Das Potential von Social Business in Österreich

Peter Vandor
Reinhard Millner
Clara Moder
Hanna Schneider
Michael Meyer

Wien, Oktober 2015
# INHALT

Abbildungsverzeichnis.................................................................................................................. III
Tabellenverzeichnis....................................................................................................................... III
Abkürzungsverzeichnis ................................................................................................................... IV
Executive Summary......................................................................................................................... V

1 Einleitung .................................................................................................................................... 1
   1.1 Ziele der Studie ...................................................................................................................... 2
   1.2 Methodik und Aufbau .......................................................................................................... 2

2 Social Business ....................................................................................................................... 5
   2.1 Arbeitsdefinition von „Social Business“ .............................................................................. 5
   2.2 Internationaler Vergleich ..................................................................................................... 12

3 Social Business in Österreich .................................................................................................. 19
   3.1 Ökosystem und Umfeld ....................................................................................................... 19
   3.2 Vier Arten von Social Businesses ...................................................................................... 21

4 Quantitative Erfassung: Social Business in Österreich .......................................................... 27
   4.1 Annäherung über Sekundärdaten ...................................................................................... 27
   4.2 Beschreibung der Datensätze ............................................................................................ 28
   4.3 Organisationale Merkmale ................................................................................................. 31
   4.4 Bedeutung für Ökonomie und Gesellschaft ....................................................................... 34

5 Expertinnenbefragung: Social Businesses heute und in 2025 .............................................. 42
   5.1 Ziel und Methode ............................................................................................................... 42
   5.2 Ergebnisse .......................................................................................................................... 42

6 Diskussion und Empfehlungen ............................................................................................... 52
   6.1 Diskussion und allgemeine Empfehlungen ....................................................................... 52
   6.2 Konkrete Handlungsempfehlungen .................................................................................. 56
   6.3 Limitationen und weiterführende Forschung ..................................................................... 60

7 Projektteam ............................................................................................................................... 63

8 Quellenverzeichnis .................................................................................................................. 65

Anhang .......................................................................................................................................... 69
   Liste der befragten ExpertInnen ............................................................................................. 69
   Erhebungsinstrumente .............................................................................................................. 70
ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Organisationsformen von Social Entrepreneurship ........................................10
Abbildung 2: Das Ökosystem für Social Business .................................................................20
Abbildung 3: Vernetzung von Social Businesses und Support Organisationen .....................21
Abbildung 4: Vier Geschäftsmodelle von Social Business ......................................................22
Abbildung 5: Anteil der marktbasierten Umsatzerlöse an den Gesamtein nahmen ..................30
Abbildung 6: Geografischer Aktionsradius ........................................................................32
Abbildung 7: Rechtsformen ..................................................................................................33
Abbildung 8: Tätigkeitsbereiche mit Fokus auf jüngere Organisationen/Start-ups ...............36
Abbildung 9: Tätigkeitsbereiche mit Fokus auf etablierte Social Businesses .......................38
Abbildung 10: Zielgruppen mit Fokus auf jüngere Organisationen .....................................39
Abbildung 11: Zielgruppen der etablierten Nonprofit Organisationen ..................................40
Abbildung 12: Innovationshäufigkeit ..................................................................................41
Abbildung 13: Einschätzung der Arbeitsdefinition durch die ExpertInnen .........................43
Abbildung 14: Anzahl der Social Businesses in Österreich im Jahr 2015: Zweite Schätzung ......45
Abbildung 15: Anzahl der Social Businesses in Österreich im Jahr 2025 .............................46

