

Austrian Social Enterprise Monitor 2023/2024: Status quo und Potentiale von Sozialunternehmen in Österreich

Vandor, Peter; Millner, Reinhard; Hobodites, Fabian; Seindl, Marlene; Matzawrakos, Melina

DOI:

[10.57938/683dd6ed-e7db-4921-9346-79d034928b4a](https://doi.org/10.57938/683dd6ed-e7db-4921-9346-79d034928b4a)

[10.57938/683dd6ed-e7db-4921-9346-79d034928b4a](https://doi.org/10.57938/683dd6ed-e7db-4921-9346-79d034928b4a)

Published: 08/10/2024

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Vandor, P., Millner, R., Hobodites, F., Seindl, M., & Matzawrakos, M. (2024). *Austrian Social Enterprise Monitor 2023/2024: Status quo und Potentiale von Sozialunternehmen in Österreich*. WU Wirtschaftsuniversität Wien. <https://doi.org/10.57938/683dd6ed-e7db-4921-9346-79d034928b4a>, <https://doi.org/10.57938/683dd6ed-e7db-4921-9346-79d034928b4a>



Austrian **Social Enterprise Monitor 2023/2024**

Status quo und Potentiale von
Sozialunternehmen in Österreich



europa
social enterprise
monitor

Initiator:innen und Projektumsetzung

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

Autor:innen

Peter Vandor
Reinhard Millner
Fabian Hobodites
Marlene Seindl
Melina Matzawrakos

Teil des European Social Enterprise Monitor 2023/2024



Mit freundlicher Unterstützung von

 Bundesministerium
Soziales, Gesundheit, Pflege
und Konsumentenschutz

austria
wirtschafts
service 

wirtschafts
agentur
wien


WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH

 Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft


euclid.
NETWORK



Graphische Gestaltung

Jakob Listabarth

Zitationsvorschlag

Vandor, P., Millner, R., Hobodites, F., Seindl, M. & Matzawrakos, M., (2024). Austrian Social Enterprise Monitor 2023/2024. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.

Inhalt

Vorwort der Initiatoren	4
Opening Statement Johannes Rauch	6
Opening Statement Bernhard Sagmeister	7
Die Ergebnisse auf einem Blick	8
1 Kontext und Ziele der Studie	11
Methodik der Studie	12
Definition von Sozialunternehmen	13
Übereinstimmung der Stichprobe mit Kriterien der Europäischen Kommission	14
2 Sozialunternehmen in Österreich	16
Organisationsalter: Fast jedes zweite Sozialunternehmen ist jünger als 10 Jahre	16
Geographische Verteilung: Aktivität außerhalb Wiens steigt	18
Rechtsformen: GmbH, Vereine und Mehrfachrechtsformen am häufigsten	20
Markteinkünfte gewinnen an Bedeutung	20
Drei Cluster: Social Businesses, Soziale Innovator:innen, Arbeitsmarktintegrative Hybridorganisationen	23
3 Gesellschaftliche Wirkungen: Innovation und Zielgruppennutzen	25
83,5 % arbeiten an Innovationen	26
Hohe Technologieaffinität: KI, Apps und Plattformen am häufigsten	26
Vielfältige Wirkungsziele: von Gesundheit bis zum Gewässerschutz	27
<i>Case: equalizent & Sign Time</i>	28
<i>Case: MovEvo4kids</i>	29
Geographische Wirkungsebene: über 30 % agieren international	33
<i>Case: Acker Österreich</i>	34
Systemisches Engagement: Wissensvermittlung und neue Branchenstandards	35
4 Gesellschaftliche Wirkungen: Arbeitsplätze und demokratische Governance	36
Arbeitsplatzeffekte: 34.000–93.000 Vollzeitbeschäftigte, Tendenz steigend	36
Geschlechterverteilung: 50,1 % der Geschäftsführer:innen sind Frauen	38
Inklusive Organisationen: Vielfältige Teams, starke Möglichkeiten zur Mitsprache	39
<i>Case: Iduna Warenhaus</i>	40
5 Gesellschaftliche Wirkungen: Nachhaltigkeit und Wirkungsmessung	43
Ökologische Nachhaltigkeit: wichtig, aber durch Kostendruck gefährdet	43
<i>Case: öKlo</i>	44
Evidenzbasis: 84,5 % messen Wirkung, investieren dafür Zwölftel des Umsatzes	46
6 Resilienz, Investment und Wachstum	48
Herausforderungen: schwierige ökonomische Rahmenbedingungen, fehlende Finanzierung und Marktzugänge	49
Wirtschaftlicher Erfolg: Mehrheit schreibt schwarze Zahlen, aber mehr als ein Viertel in Verlustzone	50
Unternehmerische Resilienz: 94,6 % der Kohorte 2021/2022 weiterhin aktiv	52
Investment: Öffentliche und private Finanzierung gleich häufig	53
Hürden bei Finanzierung: Fehlendes Angebot und Übersetzungsschwierigkeiten	55

Ausblick: Ehrgeizige Wachstumspläne und Optimismus	56
7 Sozialunternehmen in den Medien	58
Artikelhäufigkeit: Mediale Aufmerksamkeit steigt seit Ende 2000er-Jahre	58
Themen: Steigendes Interesse an Impact Investing	60
Medien: Standard, Presse, Kurier und Kleine Zeitung berichten am häufigsten	60
8 Sozialunternehmen im europäischen Vergleich	62
Geographische Wirkungsebene: vielfach internationale Ausrichtung	62
Einkommensquellen: Zuwendungen in Österreich wichtiger als in anderen Ländern	63
Finanzieller Erfolg: über ein Drittel in Gewinnzone, über ein Viertel schreibt Verluste	63
Zufriedenheit mit Politik und Ökosystem: Österreich im Mittelfeld	65
9 Unterstützungs-Ökosystem und Förderlücken	67
Ökosystem: FFG, aws, WKÖ, SENA und WU Wien unterstützen am häufigsten	68
Öffentliche Förderungen: Vielfältige Instrumente, häufiger auf Bundesebene	69
VSE-Label: Hälfte der Befragten kennt VSE, 12,1 % bereits zertifiziert	70
Verbesserungspotentiale für VSE: Finanzielle Anreize, langfristige Verankerung	72
Zufriedenheit mit Rahmenbedingungen: Politische Unterstützung im Vergleich zur letzten Studie etwas positiver bewertet	73
Erwartungen an die Politik: Finanzierung, Marktzugänge, Strategie	74
Erwartungen an Ökosystem: Sichtbarkeit, Finanzierung, Interessensvertretung	76
10 Empfehlungen an Politik und Praxis	77
Staatliche Institutionen	78
<i>Good Practice: Amsterdam Impact</i>	79
<i>Good Practice: City Deal Impact Entrepreneurship</i>	80
<i>Good Practice: Social Innovation Center Hannover</i>	81
Rechtsrahmen	83
<i>Good Practice: Impact Start-up Visa Program</i>	85
Finanzierung	86
Märkte	88
<i>Good Practice: Portugal Inovação Social</i>	89
Kompetenzen	91
Wirkung	92
<i>Good Practice: Gesellschaft der Innovationen</i>	93
Kultur	94
11 Anhang	96
1 Literaturverzeichnis	96
2 Abbildungsverzeichnis	104
3 Tabellenverzeichnis	104
4 Autor:innen	105
5 Expert:innen	106
6 Österreichische Partner:innen	107
7 Europäische Partner:innen	108

Vorwort der Initiatoren

Sozialunternehmen leisten einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft. Ihre Arbeit gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung: Gesellschaftliche Herausforderungen wie der Klimawandel, soziale Ungleichheit, Bildungsdefizite, Gesundheitskrisen, aber auch die negativen Effekte neuer Technologien verlangen nach innovativen Lösungen, die über die traditionellen Ansätze hinausgehen. Sozialinnovator:innen sind oft Vorreiter bei der Entwicklung neuer, kreativer Lösungen, die sowohl die Bedürfnisse der Menschen als auch die Anforderungen der Umwelt berücksichtigen. Ihre Arbeit zeigt auch, dass gesellschaftlicher Fortschritt und wirtschaftliche Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können.

Soziales Unternehmertum zielt auf die Schaffung positiver gesellschaftlicher Wirkungen ab. Im Gegensatz zu traditionellen Geschäftsmodellen, bei denen der Erfolg an finanziellen Gewinnen gemessen wird, orientieren sich Sozialunternehmen an der Lösung gesellschaftlicher Probleme und der Verbesserung der Lebensbedingungen benachteiligter Gruppen. Diese Unternehmen streben danach, nachhaltige, langfristige positive Veränderungen in der Gesellschaft herbeizuführen, während sie gleichzeitig versuchen wirtschaftlich tragfähig zu bleiben.

Ziel des Austrian Social Enterprise Monitors ist es, die Entwicklung der Sozialunternehmen in Österreich zu dokumentieren und zu analysieren. Eingebettet in den European Social Enterprise Monitor stellen wir damit auch Daten für einen europäischen Vergleich zur Verfügung. Eine verbesserte Datenlage hilft europäischen wie nationalen Institutionen dabei Sozialunternehmen bei der Bewältigung gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen zielführend zu unterstützen. Im Rahmen dieser zweiten Durchführung für Österreich können wir nun auch erstmals einen zeitlichen Vergleich ziehen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich Sozialunternehmen auch in Krisen bewähren und damit einen Beitrag zur gesellschaftlichen Resilienz in Krisen leisten. Sie weisen aber auch darauf hin, dass Sozialunternehmen keine Selbstverständlichkeit sind und Unterstützung brauchen, will man ihr positives, gesellschaftliches Potential weiterhin nutzen.

Mit dem ASEM möchten wir politischen Entscheidungsträger:innen, Unterstützer:innen, Investor:innen und einer breiteren Öffentlichkeit ein besseres Verständnis für die Bedeutung und

den Einfluss sozialer Unternehmen auf die Gesellschaft zur Verfügung stellen. Die zahlreichen Initiativen sollen nicht darüber hinwegtäuschen, dass viel Innovationspotential noch nicht ausreichend gehoben wird, viele neue Angebote erst am Anfang stehen und ihre Finanzierung vielfach nicht ausreichend gesichert ist. Auch ist bei den Unterstützungsleistungen sowie den unterschiedlichen Akteuren des Ökosystems für Sozialunternehmen und soziale Innovationen nach wie vor eine Fragmentierung zu erkennen. Eine nationale Strategie, so wie sie bereits in anderen europäischen Ländern zu finden ist, und die als Leitlinie oder Orientierung dienen kann, wäre daher auch für Österreich empfehlenswert.

Wir bedanken uns bei allen, die zur Erstellung dieses Berichts beigetragen haben. Unser Dank gilt im Besonderen dem Projektteam für das Engagement, den Förderpartner:innen für ihre finanzielle Unterstützung, den Outreach-Partner:innen für die Bewerbung des Monitors sowie den Organisationen, die an der Erhebung teilgenommen haben. Uns ist bewusst, dass dies ein zusätzlicher Aufwand neben ihrer wertvollen Arbeit ist. Dieses Engagement ist unverzichtbar, um das Verständnis von Sozialunternehmen und die Weiterentwicklung von Sozialunternehmen in Österreich voranzubringen. Wir hoffen, dass die Ergebnisse des Austrian Social Enterprise Monitors dazu beitragen die Rahmenbedingungen für ihre Arbeit zu verbessern und die positive gesellschaftliche Wirkung ihres Tuns zu befördern.



Peter Vandro, Reinhard Millner
*Leitung Social Entrepreneurship Center
Wirtschaftsuniversität Wien*

Opening Statement Johannes Rauch

Gemeinnützige Organisationen und Social Businesses spielen eine zentrale Rolle bei der Entwicklung und Umsetzung sozialer Innovationen. Das Sozialministerium fördert den Austrian Social Enterprise Monitor (ASEM), der alle zwei Jahre wesentliche Informationen zum wachsenden Ökosystem dieser sozialen Innovationen in Österreich erhebt. Neben grundlegenden Daten zu Tätigkeitsfeldern, Strukturen und Finanzierungsquellen liefert der ASEM wertvolle Einblicke in die Herausforderungen und den Unterstützungsbedarf innovativer Sozialorganisationen in Österreich.

Diese Daten unterstützen mein Ressort dabei, gezielte Maßnahmen für diesen Sektor zu entwickeln und weiterzuführen.

Darüber hinaus ermöglicht der ASEM als Teil des European Social Enterprise Monitor einen internationalen Vergleich der Ergebnisse und präsentiert das österreichische Ökosystem für soziale Innovationen im europäischen Kontext. Das trägt zur Sichtbarkeit Österreichs auf internationaler Ebene bei, insbesondere in Bezug auf die bedeutende Rolle, die soziale Organisationen in unserer Gesellschaft spielen.



Johannes Rauch
Bundesminister

Opening Statement Bernhard Sagmeister

Social Enterprises verfolgen sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche, soziale und nachhaltige Ziele und tragen damit wesentlich zu einer positiven Entwicklung des Wirtschaftsstandorts bei. Der Austrian Social Enterprise Monitor liefert wertvolle Einblicke in die Dynamiken und Herausforderungen des Social Entrepreneurship Sektors. Er macht transparent, wie soziale Unternehmer:innen mit Kreativität und Leidenschaft aktuelle gesellschaftliche Probleme mit ihren innovativen Produkten und Dienstleistungen lösen und somit einen wichtigen Beitrag für das Gemeinwohl leisten. Als Förderbank des Bundes begleiten wir Unternehmen in vielfältigen Themenbereichen, von der ersten Konzeptualisierung bis hin zum erfolgreichen Markteintritt. In unseren gegenwärtigen Förderprogrammen erkennen wir eine zunehmende Fokussierung auf entscheidende gesellschaftliche, soziale und nachhaltige Lösungen. Wir sind überzeugt davon, dass die Ergebnisse des Austrian Social Enterprise Monitors nicht nur die Sichtbarkeit dieser engagierten Akteur*innen erhöhen, sondern auch dazu beitragen werden das innovative Potenzial des Social Entrepreneurship Ökosystems in Österreich nachhaltig zu stärken.



Bernhard Sagmeister

Geschäftsführer

Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH

Die Ergebnisse auf einem Blick

Österreichs Sozialunternehmen haben in den letzten zwei Jahren viel geleistet. Sie begegnen aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen mit unternehmerischen Mitteln und Innovationen, und priorisieren ihre sozialen und ökologischen Ziele gegenüber einer Gewinnerzielungsabsicht. Neben ihren Wirkungen, die sie direkt für ihre Zielgruppen erzielen, sind sie inklusive, mitbestimmungsorientierte Arbeitgeber:innen und tragen zur Wertschöpfung in Österreich bei.

Der **Austrian Social Enterprise Monitor (ASEM) 2023/2024** ist die zweite Auflage der nationalen Studie zu Sozialunternehmen in Österreich. Der ASEM präsentiert aktuelle Befunde zu den Eigenschaften, Leistungen und Bedürfnissen von Sozialunternehmen in Österreich und leitet daraus Handlungsempfehlungen ab. Als Teil des European Social Enterprise Monitor Projektes bietet er die Möglichkeit, Befunde auch in einen internationalen Kontext einzuordnen. Die Ergebnisse beruhen auf einer quantitativen Erhebung unter 194 Sozialunternehmen (Erhebungszeitraum 8. November 2023 und 30. Jänner 2024) sowie einer qualitativen Befragung von 30 Expert:innen aus Österreich und dem Ausland.

15 Fakten zu Sozialunternehmen in Österreich

Sozialunternehmen in Österreich ...

1. ... **sind gesellschaftlich engagiert**. Sie arbeiten am häufigsten in den Bereichen Gesundheit und Wohlergehen, Verringerung von Ungleichheit, Gleichstellung der Geschlechter und Bildung. Etwa die Hälfte (47,9 %) verfolgt auch oder ausschließlich ökologische Ziele, etwa im Bereich der Nachhaltigkeit und im Klimaschutz.
2. ... **sind innovativ**. 83,5 % gaben an, entweder zum Zeitpunkt der Gründung oder in den letzten zwei Jahren wesentliche Innovationen in ihrer Gründung umgesetzt zu haben. Nahezu jedes zweite Sozialunternehmen (46,4 %) setzt bei seiner Arbeit auf neue Technologien wie mobile Apps oder künstliche Intelligenz.
3. ... **sind oft junge Organisationen**. 47,9 % der Organisationen wurden in den letzten zehn Jahren gegründet. 38,6 % befinden sich in frühen Stadien der organisationalen Entwicklung („Seed-“, „Startup-“ oder „frühe Entwicklungsphase“).
4. ... **stellen ihre Mission an erste Stelle**. 94,3 % der Organisationen reinvestieren den Großteil ihrer Gewinne bzw. schütten nicht an Eigentümer:innen aus.
5. ... **nehmen ihre Wirkung ernst**. 84,5 % messen schon jetzt ihre Wirkung. Im Durchschnitt wenden sie 8,5 % ihres Budgets für Wirkungsmessung auf.
6. ... **schaffen viele (wertvolle) Jobs**. Auf die Grundgesamtheit der Sozialunternehmen hochgerechnet beschäftigt der Sektor 34.000 bis 93.000 Personen, gerechnet in Vollzeitäquivalenten, mit steigender Tendenz. Oftmals werden Personen

beschäftigt, die am Arbeitsmarkt schlechtere Chancen haben, wodurch die Arbeitsverhältnisse einen zusätzlichen Mehrwert mit sich bringen.

7. ... **sind weiblich und inklusiv.** 50,8 % der Geschäftsführung und 47,6 % der Gründer:innen sind weiblich. 43,8 % der Sozialunternehmen beschäftigen Menschen mit Beeinträchtigungen und 38,1 % Menschen aus ethnischen Minderheiten. Mitarbeiter:innen werden in 90,2 % der Organisationen in die Entscheidungsfindung eingebunden.
8. ... **treiben die ökologische Transformation voran.** Die Mehrheit setzt auch innerhalb der Organisationen auf Nachhaltigkeit: 51,6 % implementieren die Prinzipien der „Circular Economy“ in ihrer Organisation, 46,4 % achten auf die ökologische Nachhaltigkeit in ihren Lieferketten.
9. ... **haben internationale Ambitionen.** 34,5 % gaben an, ihre Wirkungsziele bereits auf internationaler Ebene zu erreichen, 32,0 % planen eine weitere internationale Expansion zu verwirklichen.
10. ... **stützen sich nun stärker auf private Finanzierungsquellen.** Der Anteil von Markteinkommen an den Gesamteinkünften ist auf 47,7 % gestiegen.
11. ... **sind von Krisen betroffen.** 79,1 % sehen das wirtschaftliche und politische Umfeld und insbesondere Inflation, die Energiekrise und den Krieg in der Ukraine als eine Hürde für ihre Arbeit. Sozialunternehmen stehen dabei, auch aufgrund ihrer Arbeit mit marginalisierten Gruppen, unter besonderem wirtschaftlichen Druck. Das äußert sich in sinkenden Gewinnen und einem veränderten Einkaufsverhalten.
12. ... **sind resilient:** 94,6 % der Unternehmen, die 2021/2022 befragt wurden, sind trotz des schwierigen Umfeldes weiterhin aktiv. Sozialunternehmen zeigen damit eine ähnlich hohe Resilienz wie der österreichische Startup-Sektor.
13. ... **werden medial wahrgenommen.** Eine Auswertung von Tages- und Wochenzeitungen zeigt über die Jahre steigendes Interesse an Sozialunternehmen – wenngleich auf noch niedrigem Niveau.
14. ... **kennen das Verified Social Enterprise Label und erhoffen sich dessen Weiterentwicklung.** Etwa die Hälfte der teilnehmenden Organisationen (49,7 %) haben vom Label gehört und 12,1 % haben dieses bereits verliehen bekommen. In Expert:innen-Interviews und offenen Antwortoptionen zeigt sich Potential für die Weiterentwicklung dieses Angebots.
15. ... **wünschen sich mehr Unterstützung von Politik und Ökosystem.** Die Mehrheit schätzt die Unterstützung durch die Politik (69,0 %) und das Ökosystem (57,7 %) als schwach, sehr schwach oder inexistent ein. Unterstützung ist vor allem im Bereich der Finanzierung, der steuerlichen Behandlung, der Sichtbarkeit und bei Marktzugängen gewünscht.

Empfehlungen an Politik und Praxis

Österreichs Sozialunternehmen entwickeln sich trotz schwieriger ökonomischer Rahmenbedingungen positiv und leisten viel für ihre Zielgruppen, Arbeitnehmer:innen und die Gesellschaft. Die Mehrheit artikuliert im Rahmen der Studie ambitionierte Pläne für die Zukunft, identifiziert aber auch Hürden und Herausforderungen in ihrem Umfeld.

Um das Potential von Sozialunternehmertum in Österreich noch besser zu heben, sind daher Politik, das Unterstützungs-Ökosystem und Geldgeber:innen gefordert, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen. Im Rahmen von Kapitel 10 des vorliegenden Berichts werden vor diesem Hintergrund **15 Maßnahmen und fünf internationale Good Practices vorgestellt**, deren Umsetzung in Österreich empfohlen wird. Diese basieren auf den Ergebnissen der schriftlichen Befragung, 30 Expert:innen-Interviews und auf Policy-orientierten Arbeiten zu Sozialunternehmertum und Entrepreneurship, dem Austausch mit der #mitSinn Initiative und Empfehlungen der Vereinten Nationen (2023), OECD (2024a), International Labour Organization (2022), des Europäischen Parlaments (2022) und des Europäischen Rates (2023).

Zu den empfohlenen Maßnahmen zählt unter anderem – basierend auf der Forderung des Europäischen Rates (2023) – die **Entwicklung einer ambitionierten politischen Strategie** für Sozialunternehmertum bis November 2025, die **Weiterentwicklung des Verified Social Enterprise Labels** und die **Stärkung privater Investitionsfinanzierung** nach portugiesischem Vorbild.

1 Kontext und Ziele der Studie

Soziales Unternehmertum hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Aktuelle Studien zufolge schaffen etwa **10 Millionen Sozialunternehmen** weltweit eine Wertschöpfung von bis zu 2 Billionen USD und über 200 Millionen Jobs (Schwab Foundation und WEF 2024). Von allen neu gegründeten Unternehmen können schätzungsweise 15–40 % als Sozialunternehmen kategorisiert werden (Bosma et al. 2016).

Die steigende Relevanz von sozialem Unternehmertum lässt sich international auch auf Ebene der Politik beobachten. Im März 2023 verabschiedeten beispielsweise die Vereinten Nationen eine Resolution, welche die Sozialwirtschaft („Social Economy“) erstmals als wichtigen Treiber für inklusives und nachhaltiges Wachstum anerkennt (Vereinte Nationen 2023). Seit der im Jahr 2011 von der EU Kommission initiierten „Social Business Initiative“ entstehen immer wieder neue Initiativen der Europäischen Union, deren Ziel es ist, die Rahmenbedingungen für soziale Unternehmen in der ganzen Union zu verbessern. Der im Dezember 2021 von der Europäischen Kommission vorgestellte **Aktionsplan zur Stärkung der europäischen Sozialwirtschaft** („Social Economy Action Plan“) wurde im Juni 2023 dem Rat der Europäischen Union vorgelegt. Dieser Aktionsplan soll die Mitgliedsstaaten dabei unterstützen politische und rechtliche Rahmenbedingungen zu entwickeln, Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten zu verbessern und das Bewusstsein über die Potentiale der Sozialwirtschaft in Europa zu stärken. Neben Kapazitätsaufbau (u.a. durch Kompetenzzentren für soziale Innovation), Stärkung der Sichtbarkeit (u.a. Social Economy Gateway, buysocial) und Co-Investitionen (u.a. EU Invest) auf europäischer Ebene, sieht der Plan auch zahlreiche Schritte auf Ebene der Mitgliedsländer vor (Zierer 2024). Vor diesem Hintergrund empfahl im November 2023 schließlich auch der Europäische Rat die Stärkung von Sozialunternehmen und forderte Mitgliedsländer auf, **innerhalb der nächsten 24 Monate konkrete Maßnahmen zur Stärkung der „Social Economy“** zu setzen und die Umsetzung in weiterer Folge an die Kommission zu berichten.

In Österreich ist ebenfalls eine positive Entwicklung erkennbar. Die Zahl der Startup-Unternehmen, die primär soziale und ökologische Ziele verfolgen, ist seit Jahren im Steigen begriffen. Zuletzt gaben 53,3 % bzw. 47,0 % aller Startups im Austrian Startup Monitor bzw. Global Entrepreneurship Monitor an, gesellschaftliche Ziele vor allfälligen Profitmotiven zu priorisieren (Leitner et al. 2024, Friedl et al. 2023). Schätzungen auf Basis der für diese Studie verwendeten Recherchebasis legen in Österreich eine Zahl von **2.385 aktiven Sozialunternehmen** nahe¹.

¹ Die Zahl betrachtet dabei nur Organisationen, die sich selbst als Sozialunternehmen verstehen oder denen der Begriff zugeschrieben wird. Entsprechend ist zusätzlich auch eine Dunkelziffer von Organisationen zu vermuten, die den Kriterien entsprechen, sich jedoch nicht mit den Begriffen identifizieren. Der genannte Wert basiert auf einer Liste aller von uns identifizierten Organisationen, abzüglich der hochgerechneten Zahl von Organisationen, die im Rahmen unserer Umfrage wegen Nicht-Erfüllung ausgeschlossen sind (vgl. Vandor et al. 2015a und Anastasiadis et al. 2018 für Schätzgrößen in ähnlichen Dimensionen).

Parallel dazu ist ein zunehmendes Engagement staatlicher Förderagenturen wie der Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH (aws) und der Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft (FFG), sowie einzelner Ministerien und Gemeinden zu beobachten, welches durch eine Vielzahl privater Unterstützungsorganisationen (z.B. Impact Hub, Social Entrepreneurship Network Austria, Social Impact Award, Social Business Hub Styria), Stiftungen und Impact Investor:innen komplementiert wird (siehe auch Kapitel 9: Unterstützungs-Ökosystem und Förderlücken).

Seit Veröffentlichung des letzten Austrian Social Enterprise Monitor im Sommer 2022 haben sich die grundlegenden Rahmenbedingungen für den Sektor maßgeblich verändert. Auf Finanzierungsseite kam es zum Wegfall der COVID-19 Fördermechanismen, die einem allgemein vergrößerten Angebot an öffentlichen Programmen für Sozialunternehmen gegenüberstehen. Der Krieg in der Ukraine und die über längere Zeit anhaltende starke Inflation sorgen für Unsicherheit. Speziell der **Inflationsdruck** ist **für Sozialunternehmen auf dreifache Weise spürbar**. Viele Sozialunternehmen arbeiten mit marginalisierten Gruppen, die vielfach besonders stark unter der Teuerung leiden und daher Leistungen verstärkt nachfragen. Zugleich sind die steigenden Kosten der Organisationen in einem Sektor mit viel Projektfinanzierung häufig nicht ausreichend in Planung und Budget-Vereinbarungen abgebildet. Drittens stehen manche Kund:innen und Spender:innen durch die steigenden Kosten selbst unter Druck, weniger zu konsumieren und zu geben (Fundraising Verband Austria 2023), was die Finanzierungssituation weiter verschärfen kann. Zugleich gab es in den letzten Jahren auch positive Entwicklungen im Sektor-Umfeld: die Erweiterung der Spendenbegünstigung und die **Umsetzung des „Verified Social Enterprise“-Labels für Sozialunternehmen** sind nur zwei Beispiele für in diesem Zeitraum umgesetzte Instrumente.

Vor diesem Hintergrund zielt die vorliegende Studie darauf ab, ein aktuelles, robustes Bild zum Status Quo von Sozialunternehmen in Österreich zu bieten und Handlungsempfehlungen für die Praxis abzuleiten.

Methodik der Studie

Diese Studie ist abermals Teil des European Social Enterprise Monitor (ESEM) 2023/2024, der **in 30 Ländern durchgeführt** wird, um die Datenlage zu Sozialunternehmertum in Europa zu verbessern, die Entwicklung zu beforschen und Handlungsempfehlungen zur weiteren Beförderung abzuleiten. Seit dem erfolgreichen Pilotdurchgang 2020/2021 wird der Monitor nun bereits das dritte Mal auf europäischer Ebene durchgeführt. Kern der quantitativen Erhebung in Österreich war eine Onlineumfrage, die zwischen 8. November 2023 und 30. Jänner 2024 stattfand. Hierfür wurde zunächst die für die Vorgängererhebung erarbeitete Datenbank zu Organisationen, die in ihrer Selbst- oder Fremdzuschreibung als „Sozialunternehmen“, „Social Enterprise“, oder „Social Entrepreneur“ in öffentlich einsehbaren Datenquellen sichtbar aufscheinen, aktualisiert. Organisationen, deren Online-Auftritt nicht mehr vorhanden war oder welche im Rahmen einer Validierungsrecherche als inaktiv eingestuft wurden, wurden entfernt und zwischenzeitlich neu gegründete Organisationen in die Datenbank aufgenommen. Aus diesen Vorarbeiten resultierte eine Liste mit 2.446 Organisationen, die ihren Sitz in Österreich sowie einen aktiven Online-Auftritt haben und für die eine E-Mail-Adresse identifiziert werden konnte.

Diese Organisationen wurden von uns direkt zur Teilnahme an der Erhebung eingeladen. Zusätzlich wurden diese und weitere Organisationen über ein Netzwerk von Outreachpartner:innen der Studie in ganz Österreich kontaktiert und auf die Studie hingewiesen (siehe Anhang 5). Aus insgesamt 215 nahezu vollständigen Antworten wurden Doppelzählungen sowie Fälle ausgeschlossen, in denen Eigentümer:innen das Erzielen finanzieller Renditen höher gewichteten als soziale oder ökologische Ziele oder bei denen keine Selbsteinschätzung als Sozialunternehmen vorlag. Nach diesen Bereinigungsschritten ergibt sich eine finale, für die weiteren Analysen verwendete **Stichprobe mit 194 Fällen**. Nahezu alle Befragten (92,8 %) sind Gründer:innen, Teil des Gründungsteams, Geschäftsführer:innen oder in anderer leitender Funktion im Sozialunternehmen tätig. Der Rest der Befragten sind Mitarbeiter:innen oder Mitglieder des Beirats ohne Leitungsfunktion. Die Befragten hatten die Möglichkeit, einzelne Fragen bei unzureichender Information oder Mitteilungsbereitschaft zu überspringen, wodurch sich die Fallzahl bei einzelnen Darstellungen von der Gesamtzahl der validen Fälle unterscheiden kann.

Die Stichprobe der aktuellen Erhebung hat eine vergleichbare Datenstruktur wie bei der letzten Befragung (Vandor et al. 2022). In den folgenden Kapiteln wird sichtbar, dass sich die Organisationen in Charakteristika wie Alter, Verteilung auf Sektoren, Sustainable Development Goals (SDG) oder Rechtsformen sehr ähnlich sind. Die Ähnlichkeit der Stichproben ermöglicht damit vergleichende Analysen zwischen den beiden Erhebungszeiträumen. Diese werden in unseren Analysen neben Querschnittsvergleichen in einigen Fällen auch für **Längsschnittvergleiche** herangezogen. Vergleiche von 49 Unternehmen, die eindeutig identifizierbar an beiden Umfragen teilgenommen haben, finden sich in Kapitel 2, eine Longitudinalanalyse von 204 Unternehmen auf Basis von Firmenbuch-, Vereinsregister- und Webseiten-Daten in Kapitel 6.

Parallel zur quantitativen Erhebung wurden 30 Expert:innen aus Österreich und weiteren europäischen Ländern interviewt, um ein umfassenderes bzw. vertiefendes Verständnis zu erlangen, was diese Organisationen charakterisiert und mit welchen Entwicklungen sie konfrontiert sind (siehe Anhang 4). In den qualitativen Hintergrundgesprächen und leitfadengestützten Interviews mit Unternehmer:innen, Forscher:innen und Vertreter:innen des Unterstützungsökosystems für Sozialunternehmen in Österreich wurden Entwicklungen innerhalb des Feldes sowie Empfehlungen an unterschiedliche Akteure diskutiert.

Definition von Sozialunternehmen

Im Rahmen des Austrian Social Enterprise Monitor 2023/2024 werden Sozialunternehmen (im Englischen „Social Enterprises“) entlang der Definition der EU-Kommission bestimmt (Europäische Kommission 2011, 682 endgültig S. 2–3). Unter diese Definition fallen Organisationen mit folgenden Merkmalen:

- Die unternehmerischen Aktivitäten der Organisationen zielen vorrangig darauf ab, soziale, ökologische oder gesellschaftliche Wirkung zu erzielen. Die Erwirtschaftung von Gewinnen für Mitglieder, Eigentümer:innen, oder Anteilseigner:innen ist diesem Ziel untergeordnet.

- Gewinne werden überwiegend oder ausschließlich zur Erreichung der sozialen Wirkung in die Organisation reinvestiert.
- Die Organisation wird „in einer von Unternehmer:innengeist geprägten, verantwortlichen und transparenten Weise geführt“, insbesondere durch Einbindung der Arbeitnehmer:innen, Kund:innen und Vertreter:innen der Zielgruppe in die organisationale Entscheidungsfindung.

In der Praxis sowie in der wissenschaftlichen Debatte zu Social Entrepreneurship gibt es unterschiedliche Auffassungen, welche weiteren Kriterien im Detail als entscheidend für eine solche Klassifikation zu beurteilen sind. Die verwendeten Begriffe zur Abgrenzung von Sozialunternehmen variieren je nach Anschauung. Die „Social Innovation“-Denkschule interpretiert das Erkennen und Umsetzen von Innovation als bestimmenden Zugang zur Definition von Sozialunternehmertum (Defourny und Nyssens 2010, Martin und Osberg 2007). Die „Social Enterprise“-Denkschule ist hingegen der Auffassung, dass die finanzielle Unabhängigkeit eine wichtige Voraussetzung für Sozialunternehmen darstellt, um überhaupt erst nachhaltig positiv wirksam zu sein und diese durch das Erzielen von Markteinkünften anstelle einer Finanzierung über Spenden und Zuwendungen erreicht werden sollte (Defourny und Nyssens 2010, Bacq et al. 2011). Verfechter:innen der „Work-Integration Social Enterprise“-Denkschule stellen wiederum vor allem die arbeitsmarktintegrativen Aufgaben von Sozialunternehmen und das generelle Schaffen fairer, inklusiver Arbeitsplätze in den Vordergrund (Anastasiadis et al. 2018, Davister et al. 2004, ILO 2022). Aktuelle Arbeiten zum Thema zeigen, dass diese konzeptionelle Trennung weiterhin von Relevanz ist (Cardella et al. 2021, Twuijver et al. 2020). Innovation und stärker wirtschaftlich ausgerichtete Strategien werden thematisch immer wieder getrennt betrachtet (Gupta et al. 2020).

Dabei ist anzumerken, dass diese drei Interpretationen von Sozialunternehmertum sich auch im empirischen Material dieser Studie wiederfinden. Im Rahmen einer Clusteranalyse wurden **drei thematische Gruppierungen** innerhalb der Stichprobe identifiziert („Soziale Innovator:innen“, „Social Businesses mit Wachstumsfokus“, „Hybride und arbeitsmarktintegrative Hybridorganisationen“), die in vielen Punkten den unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen in der Literatur entsprechen (siehe Kapitel 2).

Wie zahlreiche Beispiele in diesem Bericht verdeutlichen, finden sich sehr unterschiedliche österreichische Organisationen in dieser Definition wieder, vom „Edu-Tech“ Startup MovEvo4Kids bis zum sozialökonomischen Second-Hand Kaufhaus Iduna Warenhaus. Sie finden einige dieser Beispiele im Bericht ausführlicher beschrieben und mit diesem Symbol  gekennzeichnet. Beispiele von besonders gelungenen Unterstützungsmaßnahmen und Policies aus dem In- und Ausland sind mit diesem Symbol  gekennzeichnet.

Übereinstimmung der Stichprobe mit Kriterien der Europäischen Kommission

Anders als bei früheren Erhebungen zu Sozialunternehmen in Österreich (z.B. Vandor et al. 2015a) wurden seitens des Forschungsteams nur wenige Parameter zur Eingrenzung der Stichprobe vorgegeben (Selbsteinschätzung als Sozialunternehmen, Priorisierung

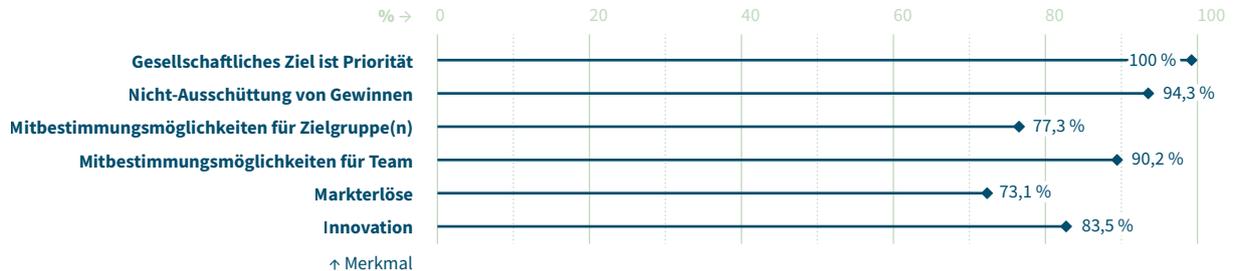
sozialer und ökologische Zielsetzungen vor kommerziellen Zielen). Trotz dieses offenen Zugangs zeigt sich in der Stichprobe eine **hohe Übereinstimmung mit der Definition der europäischen Kommission**. Abbildung 1 zeigt die Ausprägungen der Organisationen entlang dieser Definitionsmerkmale, sowie für die ebenfalls häufig diskutierten Kriterien des Markteinkommens und der Innovation.

Wie in Abbildung 1 sichtbar, ist die gesellschaftliche Zielsetzung in sämtlichen Fällen oberste Priorität, noch vor einem allfälligen Profitmotiv. 94,3 % reinvestieren den Großteil ihrer Gewinne². Die Zielgruppen der Organisationen (77,3 %) und die Mitarbeiter:innen (90,2 %) haben in Sozialunternehmen in Österreich sehr häufig ein Mindestmaß an Mitbestimmungsmöglichkeiten und werden in verschiedensten Entscheidungsmechanismen berücksichtigt. 73,1 % der Organisationen erzielen zudem zumindest Teile ihres Umsatzes aus Markterlösen (siehe auch Kapitel 2). Sozialunternehmen zeichnen sich auch durch ihren hohen Innovationsgrad aus. 83,5 % haben zum Zeitpunkt der Gründung oder in den zwei Jahren danach innovative Ansätze umgesetzt (Kapitel 3). Insgesamt demonstrieren die Ergebnisse eine hohe Übereinstimmung hinsichtlich der Charakteristika der Organisationen, die sich in Österreich als Sozialunternehmen verstehen, mit den Kriterien der Europäischen Kommission. Sie unterstreichen die Validität des Samples als Datenquelle.

Abb. 1. Definitionsmerkmale

Übereinstimmung der Stichprobe mit Kriterien der Europäischen Kommission

Mehrfachnennung möglich



² Im Fall der Reinvestition von Gewinnen wurden analog zum Vorjahr auch jene Antworten als thesaurierend interpretiert, die noch keine Gewinne ausweisen oder überhaupt keine Gewinne erzielen dürfen.

