Sozialunternehmen (BDV) fallen ebenfalls in diese Kategorie. Auf Basis der breiteren Definition, bei der Leistungsverträge als Markteinkommen gelten, sind auch sie als Social Businesses zu bezeichnen.

[8] Die grundsätzliche Unterscheidung „integriert" – „differenziert" basiert auf Ebrahim et al. (2014). Ein integriertes Social Business meint ein Geschäftsmodell, bei dem die Zielgruppe in die Wertschöpfung integriert ist. Die Aktivitäten, mit denen Einkommen generiert wird, sind identisch hier mit jenen Aktivitäten, die der Zielgruppe zugutekommen.
[9] http://www.imdunkeln.at/index.php/dt/
[10] http://www.ruffboards.com/

Fallbeispiel 1: The Connection

Das Projekt „**The Connection – Café mit gutem Gewissen**" ist ein Beispiel für integriertes Social Business, das die Zielgruppe als MitarbeiterInnen miteinbezieht. Es bietet Jugendlichen mit Migrationshintergrund die Möglichkeit einer befristeten Anstellung in einem Café im neunten Wiener Gemeindebezirk. Das Geschäftsmodell ist darauf ausgelegt, dass das Projekt sich langfristig aus den Umsätzen des Cafébetriebs selbst finanzieren soll. Die Jugendlichen können hier Fuß fassen und erste Arbeitserfahrungen sammeln. Darüber hinaus werden gratis Deutschkurse und andere Workshops angeboten. Es gibt ein Mentoring-Programm, im Rahmen dessen die Jugendlichen umfassende Unterstützung bei der Arbeitssuche und Berufsorientierung bekommen. Die Wirkung von „The Connection" geht daher über die reine Arbeitsmarktreintegration hinaus: Die betroffenen Jugendlichen haben oftmals vor Teilnahme am Projekt keine grundlegenden Kompetenzen wie Pünktlichkeit oder Verantwortungsbewusstsein, um in einem regulären Beschäftigungsverhältnis bestehen zu können. Viele dieser Fähigkeiten werden in den Workshops vermittelt. Von zu Hause bekommen die Jugendlichen wenig Unterstützung, was durch MentorInnen kompensiert werden kann. So werden ihre Chancen verbessert und ihr Selbstbewusstsein gestärkt. Abseits der Jugendlichen, die die wichtigste Stakeholdergruppe darstellen, entfaltet „The Connection" auch für MentorInnen, WorkshopleiterInnen und MitarbeiterInnen positive Wirkungen. Letzteres kann auch als positive Wirkung für die Café-BesucherInnen selbst festgehalten werden. Eine Evaluation mittels Social Return on Investment Analyse des NPO&SE Kompetenzzentrums aus dem Jahr 2014 ergab einen SROI-Wert von 3,28 €. Jeder in „The Connection" investierte Euro schafft dementsprechend einen monetarisierten Gegenwert von 3,28 €. Das Projekt kann somit als sehr erfolgreich und wirkungsvoll bezeichnet werden (Rauscher und Pervan 2014).

http://theconnection.at/

Alter

5 Jahre (Verein, gegründet Dezember 2010) bzw.

3 Jahre (Café, eröffnet Jänner 2012)

Zielgruppe:

Jugendliche mit Migrationshintergrund

MitarbeiterInnen

1 hauptamtliche Mitarbeiterin, 4 Ehren-amtliche, punktuell weitere

Betreute Personen

18 Jugendliche (2013)

davon 9 im Café angestellt

Quelle: Rauscher und Pervan 2014

(ii) Integriertes Social Business – Zielgruppe als KundInnen

Ein anderer Typ von Social Businesses bezieht seine Zielgruppe ebenfalls direkt in das Business-Modell mit ein, allerdings nicht als MitarbeiterInnen, sondern als KundInnen. Das **hergestellte Produkt bzw. die Dienstleistung soll direkt einer (benachteiligten) Bevölkerungsgruppe** oder der Bevölkerung in einem Entwicklungsland zugutekommen. In diese Kategorie fallen einige innovative Technologieunternehmen, wie etwa „Helioz" oder „fairwind"[11], die durch ihre Produkte die

[11] http://www.fairwind.info/

Lebensbedingungen von Menschen in ärmeren Regionen der Welt verbessern. Die Zielgruppe wird dabei als KundIn behandelt und zahlt auch einen (wenn auch sehr geringen) Beitrag für das Endprodukt. Zu beachten ist, dass auch Organisationen mit völlig anderen Zielsetzungen in diese Kategorie fallen können, wie beispielsweise Alten- und Pflegeheime, die ebenfalls weitestgehend die Arbeitsdefinition dieser Studie erfüllen.

Fallbeispiel 2: Helioz

Die **Helioz GesmbH** ist spezialisiert auf Entwicklung, Produktion und Vertrieb von kostengünstiger und einfacher Wasserdesinfektion. Sein Hauptprodukt ist WADI (WAter DesInfection), eine Vorrichtung, die auf eine PET-Flasche mit verschmutztem Wasser aufgeschraubt werden kann und die natürliche Desinfektion von Wasser durch Sonnenlicht unterstützt. Wird diese über einen gewissen Zeitraum der UV-Strahlung der Sonne ausgesetzt, wird das Wasser automatisch desinfiziert. WADI zeigt an, wann dieser Prozess abgeschlossen und das Wasser trinkbar ist. Durch den Einsatz von WADI können die Lebensbedingungen von Menschen in Entwicklungsländern massiv verbessert und das Krankheitsrisiko durch verschmutztes Wasser reduziert werden. (Helioz 2015).

Helioz erzielt positive Wirkung für die EndabnehmerInnen vor allem in den Bereichen Gesundheit und Wirtschaft. Krankheiten, die durch kontaminiertes Wasser verursacht werden, sowie Kindersterblichkeit können reduziert werden. Frauen, die oftmals viele Stunden mit der Beschaffung von Trinkwasser verbringen, können zudem ihre Zeit sinnvoller einsetzen und Mädchen mehr Zeit in der Schule verbringen. Darüber hinaus will das Unternehmen Bewusstsein für das Thema schaffen und allgemeine Hygienebedingungen verbessern (Helioz 2013a, 2013b).

http://www.helioz.org/

Alter

5 Jahre (gegründet Juni 2010)

Zielgruppe:

Arme Bevölkerungsgruppen in Entwicklungsländern

MitarbeiterInnen

5 ständige MitarbeiterInnen

Quellen: Helioz 2013a, 2013b, Helioz.org (16/04/2015).

(iii) Differenziertes Social Business

Es gibt allerdings auch Gruppen, die aufgrund von zu geringer Zahlungsfähigkeit oder multiplen Problemlagen **nicht direkt in eine Austauschbeziehung integrierbar** sind. Hier besteht, wie weiter oben bereits ausgeführt, die Gefahr von „creaming". Manche Social Businesses adressieren aber auch diese Zielgruppen und finden querfinanzierende Modelle. Durch gewinnbringende, marktorientierte Aktivitäten ist es möglich, quasi für die Zielgruppe Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen, die wiederum deren Integration und die Verbesserung der Lebensbedingungen zum Ziel haben.

Beispiele für solche Modelle sind Projekte wie „SuperSoul Me"[12] und der Verein „Footprint". Besonders effektiv sind solche Modelle, wenn positive Wechselwirkungen zwischen den Aktivitäten für die soziale und die zahlungskräftige Zielgruppe bestehen, beispielsweise durch den Aufbau von Kompetenzen oder Skaleneffekten.

Fallbeispiel 3: Footprint

Der Verein **Footprint** setzt sich gegen Frauenhandel ein und unterstützt Betroffene in unterschiedlicher Hinsicht. Als Gewinnerprojekt von Ideen gegen Armut wurde der Verein vom NPO&SE Kompetenzzentrum mittels SROI-Analyse evaluiert. Konkret werden auch hier Wirkungen für verschiedene Stakeholdergruppen berechnet. Die wichtigsten unter ihnen sind natürlich die Klientinnen, die vom Verein betreut und beraten werden. Für sie entsteht Wirkung durch Integration, durch die Hilfe bei Amtswegen, der Wohnungs- und Arbeitssuche. Es ist allerdings schwierig, für diese Zielgruppe ein Geschäftsmodell zu entwickeln, in das sie direkt als Kundinnen oder Mitarbeiterinnen involviert ist. Der Verein Footprint bietet daher Sportkurse an, die für Klientinnen ebenso wie für andere Frauen, die wiederum dafür bezahlen, offen sind. So kann nicht nur die Vereinstätigkeit teilweise finanziert werden, sondern es wird auch Wirkung über den Abbau von Berührungsängsten und Integration erzielt. Sportkursteilnehmerinnen werden für das Thema Menschenhandel sensibilisiert. Eine weitere Aktivität des Vereins umfasst Charity-Dinners, die regelmäßig organisiert werden und ebenfalls einen Beitrag zur Finanzierung sowie zur Integration leisten. Der vom NPO&SE Kompetenzzentrum errechnete SROI-Wert für den Verein Footprint beträgt € 2,44. Das bedeutet, dass jeder investierte Euro einen Gegenwert von € 2,44 schafft (Rauscher et al. 2013).

http://www.footprint.or.at/

Alter

4 Jahre (Verein gegründet Juni 2011)

Zielgruppe:

Betroffene von Frauenhandel

MitarbeiterInnen

6 hauptamtliche und

22 ehrenamtliche MitarbeiterInnen

Betreute Personen

47 Frauen und Mädchen (2012)

Quelle: Rauscher et al. (2013)

(iv) Sustainable Business

Manche Social Businesses haben keine gegenwärtige Zielgruppe sondern wenden sich im Sinne der Nachhaltigkeit an zukünftige Generationen. **Durch die Herstellung und den Vertrieb von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen** versuchen sie, negative Externalitäten in der Produktion zu reduzieren oder positive Wirkungen zu entfalten. Dies kann etwa durch nachhaltige Produktion, Verwendung von ökologischen, biologischen und umweltfreundlichen Materialien oder

[12] https://de-de.facebook.com/SuperSoulMe

durch die Schaffung lokaler Arbeitsplätze passieren. Das gesellschaftliche Ziel wird über die Veränderung von Konsumverhalten, Bewusstseinsbildung bei KonsumentInnen oder positive Wirkungen bei Zulieferbetrieben erreicht. Bei diesem Typus von Social Business kann die Abgrenzung zu gesellschaftlich-verantwortlichen, aber von wirtschaftlichen Zielen dominierten Unternehmen besonders schwer fallen, liegt doch die Differenz nur in der Priorisierung des ökonomischen oder eben sozialen Ziels. Beispiele für Sustainable Businesses sind die „Lunzers Maßgreißlerei"[13], „Rita bringt's"[14] oder auch die „Gebrüder Stitch", deren Aktivitäten als Fallbeispiel genauer ausgeführt sind.

Fallbeispiel 4: Gebrüder Stitch

Die **Gebrüder Stitch** produzieren in Wien Organic Maß-Jeans. Sie agieren in der Rechtsform einer GmbH und sind in diesem Sinne ein klassisches Unternehmen. Wesentliche Aspekte sind eine enge Beziehung zu den KundInnen, die ihre Jeans selbst mitdesignen können und ein ausgefeiltes Marketingkonzept. Trotzdem verfolgt die Organisation mit ihrer Tätigkeit auch explizit soziale und ökologische Ziele.

Wirkung erzielt sie auf zwei Ebenen: Einerseits sollen negative Externalitäten reduziert werden. Das passiert durch den Verzicht auf Outsourcing der Produktion in Niedriglohnländer, das Zahlen angemessener Löhne, lange Produktlebenszeit und das Verwenden umweltfreundlicher Verarbeitungsmethoden. Andererseits sind auch öffentliche Bewusstseinsbildung und Vorbildwirkung erklärte Ziele.

Gleichzeitig handelt es sich um ein wirtschaftlich sehr erfolgreiches Unternehmen, das immer wieder mit neuen Projekten expandiert.

http://www.gebruederstitch.at/

Alter

5 Jahre (gegründet 2010)

MitarbeiterInnen

8 MitarbeiterInnen

Quelle: gebruederstich.at (16/4/2015)

Anhand der angeführten Kategorisierung und der genannten Fallbeispiele zeigt sich bereits die Vielfalt von Social Business in Österreich und die unterschiedlichen Ebenen, auf denen Wirkung erzielt werden kann. Gleichzeitig ist erkennbar, dass nicht jedes Modell für jede Zielgruppe bzw. jede Problemstellung gleichermaßen geeignet ist. Hier muss entsprechend differenziert werden. Auch das Wirkungspotential von Social Businesses wird ersichtlich: Die SROI-Studien der Beispiele Footprint und The Connection zeigen, dass bei erfolgreichen Social Businesses ein **Vielfaches des eingesetzten Kapitals als Wirkung** entstehen kann.

Das nächste Kapitel versucht, die Anzahl von Social Businesses in Österreich zu erfassen und eine ungefähre Größenabschätzung des Bereichs vorzunehmen.

[13] http://mass-greisslerei.at/
[14] https://www.ritabringts.at/

4 QUANTITATIVE ERFASSUNG: SOCIAL BUSINESS IN ÖSTERREICH

4.1 Annäherung über Sekundärdaten

Nachdem Social Business konzeptionell beschrieben (Kapitel 2) und im österreichischen Kontext verortet wurde (Kapitel 3), soll nun eine Abschätzung der Größe und Beschaffenheit des Phänomens erfolgen. Da der Diskurs zu Social Business in Österreich noch jung ist und das Phänomen über klassische Sektoren- und Branchengrenzen hinweg existiert, gibt es keine unmittelbaren Erhebungen und statistischen Erfassungen zu Social Business. Es können jedoch einige Datenpunkte und Studien identifiziert werden, die eine quantitative Annäherung erlauben.

- **Erhebung im Impact Hub Wien 2013 (Vandor 2014)**: Im Impact Hub Wien sind etwa 350 Mitglieder (Stand 01/2015) in Social Businesses, Social Start-ups, NGOs oder als Freelancer tätig. 2014 arbeiteten 59% der Mitglieder in Organisationen, die mehr als 50% ihres Einkommens am Markt erzielten und ein primär soziales Ziel verfolgten. Auf aktuelle Mitgliederzahlen umgelegt entspräche das etwa **200 Organisationen** (siehe Kapitel 4.2).
- **Erhebung zu Social Entrepreneurship in Österreich 2012 (Schneider und Maier 2012)**: ca. 270 Organisationen konnten identifiziert werden (Kriterium: Selbstdefinition als „Social Entrepreneur"); 102 Organisationen haben an der Befragung teilgenommen. 45% der befragten Organisationen verfügen über mehr als 50% Umsatzerlöse und verfolgen eine primäre soziale Zielsetzung; eine Hochrechnung ergibt **135 Organisationen** (siehe Kapitel 4.2).
- **Erhebung zu Nonprofit Organisationen in Österreich (Pennerstorfer, Reitzinger et al. 2015):** Erhebung tendenziell größerer NPOs (bezogen auf MitarbeiterInnen) mit einem Schwerpunkt auf den Sozial- und Gesundheitsbereich; 3.256 Organisationen wurden angeschrieben, und die Antwortrate lag bei 23%. Davon entsprechen etwa 39% der Definition von Social Business in dieser Arbeit. Hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Studie entspricht das rund **400-1.200 der Organisationen** (siehe Kapitel 4.2).
- Der Bundesdachverband der Sozialen Unternehmen (BDV) zählt etwa 170 Organisationen zu seinen Mitgliedern. Zusammensetzungen des Markteinkommens sind nicht bekannt, grundsätzlich gilt aber für Sozialökonomische Betriebe ein Mindestanteil von 20% (AMS 2013).
- Firmenbuchabfrage (02/2015): **450 gemeinnützige GmbHs** in Ö (Quelle: Österreichischer Firmen-Compass).

Abzüglich eruierbarer Doppelzählungen kann die Zahl der in diesen Datenpunkten dokumentierten Social Businesses auf rund **1.200-2.000 Organisationen in Österreich** geschätzt werden. Dabei ist anzumerken, dass diese Zahl auch einige Organisationen im klassischen NPO-Bereich enthält, die sich selbst möglicherweise nicht als Social Business verstehen würden. Zugleich bietet diese Zahl auch nur eine ungefähre Annäherung an die tatsächliche Zahl von Social Businesses, da Organisationen

außerhalb Wiens, Genossenschaften, private Initiativen und EPUs in den Studien potentiell stark unterrepräsentiert sind.

Großzügigere Schätzungen gehen davon aus, dass ca. jede vierte Neugründung in Europa ein Social Business ist (Europäische Kommission 2014b). Analog ergab eine Umfrage des Global Entrepreneurship Monitors 2013 in Deutschland, dass etwa 1,4% der Erwerbsbevölkerung in die Gründung oder Frühphase von Social Businesses involviert waren (Terjesen, Lepoutre et al. 2011). Beide Studien sind allerdings aufgrund unklarer Grundannahmen (Europäische Kommission 2014b) bzw. einer sehr breiten Definition von Social Business (Terjesen, Lepoutre et al. 2011) nur bedingt auf den österreichischen Kontext übertragbar.

4.2 Beschreibung der Datensätze

Um mehr über die Eigenschaften von Social Businesses zu erfahren, wurden drei der Datenquellen genauer analysiert. Der erste Datensatz (Vandor 2014) bezieht sich auf Mitglieder des Impact Hubs in Wien, einem Co-Working Space, der einen starken Fokus auf Organisationen im Social Entrepreneurship/Social Business Bereich legt. Im Datensatz von Schneider und Maier (2012) wurde auf Organisationen im Umfeld von einschlägigen Support Organisationen scharfgestellt. Der dritte Datensatz fokussiert auf den größeren Nonprofit Sektor und stützt sich auf Nonprofit Organisationen, die von der Statistik Austria erfasst werden.

	Vandor (2014)	Schneider und Maier (2012)	Pennerstorfer et al. (2015)
Kriterien für Sampleauswahl	Mitglieder des Impact HUB Vienna	Organisationen, die mit einer Support Organisation in direktem Austausch stehen und sich selbst als SE sehen[15]	Nonprofit Organisationen aus Schneider/Haider (2009, Welle 1); Statistik Austria: NPOs mit Personalkosten > 100.000€ und Organisationen aus den ÖNACE-Kategorien 86, 87, 88 (Sektor 15)
Sample (n)	111	101	302-397
Antwortrate	35%	37%	23%
Typische Fälle	Start-ups im Social Entrepreneurship (SE) Bereich	Start-ups und teilweise etablierte AkteurInnen im SE Bereich	Etablierte Nonprofit Organisationen
%, die Arbeits-definition erfüllen	59%	45%, (34% exkl. Leistungsverträge)	39%, (12% exkl. Leistungsverträge)

Tabelle 4: Beschreibung der Sekundärdatensätze

Die Datensätze weisen damit **sehr unterschiedliche Eigenschaften** auf. Während Vandor (2014) und Schneider und Maier (2012) überwiegend junge (Start-up) Projekte und Organisationen beschreiben (Durchschnittsalter 4,5 bzw. 3,6 Jahre), sind für den dritten Datensatz etablierte Nonprofit Organisationen charakteristisch, von denen viele bereits seit mehreren Jahrzehnten existieren (Durchschnittsalter 40 Jahre). Beispiele für letztere sind Krankenhäuser, Rettungsdienste, oder Dienste für die soziale Betreuung älterer Menschen.

Aus diesen drei Datensätzen wurden jene Organisationen/Personen extrahiert, die der in Kapitel 2.1 vorgenommenen Social Business Arbeitsdefinition entsprechen. Dazu wurden die zwei Muss-Kriterien der Arbeitsdefinition herangezogen: die überwiegende Erzielung von Markteinkommen sowie eine primäre gesellschaftliche/soziale Zielsetzung:

[15] Folgende Support Organisationen wurden berücksichtigt: Social Impact Award, Impact Hub Vienna, Pioneers of Change, Ashoka Austria, Trigos Preis für Social Entrepreneurship, Bundesdachverband Sozialer Unternehmen, Essl Social Prize, good.bee, Social Business Day

4.2.1 Filterkriterium 1: Erzielung von Markteinkommen

In allen drei Datensätzen zeigt sich eine **Polarisierung in der Finanzierungsstruktur**: der Anteil der marktbasierten Umsatzerlöse am Gesamteinkommen ist entweder relativ hoch oder relativ gering (siehe Abbildung 5).

