

Working Paper
Wien, August 2013

Social Entrepreneurship in Österreich

Hanna Schneider
Florentine Maier



KONTAKT:

Abteilung für Nonprofit Management
Wirtschaftsuniversität Wien
Mag. Hanna Schneider
Hanna.schneider@wu.ac.at
Tel: +43 1 31336 4307



Vorwort

Mit diesem Working Paper soll ein Überblick über die Relevanz und das Verständnis von Social Entrepreneurship in Österreich gegeben werden. Das Working Paper basiert auf ersten Ergebnissen aus dem laufenden Forschungsprojekt „Social Entrepreneurship. Auf der Suche nach der Relevanz eines Phänomens“ an der Abteilung für Nonprofit Management der WU.

Unser Interesse, die österreichische Social Entrepreneurship Landschaft zu untersuchen, wurde aus zweierlei Gründen geweckt. In der letzten Dekade hat das Thema Social Entrepreneurship in Wissenschaft und Praxis an Bedeutung gewonnen. Allerdings ist wenig über die empirische Relevanz des Phänomens bekannt. Neben einer Vielzahl konzeptioneller Beiträge, gibt es nach wie vor nur wenige empirische Arbeiten, die über Einzelfallstudien hinausgehen. Eines der Hauptziele dieser Arbeit war es daher einen Überblick über die Akteure zu bekommen, die sich in Österreich mit dem Thema Social Entrepreneurship beschäftigen und deren Interaktionen und Verknüpfungen zu analysieren. Um die Akteure zu identifizieren und abzubilden, wurde eine Netzwerkkarte der relevanten Akteure im Feld erstellt.

Darüber hinaus besteht bis dato wenig Einigkeit was unter dem Begriff Social Entrepreneurship zu verstehen ist. Die einzelnen Zugänge unterscheiden sich teilweise stark. Basierend auf der Netzwerkkarte wird daher in einem zweiten Schritt analysiert, welche unterschiedlichen Bedeutungen, die in der Netzwerkkarte abgebildeten Akteure und hier im speziellen die Social Entrepreneurs selbst, mit Social Entrepreneurship assoziieren.

Um die Diskussion rund um Social Entrepreneurship besser zu verstehen, wird in einem einleitenden Teil ein kurzer Literaturüberblick zum Thema Social Entrepreneurship gegeben. Es soll einerseits kurz darauf eingegangen werden, welche Relevanz Social Entrepreneurship in der Wissenschaft und Praxis hat, und andererseits aufgezeigt werden, welche Dimensionen und Themen in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Social Entrepreneurship in Verbindung gebracht werden.

Wir bedanken uns an dieser Stelle herzlich bei allen Personen für die Mitwirkung am Zustandekommen der Ergebnisse. Besonders danken wir unseren InterviewpartnerInnen für die Teilnahme an der Befragung, den zehn Unterstützungsorganisationen für Social Entrepreneurship, die uns bei der Samplegenerierung geholfen haben, sowie dem WU-Jubiläumsfonds der Stadt Wien für die finanzielle Unterstützung.

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	1
Zusammenfassung.....	4
1. Die Relevanz von Social Entrepreneurship in Forschung und Praxis	6
2. Wissenschaftliche Definitionsversuche	7
3. Empirische Befunde zu Social Entrepreneurship in Österreich	9
3.1. Methodik: Stichproben- und Erhebungsdesign.....	9
3.2. Das Social Entrepreneurship-Netzwerk in Österreich.....	11
3.3. Die unterstützenden Organisationen als Teil des SE-Netzwerks in Österreich.....	12
3.4. Selbstwahrnehmung der befragten Organisationen.....	14
3.5. Begriffsverständnis von Social Entrepreneurship.....	16
3.6. Rechtsformen der Social Entrepreneurs in Österreich.....	18
3.7. Entwicklungsstand der Social Entrepreneurs in Österreich.....	19
3.8. MitarbeiterInnen von Social Entrepreneurs in Österreich.....	20
3.9. Finanzielle Situation der Social Entrepreneurs.....	20
3.10. Aktivitätsbereiche und Leistungen von Social Entrepreneurs.....	21
3.11. Geographische Reichweite der Social Entrepreneurs in Österreich.....	23
3.12. Grenzen der Aussagekraft.....	24
4. Conclusio.....	25
Literaturquellen	27
Appendix	30

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Vernetzung von Social Entrepreneurs und unterstützenden Organisationen.....	12
Abbildung 2: Vernetzung der unterstützenden Organisationen	14
Abbildung 3: Rechtsformen von Social Entrepreneurs.....	18
Abbildung 4: Entwicklungsstand von Social Entrepreneurs.....	19
Abbildung 5: Finanzierungsquellen von Social Entrepreneurs	21
Abbildung 6: Tätigkeitsbereiche von Social Entrepreneurs.....	22
Abbildung 7: Leistungsangebot von Social Entrepreneurs	23
Abbildung 8: Geographische Reichweite von Social Entrepreneurs	24

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Beschreibung der unterstützenden Organisationen.....	13
Tabelle 2: Projektbeispiele	30

Zusammenfassung

Das vorliegende Working Paper gibt einen Überblick über unterschiedliche Zugänge zu Social Entrepreneurship (SE) in der wissenschaftlichen Literatur und stellt die Ergebnisse einer im Frühjahr/Herbst 2012 durchgeführten Telefonbefragung zum Thema „**Mapping Social Entrepreneurship in Österreich**“ vor. Ziel der Befragung war es, einen Überblick über SE in Österreich zu geben.