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Methodisches Vorgehen .................................................................................. 4
Tabelle 2: Definitionskriterien von Social Business ..........................................................6
Tabelle 3: Übersicht über internationale Studien ................................................................15
Tabelle 4: Beschreibung der Sekundärdatensätze ............................................................29
Tabelle 5: Anzahl der MitarbeiterInnen ............................................................................35
Tabelle 7: Trends und Treiber der zukünftigen Entwicklung ............................................47
Tabelle 8: Problemfelder, Barrieren und entsprechende Maßnahmen ................................49
Tabelle 9: Kurzfristige Instrumente und Interventionen .....................................................56
Tabelle 10: Mittelfristige Instrumente und Interventionen ................................................59
<table>
<thead>
<tr>
<th>Abkürzung</th>
<th>Definition</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>aws</td>
<td>Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH</td>
</tr>
<tr>
<td>BDV</td>
<td>Bundesdachverband für Soziale Unternehmen</td>
</tr>
<tr>
<td>CIC</td>
<td>Community Interest Company</td>
</tr>
<tr>
<td>CSR</td>
<td>Corporate Social Responsibility</td>
</tr>
<tr>
<td>EPU</td>
<td>Ein-Personen-Unternehmen</td>
</tr>
<tr>
<td>ERP</td>
<td>European Recovery Program</td>
</tr>
<tr>
<td>FPO</td>
<td>Forprofit Organisation</td>
</tr>
<tr>
<td>GBP</td>
<td>Gemeinnütziges Beschäftigungsprojekt</td>
</tr>
<tr>
<td>NPO</td>
<td>Nonprofit Organisation</td>
</tr>
<tr>
<td>SÖB</td>
<td>Sozialökonomischer Betrieb</td>
</tr>
</tbody>
</table>
EXECUTIVE SUMMARY


Arbeitsdefinition, Länderunterschiede und Wirkweise von Social Businesses:


- Im europäischen Vergleich finden sich große Unterschiede in der Beschaffenheit, Erfassung und institutionellen Ausgestaltung von Social Businesses. Während zum Beispiel Großbritannien mit Community Interest Companies eine eigene Rechtsform für Social Businesses geschaffen hat und die Datenerfassung als gut einzustufen ist, gibt es etwa in Deutschland oder Schweden ebenso wie in Österreich keinen eigenen institutionellen Rahmen für Social Businesses.


- Im Österreichischen Kontext gibt es zahlreiche Beispiele für diese Arten von Social Business wie (i) das Kaffeehaus Connection, welches jugendlichen MigrantInnen Beschäftigung und MentorInnen vermittelt, (ii) das Unternehmen Helioz, das Geräte zur Wasserdesinfektion in Entwicklungsländern vertreibt, (iii) der Verein Footprint, der Betroffene von Frauenhandel unterstützt und sein Angebot über Sportangebote querfinanziert oder (iv) die Gebrüder Stitch, die ökologisch und sozial nachhaltige Jeans produzieren.
Beschaffenheit und zukünftige Entwicklung von Social Businesses in Österreich:


- Die Schätzungen von 18 ExpertInnen zur Anzahl der derzeit in Österreich existierenden Social Businesses bestätigen die Plausibilität der obigen Schätzung von 1.200-2.000 Organisationen, weisen allerdings eine wesentlich höhere Streuung auf.


Empfehlungen an Politik und EntscheidungsträgerInnen:

- Vor dem Hintergrund dieses großen Potentials kann die Empfehlung an Politik und EntscheidungsträgerInnen abgegeben werden, die Entstehung und Entwicklung von Social Businesses in Österreich zu unterstützen. Die Ergebnisse zeigen, dass diese Organisationen dazu beitragen, wirkungsvolle Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen in Bereichen wie soziale Inklusion, Umwelt oder Bildung anzubieten, während sie Arbeitsplätze und Wertschöpfung schaffen. Vielfach entwickeln Social Businesses auch soziale Innovationen, die später durch die Organisationen selbst oder von öffentlicher und privater Seite skaliert werden können.

• Social Businesses sind **komplementär zum bestehenden Sozialsystem zu sehen**. Sie können dazu beitragen, neue Ideen, Menschen und Ressourcen für die Bearbeitung gesellschaftlicher Aufgaben zu entwickeln und damit den öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Sektor zu stärken und zu ergänzen.


• Gegebene **regionale Strukturen und Infrastruktur** sollten bei der Förderung von Social Business berücksichtigt werden. In den Bundesländern wäre eine gezielte Förderung des Ökosystems unter Miteinbeziehung vorhandener AkteurInnen besonders sinnvoll, um den Sektor zu stärken.

**Ausgewählte empfohlene Maßnahmen**

• **Finanzierungsangebote für Social Businesses** mit Fokus auf **Inkubation** und Finanzierung von Social Startups und Innovationsentwicklung bei etablierten AkteurInnen.


• **Monitoring und Nutzung aktueller europäischer Entwicklungen** im Bereich Social Business, beispielsweise im Bereich der **öffentlichen Beschaffung**.

• Förderung der **Vernetzung und Identitätsbildung** innerhalb des Feldes und über klassische Sektorengrenzen hinaus.

• **Verbesserung des Gemeinnützigkeits- und Stiftungsrechts** sowie Etablierung einer eigenen Rechtsform für Social Business.