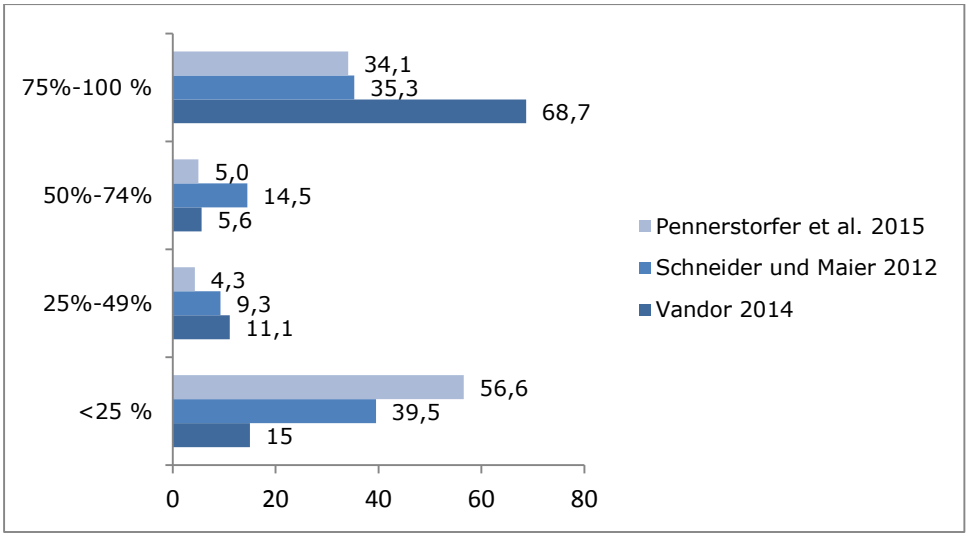

Abbildung 5: Anteil der marktbasierten Umsatzerlöse an den Gesamteinnahmen (in % der Organisationen)

In den beiden mittleren Kategorien (Umsatzerlöse als % der Gesamteinnahmen zwischen 26% und 74%) befinden sich in allen drei Datensätzen weniger als ein Viertel aller Organisationen. In der Erhebung von Vandor (2014) beziehen fast 70% der Organisationen mehr als 75% ihrer Einnahmen aus Markt-Umsatzerlösen. Für den Datensatz von Schneider und Maier (2012) stellt sich die Finanzierungsstruktur ähnlich dar, auch hier fällt der Großteil der Organisationen in die oberste oder unterste Kategorie. Der hohe Prozentsatz in der untersten Kategorie ist auf viele junge Projekte zurückzuführen, die sich noch in der Pilotphase befinden und primär aus privaten Mitteln finanzieren. Eine ähnliche Konzentration in der obersten und untersten Kategorie zeigt sich auch in den Daten von Pennerstorfer et al. (2015). Unter Berücksichtigung von Einkommen aus Leistungsverträgen beziehen 34% der Organisationen die diese Frage beantwortet haben, mehr als 75% ihrer Einnahmen aus Umsatzerlösen (25% der Organisationen beziehen überhaupt 95% der Einnahmen aus Umsatzerlösen), und 56% beziehen weniger als 25% ihrer Einnahmen aus Umsatzerlösen. Bei einer engeren Social Business Definition, die Leistungsverträge als Teil des Markteinkommens ausschließt, fallen im Datensatz von Pennerstorfer et al. (2015) fast zwei Drittel der Organisationen weg; nur noch 12% der befragten Organisationen entsprechen diesem Kriterium.

Für die vorliegende Studie wird nur auf jene Organisationen Bedacht genommen, die ≥50% ihres Gesamteinkommens aus Markteinkommen erzielen (siehe Kapitel 2.1). In weiterer Folge wird auf die breitere Social Business Definition Bezug genommen, die sowohl Umsatzerlöse als auch Leistungsverträge als Markteinkommen versteht. Im Sample von Schneider und Maier (2012) sind das 50% aller befragten Organisationen, in der Befragung von Vandor (2014) 74% aller Organisationen, und in den Daten von Pennerstorfer et al (2015) entsprechen 39% aller Organisationen diesem Kriterium.

4.2.2 Filterkriterium 2: Primäre gesellschaftliche Zielsetzung

Darüber hinaus wurde analysiert, wie viele Organisationen/Personen vorwiegend[16] eine soziale Zielsetzung verfolgen. Dies entspricht dem zweiten Muss-Kriterium der Social Business Definition dieser Studie (siehe Kapitel 2.1). Für die drei Datensätze ergeben sich folgende Einschränkungen:

- Vandor (2014): Von den befragten Organisationen, die mehr als 50% der Einnahmen aus Markteinkommen erzielen, verfolgen 82,5% vorwiegend eine gesellschaftliche/soziale Zielsetzung.
- Schneider und Maier (2012): Von den befragten Organisationen/Personen, die mehr als 50% der Einnahmen aus Markteinkommen generieren, verfolgen 91% eine vorwiegend gesellschaftliche/soziale Zielsetzung.

Pennerstorfer et al. (2015): es ist davon auszugehen, dass alle im Sample inkludierten Organisationen eine gesellschaftliche/soziale Zielsetzung verfolgen. Insgesamt bleiben nach Anwendung der beiden Filterkriterien **190 der befragten Organisationen** übrig. Unter Berücksichtigung von Organisationen mit Einkommen aus Leistungsverträgen entsprechen 45% der befragten Organisationen im Sample von Schneider und Maier (2012, n=42), bzw. 59% der Organisationen in Vandor (2014, n=33) und 39% der Organisationen bei Pennerstorfer et al. (2015, n=115) der Social Business Arbeitsdefinition[17].

4.3 Organisationale Merkmale

In weiterer Folge werden die wichtigsten Ergebnisse der drei Datensätze hinsichtlich Tätigkeitsbereichen, Zielgruppen, Entwicklungsstand, finanzieller Situation, geografischen Aktionsradius sowie der Anzahl der MitarbeiterInnen in den jeweiligen Daten dargestellt. Es wird auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten der unterschiedlichen Datensätze eingegangen.[18]

Alter und Entwicklungsstand der Organisationen

Wie oben beschrieben liegt das Durchschnittsalter der Organisationen bei Vandor (2014) und Schneider und Maier (2012) bei 4,5 bzw. 3,7 Jahren. In Schneider und Maier (2012) geben 30% der Organisationen an, dass sie gerade dabei sind, Organisationsstrukturen aufzubauen. 60% der Organisationen haben bereits eine bestehende Organisationsstruktur und 6% haben ihre Projektidee bereits in anderen Regionen, Ländern oder Bereichen repliziert (Schneider und Maier 2012). Anders im Datensatz der tendenziell etablierteren Nonprofit Organisationen bei Pennerstorfer et al. (2015): Das Durchschnittalter der Organisationen liegt bei 40 Jahren, der Medianwert bei 26 Jahren. 25% der

[16] In den Datensätzen von Schneider und Maier (2012) und Vandor (2014) wird die überwiegend soziale Zielsetzung durch ein Item im Fragebogen operationalisiert, das auf einer Likert-Skala mit 5 bzw. 100 Abstufungen nach der Zielpriorität fragt.

[17] Anmerkung: Stichprobengrößen variieren entlang unterschiedlicher Fragen. Zudem wurden bei Vandor (2014) zwei Ausreißer zu Umsatz und Beschäftigung ausgeschlossen.

[18] Da auf Sekundärdaten zurückgegriffen wurde, finden sich nicht alle thematischen Aspekte in allen drei Datensätzen wieder. Dementsprechend werden für einzelne thematische Blöcke nicht alle drei Datensätze herangezogen.

Organisationen sind jünger als 12 Jahre. Es handelt sich daher zum überwiegenden Teil um etablierte, große Organisationen, die seit langem bestehen.

Geschlechterverteilung

Die Geschlechterverteilung der Stichproben ist für Vandor (2014) und Schneider und Maier (2012) dokumentiert. In beiden Stichproben zeigt sich, dass Männer als Gründer überrepräsentiert sind: 68% aller GründerInnen von Organisationen, die der Arbeitsdefinition entsprechen, sind in Schneider und Maier (2012) männlich und nur 32% weiblich. Auch bei Vandor (2014) waren nur 39% der Befragten und 42% der Führungskräfte, Managerinnen und Vorstandsmitglieder weiblich. Diese Werte sind vergleichbar mit der allgemeinen Partizipation von Frauen an Unternehmensgründungen in Österreich, die bei etwa 40% aller Gründungen liegt (Singer et al. 2015).

Geografischer Aktionsradius

Sowohl bei Start-Ups als auch bei etablierten Organisationen ist der geografische Fokus des Angebots meistens deutlich auf einzelne Regionen innerhalb von Österreich beschränkt (siehe Abbildung 6). Ein Unterschied in den Datensätzen zeigt sich bei internationalen Aktivitäten. Diese sind im Datensatz von Schneider und Maier (2012) stärker ausgeprägt und zumindest teilweise auf die stärkere Präsenz von Organisationen der Entwicklungszusammenarbeit in diesem Sample zurückzuführen. Angesichts der Größe der Organisationen in Pennerstorfer et al. (2015) erscheint der lokale bzw. regionale Aktionsradius bemerkenswert und zeigt, dass auch große Organisationen nahe an lokalen Problemlagen und Herausforderungen arbeiten. Zugleich verweisen die Ergebnisse auf mögliche Potentiale zur inter- und überregionalen „Binnenskalierung" von Innovationen (siehe auch Kapitel 6).

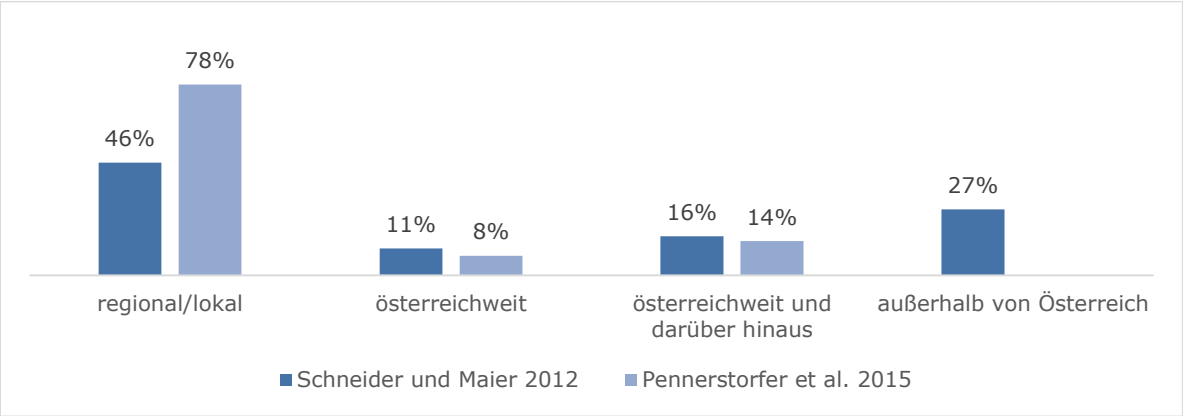

Abbildung 6: Geografischer Aktionsradius

Rechtsformen

Vereine stellen unabhängig vom Datensatz die häufigste Rechtsform dar: 37% der jüngeren Start-ups werden als Verein geführt (Schneider und Maier 2012), bei etablierten Organisationen, die der Social Business Arbeitsdefinition in dieser Arbeit entsprechen, sind es überhaupt mehr als die Hälfte aller Organisationen (Pennerstorfer et al. 2015). Unter den etablierteren Organisationen in Pennerstorfer

et al. (2015) spielen auch Körperschaften öffentlichen Rechts eine wichtige Rolle, beispielsweise konfessionell geführte Organisationen im Gesundheits- und Pflegebereich.

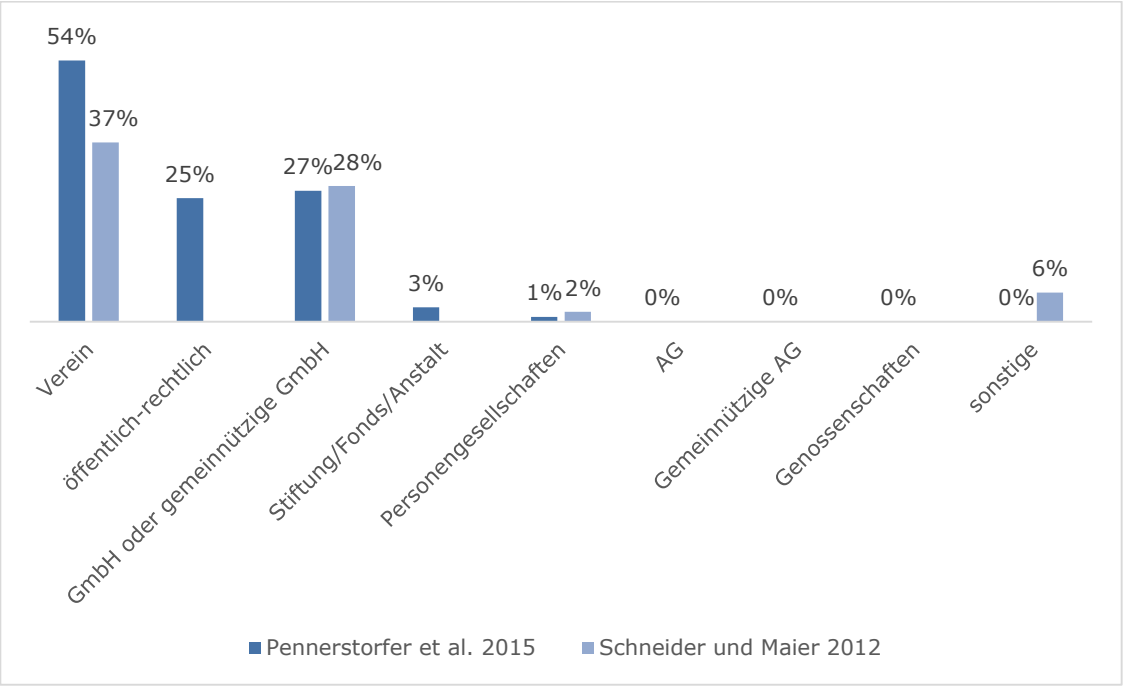

Abbildung 7: Rechtsformen

In beiden Datensätzen (siehe Abbildung 7) sind mehr als ein Viertel der Social Businesses als GmbHs und gemeinnützige GmbH organisiert. Genossenschaften sind aufgrund des gewählten Samplingverfahrens nicht repräsentiert. Dies stellt eine Einschränkung des Samples dar, da Genossenschaften international in einigen Ländern wie zum Beispiel Italien eine häufige Rechtsform für Social Businesses darstellen und auch im österreichischen Kontext eine relevante Organisationsform sein können.

Reporting und Wirkungsmessung

Hinsichtlich der Entwicklung von Wirkungsmessungsinstrumenten in den Organisationen zeigt Vandor (2014), dass das Thema Wirkungsmessung von den Organisationen im Impact Hub grundsätzlich als relevant wahrgenommen wird. 79% beschäftigen sich mit ihrer Wirkungsweise, wobei sich 70% der Befragten in der Lage sehen, ihre Aktivitäten qualitativ zu beschreiben und 42% ihre Wirkungen konkret benennen können. Damit wären die Grundvoraussetzungen für einfachere Reporting-Maßnahmen, z.B. unter Anwendung des Social Report Standards (Achleitner, Bassen et al. 2009) bei vielen Organisationen gegeben. Hinsichtlich komplexerer Wirkungsmessungsinstrumente gibt es bei den jungen Organisationen im Sample allerdings wenig Erfahrung: nur 30% sammeln systematisch Daten und keiner der Befragten arbeitet mit externen Institutionen oder elaborierteren Wirkungsdesigns wie Kontrollgruppen-Studien.

4.4 Bedeutung für Ökonomie und Gesellschaft

Einkommen

Das Einkommen der Organisationen in den drei Datensätzen **variiert beträchtlich**. Während die jungen Organisationen in Vandor (2014) und Schneider und Maier (2012) jährlich 35.000 € bzw. 91.000 € Einkommen erzielen, stehen den etablierten Organisationen in Pennerstorfer et al. (2015) jährlich 6.041.00 € zur Verfügung. Die Medianwerte liegen jeweils deutlich darunter, was zeigt, dass die hohen Durchschnittswerte durch einige wenige finanzstarke Organisationen verursacht werden. Im ersten Sample liegen sie bei 10.000 Euro, im zweiten bei 30.000 Euro und in dem von Pennerstorfer et al. (2015) bei 2.301.000 Euro.

Interessant ist dabei die Zusammensetzung des Einkommens. Im Sample von Schneider und Maier (2012) beziehen die Organisationen den Großteil ihrer Mittel (71%) aus Umsatzerlösen und hier im Speziellen aus dem Verkauf von Gütern und Dienstleistungen. 16% stammen aus privaten Mitteln, worunter selbst eingebrachte Mittel aber auch Spenden und Gelder von Support Organisationen subsumiert werden. Nur 12% kommen von der öffentlichen Hand. Öffentliche Mittel spielen für die Organisationen aus diesem Datensatz generell eine wesentlich geringere Rolle als für etablierte Nonprofit Organisationen.

Auch bei Pennerstorfer et al (2015) ist der Anteil der Umsatzerlöse äußerst hoch, wobei hier vor allem **Leistungsverträge dominieren**. Durchschnittlich stammen bei den Organisationen 57% der Einnahmen aus Leistungsverträgen, 35% aus anderen Markt-Umsatzerlösen, 3% aus Geldtransfers (Mitgliedsbeiträge, Spenden, etc.) und 4% aus Subventionen[19]. Ob die in den Datensätzen abgebildeten Organisationen Gewinne erzielen ist nicht eruierbar. Der Datensatz von Schneider und Maier (2012) zeigt jedenfalls, dass, sofern **Gewinne** erzielt werden, 90% der Organisationen/Personen diese zu einem überwiegenden Teil wieder in die Organisation **reinvestieren**.

Aggregiert betrachtet weisen die Ergebnisse auf ein beträchtliches Umsatzpotential unter Social Businesses hin: Allein die 190 Organisationen der 3 Samples erwirtschaften einen aggregierten **Jahresumsatz von 699,5 Mio. Euro**, wobei die Umsätze zum überwiegenden Teil auf etablierte Nonprofit Organisationen zurückzuführen sind (694,7 Mio. Euro in Pennerstorfer et al. 2015; 1 Mio. Euro in Vandor 2014; 3,8 Mio. Euro in Schneider und Maier 2012). Angesichts der Tatsache, dass die Grundgesamtheiten der drei Datensätze und die Gesamtzahl von Social Businesses in Österreich auf ein Vielfaches dieser 190 Organisationen geschätzt werden (vgl. Kapitel 4.1.und 5.2.2) lässt sich somit ein hohes aggegiertes Einkommen vermuten.

[19] Verglichen mit allen Organisationen (inkl. Organisationen mit weniger als 50% Markteinkommen) aus dem Sample von Pennerstorfer et al (2015) zeigen sich große Unterschiede: dort stehen Subventionen mit 37% der Gesamteinnahmen an erster Stelle, gefolgt von Leistungsverträgen (21%) , Geldtransfers (21%) und Einkommen, das am Markt (14%) generiert wird. Es zeigt sich daher deutlich, dass jene Organisationen, die in unserem Sample inkludiert sind, vor allem durch den geringeren Anteil an öffentlichen Mitteln an den Gesamteinnahmen hervorstechen.

Arbeitsplatzeffekte

Im Hinblick auf die Anzahl der MitarbeiterInnen sind große Unterschiede zwischen den Datensätzen sichbar. Sind in den ersten beiden Datensätzen durchschnittlich zwischen 2,7 (Vandor 2014) und 4 (Schneider und Maier 2012) bezahlte MitarbeiterInnen beschäftigt (auf Teilzeit oder Vollzeitbasis), sind es bei etablierten Organisationen (Pennerstorfer et al. 2015) durchschnittlich 144 Personen und der Median liegt bei 50 Personen. An dieser Stelle ist allerdings anzumerken, dass vor allem in den ersten beiden Fällen viele Organisationen noch gar keine MitarbeiterInnen haben, und die GründerInnen derzeit noch ehrenamtlich an den Projekten arbeiten.

