



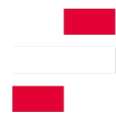
**Social Entrepreneurship
Network Austria**

Social Entrepreneurship Monitor Österreich 2020

Eine Erhebung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaftsstandort und Digitalisierung

Policy Report

September 2020



Hintergrund

Social Entrepreneurship

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

Social Entrepreneurs - korrekt übersetzt als *gesellschaftliche Unternehmer*innen* statt bisweilen verkürzt als Sozialunternehmer*innen¹ – sind somit Personen, die

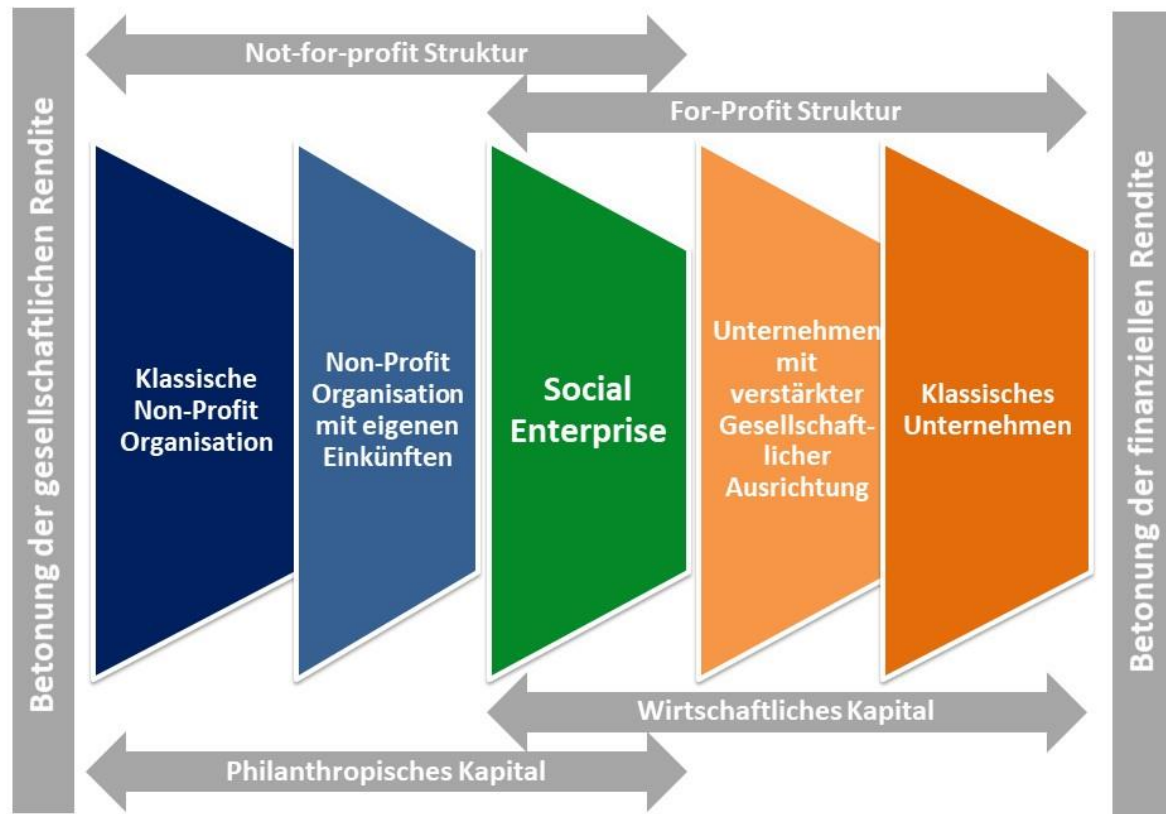
- als **Kerngeschäft** primär ein **soziales/ökologisches Ziel** (Lösung einer gesellschaftlichen Herausforderung) verfolgen oder dieses Ziel dem finanziellen Ziel zumindest gleichstellen;
- **unternehmerisch handeln**, das heißt, unternehmerisches Risiko tragen und ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, für das oder die es zahlende Kunden gibt;
- nachhaltig wirtschaften, das heißt, **Unternehmensüberschüsse** werden signifikant **in den sozialen Impact investiert** und langfristig kommen mindestens 50% der Einkünfte aus den eigenen Gewinnen².

¹ Der englische Begriff ‚social‘ ist nicht gleichbedeutend mit dem deutschen Wort ‚sozial‘, das eine viel engere Bedeutung hat. Vielmehr ist ‚social‘ korrekt mit ‚gesellschaftlich‘ zu übersetzen. Im Englischen versteht man unter dem Begriff ‚social‘ die Gesellschaft an sich. Wer ‚social‘ ist, ist gesellschaftlich, nicht jedoch fürsorglich oder sozialistisch. Auch bei Social Media handelt es sich beispielsweise nicht um ‚soziale Medien‘ sondern um ‚gesellschaftliche Medien‘.

² Gemeint ist hier die Finanzierung des Unternehmens. Diese soll langfristig aus leistungsbezogenen Quellen kommen (Markteinkünfte) im Gegensatz zu einer Finanzierung aus leistungsunabhängigen Zuschüssen und Zuwendungen wie Spenden und ähnlichem.



Diese Definition stimmt mit jener des Social Entrepreneurship Network Deutschland (SEND) überein und in lehnt sich im Wesentlichen auch an die Begriffsbestimmung der EU an.³



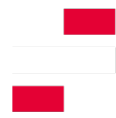
Source: Brozek, Kathy O. (2009), "Exploring the Continuum of Social and Financial Returns," p. 8.

Abbildung 1: Abgrenzung von Social Entrepreneurship

Abbildung 1 zeigt modellhaft die Einordnung von Social Enterprises zwischen den beiden Polen traditioneller Non-Profit-Bereich und klassisches Unternehmertum auf. Ein wichtiger Punkt dabei, Social Entrepreneurship bedeutet nicht Non-Profit. Gegenüber der klassischen Wirtschaft steht die Maximierung des Impact im Kernfokus des Unternehmens (**Impact First**), die Erwirtschaftung von Gewinnen ist nur sekundäres Mittel zu diesem Zweck. Die

³ Verordnung (EU) Nr. 1296/2013 Titel I, Art. 2 zu European Union Programme for Employment and Social Innovation (EaSI).

Während die EU jedoch eine partizipative Governance als weitere wichtige Voraussetzung ansieht, wird diese hier nicht als verpflichtend erachtet.



angebotenen Produkte oder Dienstleistungen von Social Enterprises müssen erkennbar auf die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen einzahlen. Die Ausschüttung von erzielten Gewinnen wird grundsätzlich begrenzt und der Reinvestition untergeordnet. Weiters wird auch klar ersichtlich, dass dieser Sektor weder dem einen noch dem anderen Spektrum zugeordnet werden kann, sondern eine Kategorie für sich darstellt

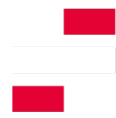
Gesellschaftliche Innovation

Social Entrepreneurs sind wichtige Akteure, wenn es darum geht, das Potential gesellschaftlicher Innovation aufzuzeigen und zu heben. In Österreich ist man jedoch im internationalen Vergleich noch nicht bei einem zeitgemäßen Innovationsbegriff, abseits von Naturwissenschaft und Technologie, angekommen. Der englische Begriff „Social Innovation“ sollte dabei nicht mit dem engeren deutschen Begriff „soziale Innovation“ gleichgesetzt werden, denn gesellschaftliche Innovation geht durchaus über den Sozialbereich hinaus. Gefordert ist ein holistisches Innovationsverständnis mit starker Verankerung des Impactbegriffs im Sinne der SDG und des Zeitgeist von Fridays for Future. Das sollte auch in der Politik Eingang finden. Hier geht es auch um den innovativen Zugang, mit dem die gesellschaftliche Wirkung erreicht wird. Diesen Aspekt leisten Social Entrepreneurs in der Art und Weise, wie sie ihre Zielgruppen ansprechen, und dadurch, wie sie so den gesellschaftlichen Diskurs stimulieren. Damit ist das, was sie freisetzen, Innovation per se. Dabei fungieren sie als Pioniere und Piloten, die die Machbarkeit neuer gesellschaftlicher Lösungen aufzeigen. Was im Kleinen von den Social Entrepreneurs vorgelebt wird, dient oft als Vorbild für die breite Umsetzung im klassischen Wirtschafts- oder Sozialbereich.