• Förderung der Entwicklung von Kriterien zur **Wirkungsmessung** und **Reporting Standards**.

• Kampagnen zur **Bewusstseinsbildung** und **(Social) Entrepreneurship Education** an Universitäten und Schulen.
1 EINLEITUNG


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

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

**Auch in Österreich** ist die ökonomische Bedeutung der Sozialwirtschaft bzw. des Nonprofit Sektors beachtlich. Mit einem Anteil von **5,2% aller Beschäftigen** und einer **Bruttowertschöpfung von knapp 6 Milliarden Euro** ist der Nonprofit Sektor neben seinen gesellschaftlichen Funktionen auch
ein für die Wirtschaftsleistung des Landes relevanter Bereich. Dazu kommt, dass sowohl die Beschäftigungszahlen als auch die Wertschöpfung seit 2010 regelmäßig stärker ansteigen als in der Gesamtwirtschaft (Pennerstorfer, Schneider et al. 2013: S. 63 ff.). Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass weitere Investitionen in diesen Bereich und in Social Businesses als Teil der Sozialwirtschaft nicht nur einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung, sondern auch zur wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes leisten können.

1.1 Ziele der Studie


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

1.2 Methodik und Aufbau

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

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

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


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

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

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

### Tabelle 1: Methodisches Vorgehen

2 SOCIAL BUSINESS


2.1 Arbeitsdefinition von „Social Business“


<table>
<thead>
<tr>
<th>Soziale Dimension</th>
<th>Ökonomische Dimension</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Muss-Kriterien</strong></td>
<td><strong>Kriterium I:</strong> Positive gesellschaftliche Wirkung als Organisationsziel</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Soll-Kriterien</strong></td>
<td><strong>Kriterium III:</strong> Kernstakeholder (z.B. MitarbeiterInnen) sollen an positiven Wirkungen teilhaben</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabelle 2: Definitions kriterien von Social Business**

**Kriterium I: Positive gesellschaftliche Wirkung als Organisationsziel**


\(^1\) Die Begriffe „Social Business“ und „Social Enterprise“ werden in der Literatur vielfach synonym verwendet.


**Kriterium II: Erwirtschaftung von Markteinkünften**


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


**Kriterium III: Positive Wirkungen für alle Bezugsgruppen**

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


**Kriterium IV: Begrenzte Gewinnausschüttung**

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


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

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

---


**Zusammenfassung: Was ist Social Business (nicht)?**


**Abbildung 1: Organisationsformen von Social Entrepreneurship**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hoher Anteil Markt-Einkommen</th>
<th>Niedriger Anteil Markt-Einkommen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Social Business (Start-up)</strong></td>
<td><strong>Social Business (etabliert)</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kriterium 1: Primäres Organisationsziel:</strong> gesellschaftliche Wirkung</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Kriterium 2: min 50% Markterlöse</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Junge / in Gründung befindliche Organisation</th>
<th>Etablierte Organisationen</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Social Start-up</strong></td>
<td><strong>Etablierte Organisationen</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