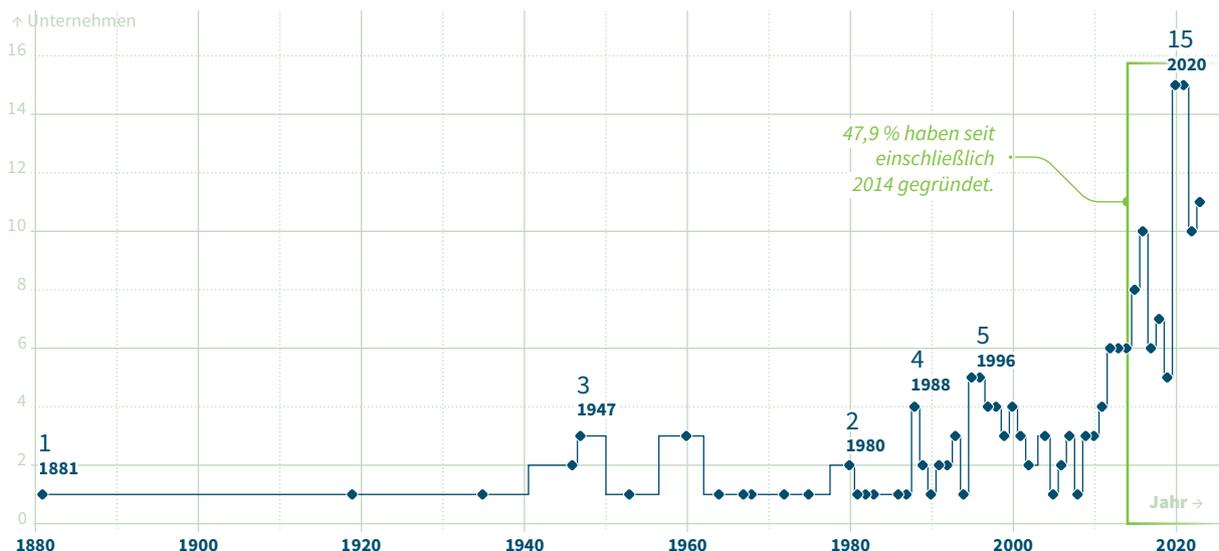
2 Sozialunternehmen in Österreich

Organisationsalter: Fast jedes zweite Sozialunternehmen ist jünger als 10 Jahre

Österreich hat eine lange Tradition an gemeinwohlorientierten Organisationen, was sich auch in den Ergebnissen der vorliegenden Studie zeigt. Das Medianalter der befragten Organisationen liegt bei zehn Jahren, bei zwölf der teilnehmenden Organisationen liegt die Gründung sogar länger als 50 Jahre zurück. Zugleich verdeutlicht Abbildung 2, dass im Sektor auch viele junge Organisationen aktiv sind. 47,9 % der Organisationen in der Stichprobe wurden seit 2014 gegründet. Diese Ergebnisse sind nicht nur konsistent mit der Erhebung vor zwei Jahren, sondern korrespondieren auch mit anderen Datenquellen. Gründungen mit sozialer und/oder ökologischer Ausrichtung sind in Befragungen wie dem Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Österreich sowie dem Austrian Startup Monitor 2022 und 2023 immer häufiger vertreten (Leitner et al. 2023, Leitner et al. 2024). Während im GEM Österreich 2021 nur für knapp die Hälfte der Jungunternehmer:innen soziale und ökologische Zielsetzungen von Bedeutung waren, waren es 2022/2023 bereits mehr als zwei Drittel (Friedl et al. 2021, Friedl et al. 2023). 47,0 % gaben bei der letzten GEM-Befragung sogar an, soziale und/oder ökologische Ziele gegenüber Profitabilität zu priorisieren (Friedl et al. 2023).

Abb. 2. Gründungsjahr der Organisation

In welchem Jahr wurde Ihre Organisation gegründet?



Eine mögliche Erklärung für diesen Trend ist das wachsende Bewusstsein für gesellschaftliche Problemlagen, insbesondere unter jungen Gründer:innen. In einem der

Interviews wurden ähnliche beobachtbare Trends im schulischen Kontext besprochen. Die interviewte Person berichtet von Ideenworkshops an Schulen: „wo wir sehen, dass die Schüler:innen zu 80 % eigentlich soziale oder nachhaltige Ideen entwickeln“.

Abbildung 3 zeigt die Entwicklungsphasen der Organisationen. 38,7 % befinden sich in einem der frühen Entwicklungsstadien („Seed-“, „Startup-“ oder „frühe Entwicklungsphase“) während sich nur 19,1 % in einer späten Umsetzungs- und Wachstumsphase verorten. Das geringe Organisationsalter der Stichprobe geht somit häufig auch mit frühen Entwicklungsphasen und einer damit verbundenen Wachstumsorientierung einher. 57,7 % zeigen klare Wachstumsorientierung (siehe Abbildung 3), was sich auch in späteren Ergebnissen zu Personal- und Umsatzplanung widerspiegelt (siehe Kapitel 4).

Abb. 3. Entwicklungsphase der Organisation

In welcher Entwicklungsphase befindet sich Ihre Organisation derzeit?

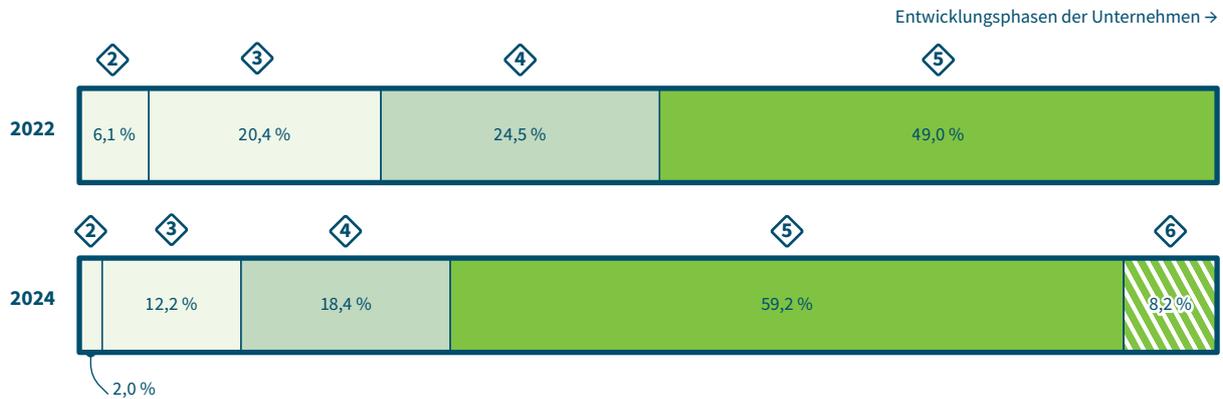


Eine Längsschnittanalyse von 49 Sozialunternehmen, die an beiden Erhebungen des Austrian Social Enterprise Monitors teilgenommen haben, scheint diese positive Entwicklungstendenz ebenfalls zu bestätigen. Viele Organisationen aus diesem Sub-Sample sind in den vergangenen zwei Jahren in eine spätere Organisationsphase gereift. Abbildung 4 zeigt die Entwicklungsphasen dieser 49 Organisationen und bildet die Veränderung zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten ab. Sie zeigt, dass sich unter diesen Organisationen mittlerweile knapp **10 % mehr Sozialunternehmer:innen** aus der ersten Kohorte **in einer stabilen Entwicklungsphase** befinden als noch vor zwei Jahren. Ein bedeutsamer Anteil hat dabei die Startup-Phase und frühere Implementierungs- und Wachstumsphase verlassen und konnte die Organisation weiterentwickeln. In einigen Fällen wird aber auch eine negative Entwicklung beschrieben oder erstmals

erfasst: 8,2 % der Organisationen verorten sich in der in dieser Erhebung neu eingeführten Stagnation- und Rückgangsphase.

Abb. 4. Entwicklungsphasen der Organisation: Längsschnittvergleich Kohorte

In welcher Entwicklungsphase befindet sich Ihre Organisation derzeit?



Geographische Verteilung: Aktivität außerhalb Wiens steigt

Wie in früheren Studien zu Sozialunternehmertum (u.a. Schneider und Maier 2013, SENA 2020, Vandor et al. 2022) sind sehr starke Unterschiede in Hinblick auf die geographische Verteilung erkennbar (Abbildung 5). 50,3 % der Sozialunternehmen in der Stichprobe hatten ihren Hauptsitz in Wien. Am zweithäufigsten waren die Organisationen des Samples mit 13,3 % in der Steiermark angesiedelt, gefolgt von Niederösterreich (9,8 %) und Oberösterreich (6,9 %). Demgegenüber repräsentieren fünf Bundesländer im Sample (Burgenland, Kärnten, Salzburg, Tirol und Vorarlberg) nur 19,7 % der Unternehmen. Trotz der immer noch großen Diskrepanz gibt es im Vergleich zur letzten ASEM-Befragung in manchen Bundesländern höhere Anteile in der Stichprobe (z.B. Steiermark, Tirol und Kärnten). Diese stärkere Sichtbarkeit in manchen Regionen könnte als das Ergebnis des starken **Engagements von regionalen Akteuren** wie dem Social Business Hub Styria, Impact Hub Tirol oder SILC in Kärnten interpretiert werden. Eine weitere mögliche Erklärung ist das grundsätzlich gestiegene Aktivitätslevel von Sozialunternehmen außerhalb Wiens, beispielweise in der Steiermark und in Kärnten (Social Business Hub Styria und Institut für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung 2023).

Grundsätzlich ist die Häufigkeit von Wien als Unternehmenssitz aber nicht überraschend, wenn man auf die generellen Daten zu Gründungen in Österreich blickt: knapp ein Viertel (23,4 %) aller Unternehmen werden in Wien gegründet (WKO 2024). Zusätzlich führt die räumliche Ballung vieler Ökosystem-Akteure in Wien dazu, dass Konzepte und Begrifflichkeiten des Sozialunternehmertums hier breiter debattiert und wahrgenommen werden. Wirkungsorientierten Gründer:innen wird eine Annäherung an das

Thema damit vereinfacht, was zu einer verstärkten Selbstidentifikation als Sozialunternehmer:innen und Teilnahme an Studien wie dieser führen kann³.

Abb. 5. Verteilung nach Bundesländern

Wo ist der Hauptsitz Ihrer Organisation?



³ Dieser Punkt wurde auch in den Interviews thematisiert. So meinte eine Gesprächspartnerin: „Man könnte den Bereich in den Bundesländern noch mehr stärken. [...] Wir sehen schon, dass dort, wo gut funktionierende Hubs und Organisationen agieren, die die Sozialunternehmen zusammenhalten und ihnen einen Raum geben, auch sehr viel mehr passiert. Dort verstehen sich auch sehr viel mehr als Sozialunternehmer und das wirkt identitätsstiftend. Ich komme selbst aus Kärnten und kenne viele Organisationen, die ich als soziale Unternehmen bezeichnen würde. Wenn ich denen das sage, die würden mich verständnislos anschauen und fragen, was das überhaupt ist.“

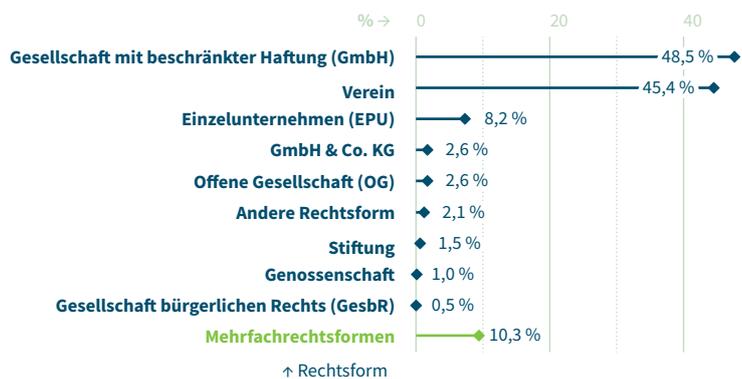
Rechtsformen: GmbH, Vereine und Mehrfachrechtsformen am häufigsten

Die befragten Organisationen waren zum größten Teil entweder als Gesellschaft mit beschränkter Haftung (48,5 %) oder als Verein (45,5 %) organisiert. Es gab einige Organisationen, die mehrere Rechtsformen kombinierten (10,3 %), alle anderen Rechtsformen kamen nur auf 21,1 % des Samples (Abbildung 6). Verglichen mit der letzten Befragung in Jahr 2021/2022 finden sich mehr GmbHs in der Stichprobe, und eine ähnliche Anzahl an Mehrfachrechtsformen, mit denen Sozialunternehmen versuchen, den hybriden Ansprüchen ihres Umfeldes gerecht zu werden. Besonders häufig sind Kombinationen von GmbH und Vereinen, bei denen beispielsweise der Verein als (Teil-)Eigentümer:in der GmbH eine dauerhafte Verankerung der Mission ermöglicht, während gleichzeitig auch Vorteile der Rechtsform der GmbH genutzt werden.

Abb. 6. Rechtsformen

Welche Rechtsform(en) hat Ihre Organisation?

Mehrfachnennungen möglich



Markteinkünfte gewinnen an Bedeutung

Im Durchschnitt lag der Umsatz der Organisationen bei 2.950.000 EUR, der Median bei 300.000 EUR und die Standardabweichung bei 9.095.000 EUR. Dabei wird deutlich, dass die Umsatzzahlen für die Organisationen sehr stark streuen, was vor dem Hintergrund der vielfältigen Entwicklungsstadien und Organisationsalter im Sektor (siehe Kapitel 2 weiter vorne) nicht überrascht. Die durchschnittlichen Umsatzwerte werden vor allem von einem kleineren Segment ökonomisch sehr erfolgreicher Sozialunternehmen (Scale-Ups, etablierte Sozialunternehmen und sozioökonomische Betriebe) getragen (Abbildung 7).

Abb. 7. Jahresumsätze in EUR

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

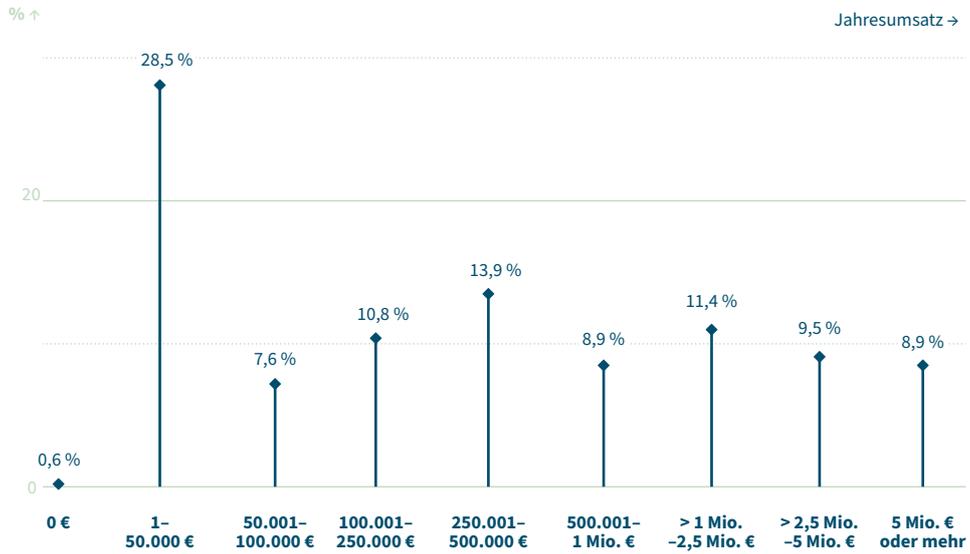
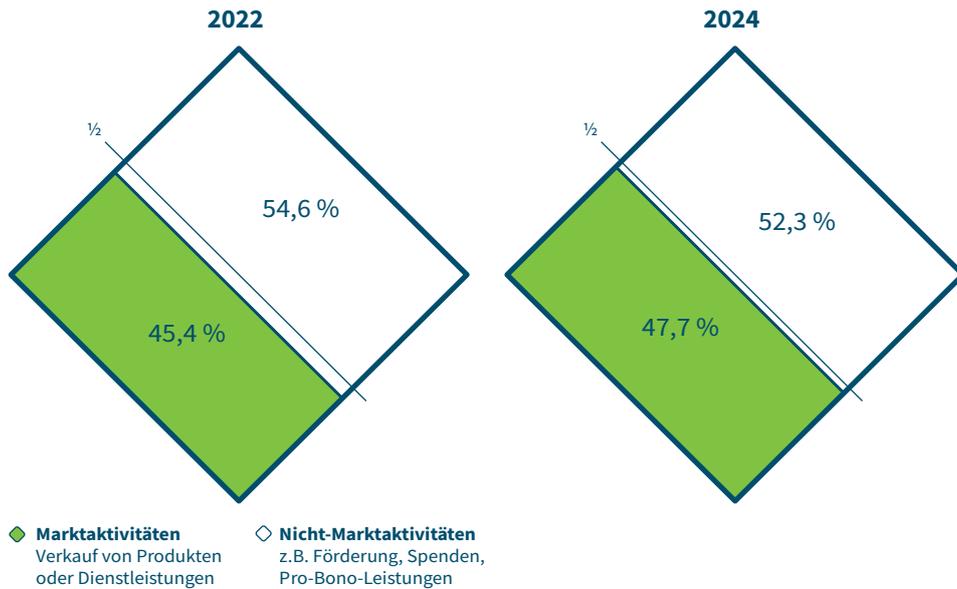


Abb. 8. Einkommensarten, Vergleich mit 2021/2022

Wie viel Prozent der gesamten Einnahmen Ihrer Organisation werden durch Marktaktivitäten und Nicht-Marktaktivitäten generiert?

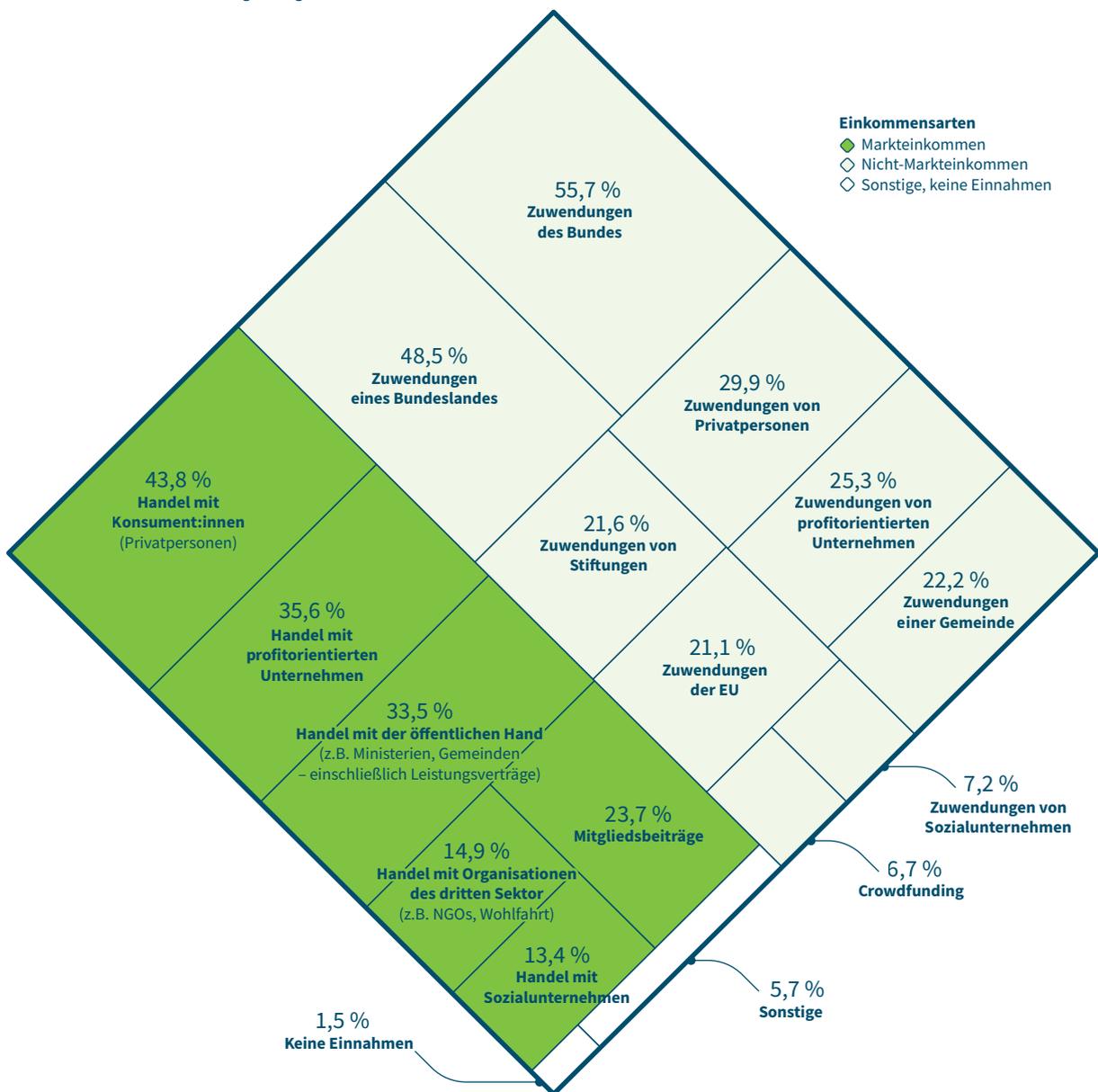


Der **Anteil von Markteinkommen** an den Gesamteinkünften ist im Vergleich zur letzten Erhebung **gestiegen** (vgl. Abbildung 8). Während in der Erhebung im Jahr 2021/2022 im Durchschnitt 45,4 % der Einnahmen auf Marktaktivitäten und 54,6 % auf Nicht-Marktaktivitäten zurückzuführen waren, stammen in der vorliegenden Studie 47,7 % aus Marktaktivitäten und 52,3 % aus Nicht-Marktaktivitäten. Dieser Befund zeigt sich auch in der genauen Aufschlüsselung der Einkommensquellen. Abbildung 9 zeigt, dass öffentliche Finanzierung für Sozialunternehmen nach wie vor von großer Bedeutung ist. Auffallend ist jedoch, dass Markteinkünfte in allen Antwortkategorien gestiegen sind, wobei Verkäufe an Einzelpersonen (43,8 %), Unternehmen (35,6 %) und die öffentliche Verwaltung (33,5 %) am häufigsten genannt wurden.

Abb. 9. Einkommensquellen

Was sind die Haupteinnahmequellen Ihrer Organisation?

Mehrfachnennungen möglich



Die Ergebnisse zeigen insgesamt eine hohe Diversifizierung der Finanzierungsquellen des Sektors. Die Organisationen in der Stichprobe nutzen nach der COVID-19 Pandemie wieder unterschiedlichste Möglichkeiten der Einkommensgenerierung und erzielen verstärkt Markteinkünfte als noch 2021/2022. Auffallend ist, dass **öffentliche Finanzierung vor allem auf Bundes- und Landesebene** in Anspruch genommen wird, auf EU- und Gemeindeebene jedoch erheblich seltener. Stiftungsfinanzierung wurde zwar in dieser Befragung häufiger genannt als in der letzten Erhebung des ASEM, hatte aber erneut eine vergleichsweise geringe Bedeutung.

Drei Cluster: Social Businesses, Soziale Innovator:innen, Arbeitsmarktintegrative Hybridorganisationen

Wie die vorangegangenen Werte zeigen, sind Sozialunternehmen in Österreich sehr vielfältig. Vor diesem Hintergrund wurde im Zuge einer explorativen Clusteranalyse versucht, Gruppen von ähnlichen Organisationen innerhalb der Stichprobe zu identifizieren⁴. Dabei wurden drei distinkte Gruppen identifiziert, siehe Tabelle 1. Insgesamt waren die Cluster jenen aus der letzten Studie sehr ähnlich und zeigen erneut Gruppen, die als „Soziale Innovator:innen“, „Hybride und arbeitsmarktintegrative Sozialunternehmen“ und „Social Business mit Wachstumsfokus“ bezeichnet werden. Tabelle 1 zeigt neben den Variablen, die zur Clusterbildung verwendet wurden, auch zusätzliche interessante Gruppenvergleiche. Die größten Unterscheidungen lassen sich bei der Wahl einer kommerziellen Rechtsform und dem Anteil von Markteinkommen am Gesamtumsatz erkennen.

Die Gruppe der „Social Businesses mit Wachstumsfokus“ nutzen erheblich häufiger kommerzielle Rechtsformen wie z.B. GmbHs und beziehen signifikant höhere Anteile ihrer Umsätze aus Markteinkommen. Ihr Innovationsgrad ist mit 83,1 % sehr hoch, liegt jedoch leicht hinter den anderen Gruppen. Der durchschnittliche Umsatz ist mit etwa 2.000.000 EUR geringer als in den anderen Gruppen. Zugleich zeigt die Gruppe die größte Affinität zur Nutzung neuer Technologien, internationaler Skalierung und der Nutzung von Risikokapital. Während das Verified Social Enterprise Label in allen drei Gruppen zumindest von einigen Organisationen genutzt wird, ist der Anteil unter „Social Businesses mit Wachstumfokus“ am größten.

Die „Sozialen Innovator:innen“ gehören zu den innovativsten Organisationen im Sample und sie sind auch häufig technologie- und wachstumsaffin. Die Organisationen dieser Gruppe weisen im Durchschnitt den größten Umsatz aus, der überwiegend aus Zuwendungen und philanthropischen Quellen lukriert wird und haben im Schnitt die meisten Mitarbeiter:innen. Diese Beobachtungen lassen sich durch einige große und etablierte Organisationen in der Gruppe erklären.

⁴ Für die Analyse wurden zentrale Definitionsmerkmale von Sozialunternehmen herangezogen: der Anteil der Markteinkünfte, Missionsorientierung, Rechtsform, Innovation, Höhe des Umsatzes, Entwicklungsphase und Einbezug der Wirkungsempfänger:innen. Die Ergebnisse sind weitgehend konsistent mit einer ähnlichen Clusteranalyse aus der letzten Studie (Vandor et al. 2022, S. 25). Die Fallzahl von 157 setzt sich aus den Fällen zusammen, für die alle Angaben zur Bildung der Cluster vorhanden waren.

Die dritte Gruppe der „Hybriden und arbeitsmarktintegrativen Sozialunternehmen“ erzielen Teile ihres Einkommens durch Marktaktivitäten (43,1 %) und komplementieren diese mit Zuwendungen und philanthropischen Quellen. Sie zeichnen sich besonders durch ihren sehr hohen Anteil der Benefiziäre aus, die in die Produktion und Erstellung der Produkte und Dienstleistungen involviert werden und arbeiten am häufigsten mit marginalisierten Zielgruppen. Neben sozialökonomischen Betrieben enthält diese Gruppe auch Startups, die in ihren Wirkungsmodellen stark auf die Einbindung von Betroffenen setzen, beispielsweise durch innovative Formen der Unterstützung pflegender Angehöriger in der Versorgung von Pflegefällen.

Tab. 1. Typen von Sozialunternehmen

	Soziale Innovator:innen	Hybride und arbeitsmarktintegrative SE	Social Business mit Wachstumsfokus
Anteil im Sample	35,7 %	26,8 %	37,6 %
Kommerzielle Gesellschaftsrechtsform (z.B. GmbH)	46,4 %	52,4 %	80,0 %
Prozent Markteinkommen (max. 100%)	10,6 %	43,1 %	86,2 %
Innovativ bei Gründung und/oder letzte zwei Jahre	91,1 %	90,5 %	83,1 %
Innovative Technologie im Einsatz? (ja, nein)	48,2 %	38,1 %	49,2 %
Median des Umsatzes	EUR 381.400	EUR 353.530	EUR 200.000
Ø Höhe des Umsatzes	EUR 4.065.628	EUR 2.827.337	EUR 2.029.551
Prozent der Benefiziäre involviert in Produktion und Erstellung	11,3 %	86,4 %	6,2 %
Ø Zahl der Mitarbeiter:innen	66,2	47,2	41,8
Median der Mitarbeiter:innen	11,5	14,0	6,0
Arbeitet direkt für marginalisierte Gruppen (ja, nein)	82,1 %	88,1 %	55,9 %
Plant in neue geographische Märkte zu expandieren und zu skalieren (ja, nein)	37,5 %	28,6 %	39,0 %
Sucht nach Wachstumskapital (VC, Inkubatoren, usw.; ja, nein)	25,0 %	23,8 %	35,6 %
Hat Verified Social Enterprise Label erhalten oder plant Anmeldung	23,2 %	35,7 %	44,1 %

3 Gesellschaftliche Wirkungen: Innovation und Zielgruppennutzen

Die wesentliche Gemeinsamkeit aller Sozialunternehmen ist der Fokus auf soziale Wirkungen und Lösungsansätze für gesellschaftliche Herausforderungen. **Solche Herausforderungen** haben sich in den vergangenen Jahren teilweise auch **in Österreich verschärft**. So lagen beispielsweise die jährlichen Inflationsraten 2022 und 2023 mit 8,6 % bzw. 7,7 % deutlich über den Werten der Jahre davor, und teils auch bedeutend über den Werten des Euroraums (Statistik Austria 2024a). Schätzungen der Statistik Austria legen nahe, dass vor diesem Hintergrund auch die Armutsgefährdung gestiegen ist. So galten im Jahr 2023 336.000 Menschen als erheblich materiell und sozial benachteiligt, was rund 135.000 mehr Personen sind als noch im Jahr 2022 (BMSGPK 2024). Eine weitere, vieldiskutierte Herausforderung ist auch der demographische Wandel. Der Anteil der Personen die 65 Jahre alt und älter sind ist 2024 in Österreich auf 19,8 % gestiegen (Statistik Austria 2024b), was die Anforderungen an das Gesundheits- und Pflege- und Sozialwesen stetig erhöht (Scheidt-Nave et al. 2010). Nicht zuletzt stellt auch der Klimawandel auf vielen Ebenen eine massive Herausforderung dar. Eine vermehrte Anzahl an Hitzetagen, Ernteausfälle und das Schmelzen der Gletscher sind nur drei Folgen, die mit dem menschengemachten Klimawandel einhergehen.

Sozialunternehmen bearbeiten solche und viele weitere gesellschaftliche Herausforderungen und entwickeln für diese häufig **innovative Lösungsansätze**. In zahlreichen Gesprächen mit Expert:innen wurde auf das Innovationspotential von Sozialunternehmen hingewiesen, das oft aus den flexiblen Strukturen von Startups oder kleinen Innovationsteams herrührt:

„Sozialunternehmen sind die Schnellboote. Die können schnell mal etwas Neues designen und ausprobieren, während große Organisationen und Systeme nicht so einfach den Kurs ändern können.“

„Social Entrepreneurs haben eine wichtige Katalysator- oder Anstoßfunktion in dem Sinn, dass sie im Kleinen gesellschaftliche Innovationen ausprobieren die dann, wenn sie sich als erfolgreich herausgestellt haben, häufig und sehr gern von größeren Wohlfahrts-trägern oder auch von der öffentlichen Hand aufgegriffen werden.“

Durch das Schaffen und langfristige Umsetzen solcher Lösungsansätze erzielen Sozialunternehmen positive Wirkungen für ihre Zielgruppen und Anliegen. Exemplarische Wirkungsrechnungen in den Bereichen Gesundheit und Bildung zeigen, dass bereits einzelne Organisationen damit **hohe gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung** erzielen können (Ashoka und McKinsey 2019, Grünhaus et al. 2019). Eine Schätzung der Gesamtwertschöpfung aller Sozialunternehmen in Österreich ist aufgrund der Sektorenübergreifenden Natur des Phänomens schwierig. Einen interessanten Referenzwert liefert

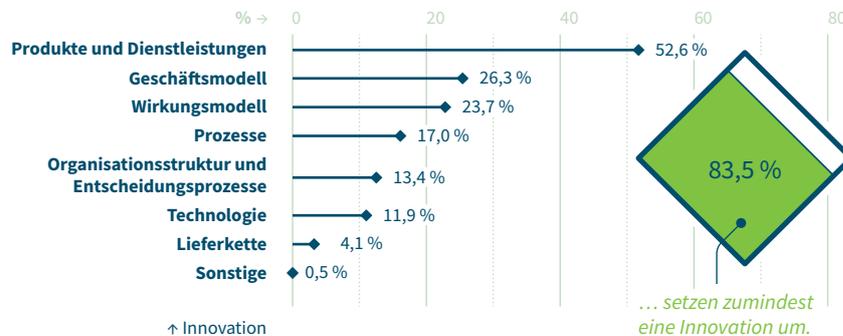
jedoch die Auswertung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung der Österreichischen Nonprofit Organisationen, die die Gesamtwertschöpfung der Sozialwirtschaft auf 12 Mrd. EUR p.a. bzw. etwa 3,3 % des Bruttonationalproduktes berechnet (Grabner-Trieb und Orsolic 2024). Knapp 3,7 Mrd. EUR (1,0 % des Bruttonationalproduktes) werden dabei von Marktproduzent:innen erbracht, d.h. Organisationen „deren Produktion zum größten Teil aus der Herstellung von Gütern, die zu einem wirtschaftlich signifikanten Preis auf dem Markt verkauft werden oder verkauft werden sollen“ (Grabner-Trieb und Orsolic 2024, S. 14).⁵

83,5 % arbeiten an Innovationen

Abb. 10. Innovation

Hat Ihre Organisation eine Innovation/einen neuartigen Zugang in einem der folgenden Bereiche entwickelt?

Mehrfachnennungen möglich



Wie schon in der letzten Studie bestätigen die Ergebnisse der Befragung die starke Innovationsorientierung bei Sozialunternehmen. 83,5 % gaben an, entweder zum Zeitpunkt der Gründung oder in den letzten zwei Jahren wesentliche Innovationen in ihrem Unternehmen umgesetzt zu haben. Dabei gaben 63,9 % der Organisationen an, bereits zum Zeitpunkt ihrer Gründung zumindest in einer der abgefragten Dimensionen einen innovativen Ansatz gewählt zu haben (Abbildung 10). Am häufigsten wurden Innovationen im Bereich Produkt bzw. Dienstleistungen (52,6 %) und Geschäftsmodell (26,3 %) umgesetzt.

Hohe Technologieaffinität: KI, Apps und Plattformen am häufigsten

Im Hinblick auf Technologieaffinität sind die Befunde im Einklang mit der letzten Befragung. Erneut zeigt sich, dass nahezu jedes zweite Sozialunternehmen (46,4 %) in seiner Arbeit auf neue Technologien setzt. In Abbildung 11 werden die am häufigsten von den

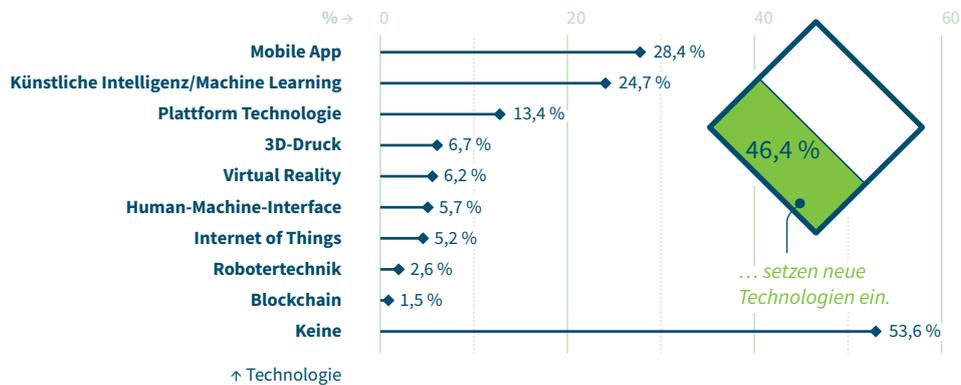
⁵ Diese Werte sind nur bedingt auf die in dieser Studie betrachteten Sozialunternehmen übertragbar, da die Datengrundlage auch Organisationstypen enthält, die nicht oder nicht zweifelsfrei der Definition dieser Studie entsprechen (z.B. Organisationen, die primär Mitgliederinteressen vertreten und keine gesellschaftliche Mission) und keine Eingrenzungen zu Innovation oder Governance vornehmen. Zugleich sind missionsorientierte Organisationen mit kommerziellen Rechtsformen in der Berechnung nicht enthalten.

Organisationen bereits genutzten oder geplanten Technologien gestapelt dargestellt. Am häufigsten werden bereits Mobile Apps (28,4 %), künstliche Intelligenz/Machine Learning (24,7 %) und Plattform Technologien (13,4 %) genutzt. Gegenüber der letzten Befragung ist der große Anstieg bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz bzw. Machine Learning hervorzuheben. Qualitative Abfragen zeigen, dass viele Befragten künstliche Intelligenz als Unterstützung bei Übersetzungen oder Erstellung/Vorbereitung von Textinhalten (z.B. Anträge) anwenden. Vereinzelt ist KI auch bereits ein essenzieller Bestandteil der Erzielung von Wirkung. Innovative Organisationen wie Equalizent und die Sign Time GmbH  mit ihrem Produkt SiMAX zeigen exemplarisch, wie erfolgreiche KI-Nutzung von Sozialunternehmen aussehen kann. MovEvo4Kids  wiederum ist ein Beispiel für Umsetzungen auf Apps und Plattformen.

Abb. 11. Einsatz von Technologie

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

Mehrfachnennungen möglich



Vielfältige Wirkungsziele: von Gesundheit bis zum Gewässerschutz

Die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen schaffen einen allgemeinen Bezugsrahmen für die sozialen und ökologischen Bereiche, in denen es globalen Handlungsbedarf gibt. Die Teilnehmer:innen der Befragung wurden gebeten, die Arbeit ihrer Organisation entlang dieser 17 Zieldimensionen zu interpretieren und einzuordnen (siehe Abbildung 12). Zu den am häufigsten genannten Zielen zählen SDG 3 „Gesundheit und Wohlergehen“, SDG 10 „Reduzierte Ungleichheit“, SDG 5 „Geschlechtergerechtigkeit“, SDG 5 „Hochwertige Bildung“ und SDG 8 „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“. Insgesamt wird deutlich, dass die Stärke des Sektors in seiner Vielfalt an Handlungsfeldern liegt und Sozialunternehmen in jedem SDG aktiv sind. 47,9 % der Sozialunternehmen sind dabei auch im Bereich Nachhaltigkeit oder der Bekämpfung der Klimakrise tätig. Diese SDGs sind in Abbildung 12 speziell ausgewiesen (🌱). Außerdem gaben 88,7 % an, zwei oder mehr der SDGs gleichzeitig zu verfolgen und somit auf mehreren Ebenen tätig zu sein.

equalizent & Sign Time

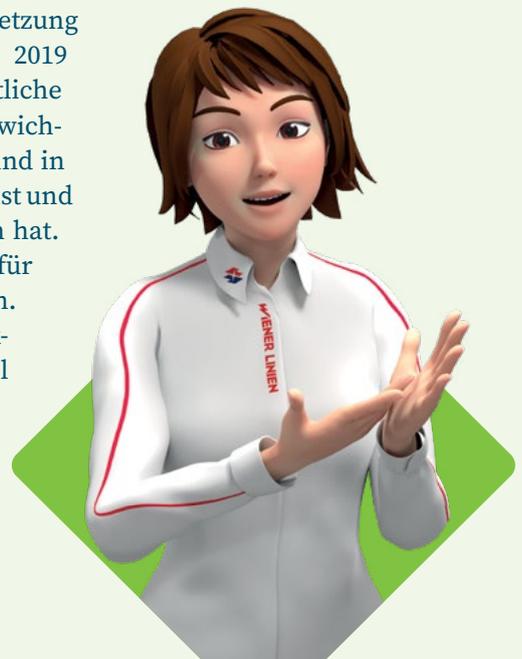


Für mehr Barrierefreiheit in Österreich

In Österreich leben etwa 8.000-10.000 gehörlose Menschen und über 450.000 Menschen, die aufgrund einer Hörbeeinträchtigung in der Kommunikation mit anderen beeinträchtigt sind (ÖGSVD 2024). Viele von ihnen sind im Alltag und auf dem Arbeitsmarkt mit Diskriminierung konfrontiert. Das Sozialunternehmen equalizent hat es sich zur Aufgabe gemacht, solche strukturellen und mentalen Barrieren abzubauen. Während gehörlose Personen lange vielfach lediglich als Hilfsarbeiter:innen eingesetzt wurden, ist es heute unter anderem durch die Lobbyarbeit und den Einsatz von equalizent für gehörlose Menschen möglich, verantwortungsvolle Positionen zu übernehmen. Das Sozialunternehmen bietet etwa spezielle Vorbereitungslehrgänge für die Berufe Kindergartenassistentenpädagogik, Freizeitpädagogik oder Pflegeassistenten an (equalizent 2024b).