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

Gesellschaftliche Innovationen sind Innovationen, die im direkten Zusammenhang mit der Suche nach Lösungen für gesellschaftliche Probleme und Herausforderungen stehen. Bei diesen Lösungen handelt es sich oft um neue Arten der Kommunikation und Kooperation.

Europäische Politiken für Social Entrepreneurship



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

Social Entrepreneurs in der Corona-Krise

Social Entrepreneurs haben es in der Corona-Krise besonders schwer. Da der gesellschaftliche Mehrwert bei ihrer Arbeit im Vordergrund steht und nicht die Maximierung des Gewinns, fließen Erträge zu einem großen Teil wieder in die Verbreiterung des Impacts. Es bleibt wenig Polster und Spielraum, um in Krisenzeiten überleben zu können. Ihr Beitrag für die Gesellschaft wird ihnen zur Gefahr. Dabei leisten Social Entrepreneurs zahlreiche wertvolle Beiträge zur Milderung der Härten der Corona-Krise. Gerade in der Post-Corona Zeit wird ihr Beitrag bedeutend sein. Die Krise zeigt, dass neue Modelle des Wirtschaftens gefragt sind. Im Zentrum stehen Communities und alternative Formen der Zusammenarbeit und Unterstützung, viele davon digitalisiert. All das haben viele Social Entrepreneurs schon in der Vergangenheit umgesetzt, jetzt können wir von ihnen lernen.



Gegenstand der Studie

Ziel der Studie ist es, eine Datengrundlage und einen vertieften Einblick in den Bereich Social Entrepreneurship in Österreich zu schaffen. Insbesondere geht es darum, das wirtschaftliche und gesellschaftliche Potential und die Wirkung sozial innovativer Unternehmen in Österreich darzustellen und eine geeignete Informationsgrundlage zur Schaffung von unterstützenden Rahmenbedingungen und Maßnahmen für diesen wachsenden Wirtschaftszweig zu generieren.

Erhebung unter den Social Entrepreneurs

Anzahl und geographische Verteilung der Social Businesses

Den Annahmen der WU Wien in der Studie aus dem Jahr 2015 folgend, wird für das Jahr 2019 von rund **2.240 Social Enterprises in Österreich** ausgegangen. Im Vergleich dazu wurden laut ASM 2019 seit 2008 2.280 Startups gegründet.

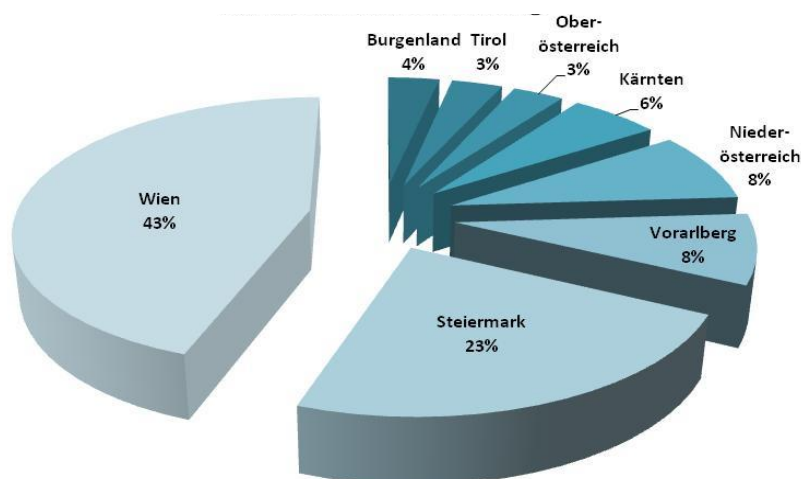
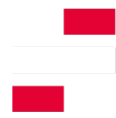


Abbildung 2: Bundesländerverteilung der Social Enterprises (n=122)

Der Schwerpunkt der Regionalverteilung liegt auf dem Ballungszentrum Wien. Das ergibt sich schon allein aus der Bevölkerungsdichte und wirtschaftlichen Dominanz dieses Bundesgebietes. Hinzu kommt die bereits seit einigen Jahren bestehende gute Ausstattung mit Unterstützungsleistungen und -strukturen. Ähnliches gilt für die Steiermark, die mit dem



Social Business Club Styria⁴ seit Jahren eine gezielte Unterstützung und Anlaufstelle für Social Entrepreneurs bietet und natürlich auch im Rahmen der Befragung einige mobilisieren konnte.

Gründungsjahr

Erste Gründungen lassen sich bis ins Jahr 1976 zurückverfolgen. Ein merklicher Anstieg an Social Enterprise Gründungen ist dann mit dem Jahrtausendwechsel zu beobachten, ein weiterer sprunghafter Anstieg 2010. Zur gleichen Zeit wurde der Impact Hub in Wien gegründet. Eine weitere Spitze gibt es 2016-2017. Ende 2016 fand die Ausschreibung des Social Business Calls (SBC) der aws statt (01.09.-01.12.2016), dem ersten und einzigen spezifischen Förderinstrument für Social Entrepreneurship in Österreich.

Rechtsformen

Die häufigsten Rechtsformen sind GmbH (39%) und Verein (23%). Auch Einzelunternehmen sind mit 20% weit verbreitet. Genossenschaften und Offene Gesellschaften stellen demgegenüber mit 5 bzw. 4% eine Minderheit dar.

56% der Social Businesses erfüllen laut eigenen Angaben die Kriterien eines Startup laut Austrian Startup Monitor 2019 (ASM).

⁴ <https://sbcs.at/>



Umsatz & Beschäftigung

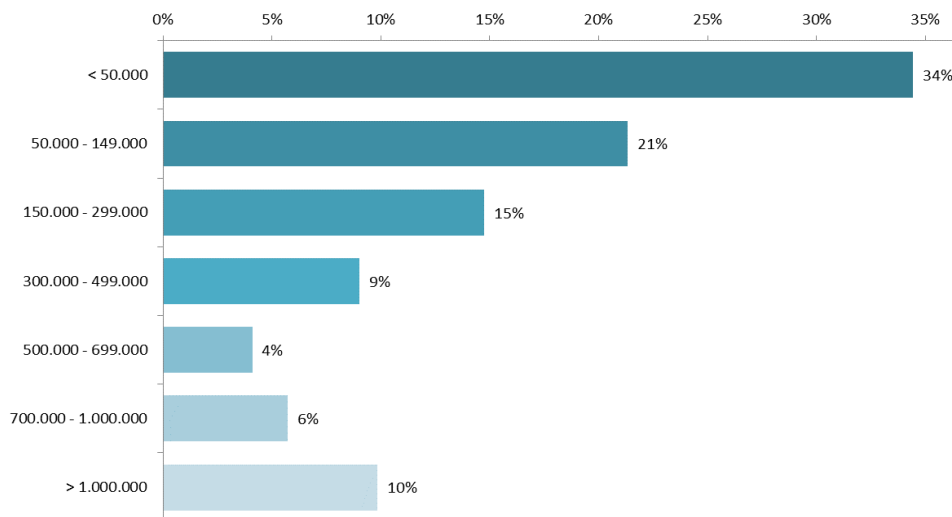


Abbildung 3: Verteilung des Jahresumsatzes unter den Social Enterprises (n=122)

Mehr als die Hälfte der Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von bis zu 150.000 Euro. 15% zwischen 150.000 und 300.000 Euro. 10% setzen im Jahr sogar mehr als eine Million Euro um. Damit weisen die Social Entrepreneurs eine ähnliche Umsatzverteilung auf wie die klassischen Startups.