10

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


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

2.2 Internationaler Vergleich


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Land</th>
<th>Studie</th>
<th>Definitionskriterien</th>
<th>Sample</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>UK</td>
<td>UK Small Business Survey (2005)</td>
<td>• Güter/Dienstleistungen</td>
<td>1480 Kleinunternehmen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• &gt; 25% Markteinkommensanteil</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• soziales/ökologisches Ziel</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Gewinne werden reinvestiert, nicht ausgeschüttet</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>UK Small Business Survey (2011)</td>
<td>• Selbstdefinition als Social Enterprise (optional)</td>
<td>26% der befragten</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• soziales/ökologisches Ziel</td>
<td>Kleinunternehmen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• &gt; 25% Markteinkommensanteil</td>
<td>bei Selbstdefinition</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• &lt; 50% der Gewinne werden ausgeschüttet</td>
<td>(996)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>7% bei Kriterien (55)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>State of Social Enterprise Survey UK (2013):</td>
<td>• Mitglied bei Social Enterprise UK</td>
<td>9024 Organisationen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• Selbstdefinition als Social Enterprise</td>
<td>im gesamten Sample</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• &gt; 25% Markteinkommensanteil</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>National Council for Voluntary Organisations (NCVO) Civil Society Almanac (2014)</td>
<td>• Selbstdefinition als Social Enterprise (optional)</td>
<td>7% der Kleinunternehmen</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• soziales/ökologisches Ziel</td>
<td>45% der Charities</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• &gt; 25% Markteinkommensanteil</td>
<td>bei Selbstdefinition</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>• &lt; 50% der Gewinne werden ausgeschüttet</td>
<td>43% der Charities</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>bei Kriterien</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Europäische Kommission (2014f): A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Country report UK</td>
<td>Kombination aus UK Definition + EMES Definition</td>
<td>Geschätzt 5,9% aller Unternehmen (283.000)</td>
</tr>
<tr>
<td>Land</td>
<td>Studie</td>
<td>Definitionskriterien</td>
<td>Sample</td>
</tr>
<tr>
<td>------</td>
<td>--------</td>
<td>----------------------</td>
<td>--------</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| **ITA** | Innovative Social Enterprise Development Network. National Report Italy | **Social Business:**  
  - Soziale Kooperativen nach Gesetz 381/91  
  - Soziale Unternehmen nach Gesetz 118/05  
  - Unternehmen mit „social enterprise“ im Namen  
  **Social Business Potential:**  
  - Alle potentiellen Social Business mit NPO oder FPO Rechtsform | **Social Business:**  
  ca. 19.000 Organisationen  
  **Social Business Potential:**  
  ca. 540.000 Organisationen |
| Venturi, P.; Zandonai, F. (2012): Social enterprise in Italy. Plurality of models and contribution to growth | **Social Business:**  
  - Soziale Kooperativen nach Gesetz 381/91  
  - Soziale Unternehmen nach Gesetz 118/05  
  - Unternehmen mit „social enterprise“ im Namen  
  **Social Business Potential:**  
  - FPOs und NPOs, die in Social Business Bereichen tätig sind | **Social Business:**  
  12.577 Organisationen  
  **Social Business Potential:**  
  107.913 Organisationen |
| Europäische Kommission (2014e): A map of social enterprises and their ecosystems in Europe. Country report Italy | **Social Business:**  
  - Soziale Kooperativen nach Gesetz 381/91  
  - Soziale Unternehmen nach Gesetz 118/05  
  **„De-facto“ Social Business:**  
  - FPOs und NPOs, die in Social Business Bereichen tätig sind  
  - Stiftungen, Kooperativen, Genossenschaften, Vereine |  |
| **DE** | Global Entrepreneurship Monitor (2011) | **Social Business im engeren Sinne:**  
  - soziales/ökologisches Ziel  
  - selbsterhaltend  
  - innovativ  
  **Social Business im weiteren Sinne:**  
  - Forprofit Social Business  
  - Innovative NPOs | Eng definiert 1,1% der Erwerbsbevölkerung (462.000 Personen)  
  Breit definiert 2,1% der Erwerbsbevölkerung (881.000 Personen)³ |

<table>
<thead>
<tr>
<th>Land</th>
<th>Studie</th>
<th>Definitionskriterien</th>
<th>Sample</th>
</tr>
</thead>
</table>
| DE   | Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (2013): Social Entrepreneurship in Deutschland | • soziales/ökologisches Ziel  
• Markteinkommen  
• Innovation | 1710 Organisationen im Sample, relative geringe Rücklaufquote (~ 15%) |
|      | Spiess-Knaffl et al. (2013): Eine Vermessung der Landschaft deutscher Sozialunternehmen | • soziales/ökologisches Ziel  
• verschiedene Austausch-Logiken (Markt/Nicht-Markt)  
• Wettbewerb mit staatl. Leistungserbringern oder Schaffung eines neuen Marktes  
• Skalierbare Innovation  
• Gewisser Grad an Institutionalisierung  
• Kein Selbstverhaltungsinteresse |  |
Vereine: 7.608  
Stiftungen: 17.431 |
|      | Crivelli, L. et al. (2012): The Swiss Social Enterprise Model | EMES-Kriterien | 91 Organisationen wurden befragt, nicht repräsentativ |
• wirtschaftliche Tätigkeit  
• keine Gewinnausschüttung  
• Governancestrukturen | 271 Arbeitsintegrationsunternehmen  
3.219 „market producing civil society organisations“  
70.008 “economically active civil society organisations” |