Sieht man sich die Anzahl an **Freiwilligen** an, so ergibt sich ein ähnliches Muster (siehe Tabelle 5). Die Daten zeigen, dass freiwillige MitarbeiterInnen bzw. Ehrenamtliche bei Social Businesses zahlenmässig stark vertreten sind. Dies gilt auch für den Datensatz von Pennerstorfer et al. 2015, in dem große und etablierte Organisationen dominieren. Dies ist insofern bemerkenswert, als dass bei erfolgreicheren und stärker marktlich orientierten Organisationen ein „crowding-out" von Ehrenamtlichen vermutet werden könnte. Damit ist eine sinkende Bereitschaft zu ehrenamtlichen Engagement gemeint, die aus der möglichen Wahrnehmung resultiert, dass in der Organisation Mittel für eine Vergütung vorhanden sind oder die Organisation aufgrund einer teilweise marktlichen Ausrichtung als Social Business ihrer eigentlichen Mission untreu wird. Ein solches „crowding-out" ist vordergründig nicht sichtbar[20].

Insgesamt repräsentieren die 190 Organisationen in den drei Stichproben **16.794 bezahlte Beschäftigte**. Erneut stellen etablierte Social Businesses den Löwenanteil mit 16.560 Personen (Pennerstorfer et al. 2015), während die jüngeren Organisationen geringere Beschäftigungseffekte erzielen (Vandor 2014: 66 Personen, und Schneider und Maier 2012: 168 Personen).

	Schneider und Maier 2012 (n=42)	Vandor 2014 (n=31)	Pennerstorfer et al. 2015 (n=115)
Bezahlte Arbeitsplätze	4	2,12	144
Freiwillige	4,3	2,43	52

Tabelle 5: Anzahl der MitarbeiterInnen

Nicht-monetarisierte Wertschöpfung

Angesichts ihrer gesellschaftlichen Orientierung ist naheliegend, dass die Wertschöpfung von Social Businesses über die unmittelbar monetarisierten Umsätze und Arbeitsplatzeffekte hinausgeht. Neben volkswirtschaftlichen Multiplikatoreffekten (Wertschöpfung in Zulieferbetrieben etc.) zeichnet Social

[20] Anzumerken ist dabei, dass Freiwilligenarbeit und ehrenamtliches Engagement ein vielschichtiges Thema ist, das im Rahmen der verfügbaren Erhebung nicht explizit berücksichtigt wurde. Für belastbarere Aussagen in diesem Themenfeld ist weitere Forschung notwendig.

Businesses vor allem der gesellschaftliche Nutzen aus, der in ihrem Kerngeschäft erzielt wird. Wie in Kapitel 3.2. gezeigt kann dieser mitunter ein Mehrfaches des eingesetzten Kapitals erreichen.

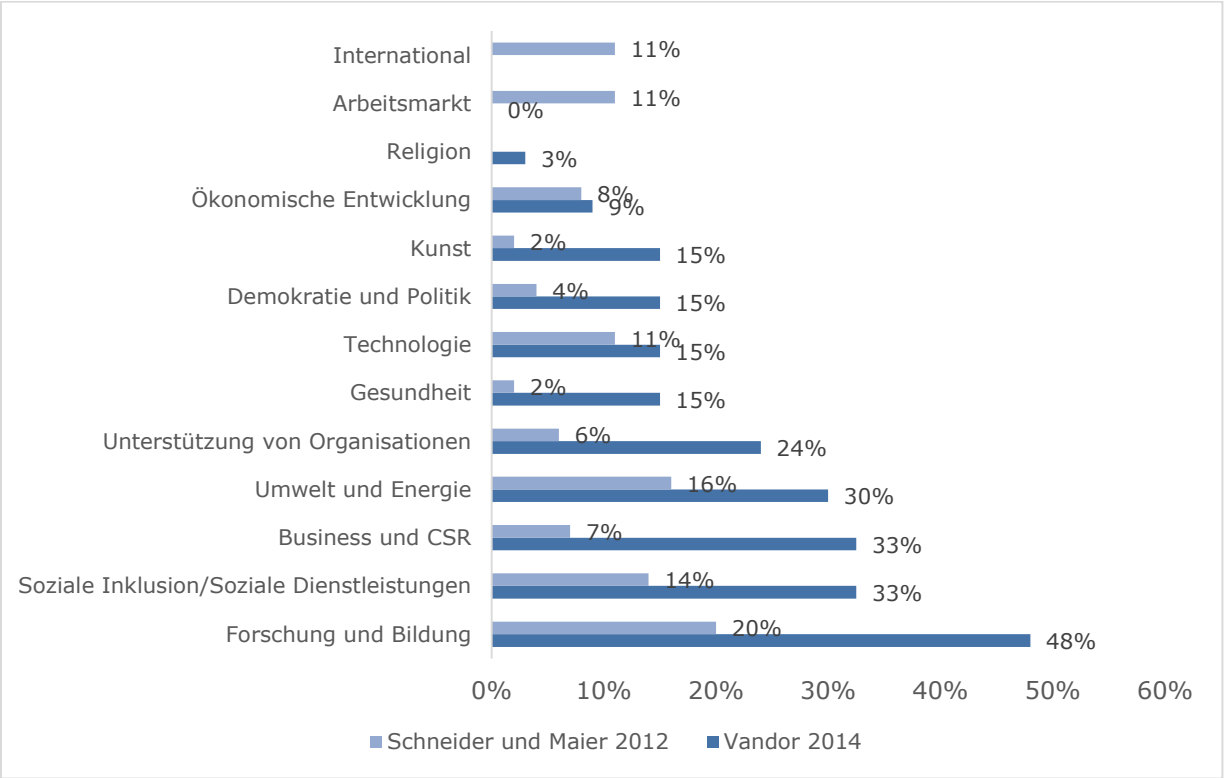

Abbildung 8: Tätigkeitsbereiche mit Fokus auf jüngere Organisationen/Start-ups[21]

Um einen Eindruck über die Bereiche zu erhalten, in denen Social Businesses in Österreich Wirkungen erzielen, lohnt sich eine Betrachtung ihrer Aktivitätsfelder. Betrachtet man die Datensätze zu jungen Organisationen (Vandor 2014; Schneider und Maier 2013), so zeigt sich, dass die Themen **Forschung und Bildung, Umwelt, sowie soziale Inklusion bzw. soziale Dienstleistungen** in beiden Datensätzen einen besonders großen Stellenwert haben.

[21] Vandor 2014: n=33; % der Nennungen, Doppelnennungen waren möglich, Schneider/Maier 2012: n=44, Doppelnennungen waren möglich.

Tätigkeitsbereich	Beispiele
Bildung	• Plattform, die Jugendlichen Einblicke in unterschiedliche Berufe gibt • Konfliktpräventionskurse an Schulen
Umweltschutz	• Nachhaltiges Tourismusprojekt, das gleichzeitig Personen in den Zieldestinationen als Touristen-Guides ausbildet • Schaffung eines nachhaltigen Transportnetzes für LKWs
Projekte im Kontext von Entwicklungs-ländern	• Verkauf von günstigen Toiletten, die ohne Wasser funktionieren • Schaffung einer Plattform, die MusikerInnen in Entwicklungsländern mit Musikschaffenden in Europa vernetzt und diesen die Möglichkeit geben soll, ihre Musik zu verkaufen
Arbeits(re)-integration	• Projekt, das Arbeitslose bei der Herstellung eines technischen Produkts integriert • Nähprojekt, das Personen mit Migrationshintergrund beschäftigt
Lokale Entwicklungs-maßnahmen	• Vernetzung von regionalen Betrieben • Schaffung von Regionalwährungen
CSR und Business	• Vertrieb nachhaltiger, fair produzierter Kleidung • Beratung zur Steigerung der Energieeffizienz für Unternehmen
Soziale Inklusion bzw. Soziale Dienstleistungen	• Kaffeehaus, in dem Jugendliche mit Migrationshintergrund beschäftigt werden • Anlaufstelle für Betroffene von Zwangsprostitution, Angebot von Sportkursen
Support für Social Entrepreneurs	• Crowdfunding-Plattform für Social Entrepreneurship-Initiativen • Beratungsdienstleistungen für Social Entrepreneurship-Initiativen
Technologie	• Gerät zur günstigen Wasserdesinfektion in Entwicklungsländern • Mobiler Tablett PC für Menschen mit Sehbehinderungen

Tabelle 6: Typische Tätigkeitsbereiche in Schneider und Maier (2012) und Vandor (2014)

Darüber hinausgehend zeigen sich in den beiden Datensätzen einige Spezifika: im Datensatz des Impact Hub Vienna spielen darüber hinaus die Bereiche Business und CSR sowie unterstützende Aktivitäten für andere Organisationen eine gewichtige Rolle. In dem Datensatz von Schneider und Maier (2012) ist erkennbar, dass Arbeitsmarktintegration und Entwicklungshilfe zu den fünf wichtigsten Themen zählen (siehe Abbildung 8). Die Unterschiede reflektieren Eigenheiten der jeweiligen befragten Gruppen. Tabelle 6 stellt exemplarisch für unterschiedliche Tätigkeitsbereiche konkrete Aktivitäten dar.

Große Unterschiede ergeben sich im Vergleich zum Datensatz von Pennerstorfer et al. (2015). **Klassische Wohlfahrtsaktivitäten** wie soziale Dienstleistungen oder Dienstleistungen im Gesundheitsbereich spielen hier eine wesentliche Rolle. Im Bereich des Sozialwesens sind in etwa Einrichtungen, die sich der Betreuung von älteren Menschen und Behinderten widmen oder die

Tagesbetreuung von Kindern wichtige Aktivitäten. Im Gesundheitsbereich werden häufig Krankenhäuser, Krankentransporte oder Rettungsdienste genannt. Zudem spielen Heime (z.B. stationäre Einrichtungen zur psychosozialen Betreuung, Suchtbekämpfung, soziale Betreuung älterer Menschen, Kinder und Menschen mit Behinderung) eine wichtige Rolle. Darüber sind auch Interessensvertretungen im Datensatz verhältnismäßig stark vertreten[22]. Diese vier Bereiche machen in Summe mehr als 80% aller Nennungen aus. Forschung und Entwicklung oder etwa Aktivitäten im Umweltbereich werden kaum genannt. Im Vergleich zu jungen Start-ups sind etablierte Organisationen, die unserer Social Business Definition entsprechen, daher in gänzlich anderen Tätigkeitsbereichen aktiv. Berücksichtigt man nur jene Organisationen, die sich vorrangig aus eigenen Einnahmen (exkl. Leistungsverträgen) finanzieren, dann sind die Bereiche Interessessvertretung (z.B. Berufsvereinigungen), sowie die Bereitstellung sozialer Dienstleistungen vorherrschend.

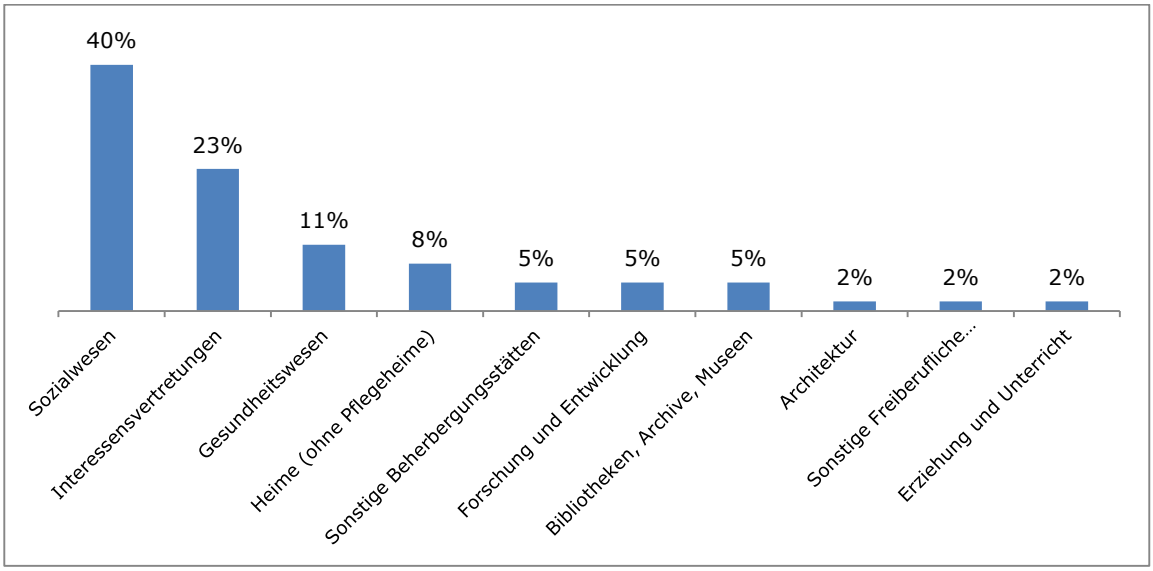

Abbildung 9: Tätigkeitsbereiche mit Fokus auf etablierte Social Businesses[23]

Zielgruppen

Kinder und Jugendliche, nachhaltige KonsumentInnen, eine breiter definierte Gemeinschaft sowie Menschen mit Behinderung stellen die am öftesten genannten Zielgruppen bei jüngeren Start-ups dar (Schneider und Maier 2012) (siehe Abbildung 10). Meist lässt sich eine spezifische Kombination aus Tätigkeiten und Zielgruppen identifizieren. Zielgruppe für Bildung sind zum Beispiel vorrangig Kinder und Jugendliche, während CSR und Business Aktivitäten meist nachhaltige KonsumentInnen im Visier haben.

[22] Anmerkung: inwieweit Interessensvertretungen mit den Definitionskriterien für Social Business im Detail übereinstimmen (Art der Umsätze, gesamtgesellschaftliche Mission) ist diskutabel. Da im Rahmen dieser Arbeit auf Sekundärquellen zurückgegriffen wurde, konnte die Zusammensetzung des Datensatzes nicht verändert werden.

[23] Pennerstorfer et al. 2015: Prozent der Organisationen; n=81

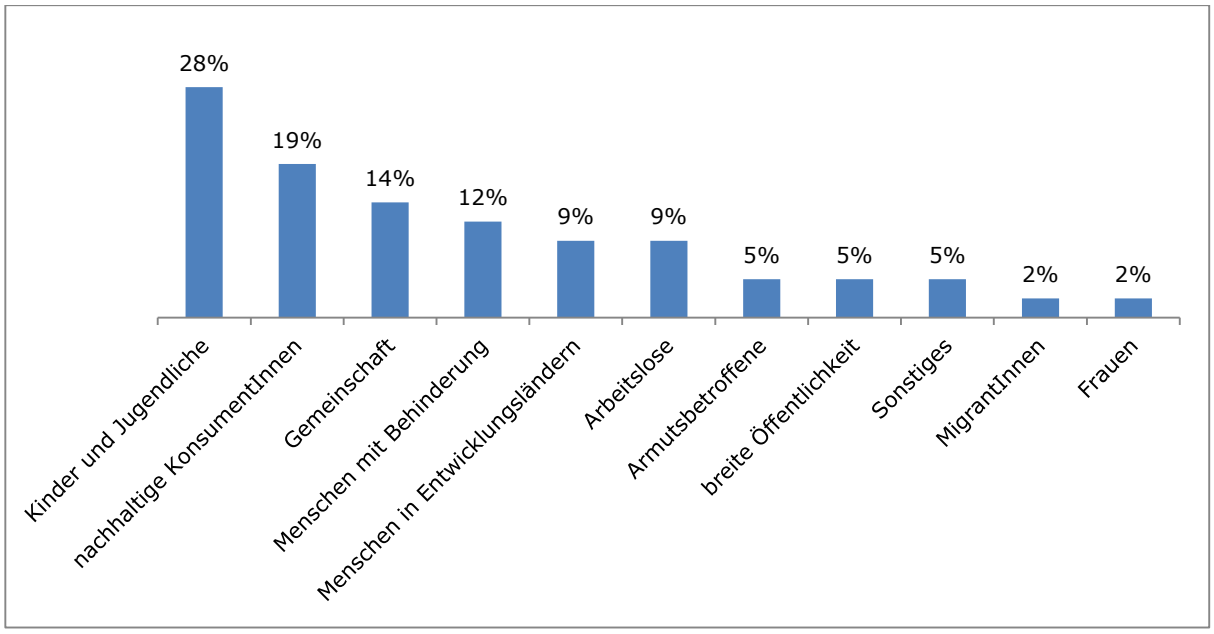

Abbildung 10: Zielgruppen mit Fokus auf jüngere Organisationen[24]

Die Ergebnisse von Vandor (2014) wiederum machen sichtbar, in welcher Form die Produkte und Dienstleistungen abgegeben werden: 73% werden zu Marktpreisen verkauft, 36% sind gratis, 37% werden verbilligt abgegeben, und 6% der Nennungen weisen darauf hin, dass die Zielgruppe in den Beschäftigungsprozess integriert wird. Weitere 3% der Nennungen beziehen sich auf Zielgruppen, die als Lieferanten fungieren.

Stellt man diesen Zielgruppen jene der etablierten Nonprofit Organisationen gegenüber (siehe Abbildung 11), so lassen sich dort andere Zielgruppen identifizieren. In diesem Bereich spielen insbesondere ältere Menschen, Pflegebedürftige, Menschen mit Behinderung, sowie Kinder und Jugendliche eine wichtige Rolle.

[24] Schneider und Maier 2012; Anzahl der Nennungen, Doppelnennungen waren möglich, n=43

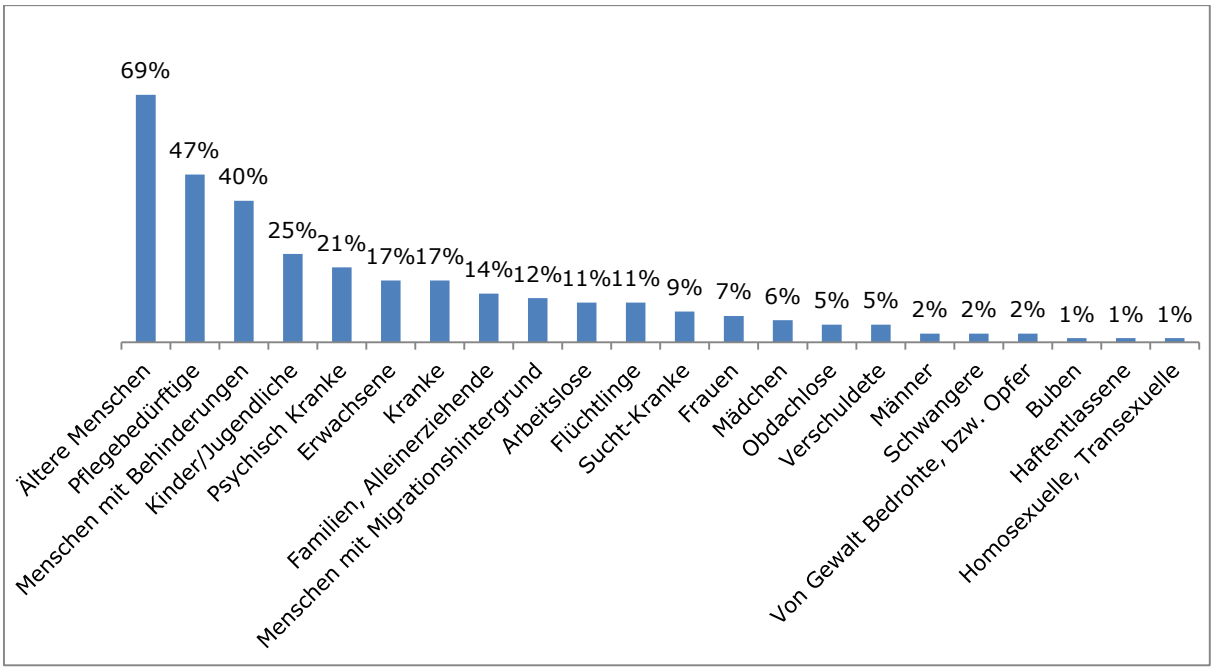

Abbildung 11: Zielgruppen der etablierten Nonprofit Organisationen[25]

Innovationshäufigkeit

Die Schaffung und Implementierung von Innovationen ist eine organisationale Funktion, die im Kontext von Social Entrepreneurship und Nonprofit Organisationen häufig diskutiert wird und für die Gesellschaft wichtig ist (Millner et al. 2013). Die für Vandor (2014) vorliegenden Daten zeigen, dass die überwiegend jungen Organisationen im Umfeld des Impact Hub diese Funktion zumindest ihrer Selbsteinschätzung nach wahrnehmen. **79% der befragten Social Businesses weisen einen Innovationsbezug auf** und beschreiben, dass sie ein für den österreichischen Kontext neues Produkt oder eine Dienstleistung, eine neue Form der Leistungserbringung anwenden (z.B. in Produktion oder Vertrieb) oder eine neue Zielgruppe bedienen.