Die Social Entrepreneurs beschäftigen im Schnitt 12,8 Personen, 51% davon sind Teilzeitangestellte. Demgegenüber werden in österreichischen Startups durchschnittlich 9,4 Personen beschäftigt, jedoch nur 27% davon Teilzeit.

Branchenverteilung

Die österreichischen Social Entrepreneurs sind vor allem im Bereich Information und Kommunikation und im Dienstleistungsbereich tätig. Andere weitverbreitete Branchen sind das Gesundheits- und Sozialwesen, der Bildungsbereich sowie Beherbergung und Gastronomie.



Finanzierung

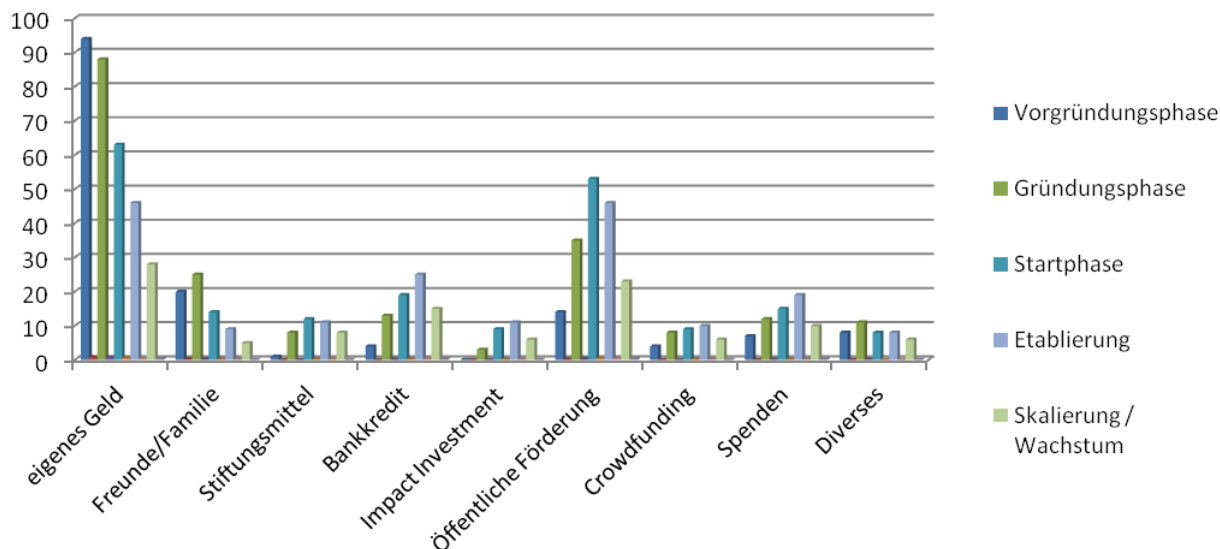


Abbildung 4: Finanzierung nach Unternehmensphasen (n=122)

Gesamthaft zeigt sich, dass sich die Social Entrepreneurs überwiegend selbst finanzieren. Die zweite häufig in Anspruch genommene Quelle sind öffentliche Förderungen, wobei darunter häufig auch Subventionen und öffentliche Aufträge verstanden werden. Es folgen Bankkredite und Spenden, die mit den Unternehmensphasen zunehmen, zum Zeitpunkt von Wachstum und Skalierung aber einbrechen. Das bestätigt das in Österreich vorherrschende Problem mangelnder Wachstumsfinanzierung. Öffentliche Mittel gehen sogar schon eine Phase davor mit der Etablierung der Unternehmen zurück und dann noch drastischer, wenn es um Wachstumsfinanzierung und Skalierung geht.

Gründungsteam

Im Schnitt wird ein Social Business von 2,7 Personen gegründet (Startups 2,6 Personen).

Das durchschnittliche Alter der Gründer*innen lag zum Zeitpunkt der Gründung bei durchschnittlich 39,4 Jahren (bei Startups 37,2 Jahren).

Social Entrepreneurs sind durchwegs auch weiblich. Über 47% der Gründungspersonen in den Social Businesses sind Frauen (Startups 18%).



Bei Social Entrepreneurship-Gründungen dominiert der akademische Hintergrund. Fast 2/3 der der Gründer*innen haben einen Hochschulabschluss, knapp 20% Matura (Startups70% Gründer*innen mit Hochschulabschluss).

Zielgruppen

Die größte angesprochene Zielgruppe sind andere Unternehmer*innen. Ein großer Fokus der österreichischen Social Entrepreneurs liegt auf der Bewusstseinsbildung der Wirtschaft liegt, wenn es um nachhaltiges Wirtschaften, Inklusion und Integration geht. Es folgen die Bedarfsträger der gesellschaftlichen Innovationen selbst, Kinder und Jugendliche, Frauen und soziale Randgruppen. Eine wichtige Zielgruppe bei der Impactverbreiterung sind natürlich auch Bildungseinrichtungen.