Tabelle 3: Übersicht über internationale Studien


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


3 SOCIAL BUSINESS IN ÖSTERREICH

3.1 Ökosystem und Umfeld


---

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

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

3.2 Vier Arten von Social Businesses

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

### Abbildung 4: Vier Geschäftsmodelle von Social Business

#### (i) Integriertes Social Business – Zielgruppe als MitarbeiterInnen


---


http://theconnection.at/

(ii) Integriertes Social Business – Zielgruppe als KundInnen

11 http://www.fairwind.info/

Fallbeispiel 2: Helioz


http://www.helioz.org/

(iii) Differenziertes Social Business

Es gibt allerdings auch Gruppen, die aufgrund von zu geringer Zahlungsfähigkeit oder multiplen Problemlagen nicht direkt in eine Austauschbeziehung integrierbar sind. Hier besteht, wie weiter oben bereits ausgeführt, die Gefahr von „creaming“. Manche Social Businesses adressieren aber auch diese Zielgruppen und finden querfinanzierende Modelle. Durch gewinnbringende, marktorientierte Aktivitäten ist es möglich, quasi für die Zielgruppe Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen, die wiederum deren Integration und die Verbesserung der Lebensbedingungen zum Ziel haben.
Beispiele für solche Modelle sind Projekte wie „SuperSoul Me“\(^{12}\) und der Verein „Footprint“. Besonders effektiv sind solche Modelle, wenn positive Wechselwirkungen zwischen den Aktivitäten für die soziale und die zahlungskräftige Zielgruppe bestehen, beispielsweise durch den Aufbau von Kompetenzen oder Skaleneffekten.

Fallbeispiel 3: Footprint


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

(iv) **Sustainable Business**

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

---

\(^{12}\) https://de-de.facebook.com/SuperSoulMe

Fallbeispiel 4: Gebrüder Stitch


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

http://www.gebruederstitch.at/


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

13 http://mass-greisslerei.at/
14 https://www.ritabringts.at/
4 QUANTITATIVE ERFASSUNG: SOCIAL BUSINESS IN ÖSTERREICH

4.1 Annäherung über Sekundärdaten


- **Erhebung im Impact Hub Wien 2013 (Vandor 2014):** Im Impact Hub Wien sind etwa 350 Mitglieder (Stand 01/2015) in Social Businesses, Social Start-ups, NGOs oder als Freelancer tätig. 2014 arbeiteten 59% der Mitglieder in Organisationen, die mehr als 50% ihres Einkommens am Markt erzielt und ein primär soziales Ziel verfolgten. Auf aktuelle Mitgliederzahlen umgelegt entspräche das etwa 200 Organisationen (siehe Kapitel 4.2).

- **Erhebung zu Social Entrepreneurship in Österreich 2012 (Schneider und Maier 2012):** ca. 270 Organisationen konnten identifiziert werden (Kriterium: Selbstdefinition als „Social Entrepreneur“); 102 Organisationen haben an der Befragung teilgenommen. 45% der befragten Organisationen verfügen über mehr als 50% Umsatzerlöse und verfolgen eine primäre soziale Zielsetzung; eine Hochrechnung ergibt 135 Organisationen (siehe Kapitel 4.2).

- **Erhebung zu Nonprofit Organisationen in Österreich (Pennerstorfer, Reitzinger et al. 2015):** Erhebung tendenziell größerer NPOs (bezogen auf MitarbeiterInnen) mit einem Schwerpunkt auf den Sozial- und Gesundheitsbereich; 3.256 Organisationen wurden angeschrieben, und die Antwortrate lag bei 23%. Davon entsprechen etwa 39% der Definition von Social Business in dieser Arbeit. Hochgerechnet auf die Grundgesamtheit der Studie entspricht das rund 400-1.200 der Organisationen (siehe Kapitel 4.2).

- Der Bundesdachverband der Sozialen Unternehmen (BDV) zählt etwa 170 Organisationen zu seinen Mitgliedern. Zusammensetzungen des Markteinkommens sind nicht bekannt, grundsätzlich gilt aber für Sozialökonomische Betriebe ein Mindestanteil von 20% (AMS 2013).

- **Firmenbuchabfrage (02/2015): 450 gemeinnützige GmbHs in Ö (Quelle: Österreichischer Firmen-Compass).**

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


4.2 Beschreibung der Datensätze


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

---

4.2.1 Filterkriterium 1: Erzielung von Markteinkommen

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

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


4.2.2 Filterkriterium 2: Primäre gesellschaftliche Zielsetzung

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

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


4.3 Organisatorische Merkmale

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

Alter und Entwicklungsstand der Organisationen


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

\textsuperscript{17} Anmerkung: Stichprobengrößen variieren entlang unterschiedlicher Fragen. Zudem wurden bei Vandor (2014) zwei Ausreißer zu Umsatz und Beschäftigung ausgeschieden.