Um diese Entwicklung weiter voranzutreiben, führt es als Erwachsenenbildungsinstitut Kurse in der österreichischen Gebärdensprache für Hörende durch, unterstützt Gehörlose und Schwerhörige bei der Jobsuche und Weiterbildung und betreibt Lobbyarbeit, um auch in der Arbeitswelt für mehr Gleichstellung zu sorgen (equalizent 2024a). Bei dieser Arbeit wird equalizent maßgeblich von dem Sozialministeriumservice, Landesstelle Wien, gefördert (equalizent 2024d). Zusätzlich organisiert equalizent die Ausstellung „HANDS-UP“, in der hörende Menschen in die Welt von Gehörlosen eintauchen können und diese erlebbar wird. Ziel der Ausstellung ist es Berührungängste gegenüber gehörlosen Menschen abzubauen (equalizent 2024c). Dabei versteht sich equalizent als zweisprachiges Unternehmen und erwartet von allen Mitarbeiter:innen Kenntnisse in der österreichischen Gebärdensprache.

equalizent wurde 2004 als GmbH von Monika Haider und Georg Tschare gegründet. Die beiden sind auch Gründer:innen der „Schwesterfirma“ Sign Time GmbH (SiMAX 2024a). Diese entwickelt und vertreibt die Anwendung SiMAX, die es mittels virtueller Avatare ermöglicht, Text in Gebärdensprache zu übersetzen. Die Idee dafür entstand aus Schulungsangeboten von equalizent und dort beobachteten Anwender:innenproblemen. SiMAX Software wird für die Übersetzung von Texten in 3D-animierte Gebärdensprache seit 2019 kommerziell erfolgreich an Unternehmen und öffentliche Einrichtungen vertrieben (SiMAX 2024a). Sie ist ein wichtiger Beitrag zur Barrierefreiheit etwa auf Websites und in Videos, da Schriftsprache ein Abbild der Lautsprache ist und wenig mit der Struktur der Gebärdensprache gemein hat. Daher ist auch die Schriftsprache eine Fremdsprache für viele Gehörlose, die bei Weitem nicht alle beherrschen. Etwa 75 % der gehörlosen Personen gelten als funktionale Analphabeten (SiMAX 2024b). Der individuell



gestaltbare Avatar von SiMAX schafft hier Abhilfe und ermöglicht eine tatsächliche Übersetzung von Inhalten (SiMAX 2024a).

Im Jahr 2023 wurde sowohl dem Social Franchise equalizent, zudem auch equalizent Wien gehört, als auch der Sign Time GmbH vom Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft das Label „Verified Social Enterprise“ verliehen (siehe auch Kapitel 9). Mit ihren vielfältigen Kursangeboten und Leistungen für Hörende und Gehörlose tragen equalizent und SiMAX maßgeblich dazu bei, die Barrierefreiheit in Österreich zu fördern und die Chancengleichheit für Schwerhörige und Gehörlose auszubauen.

Mehr auf: equalizent.wien, simax.media, und handsup.wien



MovEvo4kids



Bewegungsmangel in Klassenzimmern bekämpfen

Der Verein MovEvo4Kids, gegründet 2021 in Villach, entwickelt und vertreibt ein digitales Sport- und Bewegungsprogramm für Schulklassen. Eine Webapplikation ermöglicht es Kindern gemeinsam mit den beiden Held:innen „Movevo“ und „Moveva“ auf eine Abenteuer-Schatzsuche zu gehen. Die Schatzsuche folgt über das Schuljahr hinweg einer spannenden Geschichte, die Anwendung ist

im Schulkontext und daheim möglich. Ziel ist es, den Unterricht durch aktive Pausen aufzulockern und damit den Bewegungsdrang von Kindern zu bedienen. Gleichzeitig sollen die Übungen dazu beitragen, dem gesellschaftlichen Problem des Bewegungsmangels bei Kindern schon früh vorzubeugen. Gerade in jungen Jahren, so die Idee von Movevo4kids, können damit wichtige Impulse für den weiteren Lebensstil gesetzt werden (Movevo4kids 2024).

Das Programmkonzept ist darauf ausgelegt, dass alle Übungen in einem Klassenzimmer durchführbar sind. Die täglichen Bewegungsimpulse dauern etwa 5–10 Minuten und werden von der Klasse gemeinsam gelöst. Es stehen sowohl aktivierende als auch beruhigende und konzentrationsfördernde Übungen zur Verfügung (Movevo4kids 2024). Nachdem eine Einheit abgeschlossen wurde, können die Kinder ihren Fortschritt mit Stickern auf einem Plakat festhalten. Eine explorative Wirkungsanalyse legt dabei nahe, dass Kinder durch die Anwendung von Movevo4kids ihre Sozialkompetenz, Bewegungsmotivation und ihr Bewegungsbewusstsein steigern (Schöggli et al. 2023).

Anfänglich lag der Fokus der vier Gründer:innen auf der Minderung von Bewegungsmangel bei Erwachsenen. Im Zuge der COVID-19 Pandemie machte man im Austausch mit Lehrkräften die Erfahrung, dass Bewegungsmangel auch schon in der Schule beginnt, woraufhin man die Angebote an die Bedürfnisse von Kindern anpasste (Kanalz 2024). Konkret verwirklicht werden konnte die Idee über eine Crowdfunding Kampagne auf der Plattform „startnext“, (Kanalz 2024). Zwischen Mai und Juni 2021 konnte das Team so mithilfe von Unterstützer:innen die Finanzierung für die Entwicklung der App sicherstellen. Seit 2022 wird Movevo4kids über das Lizenzmodell an Schulen und Klassen vertrieben und im Unterricht eingesetzt. Vor dem Schuljahr 2023/2024 wurden bereits Pakete an 131 Schulen versendet, welche laut eigenen Angaben um die 15.000 Kinder erreichen (Movevo4kids 2024).

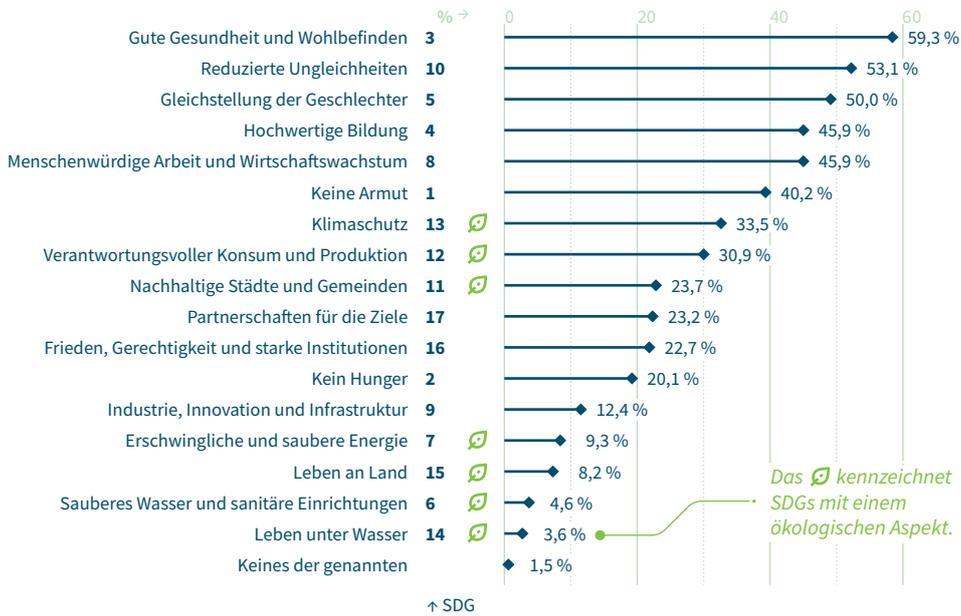
Das Wirkpotential des Sozialunternehmens wurde auch im Rahmen von sozialen Startup-Wettbewerben honoriert. Unter anderem gewann Movevo4Kids im Jahre 2022 den Get Active Social Business Award und im Jahr 2023 den 90 Seconds Ideenwettbewerb des build! Gründungszentrums in Kärnten in der Kategorie Social Entrepreneurship. Derzeit arbeitet Movevo4kids intensiv an der weiteren Produktentwicklung, um in Zukunft für sämtliche Schuljahre der Volksschule eigene Geschichten anbieten zu können.

Mehr auf: movevo4kids.com.

Abb. 12. Wirkungsbereiche SDGs

Welche sozialen/ökologischen Auswirkungen möchte Ihre Organisation erreichen?

Mehrfachnennungen möglich



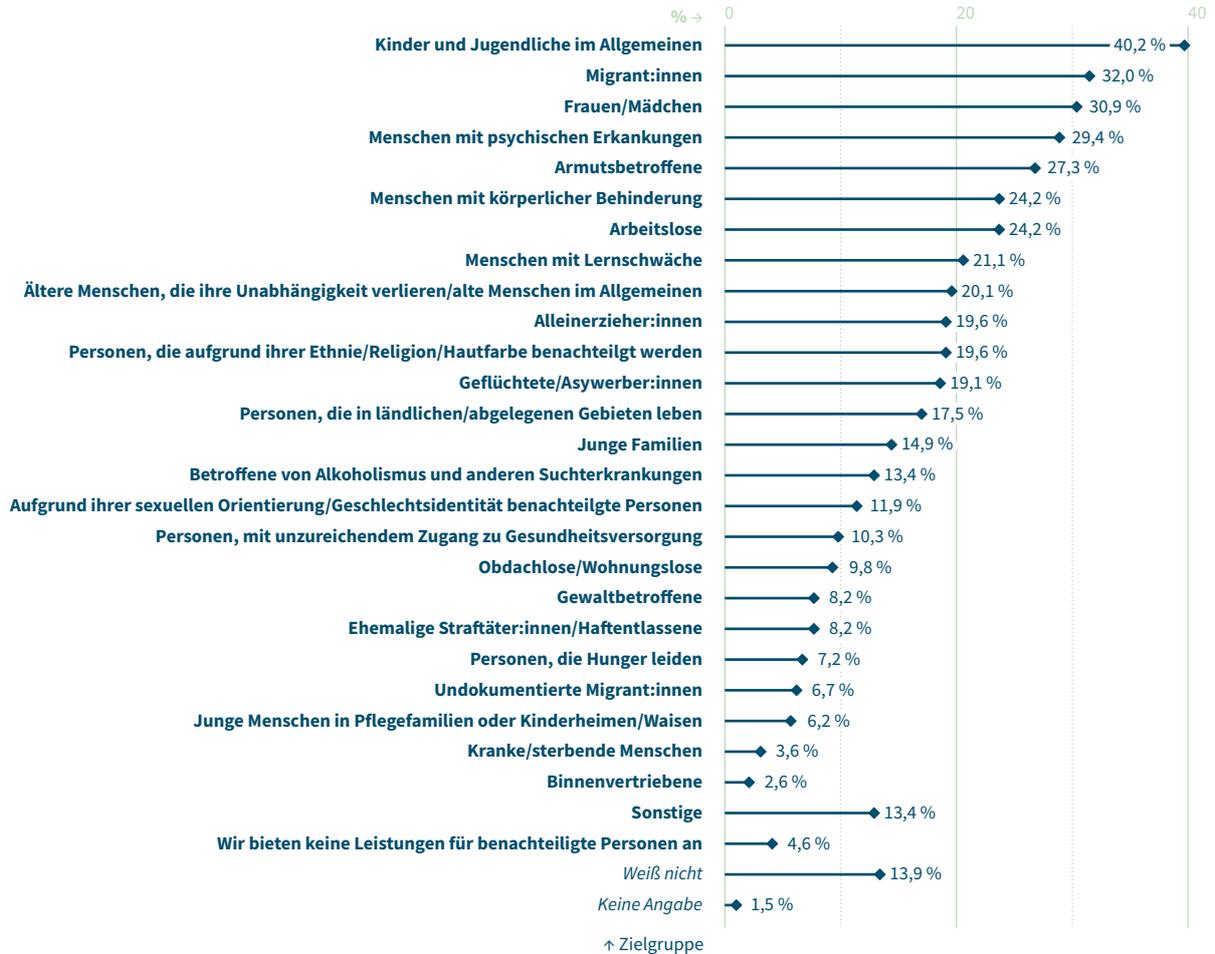
Die adressierten Wirkungsfelder manifestieren sich in der Arbeit mit einem breiten Spektrum an Zielgruppen. Die große Mehrheit der Organisationen (80,9 %) arbeitet für spezifische Zielgruppen oder für die Gesellschaft im Allgemeinen (56,7 %). Ein kleinerer Prozentsatz nennt die Umwelt (21,1 %), andere Organisationen (20,6 %) oder Mitglieder (16,0 %) als Zielgruppe.

Organisationen, die angeben, dass sie ihre Leistungen für spezifische Zielgruppen anbieten, konnten diese in der Befragung explizit nennen. Die am häufigsten genannten Gruppen waren Kinder und Jugendliche im Allgemeinen (40,2 %) gefolgt von Personen mit Migrationshintergrund (32,0 %) sowie Frauen und Mädchen (30,9 %). Abbildung 13 zeigt auf, dass Sozialunternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen für eine Vielzahl an spezifischen Personengruppen anbieten. Für jeder der zur Auswahl stehenden Zielgruppen gab es zumindest eine Organisation, die angab, sich in ihrer Arbeit für diese Gruppe einzusetzen. Das verdeutlicht die weitläufige Wirkung, die Sozialunternehmen für unterschiedlichste Personengruppen erzielen.

Abb. 13. Zielgruppen

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

Mehrfachnennungen möglich



Die Befragten hatten im Rahmen der Erhebung auch die Möglichkeit, eine geschätzte Anzahl an Personen und Organisationen zu nennen, für die sie eine positive Wirkung bzw. eine Verbesserung erzielen konnten. Im Durchschnitt werden von einer Organisation **22.819 Personen** der Zielgruppe erreicht, wobei der Median bei 400 Personen liegt. Auf der Ebene der Organisationen werden durchschnittlich 113 Organisationen erreicht, der Median liegt bei 30.

Geographische Wirkungsebene: über 30 % agieren international

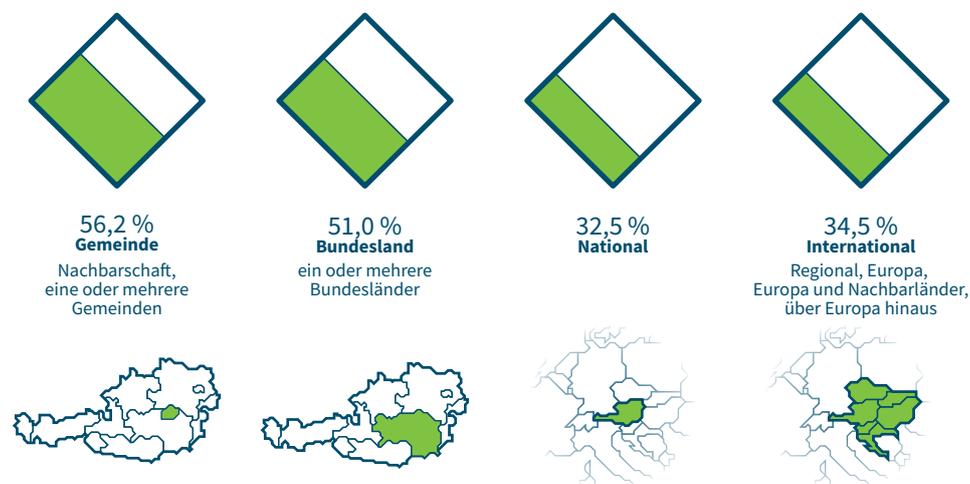
Die Sozialunternehmen in dieser Erhebung verrichten ihre wirkungsvolle Arbeit mit unterschiedlicher geographischer Verbreitung. Abbildung 14 stellt diese aggregiert dar.

Vergleichbar mit der letzten Befragung entfalten sich ihre Wirkungen am häufigsten (56,2 %) in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft oder auf Gemeindeebene. Wie in Kapitel 9 dargestellt, sind sehr viele Organisationen zwar lokal tätig, beziehen aber oft Finanzierung von Land oder Bund und seltener von Gebietskörperschaften, die ihrer eigentlichen Wirkungsebene entsprechen. Demgegenüber gaben 34,5 % an, ihre Wirkungsziele bereits auf internationaler Ebene zu erreichen. Dies entspricht in etwa den 31,8 % der letzten Befragung.

Abb. 14. Geographische Wirkungsebene

Auf welcher/n geografischen Ebene(n) ist Ihre Organisation aktiv?

Mehrfachnennungen möglich



Die Skalierungsstrategien der Sozialunternehmen unterstreichen diese Ausrichtung hin zu internationalen Märkten. 32,0 % planen eine Diversifikation oder Expansion in andere geographische Regionen (siehe auch Kapitel 6). Diese Ergebnisse deuten auf ein bemerkenswertes Skalierungspotential der österreichischen Sozialunternehmen hin. Zugleich profitiert Österreich wiederum von der Expansion von Sozialunternehmen aus anderen Ländern und dem Markteintritt hierzulande. Ein anschauliches Beispiel dafür bietet das Sozialunternehmen Acker .

Acker Österreich



Natur und Nachhaltigkeit erlebbar machen

Die Mission der gemeinnützigen Acker GmbH ist es, die Wertschätzung für Lebensmittel bei Kindern zu stärken und ein tiefgreifendes Naturbewusstsein zu schaffen (Acker 2024a). Der Gründer von Acker, Christoph Schmitz, ist selbst auf einem Bauernhof großgeworden und hat sich nach der Geburt seiner Tochter damit beschäftigt, wie man Kindern eine nachhaltige Landwirtschaft näherbringen könnte. Tagesausflüge auf Bauernhöfe oder zu landwirtschaftlichen Betrieben erschienen ihm als zu wenig wirkungsvoll und so gründete er 2014 gemeinsam mit Julia Krebs und Johanna Lochner die Ackerdemia e.V. in Deutschland. Das Ziel: den Acker zu den Kindern bringen, statt die Kinder zum Acker (Acker 2024b).

Die Arbeitsweise zeichnet sich durch ein praxisnahes, mehrjähriges Bildungsprogramm für Schulen von der 3. bis 6. Schulstufe aus. Die Pädagog:innen und die Kinder werden dabei über das Jahr mit einem Blended Learning Ansatz begleitet. Auf dem Acker oder im Schulgarten säen, pflanzen, pflegen und ernten die Kinder ihr eigenes Gemüse und setzen sich so mit dem gesamten Wachstums- und Wertschöpfungsprozess und mit der Vermarktung des selbst angebauten Gemüses auseinander. Während der gesamten Programmdauer bietet Acker den Lehrer:innen ein umfangreiches Unterstützungsangebot, welches altersgerechte Lernmaterialien, Fortbildungen, eine digitale Lernplattform und individuelle Workshops beinhaltet (Acker 2024c).

Nach dem erfolgreichen Start der zugrundeliegenden Bildungsprogramme in Deutschland wurden diese 2017 auch in der Schweiz umgesetzt (Acker 2024a). Seit 2021 ist Acker auch in Österreich aktiv und wird mit Unterstützung der MEGA Bildungsstiftung, Sinnbildungsstiftung und der Hil Foundation umgesetzt. Im Jahr 2023 nahmen in Österreich 31 aktive Lernorte an GemüseAckerdemie und AckerRacker in acht Bundesländern teil. So wurden 1.500 Kinder direkt erreicht und eine langfristige und dauerhafte Wirkung angestoßen (Acker 2024a).

Um die Wirkung der Bildungsprogramme zu evaluieren hat Acker Wirkungsziele definiert und Instrumente zur Steuerung und Wirkungsanalyse etabliert. Aus dem 2024 veröffentlichten Acker-Report geht etwa hervor, dass 67 % der Kinder, die das AckerRacker Programm absolviert haben, ein Verständnis und Interesse für Naturzusammenhänge entwickeln konnten. 71 % der Kinder steigern durch den Gemüseanbau ihre Selbstwirksamkeit und viele (58 %) verbessern ihre sprachlichen Fähigkeiten. 39 % der Familien kaufen vermehrt Lebensmittel die gerade Saison haben, seit ihr Kind am Programm teilgenommen hat (Acker 2024d). Mit ihrem ganzheitlichen Bildungsprogrammen schafft Acker so einen Raum, um Natur zu erfahren und vermittelt Kindern spielerisch Wissen über Landwirtschaft, Ernährung, Lebensmittelverschwendung und Umweltbewusstsein (Acker 2024a).

Mehr auf: acker.co/Oesterreich





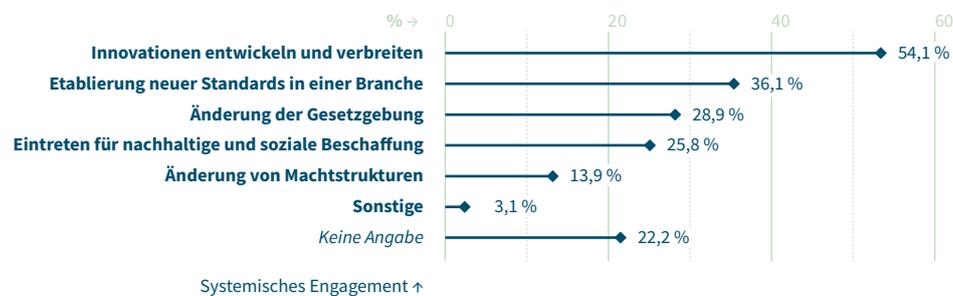
Systemisches Engagement: Wissensvermittlung und neue Branchenstandards

Viele Organisationen engagieren sich auch abseits ihrer spezifischen Angebote und Services für die Durchsetzung ihrer gesellschaftlichen Anliegen, bspw. durch die Etablierung von Standards, Wissensdissemination oder Verbesserung der Rahmenbedingungen. Eine große Mehrheit (77,8 %) gab in den vergangenen 12 Monaten an in zumindest einem der Bereiche aktiv zu sein, 47,9 % der Organisationen sogar in mindestens zwei (Abbildung 15). Am häufigsten wurden die Entwicklung und Verbreitung von Innovation genannt (54,1 %). Danach wurde die Etablierung neuer Standards in einer Branche (36,1 %) und die Mitwirkung an Verbesserungen in der Gesetzgebung (28,9 %) genannt.

Abb. 15. Systemisches Engagement

Hat sich Ihre Organisation in den vergangenen 12 Monaten in einer der folgenden Aktivitäten engagiert?

Mehrfachnennungen möglich



4 Gesellschaftliche Wirkungen: Arbeitsplätze und demokratische Governance

Sozialunternehmen sorgen auch für signifikante Beschäftigungseffekte. Sie sind häufig in Feldern wie im Gesundheits- und Sozialwesen oder im Bildungswesen aktiv, die als besonders personalintensiv gelten (Neumayr 2012). Durch den großen Anteil an humanen Dienstleistungen lassen sich die in diesem Sektor geschaffenen **Arbeitsplätze nur einschränkt ins Ausland verlagern**, was der Schaffung solcher „nicht exportierbarer“ Jobs auch eine besondere wirtschaftspolitische Bedeutung verleiht (Europäische Kommission 2011 S.2).

Die in Sozialunternehmen geschaffenen Jobs haben häufig auch inklusiven Charakter und schaffen Erwerbsmöglichkeiten für Personengruppen, die am Arbeitsmarkt sonst schlechtere Chancen haben oder vor sozialer Ausgrenzung stehen (ILO 2022, Rey-Martí et al. 2016).

Arbeitsplatzeffekte: 34.000–93.000 Vollzeitbeschäftigte, Tendenz steigend

Im Rahmen der Umfrage gaben die teilnehmenden Organisationen an, wie viele Personen derzeit im Rahmen eines Arbeitsvertrags beschäftigt sind und wie vielen Vollzeitäquivalente (VZÄ) dies entspricht. In Abbildung 16 werden diese Werte dargestellt. Der Median liegt wie schon bei der letzten Befragung bei fünf Beschäftigten (VZÄ), der Mittelwert bei 40,6 Beschäftigten (VZÄ). In Summe beschäftigen die Organisationen allein aus dieser Stichprobe 13.470 Personen. Das entspricht 7.720 Personen in Vollzeitäquivalenten. Hochgerechnet auf die geschätzte Grundgesamtheit der Sozialunternehmen in Österreich bietet dieser Bereich damit geschätzt 60.000–159.000 Personen Beschäftigung, das sind **34.000–93.000 Personen in Vollzeitäquivalenten**. Die große Spannweite der Schätzung ergibt sich dabei aus unterschiedlich konservativen Annahmen zur Verteilung der Arbeitskräfte in der Grundgesamtheit, wobei die höheren Werte die Schätzwerte analog zu jenen von vergleichbaren Studien wie dem Austrian Startup Monitor abbilden⁶.

Die Ergebnisse stimmen weitgehend mit denen aus der letzten Befragung überein. Die Gesamtzahl und der Durchschnitt an Vollzeitäquivalenten sind jedoch im Vergleich zur Vorgängerstudie etwas geringer, was vor allem auf die niedrigere Anzahl besonders gro-

⁶ Die Werte am oberen Ende der Spannweite ergeben sich aus einer Hochrechnung des arithmetischen Samedurchschnitts auf die geschätzte Grundgesamtheit von 2.385 Sozialunternehmen in Österreich, was dem Vorgehen in ähnlichen Arbeiten entspricht (u.a. Leitner et al. 2023, 2024; Schwab Foundation und WEF 2024). Die niedrigeren Werte repräsentieren eine konservative Schätzung, in der Ausreißer in der Hochrechnung keine höheren Werte als 59,5 VZÄs bzw. 96,1 Personen annehmen können (1,5-IQR Regel, Moore et al. 2009).

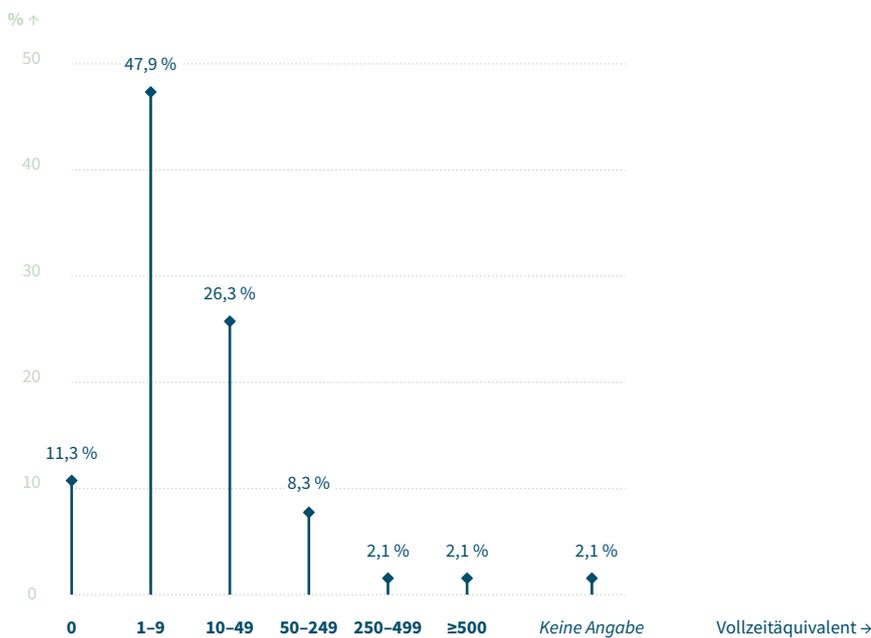
ßer Organisationen im Sample zurückgeführt werden kann. Der hohe Durchschnitt und der niedrige Median bestätigen die sehr unterschiedlichen Entwicklungspfade und Organisationsgrößen im ganzen Sektor. Blickt man auf die in Kapitel 2 erwähnten Typen von Sozialunternehmen, so zeigt sich, dass es hier keine bedeutsamen Unterschiede im Hinblick auf die Beschäftigung zwischen den Clustern „Soziale Innovator:innen“, „Hybride und arbeitsmarktintegrative Sozialunternehmen“ und „Social Business mit Wachstumsfokus“ gibt – alle drei Typen von Sozialunternehmen haben im Schnitt 41,8 (Median: 6, Cluster „Social Business mit Wachstumsfokus“) bis 66,2 (Median: 11,5, Cluster „Soziale Innovator:innen“) Vollzeitarbeitsplätze geschaffen.

Freiwilliges Engagement spielt für Sozialunternehmen ebenfalls eine Rolle. Insgesamt waren im Schnitt **54 Freiwillige pro Organisationen** tätig.

Die Sozialunternehmen blicken hinsichtlich ihrer Organisationsgröße optimistisch in die Zukunft und viele planen die Schaffung weiterer Arbeitsplätze. 43,8 % wollen im kommenden Jahr die Zahl ihrer Beschäftigten „etwas (+ 6–49 %)“ oder „wesentlich ($\geq + 50\%$)“ steigern. Etwa die Hälfte (48,5 %) plant den aktuellen Beschäftigungsstand zu halten, während nur 4,1 % angaben, dass sie davon ausgehen, künftig weniger Personen zu beschäftigen.

Abb. 16. Beschäftigte

Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation (Vollzeit-äquivalent)?



Geschlechterverteilung: 50,1 % der Geschäftsführer:innen sind Frauen

Frauen sind in Sozialunternehmen auf allen Hierarchieebenen stark vertreten (Abbildung 17). Am höchsten ist der Frauenanteil mit 65,0 % unter den Mitarbeiter:innen, der Anteil auf der Führungsebene (CEO, CTO, COO) liegt mit 50,1 % jedoch ebenfalls sehr hoch. 47,6 % der Gründer:innen in dieser Erhebung sind weiblich.

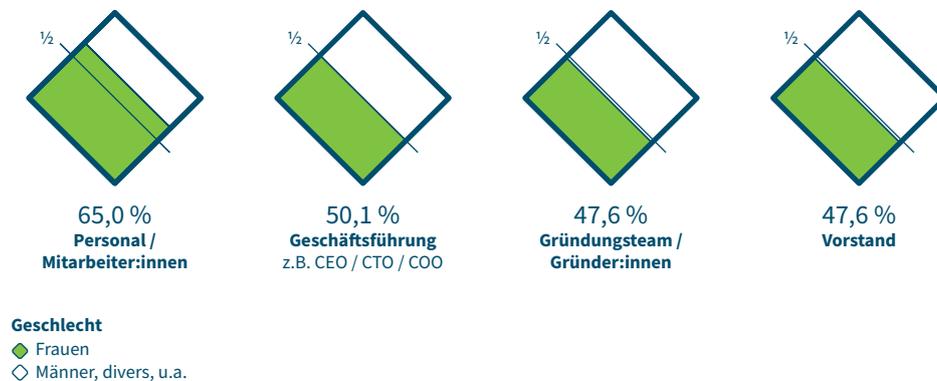
Die Ergebnisse stehen damit in starkem Kontrast zu kommerziellen Unternehmen. So zeigen Ergebnisse des Austrian Startup Monitors seit vielen Jahren, dass der Frauenanteil bei kommerziellen Unternehmensgründungen in Österreich gering ist. Der Anteil von Frauen unter den Gründer:innen liegt laut Austrian Startup Monitor 2023 bei 17,0 %. Dieser Wert ist im Vergleich zum Vorjahr sogar etwas gesunken (Leitner et al. 2024, Leitner et al. 2023). Nur 2,4 % der Gründungsteams waren gänzlich weiblich und 26,3 % hatten gemischte Gründungsteams (Leitner et al. 2024). Ähnliche Geschlechterstrukturen lassen sich auch aus anderen Datenquellen aus der Privatwirtschaft ablesen. Bei den umsatzstärksten 200 Unternehmen in Österreich liegt der Frauenanteil in der Geschäftsführung nur bei 12,2 % (Hudelist und Haager 2024).

Trotz der starken Präsenz von Frauen in den Schlüsselpositionen von Sozialunternehmen verweisen einige Expert:innen auf Barrieren und „gläserne Decken“ für Gründer:innen im Bereich der Finanzierung. So beschreibt eine Person, die auch selbst Investitionen tätigt, die Rolle von Biases bei der Investitionsentscheidung: „*Da habe ich mich selbst auch schon selbst dabei erappt, dass ich einem männlichen Vortragenden mehr zutraue... das sind einfach diese Biases, die in uns stecken.*“

Aktuelle Forschungsarbeiten bestätigen die häufige Nutzung von Entscheidungs-Heuristiken unter Impact Investor:innen, die solche und auch andere Biases erzeugen können. Sie verweisen jedoch auch auf effektive Gegenmaßnahmen, die Investor:innen treffen können um Biases zu vermeiden, beispielweise durch vorab festgelegte, systematische Fragekataloge und Investmentkriterien (Ewans und Townsend 2020, Miller et al. 2023, Vantor et al. 2024).

Abb. 17. Geschlechtergerechtigkeit

Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrer Organisation?



Inklusive Organisationen: Vielfältige Teams, starke Möglichkeiten zur Mitsprache

Sozialunternehmen in Österreich zeichnen sich auch abseits von Geschlechterstrukturen durch ihre vielfältige und inklusive Teamzusammensetzung aus. 43,8 % geben an, dass in ihren Organisationen Menschen mit Beeinträchtigungen arbeiten. 38,1 % beschäftigen ethnische Minderheiten und 62,9 % geben an, Menschen mit Migrationshintergrund einzustellen (Abbildung 18–20⁷).

Abb. 18. Diversität im Team 1

Arbeiten in Ihrer Organisation Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen?

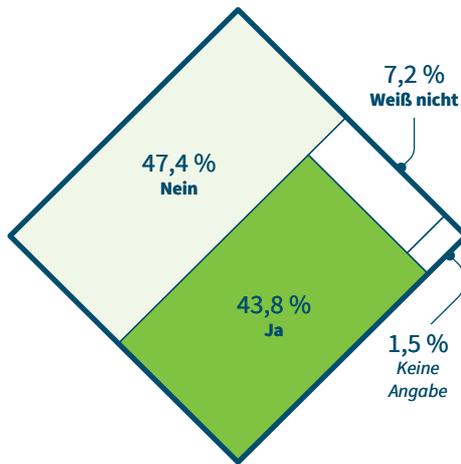


Abb. 20. Diversität im Team 3

Arbeiten in Ihrer Organisation Menschen mit Migrationshintergrund?

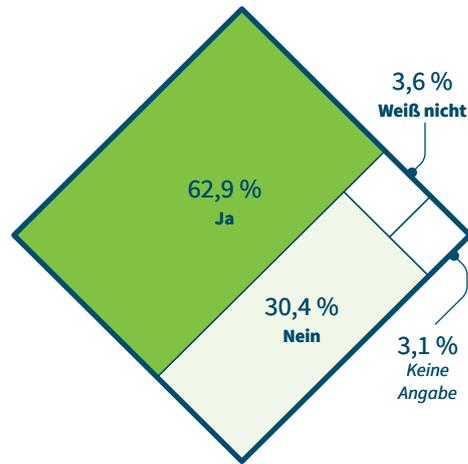
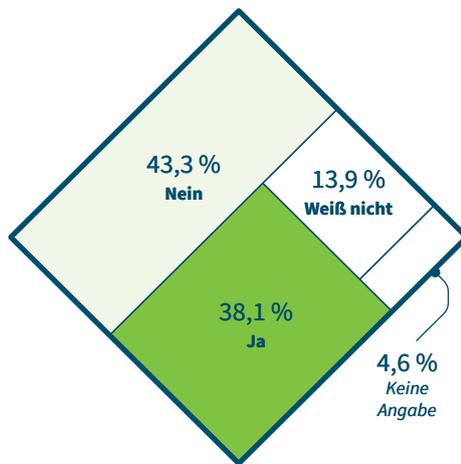


Abb. 19. Diversität im Team 2

Arbeiten in Ihrer Organisation Menschen aus ethnischen Minderheiten?



⁷ Die Werte in allen Abbildungen sind gerundet. Deshalb kann es in vereinzelten Fällen sein, dass die Summe der gerundeten Werte nicht genau 100,0 % ergibt. Dies deutet jedoch nicht auf fehlerhafte Berechnungen hin.

Iduna Warenhaus

Natur und Vielschichtige Nachhaltigkeit

Iduna Warenhaus ist ein sozialökologischer Betrieb mit Sitz in Jennersdorf im Burgenland, der gebrauchte Güter in den Warenkreislauf zurückführt und dabei regionale, unbefristete Arbeitsplätze für langzeitarbeitslose Frauen über 50 schafft. Im Iduna Warenhaus werden Second-Hand Waren wie Kleidung, Geschirr aber auch Kleinmöbel angenommen, sortiert, aufbereitet und anschließend wieder verkauft. Zusätzlich nutzt das Iduna Warenhaus seine Räumlichkeiten, um regelmäßig öffentliche Veranstaltungen durchzuführen und trägt so zur sozialen Vernetzung bei. Dazu gehört seit 2016 beispielsweise das Repair Café, bei dem Menschen zusammenkommen, um die Lebensdauer von vor allem elektronischen Geräten zu verlängern. Dadurch werden nicht nur teure Neukäufe vermieden, sondern auch die Ressourcen geschont. Jeden Dienstag und Mittwoch werden zudem Bewegungs- und Entspannungsprogramme angeboten.

Das Iduna Warenhaus wurde im Jahr 2014 von Ingrid Kornberger gegründet und mit monatlichen, ehrenamtlichen Flohmärkten in der Region Jennersdorf aufgebaut. Mit seinem vielschichtigen Geschäftsmodell widmet sich das Iduna Warenhaus gleich mehreren sozialen und ökologischen Aufgaben: Arbeitsmarktintegration von langzeitarbeitslosen, vor allem Frauen über 50, Stärkung eines ressourcenschonenden Konsumverhaltens sowie die Schaffung eines Raums für gemeinsame, gesundheits- oder wissensfördernde Aktivitäten (Iduna Warenhaus 2024a). Heute beschäftigt das Iduna Warenhaus unter der Leitung von Sabine Wolf 13 Mitarbeiter:innen (Katschner 2023). Im Jahr 2023 wurde dem Iduna Warenhaus das „Verified Social Enterprise“-Label von dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft und der Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft verliehen (siehe auch Kapitel 9).



Seit 2023 vertreibt das Iduna Warenhaus sein Angebot durch den Widado Online-Shop auch österreichweit (Iduna Warenhaus 2024a). Dieser Online-Shop ist durch den Zusammenschluss von 26 sozialwirtschaftlichen und karitativen Organisationen aus ganz Österreich entstanden, mit dem Ziel ressourcenschonenden Konsum für alle Österreicher:innen zu ermöglichen (Widado 2024).

Mehr auf: vielfalt-bereichert.or.at.



Blickt man auf Organisationen, die mindestens 10 Personen beschäftigen, so fallen die Werte in allen Kategorien erheblich höher aus. Unter diesen Organisationen beschäftigen 73,7 % Menschen mit Beeinträchtigungen, 61,3 % Menschen aus ethnischen Minderheiten, und 86,7 % Menschen mit Migrationshintergrund.

In vielen Organisationen ist auch die Beschäftigung von am Arbeitsmarkt benachteiligten Personen somit explizit Teil der Wirkungslogik. 56,7 % der Organisationen involvieren ihre Zielgruppe zumindest punktuell in die Leistungserbringung, bei 26,3 % aller Sozialunternehmen ist mehr als die Hälfte ihrer Zielgruppe in die Leistungserbringung involviert. Ein Beispiel für so einen Ansatz bietet das Iduna Warenhaus in Jennersdorf , das unbefristete Arbeitsplätze für langzeitarbeitslose Frauen über 50 schafft.