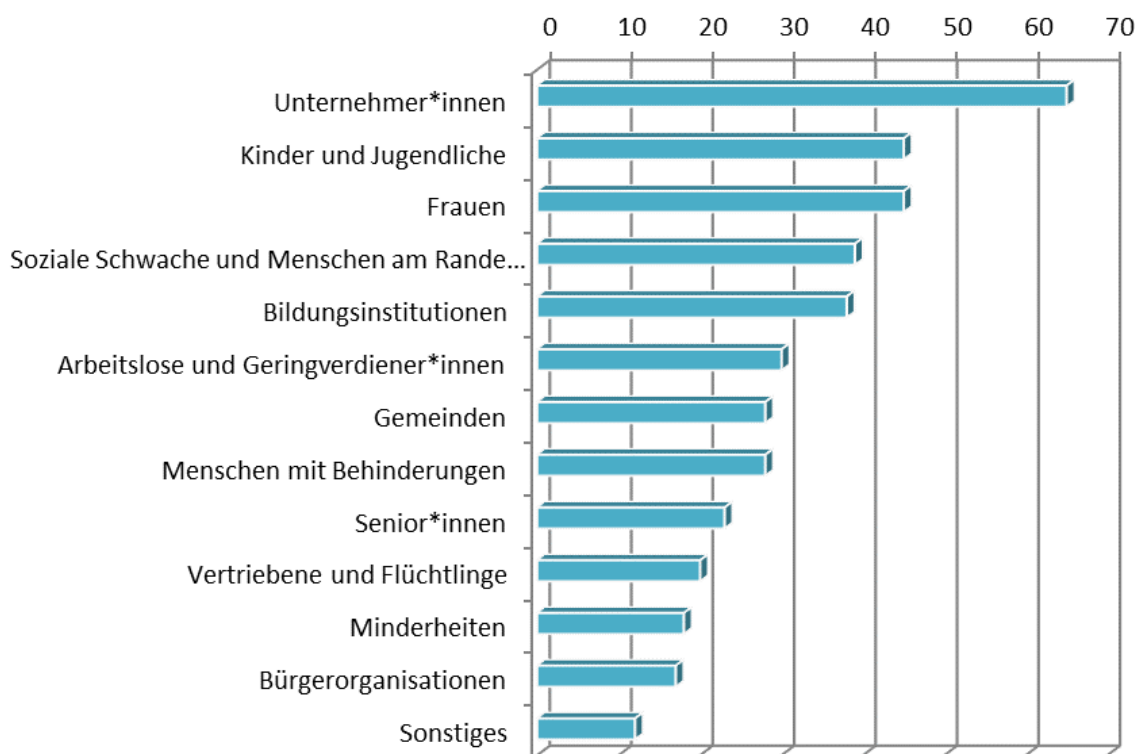


Abbildung 5: Gesellschaftliche Zielgruppen



Tätigkeitsfelder

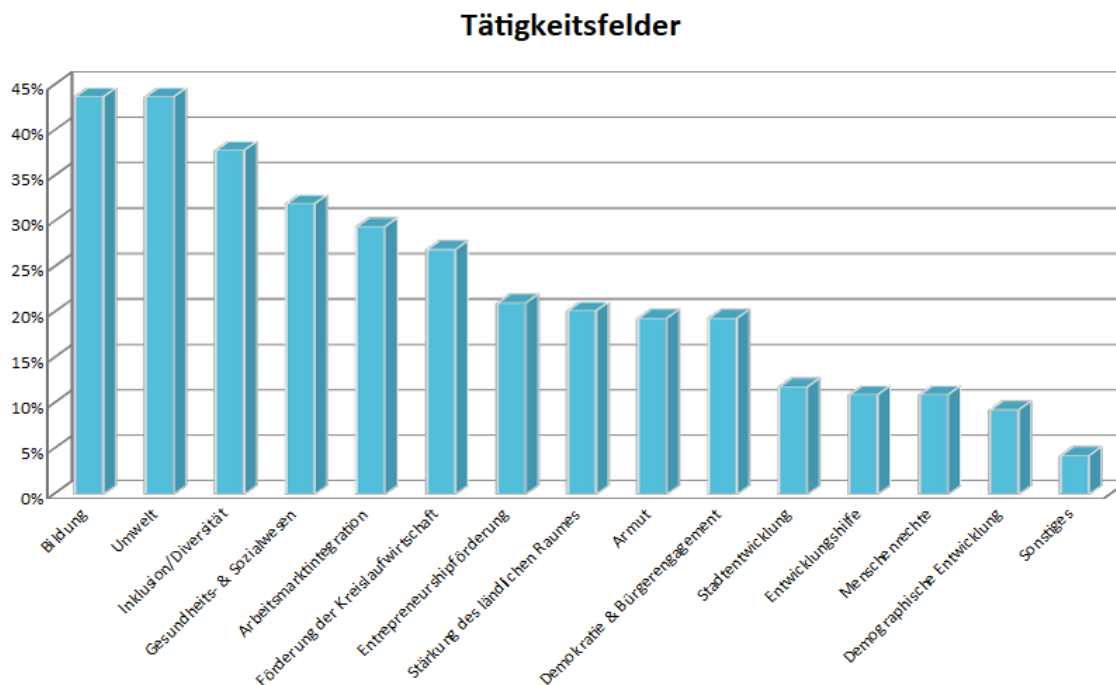
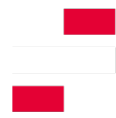


Abbildung 6: Gesellschaftliche Tätigkeitsfelder

Die meisten Social Entrepreneurs sind im Bildungsbereich tätig (43,7%). Aufgrund der generellen Ausrichtung von Social Entrepreneurs, nämlich der Intention gesellschaftliche Veränderungen zu bewirken, weisen die meisten Geschäftsmodelle auch einen Bildungskomponente auf. Ebenfalls mehr als 43% der Nennungen entfallen auf den Umweltbereich. Einen sehr hohen Stellenwert nehmen mit knapp 38% der Nennungen Inklusion und Diversität ein, gefolgt vom Gesundheits- und Sozialbereich, in dem rund jedes dritte Unternehmen tätig ist.

Gesellschaftliche Zielsetzungen

Bei den Zielsetzungen wurden die Social Entrepreneurs nach ihren Beiträgen zu den 17 Sustainable Development Goals (SDG) der UNO als gängiges Referenzsystem gefragt. Nachhaltiges und sozial-verträgliches Wirtschaften sind zentrale Zielsetzungen der österreichischen Social Entrepreneurs. Weitere wichtige Themen sind Chancengleichheit sowie nachhaltiger Konsum und nachhaltiges Wirtschaften. Knapp 39% wollen gesundes Leben für alle ermöglichen, jede*r Dritte setzt sich mit seinem / ihrem Unternehmen für die



Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ein. 28% sind im Bereich der Armutbekämpfung tätig.

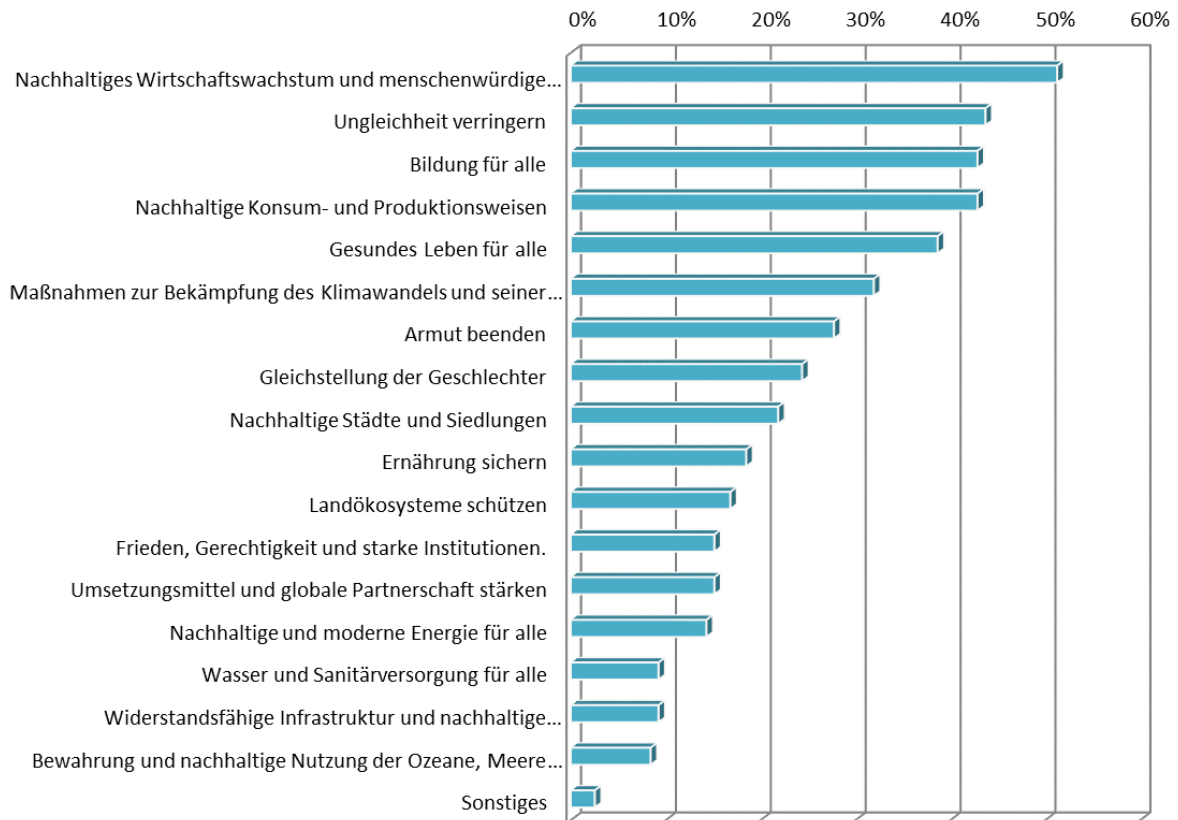


Abbildung 7: Gesellschaftliche Zielsetzungen (SDG) (n=119)

Rahmenbedingungen

Die generelle Einschätzung zu den Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs in Österreich ist überwiegend negativ. Besonders unzufrieden ist man mit der österreichischen Politik für Social Entrepreneurship. Die Stiftungslandschaft und die Verfügbarkeit von Impact Investment wird ebenfalls als unzufriedenstellend eingestuft.