\textsuperscript{18} Da auf Sekundärdaten zurückgegriffen wurde, finden sich nicht alle thematischen Aspekte in allen drei Datensätzen wieder. Dementsprechend werden für einzelne thematische Blöcke nicht alle drei Datensätze herangezogen.
Organisationen sind jünger als 12 Jahre. Es handelt sich daher zum überwiegenden Teil um etablierte, große Organisationen, die seit langem bestehen.

**Geschlechterverteilung**


**Geografischer Aktionsradius**


Abbildung 6: Geografischer Aktionsradius

**Rechtsformen**

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

Abbildung 7: Rechtsformen

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

**Reporting und Wirkungsmessung**

4.4 Bedeutung für Ökonomie und Gesellschaft

Einkommen


---

Arbeitsplatzeffekte

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


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Schneider und Maier 2012 (n=42)</th>
<th>Vandor 2014 (n=31)</th>
<th>Pennerstorfer 2015 (n=115) et al.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Bezahlte</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Arbeitsplätze</strong></td>
<td>4</td>
<td>2,12</td>
<td>144</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Freiwillige</strong></td>
<td>4,3</td>
<td>2,43</td>
<td>52</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 5: Anzahl der MitarbeiterInnen

Nicht-monetarisierter Wertschöpfung

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

²⁰ Anzumerken ist dabei, dass Freiwilligenarbeit und ehrenamtliches Engagement ein vielschichtiges Thema ist, das im Rahmen der verfügbaren Erhebung nicht explizit berücksichtigt wurde. Für belastbarere Aussagen in diesem Themenfeld ist weitere Forschung notwendig.
Businesses vor allem der gesellschaftliche Nutzen aus, der in ihrem Kerngeschäft erzielt wird. Wie in Kapitel 3.2. gezeigt kann dieser mitunter ein Mehrfaches des eingesetzten Kapitals erreichen.

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

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

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

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


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

Abbildung 9: Tätigkeitsbereiche mit Fokus auf etablierte Social Businesses23

Zielgruppen

---


23 Pennerstorfer et al. 2015: Prozent der Organisationen; n=81
Die Ergebnisse von Vandor (2014) wiederum machen sichtbar, in welcher Form die Produkte und Dienstleistungen abgegeben werden: 73% werden zu Marktpreisen verkauft, 36% sind gratis, 37% werden verbilligt abgegeben, und 6% der Nennungen weisen darauf hin, dass die Zielgruppe in den Beschäftigungsprozess integriert wird. Weitere 3% der Nennungen beziehen sich auf Zielgruppen, die als Lieferanten fungieren.

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

Abbildung 10: Zielgruppen mit Fokus auf jüngere Organisationen

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


---

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


Abbildung 12: Innovationshäufigkeit\(^{26}\)

\(^{26}\) Vandor 2014: n=33; % der Nennungen, Doppelnennungen waren möglich
5 EXPERTINNENBEFRAGUNG: SOCIAL BUSINESSES HEUTE UND IN 2025

5.1 Ziel und Methode


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

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

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

5.2 Ergebnisse

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

### 5.2.1 Validierung der Arbeitsdefinition


**Abbildung 13: Einschätzung der Arbeitsdefinition durch die ExpertInnen**


5.2.2 Einschätzung des Status quo


In einem ersten Schritt sollten die Befragten auf Basis ihrer Erfahrungswerte und ihres Arbeitsumfeldes eine Schätzung abgeben. Dabei wurden von 9 Personen zunächst recht heterogene Schätzungen zwischen 50 und 300 Organisationen abgegeben (Median: 750, Standardabweichung: 1.800), denen unterschiedliche Annahmen zugrunde lagen und einige Bereiche zunächst gar nicht reflektiert wurden. Diese Heterogenität spiegelt die Tatsache, dass es aktuell zu Social Business keinen gemeinsamen Bandbreite (siehe Kapitel 4) und die bereits beschriebenen Schätzungen der Europäischen Kommission und des Global Entrepreneurship Monitors als Referenzpunkte vorgelegt. Sie wurden anschließend gebeten,