Viele Sozialunternehmen schaffen nicht nur Arbeitsplätze für ihre Zielgruppe sondern binden sie, ihre Mitarbeiter:innen, und andere Bezugsgruppen auch in die organisationale Entscheidungsfindung ein. Ein Blick in die Literatur zeigt, dass Sozialunternehmen dafür **oft demokratischere Formen der Unternehmensführung** wählen (Kopel und Marini 2016). Diese Ausrichtung spiegelt sich auch in der vorliegenden Studie wider. Mitbestimmungsmöglichkeiten der Mitarbeiter:innen, aber auch anderer Zielgruppen, spielen eine große Rolle (Abbildung 21). 76,3 % der Sozialunternehmen geben an, dass sie ihre Mitarbeiter:innen in einem moderaten, hohen, oder sehr hohen Maß einbinden. 32,0 % der Befragten stufen die Einbindung sogar als „sehr hoch“ ein.

Viele Sozialunternehmen bemühen sich dafür um flache Hierarchien, die teilweise auch in soziokratischen und holokratischen Modellen eingebettet sind (Meyer et al. 2021a). In vielen Fällen sind derartige Mitbestimmungsformen auch rechtlich verankert (z.B. in Vereinen und Genossenschaften). Da die Organisationen im Sample in 59,3 % der Fälle nur sehr wenige Angestellte haben (keine oder maximal neun) befinden sie sich auch in

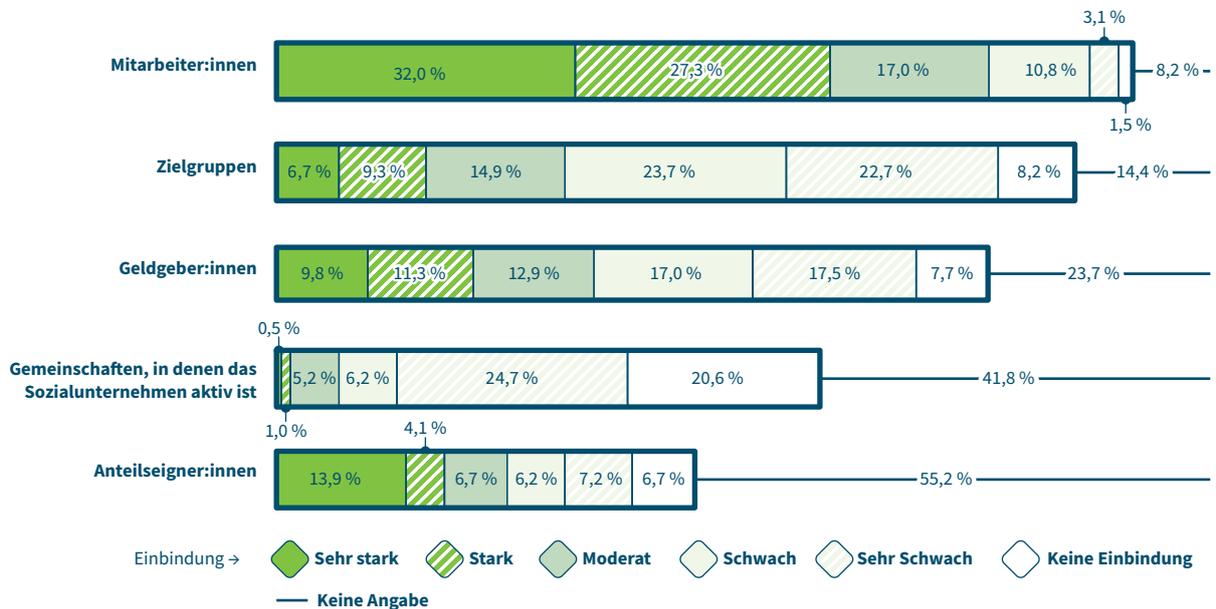
einer günstigeren Situation, um derartige Organisationsformen umzusetzen. Die Kosten für Entscheidungen sind in einem solchen Umfeld geringer (Herbst und Prüfer 2016).

Neben Mitarbeiter:innen werden auch Begünstigte bzw. die Zielgruppen in die Entscheidungsfindung eingebunden. Mehr als ein Drittel der Sozialunternehmen bindet diese in zumindest moderatem, hohem oder sehr hohem Ausmaß ein (30,9 %). In 29,9 % der Organisationen sind **Begünstigte direkt in den Leitungsorganen vertreten**. Als konkretes Beispiel für eine solche Vertretung werden in den qualitativen Antwortfeldern mehrfach Beiräte, „Advisory Boards“ oder auch Vorstandpositionen genannt. Beteiligung von Mitarbeiter:innen über **Unternehmensanteile spielen** im Sektor **(noch) keine große Rolle**. Nur 4,4 % der Organisationen, deren Rechtsform die Übertragung von Anteilen erlaubt, gaben an, davon Gebrauch gemacht zu haben. Es bleibt abzuwarten, ob sich in den nächsten Jahren entsprechende Beteiligungsmöglichkeiten durch die Einführung der „Flexible Kapitalgesellschaft“ (vgl. FlexKapG) auch in diesem Sektor ergeben.

Die Einbindung externer Unterstützer:innen, Gemeinschaften, in denen das Sozialunternehmen aktiv ist, Geldgeber:innen und Anteilseigner:innen ist in der Stichprobe weniger stark ausgeprägt. Letzteres liegt vor allem daran, dass viele Sozialunternehmen Rechtsformen wählen, die kein direktes Eigentum ermöglichen. Dort wo sie es tun sind die Anteilseigner:innen häufig die Gründer:innen selbst.

Abb. 21. Demokratische Mitbestimmungsmöglichkeiten

Wie stark werden folgende Personengruppen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?



5 Gesellschaftliche Wirkungen: Nachhaltigkeit und Wirkungsmessung

Ökologische Nachhaltigkeit: wichtig, aber durch Kostendruck gefährdet

Sozialunternehmen decken ein breites Spektrum an Wirkungsfeldern ab, wobei auch Nachhaltigkeitsaspekten eine bedeutende Rolle zukommt. 47,9 % der befragten Sozialunternehmen geben an, in ihrem Wirken mindestens eines der sieben Sustainable Development Goals (SDGs) zu verfolgen, die einen ökologischen Aspekt einschließen (siehe Kapitel 3). Ein gutes Beispiel für ein Sozialunternehmen mit einem Nachhaltigkeitsfokus ist die öKlo GmbH , welches sich auf mobile Toiletten spezialisiert hat, die gänzlich auf schädliche Chemikalien verzichten.

Ökologische Nachhaltigkeit ist jedoch nicht nur bei den Unternehmen von Bedeutung, die ein konkretes Nachhaltigkeitsziel verfolgen. Alle Sozialunternehmen tragen zu Ressourcenverbrauch bei und erzeugen im laufenden Betrieb mittelbar und unmittelbar Treibhausgase. Aus der Befragung geht hervor, dass die **Mehrheit aktiv** daran arbeitet, diese negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren und **Prinzipien der Nachhaltigkeit innerhalb der eigenen Organisation umzusetzen**. 80,4 % aller Sozialunternehmen geben an, dass ökologische Faktoren in ihrer Entscheidungsfindung wichtig oder sehr wichtig sind. Auf die Frage, ob ihre Organisation intern Maßnahmen umsetzt, die sich positiv auf die Umwelt und Nachhaltigkeit auswirken, antworteten lediglich 11,9 % mit nein. Mehr als die Hälfte der Sozialunternehmen (51,6 %) gab an, zirkuläre Prinzipien, wie etwa Recycling, Upcycling oder Re-Use, in ihren Unternehmen zu etablieren (Abbildung 22). 46,4 % der Unternehmen achten auf nachhaltige Lieferketten. 29,4 % verwenden nachhaltige Energiequellen. 27,8 % repräsentieren in ihrem Unternehmen aktiv die Umwelt oder den Planeten und 12,4 % setzen auf eine freiwillige Kohlenstoffkompensation in ihren Unternehmen, um die durch sie freigesetzten Treibhausgase zu kompensieren. Zu anderen Nachhaltigkeitsmaßnahmen, die von 13,9 % der Sozialunternehmen in qualitativen Feldern angegeben wurden, zählen diverse CO₂- und Energiesparmaßnahmen (z.B. Remote Work, Wechsel des Stromanbieters) oder die Verwendung von nachhaltigeren Transportmethoden für Reisen (z.B. Zugreisen statt Flugreisen).



öklo

Die geruchlose Lösung für das mobile Geschäft

Die öklo GmbH bietet mobile Toiletten an, die gänzlich ohne den Einsatz von Chemie und Wasser auskommen. Beim öklo ersetzen Sägespäne den Einsatz von chemischen Zusätzen oder Wasser. Die Hinterlassenschaften werden nach dem Geschäft mit Sägespänen bedeckt und die Schwerkraft erledigt die restliche Trennung der Bestandteile. Durch diese Funktionsweise bleiben die Toiletten geruchsneutral und sind umweltfreundlicher als die weit verbreiteten konventionellen Modelle.

Die öklo GmbH und ihr wichtigstes Produkt entstanden über Umwege. Die Gründer waren zunächst als Musiker aktiv und beschlossen, ein eigenes Festival ins Leben zu rufen. Das „Rise & Shine Festival“ wurde sieben Jahre lang veranstaltet und setzte in vielen Bereichen auf nachhaltige Lösungen. Im Einklang mit dem nachhaltigen Konzept der Veranstaltung kamen im letzten Veranstaltungsjahr erstmals die Prototypen der selbst gefertigten Komposttoiletten zum Einsatz. Die neuen Toiletten sorgten sowohl bei Besucher:innen als auch bei Künstler:innen für viel Gesprächsstoff (öklo 2024a). Die Gründer erkannten das große Wirkungspotential ihrer Lösung und gründeten für Weiterentwicklung und Vertrieb im Jahr 2017 die öklo GmbH mit Sitz in Wolkersdorf.

Mittlerweile bietet öklo ein umfangreiches Produktsortiment. Dazu gehören unterschiedliche Ausführungen und Varianten des Konzepts, welche gemietet oder auch individuell angepasst gekauft werden können. Beispielsweise kann auf einer Standardausführung, welche mit solarbetriebenen Licht ausgestattet ist, auch noch eine Miniwaschstation installiert werden, die ebenfalls ohne Wasseranschluss und Abwassersystem funktioniert. Darüber hinaus gibt es barrierefreie Modelle und Duschkabinen. öKlos werden auf Baustellen, Events oder auch auf privaten Feiern eingesetzt, zudem bietet das Unternehmen umfangreiche Serviceleistungen rund um die Vermietung der Produkte an.

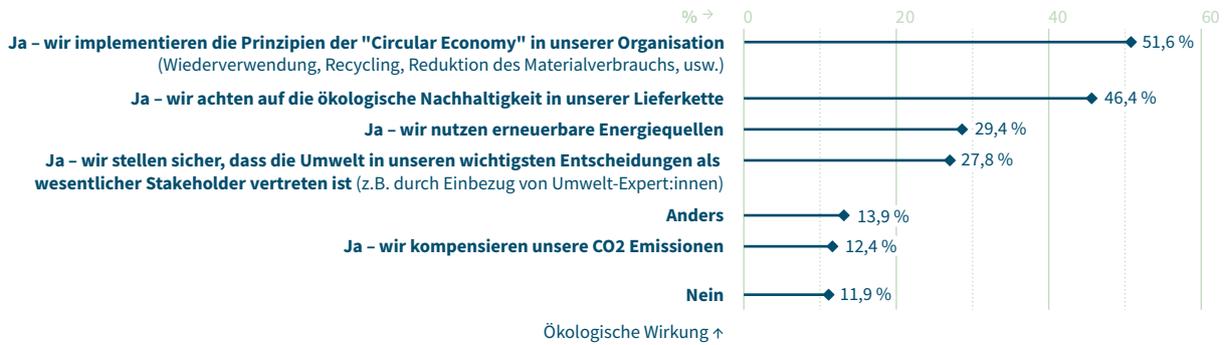
Mittlerweile besteht das Team aus 42 Mitarbeiter:innen und das Unternehmen hat ein Sortiment von 800 mobilen Toiletten. Im Sommer sind davon bis zu 450 dauerhaft vermietet, die restlichen stehen für Veranstaltungen zur Verfügung (öklo 2024b). Bis jetzt konnte durch das öklo laut eigenen Angaben 12.000 qm Wasser, 231 MWh Strom und 123 Tonnen CO₂ gespart (öklo 2024c) werden. Für die Zukunft plant das Unternehmen eine weitere Ausweitung des Angebotes sowie die Errichtung eines neuen Unternehmensstandortes, an dem ein Zentrum für organische Wertstoffbehandlung samt Forschungsgebäude und Pflanzenkläranlage errichtet werden soll (Trending Topics 2024).

Mehr auf: oeklo.at.

Abb. 22. Ökologische Wirkung

Auf welche Weise wirken Ihre Produkte/Dienstleistungen positiv auf die Umwelt?

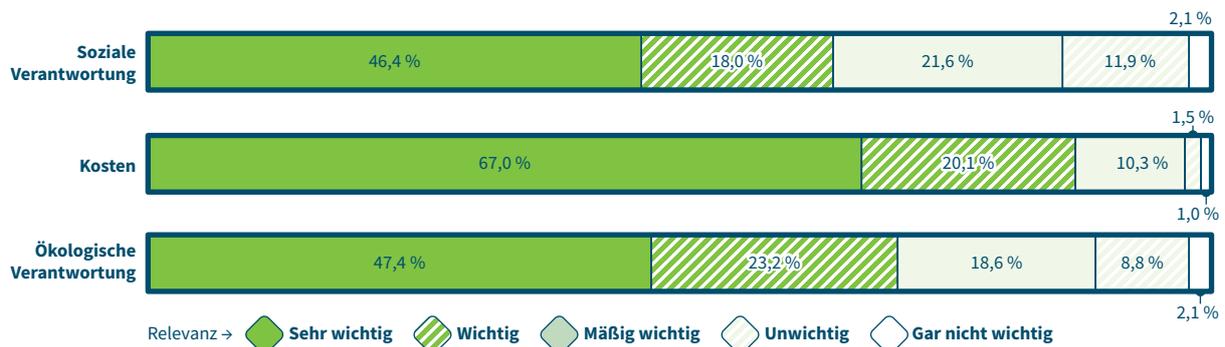
Mehrfachnennungen möglich



Sozialunternehmen müssen, wie andere Organisationen, neben ökologischen und sozialen Aspekten ebenfalls finanzielle Aspekte berücksichtigen. Die Teuerungen und der gestiegene Kostendruck der letzten Jahre sind auch an ihnen nicht spurlos vorüber gegangen. Während in der letzten Erhebung Kosten und Umweltverträglichkeit bei der Beschaffung und Lieferung von Produkten annähernd gleich wichtig waren, zeigen sich in dieser Studie die **negativen Auswirkungen des steigenden Kostendrucks auf die nachhaltige Beschaffung** (Abbildung 23). Gaben 55,0 % der Sozialunternehmer:innen noch vor zwei Jahren an, dass die Kosten bei der Beschaffung und Lieferung von Produkten sehr wichtig für die Entscheidung des Sozialunternehmens sind, so waren es in der dieser Erhebung 67,0 %. Die ökologische Verantwortung war zuvor noch 54,7 % der Unternehmen sehr wichtig, dieser Wert ist zwischenzeitlich auf 47,4 % gesunken.

Abb. 23. Beschaffung und Lieferkette

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



Evidenzbasis: 84,5 % messen Wirkung, investieren dafür Zwölftel des Umsatzes

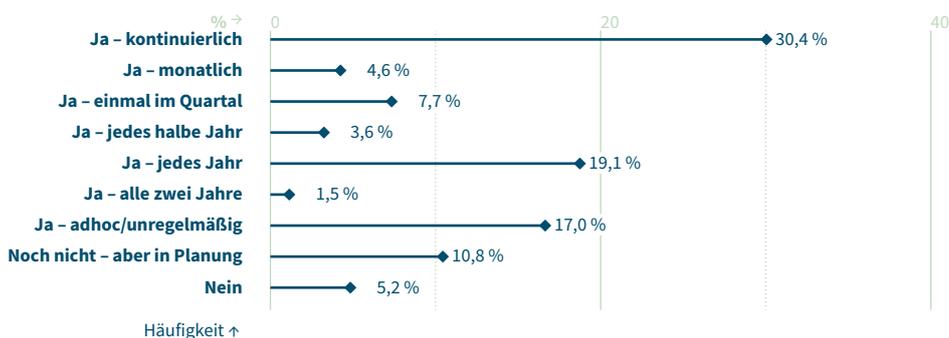
Sozialunternehmen heben sich von gewinnorientierten Unternehmen insbesondere durch die Priorisierung von sozialen und ökologischen Zielsetzungen ab. Der Erfolg eines Sozialunternehmens bestimmt sich demnach nicht nur durch finanzielle Aspekte, sondern im Besonderen auch über das Erreichen von sozialen und ökologischen Wirkungen. Vor diesem Hintergrund ist die empirische Messung und Darstellung des eigenen Impacts für nahezu alle Sozialunternehmen eine wesentliche Aufgabe. 84,5 % der Sozialunternehmen geben an, ihre Wirkung bereits zu messen. Damit ist der Wert um 9,4 % höher als in der letzten Erhebung, was als Hinweis auf die **fortschreitende Professionalisierung des Sektors** gedeutet werden kann.

Eingesetzt werden laut offener Fragefelder dabei häufig Umfragen, Interviews und Studien mit Treatment- und Kontrollgruppen – einige Befragte verweisen auch auf den Einsatz externer Evaluator:innen. Die Messintervalle der eigenen Wirkung unterscheiden sich dabei stark (Abbildung 24). 30,4 % geben an die Wirkung regelmäßig zu messen, 19,1 % messen Wirkungen jährlich und 17,0 % geben an die Wirkung unregelmäßig zu messen. Die Kosten für die Durchführung der Wirkungsmessungen sind dabei nicht unbeträchtlich: Im Durchschnitt wenden Sozialunternehmen **8,5 % ihres Budgets** zur Wirkungsmessung auf.

10,8 % der Sozialunternehmen gaben an, dass sie derzeit noch keine Wirkungsmessung durchführen, aber in Zukunft planen. Lediglich ein kleiner Teil der Stichprobe (4,6 %) gibt an, keine Wirkungsmessung durchzuführen und dies auch nicht zu planen. Die häufigsten angegebenen Gründe für eine (noch) nicht vorhandene Wirkungsmessung sind die erst kurze Existenz des Unternehmens (35,5 %), fehlendes Wissen (25,8 %), zu hohe Komplexität und der hohe Zeitaufwand (25,8 %).

Abb. 24. Wirkungsmessung

Analysieren Sie regelmäßig, ob Sie Ihre Wirkungsziele erreichen?



Die zugrundeliegenden Motive für die Messung von Wirkungen sind in der Stichprobe gemischt (Abbildung 25). Wie auch internationale Studien zeigen, spielen dabei **intern orientierte Motive (82,5 %)** und **extern orientierte Motive (80,9 %)** gleichermaßen eine Rolle (Lall 2019, Molecke and Pinkse 2017). Bei den intern orientierten Motiven für

die Wirkungsmessung wurde mit 66,5 % am häufigsten das Ziel angegeben, auf diese Weise die Unternehmensziele regelmäßig zu überprüfen. 66,0 % geben an, mit der Wirkungsmessung sicherstellen zu wollen, dass das Unternehmen einen kurz- bzw. langfristigen Impact erzielt. 59,3 % nutzen die Wirkungsmessung dazu informierte Entscheidungen zur Wirkungssteigerung und Performancesteigerung treffen zu können. Bei den externen Motiven für die Wirkungsmessung geben 50,5 % an, damit die erzielte Wirkung transparent kommunizieren zu können. 38,7 % erhoffen sich durch die Wirkungsmessung eine größere Chance dabei Finanzmittel und Förderungen zu akquirieren und 36,1 % verfolgen das Ziel die Marke des Unternehmens zu stärken bzw. aufzubauen. Zusammenfassend wird deutlich, dass die erzielte Wirkung im Fokus von Sozialunternehmen steht. Dafür investieren diese auch durchschnittlich 8,5 % ihres Jahresbudgets in die Wirkungsmessung.

Trotz dieser großen Bedeutung für Sozialunternehmen verfügt nach eigener Einschätzung **nur ein Viertel (25,3 %)** über **starke Kompetenzen im Bereich der Wirkungsmessung**. 47,0 % schätzen die Kompetenzen in ihrer Organisation als zumindest mittelmäßig ein. Es scheint, als gäbe es bei Sozialunternehmen in diesem Bereich Bedarf nach (zusätzlicher) interner oder externer Kompetenz.

Abb. 25. Gründe für Wirkungsmessung

Aus welchen Gründen misst Ihre Organisation ihre Wirkungen?

Mehrfachnennungen möglich



6 Resilienz, Investment und Wachstum

Die letzten zwei Jahre waren für viele Sozialunternehmen wirtschaftlich herausfordernd. Wie eingangs beschrieben lag die Inflation – im Jahresdurchschnitt 2021 noch bei 2,6 % – in den letzten beiden Jahren mit 8,6 % und 7,7 % weit darüber (Statistik Austria 2024). Sozialunternehmen sind dadurch mit einer dreifachen Belastung konfrontiert: Erstens kommt es zu einer starken Steigung der eigenen Kosten in den Sozialunternehmen selbst, die vielfach in den jeweiligen Budgets nicht abbildbar ist. Anders als während der COVID-19-Krise wurden die damit verbundenen **Mehrkosten nicht oder nur in geringerem Ausmaß von der öffentlichen Hand kompensiert** (Meyer et al. 2021b, 2024).

Zweitens steigt durch die Teuerung auch der **Druck auf die privaten Kund:innen und Spender:innen**, denen bei Sozialunternehmen eine bedeutende Rolle zukommt. So geben 45 % der Sozialunternehmen an, dass der direkte Handel mit Kund:innen und 38,8 %, dass private Spenden eine wichtige Einkommensquelle für sie darstellen. Auch private Haushalte waren stark von der Inflation betroffen, was sich 2023 auch in einem erstmaligen Rückgang des Spendenaufkommens niedergeschlagen hat (Fundraising Verband Austria 2023).

Zugleich richten sich Sozialunternehmen oft an bedürftige Zielgruppen, die in den vergangenen Jahren ebenfalls von der Teuerung betroffen waren und die **Leistungen von Sozialunternehmen** daher **verstärkt benötigt** haben bzw. hätten. So stieg beispielsweise das Armuts- und Ausgrenzungsrisiko in Österreich zwischen 2021 und 2023 um 1,2 Prozentpunkte. Während im Jahr 2021 17,3 % der Bevölkerung als armuts- oder ausgrenzungsgefährdet galten, waren es 2023 bereits 17,7 % (Statistik Austria 2024c). Laut der europaweiten EU-SILC Erhebung die Daten zur Einkommenssituation, Armut, sozialen Ausgrenzung und Lebensbedingungen der Bevölkerung sammelt, sind vor allem Alleinerziehende (48 %), Arbeitslose (33 %) und alleinstehende Frauen in Pension (30 %) von Armut und Ausgrenzung bedroht (Statistik Austria 2024c). Eine Gesprächspartnerin formulierte es so: *„Durch die Krisen geht es den Menschen schlechter, sie brauchen mehr soziale Unterstützung und Beratung und wenn man parallel dazu aber Teuerungen nicht ausgleicht und Angebote damit einschränkt, entsteht eine Lücke. Positiv formuliert kann man sagen: Es gibt für soziale Unternehmen mehr Potenzial um aktiv werden.“*⁸

Der wirtschaftliche Druck auf Sozialunternehmen wird auch in den erhobenen Daten sichtbar. Dieses Kapitel fasst im Folgenden Befunde zu wahrgenommenen Herausfor-

⁸ Diese Problematik wurde auch in vielen anderen Expert:innen-Interviews betont, beispielsweise: *„Ein spezifisches Problem, dass zu beobachten ist, ist dass die Inflation natürlich bei Förderinstrumenten nicht ausreichend berücksichtigt werden konnte... der Sektor kämpft mit der Teuerung. Förderungen sind aber zum Beispiel oft an das Gehaltsschema der Bundesbediensteten gebunden und das steigt weitaus geringer als die Löhne in anderen Sektoren. Das führt zu einer Lücke.“* *„Es ist es ein Wahnsinn, wenn man so eine Teuerung hat und eine Erhöhung von Personalkosten und dass das von den Geldgebern nicht abgedeckt wird. Das ist eine defacto Reduktion.“*

derungen, finanziellen Entwicklungen und dem Wachstum von Sozialunternehmen zusammen.

Herausforderungen: schwierige ökonomische Rahmenbedingungen, fehlende Finanzierung und Marktzugänge

Der wirtschaftliche Druck auf Sozialunternehmen zeigt sich ebenfalls in der Abfrage von Barrieren und Herausforderungen (Abbildung 26): 79,1 % sehen das wirtschaftliche und politische Umfeld, und insbesondere Inflation, die Energiekrise und den Krieg in der Ukraine, als Hürde für die eigene Arbeit, wobei es für 44,6 % eine große oder sehr große Hürde darstellt.

Abb. 26. Hürden

Welche der folgenden Aspekte stellen eine Hürde für Ihre Organisation dar?

Mehrfachnennungen möglich



Generell war die wahrgenommene Komplexität der öffentlichen Finanzierung eine besonders häufige genannte Hürde. Von 61,0 % der Sozialunternehmen wird sie als große oder sehr große Hürde empfunden. Auch die schwache Lobby und fehlende finanzielle Optionen nach der Unternehmensgründung von Sozialunternehmen in Österreich werden von jeweils 48,6 % als große oder sehr große Hürde eingestuft. Die Unfähigkeit des Marktes echte Preise, unter Einbeziehung der tatsächlichen Kosten sozialer und/oder ökologischer Auswirkungen des Unternehmens festzulegen wird von 46,9 % der Sozialunternehmen als hinderlich bzw. sehr hinderlich eingestuft. Auffallend ist zudem, dass die Finanzierung nach der Gründung für viele eine größere Hürde ist als die Finanzierung der Gründung selbst, diese wird von 28,8 % als große Hürde eingestuft. Hier ist jedoch zu beachten, dass jene Unternehmen, die während des Gründungsprozesses wegen fehlender Finanzierung gescheitert sind, auch nicht in der Stichprobe enthalten sind und dieser Wert dadurch vermutlich nach unten verzerrt ist.

Wirtschaftlicher Erfolg: Mehrheit schreibt schwarze Zahlen, aber mehr als ein Viertel in Verlustzone

Betrachtet man den finanziellen Erfolg der Sozialunternehmen in den letzten 12 Monaten, geben 23,2 % der Sozialunternehmen an Gewinne geschrieben zu haben, 29,9 % haben Verluste gemacht und 46,4 % haben den Kostendeckungspunkt erreicht (Abbildung 27). 13,9 % der Sozialunternehmen haben zu dieser Frage keine Angaben gemacht⁹. Hier zeigt sich eine Differenz zu primär gewinnorientierten kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Österreich. Unter diesen waren laut den aktuell verfügbaren Zahlen 81,0 % der Betriebe im Bilanzjahr 2021/2022 in der Gewinnzone, während 19,0 % der KMUs Verluste hinnehmen mussten (BMAW 2024).

Verglichen mit der Vorgängererhebung zeigt sich auch im Hinblick auf Gewinne der größere wirtschaftliche Druck auf Sozialunternehmen. Aus dem Vergleich geht hervor, dass der Anteil der Gewinn erwirtschaftenden Sozialunternehmen um 8,8 % gesunken ist. Die Zahl der Sozialunternehmen in der Verlustzone ist um 1,9 % gestiegen und der Anteil jener Unternehmen, die Breakeven erreicht haben, ist um 6,9 % gestiegen.

Die höhere Verlustrate bei Sozialunternehmen könnte durch die oben angeführten dreifachen Herausforderungen erklärt werden. Sozialunternehmen sind mit einer steigenden Nachfrage durch vermehrte Krisen bei einer gleichzeitigen Teuerung für die Produktion und steigenden Lohnkosten konfrontiert. Auch der hohe Anteil von Startups und innovativen Organisationen in der Stichprobe könnte hier bedeutend sein. Wie Abbildung 28 zeigt, können junge Sozialunternehmen **in frühen Entwicklungsphasen und Aufbauphasen** noch **selten profitabel** operieren, die Break-even und Gewinnzone wird im Regelfall erst nach einigen Jahren erreicht.

⁹ Enthaltungen können einerseits daran liegen, dass sie diese Informationen nicht angeben wollten oder, dass das Unternehmen noch nicht lange genug besteht, um darüber Auskunft zu geben. Für diese Darstellung wurden diese Unternehmen ausgeschlossen, um die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Daraus ergibt sich im Jahr eine relevante Sub-Stichprobengröße 2021/22 von n = 196 und im Jahr 2023/2024 von n = 168.

Betrachtet man nur die Organisationen, die in den letzten 12 Monaten Gewinne erzielen konnten, haben **87,9 % zumindest die Hälfte ihrer Gewinne in die soziale oder ökologische Zielerreichung reinvestiert**. 63,6 % reinvestierten den Gewinn vollständig im Sinne ihrer Mission, 15,2 % nahezu vollständig und 3,0 % noch den Großteil der Gewinne. 6,1 % der Befragten gaben an, Gewinne in etwa zu gleichen Teilen an Eigentümer:innen und Mitglieder ausgeschüttet und in die Organisation reinvestiert zu haben. 12,1 % der Gewinn erwirtschaftenden Sozialunternehmen haben diese überwiegend oder vollständig an Eigentümer:innen und Mitglieder zugeführt.

Abb. 27. Gewinne/Verluste – Vergleich mit 2021/2022

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

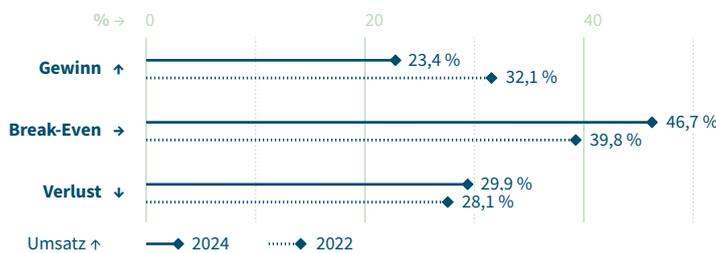
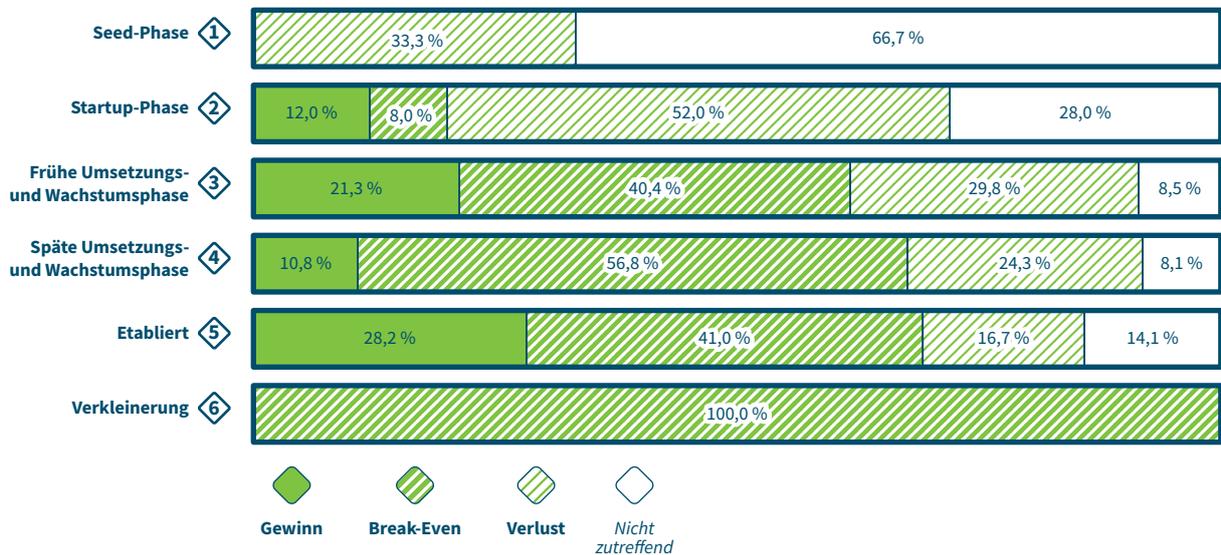


Abb. 28. Gewinne/Verluste nach Unternehmensphase

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

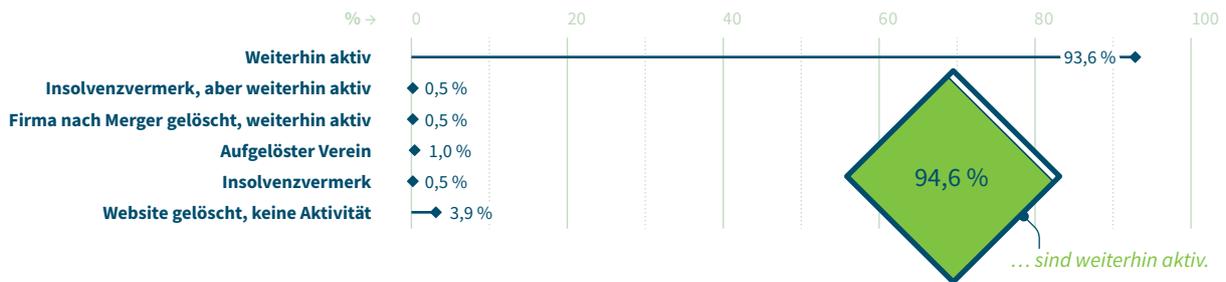


Unternehmerische Resilienz: 94,6 % der Kohorte 2021/2022 weiterhin aktiv

Um ein besseres Verständnis für die aktuelle Lage der Sozialunternehmen zu gewinnen, wurde ein Längsschnitt-Vergleich durchgeführt. Dazu konnten 204 der 258 Sozialunternehmen, die bei der Erhebung 2021/2022 teilgenommen hatten, identifiziert und ihr aktueller Status über Sekundärrecherchen ermittelt werden. Ziel war es, herauszufinden, wie viele dieser Unternehmen im Jahr 2024 noch aktiv sind. Dafür wurden die 204 identifizierten Sozialunternehmen mit Daten aus dem Insolvenzregister, Handelsregister, und Vereinsregister abgeglichen und die Websites sowie die Auftritte in sozialen Medien der Unternehmen auf ihre Aktivität überprüft. Aus dieser Analyse ergibt sich, dass aus den untersuchten Sozialunternehmen 192 noch als aktiv einzustufen sind, zudem ein Unternehmen einen Insolvenzvermerk hat, aber weiterhin aktiv ist, und elf Unternehmen als insolvent, aufgelöst und/oder inaktiv kategorisiert werden müssen (Abbildung 29). Das bedeutet, dass zwei Jahre nach der letzten Erhebung **94,6 % der Unternehmen weiterhin aktiv** sind, während 5,4 % den Betrieb eingestellt haben.

Letzterer Wert ist eine höhere Schließungsrate als im Gesamtschnitt der österreichischen Wirtschaft zu beobachten ist, wo die Insolvenzrate typischerweise bei etwa 0,9–1,0 % p.a. liegt (KSV 2024, eigene Berechnung). Sie ist **eher typisch für Beobachtungen aus dem österreichischen Startup-Bereich**, in dem beispielsweise eine Schließungsrate von 10,2 % über einen Zeitraum von etwa 4 Jahren beobachtet wurde (Leitner et al. 2020). Dieser Befund ist angesichts des hohen Innovationsgrades der Sozialunternehmen und des damit verbundenen Risikos, dem hohen Anteil junger und in Entwicklung befindlicher Unternehmen im Sektor, und des schwierigen Markt- und Wirtschaftsumfeldes nicht überraschend.

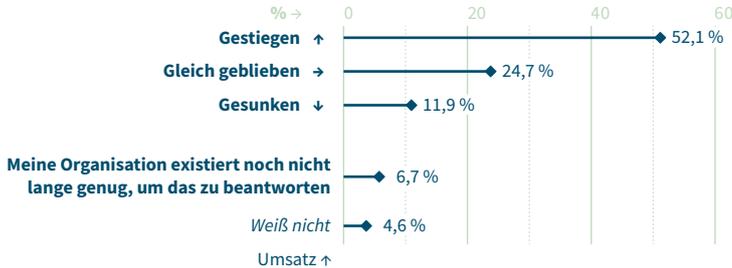
Abb. 29. Survival Analyse



Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen multiplen Herausforderungen für Sozialunternehmen, zeugt die Überlebensrate von 94,6 % eher von hoher Flexibilität und Resilienz in diesem Sektor. Dies gilt umso mehr, als dass die nach wie vor aktiven Organisationen nicht nur „überlebt“, sondern **in sehr vielen Fällen eine positive Entwicklung** durchlaufen haben. So konnten mehr als 52,1 % ihre Umsätze in den letzten 12 Monaten signifikant steigern, während nur 11,9 % sinkende Umsätze berichten (siehe Abbildung 30). Diese Beschreibung ist konsistent mit der überwiegend positiven Organisationsentwicklung jener 49 Sozialunternehmen, die an dieser und der letzten Erhebung teilgenommen haben (siehe Kapitel 2).

Abb. 30. Umsatzveränderung

Wie haben sich die Umsätze Ihrer Organisation in den letzten 12 Monaten (im Vergleich zum Jahr davor) entwickelt?



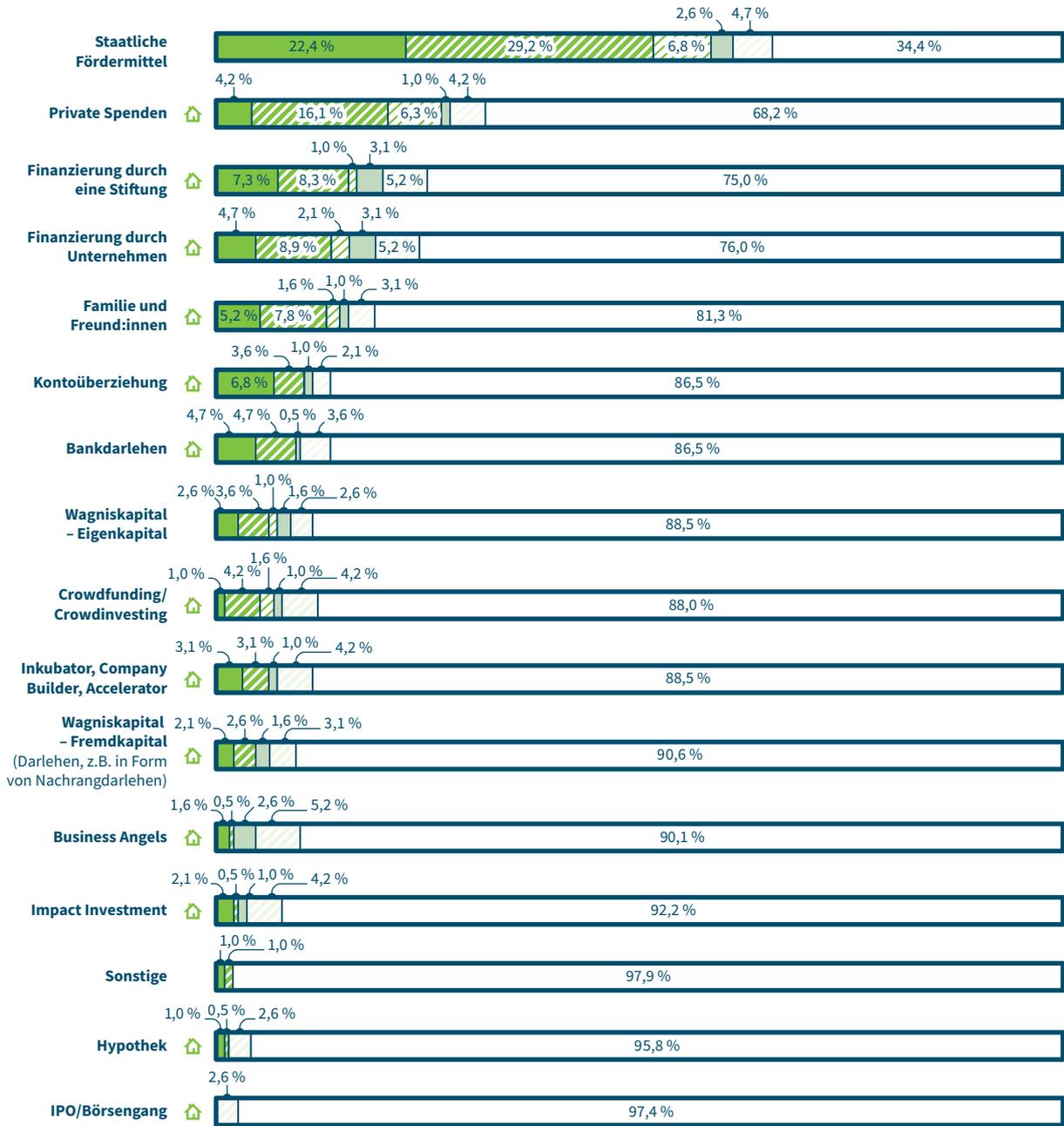
Investment: Öffentliche und private Finanzierung gleich häufig

Angesichts der oft verlustreichen Start-up- und Wachstumsphasen vieler Sozialunternehmen hat externe Finanzierung eine hohe Bedeutung. Von den befragten 194 Sozialunternehmer:innen haben 65,7 % angegeben, in den letzten 12 Monaten öffentliche Fördergelder beantragt zu haben (Abbildung 31). Mehr als die Hälfte der Sozialunternehmen, die Anträge gestellt haben (58,4 %) waren zumindest bei einem davon auch erfolgreich, wobei nur 22,4 % den gesamten gewünschten Finanzierungsbeitrag akquirieren konnten (zu den einzelnen Förderungen, siehe Kapitel 9). Ähnlich viele, 66,7 % der Sozialunternehmen, haben im vergangenen Jahr versucht, eine private Finanzierung in Anspruch zu nehmen. Dabei konnten 63,0 % bei zumindest einer dieser Quellen erfolgreich zumindest einen Teil der gesuchten Summe sichern. Im Vergleich mit dem Austrian Social Enterprise Monitor 2021/2022 zeigt sich damit eine Entwicklung hin zu einer **steigenden Bedeutung privater Finanzierung im Verhältnis zu öffentlicher Finanzierung**. Mögliche Erklärungen dafür liegen in der verstärkten Aktivität von Banken, Business Angels und Impact Investor:innen und im Wegfall der staatlichen Unterstützungen im Rahmen der COVID-19-Krise.