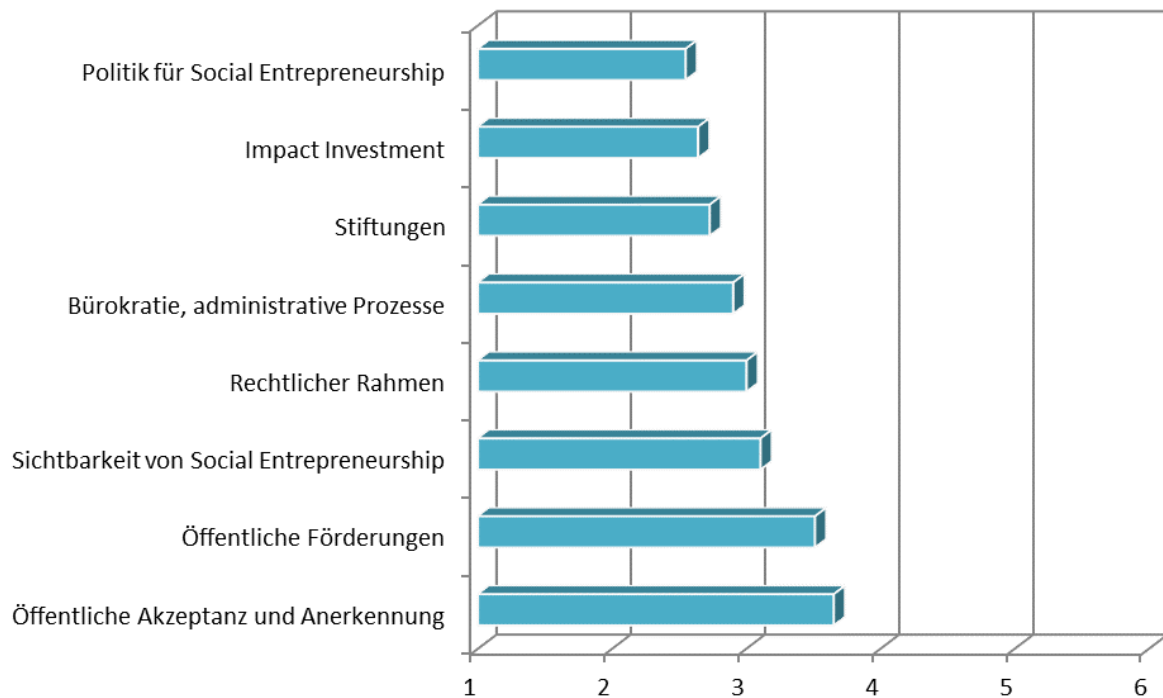


Abbildung 8: Zufriedenheit mit den Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurs (1 ... sehr unzufrieden, 2 ... unzufrieden, 3 ... etwas unzufrieden, 4 ... etwas zufrieden, 5 ... zufrieden, 6 ... sehr zufrieden, n=106)

Weiters wurde abgefragt, inwieweit sich die Social Entrepreneurs eine eigene Rechtsform für ihre Form des Wirtschaftens wünschen würden. 59% sprechen sich für einen spezifischen rechtlichen Rahmen für Social Entrepreneurship aus, wobei es sich hierbei nicht notwendigerweise um eine eigene Rechtsform im Sinne einer neuen Unternehmensrechtsform handeln muss, sondern auch ein gesonderter Rechtsstatus ausreichend ist.

Herausforderungen

Das größte Thema ist sicherlich das Geld. Finanzierung des Unternehmens und dessen Profitabilität liegen bei den genannten Herausforderungen an vorderster Stelle. Erst dann folgen Kundengewinnung und gezielte Kundenansprache. Ebenfalls häufig genannte Herausforderungen sind die Gewährleistung der Liquidität und das Umsatzwachstum.

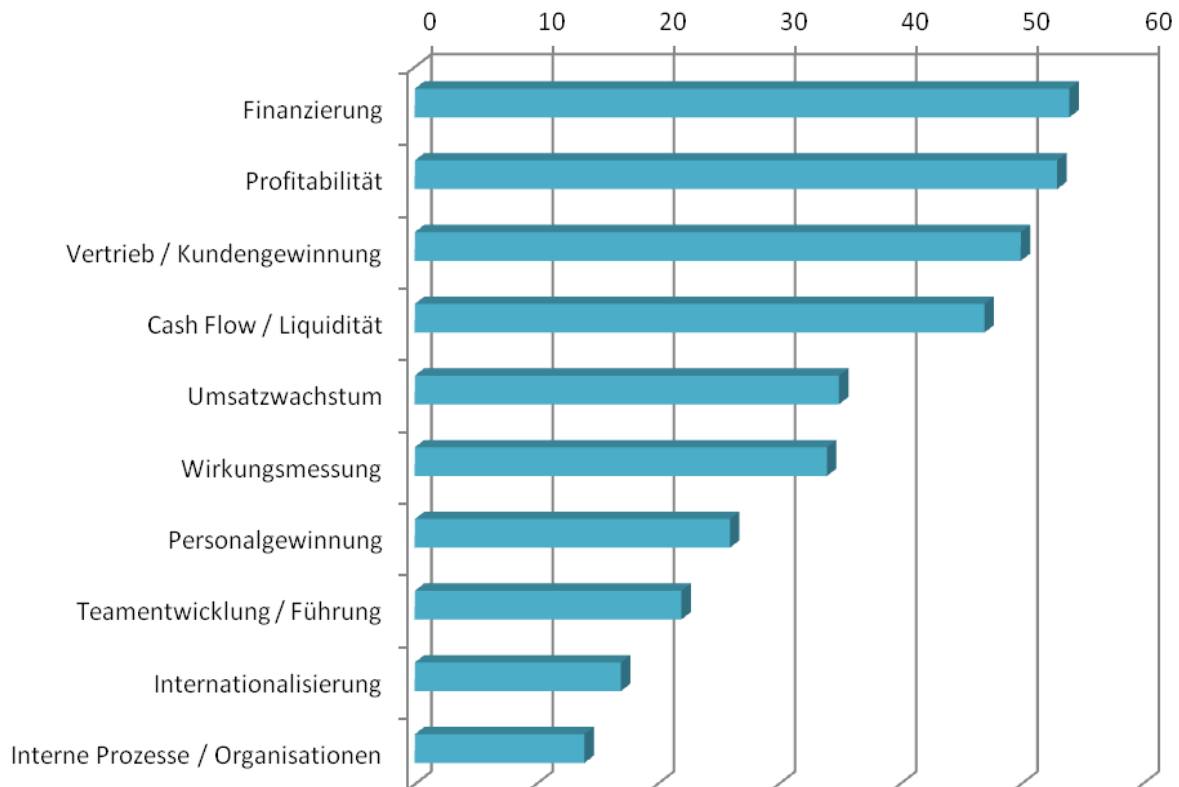


Abbildung 9: Besondere Herausforderungen beim Betrieb des Social Business (n=126)