[25] Pennerstorfer et al. 2015, Anzahl der Nennungen, Doppelnennungen waren möglich, n=81

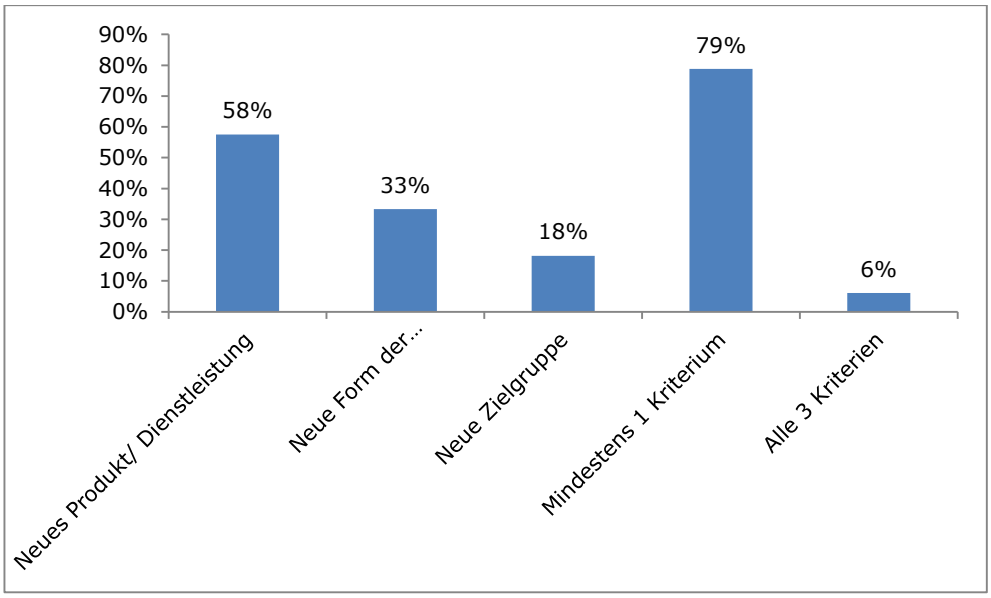

Abbildung 12: Innovationshäufigkeit[26]

Aggregiert betrachtet zeigen die Datensätze das große Spektrum, innerhalb dessen sich Social Businesses bewegen können. Neben jungen Start-ups, die häufig auch im Social Entrepreneurship-Diskurs organisiert sind und sich bei Identitätskonstrukten und Instrumenten des Social Entrepreneurship bedienen, existieren in Österreich sehr viele etablierte Organisationen, die der Social Business Definition dieser Studie entsprechen. Die **Heterogenität** zeigt sich über das Alter hinausgehend auch bezogen auf die finanzielle Ausstattung der Organisationen, die Anzahl der MitarbeiterInnen, Tätigkeitsbereiche, Zielgruppen sowie den Aktionsradius der Organisationen.

Dabei leisten die Organisationen zahlreiche relevante gesellschaftliche Beiträge. Dies äußert sich in **beträchtlichen finanziellen Umsätzen, Beschäftigung** und einem **Kerngeschäft in gesellschaftlich wichtigen Bereichen** mit wichtigen gesellschaftlichen Funktionen wie Bildung, Pflege oder sozialen Dienstleistungen. Zumindest für Social Business Start-Ups (für etablierte Organisationen wurde diese Frage nicht erhoben) kann vielfach von einem hohen Innovationsgrad ausgegangen werden. Derzeit wird die überwiegende Mehrheit der Wirkungen von etablierten Social Businesses erzielt, die Teil des klassischen Dritten Sektors sind und seit Jahrzehnten existieren. Viele von ihnen stehen mit der öffentlichen Hand über Leistungsverträge in Verbindung.

[26] Vandor 2014: n=33; % der Nennungen, Doppelnennungen waren möglich

5 EXPERTINNENBEFRAGUNG: SOCIAL BUSINESSES HEUTE UND IN 2025

5.1 Ziel und Methode

Aufbauend auf den Ergebnissen der Literaturrecherche und der Auswertung der Sekundärdatenrecherche wurde eine ExpertInnen-Befragung durchgeführt. Diese hatte vorwiegend zwei Ziele: Einerseits sollte die Arbeitsdefinition des Projekts ebenso wie die in Kapitel 4.1 vorgenommene Quantifizierung von den ExpertInnen validiert werden. Andererseits wurden auch mögliche zukünftige Entwicklungen und Szenarien analysiert und diskutiert.

Auf Basis der in der ersten Projektphase erarbeiteten Ergebnisse wurde ein Leitfaden für ein teilstrukturiertes Interview erstellt. Insgesamt wurden **18 ExpertInnen aus unterschiedlichen Bereichen befragt**. Darunter sind politische EntscheidungsträgerInnen, VertreterInnen von Social Business Organisationen und Nonprofit Organisationen sowie VertreterInnen des Social Business Ökosystems (siehe Anhang). Ein Drittel der Befragten repräsentierten Organisationen, die vorwiegend außerhalb Wiens aktiv sind. Wichtig war dabei, möglichst viele verschiedene Perspektiven miteinzubeziehen und Sichtweisen aus den identifizierten Bereichen abzubilden.

Alle Interviews wurden teiltranskribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet. Drei davon wurden in der Vorphase des Projekts mit Angehörigen der WU geführt, ein weiteres mit einem britischen Experten. Der Fokus der Gespräche lag auf den folgenden Themen:

- **Validierung der Arbeitsdefinition** von Social Business
- **Tätigkeitsfelder, Alter und Rechtsform** der Organisationen
- Schätzung der derzeitigen **Anzahl** der Social Businesses in Österreich
- **Zukünftiges Potential**
- **Trends und Treiber** der zukünftigen Entwicklung von Social Business
- Künftige **Strukturveränderungen** des Sektors
- **Barrieren und Maßnahmen** zur Entwicklung des Potentials

Eine Liste der interviewten Personen sowie der Leitfaden (inkl. Tischvorlagen) befinden sich im Anhang dieses Dokuments.

5.2 Ergebnisse

Die befragten ExpertInnen brachten je nach ihrem Erfahrungshintergrund und dem ihnen am besten vertrauten Bereich von Social Business **unterschiedliche Perspektiven und Aspekte** ein. Erwartungsgemäß gab es bezüglich der Größenordnungen zunächst wenig Konsens: Jene Befragten, die im Start-up Umfeld verankert sind, schätzen die derzeitige Anzahl von Social Businesses meist geringer ein als jene, die aus dem Bereich der Nonprofit Organisationen kommen. Die zukünftige Entwicklung des Bereichs wurde einstimmig **positiv bewertet und ein Trend zum Wachstum** konstatiert.

Im folgenden Kapitel werden die wichtigsten Ergebnisse und Anhaltspunkte aus den Interviews dargestellt. Bevor auf die konkrete Einschätzung des gegenwärtigen Status und des zukünftigen Potentials von Social Business eingegangen wird, soll zuvor die Einschätzung der Arbeitsdefinition durch die ExpertInnen diskutiert werden.

5.2.1 Validierung der Arbeitsdefinition

Grundsätzlich wurde die **Arbeitsdefinition von den ExpertInnen als für den Österreichischen Kontext passend** empfunden und **inhaltlich bestätigt** (siehe Abbildung 13). Die große Mehrheit der Befragten befürwortet sowohl die gewählten Kategorien Mission und Markteinkommen als auch die vorgenommene Einteilung in Muss- und Sollkriterien. Das Kriterium der gesellschaftlichen Wirkung als primäres Ziel wurde fast einhellig angenommen, lediglich einigen ExpertInnen war es „zu breit" definiert. Es wurde befürchtet, dass sich hier möglicherweise auch Unternehmen wiederfinden könnten, die dann öffentliche Gelder und Unterstützungen für Organisationen lukrieren könnten und nicht für die Bearbeitung sozialer Probleme verwenden.

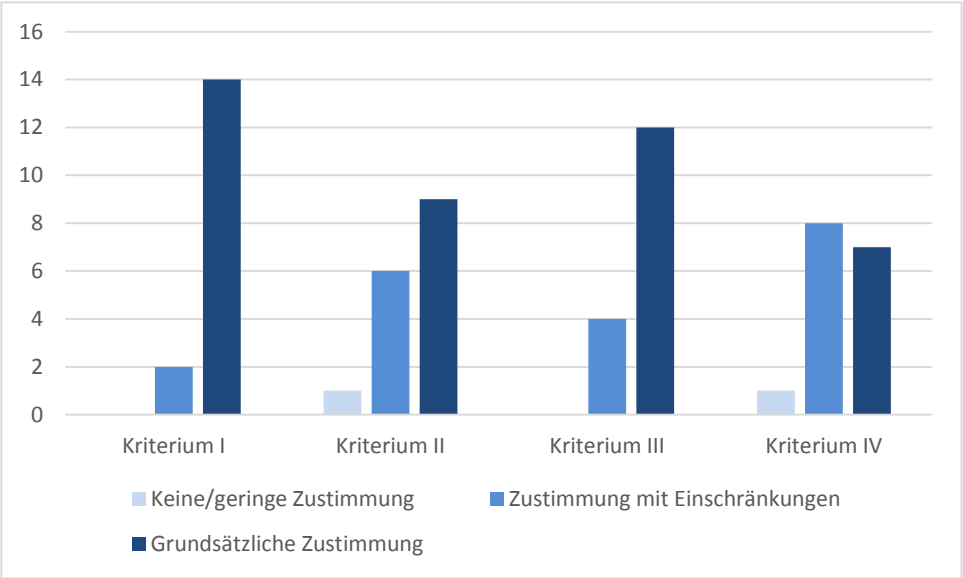

Abbildung 13: Einschätzung der Arbeitsdefinition durch die ExpertInnen

Das Kriterium des **Markteinkommens** wurde als **praktikabel** erachtet. Die Generierung von Einkommen hat nach Ansicht der meisten ExpertInnen Vorteile für die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit von Social Businesses und grenzt diese gleichzeitig von rein durch Spenden oder Zuwendungen finanzierten Organisationen ab. Zugleich wiesen ExpertInnen auch auf einige Risiken hin (Kapitel 5.2.4). Bei der Frage, ob **Leistungsverträge** als Markteinkommen zu klassifizieren sind, bestanden unterschiedliche Auffassungen. BefürworterInnen argumentieren, dass Leistungsverträge ein normales Austauschverhältnis mit klar definierter Leistung und Gegenleistung begründen und

Wettbewerb erzeugen.[27] Andere ExpertInnen waren zumindest für Teilbereiche des Sozialwesens skeptischer.[28] Die Teilhabe der **Stakeholder an positiven Wirkungen der Organisation** wird von den meisten Befragten als starkes Unterscheidungskriterium eingeschätzt, eine Minderheit sieht hier sogar ein Muss-Kriterium. Die Bedeutung dieses Merkmals ergibt sich aus der Forderung, die soziale Zielsetzung müsse sich auch innerhalb der Organisation widerspiegeln – viele Befragte sehen hier Handlungsnotwendigkeiten.[29] Einige GesprächspartnerInnen betonen hierbei auch die Wichtigkeit **ökologischer Kriterien**.

Betreffend der Gewinnausschüttung bestand der Konsens, dass allfällige Gewinne zu einem überwiegenden Teil in das Social Business **reinvestiert** werden sollten, um die Wirkungsmaximierung zu fördern. Eine maßvolle Ausschüttung an Externe wird aber, auch mit Blick auf Kapitalrückzahlungen an InvestorInnen, von der Mehrheit akzeptiert. Einige ExpertInnen wiesen jedoch darauf hin, dass dies für Nonprofit Organisationen, die Einkommen im Rahmen von Leistungsverträgen generieren, schwer zu legitimieren sein könnte, da es sich um öffentliche Gelder handelt. Insgesamt wurde dem Kriterium eine eher nachrangige Bedeutung beigemessen.

5.2.2 Einschätzung des Status quo

Nach einer Einschätzung der Arbeitsdefinition, in der die Befragten weitgehend die Ergebnisse aus den Daten bestätigten (siehe Kapitel 4), wurden die ExpertInnen um eine Einschätzung der derzeit bestehenden Anzahl von Social Businesses in Österreich gebeten.

In einem ersten Schritt sollten die Befragten auf Basis ihrer Erfahrungswerte und ihres Arbeitsumfeldes eine Schätzung abgeben. Dabei wurden von 9 Personen[30] zunächst recht heterogene Schätzungen zwischen 50 und 3000 Organisationen abgegeben (Median: 750, Standardabweichung: 1.800), denen unterschiedliche Annahmen zugrunde lagen und einige Bereiche zunächst gar nicht reflektiert wurden. Diese Heterogenität spiegelt die Tatsache, dass es aktuell zu Social Business keinen gemeinsamen Diskurs und keine statistische Erfassung gibt, wider. Ähnlich wie für den Nonprofit Sektor oder der Start-up Szene in Österreich vor einigen Jahren, gibt es aktuell **auch unter ExpertInnen im österreichischen Feld noch kein einheitliches Verständnis** davon, wie viele Social Businesses es gibt und wo sie zu finden sind.

Im zweiten Schritt wurden den ExpertInnen sowohl die im Rahmen dieser Studie geschätzte Bandbreite (siehe Kapitel 4) und die bereits beschriebenen Schätzungen der Europäischen Kommission und des Global Entrepreneurship Monitors als Referenzpunkte vorgelegt. Sie wurden anschließend gebeten,

---

[27] *„Ich glaube, dass der Staat oder die öffentliche Hand mittlerweile als sehr selbstbewusster Käufer von Dienstleistungen auftritt. Und wenn ich als Leistungserbringer sprich als Nonprofit Organisation nicht diese Leistung erbringe, dann wird sich der Staat wahrscheinlich nach einem anderen Leistungserbringer umsehen. […] Das ist eine ganz normale Geschäftsbeziehung."* *(Interview 14)*

[28] *„…aber wenn es einen sehr starken Link zu einem politischen Auftrag gibt, dann könnte man es auch so verstehen, dass es im Grunde nur eine andere Art staatlicher Förderung ist […]. Und das ist nicht unbedingt der klassische marktwirtschaftliche Ansatz."* *(Interview 1)*

[29] *„[...] man sollte sozial sein, oder wertschätzend sein gegenüber allen Stakeholdern. Da sehe ich oft, dass die soziale Ader nur Richtung Zielgruppe geht, aber intern völlig vernachlässigt wird und das ist a) moralisch anfechtbar und b) langfristig auch für die Organisation wahnsinnig gefährlich."* *(Interview 11)*
„Im Moment sind die Rahmenbedingungen oft so, dass Selbstausbeutung geschieht und es wäre eigentlich wünschenswert, das zu reduzieren - auch im Sinne der nachhaltigen Entwicklung." *(Interview 12)*

[30] 9 Befragte wollten keine Schätzung abgeben.

einen Kommentar zu den Zahlen abzugeben bzw. ihre vorherige Schätzung gegebenenfalls anzupassen. 14 Befragte gaben eine Schätzung ab, aus denen sich eine Bandbreite von 75-6.000 Social Businesses ergibt. Die Hälfte der Schätzungen lag **zwischen 800 und 2.500 Organisationen** (Median 1.600, Standardabweichung 1.510). Abbildung 14 stellt die Ergebnisse der zweiten Schätzung grafisch dar. Grundsätzlich zeigt sich Zustimmung zu der im Vorfeld auf Sekundärdatenbasis geschätzten Bandbreite von 1.200-2.000 Social Businesses. Die Herleitung der Schätzung (siehe Kapitel 4) wurde von den Befragten durchwegs für **schlüssig und plausibel** befunden.

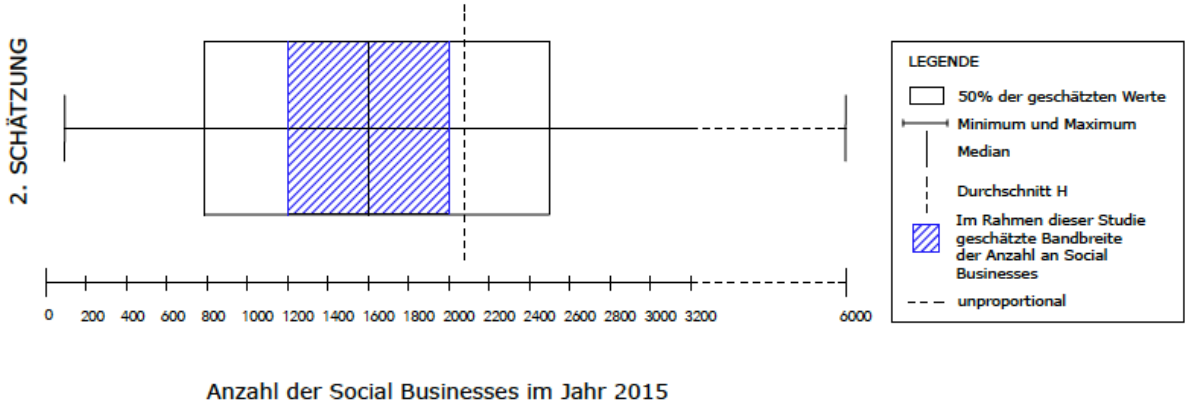

Abbildung 14: Anzahl der Social Businesses in Österreich im Jahr 2015: Zweite Schätzung

Am unteren Ende der Bandbreite liegen solche Schätzungen, bei denen nur Start-ups bzw. nur Social Businesses in sehr engem Sinne (100% Markteinkommen ohne Leistungsverträge mit der öffentlichen Hand) berücksichtigt werden. Am oberen Ende orientiert man sich verstärkt an der Definition der Europäischen Kommission: Hier werden auch **nachhaltig agierende Unternehmen** sowie teilweise auch **EPUs** genannt. Die Mehrheit der Befragten hält die Zahlen der Europäischen Kommission und des Global Entrepreneurship Monitors aber für den österreichischen Kontext als zu hoch angesetzt[31]. **Start-ups** wurden **in allen Schätzungen genannt.** Einige Rechtsformen wurden explizit ergänzt. So sind **Genossenschaften und Vereine** nach Ansicht von mehreren Befragten mit der Definition von Social Business kompatibel und für Österreich sehr relevant. Eine Minderheit erwähnt auch **gemeinnützige Stiftungen**.

5.2.3 Potentialabschätzung von Social Business 2025

Neben der Bestimmung des Status quo von Social Business wurde bei der Befragung auch ein Blick in die Zukunft geworfen. Die ExpertInnen wurden zu ihrer Einschätzung der **quantitativen Entwicklung des Feldes** befragt und gaben Auskunft zu **möglichen Strukturveränderungen** der Social Business-Landschaft, dem Wachstum des Phänomens entgegenstehenden Barrieren und wünschenswerten

[31] Nur ein Befragter orientierte sich an diesen Werten und schätzte, dass bereits jetzt mindestens einige tausend Organisationen und bis zu 25% der österreichischen Wirtschaft als Social Business agiert. Andere interpretierten die hohen Schätzungen der Kommission als „Schönfärberei" und „Propaganda".