Abbildung 31 zeigt ebenfalls die **versuchte Akquise** von Finanzmitteln verschiedener Quellen im Detail. Sie zeigt, dass unter privaten Finanzierungsformen **private Spenden, Stiftungsfinanzierung und Finanzierungen durch Unternehmen, das private Umfeld und Banken** die häufigsten Quellen sind. In einigen Fällen wurden auch Business Angels, Venture Capital, Venture Debt und Impact Investing als Quelle angeführt, was ebenfalls auf die wachsende Rolle sozial ausgerichteter Risikokapitalgeber:innen verweist.

Abb. 31. Finanzierungsquellen

Hat Ihre Organisation in den letzten 12 Monaten Finanzierung aus den folgenden Quellen erhalten (z.B. um Aufbau, Investitionen und Wachstum zu finanzieren, Working Capital zu sichern)?



Finanzierungsquellen ↑ private Finanzierungsquellen

- Ja, wir haben die volle gewünschte Finanzierung erhalten**
- Ja, wir haben einen Teil der gewünschten Finanzierung erhalten**
- Ja, aber wir wissen noch nicht wie viel**
- Vielleicht, wir wissen es noch nicht**
- Nein, versucht, aber nicht erhalten**
- Nicht relevant - wir haben um keine Finanzierung dieser Art angesucht**

Die Finanzierungen erfolgten in unterschiedlichen Formen. 71,8 % der Sozialunternehmen gaben an, Zuwendungen ohne erwartete Rückzahlung erhalten zu haben. Andere Finanzierungen erfolgten im Rahmen einer Eigenkapitalinvestition (14,5 %), Fremdkapitalinvestition (10,6 %) oder über hybride Finanzierungsinstrumente wie Mezzaninkapital (0,7 %). Die Verwendung der Mittel ist ähnlich vielfältig: am häufigsten wurden die Abdeckung laufender Kosten (42,3 %), die Umsetzung von Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen (27,8 %), Personalinvestitionen (27,3 %), die Umsetzung von Prozessinnovationen (20,6 %) und Skalierungsvorhaben genannt (19,1 %, Mehrfachnennungen möglich).

Hürden bei Finanzierung: Fehlendes Angebot und Übersetzungsschwierigkeiten

Abb. 32. Hürden bei der Finanzierung

Welche der folgenden Hürden sind für Sie beim Zugang zu Finanzierung am hinderlichsten?

Mehrfachnennungen möglich



Beim Zugang zu Finanzierung stehen Sozialunternehmen vielen Herausforderungen gegenüber. Die am häufigsten genannte Hürde wird in der geringen Anzahl von Geldgeber:innen (50,8 %) gesehen, gefolgt von der eingeschränkten Verfügbarkeit von passenden Finanzierungsquellen (34,4 %) (Abbildung 32). Die fehlende Würdigung von sozialer/ökologischer Wirkung durch Investor:innen wird von 29,6 % der Sozialunternehmen als Hürde bei der Finanzierung angegeben. Die fehlende gemeinsame Sprache zwischen Geldgeber:innen und Sozialunternehmer:innen wird auch von einigen Befragten (20,6 %) genannt. Sie haben häufig nur eingeschränktes Wissen über Investitionsfinanzierung und Arbeitsweise der Investor:innen, umgekehrt haben viele Investor:innen nur wenig Branchen- und Sektorexpertise.

In Expert:innen-Interviews wurde die Finanzierung ebenfalls oft als eine der größten Herausforderungen genannt. Das liegt aber nicht nur an fehlenden Finanzierungen,

sondern laut einem interviewten Experten, vor allem daran, dass gerade auch die Vergabeprozesse öffentlicher Förderungen „erschreckend langsam“ von statten gehen. Ein anderes, in den Interviews oft erwähntes Thema ist die unterschiedliche Verfügbarkeit von Geldmitteln in bestimmten Branchen bzw. für verschiedene gesellschaftliche Anliegen: „wenn es sich nicht um eine Green-Tech-Idee handelt, ist es nach wie vor schwer, Investoren zu finden, die daran glauben“.

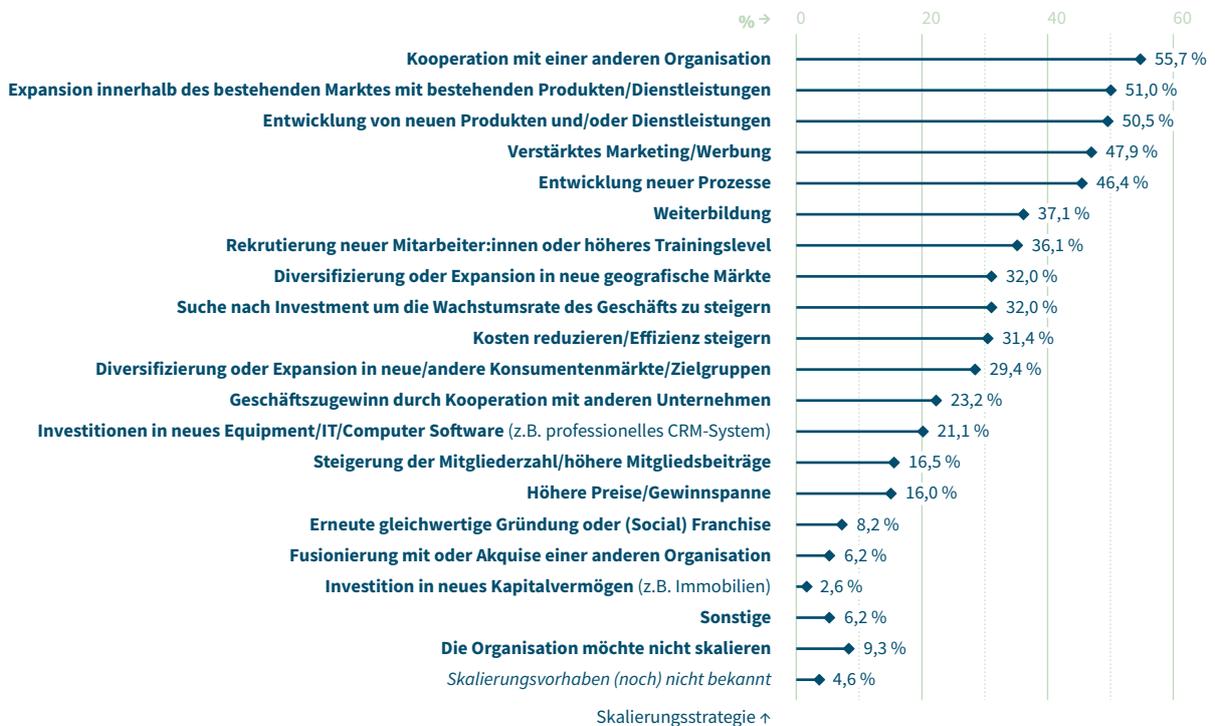
Ausblick: Ehrgeizige Wachstumspläne und Optimismus

Auch wenn Sozialunternehmen mit vielen Herausforderungen konfrontiert sind, haben nahezu alle Wachstums- und Skalierungspläne für die Zukunft (Abbildung 33). Mehr als die Hälfte der Sozialunternehmer (55,7 %) plant eine Steigerung ihrer Wirkung über eine Partnerschaft mit einer anderen Organisation, 51,0 % wollen am Markt mit den vorhandenen Produkten bzw. Leistungen expandieren und 50,5 % geben an, neue Produkte oder Leistungen entwickeln zu wollen. Trotz der damit verbundenen Herausforderungen (vgl. Vador et al. 2021), plant ein knappes Drittel (32,0 %) der Befragten auch eine internationale Skalierung. Lediglich 9,3 % der Befragten haben angegeben, dass ihr Sozialunternehmen über keine Skalierungspläne verfügt, weiteren 4,6 % waren sie zum gegenwärtigen Zeitpunkt (noch) nicht bekannt.

Abb. 33. Skalierungspläne

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

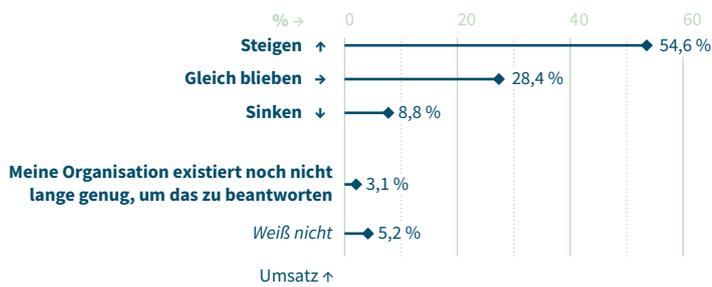
Mehrfachnennungen möglich



Vor diesem Hintergrund blickt die **Mehrheit der Sozialunternehmer:innen in Österreich optimistisch** in die Zukunft, 54,6 % gehen davon aus, dass sich ihr Umsatz in den nächsten 12 Monaten erhöhen wird und lediglich 8,8 % gehen von einem Umsatzrückgang aus (Abbildung 34). Dieser Optimismus spiegelt sich auch in den bereits erwähnten Beschäftigungsplänen, laut denen 43,8 % im kommenden Jahr ihren Personalstand „etwas“ oder „wesentlich“ aufstocken wollen.

Abb. 34. Finanzprognose der kommenden 12 Monate

Was erwarten Sie: wie werden sich die Umsätze Ihrer Organisation in den nächsten 12 Monaten entwickeln?



7 Sozialunternehmen in den Medien

Die öffentliche Wahrnehmung und mediale Rezeption von Sozialunternehmer:innen spielt eine wichtige Rolle für den Erfolg ihrer Arbeit. Dabei sind Medien nicht nur starke Akteure bei der Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit, sondern beeinflussen auch maßgeblich die Inhalte der Kommunikation und der geführten Diskurse, sowie die Popularisierung von Themen (Bidlo 2012). Dass dies auch im Kontext von Sozialunternehmen zutrifft, zeichnet sich in den hier erhobenen Daten ab. Immerhin nehmen mehr als 5,0 % der befragten Sozialunternehmer:innen eine „geringe Bekanntheit von Sozialunternehmen in der Öffentlichkeit“ als eine Hürde für ihren Erfolg wahr (siehe Kapitel 6).

Vor diesem Hintergrund wurde für diesen Bericht zusätzlich eine Analyse der medialen Berichterstattung im Themenfeld durchgeführt. Im folgenden Kapitel werden Auszüge dieser Analyse im Detail beschrieben. Ziel der Analyse war es, einen Überblick über die Relevanz des Themas und dessen Veränderung über die Zeit in österreichischen Printmedien zu gewinnen. Dafür wurden insgesamt **16 regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen** herangezogen und mittels eines erstellten Schlagwortkatalogs, bestehend aus 16 Schlagwörtern¹⁰ analysiert. Dazu gehören die Kleine Zeitung, die Salzburger Nachrichten, die Vorarlberger Nachrichten, die Tiroler Tageszeitung, die oberösterreichischen Nachrichten, die neuen Vorarlberger Nachrichten, das neue Volksblatt aus Oberösterreich und die neue Kärntner Tageszeitung. Zusätzlich wurden **drei Wochenzeitungen**, der Trend, das Profil und der Falter, analysiert. Die Recherche wurde mit Hilfe der WISO-Datenbank durchgeführt. Als Startzeitpunkt für die Analyse wurde der 1. Jänner 2006 festgelegt, da in diesem Jahr der Wirtschaftswissenschaftler und Sozialunternehmer Muhammad Yunus den Friedensnobelpreis erhalten hatte. Dieses Ereignis wird oft mit einer steigenden wissenschaftlichen und medialen Aufmerksamkeit zum Thema Social Entrepreneurship in Verbindung gebracht (Schneider und Simsa 2021).

Artikelhäufigkeit: Mediale Aufmerksamkeit steigt seit Ende 2000er-Jahre

Die mediale Berichterstattung zu Sozialunternehmertum in Österreich hat in den vergangenen 20 Jahren zugenommen. Abbildung 35 zeigt die Zahl der im Textkorpus identifizierten Artikel, die im jeweiligen Jahr die gesuchten Schlagwörter zumindest einmal im Text behandelten. Während im Jahr 2006 nur 47 solcher Artikel verfasst wurden, waren es im Jahr 2023 insgesamt 255. Mit 283 publizierten Artikeln zu dem Thema, ist 2016

¹⁰ Die verwendeten Schlagwörter lauten: Social Business, Social Entrepreneur, Social Entrepreneurship, soziales Unternehmertum, sozialökonomische Betriebe, Sozialunternehmer, Social Impact-Start-Up, Social Start-up, Social Ventures, Social Impact Unternehmen, gesellschaftliche Innovation, Wirkungsmessung, Sozialunternehmen, Impact Investing, soziale Innovation sowie soziales Unternehmertum.

das Jahr mit den meisten Beiträgen, gefolgt von 2018 mit 277 Artikeln. Im Jahr 2020 kam es zu einem leichten Artikelrückgang, hier wurden 204 Artikel publiziert.

Abb. 35. Mediennennungen nach Jahr



Die steigende Zahl der medialen Beiträge erscheint dabei zumindest in einigen Punkten – parallel zur beginnenden öffentlichen und wissenschaftlichen Auseinandersetzung – **kongruent mit den Entwicklungsschritten des Social Entrepreneurship Sektors in Österreich**. Ab Mitte der 2000er Jahre wurden erste sichtbare Initiativen im Themenfeld gesetzt, zunächst vor allem durch die Etablierung von Preisen für neue soziale und sozialwirtschaftliche Initiativen: 2005 erstmals durch den Innovationspreis „Sozialmarie“, ab 2007 den „Get Active Social Business Award“ (zunächst: „Ideen gegen Armut“), zwischen 2008 und 2021 den „Essl Social Prize“, und ab 2009 auch den Social Impact Award. Anfang 2010 wurde die „Social-Business-Tour“ mit mehreren medienwirksamen Veranstaltungen, u.a. mit Teilnahme des Friedensnobelpreisträgers Muhammad Yunus, durchgeführt, die eine plausible Erklärung für das in diesem Jahr gesteigerte mediale Interesse bieten. Diese Initiative wurde gemeinsam mit der ERSTE Foundation, Erste Group, good.bee, The Grameen Creative Lab und dem Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz mit dem Ziel gestartet, das Konzept des sozialen Unternehmertums zu befördern.

In den Jahren 2015 und 2016 – dem Jahr mit der bislang stärksten Berichterstattung – wurde erstmals eine öffentliche Förderung explizit für Sozialunternehmen angeboten und breit medial rezipiert: der von der aws in Kooperation mit dem Sozialministerium angebotene Social Business Call, begleitet von der ersten quantitativ-empirischen Studie zum Thema (Vandor et al. 2015a). Im Jahr 2020 kam es zu einem leichten Artikelrückgang, hier wurden 204 Beiträge publiziert. Dieser Rückgang steht möglicherweise mit der Corona-Pandemie in Zusammenhang, die in diesem Jahr die Medienlandschaft dominiert hat und gleichzeitig öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen eingeschränkt hat, über die das Thema nach wie vor häufig kommuniziert wird. Seitdem zeigt sich, einhergehend mit zahlreichen neuen Initiativen, Unterstützungsangeboten und auch internationalen Entwicklungen (u.a. European Social Economy Action Plan) jedoch wieder ein steigender Trend in den untersuchten Printmedien.

Themen: Steigendes Interesse an Impact Investing

Im untersuchten Zeitraum von 2006 bis 2023 haben sich nicht nur die Häufigkeit, sondern auch die Inhalte und die in den Artikeln verwendeten Begrifflichkeiten verändert. Im Jahr 2006 wurden insgesamt 47 Artikel publiziert, wobei 29 davon das Schlagwort „soziale Innovation“ enthalten haben, in 15 Artikeln kam das Schlagwort „Sozialökonomische Betriebe“ vor und je 1 Artikel enthielt das Schlagwort „Soziales Unternehmertum“, „Social Business“ und „Social Entrepreneurship“. Der Begriff „Social Start-up“ wurde erstmals im Jahr 2014 verwendet, kommt aber seitdem regelmäßig in der Berichterstattung vor. Begriffe wie „soziale Innovation“, „Sozialunternehmen“ und „Social Business“ bleiben über die Jahre relativ beständig medial präsent – dabei scheint allerdings eine Tendenz erkennbar, dass die Begriffe **„Social Start-up“ und „Sozialunternehmen“** (der nicht zuletzt im Rahmen der europäischen Arbeiten mittlerweile gebräuchlichere Begriff) **zuletzt häufiger verwendet** werden und die Bezeichnung „Social Business“ seltener. Auch der Begriff des „sozialen Unternehmertums“ wird nach seiner häufigsten Nennung im Jahr 2013 zuletzt eher selten verwendet – anstelle der Beschreibung des sozialunternehmerischen Prozesses scheint nunmehr verstärkt die einzelne Organisation bzw. der Sektor insgesamt im Vordergrund zu stehen.

Eine erhöhte mediale Aufmerksamkeit kommt in den letzten Jahren besonders dem Thema „Impact Investing“ zu. Im Jahr 2008 wurden erstmals 6 Artikel zu diesem Thema publiziert. Seitdem wurde immer regelmäßiger und häufiger über **Impact Investing und Impact Investor:innen** berichtet. Mit 78 Artikeln im Jahr 2023 und 52 Artikeln im Jahr 2021 war dies in diesen Jahren das häufigste von den analysierten Schlagwörtern.

Medien: Standard, Presse, Kurier und Kleine Zeitung berichten am häufigsten

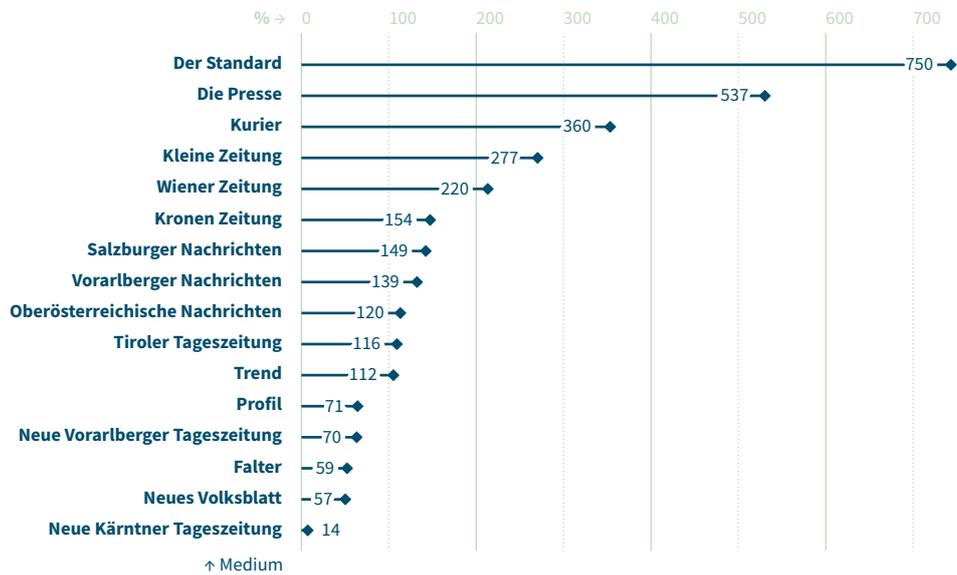
Schließlich erlaubt die Abfrage auch einen Einblick in die Häufigkeit, mit der die unterschiedlichen Medien über das Themenfeld berichten (Abbildung 36). Die meisten Artikel zum Thema Social Enterprise wurden im Standard publiziert (750), gefolgt von der Presse (537) und dem Kurier (360). Die geringste Anzahl an Artikeln wurden in der neuen Kärntner Tageszeitung veröffentlicht (14), wobei zu beachten ist, dass diese Zeitung erst seit 2016 besteht. Betrachtet man nur die regionalen Tageszeitungen, liegt die Kleine Zeitung (277), die besonders in den Regionen Kärnten und Steiermark stark verbreitet ist, weit vor den anderen. In den Salzburger Nachrichten wurden im gleichen Zeitraum 149 Artikel publiziert, in den Vorarlberger Nachrichten 139 Artikel, in den oberösterreichischen Nachrichten 120 Artikel und in der Tiroler Tageszeitung 116 Artikel. Die Neue Vorarlberger Tageszeitung und das Neue Volksblatt haben im Untersuchungszeitraum jeweils 70 bzw. 57 Beiträge zu Sozialunternehmertum veröffentlicht.

Die Berichterstattung zu Sozialunternehmen ist in verschiedenen Rubriken zu finden. Generell werden die meisten Artikel in der Rubrik „Wirtschaft“ abgedruckt (26,6 % aller Texte), wobei die Presse hier 170 Artikel veröffentlicht hat, gefolgt von dem Kurier mit 103 Artikeln und dem Standard mit 99. Die zweithäufigste Rubrik ist „Karriere“ (21,5 %), gefolgt von den Rubriken „Lokales“ (14,4 %), „Inland“ (10,0 %), „Kultur“ (6,6 %), „Wis-

senschaft und Forschung“ (6,1 %), „Leserbriefe“ (3 %), „Bildung“ (2,9 %), „Politik“ (2,8 %), „Umweltschutz“ (2,6 %), „Ausland“ (1,9 %), und „Sport“ (1,5 %). Augenfällig ist dabei unter anderem der geringe Anteil an politischer Berichterstattung – anders als kommerzielle Teile der Wirtschaft sind Sozialunternehmen in Österreich eher selten Gegenstand politischer Planung und Debatten.

Trotz dieser Befunde ist insgesamt festzuhalten, dass das **mediale Interesse an Sozialunternehmertum insgesamt als recht verhalten** einzustufen ist. Im Zeitraum der Analyse wurden von den ausgewählten Medien mehrere Millionen Artikel veröffentlicht, womit die Artikel zu Sozialunternehmertum, seinen Proponent:innen und seinen zentralen Themen geschätzt weniger als 0,001% der Berichterstattung ausmachen¹¹.

Abb. 36. Mediennennungen nach Unternehmen



11 Zum Vergleich: im selben Zeitraum sind doppelt so viele Artikel (6.278) mit Nennung der deutschen Schlagersängerin Helene Fischer und des Musikers DJ Ötzi (6.644) erschienen.

8 Sozialunternehmen im europäischen Vergleich

Der Austrian Social Enterprise Monitor entsteht in Zusammenarbeit mit über 70 Partnerinstitutionen, dem Euclid Network und der Europäischen Kommission. Die Erhebung wird in einem einheitlichen Verfahren in allen teilnehmenden 30 Ländern im selben Zeitraum durchgeführt. Die entstandene Datenbasis wird in der Folge in mehreren nationalen Publikationen verwendet, sowie für den European Social Enterprise Monitor, welcher Ende 2024 erneut erscheinen wird. Zudem wurden die Daten zuletzt auch im Rahmen eines Reviews des World Economic Forums herangezogen, um den Status Quo der Sozialwirtschaft zwischen 2013 und 2023 weltweit zu beschreiben (Schwab Foundation und WEF 2024).

Zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichts liegen **bereinigte Ergebnisse aus 12 dieser 30 Länder** vor. Im folgenden Kapitel werden ausgewählte Ergebnisse der vorliegenden Studie mit denen aus anderen Ländern verglichen, um den Status Quo in Österreich besser einordnen und Schlüsse daraus ziehen zu können. Hervorzuheben ist dabei, dass die hier verwendeten Daten nur etwa einen Teil der Länder abbilden und deshalb zum gegebenen Zeitpunkt auch keine vollständige Analyse erlauben.

Geographische Wirkungsebene: vielfach internationale Ausrichtung

Kapitel 3 zeigt, dass Sozialunternehmen in Österreich auf verschiedenen Ebenen aktiv sind. Trotz ihrer stärkeren regionalen Ausrichtung haben viele auch internationale Skalierungsambitionen. Damit sind sie im internationalen Vergleich nicht allein (Abbildung 37). Zwischen 8,9 % (Dänemark) und 56,0 % (Liechtenstein) aller Sozialunternehmen setzen ihre Aktivitäten international um. Der Befund unterstreicht die überregionale Bedeutung von Sozialunternehmen und zeigt, dass bei der Suche nach innovativen Wirkungsmodellen relevante Ansprechpartner:innen und Ideenquellen auch außerhalb Österreichs zu finden sind (siehe auch Case Acker .

Abb. 37. Geographische Wirkungsebene – International

Anteil der Organisationen, die bereits international arbeiten

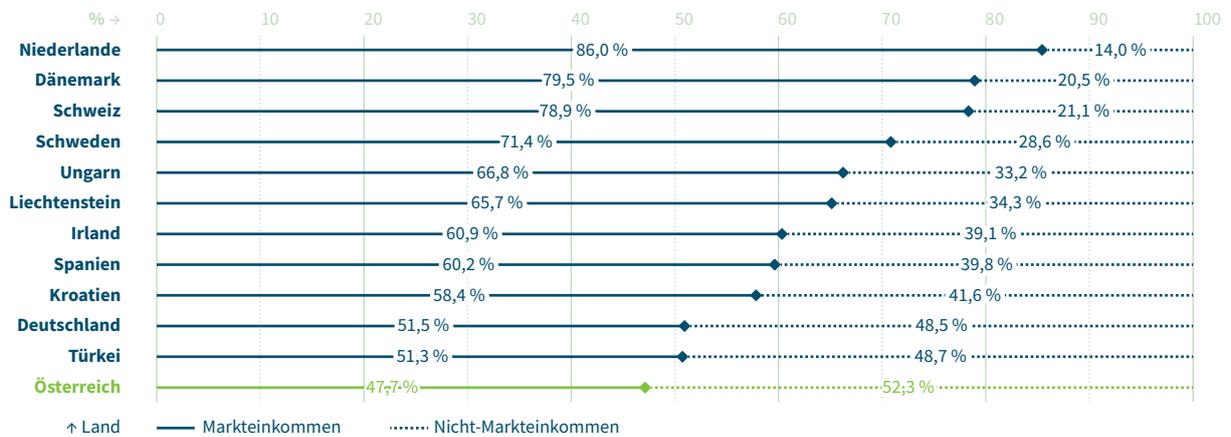


Einkommensquellen: Zuwendungen in Österreich wichtiger als in anderen Ländern

Das Erwirtschaften von Markteinkommen ist, wie in Kapitel 2 beschrieben, häufig Teil der Geschäftsmodelle von Sozialunternehmen. Der Ländervergleich zeigt, wie stark sich die Sozialunternehmen in ihrer Verteilung von Markt und Nicht-Markteinkommen unterscheiden. Die Unterschiede in der Verteilung sind innerhalb von Europa teils beträchtlich. Sie unterstreichen die Einschätzung von Borzaga et al. (2020), dass Sozialunternehmen auf ein breites Spektrum von Einkommensquellen angewiesen sind und der Finanzierungsmix auch auf europäischer Ebene stark variiert.

Abb. 38. Einkommensarten – International

Wie viel Prozent der gesamten Einnahmen Ihrer Organisation werden durch Marktaktivitäten und Nicht-Marktaktivitäten generiert?



Die Daten zeigen, dass österreichische Organisationen im Schnitt den **geringsten Anteil an Markteinkommen ausweisen (47,7 %)** und gemeinsam mit der Türkei (51,3 %) und Deutschland (51,5 %) am stärksten Zuwendungen in Form von Spenden, Subventionen und öffentlichen Förderungen in Anspruch nehmen (Abbildung 38). Den höchsten Anteil an Marktfinanzierung weisen die Niederlande (86,0 %), Dänemark (79,5 %) und die Schweiz (78,9 %) auf. Die Ergebnisse sind damit auch konsistent mit den Befunden aus der letzten Studie. Mögliche Erklärungen für den höheren Anteil von Nicht-Markteinkommen bietet der im Vergleich große Anteil etablierterer, älterer Organisationen in der Stichprobe sowie die korporatistisch-wohlfahrtstaatliche Ausrichtung der öffentlichen Hand, die mit einer auch im internationalen Vergleich größeren Kooperationsbereitschaft der öffentlichen Hand mit sozial ausgerichteten Organisationen einhergeht (Einolf 2015, Neumayr et al. 2009).

Finanzieller Erfolg: über ein Drittel in Gewinnzone, über ein Viertel schreibt Verluste

Die betriebswirtschaftlichen Herausforderungen für Sozialunternehmen durch die Dreifachbelastung der Teuerung, der damit verbundenen Mehrnachfrage ohne ausreichend

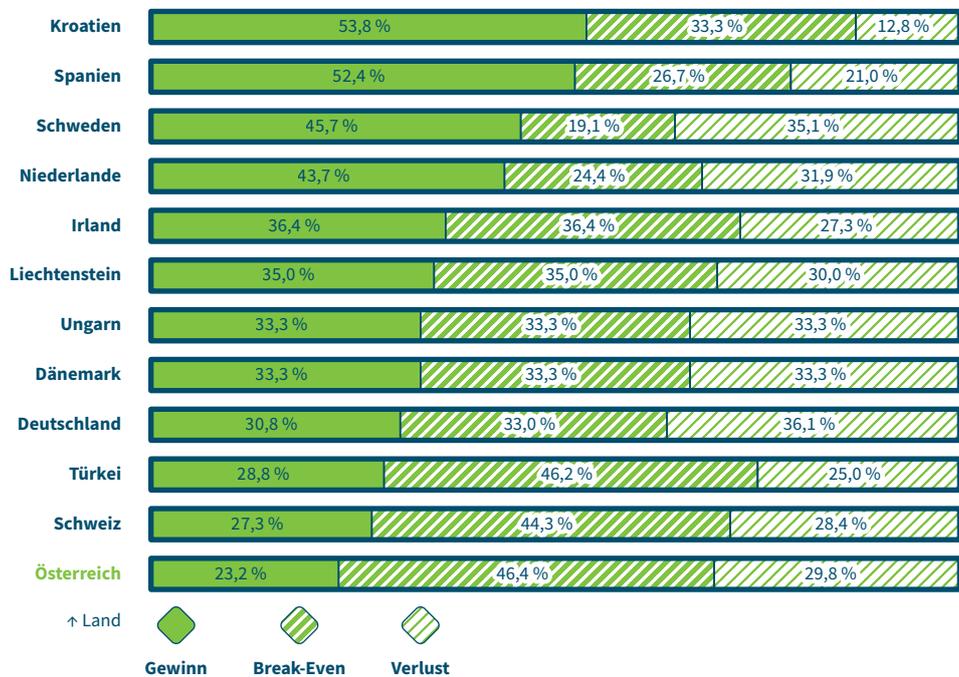
steigende Einnahmen wurde bereits in Kapitel 6 thematisiert. Internationale Vergleiche zeigen, dass ähnliche Befunde auch in anderen Ländern vorliegen (Abbildung 39). In neun von zwölf Ländern kann nur rund ein Drittel der Organisationen Gewinne erzielen. Am höchsten war der Anteil an profitablen Sozialunternehmen in Kroatien (53,8 %) und Spanien (52,4 %).

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Sozialunternehmen in vielen europäischen Ländern gerade erst ihre Kosten decken oder aktuell noch Verluste verzeichnen müssen. Im ungewichteten Länderschnitt schrieben **38,2 % der europäischen Sozialunternehmen in den vergangenen 12 Monaten** Gewinne, 28,6 % Verluste.

Diese wirtschaftlichen Herausforderungen spiegeln sich auch in den Daten zur Planungssicherheit wider. Im Durchschnitt gaben 81,6 % der Organisationen aller verglichenen Länder an, dass ihre Finanzierung derzeit für weniger als 12 Monate gesichert ist. Am häufigsten gaben Organisationen aus Schweden an, für mehr als 12 Monate über eine gesicherte Finanzierung zu verfügen (29,2 %). Zum Vergleich, in Österreich hatten lediglich 13,8 % der Sozialunternehmen eine finanzielle Planungssicherheit von mehr als einem Jahr. Die Spannweite lag hier insgesamt zwischen 4,8 % und 29,2 %. Damit befindet sich Österreich hier im Mittelfeld.

Abb. 39. Gewinne/Verluste – International

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

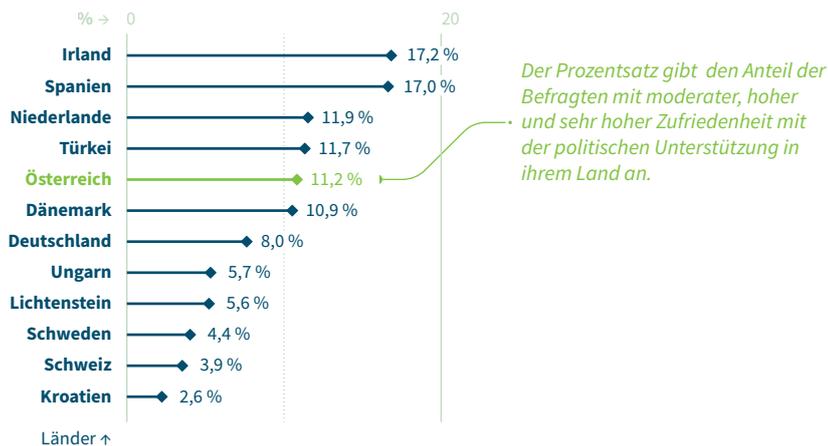


Zufriedenheit mit Politik und Ökosystem: Österreich im Mittelfeld

In Kapitel 9 werden diverse Wahrnehmungen zu den politischen Rahmenbedingungen für Sozialunternehmen in Österreich noch im Detail beschrieben. Abbildung 40 zeigt dazu bereits, wie viele der Befragten die politische Unterstützung auf nationaler Ebene als hoch oder sehr hoch einschätzen. In Österreich gaben 11,2 % der Sozialunternehmen an, dass sie die Unterstützung als hoch oder sehr hoch wahrnehmen. Der Wert für Österreich liegt damit auf Basis der derzeit zur Verfügung stehenden Länderdaten **im internationalen Vergleich im Mittelfeld**. In Irland, Spanien und den Niederlanden sehen Sozialunternehmen die stärkste politische Unterstützung für ihre Anliegen, in Schweden, der Schweiz und Kroatien wird die Unterstützung am geringsten eingeschätzt.

Abb. 40. Zufriedenheit mit der politischen Unterstützung – International

Wie beurteilen Sie die politische Unterstützung für Social Entrepreneurship in Österreich?



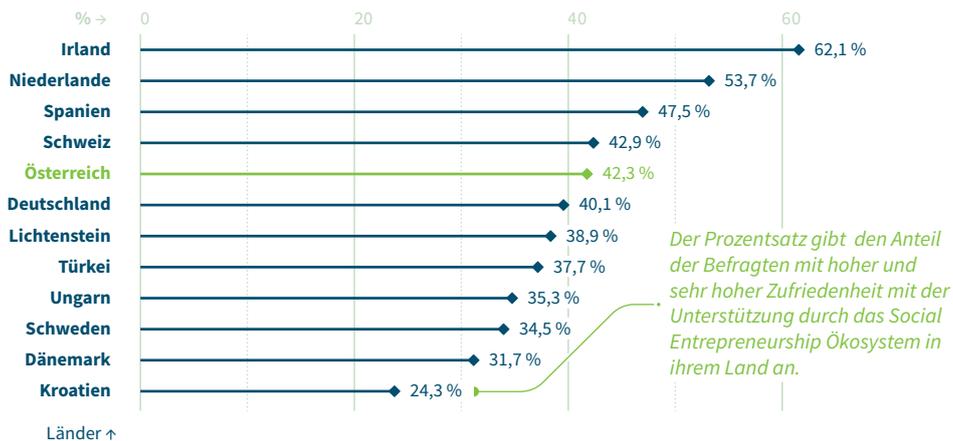
Neben der politischen Zufriedenheit auf unterschiedlichen regionalen Ebenen wurden die Befragten auch gebeten, die Stärke des „Social Entrepreneurship Ökosystems“ ihres Landes zu bewerten, also der Gesamtheit gezielter staatlicher und privater Unterstützungsstrukturen für Sozialunternehmen. In Kapitel 9 werden einige weitere Charakteristika des österreichischen Ökosystems und deren Akteure noch ausführlicher beschrieben. Abbildung 41 bildet die subjektive Bewertung dieser Stärke im Ländervergleich ab¹². Österreichs Unterstützungssystem für Sozialunternehmen wird von der Mehrheit der Befragten (57,7 %) als schwach, sehr schwach oder inexistent eingestuft. 26,2 % schätzen das Ökosystem als zumindest moderat stark ein, 16,2 % beurteilen es als stark oder sehr stark.

¹² Für diese vergleichende Abbildung wurden die Werte ab moderater Unterstützung (ab 41 auf einer Skala von 0 bis 100) zusammengefasst.

Die Wahrnehmungen der österreichischen Sozialunternehmen weichen nicht stark von den Ergebnissen anderer Länder ab, in denen auch die Mehrheit der Befragten eine eher negative Einschätzung der nationalen Ökosysteme vermerken. Die **Bewertung des österreichischen Ökosystems** entspricht damit dieser vorläufigen, internationalen Auswertung zufolge ebenfalls weitgehend dem **europäischen Durchschnitt**.

Abb. 41. Stärke des Ökosystems – International

Wie bewerten Sie die Stärke des Social Entrepreneurship Unterstützungs-Ökosystems?