Die zentralen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die wissenschaftlichen **Definitionsversuche** von SE sind **mannigfaltig**. Konsens besteht lediglich darin, dass die **soziale Mission** prioritär oder zumindest wirtschaftlichen Zielen gleichgestellt ist. Darüber hinaus unterscheiden sich die Verständnisse von SE teils stark und reichen von der Auffassung, SE würde als Überbegriff für Organisationen und Personen mit einer sozialen Mission dienen, die eine **starke betriebswirtschaftliche Orientierung** und einen Fokus auf die **Generierung eigener Einnahmen** legen, über Definitionen, die besonders den **innovativen Charakter** von SE hervorheben, bis hin zu Verständnissen, die verstärkt die Wirkung von SE und damit einhergehend **institutionellen Wandel** sowie das soziale Transformationspotential von SE in den Vordergrund stellen.
- Im Rahmen der Untersuchung konnten zehn Organisationen in Österreich identifiziert werden, die sich der Unterstützung von SE, durch Finanzierungs-, Beratungs-, Trainings-, und Netzwerkleistungen, verschrieben haben. Es sind dies Ashoka Österreich, der Bundesdachverband für Soziale Unternehmen, der ESSL Social Prize, Good.bee, HUB Vienna, Pioneers of Change, der Social Business Day, der Social Impact Award, der Trigos Preis für Social Entrepreneurs, sowie die WU Wien. Diesen Organisationen kommt eine besondere Rolle im SE-Feld zu, da sie aufgrund ihrer zentralen Positionen im Netzwerk, das Feldverständnis von SE mitprägen.
- Darüber hinaus konnten in Summe 273 Organisationen bzw. Personen in Österreich identifiziert werden, die mit dem SE-Begriff in Verbindung gebracht werden. Von diesen konnten 105 interviewt werden, von denen sich wiederum 80 selbst als Social Entrepreneurs sehen.

- 75% der Social Entrepreneurs sind **jünger als 4 Jahre**. Die Projektideen selbst existieren aber oft schon wesentlich länger.
- **Bildung, regionale bzw. lokale Entwicklungsprojekte, Arbeits(re)integrationsprojekte, Projekte in Entwicklungsländern** sowie Projekte mit einem Schwerpunkt auf **Umweltschutz** sind die wichtigsten Bereiche, in denen sich Social Entrepreneurs engagieren. Zu den am häufigsten genannten Zielgruppen **zählen Kinder und Jugendliche, nachhaltige KonsumentInnen, Menschen aus Entwicklungsländern** sowie die **breite Öffentlichkeit**. Die am häufigsten genannten Leistungen, die angeboten werden, um die sozialen Zielsetzungen zu erreichen, sind der **Verkauf von Produkten und Dienstleistungen**, das **Vernetzen von Personengruppen**, sowie die **Beratung, Ausbildung, und Weiterbildung von spezifischen Personengruppen**.
- Jede Organisation verfügt im Durchschnitt über ein **jährliches Budget** von **30.000 Euro**. Dabei setzen sich die Finanzierungsquellen durchschnittlich zu **52% aus privaten Mitteln**, zu **34% aus Markteinnahmen** und **14% aus öffentlichen Mitteln** (in Form von Subventionen und Leistungsverträgen) zusammen.
- **37%** der Social Entrepreneurs sind in Form eines **Vereins** organisiert, **23%** haben die Rechtsform der **GesmbH** gewählt und **17%** sind als **Einzelunternehmen** strukturiert. **18%** haben **noch keine Rechtsform**. Die verbleibenden **5%** sind Personengesellschaften. Bezogen auf die Rechtsform unterscheiden sie sich maßgeblich von etablierten NPOs. Diese sind zu **90%** als Vereine organisiert.
- **Unterschiede** zu etablierten NPOs liegen vor allem im Bereich der **Finanzierung**, der **Rechtsform** sowie dem **Selbstverständnis** von Social Entrepreneurs. Der Wunsch nach finanzieller Autarkie und die damit verbundene stärkere Betonung von Markteinnahmen, ein Fokus auf wirtschaftliche Methoden und Herangehensweisen, sowie der unternehmerisch Charakter, der sich unter anderem in der Wahl der Rechtsform niederschlägt, sind Spezifika von SE.

1. Die Relevanz von Social Entrepreneurship in Forschung und Praxis ¹

Vor dem Hintergrund einer Vielzahl ungelöster sozialer und ökologischer Probleme, der Unzufriedenheit vieler mit der Lösungskompetenz staatlicher aber auch zivilgesellschaftlicher Institutionen (Nicholls 2006), der Faszination und Heroisierung unternehmerischer AkteurInnen (Brandl/Bullinger 2009) sowie generellen Verbetriebswirtschaftlichungstendenzen im Dritten Sektor (Eikenberry/Kluver 2004) wird SE als eine hoffnungsvolle Antwort diskutiert. In der letzten Dekade, und im Speziellen seit der Verleihung des Friedensnobelpreises an Muhammad Yunus 2006, erfährt SE sowohl in der Praxis als auch in der Forschung große Aufmerksamkeit. Die Anzahl an wissenschaftlichen Artikeln zum Thema SE ist seitdem sukzessive gestiegen. Mehr als 400 ForscherInnen weltweit arbeiten an Forschungsprojekten und Lehrprogrammen zu SE (Brock 2008, S. 2). Schätzungen darüber, wie viele SozialunternehmerInnen es insgesamt gibt, sind vor dem Hintergrund unterschiedlicher SE-Definitionen und methodischer Herangehensweisen, schwierig (Dart et. al. 2010). Eine weltweite Studie im Rahmen des Global Entrepreneurship Monitors schätzt, dass durchschnittlich 2,8 % der Bevölkerung im arbeitsfähigen Alter gemäß der angewandten SE-Definition² sozialunternehmerisch aktiv sind, wobei große Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern bestehen (Terjesen 2009; S. 14). Vorrangig sind es kleine, in den letzten Jahren gegründete Organisationen und Projekte, für die SE identitätsstiftend wirkt. Gleichzeitig haben sich Unterstützungsstrukturen rund um SE entwickelt. Stiftungen, PhilanthropInnen und diverse Netzwerke haben sich der Unterstützung von SE verschrieben. Auch in Österreich gibt es vermehrt Organisationen, die sich dem Thema SE widmen. Diese verfolgen das Ziel, SE durch unterschiedliche Beratungs-, Ausbildungs- und Finanzierungsdienstleistungen zu fördern und gestalten dadurch das konkrete Verständnis von SE mit (Nicholls 2010; Hervieux et. al. 2010).