Änderungen gegenwärtiger Rahmenbedingungen. Die Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

Die quantitative Entwicklung des Social Business Feldes in den nächsten zehn Jahren

Die ExpertInnen rechnen einstimmig mit einem **Wachstum des Bereichs**. Acht von 16 Befragten gaben entweder eine konkrete (zukünftige) Anzahl von Social Businesses an oder nannten eine ihnen plausibel erscheinende jährliche Wachstumsrate. Erwartet wird durchwegs **mindestens eine Verdoppelung** der bisherigen Anzahl, manche sahen bei entsprechenden Rahmenbedingungen auch eine Verzehnfachung als realistisch an. Prinzipiell wird von einem linearen Wachstum ausgegangen, nur eine Minderheit hält ein exponentielles Wachstum für plausibel. Insgesamt ergab sich aus den Einschätzungen eine Bandbreite von 1.300-8.300 Social Businesses im Jahr 2025 (Median 3.200, Standardabweichung: 2.590). Diese lässt sich Abbildung 15 entnehmen:

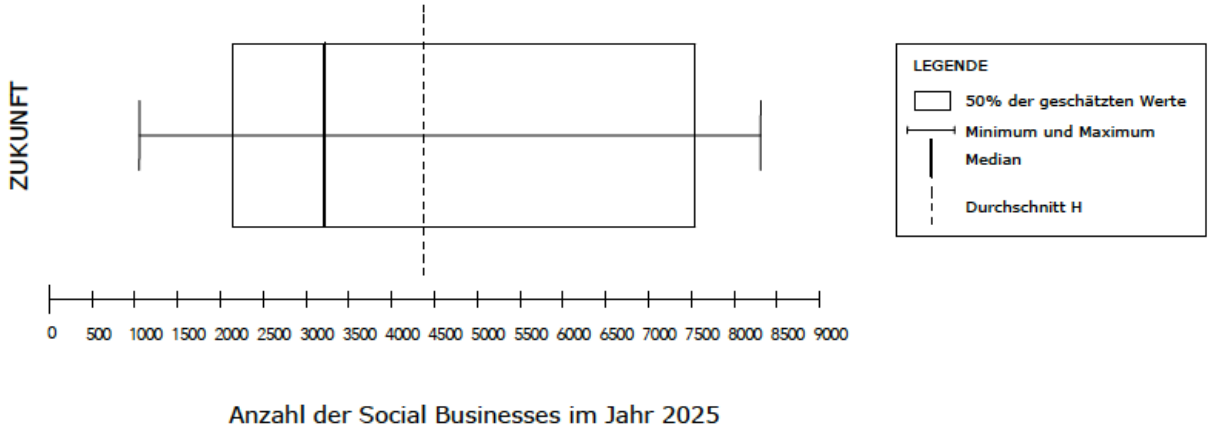

Abbildung 15: Anzahl der Social Businesses in Österreich im Jahr 2025

Auf jährliche Wachstumsraten umgerechnet könnten dementsprechend bis 2025 **jedes Jahr zwischen 80 und 700 neue Social Businesses entstehen,** wobei die Differenz der Mediane einem Zuwachs von **160 Organisationen p.a.** entspricht. Angemerkt wurde auch, dass die gesamte wirtschaftliche Lage eine Rolle spielt. Angesichts der aktuell vielen jungen Start-ups und innovativer Projekte im Feld erscheint denkbar, dass Umsätze und Beschäftigungszahlen schneller zunehmen als die Zahl der Organisationen.

Um die Annahmen hinter dieser Prognose zu beleuchten, werden im Folgenden gesellschaftliche und politische Trends beschrieben, die von den Befragten als für die künftige Entwicklung des Sektors maßgeblich erachtet werden.

Trends und Treiber der Entwicklung

Hintergrund der oben beschriebenen Wachstumsprognose ist eine Reihe von Annahmen über Trends und Entwicklungen, die von den ExpertInnen genannt wurden. Die wichtigsten werden in Tabelle 7 dargestellt.

Wandel gesellschaftlicher Werte	• Veränderte Konsumgewohnheiten: steigende Nachfrage nach fair und nachhaltig produzierten Gütern. • Postmaterialistische Lebenseinstellung der jüngeren Generation: philanthropisches und berufliches Engagement im gemeinnützigen Bereich.
Wandel der Unternehmenskultur	• Unternehmensneugründungen inkludieren tendenziell soziale Ausrichtung • Stellenwert von Nachhaltigkeit in klassischen Unternehmen steigt
Wandel der Rolle des Staates	• Kürzungen öffentlicher Gelder • Eventuell vermehrt Auslagerung sozialer Dienstleistungen an private AnbieterInnen

Tabelle 7: Trends und Treiber der zukünftigen Entwicklung

Der **Wandel gesellschaftlicher Wertvorstellungen** ist für die Mehrheit der Befragten der bedeutendste Wachstumstreiber von Social Business. Fragen des Gemeinwohls würden Teil des Mainstream, Social Business ein Teil des gesellschaftspolitischen Diskurses. Sichtbar ist nach Ansicht der ExpertInnen diese Entwicklung bereits heute, beispielsweise an veränderten Konsumgewohnheiten. Die Nachfrage nach Gütern, die unter fairen und nachhaltigen Bedingungen produziert wurden, steigt seit Jahren kontinuierlich an. Dieser Trend werde sich fortsetzen und verstärken. Gleichzeitig stehe ein Teil der Generation der unter 30-Jährigen für einen Paradigmenwechsel hin zum Postmaterialismus: Beobachtbar ist, dass z.B. High Potentials nach einigen Jahren bereits wieder aus teils hochbezahlten Jobs aussteigen, um sich für gemeinwohlrelevante Zielsetzungen, gerade auch im Social Business Bereich, zu engagieren oder UniversitätsabsolventInnen sich direkt nach Abschluss des Studiums mit einer sozialunternehmerischen Initiative selbständig machen. Ererbtes Vermögen könnte in Zukunft in höherem Maße philanthropischen Zwecken zugeführt werden.

Dieser Bewusstseinswandel könnte auch auf die Wirtschaft übergreifen. Einerseits werden Unternehmensneugründungen tendenziell sozialer, andererseits nehme der Stellenwert von Nachhaltigkeit und sozialem Engagement in etablierten Unternehmen zu. Einige ExpertInnen sehen daher **im "klassischen Unternehmenssektor" hohes Potential für Social Business** [32]:

[32] *„Dort, wo ich ein echtes Potential sehe, dass das wirklich einmal groß werden kann, ist eher in Richtung Unternehmenssektor. Wenn mal da eine Dynamik entsteht und es wirklich vermehrt Unternehmensgründungen von Leuten, die im Unternehmensbereich, im Wirtschaftsbereich tätig sind, unter diesem Aspekt passieren, dann*

Mit Blick auf den Staat werden **Kürzungen öffentlicher** Gelder und eine mögliche Auslagerung sozialer Dienstleistungen an private AnbieterInnen thematisiert. Angesichts der demografischen Entwicklung in Österreich und Europa könnte hiervon vor allem der Pflegebereich betroffen sein. Die mögliche Privatisierung vormals staatlicher Aufgaben wird von den Befragten als möglicherweise wachstumstreibender Faktor von Social Business gesehen. Dieser Aspekt ist aber sehr umstritten, da es sich hier auch um eine potentiell negative und problematische Entwicklung handelt, die zulasten der Betroffenen gehen könnte.

Ob diese Trends die Entwicklung des Sektors tatsächlich nachhaltig beschleunigen, wird laut Ansicht der Befragten maßgeblich davon abhängen, wie **konsequent Maßnahmen zur Überwindung bestehender Wachstumshemmnisse** des Social Business Sektors in Angriff genommen werden. Die Gestaltung günstiger Rahmenbedingungen spielt hierbei eine kritische Rolle.

Strukturveränderungen des Social Business Feldes

Neben dem quantitativen Wachstum rechnen die ExpertInnen auch mit qualitativen Veränderungen des Social Business Feldes, beispielsweise mit **mehr Wettbewerb** zwischen Social Businesses. Dabei stellt sich die Frage, wie Social Businesses mit Konkurrenz umgehen werden und, nach Ansicht einiger GesprächspartnerInnen, inwieweit Wettbewerb im Sozialbereich überhaupt wünschenswert ist. Durch ein stärkeres Wachstum des Sektors könnte eine immer größere Anzahl von Organisationen denselben Tätigkeitsbereich bearbeiten. Je nach Betrachtungsweise wird Wettbewerb von den Befragten mit positiven oder negativen Effekten assoziiert: Negative Folgen werden dort befürchtet, wo es um die Privatisierung sozialer Dienstleistungen geht. Unter dem Gesichtspunkt der Kostenersparnis könnte der Staat seine Aufträge nicht an die besten AnbieterInnen vergeben, sondern an die günstigsten. Eine Qualitätsminderung zulasten der Zielgruppe sei die Folge. Positiv konnotiert ist Wettbewerb hingegen dann, wenn er als Treiber von sozialen Wirkungen betrachtet wird. Die derzeitige Bereitschaft von Social Businesses miteinander in Wettbewerb treten zu wollen, wird aber bezweifelt.[33]

Als weitere Veränderung innerhalb des Sektors wird eine **fortschreitende Professionalisierung** genannt. Ferner wird erwartet, dass Erfolgsfaktoren und Gründe für Misserfolge von Social Business künftig klarer identifiziert werden können, da der Sektor in einiger Zeit auf mehr Erfahrungswerte zurückgreifen können werde. Diese Lerneffekte könnten Social Business weiter vorantreiben.

5.2.4 Herausforderungen und Handlungsoptionen

Die Befragung ergab einige Anhaltspunkte bezüglich derzeitiger Barrieren und Herausforderungen des Feldes. Diese können nach Ansicht der ExpertInnen vielfach durch entsprechende Maßnahmen oder veränderte Rahmenbedingungen überwunden werden. Im Folgenden werden Barrieren und Handlungsoptionen daher gemeinsam thematisiert.

---

glaub ich, hat das einen ziemlichen Zug. Da kann das noch wesentlich wichtiger und größer werden (...). Dann könnte dieser Social Business Sektor eine echte gesellschaftliche Funktion dauerhaft erfüllen." (Interview 4)

[33] *„Das fände ich sehr interessant und eigentlich sehr schön, wenn es die Entwicklung gibt, dass es auch eine Konkurrenz gibt zwischen verschiedenen Social Businesses um eine Zielgruppe oder um ein soziales Problem. Weil das die Effizienz und Produktivität nochmal steigern könnte. Das erfordert aber wirklich einen Paradigmenwechsel. Das sehe ich momentan aber nicht im Sektor." (Interview 2)*

Tabelle 8 listet die nach Ansicht der Befragten größten Problemfelder des Social Business Bereichs in absteigender Rangfolge ihrer Bedeutung auf:

Problemfelder	Herausforderungen und Barrieren	Maßnahmen und Rahmenbedingungen
Finanzierung	• Erschwerter Zugang zu privatem Kapital • Fehlendes Verständnis für Social Business bei Geldgebern • Wenig öffentliche Förderungen	• Schaffen von öffentlichen Förderstrukturen • Zugang zu Risikokapital, Stiftungskapital und Krediten • Renditeerwartungen von kommerziellen Investoren senken
Identität und Vernetzung des Sektors	• Identität von Social Businesses kaum ausgebildet: kein gemeinsames Auftreten bzw. Lobbying	• Schaffung von Plattformen für Austausch und Organisationen von AkteurInnen über Sektorgrenzen hinweg • Cross-Sektor-Partnerschaften zwischen Drittem Sektor, Staat und Wirtschaft
Know-how der Organisationen	• Oft nur Markt- oder NPO-Verständnis innerhalb der Organisation • Fehlende Kompetenzen bei Gründung und Finanzierung	• Leuchtturmprojekte fördern • Erwerb von kombinierten Kompetenzen im Bereich „Markt" und „Soziales" durch geeignete Bildungsangebote ermöglichen
Rechtliche Rahmenbedingungen	• Bestehende Rechtsformen häufig nicht optimal • Bürokratie bei Gründungen	• Steuerliche Anreize schaffen • Rechtsformen an Bedürfnisse der Organisationen anpassen • Gründungen erleichtern
Politische Rahmenbedingungen	• Keine politische Stelle, die das Thema Social Business vorantreibt	• Mehr Engagement vonseiten der Politik
Verhalten der Organisation	• Gefahr des „mission drift" durch einseitige Marktorientierung	• Mission muss vorrangig bleiben, damit das Konzept Social Business vertrauenswürdig und sozial effektiv bleibt

Tabelle 8: Problemfelder, Barrieren und entsprechende Maßnahmen

Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

Die große Mehrheit der ExpertInnen sieht Finanzierung als größte Barriere für Social Businesses. Öffentliche Gelder seien knapp und privates Kapital in zu geringem Maße zugänglich. Für ein Wachstum des Sektors müsste die **Finanzierung größer und der Zugang zu ihr niederschwelliger** werden.

Mit Blick auf Start-ups wird speziell auf Schwierigkeiten bei der Startfinanzierung und das Fehlen klarer Förderstrukturen für Social Enterprises und Social Businesses hingewiesen. Nach Meinung der Befragten ist der Staat hier in der Pflicht, entsprechende Maßnahmen zu setzen. Auch RisikokapitalgeberInnen und der Stiftungssektor werden zu größerer Aufgeschlossenheit gegenüber Social Business aufgefordert. Aufseiten der InvestorInnen müsse zusätzlich ein Umdenken stattfinden, die Renditeerwartungen seien häufig zu hoch. Die Befragten äußern ferner den Wunsch nach innovativen Finanzierungsinstrumenten, beispielsweise in Form einer alternativen Regelung des Risikoausfalls oder der Beteiligung an Umsatzerlösen.

Das **Fehlen einer Identität des Feldes sei eine weitere Barriere**, die dem Wachstum von Social Business entgegenstehe: Dies erschwere eine effektive Vertretung seiner Interessen. Wichtige Themen seien ohne ein unterstützendes Netzwerk jedoch schwer in den politischen oder gesellschaftlichen Diskurs einzubringen. Vernetzen sollten sich aber nicht nur AkteurInnen innerhalb des Sektors. Partnerschaften zwischen Social Businesses, Staat, Drittem Sektor und Wirtschaft könnten zu starken positiven Synergien führen.

Laut ExpertInnen **mangelt es Organisationen häufig an Know-how**, beispielsweise in Bezug auf Gründung, Finanzierung oder Best Practices. Als Lösung wird vorgeschlagen, bestimmte herausragende Leuchtturmprojekte stärker zu fördern und beispielsweise bei der Skalierung innerhalb Österreichs zu unterstützen. Auf diese Weise könnten diese Projekte Vorbildwirkung entfalten und im Rahmen von Weiterbildungsprogrammen und Peer-Coaching andere Social Businesses beraten. Zudem würden sie zur Etablierung der Organisationsform Social Business im öffentlichen Bewusstsein beitragen. Mit Blick auf das Personalmanagement von Social Businesses wird darauf aufmerksam gemacht, dass bei den meisten MitarbeiterInnen häufig entweder das NPO- oder das Markt-Verständnis dominiere. Wichtig sei aber, beide Auffassungen zu verknüpfen: MitarbeiterInnen sollen fähig sein, eine „Hybridrolle" einzunehmen und benötigen dazu die Möglichkeit, entsprechende Kompetenzen interdisziplinär zu erwerben. Um hochqualifizierte Personen anzuziehen, müsste der Sektor aber als Arbeitgeber zunächst noch an Attraktivität gewinnen, beispielsweise durch höhere Gehälter.

Rechtliche Rahmenbedingungen stellen für einen Teil der Befragten insofern eine Barriere dar, als diese **nicht für alle Rechtsformen optimal** seien. Bestehende Rechtsformen seien an Bedürfnisse der Organisation anzupassen (z.B. beim Erwerb des steuerlichen Gemeinnützigkeitsstatus). Gleichzeitig müsse der Staat steuerliche Anreize setzen. Angesichts bürokratischer Hürden des Gründungsprozesses wünschen einige Befragte zudem generelle Gründungserleichterungen. Im Hinblick auf mögliche Änderungen der Rahmenbedingungen wird von den Befragten vor allem die Bedeutung einer **für Social Business zuständigen Stelle** dargelegt, die das Thema nachhaltig auf politischer Ebene verorten könne.

Da die Marktorientierung mit Wachstum der Organisation oft zunimmt, ist die Gefahr eines „mission drift" für etablierte Social Businesses nach Ansicht einiger ExpertInnen besonders hoch. Damit entsteht die Gefahr von „creaming", also das Fokussieren auf kommerziell attraktivere Zielgruppen fördern –

mit negativen Folgen für Betroffene und Gesellschaft[34]. Das soziale Ziel dürfe daher nicht aus dem Fokus geraten. Viele der Befragten merken auch kritisch an, dass die **Definition des sozialen Ziels an die Bearbeitung konkreter gesellschaftliche Problemstellungen gebunden sein** müsste, da sonst vieles in das Konzept von Social Business hineindefiniert werden kann. Nach Ansicht einiger ExpertInnen sollte so verhindert werden, dass Unternehmen als Social Business verstanden werden, die durch den Ausweis als Social Business ihr Image verbessern oder finanzielle Vorteile erhalten aber keine genuin gesellschaftliche Mission verfolgen.

[34] *„[Wenn nur noch Organisationen Erfolg haben, die zahlungsfähige Zielgruppen bedienen]…, dann wird dieses creaming passieren, dann werden sich die neuen Social Business oder Social Enterprises auf die reichen Zielgruppen werfen, weil sie ihr Markteinkommenskriterium erfüllen möchten oder müssen. Und zurück bleibt der große Rest der öffentlichen Daseinsfürsorge, die eben nicht, oder nicht ausreichend, mit Markteinkommen erwirtschaftet werden kann, wo das dann einfach ausgedünnt wird und wo man dann eine Zwei-Klassen-Gesellschaft in der sozialen Dienstleistungswelt erreicht."* *(Interview 18)*

6 DISKUSSION UND EMPFEHLUNGEN

6.1 Diskussion und allgemeine Empfehlungen

Auf Basis der hier präsentierten Befunde wird ein attraktives Entfaltungs- und Wirkungspotential von Social Business sichtbar. Das Feld befindet sich in Österreich zwar erst am Anfang, aber leistet bereits **relevante Beiträge zu Wertschöpfung und Beschäftigung**.

Social Business und Social Entrepreneurship erscheinen dabei als Phänomene, die wachsen und an Bedeutung gewinnen. Das Ökosystem für diese AkteurInnen befindet sich im Aufbau. Initiativen wie der Impact HUB, Ashoka und der Social Impact Award unterstützen immer mehr soziale UnternehmerInnen, Crowdfunding als Finanzierungsmethode gewinnt auch in Österreich an Bedeutung, und auch staatliche AkteurInnen zeigten zuletzt verstärktes Interesse. Zugleich steigt die **Nachfrage nach sozial und nachhaltig produzierten Gütern und Dienstleistungen** und die Europäische Union fördert diese Tendenz etwa durch die Diskussion neuer Beschaffungsrichtlinien. Auch im dritten Sektor gewinnen Markteinkommen und Innovation Bedeutung. Die Caritas Wien betreibt unter dem Label „Magdas" mehrere Projekte, die sich explizit als Social Business verstehen. Die globale Finanz- und Wirtschaftskrise macht sich auch im Bereich der öffentlichen Ausgaben bemerkbar, was NPOs dazu motiviert, sich um alternative Finanzquellen zu bemühen.

Gleichzeitig gibt es weiterhin eine **Vielzahl an gesellschaftlichen Herausforderungen**, die neue Lösungen erfordern. Daher erscheint die Förderung von Social Business als sinnvolles Instrument der Wirtschafts- und Sozialpolitik. Social Businesses können dazu beitragen, neue Ideen, Menschen und Ressourcen für die Bearbeitung gesellschaftlicher Aufgaben zu engagieren. Die wichtigsten Ergebnisse bezüglich der Möglichkeiten und Grenzen von Social Business werden im folgenden Abschnitt zusammengefasst, um schließlich Empfehlungen ableiten zu können, wie das Potential von Social Business gehoben werden kann.

1. Innovation ist wichtig - auch bei Social Businesses

Im Rahmen dieser Studie wurden vor allem Organisationen beleuchtet, die gesellschaftliche Missionen mit einem marktorientierten Geschäftsmodell kombinieren. Tatsächlich beschreiben solche Social Businesses nur einen Teil des Diskurses zu Social Entrepreneurship, in dem häufig auch Innovation eine wichtige Rolle spielt. Gerade im österreichischen Kontext erscheint Innovation sehr wichtig und wird in den bestehenden Diskursen zu Social Entrepreneurship und seinem Ökosystem betont (vgl. Millner et al. 2013; Millner und Vandor 2014; Schneider und Maier 2012). Innovative Lösungen sind in der Regel geeignet, höhere gesellschaftliche Wirkungen zu erzielen (Kapitel 2.1). Für Interventionen, die auf die Unterstützung von Social Businesses abzielen, erscheint es daher vielversprechend, **Innovation als Kriterium** berücksichtigen. Auf diese Weise können Social Businesses auch einen Beitrag zum von Österreich angestrebten „Innovation Lead" bis zum Jahr 2020 leisten (Rat für Forschung und Technologieentwicklung 2015).