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

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

29 „[...] man sollte sozial sein, oder wertschätzend sein gegenüber allen Stakeholdern. Da sehe ich oft, dass die soziale Ader nur Richtung Zielgruppe geht, aber intern völlig vernachlässigt wird und das ist a) moralisch anfechtbar und b) langfristig auch für die Organisation wahnsinnig gefährlich.“ (Interview 11)

30 „Im Moment sind die Rahmenbedingungen oft so, dass Selbstausbeutung geschieht und es wäre eigentlich wünschenswert, das zu reduzieren - auch im Sinne der nachhaltigen Entwicklung.“ (Interview 12)

9 Befragte wollten keine Schätzung abgeben.

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


5.2.3 Potentialabschätzung von Social Business 2025


31 Nur ein Befragter orientierte sich an diesen Werten und schätzte, dass bereits jetzt mindestens einige tausend Organisationen und bis zu 25% der österreichischen Wirtschaft als Social Business agiert. Andere interpretierten die hohen Schätzungen der Kommission als „Schönfärberei“ und „Propaganda“.
Änderungen gegenwärtiger Rahmenbedingungen. Die Ergebnisse werden im Folgenden zusammengefasst.

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


![Abbildung 15: Anzahl der Social Businesses in Österreich im Jahr 2025](image)

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

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


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

Tabelle 7: Trends und Treiber der zukünftigen Entwicklung


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

---

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

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

**Strukturveränderungen des Social Business Feldes**


**5.2.4 Herausforderungen und Handlungsoptionen**

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

---

\(^{33}\) „Das fände ich sehr interessant und eigentlich sehr schön, wenn es die Entwicklung gibt, dass es auch eine Konkurrenz gibt zwischen verschiedenen Social Businesses um eine Zielgruppe oder um ein soziales Problem. Weil das die Effizienz und Produktivität nochmal steigern könnte. Das erfordert aber wirklich einen Paradigmenwechsel. Das sehe ich momentan aber nicht im Sektor.“ (Interview 2)
Tabelle 8 listet die nach Ansicht der Befragten größten Problemfelder des Social Business Bereichs in absteigender Rangfolge ihrer Bedeutung auf:

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

Tabelle 8: Problemfelder, Barrieren und entsprechende Maßnahmen  
Quelle: eigene Erhebung und Darstellung

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


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

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

6.1 Diskussion und allgemeine Empfehlungen

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


1. Innovation ist wichtig - auch bei Social Businesses

2. **Es gibt viel Potential in Forprofits und etablierten Nonprofits**


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

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


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

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


5. **Gemeinnützige Stiftungen gewinnen an Bedeutung**

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


6. **Regionalität sollte berücksichtigt werden**


7. **Social Business ist als Begriff wenig bekannt**


### 6.2 Konkrete Handlungsempfehlungen

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

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

_Tabelle 9: Kurzfristige Instrumente und Interventionen_


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


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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Direkt</th>
<th>Indirekt</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Schaffung einer eigener Rechtsform für Social Business</td>
<td>Entwicklung von (Social) Entrepreneurship Education Programmen an Schulen und Universitäten</td>
</tr>
<tr>
<td>Unterstützung der Entwicklung von privaten Sozialinvestitionen und Impact Investment</td>
<td>Förderung der Entwicklung von Kriterien zur Wirkungsmessung und Social Reporting Standards</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 10: Mittelfristige Instrumente und Interventionen


In diesem Zusammenhang ist auch das Thema der Wirkungsmessung wichtig. Das Austarieren verschiedener Ziele und die Suche nach externem Kapital macht es für Social Businesses bereits früh
notwendig, sich mit der Messung und Sichtbarmachung ihrer Wirkungen zu beschäftigen (siehe auch Kapitel 4.3). Dies gilt insbesondere im Zusammenspiel mit externen GeldgeberInnen, die eine zweckgemäße Verwendung ihrer Mittel sicherstellen wollen. Das Instrumentarium zur Messung solcher Wirkungen steckt trotz vieler Fortschritte und auch in Österreich vorhandener Expertise (Schober und Rauscher, 2014) noch in der frühen Phase. Mittel- bzw. langfristig ist zu hoffen, dass sich Standards und Best Practices herausbilden, die die Komplexität der Wirkungsmessung für beteiligte Stakeholder beherrschbar machen, ohne die Vielfalt unterschiedlicher Wirkmodelle zu stark bzw. unzulässig zu vereinfachen.