Bis dato konnte sich kein einheitliches Verständnis von SE durchsetzen. Wie unterschiedlich die Definitionen sein können, zeigt der nachfolgende Abschnitt über wissenschaftliche Definitionsversuche.

¹ Dieser Abschnitt des Working Papers basiert zu großen Teilen auf folgendem Artikel: Schneider, H. (erscheinend): Social Entrepreneurship in Österreich: Eine Bestandsaufnahme der unterschiedlichen AkteurInnen und Verständnisse. In: Kurswechsel 2/2013

² Der Social Entrepreneurship Monitor bezieht sich im Wesentlichen auf drei Kriterien zur Auswahl von SE: soziale Mission, Innovation sowie Generierung von marktbasierendem Einkommen.

2. Wissenschaftliche Definitionsversuche³

Die Definitionsversuche von SE sind mannigfaltig (vgl. Dacin et al. 2010 mit einer Sammlung von 37 Definitionen;). Im Rahmen der SE-Forschung haben sich eine Reihe unterschiedlicher Zugänge heraus kristallisiert. Einigkeit besteht lediglich darin, dass die **soziale Mission** an erster Stelle steht (Dees 2001; Mair/Seelos 2005) oder aber zumindest finanziellen Interessen gleichgestellt ist (Emerson/Twersky 1996). Darin liegt auch die wesentliche Abgrenzung zu Unternehmen aus dem For-Profit-Bereich. Die einzelnen Verständnisse divergieren in ihrer Auffassung, wie weitreichend die sozialen Ziele von SE sein sollen. Während einige auf die Verbesserungen bestehender Bedingungen fokussieren, fordern andere tiefgreifende Reformen oder gar „revolutionäre“ Veränderung bestehender Systeme (z.B. Waddock/Post 1991, S. 393). Dies wird oft unter dem Schlagwort „**social change**“ diskutiert.

Ein wesentlicher Zugang stützt sich auf die **Innovationskraft** von SE und betrachtet das Finden und Umsetzen neuartiger Lösungsansätze als ein konstitutives Merkmal (z.B. Dees 2001). Dabei kann Innovation als neue Kombination von Märkten, Produkten, Dienstleistungen, Geschäftsmodellen oder Betriebsmitteln verstanden werden (Schumpeter 1934), es muss sich also nicht um etwas gänzlich Neues handeln. SE kann sich dabei sowohl auf Innovationsprozesse in bestehen Organisationen als auch auf Innovationen in neu gegründeten Organisationen beziehen. In dem meisten Fällen wird SE allerdings mit Start-Ups in Verbindung gebracht (Mort et. al. 2003).

Ein weiterer Ansatz bezieht sich auf die **Generierung von erwerbswirtschaftlichen Einnahmen**. In Abgrenzung zu spenden- und subventionsfinanzierten Organisationen erwirtschaften Social Entrepreneurs gemäß diesem Verständnis selbst ihr Einkommen, wie zum Beispiel durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Dadurch soll die Autonomie gegenüber externen Geldgeberinnen gestärkt werden (Dees 2001) sowie schnelleres Wachstum ermöglicht werden (Murphy/Coombes 2009). Dabei bewegt sich SE an den Schnittstellen zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft, weshalb Social Entrepreneurship Initiativen auch als hybride Organisationen bezeichnet werden, die zu einer Auflösung von klaren Sektorengrenzen (blurring boundaries) führen (vgl. Dees/Anderson 2003, Park 2008). Kontrovers wird diskutiert, in welchem Ausmaß Gewinne ausgeschüttet

³ Dieser Abschnitt des Working Papers basiert zu großen Teilen auf folgendem Artikel: Millner, R., Vandor, P. und Schneider, H. (2013): Innovation und Social Entrepreneurship im Nonprofit Sektor. In: Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management, Stuttgart: Schäffer Poeschel, 431-449.

werden dürfen. Während einige für eine generelle Nicht-Ausschüttungen von Gewinnen eintreten (z.B. beim Konzept des Social Business, vgl. Yunus et al. 2010), plädieren andere dafür, dass Teile der Gewinne distribuiert werden dürfen. Soziale InvestorInnen, Impact InvestorInnen und Social Entrepreneurs selbst sollen demnach an dem Gewinn eines Projektes partizipieren (siehe Godeke/Pomares 2009). In Projekte eingesetzte Mittel werden dabei als Investitionen verstanden. Allerdings bleibt oft unklar, wie die Renditen gemessen werden können. Neben der finanziellen Rendite, spielt bei SE jedenfalls auch die soziale Rendite eine wesentliche Rolle. Die Messung von sozialen Renditen und Wirkungen wird unter dem Schlagwort Social Impact Measurement diskutiert (vgl. Schober et al. 2013).

Darüber hinaus fokussieren einige Ansätze auf die **Person des Social Entrepreneurs**, der eine Reihe an besonderen Fähigkeiten und Eigenschaften zugeschrieben werden. Social Entrepreneurs wären besser als andere in der Lage, unternehmerische Möglichkeiten (*opportunities*) zu entdecken, Netzwerke für die Erfüllung der Mission zu aktivieren (Alvord et. al. 2004) und lassen sich nicht von vorhandenen Ressourcen einschränken (Peredo/McLean 2006, Barendsen/Gardner 2006). Diese Ansätze erinnern an die „great person theories“ der Führungsforschung (vgl. Judge et al. 2002). Spear (2006: 405) merkt kritisch an, dass die Diskussion zu stark von der Person des Social Entrepreneurs dominiert wird, in der Praxis aber fast immer Kooperationen mit Organisationen oder Netzwerken zur Zielerreichung erforderlich seien. Die heroische Perspektive auf die Person des Social Entrepreneurs steigert auch das Risiko der Selbstaussbeutung der AkteurInnen und die damit häufig einhergehende Prekarisierung von Arbeitsverhältnissen (Dempsey/Sanders 2010). Andere kritisieren auch, dass die oben genannten Fähigkeiten und Eigenschaften nicht distinktiv sind und auf UnternehmerInnen aus dem Profit Bereich gleichermaßen zutreffen können (Gartner 1988).