Am **positivsten wurde das irische Ökosystem bewertet**, wo 31,0 % der Studienteilnehmer:innen starke oder sehr starke Unterstützung wahrnehmen. Eine mögliche Erklärung dafür liegt vermutlich in der langfristigen starken Einbettung von Sozialunternehmen in politische Strategien und Maßnahmen seit den späten 1990er Jahren. In den letzten Jahren wurden diese unter anderem im Rahmen der Entwicklung und Umsetzung der National Social Enterprise Policy 2019–2022 gestärkt, die in enger Kooperation mit allen Stakeholdern und der Öffentlichkeit entwickelt wurde. Irische Sozialunternehmen sind hier in die politische Planung für den ländlichen Raum, Arbeitsmarkt, die Reduktion von Treibhausgasen, Integration und in andere gesellschaftliche Kernthemen eingebunden und darin auch selbst berücksichtigt (OECD 2023, Varga 2024).

Auch in den Niederlanden nehmen immerhin 23,6 % der ortsansässigen Sozialunternehmer:innen ihr Unterstützungssystem als „stark“ oder „sehr stark“ wahr. Mögliche Gründe dafür liegen unter anderem in den **Strategien und Unterstützungsleistungen vieler niederländischer Städte und Gemeinden** (siehe auch Good Practice: Impact City Amsterdam  in Kapitel 9), der aktiven privaten Finanzierung- und sozialen Startup-Szene, sowie in den unterschiedlichen Angeboten privater und staatlicher Labels und Register für Sozialunternehmen (Serres und De Moor 2023, OECD/EU 2019).

9 Unterstützungs-Ökosystem und Förderlücken

Es gibt eine Reihe von Institutionen und Programmen, die Sozialunternehmen in Österreich unterstützen bzw. zur Schaffung guter Rahmenbedingungen beitragen. Angesichts des großen Wirkungspotentials sozialer Unternehmen sowie der spezifischen Herausforderungen der Organisationsgründung, Innovation und Skalierung, erbringt dieses Ökosystem Beratungsleistungen, stellt Ressourcen bereit, vermittelt Wissen und Netzwerke und vertritt die Interessen der Organisationen des Sektors (Millner und Vandor 2014, Millner und Vandor 2022).

In den vergangenen Jahren und auch seit der Veröffentlichung der letzten Studie gab es einige Entwicklungen im Unterstützungs-Ökosystem für Sozialunternehmen in Österreich, wie zum Beispiel die **Schaffung neuer öffentlicher Förderangebote**, die gezielt Sozialunternehmer:innen ansprechen bzw. von diesen verstärkt genutzt werden. Dazu zählen unter anderem das neue Förderprogramm „Wirksam Werden“ und das Vergabeverfahren „Wirksam Wachsen“ des Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (ersteres in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Forschungsförderungsgesellschaft), mit denen soziale Innovationen im Bereich der Reduktion von Kinder- und Jugendarmut in Österreich gefördert und skaliert werden. Ein weiteres neues Angebot stellt die durch die Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) seit 2022 angebotene Programmschiene „Innovative Solutions“ dar, die insbesondere innovative Gründungsvorhaben mit gesellschaftlichem Mehrwert unterstützt. Im Jahr 2023 wurde mit dem Verified Social Enterprise Label auch erstmals ein öffentliches Register für Sozialunternehmen geschaffen (siehe auch weiter unten). Verschiedene Akteure wie die WKO, das Social Entrepreneurship Network Austria (SENA) und das Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft waren in der Entstehung des Labels kooperativ beteiligt.

Auch im **privaten Unterstützungsumfeld zeigt sich Dynamik**. Akteure aus dem Finanzwesen wie zum Beispiel die Erste Social Finance Holding, die Fair-Finance Vorsorgekasse oder die in Gründung befindliche Alia Bank sind im Sektor zum Thema bereits aktiv und haben ihre Angebote teilweise stark ausgeweitet. Organisationen wie arbeit plus, Social Impact Award, Impact Hub Wien und Impact Hub Tirol, oder auch der Social Business Hub Styria erbringen wichtige Leistungen für Sozialunternehmen in Österreich und haben neue Angebote auf den Markt gebracht. Seit Frühjahr 2024 läuft zudem mit der Initiative „#mitSinn“: ein von der „wirkt. Social Innovation GmbH“, Ashoka und SENA initiiertes österreichweites Multistakeholderdialog mit dem Ziel bessere Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Innovation und soziale Unternehmen zu erarbeiten.

Dabei lässt sich, sowohl bei öffentlichen als auch privaten Angeboten, eine Tendenz zu **thematischer Ausdifferenzierung und Fokussierung** beobachten. Eine steigende Anzahl von Angeboten – darunter die „MEGA Bildungsmillion“, die Mutmillion der Stadt Wien, Innovationslabore für Bildung (FFG, Innovationsstiftung für Bildung) oder die geplante Eröffnung eines Impact Hub Education in Wien – setzt beispielsweise auf die Beiträge von Sozialunternehmen, um Innovationen im Bildungsbereich gezielt zu fördern.

Ökosystem: FFG, aws, WKÖ, SENA und WU Wien unterstützen am häufigsten

Im Zuge der Erhebung wurden die teilnehmenden Sozialunternehmen gefragt, von welchen Institutionen oder Netzwerken sie in den letzten zwölf Monaten Unterstützung bezogen haben (Abbildung 42).

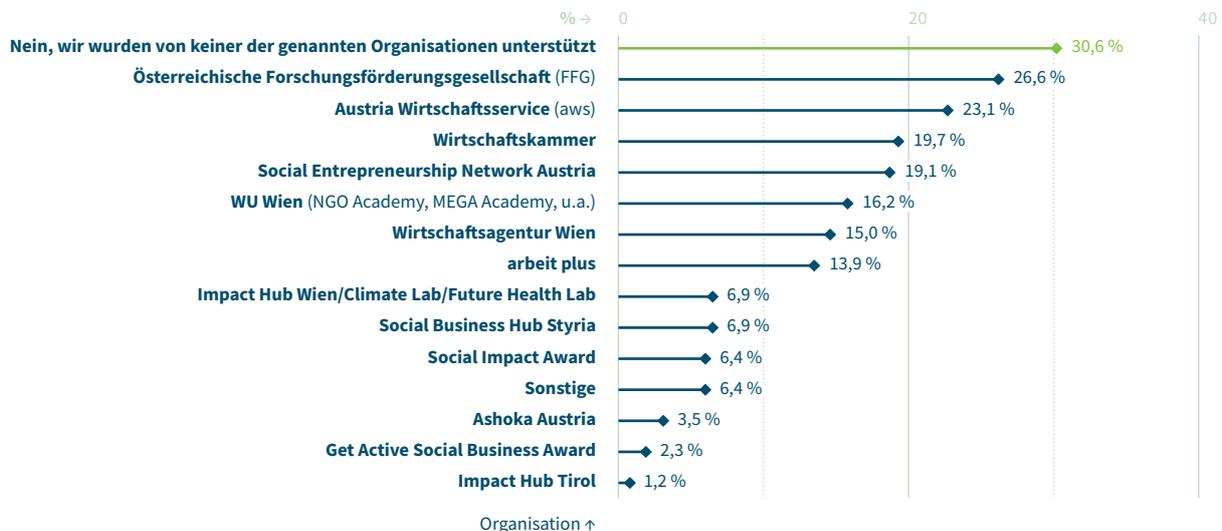
Unter den Befragten, die in den letzten zwölf Monaten Unterstützung erhalten haben, wurde am häufigsten die Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft genannt (26,6 %), gefolgt von der Austria Wirtschaftsservice GmbH (23,1 %) und der Wirtschaftskammer (19,7 %). Letztere bietet Sozialunternehmen gezielte Unterstützung unter anderem in Form von Gründungsberatung und durch einen eigenen Gründungsleitfaden für Social Entrepreneurs an (Gansterer et al. 2021). Häufig genannte Unterstützer:innen sind auch die Interessensvertretung und Mitgliederorganisation Social Entrepreneurship Network Austria (19,1 %), die WU Wien (16,2 %) und die Wirtschaftsagentur Wien (15,0 %). 13,9 % erhielten Unterstützung von Arbeit plus, einem Netzwerk von über 200 überwiegend arbeitsmarktintegrativen Unternehmen in ganz Österreich. Als weitere wichtige Unterstützer:innen wurden der Impact Hub Wien (einschließlich Climate Lab und Future Health Lab, 6,9 %), der Social Business Hub Styria (6,9 %), Social Impact Award Österreich (6,4 %), Ashoka (3,5 %), der Get Active Social Business Award (3,5 %) und Impact Hub Tirol (1,2 %) genannt.

Wie schon bei der letzten Befragung wurden die zur Auswahl stehenden Angebote von einigen Organisationen auch nicht wahrgenommen (30,6 %). Daraus lässt sich ableiten, dass die bestehenden Angebote als noch nicht passend gesehen wurden, den Befragten einfach nicht bekannt waren oder schlichtweg keine Unterstützung benötigt wurde.

Abb. 42. Unterstützung durch das Ökosystem

Hat Ihre Organisation in den vergangenen 12 Monaten das Angebot einer der folgenden Unterstützungsorganisationen in Anspruch genommen?

Mehrfachnennungen möglich



Öffentliche Förderungen: Vielfältige Instrumente, häufiger auf Bundesebene

Neben Angaben zu Unterstützungsorganisationen wurde im Rahmen dieser Studie auch eine Abfrage zu einigen konkreten öffentlichen Angeboten und Programmen aus dem Ökosystem vorgenommen. Abbildung 43 zeigt wie viele der Sozialunternehmen in den letzten zwei Jahren diese Angebote in Anspruch genommen haben. Grundsätzlich wird deutlich, dass die Organisationen in der Stichprobe **sehr viele verschiedene Angebote genutzt** haben. Von den namentlich genannten Programmen wurden FFG Impact Innovation (9,2 %) und Fonds Gesundes Österreich (5,8 %) am häufigsten in Anspruch genommen. Am häufigsten wurden jedoch andere Förderungen durch Behörden der Bundesländer angeführt (29,5 %), gefolgt von Förderungen von Ministerien (21,4 %).

Abb. 43. Erhaltene Förderungen der letzten zwei Jahre

Hat Ihre Organisation in den letzten zwei Jahren eines dieser konkreten öffentlichen Finanzierungs- oder Förderprogramme erfolgreich in Anspruch genommen (Finanzierung erhalten oder zugesagt)?

Mehrfachnennungen möglich

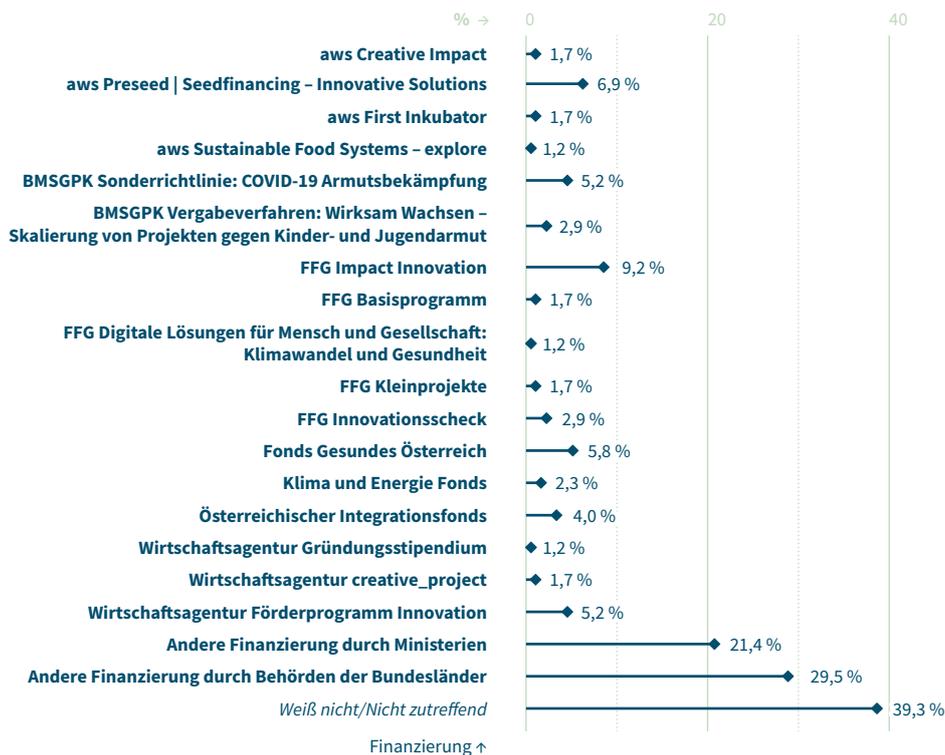


Abbildung 44 zeigt die Verteilung der Förderungen auf Bundesländerebene. Wenig überraschend (vgl. Bundesländerverteilung aus Kapitel 2) wurden in Wien die meisten Förderungen in Anspruch genommen, gefolgt von der Steiermark (21,6 %) und Nieder-

österreich (21,6 %). Insgesamt wurde in jedem Bundesland zumindest von einer Organisation eine Förderung genutzt.

Abb. 44. Erhaltene Förderungen in Bundesländern

Durch die Behörden welcher Bundesländer ist die Finanzierung erfolgt?

Mehrfachnennungen möglich



Die Organisationen, die Förderungen von Ministerien erhalten haben (n=37), erhielten diese am häufigsten vom Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (51,4 %), dem Bundeskanzleramt (32,4 %), dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (29,7 %), dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (21,6 %) und dem Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie Mobilität, Innovation und Technologie (16,2 %). Nicht zuletzt diese Aufstellung zeigt erneut, dass Sozialunternehmen in Österreich in allen Ressorts und auf allen administrativen Ebenen mit der öffentlichen Hand zusammenarbeiten können.

VSE-Label: Hälfte der Befragten kennt VSE, 12,1 % bereits zertifiziert

In den letzten Jahren hat die Bedeutung von Labels und Zertifizierungen für Sozialunternehmen international stark zugenommen. Dieser Trend ist auf die wachsende Notwendigkeit zurückzuführen, die Sichtbarkeit und Legitimität von Sozialunternehmen zu erhöhen. Labels ermöglichen es Sozialunternehmen, die bestimmte Kriterien

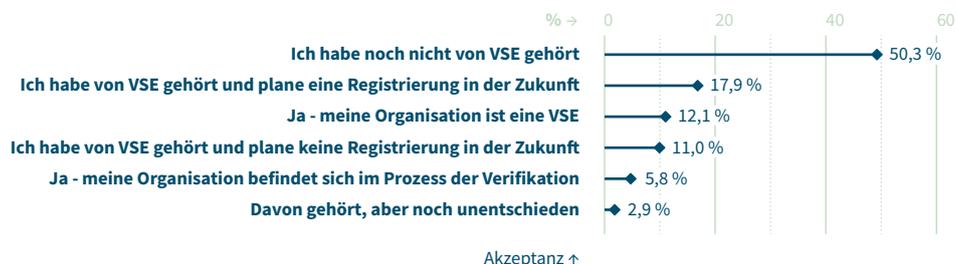
erfüllen, ihre soziale Ausrichtung sichtbar zu machen und sich gegenüber Kund:innen, Geldgeber:innen und der öffentlichen Hand von anderen Unternehmen abzuheben (Cools 2023, Grigus et al. 2017, Lambooy et al. 2021).

Das seit 2023 angebotene Verified Social Enterprise-Label (VSE-Label) ermöglicht Sozialunternehmen in Österreich sich in ein öffentliches Register einzutragen, um die eigene sozialunternehmerische Ausrichtung zu signalisieren. Social Enterprises, die bestimmte Kriterien in Bezug auf Wirkungsorientierung, Wirkungsreporting und das soziale Geschäftsmodell erfüllen, können das Label bei der Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) beantragen. Eingegangene Anträge werden durch ein Impact Board geprüft¹³. Im Falle eines positiven Prüfungsergebnisses wird das Label vom Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW) für einen Zeitraum von 3 Jahren verliehen. In diesem Zeitraum können Organisationen das VSE-Label im Firmennamen tragen sowie in ihrer öffentlichen Kommunikation verwenden. In die Vergabe des Labels sind neben der aws auch das Social Entrepreneurship Network Austria und die Wirtschaftskammer Österreich involviert (BMAW 2024). Zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie waren 45 Organisationen als Verified Social Enterprise registriert. Hierzu gehören neben anderen auch einige Unternehmen, die in diesem Bericht portraitiert werden (Iduna Warenhaus, Equalizent und Sign Time, Acker .

Etwa die Hälfte der teilnehmenden Organisationen (49,7 %) geben an, vom VSE-Label gehört zu haben (Abbildung 45). Selbst wenn man berücksichtigt, dass aufgrund der Art der Einladung zur Umfrage (u.a. über involvierte Organisationen aws, SENA und WU Wien) ein Oversampling von VSE-Träger:innen zu erwarten ist, sind die Ergebnisse ein deutlicher Hinweis, dass das Label von einer relevanten Zahl von Akteuren wahrgenommen wurde. 12,1 % der befragten Organisationen haben das Label erhalten, 5,8 % befinden sich im Antragsprozess. **17,9 % der Organisationen planen in der Zukunft eine Beantragung.** Aus den qualitativen Antwortmöglichkeiten geht hervor, dass es unterschiedliche Gründe gibt, warum noch keine Beantragung stattgefunden hat: unter anderem wissen die Personen noch zu wenig über das Angebot, sind nicht vom Nutzen überzeugt und oder erfüllen die Auflagen nicht.

Abb. 45. Akzeptanz der VSE

Haben Sie Ihre Organisation als „Verified Social Enterprise“ (VSE) beim Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft und der aws registriert?



13 Zwei der Autoren sind im Rahmen dieses Board als Juroren tätig. Die aws unterstützt diesen Bericht zudem finanziell, hatte jedoch keinen Einfluss auf die Auswahl und Darstellung der hier präsentierten Inhalte.

Verbesserungspotentiale für VSE: Finanzielle Anreize, langfristige Verankerung

Im Rahmen der Erhebung wurden auch Wahrnehmungen zum VSE-Label und Verbesserungspotentiale aus Sicht der Sozialunternehmen offen abgefragt. Hier verwiesen zahlreiche Rückmeldungen auf den Wunsch einer weiteren Attraktivierung des VSE-Labels, beispielsweise durch finanzielle Anreize oder durch Vorteile bei öffentlichen Ausschreibungen¹⁴. Expert:innen kommen zu ähnlichen Einschätzungen. Grundsätzlich sehen viele das VSE-Label als einen bedeutenden Schritt. So berichtet eine Expertin:

„Ich war positiv überrascht. Als ich von dem Label gehört hab, dachte ich, es ist eine nette Anerkennung aber habe nicht so viel Impact erwartet. Unternehmen, die es bekommen haben und mit denen ich darüber gesprochen habe, haben das sehr positiv wahrgenommen eben auch hier so eine Art Gütesiegel zu haben, das sie abgrenzt. Sie haben das Label auch stark in Investor:innen-Gespräche mitgenommen und nach außen, also auf den Websites, kommuniziert.“

Zahlreiche Expert:innen sehen jedoch auch Potentiale für eine Weiterentwicklung, haben Wünsche oder kritischere Sichtweisen im Hinblick auf das Label. Nahezu alle betonen die **Notwendigkeit, stärkere Anreize zu schaffen** („Das Label ist zu wenig, de facto gar nicht mit Anreizen verbunden, um attraktiv zu sein. Zugleich ist die Registrierung doch recht aufwendig“)¹⁵. Einige Expert:innen befürchten vor diesem Hintergrund, dass die noch recht geringe Zahl der Label-Träger:innen ein verzerrtes Bild des Sektors bietet und ihn als gesellschaftlich und wirtschaftlich weniger bedeutsam erscheinen lassen könnte, als er ist.

Vor diesem Hintergrund betonen viele auch die notwendige **langfristige Verankerung und Unterstützung des Labels**. Internationale Beispiele wie das Registeret Socialøkonomisk Virksomhed (RSV) in Dänemark zeigen das Risiko, wenn die Unterstützung für ein Label nach wenigen Jahren nachlässt. Trotz positiver Resonanz im Sektor wurde das politische Engagement hinter dem dänischen Register und der damit assoziierten Unterstützungs-Infrastruktur nach einem Regierungswechsel ab 2015 stark reduziert, mit negativen Folgen für den Sektor. So berichten Hulgård und Chodorkoff in ihrem Bericht an die Europäische Kommission: *„This collective energy and momentum was short-lived. The policy’s ultimate, abrupt discontinuation at the end of 2015, due to shifting government priorities, has created a confused, discouraged and pessimistic body of social enterprise actors“* (Hulgård und Chodorkoff 2019, S.68).

¹⁴ So schreiben Sozialunternehmer:innen beispielsweise: *„Eine eigene Rechtsform oder ein Label macht nur Sinn wenn damit ein Benefit verbunden ist, z.B. ein steuerlicher Anreiz, Förderungen, Bonus bei öffentlichen Ausschreibungen oder ein Mehrwert beim Konsumenten.“*, *„Der Aufwand muss sich am Ende für das Startup lohnen, d.h.: Welcher relevante Vorteil entsteht? Ein Steuervorteil? Ein besserer Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten? Oder entsteht mir gar ein Nachteil aus Sicht von VCs und/oder Angel Investor:innen?“*

¹⁵ Siehe auch Varga (2024).

Zufriedenheit mit Rahmenbedingungen: Politische Unterstützung im Vergleich zur letzten Studie etwas positiver bewertet

In Kapitel 8 wurde die Zufriedenheit von Sozialunternehmen mit der politischen Unterstützung auf nationaler Ebene bereits behandelt. Im Rahmen der Studie wurde zusätzlich die Zufriedenheit auf Bundesland- und Bezirksebene abgefragt. Abbildung 46 stellt die Zufriedenheit auf allen drei Ebenen dar. Im Vergleich zur letzten Studie ist die Zufriedenheit mit Unterstützungen auf nationaler Ebene leicht gestiegen (von 7,4 % auf 11,2 % „hoch“ oder „sehr hoch“¹⁶). Vor dem Hintergrund der oben skizzierten, in den letzten Jahren gesetzten Maßnahmen, kann dies durchaus als erfreuliches Signal gedeutet werden. Nichtsdestotrotz bleibt die Wahrnehmung von Seiten der Sozialunternehmen insgesamt überwiegend negativ.

Interessant ist, dass die Zufriedenheit auf allen drei administrativen Ebenen ähnlich hoch ist. Diese Ergebnisse weichen etwas von anderen Befunden zu zivilgesellschaftlichen Organisationen in Zentral- und Osteuropa ab, in denen Beziehungen zur öffentlichen Hand auf Gemeinde- und Landesebene zumeist positiver bewertet werden als auf Bundesebene (Meyer et al. 2020). Im vorliegenden Sample drückt sich die räumliche Nähe zum jeweiligen Bundesland und der Gemeinde hingegen nicht durch eine höhere Zufriedenheit mit deren Unterstützung aus. Möglicherweise ist diese Wahrnehmung auf die starke Rolle des Bundes bei der Finanzierung oder geringeres Wissen über lokale Angebote geschuldet (vgl. Ergebnisse zu öffentlichen Förderungen weiter oben).

Abb. 46. Zufriedenheit mit der politischen Unterstützung

Wie beurteilen Sie die politische Unterstützung für Social Entrepreneurship in Österreich?



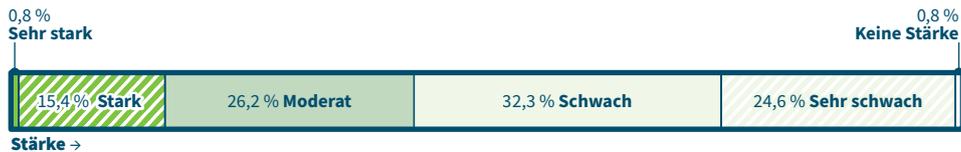
Die Befunde zur allgemeinen Ökosystemstärke sind weitgehend mit der tendenziell geringen Zufriedenheit mit der politischen Unterstützung konsistent. Die Studienteilnehmer:innen wurden gebeten, die Stärke des österreichischen Ökosystems für Sozial-

¹⁶ Anders als in der aktuellen Erhebung wurden im Sample von 2021/22 fehlende Werte für diese Frage ausgewiesen. Mit der Berechnungsmethodik, die im vorliegenden Report angewandt wird, wäre in der Studie 2021/2022 ein Wert von 8,2 % erzielt worden, also ebenfalls ein geringerer Wert als in der aktuellen Erhebung.

unternehmen von 0–100 zu bewerten¹⁷. Der Mittelwert aller gültigen Antworten lag hier bei 38,5 und der Median bei 39,0. Abbildung 47 stellt die Ergebnisse anhand der gebildeten Kategorien dar. Wie schon in Kapitel 8 beschrieben, schätzt eine Mehrheit der Befragten (57,7 %) das österreichische Ökosystem als eher schwach oder sehr schwach ein.

Abb. 47. Stärke des Ökosystems

Wie bewerten Sie die Stärke des Social Entrepreneurship Unterstützungs-Ökosystems?



Erwartungen an die Politik: Finanzierung, Marktzugänge, Strategie

Die Studienteilnehmer:innen wurden im Zuge der Befragung auch gebeten, bis zu acht politische Maßnahmen zu nennen, die aus ihrer Sicht zur Stärkung von Sozialunternehmen in Österreich notwendig sind (Abbildung 48). Zur Auswahl standen dabei Maßnahmen, die im österreichischen oder europäischen Kontext bereits diskutiert oder angekündigt wurden (Leitner et al. 2023, Rameder et al. 2016, Regierungsprogramm 2020–2024, Social Entrepreneurship Network Austria 2020).

Am häufigsten wurde die Schaffung von **Steuererleichterungen für Sozialunternehmen**, beziehungsweise die Erleichterung der Anerkennung als gemeinnützige Organisation (63,4 %) genannt. Weiters waren die Schaffung und Weiterentwicklung **spezifischer Finanzierungsangebote** der öffentlichen Hand (62,9 %), mehr Zusammenarbeit von Sozialunternehmen mit der öffentlichen Infrastruktur (60,0 %) und die Reduzierung von Lohnnebenkosten (59,4 %) die am öftesten genannten Maßnahmen.

Die Bedeutung von Finanzierung ist mit früheren Erhebungen (Vandor et al. 2022, SENA 2020) konsistent. Dies wird auch in den Langzeitanalysen der Sozialunternehmen sichtbar, die bereits 2021/2022 am ASEM teilgenommen hatten. Explorative Korrelationen zeigen, dass Organisationen, die 2021/2022 geringere Finanzierungspuffer auswiesen, kein privates Wachstumskapital oder keine öffentliche Finanzierung erworben hatten, oder Zugang zu Finanzierung als Hürde sahen, in weiterer Folge **mit höherer Wahrscheinlichkeit den Betrieb einstellen mussten**.

Weitere, häufig artikulierte Wünsche beinhalten unter anderem eine höhere Bereitschaft der öffentlichen Verwaltung, Leistungen bei Sozialunternehmen einzukaufen

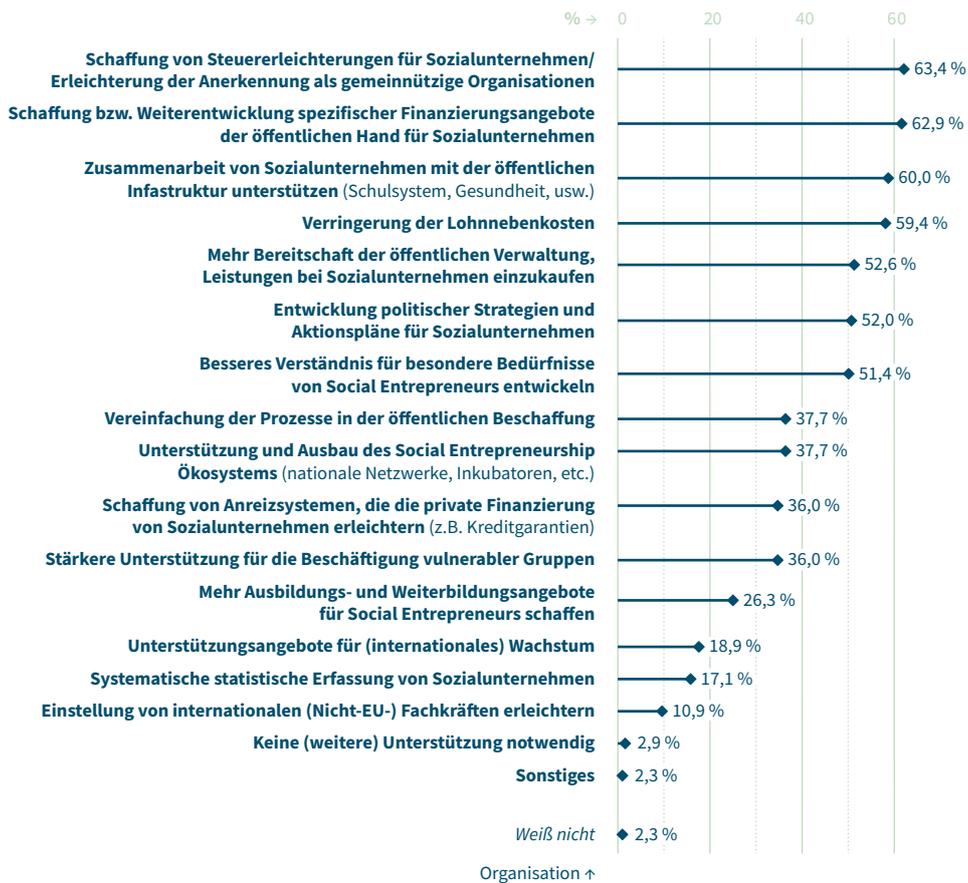
¹⁷ Die Befragten konnten auf einem Slider zwischen 0 – wenig Unterstützung und 100 – viel Unterstützung wählen. Im Einklang mit dem internationalen Konsortium wurden aus diesen Werten die in der Abbildung sichtbaren Kategorien gebildet. 0 = Keine Stärke, 1–20 = Sehr schwach, 21–40 = Schwach, 41–60 = Moderat, 61–80 = Stark, 81–100 = Sehr stark.

(52,6 %) und die Schaffung von nationalen, regionalen und lokalen politischen Strategien für Sozialunternehmen (52,0 %).

Abb. 48. Erwartungen an die Politik

Welche Maßnahmen sollten Politik und Verwaltung setzen, um Ihre Organisation besser zu unterstützen (Bundes-, Landes-, und Gemeindeebene)?

Mehrfachnennungen möglich (max. 8)



Studienteilnehmer:innen hatten auch die Möglichkeit, in offenen Textfenstern konkrete Vorschläge zu äußern. In den verschiedenen Beiträgen zeigen sich gehäuft Wünsche in Bezug auf **Unterstützung von Skalierung** und dem Wunsch nach Mitsprache, wie auch in folgenden Zitaten exemplarisch angeführt:

„Einladung zur Mitwirkung an den Lösungen, die unsere Gesellschaft beschäftigt. (Expert:innengruppen in Ministerien, etc.)“

„Förderungen für die systemische Ausrollung unserer gemeinnützigen Bildungsprogramme an Schulen und Kindergärten und Strukturaufbauförderungen für österreichweite Skalierung. Für uns braucht es keine „Innovationsförderungen“ mehr, es gibt schon ein innovatives Produkt, aber es braucht Mittel für die Umsetzung!“

Erwartungen an Ökosystem: Sichtbarkeit, Finanzierung, Interessensvertretung

Abschließend hatten die Studienteilnehmer:innen die Möglichkeit bei verschiedenen Fragen Wünsche und Anregungen für das Ökosystem zu nennen (Abbildung 49). Die Erhöhung der stärkeren öffentlichen Sichtbarkeit von Sozialunternehmen ist für einen Großteil der Befragten eine der wichtigsten Aufgaben des Ökosystem, (65,3 %), gefolgt von einer Verbesserung des Zugangs zu Finanzierung (64,2 %), dem Eintreten für politische/legislative Veränderungen für Sozialunternehmen (57,8 %) und dem Zugang zu Netzwerken (54,9 %). Wissensaufbau im Bereich der Wirkungsmessung (42,8 %), die Schaffung von Marktzugängen (38,2 %) und der Aufbau und die Weitergabe von Wissen über Training und Plattformen (27,2–30,6 %) wurden ebenfalls häufig genannt.

Diese Abfrage verdeutlicht, dass Sozialunternehmen in Österreich die Entwicklung günstiger Rahmenbedingungen nicht als alleinige Aufgabe der öffentlichen Hand betrachten, sondern starke Erwartungen an das aus vielen unterschiedlichen Akteuren bestehende Unterstützungs-Ökosystem haben.

Abb. 49. Erwartungen an das Unterstützungsökosystem

Welche Art von (Unterstützung-)Leistungen benötigen Sie von Organisationen des Social Entrepreneurship Ökosystems?

Mehrfachnennungen möglich



10 Empfehlungen an Politik und Praxis

Die vorangehenden Kapitel des Berichts zeigen die **Leistungen und das große Potential von Sozialunternehmen in Österreich**. Sozialunternehmen erzielen gesellschaftliche Wirkungen für eine Vielzahl von Zielgruppen und in zentralen gesellschaftlichen Anliegen. Sie tun dies sehr häufig mit neuen, innovativen Ansätzen und fungieren damit als „Innovationslabore“ für die Gesellschaft. Damit schaffen Sozialunternehmen wesentliche Wertschöpfungsbeiträge und beschäftigen Schätzungen zufolge 34.000 bis 93.000 Personen (VZÄ) in Arbeitsumfeldern, die oft von Offenheit und vermehrter Teilhabe geprägt sind.

Zugleich stehen Sozialunternehmen **vielen Hürden** gegenüber, insbesondere bei Zugang zu Finanzierung, zu Absatzmärkten, und der Sichtbarmachung ihrer Arbeit. Diese Herausforderungen, und das damit verbundene Risiko, sind in den Umfrageergebnissen und Expert:innen-Interviews deutlich sichtbar. Sie zeigen sich aber auch in der Langzeitbeobachtung, in der Sozialunternehmen ähnlich hohe Wahrscheinlichkeiten für Insolvenzen oder Einstellung der Aktivität aufweisen wie österreichische Technologie-Startups.

Eine **Verbesserung der Rahmenbedingungen** scheint auch **unter Berücksichtigung des internationalen Kontexts geboten**. So empfahlen in den vergangenen Jahren unter anderem die Vereinten Nationen (2023), OECD (2024), ILO (2022), das Europäische Parlament (2022) und die europäische Kommission (2011, 2023) ihren Mitgliedsländern die Setzung unterstützender Maßnahmen für Sozialunternehmen. Im November 2023 forderte schließlich auch der Europäische Rat die EU-Mitgliedsländer auf, innerhalb der nächsten 24 Monate konkrete Maßnahmen zur Stärkung der „Social Economy“ zu setzen, und die Umsetzung in weiterer Folge an die Kommission zu berichten.

Letztlich ergibt sich die größte Dringlichkeit aber aus **den zahlreichen gesellschaftlichen Herausforderungen in Österreich**. So formulierte es ein Experte im Gespräch: *„Die gesellschaftlichen Herausforderungen werden immer klarer, im Sektor findet aber parallel dazu nicht die notwendige Entwicklung statt. Es klafft eher eine immer größere Schere zwischen der Infrastruktur und den Herausforderungen, also dem Bedarf an Social Enterprises“*.

Vor diesem Hintergrund lassen sich 15 Empfehlungen an Politik und Praxis formulieren. Diese basieren auf den Ergebnissen der schriftlichen Befragung, 30 Expert:innen-Interviews und auf Policy-orientierten Arbeiten zu Sozialunternehmertum und Entrepreneurship (u.a. Borzaga 2020, Leitner et al. 2023, SENA 2020, Zierer 2024) sowie dem Austausch mit der #mitSinn Initiative¹⁸. Die Empfehlungen sind entlang des Better Entrepreneurship Policy Framework der OECD gruppiert (OECD 2024b).

¹⁸ Im Rahmen von #mitSinn entwickelten über 250 im Bereich sozialer Innovation und sozialem Unternehmertum tätige Personen „einen Fahrplan zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für gesellschaftliche Innovation“ (mitSinn 2024). Einige der dabei erarbeiteten Vorschläge finden sich in diesem Bericht wieder, die vollständige Liste der über 80 Vorschläge ist auf www.mitsinn.co.at abrufbar.

Staatliche Institutionen

1 Entwicklung nationaler und lokaler Strategien für Social Entrepreneurship

Österreich ist eines der letzten Länder in Europa ohne politische Strategie zur Förderung und Zusammenarbeit mit Sozialunternehmen (Borzaga 2020, Varga 2024). Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der expliziten Aufforderung des Europäischen Rates (2023), eine Strategie für Sozialunternehmen zu entwickeln, oder diese in bestehenden Strategien in relevantem Ausmaß zu berücksichtigen, scheint die Entwicklung einer entsprechenden Strategie oder Aktionsplans in Österreich geboten. Internationale Beispiele, wie die spanische Estrategia Española de Economía Social 2023–2027, die Strategie für soziale Innovationen und gemeinwohlorientierte Unternehmen in Deutschland oder die National Social Enterprise Policy 2019–2022 in Irland zeigen, dass eine strukturierte Herangehensweise an die Förderung von Sozialunternehmen möglich und vorteilhaft ist (OECD 2023, Varga 2024).

Auch für Österreich scheint eine solche Initiative dringend notwendig, und wird von 52,0 % der Befragten als wichtiges Anliegen an die Politik beschrieben (siehe voriges Kapitel). Unter Einbindung von Sozialunternehmen und zentralen Akteur:innen des Ökosystems sollte eine Strategie entwickelt werden, die ein Verständnis über grundlegende Begriffe bietet, Rahmenbedingungen und Unterstützungsmaßnahmen für Sozialunternehmen koordiniert und Ziele zur Zusammenarbeit zwischen Staat, Sozialunternehmen und ihrem Umfeld (u.a. private Investor:innen) artikuliert. Nicht zuletzt sollte eine Strategie so für mehr Stetigkeit und Planungssicherheit für alle Beteiligten sorgen.

Die Schaffung öffentlicher Strategien weist auch auf Ebene von Bundesländern und Gemeinden viel Potential auf. Das zeigen nicht zuletzt internationale Beispiele wie Amsterdam  und Hannover , aber beispielweise auch die erstmalige Berücksichtigung von „Social und Green Businesses“ in der Wirtschaftsstrategie 2030 des Landes Steiermark (Land Steiermark 2022).

2 Stärkere Koordination in öffentlicher Verwaltung und Ökosystem

Eng mit dem ersten Punkt ist auch die Empfehlung verbunden, die Koordination über Ministerien und Verwaltungsebenen hinweg zu stärken. Sozialunternehmen agieren in allen 17 SDGs und auf verschiedenen geographischen Wirkungsebenen (Kapitel 2). Sie kooperieren mit der öffentlichen Hand auf allen administrativen Ebenen und in allen Ressorts (Kapitel 9). Sozialunternehmertum ist damit ein Querschnitt-Thema, das erhöhte Anforderungen an Informationsaustausch und Zusammenarbeit entlang unterschiedlicher Einheiten der öffentlichen Verwaltung und Akteur:innen des Ökosystems stellt.



Good Practice

Amsterdam Impact

Städtisches Aktionsprogramm zur Standortförderung

Amsterdam Impact ist ein Programm, mit dem Ziel die städtischen Rahmenbedingungen für Social Enterprises auf unterschiedlichsten städtischen Ebenen zu verbessern und somit in diesem Bereich zu einem führenden Standort zu werden. Es ist somit eine einheitliche Strategie der Stadt Amsterdam, welche in Form von unterschiedlichen Maßnahmen dasselbe Ziel verfolgt. Der zugrundeliegende Programmentwurf wurde 2015 von der Stadtverwaltung in Amsterdam angenommen. Operativ ist Amsterdam Impact in der Abteilung für wirtschaftliche Angelegenheiten und Kultur angesiedelt und somit Teil der öffentlichen Verwaltung. Schon in der Mapping- und Ideenfindungsphase arbeitete man jedoch sehr eng mit bestehenden Akteuren wie zum Beispiel dem Impact Hub Amsterdam und Social Enterprise NL zusammen, um Versorgungslücken bestmöglich zu identifizieren. Amsterdam Impact vereint eine Vielzahl an Unterstützungsmechanismen und Kooperationen. Das Programm muss alle drei Jahre von der Stadtverwaltung erneuert werden und befindet sich mittlerweile im dritten Programmdurchgang. Nach den einzelnen Durchgängen veröffentlicht die Stadt einen ausführlichen Ergebnisbericht.