Erwartungen an die Politik

Was wünscht sich der Sektor von der Politik? Allen voran die Senkung der Lohnnebenkosten. Weiters ist es den Social Entrepreneurs ein dringliches Anliegen, von der Politik in ihren spezifischen Besonderheiten verstanden zu werden. Dieses Verständnis sollte sich auch in den gesetzten Maßnahmen seitens der öffentlichen Hand widerspiegeln. Gewünscht wird auch eine Verringerung des administrativen Aufwandes und weniger Regulierung sowie Steuererleichterungen bzw. -senkungen. Hinzu kommen noch Themen wie ein verbessertes Verständnis seitens der Gesellschaft, mehr Interaktion zur Politik, Berücksichtigung bei der Ausbildung und spezifische Unterstützung und Beratung.

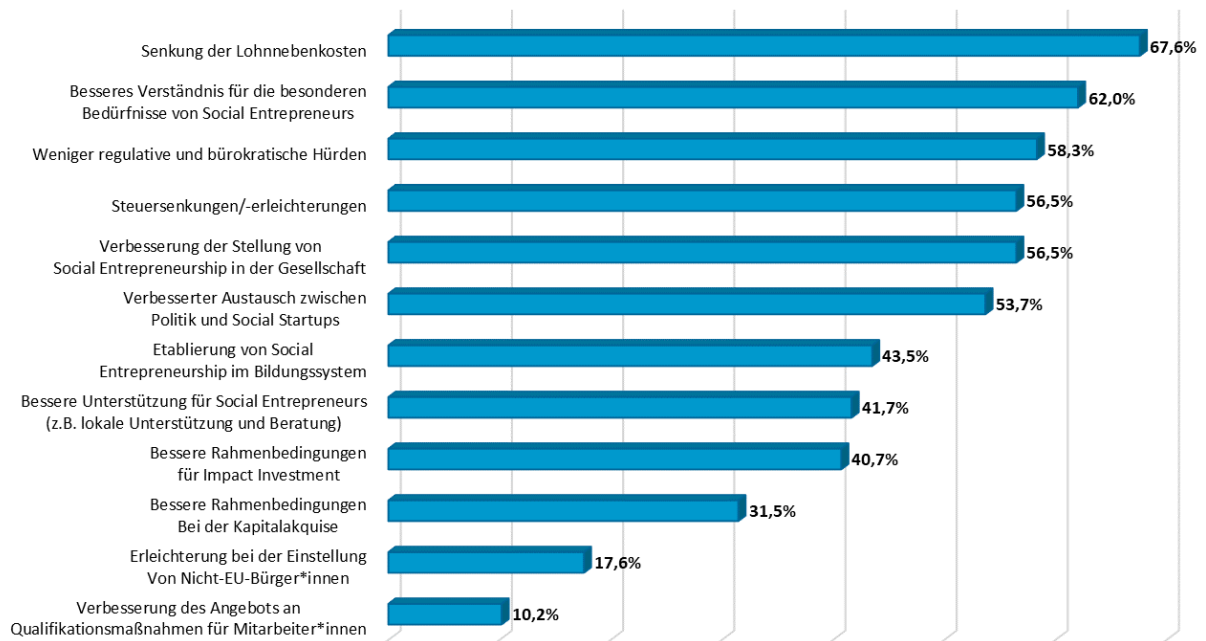
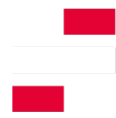


Abbildung 10: Erwartungen an die Politik

Weitere Anliegen

Förderungen

Vermisst werden eigene Förderschienen für Social Entrepreneurs. Es gab in der Vergangenheit erste Ansätze, die positiv aufgenommen wurden, aber nicht in die Verlängerung gegangen sind (z.B. aws Social Business Call, Social Business Call der Wirtschaftsagentur Wien). Was vor allem benötigt wird, sind Anschub- und Wachstumsfinanzierungen in Form von Zuschüssen.

Sichtbarkeit

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



Öffentliche Beschaffung

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

Interessenvertretung

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

Wirkungsmessung

Wirkungsmessung wird als wichtig, aber sehr kompliziert bis unverständlich wahrgenommen. Man wünscht sich hier mehr Unterstützung seitens der Intermediäre⁵, um ein entsprechendes Gerüst aufsetzen zu können.

⁵ Z.B. SENA, Impact Hub, Social Impact Award, etc.



Maßnahmenempfehlungen

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

Verbesserung der Finanzierungssituation für Social Entrepreneurs

Mehr noch als alle anderen Wirtschaftsteilnehmer*innen sind Social Entrepreneurs von Finanzierungsdefiziten betroffen. Das wird primär auf die spezifische Natur ihrer unternehmerischen Ausrichtung zurückgeführt, die die Maximierung des Impact vor die Maximierung des Gewinnes stellt und damit für viele Geldgeber*innen unattraktiv bzw. verunsichernd ist. Tätigkeit und Leistung der Social Entrepreneurs können nur schwer monetär eingeschätzt und daher nicht entsprechend wertgeschätzt werden. Das führt dazu, dass es kaum Finanzierungsmodelle gibt, die die spezifischen Bedürfnisse von Social Enterprises aufgreifen und bedienen. Demgegenüber stellt sich die Finanzierung für klassische Startups vergleichsweise klar und ressourcenschonend dar. Sie finden Finanzierungskonzepte vor, die ihren Anforderungen in der Regel entsprechen.

Hinzu kommt noch das in Österreich verglichen mit Deutschland oder der Schweiz fehlende philanthropische Kapital.

Schwierigkeiten ergeben sich für Social Entrepreneurs neben der Start- vor allem in der Wachstumsphase, wenn es darum geht, den Gap aus Eigenmitteln und Geldern erster Unterstützer*innen bis zum großen Finanzierungsbedarf zu überbrücken.

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

1. Privates Finanzierungsangebot
2. Öffentliche Unterstützung



3. Verbesserung der Finanzierbarkeit der Social Entrepreneurs

Privates Finanzierungsangebot

Hier ist sowohl mit Blick auf Fremd- als auch Eigenkapital Verbesserungsbedarf gegeben.

Steuerliche Anreize für Impact Investments

Auf Eigenkapitalseite kann das erreicht werden, indem Investitionsbarrieren für Investor*innen durch **steuerliche Anreize für impactbasierte Kapitalbeteiligungen** reduziert werden. So könnten 30% der wirkungsorientierten Investitionskosten von der Einkommenssteuer abgesetzt werden. Damit würde auch der im Regierungsprogramm 2020-2024 festgehaltenen Absicht, verbesserte Anreize für privates Risikokapital zu setzen und dabei insbesondere auch auf die Bedürfnisse von Social Entrepreneurs einzugehen, entsprochen werden.⁶

Social Impact Fonds

Zusätzliche Mobilisierung von Impact Capital kann durch einen **Social Impact Fonds** nach dem Matching Funds Prinzip⁷ erreicht werden. Eigenkapital großer (institutioneller) Investor*innen und vom Schwarm (Crowdfinancing) kann so mittels öffentlicher Kofinanzierung gehiebelt werden. Ein weiteres Beispiel mit Nachahmungspotential, wenn es um die Hebelung privater Mittel geht, stellt die französische Verordnung zu den Solidaritäts-Investmentfonds (Fonds Communs de Placement d'Entreprise Solidaire) dar.⁸

Reform Gemeinnützigkeitsgesetz und Stiftungsgesetzgebung

⁶ Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020 – 2024, S. 94.