Welche weiteren Dimensionen wie z.B. die Erzielung einer sozialer Wirkung (*social impact*), die Übertragung der Idee in andere Länder und Kontexte bzw. auf neue Zielgruppen (*Skalierung*), oder der **Einsatz von betriebswirtschaftlichen Konzepten**, in den Definitionen mit einbezogen werden, variiert stark.

3. Empirische Befunde zu Social Entrepreneurship in Österreich

Den vielen konzeptionellen Beiträgen, stehen verhältnismäßig wenige empirische Arbeiten, gegenüber (Short et. al. 2009, S. 165). Studien, die empirisch die Konstellation von unterschiedlichen SE-AkteurInnen und deren Interaktionen miteinander untersuchen, gibt es bisher nur wenige (Ausnahmen stellen folgende Artikel dar: Parkinson/Howorth 2008; Mauksch 2012).

Vor diesem Hintergrund war es eine wesentliche Zielsetzung des Forschungsprojekts, das Netzwerk an SE-AkteurInnen in Österreich aufzuspannen, die Aktivitäten dieser AkteurInnen aufzuzeigen, sowie darauf aufbauend die unterschiedlichen SE-Verständnisse aus der Perspektive der Social Entrepreneurs selbst zu rekonstruieren. Im Speziellen ist der Fokus auf Organisationen gerichtet, die sich sozialunternehmerisch betätigen und unter dem Begriff *Social Entrepreneurs*⁴ subsumiert werden, sowie auf Organisationen, die SE in unterschiedlicher Form fördern und hier unter dem Begriff *unterstützende Organisationen* zusammengefasst werden.

3.1. Methodik

Zur Identifizierung von Social Entrepreneurs wurden drei Zugänge gewählt. In einem ersten Schritt wurden Organisationen identifiziert, die eine unterstützende Funktion für Social Entrepreneurs ausüben, indem sie diese zum Beispiel finanziell, durch das Anbieten von Weiterbildungsdienstleistungen oder durch die Zurverfügungstellung von Beratungsleistungen oder Arbeitsräumlichkeiten unterstützen. Dadurch konnten Organisationen identifiziert werden, die in einem direkten Austauschverhältnis (wie zum Beispiel durch die Einreichung bei Awards, Mitgliedschaften, Kreditaufnahme) mit den unterstützenden Organisationen stehen. Parallel dazu wurde eine Medien- und Internetrecherche durchgeführt, um weitere potentielle Social Entrepreneurs, im speziellen jene, die nicht mit unterstützenden Organisationen vernetzt sind, ausfindig zu machen. In einem weiteren Schritt konnten mit Hilfe eines Schneeball-Samplings weitere Organisationen identifiziert werden, die von den teilnehmenden InterviewpartnerInnen empfohlen wurden.

Im Zuge eines sehr breiten Zugangs wurden alle mithilfe des Samplingprozesses identifizierten Organisationen kontaktiert und zu einer **telefonischen Befragung** eingeladen. Von den 273 identifizierten Organisationen wurden 105 befragt. Im Rahmen der Interviews

⁴ Im Rahmen dieser Arbeit werden Social Entrepreneurs als Organisationen verstanden; der Fokus liegt also nicht auf dem Individuum.

wurden jene Organisationen herausgefiltert, die sich selbst als Social Entrepreneurs definieren (vgl. Dart 2010; Lyon and Sepulveda 2009). Dies wurde mit Hilfe einer Selektionsfrage eruiert. Der Zugang der Selbstdefinition wurde gewählt, da es in der Literatur keinen Konsens darüber gibt, welche Aspekte für SE konstitutiv sind, und der Schwerpunkt dieser Befragung auf die Selbstwahrnehmung von AkteurInnen gerichtet ist, die sich mit der Begrifflichkeit identifizieren und so die Begrifflichkeit mitprägen.

Kernfragen im Rahmen der leitfadengestützten Telefoninterviews bezogen sich auf die konkreten Aktivitäten der Organisationen (Tätigkeitsfelder, Finanzierung, Rechtsform, etc.), das Kooperationsverhalten mit anderen Organisationen, sowie deren konkrete Verständnisse von SE. Um die Verständnisse zu eruieren wurden sämtliche Textpassagen in denen Attribute, Rollen, Identitäten, Charakteristika und Aktivitäten in unmittelbaren Zusammenhang mit Social Entrepreneurship gebracht werden (vgl. Van Leeuwen 2009), herausgegriffen und kodiert. Für die weitere Kategorisierung der so gewonnen Textpassagen, wurde eine Kombination aus literaturbasierten und induktiv hergeleiteten Codes herangezogen. Alle weiteren Fragen wurden mit Hilfe von SPSS deskriptiv ausgewertet.

Im weiteren Verlauf wurden unterschiedliche **Netzwerkgrafiken** erstellt, die Aufschluss über die Akteure und deren Verbindung zu anderen Organisationen geben. Eine Netzwerkgrafik (siehe zum Beispiel Wasserman/Faust 1994; Borgatti et. al. 2002) besteht aus Knoten und Kanten. Im vorliegenden Projekt stellen die Social Entrepreneurs selbst sowie die unterstützenden Organisationen die Knoten dar. Als Kanten wurden unterschiedliche Austauschbeziehungen definiert, wie zum Beispiel Beratungs-, Finanzierungs-, oder Kooperationsbeziehungen. Für den vorliegenden Bericht wird im speziellen auf die Verknüpfungen zwischen Social Entrepreneurs und den unterstützenden Organisationen fokussiert.