In der Praxis ist Amsterdam Impact einerseits eine Informationsplattform, auf der Personen mit einer sozial wirkungsvollen Idee oder bestehende Organisationen die Möglichkeit haben auf unterschiedliche Unterstützungsangebote hinzuweisen. Andererseits gibt es eine Vielzahl an konkreten Angeboten, die teilweise in Kooperation mit anderen Partner:innen verwirklicht werden. So zielten beispielsweise mehrere Projekte darauf ab wirkungsvolle Wirtschaften in Schulen und Universitäten zu fördern (Social Enterprise World Forum 2023). Im Zuge zweier Handelsmissionen auf der „Social Capital Markets“ Konferenz konnte die Stadt Amsterdam wiederum mehreren skalierungsfähigen Sozialunternehmen helfen Finanzierungen zu erlangen und in neue Märkte vorzudringen. Zudem arbeitete man mit unterschiedlichen Abteilungen der Stadt sowie dem Impact Hub Amsterdam zusammen, um 2021 die Initiative „Boost your neighbourhood“ zu verwirklichen. Im Zuge einer Ausschreibung konnten hier lokale Impact Entrepreneurs Ent-

wicklungsbudgets der Stadt gewinnen. Im Jahr 2022 nahmen 58 Organisation Teil und 11 von ihnen erhielten Gelder von der Stadt. Amsterdam Impact organisiert zudem „Matching Events“, in denen größere Unternehmen, KMUs und andere Organisationen die Möglichkeit haben, auf Basis ihrer Beschaffungsziele mit Sozialunternehmer:innen in Kontakt zu treten.



Good Practice

City Deal Impact Entrepreneurship

Die Stadt Amsterdam ist ebenfalls Teil des Städtenetzwerks City Deal Impact Entrepreneurship, welches als Teil des niederländischen Regierungsvorschlags Agenda Stad (Niederländische urbane Agenda) ins Leben gerufen wurde (Agenda Stad 2024). Städte werden im Kontext der Agenda als wichtige Treiber von wirtschaftlicher Aktivität beschrieben. Die City Deal Initiative unterstützt Entrepreneurs indem ein Netzwerk aus Regierungsorganisationen, Regionen, Forschungsinstitutionen, wirkungsvollen Organisationen, Intermediären und Finanzierungspartner:innen geschaffen wird (Agenda Stad 2024b). Dadurch sollen Barrieren abgebaut werden und nationaler Austausch gefördert werden.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt der Europäische Rat (2023) neben der Erstellung einer nationalen Strategie die Schaffung von nationalen, lokalen und regionalen Kontaktpunkten für Sozialunternehmen, um die Koordination innerhalb der Verwaltung, aber auch gegenüber den Sozialunternehmen und der Europäischen Union zu erleichtern¹⁹. Auch die Schaffung von Rollen mit Gesamt-Koordinationsverantwortung (in Deutschland beispielsweise in Form eines/r landesweiten Beauftragten für soziale Innovationen) scheint empfehlenswert.

Gleichzeit ist auch die laufende Koordination mit Repräsentant:innen des Social Entrepreneurship Ökosystems wichtig. Die Autor:innen empfehlen dafür die Einrichtung eines Social Enterprise Rats nach Vorbild des Startup Rates (BMAW 2024).

¹⁹ Kontaktpunkte, die dieser Idee zu entsprechen schienen, wurden in Österreich bereits im Sozialministerium (Abteilung V/B/5 Soziale Innovation) und dem Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (Referat IV/3a Startups und Gründungspolitik) eingerichtet, sind aber nicht in allen Ministerien bzw. auf allen Verwaltungsebenen vorhanden oder bekannt.



Good Practice

Social Innovation Center Hannover

Zusammenspiel von Verwaltung, Hochschulen und Co-Working Space

Das Social Innovation Center (SIC) Hannover wurde 2018 von der Landesinitiative Niedersachsen generationenübergreifender Alltag (LINGA) initiiert, um Lösungswege für soziale Herausforderungen auf lokaler Ebene zu stärken. Der Fachbereich Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung der Region Hannover ist Projektträger. Das SIC ist operativ für die Projektgelder des Europäischen Sozialfonds zuständig, welche im Rahmen von Projekten vergeben werden (Brandt 2023). Eine Besonderheit des SIC ist die Arbeit in partnerschaftlichen Netzwerken, beispielsweise mit anderen öffentlichen Einrichtungen, Universitäten sowie dem Co-Working und Maker Space Hafven. Diese Herangehensweise ermöglicht die Unterstützung von sozialer Innovation über verschiedene Kompetenzbereiche auf einer sehr lokalen Ebene. Die Integration in das technologielastige Netzwerk des Hafven schafft Räume für interdisziplinäre Ansätze und vereinfacht die Zusammenarbeit mit der lokalen Sozialunternehmer:innen-Szene (Wirtschaftsförderung Hannover 2024a).

„Wichtig ist, dass man das soziale nicht in der „sozialen Ecke“ belässt, sondern durchaus Berührungspunkte [mit anderen Bereichen] schafft.“

(Brandt 2023)

Das SIC Hannover verbindet Programme zur Ideenentwicklung mit genereller Weitergabe von Know-How. Die konkreten Angebote umfassen frühphasige Unterstützungen in Form von Design-Thinking Workshops an Universitäten, sowie Entrepreneurship Camps, in denen an bestehenden Ideen gearbeitet werden kann.

Zusätzlich gibt es einmal jährlich die Möglichkeit, an einem 4-monatigen Inkubator-Programm teilzunehmen, welches in Kooperation mit dem Hafven ermöglicht wird. Projektteams erhalten hier kostenlos gezielte Unterstützung in Form von Beratung, Unterstützung bei der Prototypen-Erstellung, Zugang zu Mentor:innenprogrammen oder durch

aktive Vernetzung mit lokalen und nationalen Akteuren des Ökosystems. Der Aufnahmeprozess ist offen gestaltet und ermöglicht angehenden und bestehenden Gründungsteams mit einem sozialunternehmerischen Gründungsvorhaben gleichermaßen Zugang zu dem Inkubator.

Teams, die im Programm aufgenommen wurden, können zusätzlich durch das Gründungsstipendium Niedersachsen unterstützt werden. Im Rahmen des Stipendiums werden maximal drei Teammitglieder mit einem Zuschuss von maximal 10 Monaten gefördert (Wirtschaftsförderung Hannover 2024b). Auf diesem Weg wird Unterstützung bei der Ideenentwicklung mit regionalen Fördermechanismen verbunden.

3 Partnerschaften mit Städten und Gemeinden

Ein großer Teil der Sozialunternehmen arbeitet und wirkt auf der Ebene von Städten und Gemeinden. Diese sind daher wichtige Partner:innen für Sozialunternehmen und können von deren Leistungen und innovativen Lösungsansätzen profitieren.

Städte und Gemeinden sollten dieses Potential heben, indem sie Sozialunternehmen in ihrer Entwicklung unterstützen und ihre Leistungen nachfragen. Als Beispiele für die gelungene Einbindung gelten unter anderem Impact Amsterdam , die ImpactCity The Hague, die Social Entrepreneurship City Hamburg oder das Social Innovation Center Hannover ²⁰. Letzteres veranschaulicht auch die Bedeutung von physischen Räumen als Ort der Zusammenarbeit und Sichtbarkeit von Sozialunternehmertum. Ein Experte formulierte es im Gespräch so: „Wenn es eine physische Struktur gibt, entsteht darum eine soziale Infrastruktur. Es braucht Zeit, aber die Rechnung geht auf“. Dies gilt umso mehr, wenn – wie im Beispiel von Hannover – eine Einbindung in eine breitere Strategie und Netzwerken, u.a. mit Hochschulen, erfolgt.

Einige österreichische Städte, beispielweise Wien (u.a. durch Schaffung von Co-Working Spaces und die breite Verankerung von Wirkungsorientierung innerhalb der Förderangebote der Wirtschaftsagentur Wien) und Graz (u.a. durch ein gezieltes Crowdfunding-Angebot für Sozialunternehmen) suchen bereits die Zusammenarbeit mit Sozialunternehmen. Es steht zu hoffen, dass weitere Städte ähnliche und noch weitreichendere Maßnahmen ergreifen.

20 Für weitere Beispiele in Berlin und Barcelona siehe auch Vandor et al. (2022).

4 Sozialpartnerschaftliches Engagement stärken

Auch aus sozialpartnerschaftlicher Perspektive bilden Sozialunternehmen einen interessanten Sektor. Sie kombinieren unternehmerisches Denken mit gesellschaftlicher Verantwortung und schaffen dabei inklusive und attraktive Arbeitsplätze mit einem hohen Stellenwert der Arbeitnehmer:innen-Mitbestimmung und Inklusion (Kapitel 4).

Vor diesem Hintergrund wären stärkeres Interesse und Engagement sozialpartnerschaftlicher Organisationen wünschenswert. Dies betrifft u.a. auch die Wirtschaftskammern, die im Rahmen des Verified Social Enterprise Labels und der Gründungsberatung für Sozialunternehmen bereits erste Akzente gesetzt haben. Umfassendere Beratungstätigkeiten für Sozialunternehmen und eine engagierte Interessensvertretung von Sozialunternehmen erscheinen hier als nächste wichtige Schritte. Dafür sollten öffentliche Körperschaften wie Wirtschaftskammern und Arbeiterkammern auch Sozialunternehmen in ihren Strukturen und Politiken berücksichtigen.

Mehrere Gesprächspartner:innen betonten auch die wichtige Rolle, die Arbeiterkammern und Gewerkschaften beim Aufbau und der Dissemination von Expertise im Sektor spielen könnten: „... zum Beispiel das ‚90/10-Modell‘²¹: *Mir ist nicht klar, warum das hier kein Mensch macht... die Gewerkschaft müsste das doch gut finden und könnte hier super unterstützen.*“ Die ILO (2022) hebt zudem die Beiträge von Sozialunternehmen im Bereich fairer Arbeitsbedingungen, nachhaltigen Wirtschaftens, der sozialen Gerechtigkeit und der Schaffung von sinnerfüllten Jobs hervor, die es aus ihrer Perspektive zu stärken gilt. Sozialunternehmen können somit einiges zur Zielerreichung von Kammern und Gewerkschaften beitragen, und könnten umgekehrt viel von ihrem Know-How und ihrer Unterstützung profitieren.

Rechtsrahmen

5 Stärkung des Verified Social Enterprise Labels

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen positive Resonanz zum Verified Social Enterprise Label unter Sozialunternehmer:innen und Expert:innen. Im Vergleich zu ähnlichen Registern in anderen Ländern ist die Akkreditierung zwar mit Zeitaufwand, aber keinen zusätzlichen Kosten (z.B. Benefit Corp, SEE Mark Hong Kong) oder Notariatspflichten (Niederlande) verbunden. Zugleich bietet die notwendige Re-Akkreditierung nach drei Jahren eine Möglichkeit der Qualitätssicherung, die beispielsweise in der dänischen und niederländischen Zertifizierung nicht in dieser Form gewährleistet ist.

Nichtdestotrotz zeigen sich auch bedeutsame Weiterentwicklungspotentiale. Die bisherige Zahl der Labelträger:innen bildet nur einen Bruchteil der geschätzten 2,385 Sozialunternehmen in Österreich ab und bietet in seiner Gesamtheit ein potentiell irrefüh-

21 Im sogenannten, „90/10-Modell“, das in Frankreich umgesetzt wurde, können Arbeitnehmer:innen 10 % ihrer betrieblichen Altersvorsorge in Sozialunternehmen anlegen. Das Modell wird durch spezielle Fonds, sogenannte „Solidaritätsfonds“ oder „fonds solidaires“, umgesetzt.

rendes Bild über die Größe des Sektors. Zugleich muss das Verified Social Enterprises als Netzwerkgut verstanden werden, bei der eine größere Zahl von Labelträger:innen die Bekanntheit, Sichtbarkeit und den Nutzen für jede weitere Träger:in erhöht. Die Mehrheit der Expert:innen und viele der befragten Sozialunternehmen fordern daher, das Label mit stärkeren Anreizen zu verknüpfen. Diese könnten beispielweise in Vorteilen bei Vergabeentscheidungen der öffentlichen Hand, einem besseren Zugang zu öffentlicher Beschaffung und Förderungen, Beratungsleistungen oder einer aktiven Kommunikationsarbeit für das Label bestehen, welche die Wahrnehmbarkeit auch unter Konsument:innen signifikant erhöht. Solche Anreize könnten gleichzeitig mit hoher Zielsicherheit dazu beitragen, Sozialunternehmer:innen in jenen Bereichen (Finanzierung, Marktzugang, Sichtbarkeit) zu unterstützen, die als größte Hürden beschrieben werden (siehe Kapitel 9).

Zugleich erscheint eine dauerhafte Etablierung und Verankerung des Labels besonders wichtig, um den notwendigen Zeithorizont für seinen Erfolg zu schaffen. In diesem Zusammenhang betonte ein Experte bereits in unserer letzten Erhebung die große Bedeutung von Geduld: *„Selbst im Erfolgsfall dauert es Jahre oder Jahrzehnte, bis sich so etwas durchsetzt.“*

6 Skalierung von sozialen Innovationen nach Österreich fördern

Viele der bekanntesten Sozialunternehmen in Österreich, darunter Teach for Austria, Dialog im Dunklen, Specialisterne oder die in diesem Bericht portraitierten Acker  basieren auf Ideen, die in einem anderen Land entwickelt wurden. Sie veranschaulichen das große Potential, das in der Skalierung besonders innovativer Sozialunternehmen bzw. ihrer Konzepte nach Österreich liegt. Vor diesem Hintergrund empfehlen wir neben der Unterstützung der Skalierung von österreichischen Sozialunternehmen (siehe auch Punkt 12), auch die gezielte Skalierung von sozialen Unternehmen bzw. ihrer sozialen Innovationen nach Österreich.

Dazu sind unterschiedliche Maßnahmen geeignet. Im Rahmen von Programmen können Innovationen in Themenfeldern mit besonders großem Handlungsbedarf (z.B. Pflege, Integration) gesucht und Skalierungswege nach Österreich entwickelt werden. Solche Maßnahmen könnten beispielweise auf Vorerfahrungen in erfolgreichen Programmen wie Ashoka Impact Transfer, ClimAccelerator, Validate Global und dem Redpreneur Programm des Impact Hub Vienna oder der Arbeit der Skalierungsagentur Snowball Effect aufbauen.

Potential liegt aber auch in der Mobilität der Gründer:innen selbst. Zahlreiche Befunde zeigen die hohe Mobilitätsbereitschaft von Unternehmer:innen und dem erhöhten Entrepreneurship-Anteil bei Menschen mit Migrationserfahrung (Leitner et al. 2023, Vador et al. 2023, Vador und Franke 2016). Vor diesem Hintergrund bieten mittlerweile nahezu alle Länder der OECD Anreize für die Ansiedlung von Startups bzw. deren Gründer:innen in Form von Startup Visa (Vador und Franke 2018). In den letzten Jahren haben erste Länder Versuche unternommen, solche Anreizstrukturen auch für soziale Innovator:innen umzusetzen. Dazu zählt unter anderem das neuseeländische Global Impact Visa Programme und das kanadische Impact Startup Visa Program . Österreich könnte hier auf bereits bestehende Instrumente aufsetzen und im europäischen Raum



Good Practice

Impact Start-up Visa Program

Das kanadische Programm zur Ansiedlung sozialer Startups

Das Canadian Start-up Visa Programm wurde 2013 von der kanadischen Regierung ins Leben gerufen und zielt darauf ab, innovative Unternehmer:innen aus aller Welt nach Kanada zu bringen. Im Zuge dieser nationalen Strategie arbeitet die kanadische Regierung eng mit 47 Start-up-Inkubatoren, 26 Risikokapitalfonds und 6 Angel Investor Groups zusammen, um umfassende Unterstützungsleistungen und -netzwerke für ausländische Start-ups in Kanada zur Verfügung zu stellen (Government of Canada 2024). Dabei hebt sich das Canadian Start-up Visa von herkömmlichen Förderungsprogrammen vor allem durch den starken Fokus auf Innovation und die geringeren Kosten und Anforderungen ab. Damit wird der Zugang auch für sehr kleine Start-ups erleichtert (Canadian Start-up Visa 2024b). Im Juni 2023 kündigte die kanadische Regierung an, die Maßnahmen des Canadian Start-up Visa Programm auszuweiten. Zu diesen Ausweitungen zählt etwa eine Verlängerung der Arbeitserlaubnis von bisher einem Jahr zu drei Jahren und eine beschleunigte Bearbeitung der gestellten Anträge (Government of Canada 2023).

Das Impact Start-Up Visa Programm (ISV) von Spring Kanada wurde 2014 begründet und fokussiert sich darauf, innovative, sozial und ökologisch verantwortungsbewusste Start-ups nach Kanada zu bringen, um zur wirtschaftlichen Vielfalt und zur Innovation des Landes beizutragen. Dabei arbeitet Spring Kanada im Rahmen des Canadian Start-up Visa Programms mit der kanadischen Regierung zusammen (Spring 2024a). Unternehmer:innen die durch das ISV-Programm nach Kanada kommen erhalten umfassende Unterstützungsleistungen wie den Zugang zu Mentoring durch erfahrene Unternehmer:innen und Branchenexpert:innen. Sie profitieren von Netzwerkmöglichkeiten, die ihnen helfen, Kontakte in der kanadischen Geschäftswelt zu knüpfen und, darüber hinaus, erhalten sie Unterstützung bei der Beschaffung von Finanzierung und Investitionen, um ihr Wachstum zu fördern (Spring 2024b).

Seit dem Start des ISV-Programms haben sich über 500 Unternehmer:innen aus über 50 Ländern, wie beispielsweise

Indien, China, Brasilien, Deutschland oder Nigeria, in Kanada angesiedelt. Der Fokus liegt darauf, Unternehmen zu fördern, die nicht nur wirtschaftlichen Erfolg anstreben, sondern auch positive soziale und ökologische Auswirkungen in den Vordergrund ihrer Tätigkeit stellen. Das ISV-Programm ist Teil einer breiten nationalen Strategie Kanadas, um die Innovationslandschaft zu stärken und sich als attraktives Ziel für globale Talente und Investitionen zu positionieren, um innovativen Start-ups den Weg nach Kanada zu erleichtern (Spring 2024a).

Pionierarbeit leisten. Möglichkeiten dazu böten sich durch eine Berücksichtigung sozialer Wirkungsziele im Rahmen der Rot-Weiss-Rot Card für Startup-Gründer:innen, im Rahmen der Arbeit der Austrian Business Agency und in der Entwicklung zielgerichteter Mentoring-Angebote für ansiedlungsinteressierte Sozialunternehmen, die in Österreich gezielt zur Lösung sozialer und ökologischer Probleme beitragen.

Finanzierung

7 Mehr privates philanthropisches Engagement

Philanthropische Stiftungen sind wichtige Partner für Sozialunternehmen. Ihre finanzielle und politische Unabhängigkeit erlaubt es ihnen nicht selten, die Risiken von (sozialen) Innovationen besser tragen zu können als andere Akteure und so Innovationen voranzutreiben. Sie wirken zumeist komplementär zu staatlichen Aufgaben und kümmern sich vor allem um die Bearbeitung jener sozialen Problemlagen, die sonst vernachlässigt wurden, sei es, weil es sich um marginalisierte Gruppen handelt oder weil öffentliche Budgetengpässe dies verhindern (Meyer und Millner 2016, S.26).

Trotz des zuletzt leichten Zuwachses an philanthropischer Aktivität in den letzten 15 Jahren (Millner 2024), ist das Engagement von Stiftungen in Österreich im internationalen Vergleich als eher gering einzustufen. Während lediglich 21,6 % der Sozialunternehmen in dieser Studie mit Stiftungen zusammenarbeiten, liegt der Wert beispielsweise in Deutschland mit 40,4 % nahezu doppelt so hoch. Vor diesem Hintergrund betont ein Experte: „Die Inflation ist für Sozialunternehmen ein Problem, aber bei weitem nicht so groß wie die fehlende philanthropische Finanzierung“.

Gemeinnützige Stiftungen sind daher gefordert, verstärkt als Wagniskapitalgeber:innen für Sozialunternehmen und soziale Innovation aufzutreten (mitSinn 2024). Entsprechende Impulse könnten insbesondere von Branchenverbänden und den wenigen großen philanthropischen Stiftungen mit öffentlicher Wahrnehmung und Gestaltungsanspruch in Österreich gesetzt werden. Dabei könnten auch Innovationen im philan-

thropischen Bereich eingesetzt werden – beispielweise in Form von Co-Stiftungen, Bürger- und Gemeinschaftsstiftungen (Millner et al. 2020), oder die Mobilisierung von Kleinspender:innen über gemeinnützige Lotterien (mitSinn 2024).

8 Stärkung und weitere Professionalisierung privater Investitionsfinanzierung

Impact Investing steht in Österreich noch am Anfang seiner Entwicklung, konnte zuletzt aber verstärkt Dynamik entwickeln. Akteure aus dem Finanzwesen wie die Erste Social Finance Holding, die Fair-Finance Vorsorgekasse oder die in Gründung befindliche Alia Bank sind zum Thema bereits aktiv, internationale Veranstaltungen wie die von Impact Hub Vienna veranstalteten Impact Days, die Gründung des Österreich Chapters des Bundesdachverbands Impact Investing und auch die wachsende mediale Berichterstattung (Kapitel 7) verweisen auf steigendes Interesse.

Zugleich ist der Anteil verschiedener Formen privater Risikofinanzierung im Verhältnis zu anderen Finanzierungsquellen noch immer überschaubar (Kapitel 6). Auch Expert:innen konstatieren: „*Impact Investing ist längst nicht in dem Umfang verfügbar, wie es notwendig wäre*“. Verstärktes Engagement von privaten Investor:innen und weiterer institutioneller Akteure, wie Pensionskassen, wäre daher für die weitere Entwicklung des Sektors wichtig. Steuerliche Anreize könnten dazu beitragen, diese Entwicklung deutlich zu beschleunigen. Beispiele für solche, durchaus erfolgreiche Interventionen bietet beispielsweise das britische Seed Enterprise Investment Scheme, das Freibeträge für Kleininvestitionen in Startups anbietet oder der Deutsche INVEST-Gründungszuschuss (BAFA 2024, SEIS 2024).

Zugleich ist eine weitere Professionalisierung des Impact-Investing Feldes durch Wissensaustausch, Weiterbildung und eine stärkere Berücksichtigung der Bedürfnisse und Möglichkeiten von Sozialunternehmen wünschenswert. Derzeit sind in der jungen deutschsprachigen Impact Investing Szene noch sehr heterogene, oft nur implizit geäußerte Erwartungen an Sozialunternehmen und beidseitig wenig Erfahrung mit dieser neuen Form von Investment beobachtbar (Vandor et al. 2024). Studien legen nahe, dass überhöhte oder überzogene Risiko- und Renditeerwartungen eine schlechte Performance und Burnout bei Gründer:innen mit sich bringen (Vandor und Meyer 2021, Vandor et al. 2024).

9 Ausweitung von Förderangeboten, Schließen von Förderlücken

Eine Vielzahl öffentlicher Förderangebote unterstützt bereits Unternehmen bei ihren Vorhaben im Bereich Innovation, Neugründung und Wachstum. Eine zentrale Empfehlung vieler Befragten und Expert:innen ist in diesem Zusammenhang die gleichberechtigte Berücksichtigung sozialer Innovationen neben technischen und technologischen Innovationen und generell sozialer Wirkungen in der Förderlandschaft. Dies gilt bei der Finanzierung von Innovation und insbesondere der Skalierung, wo das Fehlen von Finanzierung die Diffusion guter Lösungen stark behindert (Rameder et al. 2016).

Beispiele für die erfolgreiche Öffnung von Förderangeboten sind FFG Impact Innovation und aws Preseed – Innovative Solutions, die wichtige Unterstützung bei der Entwicklung von Sozialunternehmen leisten. Wir empfehlen die Ausweitung dieser Pionierprogramme²² und die Öffnung weiterer Förderungen für Sozialunternehmen. Expert:innen verweisen dabei auf einige Bereiche mit besonders hohem Förderbedarf: Dazu zählt die *„Innovationsförderung im sozialen Bereich auf Länder- oder Gemeindeebene in Österreich. (...) Die ist noch stark ausbaufähig, kommt, von einigen Ausnahmen abgesehen, fast gar nicht vor.“* Auch die unzureichende Finanzierung von Unterstützungsorganisationen und Akzeleratoren für Sozialunternehmen wurde von vielen Seiten bemängelt, wobei hier auf positive Beispiele wie „React with Impact“ in Deutschland und die Operating Grants der Europäischen Kommission, verwiesen wird. Eine besondere Empfehlung in diesem Zusammenhang wäre ein Relaunch der aws JumpStart Initiative für Inkubatoren und Akzeleratoren mit einem expliziten Fokus auf soziale Inkubatoren und unter starker Berücksichtigung des ländlichen Raumes (mitSinn 2024).

10 Finanzierung mit EU-Ressourcen hebeln

Auch wenn die gesellschaftliche und finanzielle Rendite in vielen Projekten sehr hoch ist, sind viele der hier genannten Maßnahmen kurzfristig mit zusätzlichen Kosten verbunden. Eine vielfach nicht optimal genutzte Möglichkeit der Finanzierung solcher Maßnahmen bieten jedoch entsprechende Mittel der Europäischen Union. Programme wie der Europäische Sozialfonds plus (ESF+) oder der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) können öffentliche Förderprogramme ko-finanzieren und zusätzliches Geld für gesellschaftliche Innovation und Sozialunternehmen nach Österreich bringen (mitSinn 2024, SENA 2020, Vandor et al. 2022).

Ein Beispiel für die erfolgreiche Nutzung solcher Ressourcen bietet die portugiesische Initiative Portugal Inovação Social . Sie ermöglicht sozialen Unternehmen im Bereich Armut, Arbeitslosigkeit, Bildung und sozialer Ausgrenzung den Zugang zu Finanzierung (Portugal Social Innovation 2024a). Mittel aus ESF+ und EFRE werden dabei mit nationalen, lokalen und privaten Geldern gehebelt, um neben der direkten Finanzierung von Innovationsprojekten auch die Entwicklung des Investitions-Sektors und Ökosystems voranzubringen (EVPA 2021, Pedro und Bomba 2024).

Märkte

11 Zugang zu öffentlichen und privaten Märkten vereinfachen

Eine der wohl wichtigsten Form der Finanzierung für Sozialunternehmen sind die Einnahmen aus dem Verkauf ihrer Produkte und Leistungen auf öffentlichen und privaten Märkten. Die vielfach fehlende Berücksichtigung der sozialen und ökologischen Wert-

²² Mehrere Expert:innen wiesen in diesem Zusammenhang auf die unübliche starke Nachfrage und Überzeichnung, sowie die hohe Einreichqualität dieser Programme hin, die eine Ausweitung der Mittel in diesen Programmen wünschenswert erscheinen lässt.



Good Practice

Portugal Inovação Social

Mit EU-Mitteln soziale Innovation und Finanzierung stimulieren

Die Initiative „Portugal Inovação Social“ der portugiesischen Regierung zielt darauf ab, soziale Unternehmen zu unterstützen, die sich mit Themen wie Armut, Arbeitslosigkeit, Bildung und sozialer Ausgrenzung befassen (Portugal Social Innovation 2024a). Als Reaktion auf steigende soziale Bedürfnisse in einer Zeit öffentlicher Sparmaßnahmen, beschreibt die Initiative Maßnahmen auf vier komplementären Ebenen entlang der Entwicklungsstadien von Sozialunternehmen: der Stärkung des Ökosystems und des Kompetenzaufbaus auf Seiten der Sozialunternehmen, die Entwicklung des privaten Venture-Philanthropy-Sektors („Partnerships for Impact“) und Social Investing sowie ergebnisorientierte, sektorübergreifende Finanzierung erfolgreicher Interventionen (Pedro und Bomba 2024).

Eine Besonderheit der Initiative ist, dass auf den vier Ebenen verschiedene Instrumente entwickelt und eingesetzt wurden, die sich gegenseitig ergänzen. Während zur Unterstützung des Ökosystems Lump-Sum Grants eingesetzt wurden, wurden für Einzelinvestments private Finanzierungen mit Matching-Fund Grants der öffentlichen Hand aufgestockt. Ergebnisorientierte Finanzierungen wurden über Social Impact Bonds umgesetzt, in deren Rahmen private Geldgeber:innen die Kosten der Intervention vorfinanzieren und das Risiko eines Misserfolgs übernehmen. Zur Stimulierung von privaten Investitionen kam schließlich der „Social Innovation Fund“ zum Einsatz, der private Darlehen und Eigenkapitalinvestments über Garantien und Co-Investitionen stützte (Pedro und Bomba 2024).

Die Umsetzung der Maßnahmen erfolgte vorwiegend aus Geldern des Europäischen Sozialfonds (ESF) und dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE). Portugal ist bislang der einzige Mitgliedstaat der EU, der EU-Mittel in einem solchen Umfang dezidiert dafür einsetzt, um neue Finanzierungsinstrumente für soziale Innovation und sozialer Investition zu erproben (EVPA 2021).

Ein weiteres Ziel der Initiative ist es, die gesellschaftliche Wirkung von sozialen Innovationen messbar zu machen

und zu erhöhen. Dies geschieht durch die Implementierung von Monitoring- und Evaluationssystemen, die es ermöglichen, den Fortschritt und die Auswirkungen der geförderten Projekte zu verfolgen. Die portugiesische Regierung arbeitet hier eng mit Universitäten und internationalen Organisationen, wie der europäischen Kommission, der Weltbank oder der OECD, zusammen, um bewährte Verfahren und innovative Ansätze zu integrieren (EVPA 2021).

Zwischen 2015 und 2023 wurden durch die Initiative über 300 soziale Innovationsprojekte gefördert, die sich auf unterschiedliche gesellschaftliche Probleme fokussieren. Diese Projekte haben gemeinsam Tausende von Menschen erreicht und positive Veränderungen in den betroffenen Gemeinschaften bewirkt. Insgesamt wurden durch die PSI-Initiative mehr als 30 Millionen Euro in soziale Innovationsprojekte investiert und zusätzlich 14 Millionen Euro von 320 Impact Investor:innen für soziales Investment mobilisiert (Portugal Social Innovation 2024b).

schöpfung von Sozialunternehmen kann diesen jedoch häufig einen Wettbewerbsnachteil gegenüber kommerziellen Unternehmen verschaffen (Ludlow 2016, ILO 2022). Diese Nachteile sind auch im Alltag österreichischer Sozialunternehmen spürbar: 46,9 % der Befragten sehen in der „Fehlenden Kostenwahrheit am Markt (d.h. gesellschaftliche und ökologische Wirkungen und Kosten von Gütern werden nicht eingepreist)“ eine „starke“ oder „sehr starke“ Hürde.

Vor diesem Hintergrund wird von vielen Seiten empfohlen, öffentliche Vergabeprozesse gegenüber Sozialunternehmen fair zu gestalten und deren soziale und ökologische Wirkungen positiv in Vergabeentscheidungen einzubeziehen (Europäische Kommission 2011, 2023, Europäischer Rat, 2023, ILO 2022, Vereinte Nationen 2023). Unterschiedliche Maßnahmen können dazu beitragen, Hürden zu beseitigen. Das Bestbieterprinzip in der öffentlichen Vergabe schafft bereits jetzt großen Gestaltungsspielraum, um soziale Wirkungen in der Vergabe zu berücksichtigen und sollte konsequent eingesetzt werden (mitSinn 2024)²³. Bereits erfolgte Prüfungen der sozialen Wirkung des Sozialunternehmens – beispielsweise im Rahmen der Verified Social Enterprise oder des Gütesiegels für Soziale Unternehmen (vergeben von arbeit plus und Quality Austria) – sollten in solchen Prozessen berücksichtigt werden. Komplementär dazu empfiehlt sich die Stärkung interner Kapazitäten in der öffentlichen Verwaltung, um öffentliche Bedienstete in solchen komplexeren Vergabeverfahren bestmöglich zu unterstützen (z.B. durch interne Schulungen und Expertise-Pools, Aufbau von vereinfachten Prozessen zur Berücksichtigung sozialer und ökologischer Kriterien, vgl. Europäische Kommission 2021).

²³ Gemäß einem Urteil des Europäischen Gerichtshofs kann in manchen Fällen auch die Bevorzugung von Sozialunternehmen bei Ausschreibungen zulässig sein (EuGH 2021).

Für den langfristigen Erfolg von Sozialunternehmen sind selbstverständlich auch private Absatzmärkte ausschlaggebend. Verschiedene Maßnahmen können Sozialunternehmen beim Zugang zu diesen Märkten unterstützen und allfällige Bedenken gegenüber dieser häufig noch unbekanntem Unternehmensform ausräumen. Kampagnen und Anreizsysteme könnten die Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen von Sozialunternehmen steigern, wie zuletzt durch die Umsetzung des „Reparaturbonus“ oder auch im Rahmen der internationalen Buy Social Kampagne demonstriert wurde (Buy Social 2024). Interessant ist in diesem Zusammenhang auch das rumänische Sozialwirtschaftsgesetz: Unternehmen, die ihre Quoten bei der Beschäftigung von Menschen mit Behinderungen nicht erfüllen, sind (wie in Österreich) aufgefordert, Ausgleichszahlungen zu leisten. Sie können stattdessen aber auch in äquivalenter Höhe Produkte und Dienstleistungen bei arbeitsmarktintegrativen Sozialunternehmen einkaufen, was entsprechend starke Marktnachfrage nach deren Produkten generiert (Lambro und Petrescu 2019).

Kompetenzen

12 Entrepreneurship- und Skalierungskompetenzen erhöhen

Neben dem Zugang zu Finanzierung, Netzwerken und Interessenvertretung ist ein zentraler Wunsch der befragten Sozialunternehmen der Zugang zu Wissen und Lernmöglichkeiten. Mehr als 40,0 % wünschen sich besseren Zugang zu Trainings im Bereich Wirkungsmessung, mehr als ein Viertel sucht nach konkreten Weiterbildungsangeboten. Diese Ergebnisse passen zu Ergebnissen anderer Studien, die auf das Fehlen wichtiger Kompetenzen und Fähigkeiten bei Sozialunternehmer:innen verweisen (García-González und Ramírez-Montoya 2021, Thompson et al. 2000, Vandor et al. 2015b, 2021c). Auch in den Expert:innen-Interviews wurde häufig betont, dass viele Kompetenzen, unter anderem in Bezug auf Vertrieb, Internationalisierung und Skalierung in der Praxis fehlen.

Wir empfehlen die Schaffung neuer und den Ausbau bestehender Trainings- und Inkubationsangebote für Sozialunternehmen. Im Ökosystem kann diese Aufgabe derzeit vor allem von Inkubatoren und Akzeleratoren, aber auch von Universitäten und Schulen abgebildet werden. Trainings und weiterführende Qualifizierungsprogramme sollten dazu beitragen, wichtige Fähigkeiten im Bereich Management, Führung, Geschäftsmodellentwicklung, Vertrieb und Skalierung im Kontext von Sozialunternehmertum aufzubauen. Ein besonderer Schwerpunkt sollte dabei auf den Bereich der Wirkungsmessung gelegt werden, in dem nach eigener Einschätzung nur 25,2 % über „starke Kompetenzen“ verfügen.

13 Social Entrepreneurship an Schulen und Universitäten

Auch Schulen und Universitäten sind in der Ausbildung von angehenden Sozialunternehmer:innen und ihren zukünftigen Mitarbeiter:innen gefragt. Tatsächlich sind entsprechende Ausbildungsangebote in Österreich jedoch rar. Trotz der steigenden Zahl begrüßenswerter Initiativen im Themenfeld Entrepreneurship, sind Angebote im Be-

reich Social Entrepreneurship nach wie vor die Seltenheit. Gerade mal drei der über 73 in der Entrepreneurship Education Landkarte des BMAW (2023) beschriebenen und evaluierten Initiativen beschäftigen sich explizit mit Sozialunternehmertum. Angesichts der steigenden Bedeutung von Sozialunternehmertum und Wirkungsorientierung im Entrepreneurship generell – im Rahmen des Austrian Startup Monitor gibt mittlerweile jedes zweite Startup an, primär gesellschaftliche Wirkungsziele zu verfolgen (Leitner 2024) – ist dieser Befund überraschend.

Zur Stärkung der sozialunternehmerischen Ausbildung ist daher die Entwicklung und Umsetzung guter didaktischer Konzepte wichtig. Pionierarbeit dazu leistet unter anderem die Initiative for Teaching Entrepreneurship (IFTE) oder auch das WU Gründungszentrum. Eine weitere wegweisende Initiative ist die deutsche Gesellschaft der Innovationen , die erstmals Universitäten im ganzen Land einlädt, Bildungskonzepte rund um soziale Innovation und Sozialunternehmertum zu entwickeln und mit Studierenden und Forschenden umzusetzen. Die Umsetzung ähnlicher Initiativen erscheint auch in Österreich vielversprechend.

Nicht zuletzt scheint die Stärkung der diesen Angeboten zugrunde liegenden Forschung geboten. So fordert die Initiative mitSinn (2024, S. 24) mehr Lehrstühle und Professuren und auch „*Forschungsförderungen zu gesellschaftlicher Innovation und sozialen Unternehmen, die kompetitiv vergeben werden, [...], zum Beispiel durch entsprechende thematische Fokussierungen auf soziale Innovationen beim Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank, dem Wissenschaftsfonds FWF oder beim Wiener Wissenschafts-, Forschungs- und Technologiefonds (WWTF).*“

Wirkung

14 Open-Science Standards in der Wirkungsmessung etablieren

Das Modellieren und Messen von Wirkungen ist eine zentrale Managementaufgabe von Sozialunternehmen. Die große Mehrheit (84,5 %) der Organisationen in dieser Studie führt regelmäßige oder zumindest punktuelle Wirkungsmessungen durch, um die eigenen Wirkungen besser verstehen und auch nach außen kommunizieren zu können. Dafür wenden Sozialunternehmen beträchtliche Ressourcen, im Schnitt 8,5 % ihrer Gesamtbudgets, auf. Die Qualitätsunterschiede von Wirkungsmessungen sind in der Praxis dennoch groß: Wirkungsberichte reichen von rein deskriptiven Darstellungen bis hin zu wissenschaftlich gestalteten, rigoros und ergebnisoffen durchgeführten Analysen.

Angesichts der Vielfalt und Komplexität von Wirkungen, Zeithorizonten, Methoden und verfügbaren Kompetenzen scheint die zuweilen geäußerte Empfehlung der Entwicklung eines einheitlichen Instruments der Wirkungsmessung für alle Sozialunternehmen wenig erfolgversprechend. Zu einer Steigerung der Qualität in der sozialunternehmerischen Wirkungsmessung empfehlen wir stattdessen weiterhin, Anleihen an der wissenschaftlichen Praxis zu nehmen und Wirkungsmessung im Sinne eines Open-Science Ansatzes zu betreiben und zu fördern (Crüwell et al. 2019, Tennant et al. 2019). Gemäß des Open Science Anspruchs sollten Methode, Instrumente, Ergebnisse und Daten von



Good Practice

Gesellschaft der Innovationen

Deutsche Universitäten als Experimentierfeld für junge Sozialunternehmen

Die „Gesellschaft der Innovationen – Impact Challenge an Hochschulen“ ist eine Initiative des Deutschen Bundesministeriums für Bildung und Forschung, die es anstrebt, innovative Projekte und Ideen aus dem Hochschulumfeld zu fördern, um gesellschaftliche Herausforderungen zu bewältigen. Das zentrale Ziel der Initiative ist es, die für den Sozialunternehmensbereich nötigen Kompetenzen zu verbessern und das Interesse für soziale Innovation an den Hochschulen zu stärken. Dabei werden technologische und soziale Innovationen gleichermaßen in den Blick der Forschungsförderung genommen (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2023a). Sie ist eine der 70 Maßnahmen, die die deutsche Bundesregierung im Rahmen ihrer „Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen“ Anfang 2023 beschlossen hat (BMWK 2023).