2. Es gibt viel Potential in Forprofits und etablierten Nonprofits

Auch wenn die Debatte zu Social Business oft im Sozialbereich geführt wird: einige der wichtigsten AdressatInnen dieses Konzepts sind AkteurInnen der gewinnorientierten Wirtschaft. Hier scheinen **Start-ups** - vor allem im **Technologiekontext** - eine vielversprechende Zielgruppe zu sein. Vielfach handelt es sich um engagierte, junge GründerInnen, die noch für Impulse und Gestaltungshinweise für ihr Projekt empfänglich sind, ihre Organisation frei gestalten können und die gerne gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen (Helioz, Fairwind, u.v.m.). Durch entsprechende Anreize, Unterstützung beim Entwickeln des Geschäftsmodelles und ein klares rechtliches Umfeld gäbe es hier viel Potential, Start-ups als Social Business Start-ups zu realisieren. Zugleich ist das Thema auch für etablierte Unternehmen sehr attraktiv. Diese können, beispielsweise in Joint-Ventures mit Sozialorganisationen, neue Zielgruppen erreichen, neue Kompetenzen aufbauen und ihre Aktivitäten diversifizieren (Yunus et al. 2010).

Nicht außer Acht gelassen werden darf auch die große Zahl von Social Businesses, die als **etablierte Nonprofits** organisiert und teilweise über Leistungsverträge mit der öffentlichen Hand finanziert sind. Hier besteht Potential und die Notwendigkeit, gezielt innovative Projekte zu fördern, die als Ideen oft vorhanden sind, aber in Ermangelung von ungebundenen Ressourcen in der Organisation selten umgesetzt werden (Leitner 2009).

3. Social Businesses sind eine Ergänzung des Sozialsystems, kein Ersatz

Österreich gilt als entwickelter Sozialstaat mit einer leistungsstarken Sozialwirtschaft (Pennerstorfer, Schneider et al. 2013: S. 63 ff.). Social Businesses können dazu beitragen, neue Ideen, Menschen und Ressourcen für die Bearbeitung gesellschaftlicher Aufgaben zu entwickeln und den **öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Sektor** zu **stärken und** zu **ergänzen**.

Dabei gilt es, neben den oben diskutierten positiven Eigenschaften von Social Businesses auch mögliche Risiken wie „mission drift" (Vernachlässigung der Mission) und „creaming" (Fokus auf Zielgruppen, die weniger Kosten verursachen oder mehr Einnahmen versprechen) und die autonome Wahl der Betätigungsfelder von Social Businesses zu berücksichtigen (Kapitel 2.1). Social Businesses können diesen Risiken selbst entgegenwirken, indem sie unterschiedliche Angebote für unterschiedliche Zielgruppen entwickeln und ihre Aktivitäten am realen Bedarf ausrichten (Yunus 2007). Die öffentliche Verwaltung kann diesen Herausforderungen wiederum begegnen, indem sie beispielsweise im Rahmen von Leistungsverträgen verstärkt auf die konkreten **Bedürfnisse der Zielgruppe** eingeht und einen **Schwerpunkt auf Wirkungsziele** einer Maßnahme legt. So kann gewährleistet werden, das Social Business Modelle dort zum Einsatz kommen, wo sie einen Mehrwert für die Zielgruppe bieten. Wichtig ist auch zu beachten, dass die Funktionen von sozialen Organisationen auch abseits von direkten Dienstleistungen für Betroffene, wie etwa „advocacy" und zivilgesellschaftliches Engagement, nicht zu kurz kommen.

Zugleich ist seitens der öffentlichen Hand und der Zivilgesellschaft eine gewisse **Offenheit** notwendig, um die Impulse von Social Businesses aufgreifen zu können. Darunter fällt die Bereitschaft, soziale Innovationen ins eigene Leistungsportfolio zu übernehmen und Partnerschaften mit Social Businesses einzugehen. Auch von den Richtlinien der Europäischen Union 2014/24/EG und 2014/25/EG zur **öffentlichen Beschaffung** sind positive Impulse für Social Businesses zu erwarten. Hier bietet sich

die Möglichkeit, durch umfassende und mutige Umsetzung der Richtlinien in nationales Recht durch die steigende öffentliche Nachfrage nach Erzeugnissen von sozialen Unternehmen starke Anreize zur Entwicklung von sozio-ökonomischen Betrieben und Social Businesses zu schaffen.

4. Die Bedürfnisse von Social Businesses unterscheiden sich nach Lebenszyklus-Phase

Im Rahmen dieser Studien finden sich ausgeprägte strukturelle Unterschiede zwischen jungen und älteren Organisationen (Kapitel 4.3). Das verweist auf möglicherweise sehr unterschiedliche Bedürfnisse dieser Organisationen und die Notwendigkeit, **unterschiedliche Programme für unterschiedliche Lebenszyklen** zu etablieren. Gerade in der Gründungsphase steht häufig die Finanzierung im Vordergrund. Darüber hinaus kann in dieser Phase auch die Finanzierung einer begleitenden Beratung sinnvoll sein.

Für etablierte Social Businesses sind wiederum die Themen **Skalierung** und Wachstum besonders relevant. Darunter werden unterschiedliche Möglichkeiten verstanden, wie funktionierende Modelle und Organisationen landesweit oder international ausgeweitet werden können. Durch Skalierung kann die Verbreitung von Best-Practices in allen Bundesländern vorangetrieben und die Entwicklung von Regionen gefördert werden. Beispiele für erfolgreiche Skalierung von sozialen Innovationen aus Österreich sind „SOS Kinderdorf", „atempo" und „OTELO", die an mehreren Standorten in- und außerhalb Österreichs erfolgreich repliziert und an den lokalen Kontext angepasst wurden. Im internationalen Vergleich zeigt etwa das Beispiel der französischen Organisation „La ruche, qui dit oui" wie Projekte auch regional effektiv skalierbar sind: Über eine Online-Plattform werden Nachfrage nach und Angebot von regionalen Produkten zusammengeführt, der Austausch erfolgt bei regelmäßig stattfindenden Markttagen. Mittlerweile gibt es über 700 solcher Zusammenschlüsse in Frankreich, erste Versuche in anderen Ländern sind geplant. Bildungsangebote oder gar Förderprogramme zum Thema „Skalierung" sind in Österreich weitgehend inexistent.

5. Gemeinnützige Stiftungen gewinnen an Bedeutung

In Österreich ist derzeit nur ein geringer Anteil (weniger als 20%) der Privatstiftungen gemeinnützig. Die Rechtsform der Privatstiftung wurde in den 1990er Jahren geschaffen, um große Vermögen steuerbegünstigt im Inland zu behalten. Die meisten der seither geschaffenen Stiftungen verfolgen eigennützige Zwecke. Das österreichische Stiftungswesen unterscheidet sich damit stark von jenem in anderen europäischen Ländern. Im internationalen Vergleich ist es für Stiftungen schwierig, steuerbegünstigt in soziale und gesellschaftlich nachhaltige Projekte zu investieren. Dies spiegelt sich auch in der vergleichsweise geringen Pro-Kopf Ausschüttung von gemeinnützigen Stiftungsgeldern wider (siehe Schneider et al. 2009).

Die derzeit geplante **Reform des gemeinnützigen Stiftungswesens** könnte in Bezug auf die Unterstützung von Social Business einen zusätzlichen Wachstumsschub mit sich bringen. In gemeinnützige Stiftungen soll steuerbegünstigt investiert werden können. Die steuerliche Absetzbarkeit soll auf 100.000 Euro pro Jahr, 10% der Jahreseinkünfte und 500.000 Euro insgesamt beschränkt werden.

Um die gewünschten Erfolge zu erzielen, also eine „blühende" gemeinnützige Stiftungslandschaft, in der tausend neue gemeinnützige Stiftungen, die über 1 Mrd. Euro im Jahr (statt wie bisher 20 Mio. Euro) in Bildung und Forschung, Kunst und Kultur und Soziale Projekte investieren, benötigt es jedoch eine Reihe von **weiteren Maßnahmen und Klärungen**: So steht beispielsweise zu befürchten, das aufgrund der Beschränkung der Absetzbarkeit auf 500.000 Euro bzw. 10% der Gewinne positive Impulse zur Stiftung größerer Summen für gemeinnützige Zwecke ausbleiben. Stiftungen, die innerhalb dieses Rahmens entstehen könnten, wären für den Sektor atypisch klein und könnten bei einem Ziel des Substanzerhalts nur kaum signifikante Ausschüttungen für gemeinnützige Zwecke vornehmen. Zu klären wäre darüber hinaus auch, ob die Begünstigungen auch für Zustiftungen zu bereits bestehenden Stiftungen gültig sind – in diesem Fall könnte die Reform maßgeblich helfen, auch größere, bestehende Stiftungen zu gemeinnützigem Engagement zu ermutigen.

Ein weiterer Punkt betrifft das **Gemeinnützigkeitsrecht**, welches die Art und Zahl möglicher EmpfängerInnen von Stiftungsausschüttungen beeinflusst. Die Zuerkennung der Gemeinnützigkeit beruht, wie weiter unten im Detail ausgeführt, derzeit auf den Kriterien der Unmittelbarkeit und der Ausschließlichkeit. Social Businesses bewegen sich vielfach am Rand dieses Spektrums. Knüpft man künftig bei Stiftungen die Begünstigung streng an die Gemeinnützigkeit der Empfänger, ist das ein **sehr enges Korsett**, welches ein breiteres Engagement der Stiftungen für soziale Innovationen (in Social Businesses, aber auch in klassischen Sozialorganisationen oder öffentlichen Einrichtungen) verhindert. Damit wird die Chance auf soziale Investitionen aus privaten Mitteln möglicherweise vertan. Für Social Businesses wäre ein derartiges soziales Risikokapital jedenfalls förderlich. Für gemeinnützige Stiftungen bestünden damit zugleich neue Investitionsmöglichkeiten, die einerseits soziale Innovationen befördern und die Handlungsmöglichkeiten von Stiftungen über einmalige Zuwendungen (Grants) hinaus erweitern könnten.

6. Regionalität sollte berücksichtigt werden

In den Gesprächen mit zahlreichen ExpertInnen zeigte sich, dass Social Business zunehmend auch in den Bundesländern eine Rolle spielen. Aus Niederösterreich, Tirol und der Steiermark gab es vielversprechende Signale. In Oberösterreich existieren bereits verschiedene erfolgreiche regionale Projekte und ein Netzwerk befindet sich im Aufbau. Förderinstrumente sollten daher **bestehende Infrastruktur ebenso wie neue AkteurInnen berücksichtigen**. Gerade auf Ebene der regionalen Entwicklung und der Förderung strukturschwacher Regionen sollten auch landwirtschaftliche Genossenschaften, lokale Initiativen und ökologische Projekte miteinbezogen werden.

Neben Awards und Wettbewerben wären auch längerfristig angelegte und kontinuierliche Förderprogramme sinnvoll. Die Förderung der Etablierung eines Ökosystems außerhalb des Wiener „Social-Entrepreneurship-Mikrokosmos" kann hilfreich bei der österreichweiten Entwicklung des Bereichs sein. Das kann ebenso die Stärkung bestehender Strukturen wie Gründerzentren, Think Tanks etc. bedeuten, wie die Schaffung neuer Programme, Co-Working Spaces und Aktionen mit entsprechendem thematischen Schwerpunkt in verschiedenen österreichischen Gemeinden.

7. Social Business ist als Begriff wenig bekannt

Im Rahmen der Gespräche mit den ExpertInnen zeigte sich erneut, dass Social Business als Konzept noch nicht sehr weit verbreitet und akzeptiert ist. Es bestehen von Seiten der „klassischen" Nonprofit Organisationen oftmals **Berührungsängste mit betriebswirtschaftlichem Denken** und marktorientierten Geschäftsideen im Sozialbereich. Umgekehrt scheint bei kommerziellen AkteurInnen die explizite **Vorrangigkeit eines sozialen Ziels manchmal auf Misstrauen** zu stoßen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Konzept Social Business viele Interpretationsspielräume offen lässt (z.B. hinsichtlich der Soll-Kriterien der Arbeitsdefinition dieser Studie). Damit wird die Vermittlung der dahinter stehenden Ideen und Konzepte wichtiger, um auch in Sprache, Logik und Methoden Anschlussfähigkeit unter den AkteurInnen herzustellen und damit eine informierte Diskussion über die Rolle von Social Business in der Gesellschaft zu ermöglichen.

Diese Ergebnisse und deren Implikationen decken sich in einigen Punkten mit jenen, die im vergangenen Jahr als **Kernpositionen des Multi-Stakeholder Dialogs** erarbeitet wurden: Social Entrepreneurship als Karriereweg und Social Business als Geschäftsmöglichkeit sollten aufgezeigt und einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Dafür braucht es neben aller Notwendigkeit der Finanzierung Inkubationsprogramme, (Weiter)Bildungsmöglichkeiten und vor allem gesellschaftliche Akzeptanz (Multi-Stakeholder Dialog 2014a, Multi-Stakeholder Dialog 2014b).

6.2 Konkrete Handlungsempfehlungen

Vor diesem Hintergrund gibt es unterschiedliche Möglichkeiten und Ebenen, auf denen Social Business gefördert werden kann. Sie sollen im Folgenden dargestellt und diskutiert werden.

Direkt	Indirekt
Finanzierung der Früh- und Orientierungsphase von Social Start-ups und innovativen Projekten etablierter NGOs	Investition in **Bildungs- und Weiterbildungsprogramme** rund um Social Business und Social Entrepreneurship
Mapping von Finanzierungs- und Unterstützungsbedürfnissen von (angehenden) Social Businesses	Implementierung von **Inkubationsprogrammen** und Kampagnen zum „awareness building"
Verbesserung von **Stiftungsrecht und Gemeinnützigkeitsrecht** im Hinblick auf die Bedürfnisse von Social Business	Förderung der **Vernetzung und Identitätsbildung** innerhalb des Feldes und über Sektorengrenzen hinaus
Berücksichtigung von sozialen Kriterien in der **öffentlichen Beschaffung**	Monitoring und Nutzung **aktueller europäischer Entwicklungen**

Tabelle 9: Kurzfristige Instrumente und Interventionen

Das Finanzierungsangebot für Social Businesses ist in Österreich nur marginal ausprägt und bietet viele Ansatzpunkte für Verbesserungen. Eine attraktive Zielgruppe für solche Interventionen sind zunächst junge Social Businesses bzw. Start-ups. Hier handelt es sich oft um Organisationen, die besonders hohen Bedarf an Frühphasenfinanzierung und Investitionskapitel haben (Vandor et al. 2012). Zugleich ist das Risiko einer Insolvenz (BMWFW 2015) oder des „mission drifts" im Sinne der Verlagerung des sozialen Anspruchs hin zu einem „gewöhnlichen" Forprofit Unternehmern in frühen Phasen besonders hoch.

Frühzeitige Unterstützungsleistungen – finanziell, aber auch im Sinne von **Inkubationsprogrammen** und **Bildungs- und Weiterbildungsangeboten** – können helfen, solche Innovationen tatsächlich als Social Business zu realisieren und zu verhindern, dass soziale Intentionen im Laufe des Gründungsprozesses an den Rand gedrängt werden. Dabei ist Know-how besonders in Bereichen wie Marketing, Finanzierung, Kommunikation, dem Aufbau von Partnerschaften und Business Modelling notwendig (Vandor et al. 2012). Förderungen und Programme bieten neben der Stärkung der Organisation auch gute Möglichkeiten zu ihrer „Disziplinierung" in ihrer Rolle als Social Business, beispielsweise indem die Förderung ein erkennbares Festhalten an gesellschaftlichen Zielen und der Mission im Förderzeitraum als Kriterium definiert. Entsprechende Angebote könnten über bereits bestehende Kanäle im Social Entrepreneurship Ökosystem kommuniziert werden (z.B. Social Entrepreneurship Communities wie Impact Hub, Ashoka, etc.). Dabei gilt es, regionale Unterschiede zu berücksichtigen und potentielle AnsprechpartnerInnen (z.B. AplusB Gründerzentren) in den Bundesländern miteinzubeziehen.

Darüber hinaus wird auch großes Potential für soziale **Innovationen in bereits länger bestehenden Sozialorganisationen** wie sozioökonomischen Betrieben vermutet, die teilweise ebenfalls als Social Businesses fungieren. Hier besteht Potential und die Notwendigkeit, gezielt innovative Projekte zu fördern, die als Ideen oft vorhanden sind, aber in Ermangelung von organisationalem Slack selten umgesetzt werden (Leitner 2009).

Für die Unterstützung von jungen und etablierten Organisationen wäre ein **Mapping von Finanzierungsbedürfnissen** sehr hilfreich. Im diesem Rahmen sollte erhoben werden, welche konkreten Bedürfnisse vorliegen (Kapitalarten, Verwendungszweck, Zeitraum) und inwieweit diese durch existierende bzw. neue Finanzierungsangebote gedeckt werden können. Dabei ließe sich eruieren, ob beispielsweise Kredite mit langen Laufzeiten und niedrigen Verzinsungsansprüchen oder spezifische Modelle von Garantien durch öffentliche TrägerInnen (z.B. Förderbanken) oder private Organisationen (z.B. Stiftungen) sinnvolle Möglichkeiten darstellen, um den Finanzierungsbedarf in unterschiedlichen Social Business Phasen zu decken[35]. Auf dieser Basis können in weiterer Zukunft Instrumente und Fördermaßnahmen mit hoher Treffsicherheit entwickelt werden.

---

[35] In diesem Zusammenhang erscheint mittelfristig auch das Engagement größerer, finanzkräftiger UmfeldakteurInnen wie dem **European Recovery Programme (ERP) Fonds** denkbar. Gerade vor dem Hintergrund der Gründungshistorie des ERP und seiner Rolle beim Wiederaufbau Europas bietet das Feld eine interessante Möglichkeit, positive gesellschaftliche Wirkung in einer unmittelbaren Form zu entfalten. Angesichts der verhältnismäßig hohen Risiken im Gründungs- und Innovationsumfeld erscheinen solche Maßnahmen aber auch für etablierte Organisationen, beispielsweise in der Skalierungsphase interessant. Hierzu könnte der ERP-Fonds ein flexibles Instrument für Gründungsfinanzierung etwa mit dem Volumen von ERP Kleinkrediten (bis Euro 300.000,-) aufbauen. Entscheidend werden dabei längere tilgungsfreie Zeiten und Gesamtlaufzeiten sein.

Kurzfristig könnte die Wirkung des Sektors auch durch **Vernetzung und Identitätsbildung von Social Business** gesteigert werden. Social Businesses befinden sich in einer sektoralen Logik zwischen NPOs und gewinnorientierten Unternehmen und stellen diese klassische Grenzziehung infrage. Durch Veranstaltungen und Foren des Austausches könnte gemeinsam mit bereits etablierten Organisationen und AkteurInnen des Ökosystems die Bedeutung von Social Business im österreichischen Kontext sowie Möglichkeiten der konkreten Zusammenarbeit auch über vermeintliche Sektorengrenzen hinweg ausgelotet werden.

Neben den bereits skizzierten Empfehlungen zur öffentlichen Beschaffung und Stiftungsrecht lässt sich auch im Bereich des in der Betriebsabgabenordnung geregelten **Gemeinnützigkeitsrechts** Handlungsbedarf identifizieren. Dieses beeinflusst nicht nur, inwieweit Stiftungen bei Zuwendungen an Organisationen begünstigt werden, sondern auch die unmittelbare Steuerlast der Organisation selbst, u.a. im Bereich der Umsatz-, Körperschafts- und Kommunalsteuer. Im Rahmen der aktuellen Gesetzeslage sind die Auflagen, um als gemeinnützige Organisationen eingestuft zu werden, **„relativ streng"** (Heidenbauer 2015: S.283). Laut österreichischem Gemeinnützigkeitsrecht muss eine Körperschaft die gemeinnützigen Zwecke unmittelbar (also selbst) und ausschließlich verfolgen. Dabei werden beide Kriterien eng gefasst. So bedeutet das Kriterium der Unmittelbarkeit in der Praxis, dass Körperschaften, die den gemeinnützigen Zweck nicht selbst erfüllen, sondern die gemeinnützige Tätigkeit anderer Körperschaften ermöglichen (z.B. durch aktives eigenes Tätigwerden oder Sammeln von Spendengeldern), das Unmittelbarkeitsgebot und damit die Gemeinnützigkeitsvoraussetzungen nicht erfüllen (Heidenbauer 2014).