3.2. Das Social Entrepreneurship-Netzwerk in Österreich

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die 273 identifizierten Organisationen, sowie jene zehn unterstützenden Organisationen, die zentrale Knotenpunkte in diesem Netzwerk darstellen.⁵ Ungefähr zwei Drittel der identifizierten Organisationen sind mit einer oder mehreren der zehn unterstützenden Organisationen verknüpft (via Finanzierungs-, Beratungs-, Ausbildungs-, Preisteilnahme- oder Mitgliedschafts-verknüpfungen), was durch die Linien in der Netzwerkgrafik dargestellt wird.⁶ Das verbleibende Drittel der Organisationen steht in keinem direkten Austausch mit diesen. Gründe hierfür sind die stärkere Vernetzung mit unterstützenden Organisationen im Ausland, die Einbettung in informell strukturierte Netzwerke sowie die Tatsache, dass viele überhaupt erst kürzlich begonnen haben, sich mit dem Thema SE auseinanderzusetzen oder bewusst nicht mit einer dieser Organisationen in Verbindung gebracht werden wollen. Über die Verknüpfung mit unterstützenden Organisation hinausgehend, zeigen die Ergebnisse, dass Social Entrepreneurs bis dato untereinander eher selten kooperieren. Häufiger genannt wird die Kooperation mit Nonprofit-Organisationen, kommerziellen Unternehmen oder Universitäten, die in einem ähnlichen Tätigkeitsfeld aktiv sind. Bis auf wenige Ausnahmen arbeiten alle Organisationen mit Kooperationspartnern zusammen.

Beraten lassen sich die Organisationen hauptsächlich von Institutionen aus dem Wirtschaftsumfeld. Vor allem Beratungsunternehmen in den Bereichen Strategie, Recht und Kommunikation werden genannt. Darüber hinaus spielen bei der Gründung Organisationen wie die Wirtschaftskammer Österreich oder Mingo eine wichtige Rolle. Kooperationen mit staatlichen oder staatsnahen Institutionen sind sonst eher selten, was mit einer weitverbreiteten Skepsis gegenüber solchen Institutionen einhergeht.

⁵ Bei der Interpretation der Grafik ist zu beachten, dass für die Identifizierung der Mitglieder bzw. TeilnehmerInnen der unterstützenden Organisation teilweise vollständige Listen zur Verfügung standen (z.B HUB Vienna), während in anderen Fällen eigene Recherchen die Grundlage für die Netzwerkgrafik gebildet haben.

⁶ In der Netzwerkgrafik (siehe Abbildung 1) werden ausschließlich die Verknüpfungen zwischen den unterstützenden Organisationen und den Social Entrepreneurs dargestellt. Mögliche Verknüpfungen zwischen den Social Entrepreneurs selbst oder zwischen den unterstützenden Organisationen werden in dieser Grafik nicht dargestellt.

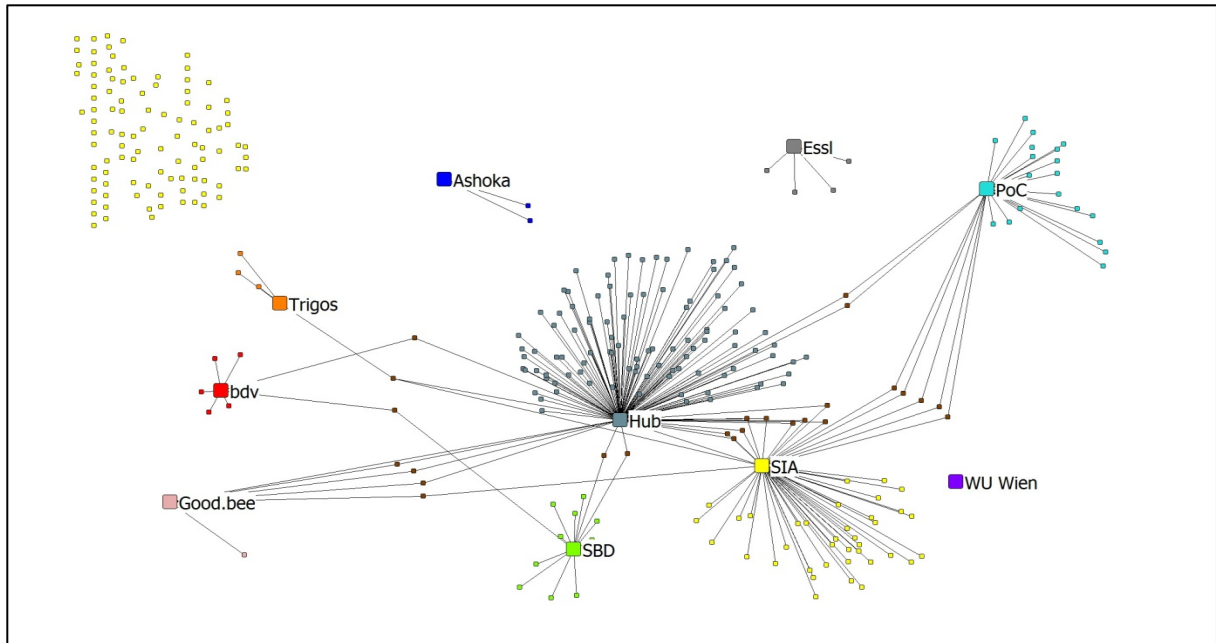


Abbildung 1: Vernetzung von Social Entrepreneurs und unterstützenden Organisationen (Stand April 2012)⁷

Alle 273 identifizierten Organisationen wurden kontaktiert. Im Rahmen von leitfadengestützten Telefoninterviews konnten 105 befragt werden, von denen sich 80 selbst als Social Entrepreneurs definieren.