⁷ Unter Matching-Fund versteht man eine Form der komplementären Finanzierung, bei der die Auslobung öffentlicher Mittel untrennbar mit dem Einwerben privater Mittel in einer bestimmten Höhe verbunden ist (z.B. jeder privat durch einen Investor eingebrachte Euro wird um 50% mit öffentlichen Geldern aufgestockt, bei 100.000 Euro privat sind das 50.000 Euro öffentliche Co-Finanzierung).

⁸ Diese sieht die Schaffung von "90/10-Fonds", die 10% ihres Vermögens in solidarische Organisationen investieren, eine andere Bezeichnung für Social Enterprises, vor. Die restlichen 90% fließen in sozial verantwortliche Investitionsstrategien. Die Verordnung verlangt ferner, dass Unternehmen mit mehr als 50 Beschäftigten mindestens einen Solidaritäts-Investmentfonds als Teil ihrer Sparpläne für die Arbeitnehmer*innen anbieten müssen. Diese Maßnahmen haben Milliarden von Euro aus der breiten Öffentlichkeit in die Impact Investment Fonds fließen lassen.



Zur Erhöhung der Bereitstellung privater Stiftungsmittel für den Social Entrepreneurship Bereich sind entsprechende Anpassungen im **Gemeinnützigkeitsgesetz** sowie eine Reform der **Stiftungsgesetzgebung** mit Blick auf den Wirkungsbereich gemeinnütziger Stiftungen erforderlich. Diese dürfen den geforderten Prinzipien der Unmittelbarkeit und Mildtätigkeit folgend nur direkt an bedürftige Personen(gruppen) Zuwendungen machen. Das bedeutet aber, dass sie Social Entrepreneurs keine finanzielle Unterstützung zukommen lassen können. Gefordert ist hier eine zeitgemäße Überarbeitung der Stiftungsgesetze nach deutschen Vorbild. Damit wird zudem ein wichtiger Punkt des Regierungsprogrammes 2020-2024 angesprochen.⁹ Die Einführung eines „Social Enterprise“ Rechtsstatus würde die Identifizierung der steuerbegünstigten Zuwendungsempfänger in diesem Zusammenhang sehr erleichtern.

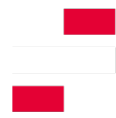
Absetzbarkeit von Spenden auf Basis der SDG

Die 3-Jahresregelung bei der Aufnahme in die **Spendenbegünstigungsliste**, sollte abgeschafft werden. Viele Institutionen, wie Social Entrepreneurs, benötigen gerade in den ersten Jahren nach Gründung dringend finanzielle Unterstützung in Form von Spenden als Anschubfinanzierung. Grundlage für die Gewährung von Spendenabsetzbarkeit sollten weiters die SDG sein, um wichtige Bereiche wie Bildung und Klimawandel nicht auszuschließen.¹⁰

Staatliche Haftungen und Garantien für Kredite mit Impact

⁹ Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020 – 2024, S. 98: „Die Bundesregierung bekennt sich zur steuerlichen Begünstigung der gemeinnützigen Aktivitäten von Stiftungen und prüft die weitere Förderung sozialer Innovationen.“ und weiter „Prüfung einer Reform der Gemeinnützigkeitsbestimmung durch Ausweitung auf Social Entrepreneurs“

¹⁰ Gemäß § 4a des EstG sind zur Zeit Einrichtungen spendenbegünstigt, die wissenschaftliche Forschung und Lehre betreiben oder mildtätige Zwecke bzw. Zwecke der Entwicklungs- und/oder Katastrophenhilfe oder Umwelt-, Natur- und Artenschutz-Zwecke verfolgen oder Tierheime betreiben sowie Einrichtungen, die allgemein zugängliche künstlerische Tätigkeiten durchführen oder allgemein zugängliche Kunstwerke präsentieren und Inhaber eines Spendenbegünstigungsbescheides sind oder waren sowie ohne Spendenbegünstigungsbescheid jedenfalls, insbesondere Kirchen und Religionsgesellschaften, Sozialversicherungsträger und Versorgungseinrichtungen, Forschungseinrichtungen (z.B. Universitäten, begünstigte Forschungsförderungsfonds), Museen und freiwillige Feuerwehren und Landesfeuerwehrverbände.



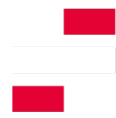
Anreize auf Fremdkapitalseite lassen sich durch die Übernahme von **Haftungen und durch Garantieangebote** für Kredite und Darlehen an sozio-ökologisch ausgerichtete Unternehmen (Social Entrepreneurs) setzen.

Öffentliche Förderung

Berücksichtigung von Social Entrepreneurship bei Wirtschafts- und Innovationsförderungen

Langfristiges Ziel sollte sein, Social Entrepreneurs und Impactprojekten die Möglichkeit zur **Förderung im Rahmen öffentlicher Wirtschafts- und Innovationsfördermaßnahmen** zu geben. Das kann nur erreicht werden, wenn der aktuelle den Förderkriterien zugrunde gelegte Innovationsbegriff mit Blick auf gesellschaftliche Innovation erweitert wird (siehe auch Regierungsprogramm 2020-2024¹¹). Im Rahmen von Wirtschaftsförderungen ist mehr auf die wirtschaftliche Erwerbstätigkeit und weniger auf Gewinnausrichtung und Rechtsform abzustellen.

¹¹ Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020 – 2024, S. 98



Impulsprogramm für Social Business

Kurzfristig bedarf es gezielter Fördermaßnahmen für den Social Entrepreneurship Bereich, wie auch im Regierungsprogramm festgehalten¹², zum einen um einen entsprechenden Impuls zur Mobilisierung des Sektors zu setzen (Impulsprogramm), zum anderen für eine entsprechende Sichtbarkeit des Bereichs und Awarenessbuilding bei relevanten Ökosystemstakeholdern inklusive der Politik. Hierfür braucht es ein **eigenes Programm für Social Businesses** in Anlehnung an den Social Business Call der aws zur Frühphasen- und Wachstumsfinanzierung, das gerade in der Pre-seed und Seed-Phase auch kleinere Förderbeträge vorsieht.

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

Öffnung von Inkubationsprogrammen für Social Entrepreneurs

Weiters ist eine **Erweiterung bestehender öffentlicher Inkubationsprogramme**, wie AplusB oder JumpStart der aws, in Richtung gesellschaftlicher Innovation anzudenken. Eine Öffnung von AplusB hätte den weiteren Vorteil, Anlaufstellen in den Regionen zu bieten, die dringend von den Social Entrepreneurs nachgefragt werden.

Regionale Entwicklungsförderung für Social Entrepreneurs

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

¹² Aus Verantwortung für Österreich. Regierungsprogramm 2020 – 2024, S. 98: „Zielgruppenspezifische öffentliche Finanzierungsinstrumente bzw. Ausweitung und Öffnung bestehender Finanzierungsprogramme für Social Entrepreneurs.“



Social Public Procurement

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

Verbesserung der Investierbarkeit

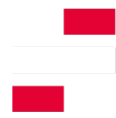
Den Social Entrepreneurs mangelt es oft an tragfähigen Geschäftsmodellen, die langfristiges Bestehen und Stabilität der Unternehmen gewährleisten. Die Kommunikation der Unternehmer*innen ist zudem häufig stark impactlastig und für Gesprächspartner*innen betriebswirtschaftlicher oder finanztechnischer Ausrichtung wenig anschlussfähig. Das reduziert die wahrgenommene Investierbarkeit von Social Businesses seitens potentieller Geldgeber*innen.