Zudem legt die Betriebsabgabenordnung starke Einschränkungen beim Betrieb von wirtschaftlichen Geschäftsbetrieben fest, was die Gestaltungsmöglichkeiten von Geschäftsmodellen und den Betrieb von Mischmodellen empfindlich eingeschränkt. Es besteht zwar die Möglichkeit entbehrlicher und unentbehrlicher Hilfsbetriebe sowie Mischbetriebe, diese dürfen aber nicht mehr als 50% der Gesamteinkünfte generieren. Andernfalls verliert die Körperschaft ihren steuerlichen Gemeinnützigkeitsstatus. Umsätze von mehr als 40.000 € aus diesen sogenannten „begünstigungsschädlichen Betrieben" erfordern ein Sonderansuchen, um den Gemeinnützigkeitsstatus aufrecht erhalten zu können – ansonsten werden nicht nur sämtliche Einkünfte voll steuerpflichtig sondern auch der Gemeinnützigkeitsstatus geht verloren (BMF 2013). Diese Rechtslage erzwingt damit geradezu eine **binäre Entscheidung zwischen der ausschließlichen** (und damit auch steuerlich begünstigten) **Verfolgung sozialer Ziele und dem Betrieb einer Organisation im rein kommerziellen Rahmen**. Social Businesses sind allerdings gerade dadurch gekennzeichnet, dass wirtschaftliche Tätigkeiten und das Erzielen von Markteinkünften auf unterschiedliche Weise kombiniert werden, um gesellschaftlichen Nutzen zu stiften.

In diesem Zusammenhang lohnt sich etwa ein Blick nach Schweden: Das dortige Gemeinnützigkeitsrecht kennt die Kriterien von Unmittelbarkeit und Ausschließlichkeit des gemeinnützigen Zwecks nicht in derselben strengen Form wie in Österreich. Es ermöglicht eine gemeinnützige und eine nicht-gemeinnützige Sphäre und erweitert so den Handlungsspielraum von Social Businesses beträchtlich (siehe Heidenbauer 2014).

Schließlich ist ein aktives **Monitoring und die Nutzung** aktueller internationaler und insbesondere **europäischer Entwicklungen** im Bereich Social Business zu empfehlen. Neben den bereits

skizzierten Entwicklungen im Rahmen der Social Business Initiative gehen zahlreiche Impulse in den Bereichen Forschung (Horizon 2020), Soziales (ESF), öffentliche Beschaffung (Richtlinien 2014/24/EG. 2014/25/EG), politische Zielsetzungen uvm. von europäischen Institutionen aus. Neu entstandene Ressourcen und Instrumente der Europäischen Union im Themenfeld sollten laufend gemonitored und genutzt werden, um das Themenfeld in Österreich weiterzuentwickeln und zu finanzieren.

Direkt	Indirekt
Schaffung einer eigener **Rechtsform** für Social Business	Entwicklung von **(Social) Entrepreneurship Education** Programmen an Schulen und Universitäten
Unterstützung der Entwicklung von privaten **Sozialinvestitionen und Impact Investment**	Förderung der Entwicklung von Kriterien zur **Wirkungsmessung** und **Social Reporting Standards**

Tabelle 10: Mittelfristige Instrumente und Interventionen

Neben diesen kurzfristig umsetzbaren Maßnahmen gibt es auch einige Verbesserungen, die mittelfristig empfohlen werden können. Die Schaffung einer **eigenen Rechtsform für Social Business**, wie sie bereits in manchen europäischen Ländern existiert, erscheint hier als lohnendes Ziel. Eine solche Gesellschaftsform sollte die Beschränkung der Gewinnausschüttung explizit regeln und damit Schutz vor möglicherweise überzogenen Gewinnerwartungen von InvestorInnen bieten. Wie die CICs in Großbritannien könnte die Rechtsform hier einen Grenzwert definieren. Eine solche Lösung würde einen Kompromiss zwischen konkurrierenden Zielen ermöglichen: Der Zugang zu Investitions- und Risikokapital für Soziale Organisationen kann erleichtert und zugleich das öffentliche Interesse gewahrt werden. Bis dahin wäre eine Adaption bzw. Vereinfachung des Gemeinnützigkeitsrechts - wie oben skizziert - ein sinnvoller erster Schritt.

Die Entwicklung von Social Business würde auch von einem stärkeren **privaten und institutionellen Investitionsumfeld** profitieren. Erste erfolgreiche Programme und Veranstaltungen z.B. des Impact Hub Vienna zeigen, dass hier grundsätzliches Interesse vorhanden ist. Zugleich sind viele Crowdfunding-Plattformen, die auch von ÖsterreicherInnen genützt werden, für soziale Organisationen offen (z.B. Kickstarter, indiegogo) oder gar auf diese spezialisiert (z.B. respekt.net). Soziale Investition und das Thema Impact Investment werden zudem von verschiedenen Regierungen und internationalen Organisationen verstärkt auf die Agenda genommen: Die britische Regierung richtete im Rahmen ihrer G8-Präsidentschaft eine eigene Taskforce dazu ein. Die OECD veröffentlichte zu Beginn dieses Jahres einen Report zu Social Impact Investment (Wilson, Silva et al. 2015). Einige Social Impact Bonds wurden bereits in Großbritannien, Deutschland und den Niederlanden implementiert, weitere sind in Planung. Hier könnte sich auch in Österreich in absehbarer Zeit ein neues, vielversprechendes Feld auftun.

In diesem Zusammenhang ist auch das Thema der **Wirkungsmessung** wichtig. Das Austarieren verschiedener Ziele und die Suche nach externem Kapital macht es für Social Businesses bereits früh

notwendig, sich mit der Messung und Sichtbarmachung ihrer Wirkungen zu beschäftigen (siehe auch Kapitel 4.3). Dies gilt insbesondere im Zusammenspiel mit externen GeldgeberInnen, die eine zweckgemäße Verwendung ihrer Mittel sicherstellen wollen. Das Instrumentarium zur Messung solcher Wirkungen steckt trotz vieler Fortschritte und auch in Österreich vorhandener Expertise (Schober und Rauscher, 2014) noch in der frühen Phase. Mittel- bzw. langfristig ist zu hoffen, dass sich Standards und Best Practices herausbilden, die die Komplexität der Wirkungsmessung für beteiligte Stakeholder beherrschbar machen, ohne die Vielfalt unterschiedlicher Wirkmodelle zu stark bzw. unzulässig zu vereinfachen.

Nicht zuletzt ist die Ausweitung des Angebotes von **Entrepreneurship Education** an Schulen und Universitäten zu empfehlen. Diese ist geeignet, die unternehmerischen Fähigkeiten der Lernenden zu entwickeln und so die Zahl potentieller sozialer GründerInnen sowie ihre Erfolgsaussichten auf lange Sicht zu steigern. Universitäten können dabei eine Schlüsselrolle übernehmen, indem sie Möglichkeiten schaffen, in Kursen generierte Ideen und Wissen direkt in die Gründung von Social Businesses einzubringen. Die Bandbreite wirkungsvoller Maßnahmen ist groß und reicht von speziellen Kursen über thematische Programme in Lehre und Ausbildung, der Einrichtung von Gründungszentren (analog zu den mittlerweile recht weit verbreiteten Career Centers), der Förderung von universitären Spin-Offs bis hin zur Etablierung, Unterstützung und Verwaltung von universitären Gründungsfonds und Inkubationsprogrammen.

In den ExpertInnengesprächen wurde in diesem Zusammenhang auf die Notwendigkeit einer Etablierung einer „**Kultur des Scheiterns**" in Österreich hingewiesen. Das Ausprobieren von innovativen Ideen sollte gefördert werden, selbst bzw. gerade wenn die Möglichkeit besteht, dass sie nicht erfolgreich ist. Die in Österreich nach wie vor weit verbreitete Stigmatisierung von nicht erfolgreichen Unternehmern ist eine starke Barriere für unternehmerisches Engagement. Initiativen zu (Social) Entrepreneurship Education an Schulen, Universitäten bzw. begleitend sollten sich daher auch mit Handlungsoptionen im Falle eines Misserfolgs befassen.

6.3 Limitationen und weiterführende Forschung

Die vorliegende Studie stellt den ersten Versuch dar, das Phänomen Social Business in Österreich quantitativ und qualitativ zu erfassen. Aufgrund der Neuheit des Diskurses, seiner konzeptionellen Unschärfen und dem daraus resultierenden Mangel an Primärdaten zu Social Business, baut die Studie auf Sekundärliteratur und bereits zu anderen Zielen erhobenen Daten auf. Daher sind beispielsweise GmbHs außerhalb des Gesundheits- und Pflegebereichs und Ein-Personen-Unternehmen im Datenmaterial unterrepräsentiert. Organisationsformen wie Genossenschaften und Stiftungen wurden als mögliche Organisationsformen von Social Business zwar thematisiert, konnten aber ebenfalls nur unzureichend berücksichtigt werden. Die gezogenen Schlüsse und dargestellten Ergebnisse müssen daher im Rahmen dieser **Limitationen der Datenquellen** interpretiert werden. Die dargestellten Potentialabschätzungen hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung von Social Business ergeben sich aus den Einschätzungen der befragten ExpertInnen und weisen angesichts der großen zeitlichen Distanz hohe Streuung auf.

Zukünftige Forschungsanstrengungen könnten dabei helfen, ein schärferes zu Bild von Social Business in Österreich, seinen positiven Wirkungen für die Gesellschaft, aber auch von möglichen unerwünschten Nebenwirkungen und Risiken zu erhalten:

- Eine systematische Erhebung des Feldes in Form einer **breiten Primärerhebung** könnte dazu beitragen, viele in dieser Studie unberücksichtigte Aspekte miteinzubeziehen. Sie könnte die Möglichkeit bieten, auch Genossenschaften, EPUs, GmbHs und weitere wirtschaftlich bedeutsame AkteurInnen zu erfassen, deren Potential und Bedürfnisse in dieser Studie nur teilweise berücksichtigt werden konnten.

- Zukünftige Forschung sollte auch wichtige Parameter wie die **Beschäftigungseffekte**, **prognostizierte Beschäftigungseffekte** und Forschungs- und Entwicklungsintensität betrachten. Dabei sollte untersucht werden, welche Unterschiede bei der Verbreitung und Effektivität von Social Business entlang von Dimensionen wie Mission, Zielgruppe und Wirkungsmodell bestehen – und wo Bereiche vorliegen, in denen **Social Businesses** möglicherweise **besonders gut bzw. besonders wenig geeignet** sind, um gesellschaftliche Aufgaben wahrzunehmen.

- Auch die Erhebung des **konkreten Förderbedarfs** verschiedener Organisationstypen erscheint in naher Zukunft geboten. Dabei ist unter anderem eine **Differenzierung** nach der Entwicklungsphase der Organisation (Start-up, regional etabliert, national etabliert, etc.), ihrer Zielgruppe und dem Wirkungsmodell wichtig, um UnterstützerInnen und PartnerInnen von Social Businesses die Entwicklung treffsicherer Angebote, beispielsweise bei Inkubationsprogrammen, zu erleichtern.

- Die zahlreichen in Kapitel 2.2 skizzierten Unterschiede verweisen auf den Wert von **internationalen Vergleichen**. Im Hinblick auf die in dieser Studie getätigten Handlungsempfehlungen wäre ein Vergleich unterschiedlicher Rechtsformen von Social Business oder Inkubationsprogrammen verschiedener Länder ein sehr lohnendes Unterfangen.

- Weiterführende Forschungsprojekte sollten sich mit den Soll-Kriterien der Arbeitsdefinition dieser Studie in den Organisationen befassen. **Partizipatorische Unternehmens-Strukturen**, die Rolle von **Ehrenamtlichen** und die Mitbestimmung oder Gewinnbeteiligung von MitarbeiterInnen sind international wenig verstandene Aspekte von Social Business. Neue Forschung könnte dabei helfen, die Arbeitsleistungen von Freiwilligen und mögliche Crowding-Out-Tendenzen bei Social Businesses zu verstehen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede mit etablierten Sozialorganisationen aufzuzeigen und Gegenmaßnahmen zu entwickeln.

- Besonders interessant wäre auch die Erhebung von **Innovationspotentialen in bereits etablierten, „älteren" Nonprofits** und Sozialunternehmen. Hier besteht Anlass zur Vermutung, dass zahlreiche innovative Ideen für Produkte und Dienstleistungen existieren, aber in Ermangelung von Ressourcen und Freiheitsgraden nie zur Umsetzung gelangen (Leitner 2009). Direkte Erhebungen könnten diese Hypothese überprüfen und erstmals die Instrumente erheben, die gegebenenfalls notwendig wären, um diese Innovationen umzusetzen.

- Schließlich werfen auch die **aktuellen europäischen Entwicklungen** im Bereich Social Business und Social Innovation interessante Fragen auf. Neben dem Monitoring dieser Entwicklungen und der Beurteilung der Chancen, die sie für die österreichische Politik, Gesellschaft und Social Businesses bieten, sollte zukünftige Forschung anhand dieses Beispiels die Diffusion neuer entsprechender Policies bzw. Politikfelder aus einer Multi-Level-Governance Perspektive studieren. Auf diese Weise könnten einerseits thematische Good Practices identifiziert werden und andererseits der Frage nachgegangen werden, wie Konzepte von supranationaler Ebene effektiver in nationale und regionale Strukturen übertragen werden können bzw. auch umgekehrt, wie Beiträge nationaler Good Practices für die europäischen Institutionen nutzbar gemacht werden können.

Die Ergebnisse dieser skizzierten Arbeiten wären geeignet, neue Erkenntnisse zum Phänomen des Social Business zu gewinnen und damit einen besseren Entscheidungsrahmen für soziale UnternehmerInnen, ihr Ökosystem und die Politik schaffen.

Wie die vorliegende Studie zeigt, hat Social Business insgesamt ein hohes Potential, positive ökonomische und gesellschaftliche Wirkungen für Österreich zu entfalten. Nun liegt es an den UnternehmerInnen selbst, dieses Potential zu heben – und an der Politik und den AkteurInnen des Umfeldes, dafür günstige Rahmenbedingungen zu schaffen.

7 PROJEKTTEAM

Die Durchführung der Studie erfolgte durch das Social Entrepreneurship Center des Kompetenzzentrums für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der Wirtschaftsuniversität Wien in Kooperation mit dem Institut für Nonprofit Management.

Mag. Peter Vandor

Peter Vandor forscht und lehrt seit 2008 an der WU Wien und betreut den Aufbau des Schwerpunktes „Social Entrepreneurship" am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship. Im Rahmen seiner bisherigen Tätigkeiten konnte er knapp über 45 Kollaborationsprojekte mit Partnern wie CERN, UNDP und der Roland Berger Stiftung durchführen. Seine Forschungsinteressen umfassen die Themen Social Entrepreneurship, Migrant Entrepreneurship und verschiedene Formen der Innovation. Peter Vandor ist Gründer und wissenschaftlicher Leiter des Social Impact Award, einem Lernprogramm und Ideenwettbewerb für Studierende in über 9 Ländern. Er ist zudem Initiator des ersten Universitätskurses zu Social Entrepreneurship in Österreich, der an der WU mehrfach ausgezeichnet wurde.

MMag. Reinhard Millner

Reinhard Millner ist Mitgründer und Bereichsleiter des Social Entrepreneurship Centers sowie Senior Researcher am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der WU Wien. Er ist weiters Mitglied der Expertengruppe der Europäischen Kommission zum Thema Social Impact Measurement im Rahmen der Social Business Initiative. Reinhard Millner hat in den letzten Jahren zahlreiche Grundlagen- und Auftragsforschungsprojekte entwickelt, durchgeführt und geleitet. Seine Forschungs- und Lehrschwerpunkte liegen in den Themenfeldern Philanthropie und Stiftungen, Social Entrepreneurship, Social Impact Measurement und Nonprofit Management.

Clara Moder, MSc (WU)

Clara Moder ist Absolventin des Masterstudiums Sozioökonomie der WU Wien und seit 2015 wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Social Entrepreneurship Center des Kompetenzzentrums für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship. Sie war an einem EU-Projekt zum Impact des Dritten Sektors beteiligt und hat im Rahmen des Studiums unter anderem an Projekten zu den Themen Social Entrepreneurship, Arbeitsmarktintegration und Arbeitslosigkeit mitgearbeitet.

Mag. Hanna Schneider

Hanna Schneider arbeitet seit 2009 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Nonprofit Management der Wirtschaftsuniversität Wien. Sie war in den letzten Jahren an einer Reihe von Grundlagen- und Auftragsforschungsprojekten mit Fokus auf Social Entrepreneurship und gemeinnützige Stiftungen involviert (ÖNB-Jubiliäumsfonds, Jubiläumsfonds der Stadt Wien, FWF, BMWFW, Europäisches Forschungsprojekt im Rahmen eines Tenders der Europäischen Kommission). Ihre Forschungs- und Lehrschwerpunkte fokussieren auf Nonprofit Management im Allgemeinen, soziales Unternehmertum, sowie gemeinnützige Stiftungen in Österreich.

Univ.Prof. Dr. Michael Meyer

Michael Meyer ist Universitätsprofessor an der WU Wien und leitet dort das Institut für Nonprofit Management. Von 2011 bis 2015 war er auch WU Vizerektor für Personal. Seit 1998 arbeitet er in unterschiedlichen Funktionen im Department für Management der WU und verweist auf zahlreiche internationale Forschungsaufenthalte. Er ist ausgebildeter systemischer Organisationsberater. Seit 2005 ist er Professor für BWL, mit Schwerpunkt auf Nonprofit Management. Michael Meyer hat mehr als 150 akademische Arbeiten verfasst, fokussierend auf Nonprofit Management und Governance, Zivilgesellschaft, Karrieren, und Managerialisierung von NPOs. Derzeit forscht er zu den Themen Governance und Managerialism in Nonprofit Organisationen.

8 QUELLENVERZEICHNIS

Achleitner, A.-K., A. Bassen, B. Roder und L. Lütjens (2009). Wissen, was wirkt. Ein Standard für die Berichterstattung von Social Entrepreneurs. Ökologisches Wirtschaften(4): 30-36.

Achleitner, A.-K., R. Pöllath und E. Stahl (2007). Finanzierung von Sozialunternehmertum. Konzepte zur finanziellen Unterstützung von Social Entrepreneurs. Stuttgart.

Alamaa, C. (2014). The State of Social Entrepreneurship in Sweden. SEFORIS Country Report.

AMS (2013). Bundesrichtlinie für die Förderung Sozialökonomischer Betriebe

Becker, H. K. (2012). Report on Social Business Initiative – Creating a favourable climate for social enterprises, key stakeholders in the social economy and innovation.

Biggeri, M., E. Testi, M. Bellucci, S. Franchi und G. Manetti (2014). Social Enterprise, Social Innovation and Social Entrepreneurship in Italy: A National Report. EFESEIIS.

Bland, J. (2010). Social Enterprise Solutions for 21st Century Challenges. The UK Model of Social Enterprise and Experience.

BMASK (2014). Aktive und Aktivierende Arbeitsmarktpolitik in Österreich 1994-2013.

BMF (2013). Vereine und Steuern. Tipps für Vereine und ihre Mitglieder.

BMWFW (2015). Land der Gründer. Auf dem Weg zum gründerfreundlichsten Land Europas.

Boschee, J. und J. McClurg. (2003). Towards a better understanding of social entrepreneurship: some important distinctions. Abgerufen am 2. Februar 2014 unter http://www.caledonia.org.uk/papers/Social-Entrepreneurship.pdf.

Chabanet, D. und B. Cautrès (2014). Social Enterprise, Social Innovation and Social Entrepreneurship in France: A National Report. EFESEIIS.

Crivelli, L., A. Bracci und G. Avilés (2012). The Swiss Social Enterprise Model. Results of a Nationwide Exploratory Survey.