3.3. Die unterstützenden Organisationen als Teil des SE-Netzwerks in Österreich

Die unterstützenden Organisationen sind besonders deswegen relevant, da sie sich an markanten Stellen im Netzwerk befinden und kraft ihrer Position im Netzwerk beeinflussen können, welche Organisationen und Zielsetzungen unter dem Label SE firmieren. Dies sind jene Institutionen, die SE durch Beratungs-, Finanzierungs- und Ausbildungsangebote unterstützen und daher auf einer Feldebene versuchen, das konkrete Verständnis von SE mitzugestalten. *Tabelle 1* gibt einen Überblick über die zehn identifizierten unterstützenden Organisationen in Österreich. Diese umfassen Ashoka Österreich, den Bundesdachverband für Soziale Unternehmen, Essl Social Prize, Good.bee, HUB Vienna, Pioneers of Change, den Social Business Day, Social Impact Award, Trigos Preis für Social Entrepreneurs, sowie die WU Wien.

⁷ Die Verknüpfungen der WU Wien mit Studierenden aus Social Entrepreneurship relevanten Kursen wurden in der Netzwerkgrafik nicht abgebildet.

Organisation	Beschreibung
Ashoka	Fellowship-Organisation zur Förderung von Social Entrepreneurs
bdv	Bundesweites Netzwerk und Interessensvertretung von Sozialen Unternehmen in Österreich
Essl Social Prize	Jährlicher Preis mit Fokus auf sozialunternehmerische Projekte
good.bee	Kreditvergabe an Social Entrepreneurs
HUB Vienna	Innovationsraum mit einem Schwerpunkt auf Social Entrepreneurs; außerdem Ort für Veranstaltungen rund um das Thema SE
PoC	Einjähriges Ausbildungsprogramm für junge Menschen, die ihr Leben in den Dienst des gesellschaftlichen Wandels stellen wollen
Social Business Day	Jährlich stattfindende Veranstaltung mit dem Ziel Social Entrepreneurs, NPOs und kommerzielle Unternehmen zu vernetzen
Social Impact Award (SIA)	Preis sowie SE-relevante Workshops für Studierende, die selbst SE Projekte lanciert haben bzw. dies tun wollen
Trigos Preis für SE	CSR Preis; seit 2012 gibt es eine eigene Sparte für SE
WU Wien	Lehrveranstaltungen, Forschung, Vorträge bei Veranstaltungen, Mitwirkung in Jurys zum Thema SE

Tabelle 1: Beschreibung der unterstützenden Organisationen (Stand April 2012)

Abbildung 2 zeigt, dass die unterstützenden Organisationen selbst eng miteinander vernetzt sind. So kommt es häufig vor, dass unterstützende Organisationen gemeinsam Veranstaltungen organisieren, gegenseitig in Beratungsgremien sitzen oder gemeinsam Projekte lancieren.

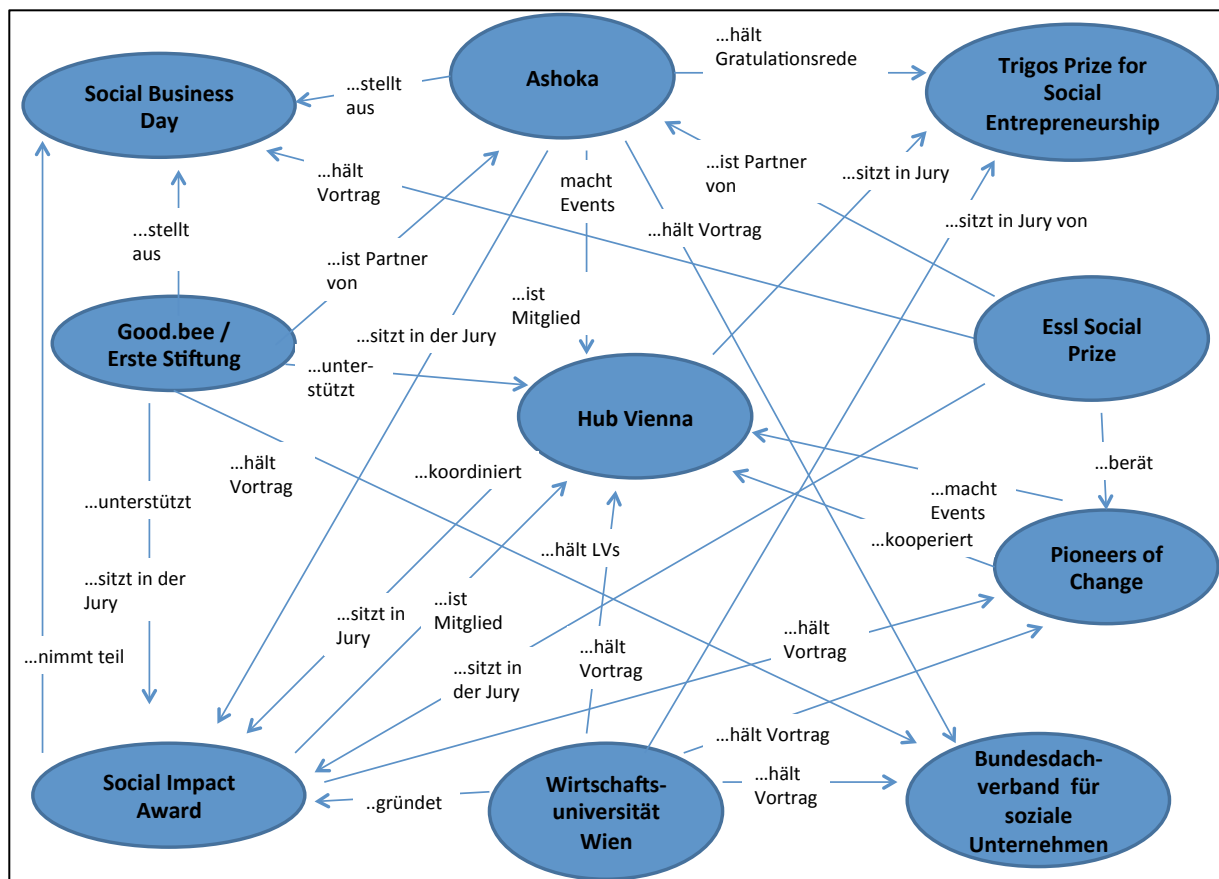


Abbildung 2: Vernetzung der unterstützenden Organisationen (Stand April 2012)