Zur Verbesserung dieser Situation ergeben sich mehrere Stoßrichtungen.

1. **Erhöhung der betriebswirtschaftlichen Kompetenz** der Social Entrepreneurs
2. **Zuführung betriebswirtschaftlicher Kompetenz** durch Gründungs- und Unternehmenspartner*innen mit entsprechenden Qualifikationen
3. Verbesserte **Darstellung und Kommunikation des gesellschaftlichen Mehrwerts (Impact)** der Social Businesses

Betriebswirtschaftlich Kompetenzen für Social Entrepreneurs

Im ersten Fall bedarf es eines **Aus- und Weiterbildungsangebotes**, das Social Entrepreneurs betriebswirtschaftliche Managementkompetenzen näher bringt, sei es im Rahmen der bestehenden Ausbildung, wie beispielsweise relevante Studien- und FH-



Lehrgänge, oder durch entsprechende Schulungsangebote von WIFI, AMS, Impact Hub, etc.

Im zweiten Fall sind verschiedene **Matching-Mechanismen** zu konzipieren, die Social Entrepreneurs mit interessierten (Gründungs-)Partnerinnen zusammenbringen und teilweise schon angeboten werden.¹³

Impact Measurement Tools

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

¹³ <https://sena.or.at/fuer-social-entrepreneurs/angebote/>



Mehr Sichtbarkeit und Verständnis für Social Entrepreneurship

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

Rechtsstatus „Social Enterprise“

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

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

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

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

Imagekampagne für Social Entrepreneurship und gesellschaftliche Innovation

Eine gezielte Imagekampagne in Fernsehen, Radio, Print- und online Medien sowie Plakatträgern, die Social Entrepreneurship niedrigschwellig der breiten Öffentlichkeit näherbringt, sollte ähnlich den Kampagnen für mehr Unternehmertum und ähnlichem



umgesetzt werden. Eventuell braucht es auch breitenwirksame Veranstaltungsformate im Sinne einer Langen Nacht der Forschung oder einem Pioneers Festival.

Etablierung eines Newsroom

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

Politik für Social Entrepreneurship

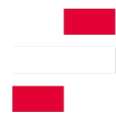
Grundsätzlich bedarf es eines generellen Bekenntnis der österreichischen Politik zur Bedeutung und Notwendigkeit von Social Entrepreneurship. 16 der 27 EU Länder haben bereits eine schriftlich abgefasste politische Rahmensetzung zur Entwicklung und Unterstützung von Social Entrepreneurship.¹⁴ Diese reicht von eigenen Strategien wie beispielsweise in Schweden, Dänemark, Luxemburg, Slowenien oder Kroatien über Aktions- und Entwicklungspläne z.B. in Estland, Cypern oder Bulgarien bis hin zu nationalen Pakten wie in Frankreich oder Griechenland.

Strategie für gesellschaftliche Innovation

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

Unter Federführung des hauptverantwortlichen Ressorts ist diese Strategie in Zusammenarbeit mit allen relevanten Stakeholdern des Ökosystems auszuarbeiten, um im

¹⁴ European Commission (2020): Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. Authors: Carlo Borzaga, Giulia Galera, Barbara Franchini, Stefania Chiomento, Rocío Nogales and Chiara Carini. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at <https://europa.eu/!Qq64ny>.



Sinne einer Roadmap im zeitlichen Ablauf verschiedene Schwerpunkte zu setzen und systematisch mit Unterstützungsmaßnahmen zu begleiten. Zentrales Element ist dabei eine langfristige Abstimmung der verschiedenen Aktivitäten und Maßnahmen der einzelnen Ministerien in diesem Feld. Vorbild hierfür können die Kreativwirtschaftsstrategie, die Gründerlandstrategie, die Open Innovation Strategie, etc. sein.

Klare politische Zuständigkeiten

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

Inhaltlich fällt der Bereich je nach Ausrichtung der Social Businesses naturgemäß in unterschiedliche Zuständigkeitsbereiche, wie Soziales, Bildung, Umwelt, Regionalisierung und vieles mehr. Die Aktivitäten der unterschiedlichen Ressorts sollten – bevorzugt im Rahmen einer abgestimmten strategischen Vorgehensweise – vom hauptverantwortlichen Ministerium koordiniert werden. Dieses könnte auch als erste Anlaufstelle auf politischer Ebene in allen Social Business Belangen dienen.



Maßnahmenempfehlungen Übersicht

	Kurzfristig (1 Jahr)	Mittelfristig (2-4 Jahre)	Langfristig (5-7 Jahre)
Rechtsstatus „Eingetragene Social Enterprise“		Grün	
Steuerliche Anreize für Impact Investments		Grün	
Social Impact Fonds		Grün	Grün
Modernisierung GemeinnützigkeitsG/ Stiftungsgesetzgebung	Grün	Grün	
Spendenabsetzbarkeit auf Grundlage der SDG	Grün		
Staatliche Haftungen und Garantien für Kredite an SE		Grün	
Impulsprogramm für Social Business (ev. EU kofinanziert)	Grün		
Berücksichtigung in Wirtschaft- und Innovationsförderung		Grün	Grün
Öffnung Inkubationsprogramme für SE		Grün	
SE als Tool für die Regionalentwicklung		Grün	
Social Public Procurement		Grün	
Erhöhung der betriebswirtschaftlichen Kompetenz der SE		Grün	
Social Entrepreneurship Imagekampagne		Grün	
Social Entrepreneurship Newsroom	Grün		
Strategie für gesellschaftliche Innovation		Grün	Grün
Klare politische Zuständigkeiten für SE		Grün	

Tabelle 1: Maßnahmenübersicht (.grün' besonders dringende Maßnahmen)

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



Nächste Schritte

Für ein fundiertes Monitoring der Entwicklungen im Social Entrepreneurship Bereich ist eine regelmäßige **Wiederholung der Erhebung**, vor allem der online Befragung unter den Social Entrepreneurs, erforderlich. Dadurch wird es auch möglich, die Auswirkungen der Corona-Krise auf den Sektor zu erfassen und gezielte Unterstützungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Die aktuell erhobenen Zahlen können dabei als Referenzbereich dienen. Wie oben angeführt ist zudem dringend eine statistische Erfassung der Social Entrepreneurs in Österreich erforderlich. Dies kann am besten durch Einführung des Rechtsstatus einer „Eingetragenen Social Enterprise“ erreicht werden. Nur so ist eine gesamthafte Erfassung der Anzahl an Social Businesses und deren Entwicklung möglich.

Eine wichtige Voraussetzung für den Erfolg der angeführten Maßnahmen ist die rasche Umsetzung des eigenen **Rechtsstatus „Eingetragene Social Enterprise“ als zentraler Angelpunkt**. Denn nur wenn Sicherheit und Transparenz gegeben ist, dass mit den Maßnahmen tatsächlich auch die gewünschte Zielgruppe erreicht wird, ist eine Einführung sowie effektive Umsetzung überhaupt erst möglich. Das gilt besonders für öffentliche Förderungen, steuerliche Begünstigungen, spezifische Finanzierungsangebote und die öffentliche Beschaffung. Der Rechtsstatus erlaubt es, Social Entrepreneurs eindeutig und auf einer öffentlich anerkannten Basis zu identifizieren und adressieren.

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