6.3 Limitationen und weiterführende Forschung

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

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


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

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


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

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

7 PROJEKTTEAM

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

Mag. Peter Vandor


MMag. Reinhard Millner

Clara Moder, MSc (WU)


Mag. Hanna Schneider


Univ.Prof. Dr. Michael Meyer

QUELLENVERZEICHNIS


AMS (2013). Bundesrichtlinie für die Förderung Sozialökonomischer Betriebe


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


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


ANHANG

Liste der befragten ExpertInnen

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

Erhebungsinstrumente

Projektvorstellung


- Formalia: Die Befragung wird in etwa 30 Minuten dauern. Wir würden das Gespräch gerne aufzeichnen und werden alle Angaben für den Bericht anonymisieren.

1. **Validierung der SB-Arbeitsdefinition**


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

< Tischvorlage Arbeitsdefinition von Social Business >

2. **Qualifizierung von Social Business: Status quo**

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


Wir haben uns der Schätzung folgendermaßen angenähert:

< Tischvorlage Schätzungen zur Anzahl von Social Business >

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

4. Schätzung Zukunft

1. Wenn sie in die Zukunft denken, wie wird sich der Social Business Sektor zahlenmäßig in den nächsten zehn Jahren verändern? Wie viele Social Businesses glauben sie wird es in zehn Jahren geben? (Wenn sich Person mit Frage schwer tut, nach prozentuellem Zuwachs fragen, ev. leichter)

2. Welche Annahmen liegen dieser Schätzung zu Grunde?

3. Wird sich die Struktur des Social Business Sektors verändern (Bereiche, Einkommensstruktur, etc...)

4. Was wird es brauchen (Maßnahmen, Initiativen, Rahmenbedingungen, Akteure...), um das Potential von Social Business in Zukunft zu steigern?

5. Was von den genannten ist ihrer Meinung nach am Wichtigsten/Dringlichsten bzw. hat den größten Hebel den SB Sektor zu entwickeln?

Angaben zur Person und Tätigkeit
Arbeitsdefinition von Social Business:

Muss Kriterien:

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

2. **Erwirtschaftung von Marktein kommen**

Soll Kriterien:

3. **Stakeholder sollen an positiven Wirkungen teilhaben**
   Die soziale Zielsetzung sollte sich in der einen oder anderen Form auch in der Organisationsstruktur widerspiegeln, wie z.B.:
   - Partizipative und demokratische Entscheidungsfindung
   - MitarbeiterInnen als EigentümerInnen
   - Faire Arbeitsbedingungen und gute Löhne
   - Maximale Gehaltsdifferenzen innerhalb der Organisation zwischen höchstem und niedrigstem Lohn (z.B. 1:5, oder 1:10)
   - Einbindung der Zielgruppe in die Wertschöpfung
   - Berücksichtigung ökologischer Kriterien
   - ... 

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

Organisationsmerkmale:

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

Schätzungen zur Anzahl von Social Business in Österreich:

- Auf Basis von an der WU in unterschiedlichen Zusammenhängen erhobenen Daten schätzen wir die Anzahl von Social Businesses in Österreich auf ca. 1200 - 2000 Organisationen, ohne Einpersonen Unternehmen. Im Detail:
  
  - Erhebung im Impact Hub Wien: Ca. 350 Hub-Mitglieder, davon 59 % mehr als 50 % earned income und einem primär sozialen Organisationsziel, das wären in Summe 200 Organisationen.
  
  - Erhebung Social Entrepreneurship in Ö: ca. 300 Organisationen identifiziert (Kriterium war Selbstdefinition als SE), N=102 an Befragung teilgenommen, davon 50 % mehr als 50 % Earned Income, von diesen 50 % social firm; Hochrechnung ergibt 135 Organisationen.
  
  - BDV: ca. 170 Organisationen vertreten, Annahme: der Großteil entspricht der Definition.
  
  
  - Ca. 450-500 gGmbHs in Ö laut Firmenbuch.
  
  - Abzüglich potentieller Doppelzählungen, in Summe also ca. 1200 - 2000 Organisationen.
  
  - SBs außerhalb von Wien und sehr kleine Organisationen sind potentiell unterrepräsentiert.

Zum Vergleich:


INFOS UND KONTAKT

Kompetenzzentrum für Nonprofit
Organisationen und Social Entrepreneurship

Social Entrepreneurship Center

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