3.4. Selbstwahrnehmung der befragten Organisationen

Mehr als zwei Drittel der 105 Befragten verstehen sich selbst als Social Entrepreneurs. Der Großteil dieser Organisationen wurde in den letzten 5 bis 10 Jahren gegründet. Dem gegenüber stehen Organisationen, die bereits zu einem Zeitpunkt existiert haben, zu dem SE in Österreich als Begriff noch nicht präsent war. Folgende Interviewpassage belegt das: „Ja, wobei, eigentlich erst in den letzten Jahren haben wir das selbst so erkannt. Vorher im Endeffekt haben wir einfach unser Ding gemacht, also ohne dem Kind einen Namen zu geben. Wir wussten natürlich über die sozialen und ökologischen Erfolge, die wir dadurch erzielen, aber im Endeffekt, haben wir das einfach so umgesetzt.“ Auch wurden Organisationen interviewt, die erst durch den Kontakt mit unterstützenden Organisationen mit dem Begriff vertraut wurden: „Wir haben nicht als Social Entrepreneurship begonnen, wir haben zuerst gesagt wir sind ein soziales Projekt, ein Verein. Dann haben wir darüber gehört, das war beim Social Impact Award, dann haben wir gesehen, was wir machen entspricht dem, was die als Social Entrepreneurship bezeichnen: Wir arbeiten mit einem sozialem Problem, wir versuchen das zu ändern, durch den Verkauf von Produkten, wir haben die Möglichkeit selbstständig zu sein, durch den Verkauf von Produkten.“

Darüber hinaus nahmen an der Befragung Unternehmen teil, die an der Schnittstelle zwischen SE und klassischen Einzelunternehmen stehen und denen die Abgrenzung zwischen klassischem Unternehmertum und sozialem Unternehmertum schwer fällt. Die Aktivitäten dieser Organisationen waren immer schon durch eine starke Integration von sozialen und ökologischen Zielsetzungen geprägt. Dadurch wird deutlich, dass die Grenzen zwischen unterschiedlichen Selbstverständnissen bzw. Identitäten von den Befragten als diffus und komplex wahrgenommen werden, was folgendes Zitat belegt: *„Nein, würde ich eher nicht sagen, dass ich ein Social Entrepreneur bin, weil es ist sicher ganz ein normales Unternehmen, aber ich sag einmal so: Die Orientierung, die Philosophie von unserem Haus geht in diese Richtung hin, ja, aber so richtig klassisches Social Entrepreneurship ist es nicht.“*

Es gibt auch Organisationen, die SE primär als einen Modebegriff wahrnehmen, aber bereit sind, sich als Social Entrepreneurs zu bezeichnen, wenn es ihnen dabei hilft Gelder bzw. Fördermöglichkeiten zu bekommen: *„Ich sag Ihnen der Begriff ist mir sehr neu, also den Begriff, den kenn ich vielleicht jetzt seit einem Jahr- [...]. Das ist halt jetzt ein neues Wort quasi. Wo man dann jetzt überlegt ob man da rein passt. Wenn das sozusagen ein Begriff ist, über den es in irgendeiner Weise imagemäßig oder sponsoringmäßig seriöser wirkt, und dadurch, Förderungen, Unterstützungen, Kooperationen leichter möglich sind, dann ist mir das recht [...].“*

Jene, die von anderen als Social Entrepreneurs bezeichnet werden, sich selbst aber nicht als solche sehen, betonen häufig den Aspekt eines marktfähigen Produktes als Distinktionsmerkmal, welches sie selbst nicht erfüllen. So betont z.B. eine Interviewpartnerin: *„Meine Projekte oder meine Projektbetreuung bezieht sich ganz stark immer auf die Sozialebene, wo es um Verbesserung von Kommunikation und das Miteinander geht. Und viele davon lukrieren – und das gehört für mich [zu Social Entrepreneurship] dazu – aber kein eins zu eins Produkt, oder es kommt keine Leistung heraus, die irgendwer bezahlen würde.“*

3.5. Begriffsverständnis von Social Entrepreneurship

Die Organisationen wurden in einem weiteren Schritt zu ihrem persönlichen Verständnis von SE befragt. Einig ist sich die Mehrheit der Befragten, dass der Kern von SE die **Verbindung von sozialen und wirtschaftlichen Zielsetzungen** darstellt. Unterschiedliche Auffassungen gibt es allerdings in Hinblick auf die Frage, welchen **Stellenwert soziale gegenüber wirtschaftlichen Zielen** haben sollen.

Zwei Drittel betrachten die **sozialen Zielsetzungen als prioritär** und das **wirtschaftliche Ziel als Mittel zum Zweck, um die sozialen Ziele erfüllen zu können**, wie die folgende Interviewpassage belegt: *„Unter Social Entrepreneurship verstehe ich, dass die Organisation über soziale Wirksamkeit und nicht über Gewinn definiert wird. Es muss natürlich Geld verdient werden, um diese Arbeit zu leisten und nicht durch Förderungen, Spenden oder sonst irgendetwas abhängig zu sein [...]“*. Die Priorisierung der sozialen Zielsetzung manifestiert sich auch dahingehend, dass die Mehrzahl der befragten Organisationen, nämlich 60%, die gesamten Gewinne in die Organisation reinvestieren, die restlichen Organisationen zumindest einen Großteil der Gewinne.