Dees, G. J. (2001). The Meaning of Social Entrepreneurship. Abgerufen am 27. Juni 2012 unter http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.

Dees, G. J. und B. B. Anderson (2003). Sector-bending: Blurring lines between nonprofit and for-profit. Society 40(4): 16-27.

Defourny, J. und M. Nyssens (2008). Social Enterprise in Europe: Recent Trends and Developments. EMES Working Paper Nr. 08/01.

Defourny, J. und M. Nyssens (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. Journal of Social Entrepreneurship 1(1): 32-53.

Department for Business Innovation and Skills (2011). BIS Small Business Survey 2010.

Ebrahim, A., J. Battilana und J. Mair (2014). The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. Research in Organizational Behaviour 34: 81-100.

Elson, P. und P. Hall (2012). Canadian social enterprises: taking stock. Social Enterprise Journal 8(3): 216-236.

Europäische Kommission (2014a). A map of social enterprises and their eco-systems in Europe.

Europäische Kommission (2014b). The Social Business Initiative of the European Commission I. M. a. Services.

Europäische Kommission (2014d). A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Country Report: Austria.

Europäische Kommission (2014e). A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Country Report: Italy.

Europäische Kommission (2014f). A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Country Report: UK.

Europäische Kommission (2014g). A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Country Report: Sweden.

Europäische Kommission (2014h). A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Country report: France.

Europäische Kommission. (2014i, 17.11.2014). Fonds für soziales Unternehmertum. Abgerufen am 05.03.2015 unter http://ec.europa.eu/finance/investment/social_investment_funds/index_de.htm.

Europäische Kommission (2015). Soziales Unternehmertum.

Europäisches Parlament (2013). Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über ein Programm der Europäischen Union für Beschäftigung und soziale Innovation ("EaSI") und zur Änderung des Beschlusses Nr. 283/2010/EU über die Einrichtung eines Europäischen Progress-Mikrofinanzierungsinstruments für Beschäftigung und soziale Eingliderung Straßburg 1-59.

Fici, A. (2006). The New Italian Law on Social Enterprise. Paper presented at the seminar: Emerging models of social entrepreneurship: Possible paths for social enterprise development in central east and south east europe, Zagreb, 28.-29. September 2006.

Footprint. (2015). Homepage. Abgerufen am 01.04.2015 unter http://www.footprint.or.at/.

Heidenbauer, S. (2014). Gemeinnützigkeit in Deutschland, Schweden und in der Schweiz: Vorbilder für Österreich? Ausgewählte Kernthemen des Gemeinnützigkeitsrechts im Rechtsvergleich Wien.

Heidenbauer, S. (2015). Gemeinnützigkeitsrechtliche Ausschließlichkeit und Unmittelbarkeit. In: SWI 6/2015, S. 283-292.

Helioz (2013a). Annual Social Impact Report Based on Social Reporting Standard 2013.

Helioz (2013b). IRIS - Impact Reporting and Investment Standard 2013.

Helioz. (2015). Homepage. Abgerufen am 01.04.2015 unter http://www.helioz.org/.

Hockerts, K. und R. Wüstenhagen (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. Journal of Business Venturing 25(5): 481-492.

Hoogendoorn, B., E. Pennings und R. Thurik (2011). A conceptual overview of What We Know About Social Entrepreneurship. EIM Research Report.

IFF (2005). A Survey of Social Enterprise Across the UK.

Jansen, S. A., A.-K. Achleitner, S. Richter, E. Hahnke, W. Spiess-Knafl, S. Volk, V. Then, G. Mildenberger, T. Scheuerle und B. Schmitz (2010). Differenztypologische MEFOSE-Arbeitsdefinition: Sozialunternehmen. Mercator-Forschungsnetzwerk Unternehmertum im Sozialen.

Jones, M. B. (2007). The Multiple Sources of Mission Drift. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly 36(2): 299-307.

Kerlin, J. A. (2006). Social enterprise in the United States and Europe: Understanding and learning from the differences. Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations 17(3): 246-262.

Lehner, O. (2011). The Phenomenon of Social Enterprise in Austria: A Triangulated Descriptive Study. Journal of Social Entrepreneurship 2(1): 53-78.

Leitner, J. (2009). Organizational slack and its impact on innovation in nonprofit organizations, Wirtschaftsuniversität Wien.

Lyon, F. und L. Sepulveda (2009). Mapping social enterprises: past challenges and future directions. Social Enterprise Journal 5(1): 83-94.

Mauksch, S., H. Engelke, I.-L. Darkow und H. von der Gracht (2011). Soziale Vision oder rentables Geschäftsmodell? Social Business in Deutschland 2030.

Millner, R. (2011). Soziale Investitionen. Neuere Formen des Engagements und der Kooperation. Industriellenvereinigung. Wien.

Millner, R. (2013). Social Enterprises und Social Entrepreneurship. Konzepte und Begrifflichkeiten. Kurswechsel(2): 28-41.

Millner, R. und P. Vandor (2014). Neues Unternehmertum: Social Entrepreneurship und die Rolle des Umfelds. Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement. Quo vadis? R. Simsa und A. Zimmer. Wiesbaden.

Millner, R., P. Vandor und H. Schneider (2013). Innovation und Social Entrepreneurship im Nonprofit Sektor. Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management. R. Simsa, M. Meyer und C. Badelt. Stuttgart: 431-449.

Morel, N., Palier, B. und J. Palme (2012). Social investment: a paradigm in search of new economic model and political mobilisation. In: Dies. (Hrsg.): Towards a Social Investment Welfare State? Ideas, policies and challenges. Bristol/Chigago: The Policy Press: S. 1-32,

Mulgan, G., S. Tucker, R. Ali und B. Sanders (2007). Social Innovation. What it is, why it matters and how it can be accelerated.

Multi-Stakeholder Dialog (2014a). 10 Kernpositionen für mehr gesellschaftliche Innovation und Sozialunternehmertum in Österreich.

Multi-Stakeholder Dialog (2014b). Arbeitspapiere für mehr gesellschaftliche Innovation und Sozialunternehmertum in Österreich.

NCVO (2014). What is the relationship between social enterprise and civil society? NCVO Civil Society Almanac.

Park, C. (2008). Do the boundaries between the nonprofit, public and business sectors blur?: Comparing "within the nonprofit sector collaboration networks and "inter-sector collaboration networks" in the social service field in Pittsburgh, Pennsylvania. International Review of Public Administration 13(2): 81.

Peattie, K. und A. Morley (2008). Social Enterprises: Diversity and Dynamics, Contexts and Contributions. A Research Monograph.

Pennerstorfer, A., S. Reitzinger und U. Schneider (2015). Nonprofit Organisationen in Österreich 2013. Wien.

Pennerstorfer, A., U. Schneider und C. Badelt (2013). Der Nonprofit-Sektor in Österreich. Handbuch der Nonprofit-Organisation. R. Simsa, M. Meyer und C. Badelt. Stuttgart: Schäffer-Poeschl: 55-76.

Pühringer, J. und P. Hammer (2013). Soziale Unternehmen und die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Kurswechsel(2): 56-69.

Rat für Forschung und Technologieentwicklung (2015). Bericht zur wissenschaftlichen und technologischen Leistungsfähigkeit Österreichs. RFTE: Wien.

Rauscher, O., I. Pervan-Al Soqauer und E. Pervan (2013). SROI- Analyse des Vereins Footprint für Betroffene von Frauenhandel.

Rauscher, O. und E. Pervan (2014). Social Return on Investment (SROI)-Analyse des Projekts "The Connection" - Soziale Dienstleistungen für Jugendliche. Ein Café "mit gutem Gewissen" zur Integration von Jugendlichen mit Migraionshintergrund.

Schetelig, K. (Forthcoming). Historical evolution of social entrepreneurship in Austria.

Scheuerle, T., G. Glänzel, R. Knust und V. Then (2013). Social Entrepreneurship in Deutschland. Potentiale und Wachstumsproblematiken. C. Heidelberg. Heidelberg/Frankfurt am Main.

Schneider, H., Millner, R. und Meyer, M. (2009). Die Rolle der Gemeinnützigkeit in österreichischen Stiftungen. WU Working Paper. Wien: WU.

Schneider, H. und F. Maier (2012). Erhebung zu Social Entrepreneuship in Österreich 2012.

Schneider, H. und F. Maier (2013). Social Entrepreneurship in Österreich. Working Paper. Institut für Nonprofit Management. Wien.

Schober, C. und O. Rauscher (2014). Was ist Impact? Gesellschaftliche Wirkungen von (Nonprofit) Organisationen. Von der Identifikation über die Bewertung bis zu unterschiedlichen Analyseformen. Working Paper. NPO & SE Kompetenzzentrum.

Social Enterprise UK (2013). The State of Social Enterprise Survey 2013.

Statistik Austria (2011). Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen 1995 - 2010, Hauptergebnisse. Wien.

Terjesen, S., J. Lepoutre, R. Justo und N. Bosma (2011). Global Entrepreneurship Monitor. Report on Social Entrepreneurship. Executive Summary.

The Connection. (2015). Homepage. Abgerufen am 01.04.2015 unter http://theconnection.at/.

The Office of the Regulator of Community Interest Companies (2014). Operational Report. Second Quarter 2014-2015.

Vandor, P., Hansen, H. und R. Millner (2012). Supporting Social Entrepreneurs – The effects of organizational maturity and business model on perceived support needs. Paper for10th International Conference of the International Society for Third Sector Research (ISTR) Siena, Italy, July 7-10, 2012.

Vandor, P. (2014). Annual Member Survey des Impact HUB Vienna 2013.

Venturi, P. und F. Zandonai (2012). Social enterprise in Italy. Plurality of models and contribution to growth. Abgerufen am 01.04.2015 unter http://www.irisnetwork.it/wp-content/uploads/2010/04/exsum_reportiris_socent_1-ENG.pdf.

Wilson, K. E., F. Silva und D. Ricardson (2015). Social Impact Investment: Building the Evidence Base. OECD. Paris.

Yunus, M. (2007). Creating a World without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. New York.

Yunus, M., B. Moingeon und L. Lehmann-Ortega (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. Long Range Planning 43(2-3): 308-325.

ANHANG

Liste der befragten ExpertInnen

Vorname	Nachname	Organisation
Florian	Becke	CAST - Center for academic spin-offs tyrol
Günther	Benischek	Erste Bank Social Banking
Jakob	Detering	Katharina Turnauer Stiftung
Nikolaus	Hutter	Investment Ready Programme
Richard	Lang	JKU Linz/University of Birmingham
Katharina	Meichenitsch	Diakonie Österreich
Roman	Mesicek	FH Krems, vormals RespAct Österreich
Michael	Moll	Accent Gründerzentrum – Niederösterreich
Eva	More-Hollerweger	WU Wien
Florian	Pomper	Caritas Wien
Judith	Pühringer	bdv Austria
Olivia	Rauscher	WU Wien
Matthias	Reisinger	Impact HUB
Thomas	Scheuerle	Centrum für soziale Investitionen und Innovationen, Universität Heidelberg
Christian	Schober	WU Wien
Georg	Schön	Ashoka
Richard	Vrzal	Social City Wien/ SBV Social Business GmbH
Alun	Severn	Birmingham & Solihull Social Economy Consortium (BSSEC)

Darüber hinaus wurde eine Reihe von Hintergrundgesprächen mit nationalen und internationalen AkteurInnen, u.a. im Rahmen der EUCLID Social Entrerprise Network Conferences 2014 und 2015, und des FP7 EFESEISS Practitioners Gathering 2015 geführt.

Erhebungsinstrumente

Projektvorstellung

- Inhalt: Ziel des Projekts ist es die derzeitige Größe sowie das zukünftige Potenzial von Social Business in Österreich abzustecken sowie die Identifizierung von förderlichen und hinderlichen Rahmenbedingungen. Vor diesem Hintergrund wollen wir Expertinnen befragen die einen guten Überblick über das „Feld" (oder Subfeld innerhalb des größeren Feldes) haben.
- Formalia: Die Befragung wird in etwa 30 Minuten dauern. Wir würden das Gespräch gerne aufzeichnen und werden alle Angaben für den Bericht anonymisieren.

---

1. Validierung der SB-Arbeitsdefinition

Wir haben im Zuge einer systematischen Literaturanalyse und vor dem Hintergrund des österreichischen Kontexts folgende Arbeitsdefinition von Social Business abgeleitet. Wir würden Sie bitten die Kriterien durchzulesen.

Uns würde im Anschluss interessieren ob sich das mit Ihrem **Verständnis von Social Business** deckt. Gibt es wichtige Kriterien, die fehlen oder genannte, die Ihrem Verständnis nach nicht dazu passen?

< Tischvorlage Arbeitsdefinition von Social Business >

2. Qualifizierung von Social Business: Status quo

- In welchen Bereichen sind Social Businesses ihrer Einschätzung nach hauptsächlich aktiv?
- Handelt es sich dabei eher um etablierte Organisationen oder junge Start-Ups oder Beides?
- Welche Bedeutung, Vorteile oder Nachteile haben ihrer Meinung nach Umsatzerlöse? (z.B. aus einer betriebswirtschaftlichen Sicht)
- Was sind derzeit die Hauptherausforderungen dieser SB? Welche Barrieren bestehen?
- Was sind Ihrer Meinung nach derzeit Erfolgsbeispiele und was macht diese aus?

3. Quantifizierung von Social Business: Status quo

a.) **Schätzung ohne Hilfestellung**: Ein wesentliches Ziel der Studie ist es die Größe des Social Business Sektors in Österreich abzustecken. Basierend auf der obigen Arbeitsdefinition, wie viele Social Businesses gibt es Ihrer Einschätzung nach in Österreich? Wir würden Sie bitten laut mitzudenken wie Sie zu der Schätzung kommen.

b.) Anschließende Schätzung mit Input: Wir selbst schätzen, dass es zwischen 1200 und 2000 Social Businesses in Österreich gibt.

Wir haben uns der Schätzung folgendermaßen angenähert:

< Tischvorlage Schätzungen zur Anzahl von Social Business >

Würden Sie ihre eigene Schätzung basierend auf unserer Schätzung nochmals anpassen?

4. Schätzung Zukunft

1. Wenn sie in die Zukunft denken, wie wird sich der Social Business Sektor zahlenmäßig in den nächsten zehn Jahren verändern? Wie viele Social Businesses glauben sie wird es in zehn Jahren geben? (Wenn sich Person mit Frage schwer tut, nach prozentuellem Zuwachs fragen, ev. leichter)
2. Welche Annahmen liegen dieser Schätzung zu Grunde?
3. Wird sich die Struktur des Social Business Sektors verändern (Bereiche, Einkommensstruktur, etc...)
4. Was wird es brauchen (Maßnahmen, Initiativen, Rahmenbedingungen, Akteure...), um das Potential von Social Business in Zukunft zu steigern?
5. Was von den genannten ist ihrer Meinung nach am Wichtigsten/Dringlichsten bzw. hat den größten Hebel den SB Sektor zu entwickeln?

Angaben zur Person und Tätigkeit

WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

EFMD EQUIS ACCREDITED

Arbeitsdefinition von Social Business:

Muss Kriterien:

1. Positive gesellschaftliche Wirkung als Organisationsziel
   Das primäre Ziel eines Social Business sollte sein, eine positive soziale und/oder gesellschaftliche Wirkung zu erzielen. Dieses Ziel muss wichtiger als wirtschaftliche Zielsetzungen sein.

2. Erwirtschaftung von Markteinkommen
   Ein Social Business erwirtschaftet mindestens 50 % des Gesamteinkommens durch Umsatzerlöse. Unter Umsatzerlöse verstehen wir Einkommen, das aus dem Verkauf von Gütern und Dienstleistungen auf dem Markt erwirtschaftet wird. Leistungsverträge mit der öffentlichen Hand fallen in einem engen Verständnis nicht unter Umsatzerlöse, in einem breiteren dagegen können sie miteinbezogen werden.

Soll Kriterien:

3. Stakeholder sollen an positiven Wirkungen teilhaben

   Die soziale Zielsetzung sollte sich in der einen oder anderen Form auch in der Organisationsstruktur widerspiegeln, wie z.B.

   - Partizipative und demokratische Entscheidungsfindung
   - MitarbeiterInnen als EigentümerInnen
   - Faire Arbeitsbedingungen und gute Löhne
   - Maximale Gehaltsdifferenzen innerhalb der Organisation zwischen höchstem und niedrigestem Lohn *(z.B. 1:5, oder 1:10)*
   - Einbindung der Zielgruppe in die Wertschöpfung
   - Berücksichtigung ökologischer Kriterien
   - …

4. Begrenzte Gewinnausschüttung

   Die Grundidee ist, dass Gewinne vorrangig für das soziale Ziel verwendet werden. Es handelt sich daher um Unternehmen/Organisationen, die einen überwiegenden Teil der Gewinne in das Unternehmen reinvestieren.

Organisationsmerkmale:

5. Die Rechtsform ist nicht entscheidend. Es kann sich dabei um jede beliebige Rechtsform (Verein, GesmbH, Genossenschaft, etc..) handeln

6. Das Alter der Organisation ist nicht entscheidend. Sowohl Start-Ups als auch etablierte Organisationen können Social Businesses sein.

KOMPETENZZENTRUM FÜR NONPROFIT ORGANISATIONEN UND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

COMPETENCE CENTER FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

T +43-1-313 36-5878, F +43-1-313 36-905474
Welthandelsplatz 1, Gebäude D1, 2. OG
1020 Vienna, Austria
npo-kompetenz@wu.ac.at, www.npo.or.at

WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

EFMD EQUIS ACCREDITED

Schätzungen zur Anzahl von Social Business in Österreich:

- Auf Basis von an der WU in unterschiedlichen Zusammenhängen erhobenen Daten schätzen wir die Anzahl von Social Businesses in Österreich auf ca. 1200 - 2000 Organisationen, ohne Einpersonen Unternehmen. Im Detail:

  - Erhebung im Impact Hub Wien: Ca. 350 Hub-Mitglieder, davon 59 % mehr als 50 % earned income und einem primär sozialen Organisationsziel, das wären **in Summe 200 Organisationen**

  - Erhebung Social Entrepreneurship in Ö: ca. 300 Organisationen identifiziert (Kriterium war Selbstdefinition als SE); N=102 an Befragung teilgenommen, davon 50 % mehr als 50 % Earned Income, von diesen 90 % social first; Hochrechnung **ergibt 135 Organisationen**.

  - BDV: ca. **170 Organisationen** vertreten, Annahme: der Großteil entspricht der Definition

  - Klassische NPOs - Erhebung aus 2014: davon entsprechen **1200 der Definition** (inkl. Leistungsverträge)

  - Ca. 450-500 gGmbHs in Ö laut Firmenbuch

  - Abzüglich potentieller Doppelzählungen, in Summe also ca. 1200 - 2000 Organisationen

  - SBs außerhalb von Wien und sehr kleine Organisationen sind potentiell unterrepräsentiert.

Zum Vergleich:

- Die Europäische Kommission (EU Social Business Initiative) schätzt, dass ca. jede vierte Neugründung in Europa ein Social Business ist. In Österreich wären das rund 6.000 Organisationen.

- Der Global Entrepreneurship Monitor befragt über 150.000 Personen weltweit zum Thema Entrepreneurship und Unternehmensgründungen. Es wird geschätzt, dass in Deutschland 1,41 Prozent der Erwerbsbevölkerung im Bereich Social Business tätig ist. Kriterium für Social Business ist zum einen ein vorrangiges soziales oder ökologisches Organisationsziel und zum anderen ein Markteinkommensanteil von mindestens 5% an den Gesamt-einkünften. Umgerechnet auf Österreich wären das etwa 19.000 Organisationen.

KOMPETENZZENTRUM FÜR NONPROFIT ORGANISATIONEN UND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

COMPETENCE CENTER FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS AND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

T +43-1-313 36-5878, F +43-1-313 36-905474
Welthandelsplatz 1, Gebäude D1, 2. OG
1020 Vienna, Austria
npo-kompetenz@wu.ac.at, www.npo.or.at

INFOS UND KONTAKT

Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship

Social Entrepreneurship Center

Welthandelsplatz 1
Gebäude D1, 2. OG
1020 Wien
T +43-1-313 36-4594
F +43-1-313 36-5824
peter.vandor@wu.ac.at
www.wu.ac.at/npocompetence