Die Impact Challenge an Hochschulen ist ein Ideenwettbewerb, der aus vier Modulen besteht. Im ersten Modul steht die Sensibilisierung der Hochschulakteure im Mittelpunkt. Hier werden seit August 2023 Projekte gefördert, die Fort- und Weiterbildungsinstrumente im Bereich sozialer Innovationen und Social Entrepreneurship erforschen (BMBF 2023a). Das zweite Modul, der sogenannten Matchathon im November 2023, diente dazu gesellschaftliche Herausforderungen mit innovativen Lösungsideen aus der Hochschullandschaft zu verknüpfen. Innerhalb von 48 Stunden wurden diese Lösungsideen von Teams aus Studierenden zu Projektideen weiterentwickelt und schließlich einer Jury vorgestellt. Von den 128 vorgestellten Projektideen wurden 44 ausgewählt, die im nächsten Modul, der Konzeptphase, ausgearbeitet wurden. Im Rahmen der viermonatigen Konzeptphase wurden die Projekte jeweils mit 12.500 EUR gefördert und es wurden Coachings für die Projektteams zur Verfügung gestellt. Ziel dieses Moduls ist die Ausarbeitung eines konkreten Projektkonzepts für die jeweilige soziale Innovation im Hinblick auf den Bedarf und die Bedürfnisse der Zielgruppe bzw. den Kontext der Herausforderung.

Im vierten und letzten Modul des Ideenwettbewerbs werden 19 von den 44 Projekten ausgewählt, mit dem Ziel das erarbeitete Konzept in die Praxis umzusetzen und zu skalieren. In diesem Modul werden die Projekte jeweils für max. ein Jahr und mit max. 175.000 EUR gefördert, wobei zusätzlich Coachings in Anspruch genommen werden können und die Möglichkeit besteht, sich mit relevanten Praxispartner:innen zu vernetzen.

Im Rahmen der Initiative werden Projekte aus den unterschiedlichsten Bereichen und Handlungsfeldern gefördert, wobei immer die soziale Innovation und die Lösung gesellschaftlicher Probleme im Zentrum der Projekte stehen. Durch den Ideenwettbewerb wird es Studierenden und Nachwuchsforschenden ermöglicht, ihre Lösungsideen in die Praxis umzusetzen (Bundesministerium für Bildung und Forschung 2023a).

Wirkungsmessungs-Studien nach Abschluss der Arbeit einfach öffentlich zugänglich gemacht werden, beispielsweise im Rahmen offener Datenbanken.

Ein solcher dezentraler Aufbau von Wirkungs- und Methodenwissen wäre notwendig, um Austausch und Lernen über Wirkungen im Sektor zu befördern und die Entwicklung neuer Messungen gerade auch für weniger erfahrene Sozialunternehmer:innen zu vereinfachen. Zudem erscheint dieser sehr gut geeignet, die Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit der Organisationen und des Sektors zu erhöhen (Tennant et al. 2019). Parallel dazu (und aufbauend auf dem kollektiven Wissen, das durch einen Open Science Ansatz generiert werden kann) empfiehlt sich der Aufbau von hochwertigen Indikatoren-Sets in den häufigsten Wirkungsfeldern von Sozialunternehmen (Grünhaus und Rauscher 2021, mitSinn 2024). Organisationen des Ökosystems sollten diese Entwicklung durch die Bereitstellung geeigneter Austauschplattformen und vergleichbarer Formate, Vermittlung von Wissen zu Wirkungsmessung und vor allem der finanziellen Unterstützung für Designs, die nach Open Science Standards durchgeführt werden, beschleunigen.

Kultur

15 Sozialunternehmen sichtbar machen

Eine wesentliche Barriere für Sozialunternehmen ist das fehlende Verständnis und die zuweilen fehlende Wertschätzung für ihre Arbeit in der Öffentlichkeit. Nach wie vor neh-

men viele (78,1 %) der Sozialunternehmen die „geringe Bekanntheit von Sozialunternehmen in der Öffentlichkeit“ als eine Hürde für ihre Arbeit wahr.

Eine Reihe von Maßnahmen kann dazu beitragen, die Sichtbarkeit und Anerkennung von Sozialunternehmen zu erhöhen. Dazu zählen breit angelegte Kommunikationskampagnen (z.B. rund um das Verfiend Social Enterprise Label oder nach Vorbild der internationalen „Buy Social“ Kampagnen), öffentliche Preise und Ehrungen (z.B. in Form eines Staatspreises für Soziale Innovation), oder der Steigerung der medialen Berichterstattung zu sozialem Unternehmertum (z.B. durch die Unterstützung von „solution journalism“, mitSinn 2024). Neben Veranstaltungsformaten wie den Impact Days oder Vienna Up, scheinen auch breitenwirksame Formate notwendig (beispielsweise in Form einer „langen Nacht des sozialen Unternehmertums“), um eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen und das Berufsbild Social Entrepreneur sichtbar zu machen.

Nicht zuletzt ist die Aufgabe der Herstellung von Sichtbarkeit auch ein Auftrag an das Ökosystem und Sozialunternehmer:innen selbst. Wie bereits im letzten Austrian Social Enterprise Monitor sehen viele eine „schwache Lobby“ für soziale Unternehmen und ihre Leistungen und Interessen. Umso wichtiger erscheint eine Stärkung des Engagements von nationalen und regionalen Interessensvertretungen und Initiativen, die sich für Sozialunternehmen und ihre Anliegen einsetzen.

11 Anhang

1 Literaturverzeichnis

- Acker. (2024a). Was uns antreibt: wir arbeiten für eine nachhaltigere Welt. (Website: <https://www.acker.co/WasUnsAntreibt>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Acker. (2024b). Wo wir herkommen: unsere Geschichte. (Website: <https://www.acker.co/WasUnsAntreibt#geschichte>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Acker. (2024c). Programme und Projekte: Unsere Angebote für mehr Wertschätzung von Natur und Lebensmitteln. (Website: <https://www.acker.co/Programme#GK>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Acker. (2024d). Acker: Wirkungs und Jahresbericht 2023 – Österreich. (Website: <https://acker.canto.global/pdfviewer/viewer/viewer.html?v=MedienportalAcker&portal-Type=v%2FMedienportalAcker&column=document&id=od6avc3gdd34neasjbn9u2bd25&suffix=pdf&print=1>). Abgerufen am 12. August 2024.
- Agenda Stad. (2024a). Urban Agenda, About us. (Website: <https://agendastad.nl/about-us/>). Abgerufen am 16. Mai 2024.
- Agenda Stad. (2024b). Impact Entrepreneurship. (Website: <https://agendastad.nl/citydeal/impact-ondernemen/>). Abgerufen am 17. Mai 2024.
- Anastasiadis M., Gspurning W. und Lang R. (2018). Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe: Updated Country Report Austria. Europäische Kommission.
- Ashoka und McKinsey. (2019). Wenn Aus Klein Systemisch Wird: Das Millardenpotenzial Sozialer Innovationen. Ashoka und McKinsey.
- Bacq S., Hartog C., Hoogendoorn B., und Lepoutre J. (2011). "Social and Commercial Entrepreneurship: Exploring Individual and Organizational Characteristics." Scales Research Reports, EIM Business and Policy Research 1 (1): 3–49
- Bidlo O. (2012). Eine kurze Geschichte der Medien als Vierte Gewalt. In: Tat-Ort Medien. Medien - Kultur - Kommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Bosma N., Schøtt T., Terjesen S. A. und Kew Penny. (2016). Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Topic Report on Social Entrepreneurship. SSRN Scholarly Paper. 2786949. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Borzaga C., Carini C., Chiomento S., Franchini B., Galera G. und Nogales R. (2020). Social Enterprises and Their Ecosystems in Europe: Comparative Synthesis Report. Luxemburg: Europäische Kommission.
- Brandt, Oliver. (2023). Interview SIC Hannover. Interview geführt am 16. August 2023.
- Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA). (2024). INVEST – Zuschuss für Wagniskapital. (Website: https://www.bafa.de/DE/Wirtschaft/Beratung_Finanzierung/Invest/invest_node.html). Abgerufen am 9. August 2024.
- Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK). (2024). Multiple Krisen haben soziale Lage in Österreich verschärft. (Website: <https://www.sozialministerium.at/Services/Neuigkeiten-und-Termine/soziale-lage-oesterreich>). Abgerufen am 11. Juli.
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW). (2024). KMU im Fokus

- 2023 – Bericht über die Situation und Entwicklung kleiner und mittlerer Unternehmen der österreichischen Wirtschaft. Wien: Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft.
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW). (2024). Startup-Rat. (Website: <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Wirtschaftsstandort-Oesterreich/Startup-Rat.html>). Abgerufen am 9. August 2024.
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW). (2023). Zwischenbericht „Landkarte der Aktionen“ – Nationaler Aktionsplan für Entrepreneurship Education für Kinder und junge Erwachsene. (BMAW) Abteilung IV/4 – KMU Stubenring 1, 1010 Wien.
- Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft (BMAW). (2024). Label „Verified Social Enterprise“. (Website: <https://www.bmaw.gv.at/Themen/Wirtschaftsstandort-Oesterreich/Social-Entrepreneurship/Label-Verified-Social-Enterprise.html>). Abgerufen am 12. Juli.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2023a). Soziale Innovationen. (Website: <https://www.bmbf.de/bmbf/de/forschung/soziale-innovationen/soziale-innovationen.html>). Abgerufen am 27.05.2024.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2023b). Bekanntmachung: Richtlinie zur Förderung von Projekten zum Thema „Gesellschaft der Innovationen – Impact Challenge an Hochschulen – Anwendungsorientierte Erforschung von hochschulnaher Fort- und Weiterbildung zu Sozialen Innovationen und Sozialunternehmertum“, Bundesanzeiger vom 02.02.2023. (Website: <https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/bekanntmachungen/de/2023/02/2023-02-02-Bekanntmachung-Impact-Challenge.html>). Abgerufen am 27.05.2024.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung. (2023c). Bekanntmachung: Richtlinie zur Förderung von Projekten zum Thema „Gesellschaft der Innovationen – Impact Challenge an Hochschulen – Ideenwettbewerb für Soziale Innovationen aus der Hochschullandschaft“, Bundesanzeiger vom 31.10.2023. (Website: <https://www.bmbf.de/bmbf/shareddocs/bekanntmachungen/de/2023/10/2023-10-31-Bekanntmachung-Soziale-Innovationen.html>). Abgerufen am 27.05.2024.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). (2023). Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF). Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen; BMWK: Berlin: 2023; p. 52.
- Buy Social. (2024). Buy Social Europe B2B. (Website: <https://buysocialeuropeb2b.eu/en/buysocialb2b/the-movement>). Abgerufen am 9. August 2024.
- Canadian Start-up Visa. (2024a). Why choose the Canadian Start-up Visa Program? (Website: <https://www.canadianstartupvisa.com/>). Abgerufen am 6. Juni 2024.
- Cardella G. M., Brizeida Raquel Hernández-S., Alcides A. M. und José Carlos S.-G. (2021). „Social Entrepreneurship Research: Intellectual Structures and Future Perspectives“ Sustainability 13, no. 14: 7532.
- Cools S. (2023). Social Entrepreneurship: The Choice Between Labels, Variants, Dedicated and Conventional Corporate Forms. European Company and Financial Law Review 2023, Jan Rouse Institute for Company and Financial Law Working Paper 2023/2 | Forthcoming.
- Crüwell S., van Doorn J., Etz A., Makel M. C., Moshontz H., Niebaum J. C., Orben Amy, Parsons Sam und Schulte-Mecklenbeck Michael. (2019). Seven easy steps to open science. Zeitschrift für Psychologie.
- Davister C., Defourny J., und Gregoire O. (2004). Work integration social enterprises in the European Union: an overview of existing models. Revue

- Internationale de l'Économie Sociale: Recma, 293.
- Defourny J. und Nyssens M. (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.
- Einolf C. J. (2015). The social origins of the nonprofit sector and charitable giving. In *The Palgrave handbook of global philanthropy* (pp. 509-529). London: Palgrave Macmillan UK.
- equalizent. (2024a). Bildung. Beratung. Gebärdensprache. (Website: <https://equalizent.wien/>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- equalizent. (2024b). Häufig gestellte Fragen. (Website: <https://equalizent.wien/faq>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- equalizent. (2024c). Über uns. (Website: <https://equalizent.wien/ueber-uns>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- equalizent. (2024d). Unsere Partner*innen. (Website: <https://equalizent.wien/ueber-uns/partner-innen>). Abgerufen am 7. August 2024
- Europäische Kommission. (2023). Proposal for a council recommendation on developing social economy framework conditions. 2023/0179 (NLE).
- Europäische Kommission. (2021). Commission Presents Action Plan to Boost the Social Economy and Create Jobs, European Commission. (Website: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=89&newsId=10117&furtherNews=yes#navItem-1>) Abgerufen am 17. Juli 2024.
- Europäische Kommission. (2021). Commission notice – „Buying Social – a guide to taking account of social considerations in public procurement (2nd edition)“. Brüssel.
- Europäische Kommission. (2011). Initiative für soziales Unternehmertum – Schaffung eines „Ökosystems“ zur Förderung der Sozialunternehmen als Schlüsselakteure der Sozialwirtschaft und der sozialen Innovation. Brüssel.
- Europäisches Parlament. (2022). EU Action plan for the social economy – European Parliament resolution of 6 July 2022 on the EU action plan for social economy (2021/2179(INI)).
- Evpa. (2021). Portugal Social Innovation: A new paradigm of social investment to foster the impact economy. (Website: <https://conference.evpa.eu.com/colab-award/portugal-social-innovation-a-new-paradigm-of-social-investment-to-foster-the-impact-economy/>). Abgerufen am 21.05.2024.
- Ewens M. und Townsend R. R. (2020). Are early stage investors biased against women?. *Journal of Financial Economics*, 135, (3), 653-677
- Friedl C., Frech B., Mahajan L., Wenzel R., Kirschner E. (2023). *Global Entrepreneurship Monitor 2022/2023, Bericht zur Lage des Unternehmertums in Österreich*. Graz: Verlag der FH JOANNEUM Gesellschaft mbH.
- Friedl C., Frech B., Koren S., Wenzel R., Kirschner E. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021, Bericht zur Lage des Unternehmertums in Österreich*. Graz: Verlag der FH JOANNEUM Gesellschaft mbH.
- Fundraising Verband Austria. (2023). 2023 Spendenbericht – Alles zum Spendenverhalten in Österreich. Wien: FVA – Fundraising Verband Austria
- Gansterer L. und Krend W. (2021). *Gutes Tun. Geschäfte Machen. Gründungslitfadens für Social Entrepreneurs*. Mattersburg: Wirtschaftskammer Österreich.
- García-González A. und Ramírez-Montoya M. S. (2021). Social entrepreneurship education: changemaker training at the university. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(5), 1236-1251.
- Gerichtshof der Europäischen Union (EuGH). (2021). Urteil vom 06.10.2021, C-598/19, Celex-Nr. 62019CJ0598.

- Government of Canada. (2024). List of designated organizations – start up visa. (Website: <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/services/immigrate-canada/start-visa/designated-organizations.html>). Abgerufen am 6. Juni .2024.
- Government of Canada. (2023). Minister Fraser launches Canada's first-ever Tech Talent Strategy at Collision 2023. (Website: <https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/news/2023/06/minister-fraser-launches-canadas-first-ever-tech-talent-strategy-at-collision-2023.html>). Abgerufen am 6. Juni .2024.
- Grabner-Trieb R., Orsolic I. (2024). Satellitenkonto für den Nonprofit-Bereich in Österreich – Ergebnisse für die Berichtsjahre 2018-2021. Wien: Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (BMSGPK).
- Grigus O., Frīdenberga A., Ūlande M., Aps J., Viirpalu L., Bach P. und Andreasen N. (2017). Social Entrepreneurship Certification and Labeling - An analytical report on existing social value labeling practices, and a way forward for Latvia, Estonia and Denmark.
- Grünhaus C., Beek C. und Shahbal M. (2019). Gesellschaftlicher Mehrwert der Sozialmärkte von SOMA Österreich und Partner mittels einer SROI-Analyse. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, NPO und SE Kompetenzzentrum.
- Grünhaus C. und Rauscher O. (2021). Impact und Wirkungsanalyse in Nonprofit Organisationen, Unternehmen und Organisationen mit gesellschaftlichem Mehrwert: Vom Wirkungsmodell über die Messung, Bewertung bis zur Steuerung, Darstellung und Kommunikation.
- Gupta P., Chauhan S., Paul J., Jaiswal M.P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. Journal of Business Research. Volume 113, 2020, Pages 209-229. ISSN 0148-296.
- Herbst P. und Jens P. (2016). Firms, Non-profits, and Cooperatives: A Theory of Organizational Choice. SSRN 89 Scholarly Paper. 2809938. Rochester, NY: Social Science Research Network.
- Hudelist S. und Haager T. (2024). Frauen Management Report 2024 – Lichtblicke ohne Leuchttürme. Wien: Verlag Arbeiterkammer Wien.
- Hulgård L. und Chodorkoff L. M. (2019). Social Enterprises and their Ecosystems in Europe: Country report, Denmark. European Commission.
- Iduna Warenhaus. (2024a). Über den Verein. (Website: <https://www.vielfaltbereichert.or.at/ueber-den-verein/>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Iduna Warenhaus. (2024b). Termine und Veranstaltungen. (Website: <https://www.vielfaltbereichert.or.at/aktuelles/#repaircafe>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- International Labour Organization. (2022). Resolution concerning decent work and the social and solidarity economy. Switzerland.
- Kanalz, Marion. (2023). Interview Mo-vo4kids. Interview geführt am 25. Jänner 2024.
- Katschner S. (2023). Jennersdorfer Warenhaus Iduna: wieder her, statt weg damit. BVZ Jennersdorf. (Website: <https://www.bvz.at/jennersdorf/ideenreich-und-nachhaltig-jennersdorfer-warenhaus-iduna-wieder-her-statt-weg-damit-jennersdorf-361700116>) Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Kopel M. und Marini M. (2016). Organization and Governance in Social Economy Enterprises: An Introduction. Annals of Public and Cooperative Economics 87. KSV1870 Unternehmenskommunikation. (2024). Pressemitteilung – Unternehmensinsolvenzen um 13 Prozent gestiegen. Wien.
- Lall S. A. (2019). From legitimacy to learning: How impact measurement perceptions and practices evolve in social enterprise–social finance organization

- relationships. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(3), 562-577.
- Lambooy T., Argyrou A. und Bolhuis A. (2021). A Tailor-made Legal Form for Social Enterprises in the Netherlands is on Its Way. *European Company Law*, 18(1).
- Lambrou M. und Petrescu C. (2019). Social enterprises and their ecosystems in Europe. Country report ROMANIA. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Leitner K.-H., Pintar N., Zahradnik G., Dömötör R., Einsiedler J., Raunig M., und Wundsam H. (2024). *Austrian Startup Monitor 2023*. Wien: AIT Austrian Institute of Technology GmbH.
- Leitner Karl-Heinz, Zahradnik Georg, Dömötör Rudolf, Jung Stephan und Raunig Markus. (2020). *Austrian Startup Monitor 2019*. Wien: AIT Austrian Institute of Technology GmbH.
- Ludlow A. (2016). Social procurement: Policy and practice. *European Labour Law Journal*, 7(3), 479-497.
- Meyer M., Millner R., Mehrwald M. und Rameder P. (2024). A test for the welfare-partnership: Austria's nonprofit human service organizations in times of Covid-19. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 48(3), 223-236.
- Meyer M., Maier F., Schneider H. (2021a). Die agile Kreisorganisation – Idylle, Tragödie oder Drama mit Happy End?. *zfo - Zeitschrift Führung + Organisation*, 2021(03), 141 – 147
- Meyer M., Millner R., Pennerstorfer A. und Vandor P. (2021b). Partnership in times of COVID-19: government and civil society in Austria. In *Nonprofit Policy Forum* (Vol. 12, No. 1, pp. 65-92). De Gruyter.
- Meyer M., Moder C., Neumayr M. und Vandor P. (2020). Civil society and its institutional context in CEE. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 31, 811-827.
- Miller A., Lall S. A., Goldstein M. und Montalvo J. (2023). Asking Better Questions: The Effect of Changing Investment Organizations' Evaluation Practices on Gender Disparities in Funding Innovation. Working Paper. World Bank Group, Washington, D.C.
- Millner R. (2024) *Stiftungsreport 2024 - 10 Jahre Verband für gemeinnütziges Stiften. Wir bringen Österreich zum Blühen!*. Wien: Verband für gemeinnütziges Stiften.
- Millner R. und Vandor P. (2022). Soziale Innovationen und Social Entrepreneurship. in J. Howaldt, M. Kreibich, J. Streicher, & C. Thiem (Hrsg.), *Zukunft gestalten mit Sozialen Innovationen: Neue Herausforderungen für Politik, Gesellschaft und Wirtschaft* (S. 241-255). Campus Verlag. <https://doi.org/10.12907/978-3-593-45126-8>
- Millner R., Mittelberger C. und Üstün S. (2020). Promoting the Concept and Practice of Community Foundations in Austria. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Millner R. und Vandor P. (2014). Neues Unternehmertum: Social Entrepreneurship und die Rolle des Umfelds. in Simsa, Ruth / Zimmer, Annette (Hrsg.), *Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement. Quo vadis?* (S. 283 - 300). Springer.
- mitSinn. (2024). #mitSinn zu mehr social Innovation. (Website: <https://www.mitsinn.co.at/>). Abgerufen am 8. August 2024.
- Molecke G. und Pinkse J. (2017). Accountability for social impact: A bricolage perspective on impact measurement in social enterprises. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 550-568.
- MovEvo4kids. (2024). Problem: Bewegungsmangel. (Website: <https://www.movevo4kids.com/>). Abgerufen am 17. Mai 2024.
- Neumayr M. (2012). Ökonomische Wirkungen Der Sozialwirtschaft in Öster-

- reich: Sozialwirtschaft Als Produktiver Wirtschaftsfaktor. Salzburg.
- Neumayr M., Meyer M., Pospisil Mi., Schneider U. und Malý I. (2009). The role of civil society organisations in different nonprofit regimes: Evidence from Austria and the Czech Republic. In Civil society in comparative perspective (pp. 167-196). Emerald Group Publishing Limited.
- OECD. (2024a). Recommendation of the Council on the Social and Solidarity Economy and Social Innovation, OECD/LEGAL/0472.
- OECD. (2024b). The Better Entrepreneurship Policy Tool. <https://betterentrepreneurship.eu/en/home>. Abgerufen am 10. August 2024.
- OECD. (2023). „Boosting Social Entrepreneurship and Social Enterprise Development in Ireland: In-depth policy review“. OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers, No. 2023/20, OECD Publishing.
- ÖGSVD. (2024). Gehörlosigkeit. (Website: <https://oegsdv.at/gebaerdensprache/gehoerlosigkeit/#>). Abgerufen: 31. Mai 2024
- öklo. (2024a). Wie alles begann, die Geschichte rund ums öklo. (Website: <https://oeklo.at/wir/geschichte>). Abgerufen am 17. Mai. 2024
- öklo. (2024b). E-Mail-Angaben.
- öklo. (2024c). öklo sparrt Ressourcen. (Website: <https://oeklo.at/>). Abgerufen am 17. Mai 2024.
- Pedro C. und Bomba T. (2023). How to set-up a Social Impact Initiative – the case study of Portugal Inovação Social. European Investment Bank.
- Portugal Social Innovation. 2024a. What we do. (Website: <https://inovacaosocial.portugal2020.pt/en/about-us/portugal-inovacao-social/#>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Portugal Social Innovation, 2024b. Interactive Social Innovation Map. (Website: https://inovacaosocial.portugal2020.pt/en/?doing_wp_cron=1716795284.3097949028015136718750). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Rameder P., Millner R., Moder C., Christanell A., Vandor P. und Meyer M. (2016). Der Soziale Brutkasten: Wie Gesellschaftliche Innovationen Besser Gelingen. Bedingungen Der Entstehung, Umsetzung Und Verbreitung, Am Beispiel Des Österreichischen Gesundheitssektors. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, NPO & SE Kompetenzzentrum.
- Regierungsprogramm 2020–2024. n.d. Aus Verantwortung Für Österreich. Regierungsprogramm 2020–2024. Regierung 2020-2024.
- Rey-Martí A., Ribeiro-Soriano D., und Sánchez-García J. L. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. Journal of Business Research, 69(6), 2067-2072.
- Roger M. L. und Osberg S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. Stanford Social Innovation Review (Spring 2007).
- Scheidt-Nave C., Richter S., Fuchs J., Kuhlmeier A. (2010). Herausforderungen an die Gesundheitsforschung für eine alternde Gesellschaft am Beispiel „Multimorbidität“. Bundesgesundheitsblatt 2010, 53:441–450.
- Schneider H. und Maier Fl. (2013). Social Entrepreneurship in Österreich. Theses / Institute for Nonprofit Management No. 2013/1.
- Schneider H. und Simsa R. (2021). The (New) Social Economy in Austria. In The New Social and Impact Economy: An International Perspective (pp. 205-224). Cham: Springer International Publishing.
- Schöggel S., Hummer M., Nutzinger, B. (2023). Wirkungsanalyse des Projekts „movevo4kids“ (Get Active Social Business Award Siegerprojekt 2022).
- Schwab Foundation und World Economic Forum. (2024). The State of Social Entrepreneurship – A Review of Global Data 2013–2023 – Insights report.

- Schwab Foundation for Social Entrepreneurship, World Economic Forum.
- Serres C. und De Moor T.. (2023). Social Enterprises in the Netherlands: Towards More Institutional Diversity?. The International Handbook of Social Enterprise Law, 861.
- SiMAX. (2024a). So kannst du mich einsetzen. (Website: <https://simax.media/so-kannst-du-mich-einsetzen/>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- SiMAX. (2024b). Häufige Fragen. (Website: <https://simax.media/haeufige-fragen/>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Social Enterprise World Forum. (2023). How Amsterdam has created a climate where social enterprises can thrive. (Website: <https://sewfonline.com/creating-a-climate-where-social-enterprises-could-thrive-amsterdam-impact/>). Abgerufen am 16. Mai 2024.
- Social Business Hub Styria und Institut für Innovationsmanagement und Unternehmensgründung. (2023). Social Business Report Süd – Report zur Vermessung des Social Business Sektors – Steiermark und Kärnten. Graz: Social Business Hub Styria.
- Social Enterprise Investment Scheme (SEIS). (2024). Search for Seed Enterprise Investment Scheme Companies. (Website: <https://www.seis.co.uk/>). Abgerufen am 9 August 2024.
- Social Entrepreneurship Network Austria. (2020). Social Entrepreneurship Monitor Österreich 2020. Eine Erhebung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaftsstandardort und Digitalisierung. Social Entrepreneurship Network Austria.
- Spring. (2024a). Impact Startup Visa Program. (Website: <https://spring.is/programs/programs-impact-startup-visa-program-canada/>). Abgerufen am 6. Juni 2024.
- Spring. (2024b). Providing the Impact Business Model: 10 Years of Spring. (Website: <https://spring.is/impact-report/>). Abgerufen am 6. Juni 2024.
- Statistik Austria. (2024a). Inflation im Jahr 2023 – Analyse und Trends. (PowerPoint-Präsentation: https://www.statistik.at/fileadmin/pages/214/PK_17.01.24_Praesentation.pdf).
- Statistik Austria. (2024b). Volkszählungen (1869-2001), Registerzählung (2011-2021), Statistik des Bevölkerungsstandes (2023-2024). Erstellt am 28.05.2024.
- Statistik Austria. (2024c). Armut. (Website: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/einkommen-und-soziale-lage/armut>).
- Tennant J. P., Waldner F., Jacques D. C., Masuzzo P., Collister, Lauren B. und Hartgerink C. H. (2016). The academic, economic and societal impacts of Open Access: an evidence-based review. F1000Research, 5.
- Thompson J., Alvy G. und Lees A. (2000). Social Entrepreneurship – a new look at the people and the potential. Management Decision, Vol. 38 No. 5, pp. 328-338.
- Trending Topics. (2024). Toiletten-Startup plant eigenes öKlo-Land auf 10.000 Quadratmetern. (Website: <https://www.trendingtopics.eu/toiletten-startup-plant-eigenes-oeklo-land-auf-10-000-quadratmetern/>). Abgerufen am 17. Mai 2024.
- Twuijver van M. W., Olmedo L., O’Shaughnessy M. und Hennessy T. (2020). Rural social enterprises in Europe: A systematic literature review. Rural social enterprises in Europe: A systematic literature review. Local Economy: The Journal of the Local Economy Policy Unit, 35(2), 121–142.
- Vandor P., Dober F., Meyer M. und Millner R. (2024). Impact Evaluation in Early-Stage Impact Investing: Investment Criteria and Cognitive Processes of Investors.
- Vandor P. und Franke N. (2016). See Paris and... found a business? The impact of cross-cultural experience on opportunity recognition capabilities. Journal of Business Venturing, 31(4), 388-407.

- Vandor P. und Franke N. (2018). Immigrant entrepreneurship: Drivers, economic effects, and policy implications. *Demographics and entrepreneurship: Mitigating the effects of an aging population*, 363-428.
- Vandor P., Millner R., Hobodites F., Matzawrakos M. und Winkler M. (2022). *Austrian Social Enterprise Monitor 2021/2022: Status quo und Potentiale von Sozialunternehmen in Österreich*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Vandor P., Winkler M., und Mehrwald M. (2021). *Scaling Impact Abroad: An Analysis and Framework of Competences for Social Enterprise Internationalisation*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Vandor P. und Meyer M. (2021). Social entrepreneurs: driven by mission, but doomed to Burn Out?. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2021, No. 1, p. 14902). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management Proceedings.
- Vandor, P., Millner R., Moder C., Schneider H. und Meyer M. (2015a). *Das Potential von Social Business in Österreich*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, NPO und SE Kompetenzzentrum.
- Vandor P., Hansen H., Millner R. und Asyomova A. (2015b). *What Does It Take to Support a Change Maker? – The Effects of Organizational Maturity, Business Model and Mission Orientation on the Support Needs of Social Entrepreneurs*. SSRN Scholarly Paper. 2673077. Rochester, NY: Social Science Research Network. doi: [10.2139/ssrn.2673077](https://doi.org/10.2139/ssrn.2673077).
- Varga Eva. (2024). *The building blocks of a social Economy strategy – Thematic discussion paper*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Vereinte Nationen. (2023). *General Assembly: Promoting the social and solidarity economy for sustainable development*. (Website: <https://unsse.org/wp-content/uploads/2023/04/A-77-L60.pdf>). Abgerufen am 31. Juli 2024.
- Widado. (2024). *Warum wir tun, was wir tun*. (Website: <https://www.widado.com/mission>). Abgerufen am 21. Mai 2024.
- Wirtschaftsförderung Hannover. (2024a). *Social Innovation Center, Beirat*. (Website: https://www.wirtschaftsforderung-hannover.de/de/Microsites/Social_Innovation_Center/Beirat_SIC.php) Abgerufen am 15.05.2024.
- Wirtschaftsförderung Hannover. (2024b). *Social Innovation Center, Bewerbung*. (Website: https://www.wirtschaftsforderung-hannover.de/de/Microsites/Social_Innovation_Center/Bewerbung.php). Abgerufen am 15.05.2024.
- Wirtschaftskammer Österreich. (2024). *Unternehmenneugründungen 1993 – 2023 – nach Bundesländern*. (Website: <https://www.wko.at/statistik/ng/ng-bl.pdf>). Abgerufen am 16. Juli 2024.
- Zierer B. (2024). *Sozialunternehmen in Österreich*. In: Kolhoff, L. (eds) *Aktuelle Diskurse in der Sozialwirtschaft V. Perspektiven Sozialwirtschaft und Sozialmanagement*. Springer VS, Wiesbaden.

2 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1. Definitionsmerkmale
- Abb. 2. Gründungsjahr der Organisation
- Abb. 3. Entwicklungsphasen der Organisation
- Abb. 4. Entwicklungsphasen der Organisation: Längsschnittvergleich Kohorte
- Abb. 5. Verteilung nach Bundesländern
- Abb. 6. Rechtsformen
- Abb. 7. Jahresumsätze in EUR
- Abb. 8. Einkommensarten, Vergleich mit 2021/2022
- Abb. 9. Einkommensquellen
- Abb. 10. Innovation
- Abb. 11. Einsatz neuer Technologien
- Abb. 12. Wirkungsbereiche SDGs
- Abb. 13. Zielgruppen
- Abb. 14. Geographische Wirkungsebene
- Abb. 15. Systemisches Engagement
- Abb. 16. Beschäftigte
- Abb. 17. Geschlechtergerechtigkeit
- Abb. 18. Diversität im Team 1
- Abb. 19. Diversität im Team 2
- Abb. 20. Diversität im Team 3
- Abb. 21. Demokratische Mitbestimmungsmöglichkeiten
- Abb. 22. Ökologische Wirkung
- Abb. 23. Beschaffung und Lieferkette
- Abb. 24. Wirkungsmessung
- Abb. 25. Gründe für Wirkungsmessung
- Abb. 26. Hürden
- Abb. 27. Gewinne/Verluste – Vergleich mit 2021/2022
- Abb. 28. Gewinne/Verluste nach Unternehmensphase
- Abb. 29. Survival Analyse
- Abb. 30. Umsatzveränderung
- Abb. 31. Finanzierungsquellen
- Abb. 32. Hürden bei der Finanzierung
- Abb. 33. Skalierungspläne
- Abb. 34. Finanzprognose der kommenden 12 Monate
- Abb. 35. Mediennennungen nach Jahr
- Abb. 36. Mediennennungen nach Unternehmen
- Abb. 37. Geographische Wirkungsebene – International
- Abb. 38. Einkommensarten – International
- Abb. 39. Gewinne/Verluste – International
- Abb. 40. Zufriedenheit mit der politischen Unterstützung – International
- Abb. 41. Stärke des Ökosystems – International
- Abb. 42. Ökosystem: erhaltene öffentliche Förderungen der letzten zwei Jahre
- Abb. 43. Erhaltene Förderungen der letzten zwei Jahre
- Abb. 44. Erhaltene Förderungen in Bundesländern
- Abb. 45. Akzeptanz der VSE
- Abb. 46. Zufriedenheit mit der politischen Unterstützung
- Abb. 47. Stärke des Ökosystems
- Abb. 48. Erwartungen an die Politik
- Abb. 49. Erwartungen an das Unterstützungssystem

3 Tabellenverzeichnis

- Tab. 1. Typen von Sozialunternehmen

4 Autor:innen

Dr. Peter Vandor

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

Dr. Reinhard Millner

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

Fabian Hobodites MSc.

Fabian Hobodites absolvierte das Masterstudium Sozioökonomie an der Wirtschaftsuniversität Wien. Er ist wissenschaftlicher Projektmitarbeiter am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship. Er war bereits an unterschiedlichen Publikationen beteiligt. Neben dem European Social Enterprise Monitor Österreich unterstützt er auch die Erhebungen des Global Impact Hub und The Possibilist.

Marlene Seindl BA, BSc.

Marlene Seindl ist wissenschaftliche Projektmitarbeiterin am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der WU Wien. Marlene Seindl befindet sich aktuell im Masterstudium der Psychologie an der Hauptuniversität Wien und hat davor das Bachelorstudium Soziologie, ebenfalls an der Hauptuniversität Wien, absolviert.

Melina Matzawrakos MSc.

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

5 Expert:innen

Die Befragung der Expert:innen wurde im Zeitraum zwischen Juli 2023 und Juli 2024 mittels eines semistrukturierten Leitfadens durchgeführt. Wir bedanken uns bei den folgenden Gesprächspartner:innen sowie für die wichtigen Einblicke in das Thema:

- Neshat Akbari (Austria Wirtschaftsservice)
- Per Bach (Social Enterprise Denmark)
- Oliver Brandt (SIC Hannover)
- Jakob Detering (Impact Hub Vienna)
- Jonas Dinger (Social Impact Award)
- Vera Egreja Barracho (Portugal Social Innovation)
- Ikram El Alami (Pulse Frankreich)
- Jana Ganzmann (Impact Hub Tirol)
- Thomas Gegenhuber (Johannes Kepler Universität Linz)
- Nina Genovese (Gov Buys Innovation Belgien)
- Sarah Klaffner (BMAW)
- Werner Krendl (Fair-Finance)
- Barbara Mann (Wirtschaftskammer Österreich)
- Eva Miklautz (Sozialministerium Österreich)
- Alexandra Nitzlader (FASE Österreich)
- Sabine Rehbichler (arbeit plus)
- Florian Ott (Erste Social Banking)
- Erich Schwarz (Universität Klagenfurt)
- Hannes Schwetz (Austria Wirtschaftsservice)
- Claudia Scarimbolo (Wirtschaftskammer Österreich)
- Georg Schön (Ashoka Austria)
- Wolfgang Spiess-Knafl (European Center for Social Finance)
- Constanze Stockhammer (Social Entrepreneurship Network Austria)
- Kirsten Tangemann (Social Business Hub Styria)
- Gabriele Tatzberger (Wirtschaftsagentur Wien)
- Matthias Weichhart (FFG)
- Egon van Wees (Amsterdam Impact)
- Hannah Wundsam (Austrian Startups)
- Michael Wunsch (Buy Social Deutschland)
- Andreas Ambros-Lechner (MEGA Bildungstiftung)

6 Österreichische Partner:innen

Die Durchführung einer Studie dieser Größenordnung ist ein komplexes Unterfangen und nur Dank engagierter Partner:innen in Österreich möglich gewesen. Wir bedanken uns sehr herzlich für die Unterstützung des **Bundesministeriums für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz**, der **Austria Wirtschaftsservice GmbH**, der **Wirtschaftsagentur Wien**, der **Wirtschaftskammer Österreich** und dem **Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft**.

Finanzierungspartner:innen



Outreach Partner:innen

Ein besonderer Dank gilt auch unseren Outreach Partner:innen, die die Studie mit Feedback und Kommunikation maßgeblich unterstützt haben.



Ein ganz besonderer Dank gilt den 194 Sozialunternehmen, die an der Befragung umfassend teilgenommen haben. Wir bedanken uns zudem bei Martin Rinnhofer, Eva Hemetsberger, Florian Huber, Martin Ivanov, Stefan Waldecker und Anna Wenninger, die bei der Erstellung der Datenbank mit vorgelagerten Recherchen unterstützt haben.

7 Europäische Partner:innen

Dieser Bericht stützt sich auf Daten, die im Rahmen des European Social Enterprise Monitor Projekts gesammelt wurden. Dieses Projekt wird vom Euclid Network geleitet und mit Unterstützung der Europäischen Kommission und Partner:innen aus ganz Europa verwirklicht.

Der European Social Enterprise Monitor (ESEM) ist ein Projekt unter der Leitung von Euclid Network – dem Europäischen Netzwerk für soziales Unternehmertum. Euclid Network erhebt keinen Anspruch auf die Zuverlässigkeit, Genauigkeit oder Verallgemeinerbarkeit der im Rahmen des ESEM erhobenen Daten. Die geäußerten Ansichten und Meinungen des nationalen Monitors sind die der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten des Euclid Network wider.

Der gesamteuropäische Bericht wird von der Europäischen Union kofinanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen dieses Länderberichts sind jedoch ausschließlich die der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die Ansichten der Europäischen Union oder der Europäischen Kommission wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können für sie verantwortlich gemacht werden.