Dem gegenüber steht die Auffassung, dass **wirtschaftliche und soziale Ziele gleichwertig** zu berücksichtigen sind. Als Argument hierfür wird zum Beispiel angeführt, dass Organisationen auf eine ausreichende Gewinnerzielung schauen müssen, weil Sie nur dann in der Lage wären, ihr soziales Ziel auch dementsprechend zu erfüllen: *„Der Gedanke, dass die Profitabilität eines Unternehmens nicht das primär leitende Element ist, das kann ich nur bedingt unterschreiben, weil ein Unternehmen muss profitabel sein, weil es sonst nicht innovationsfähig ist. Und von daher gesehen, definiert sich das für mich als ein gleichwertiges Unternehmensziel.“* In diese Kategorie fallen vor allem jene Organisationen, die sich in ihrem Selbstverständnis als klassische Unternehmen sehen, aber in ihrem Handeln soziale und ökologische Zielsetzungen gleichermaßen berücksichtigen. Folgendes Zitat soll das verdeutlichen: *„[Ich verstehe] Social Entrepreneurship als ein neues Paradigma, oder als eine neue Art des Wirtschaftens [...], die einem neuen Paradigma entspricht, das Soziales, Ökologisches und Ökonomisches gleichermaßen und gleichbewertend betrachtet und in wirtschaftliche Entscheidungen einfließen lässt.“*

Unterschiedliche Zugänge manifestieren sich auch in Hinblick auf das **Verständnis des Begriffes „sozial“**. Diese unterschiedlichen Auffassungen können als **Kontinuum** dargestellt werden, das sich von der **Schaffung eines Mehrwertes für die betroffene Zielgruppe**, über **die Schaffung einer Lösung für ein konkretes Problem**, bis hin zur **Veränderung von**

institutionellen Rahmenbedingungen und zur Infragestellung des derzeitigen Wirtschaftssystems erstreckt. Folgende beide Interviewpassagen sollen diese beiden äußeren Ränder des SE-Kontinuums verdeutlichen. Erstere Sichtweise kommt etwa hier zum Ausdruck: *„Ich würd sagen, es muss nicht zwingend ‚base of the pyramid‘ betreffen, aber neben allgemeiner Funktion sollte das Produkt einen Mehrwert für den Kunden haben [...].“* Das andere Ende des Kontinuums wird etwa so veranschaulicht: *„[...] Das heißt auch aus einem Missstand, der gesellschaftlich, umweltpolitisch oder sozialpolitisch motiviert sein kann, eine Lösung zu finden und diese dann auch tatsächlich umzusetzen und sich aber gleichzeitig Gedanken zu machen wie man nachhaltig was ändern kann, also wie man institutionelle Änderungen erreicht, bzw. wie man auch die Idee so aufbaut, dass sie sich wirklich tragen kann.“* Die meisten Organisationen positionieren sich in der Mitte dieses Kontinuums.

Jene Befragten, die sich explizit auf den Begriff **„Entrepreneurship“** beziehen, assoziierten damit im Wesentlichen drei unterschiedlichen Themen: Erstens wird der Aspekt der **Eigeninitiative**, des Unternehmergeists, hervorgehoben. Zweitens wird damit die **wirtschaftliche Herangehensweise** sowie der Einsatz von betriebswirtschaftlichen Methoden und Tools verstanden. Und drittens geht es darum, **innovativ** zu handeln, also neue Zugänge zu wählen, die zuvor in der Form noch nicht existierten. Hierbei wird der Aspekt der Innovation von den Befragten am wenigsten betont.

Geht es um die Grenzziehung zwischen SE und eher traditionellen Nonprofit-Organisationen, so wird die **Generierung von eigenem Einkommen** als Distinktionsmerkmal hervorgehoben. *„Wenn man ein soziales Problem angeht und lösen will, also in meinem Fall es selbst finanziert und das Projekt sich selbst trägt. Wir sind halt ein Gewerbe in dem Fall und jetzt nicht auf irgendeine NGO oder auf Spenden angewiesen, sondern erwirtschaften selbst unser Geld.“* Der Aspekt der finanziellen Selbstständigkeit, also die Finanzierung über eigene Einnahmen und die Unabhängigkeit von Spenden und staatlichen Mitteln wird von den meisten dahingehend argumentiert, dass die Organisationen selbst und ohne Auflagen entscheiden wollen, in welche Bereiche investiert wird. Andere wiederum, im Speziellen jene Organisationen, die sich in ihrem Selbstverständnis als klassische Unternehmen mit starkem SE Bezug sehen, grenzen sich stärker von Corporate Social Responsibility-Aktivitäten von Unternehmen ab, wie die folgende Passage belegt: *„[Social Entrepreneurship] bedeutet für mich: Bei jeder Art der Entscheidung, die im Unternehmen getroffen wird – innenpolitisch, nach außen hin oder Produkte –, dass der soziale Aspekt in jede dieser Entscheidung*

einbezogen wird. Bei jeder Entscheidung, die wir treffen stellen wir uns die Frage, ob die Entscheidungen einen sozialen Mehrwert hat, also viel mehr als CSR.“

Andere Aspekte, die in einigen akademischen Definitionen und für einzelne unterstützenden Organisationen eine wichtige Rolle spielen, wie zum Beispiel der **Fokus auf die Person des Social Entrepreneurs** oder der Aspekt der **Wirkungsmessung**, kommen in den Interviews nur am Rande vor.

3.6. Rechtsformen der Social Entrepreneurs in Österreich

Ein großer Teil der Social Entrepreneurship Organisationen⁸, nämlich 37%, werden als Verein geführt. Des Weiteren spielen GesmbHs und Einzelunternehmen eine wichtige Rolle: 23% der Organisationen werden als GesmbHs gegründet und 17% als Einzelunternehmen. Genossenschaften spielen in Österreich in diesem Bereich bis dato keine nennenswerte Rolle. Ein beträchtlicher Anteil der Organisationen, nämlich 18%, befindet sich in einem sehr frühen Stadium, sodass noch keine Rechtsform vorliegt (siehe *Abbildung 3*). Verglichen mit klassischen NPOs, bei denen mehr als 90% der Organisationen als Verein geführt werden (vgl. Neumayr et. al. 2007), stellt die relativ hohe Anzahl an GesmbHs und Einzelunternehmen ein Spezifikum von SE dar.

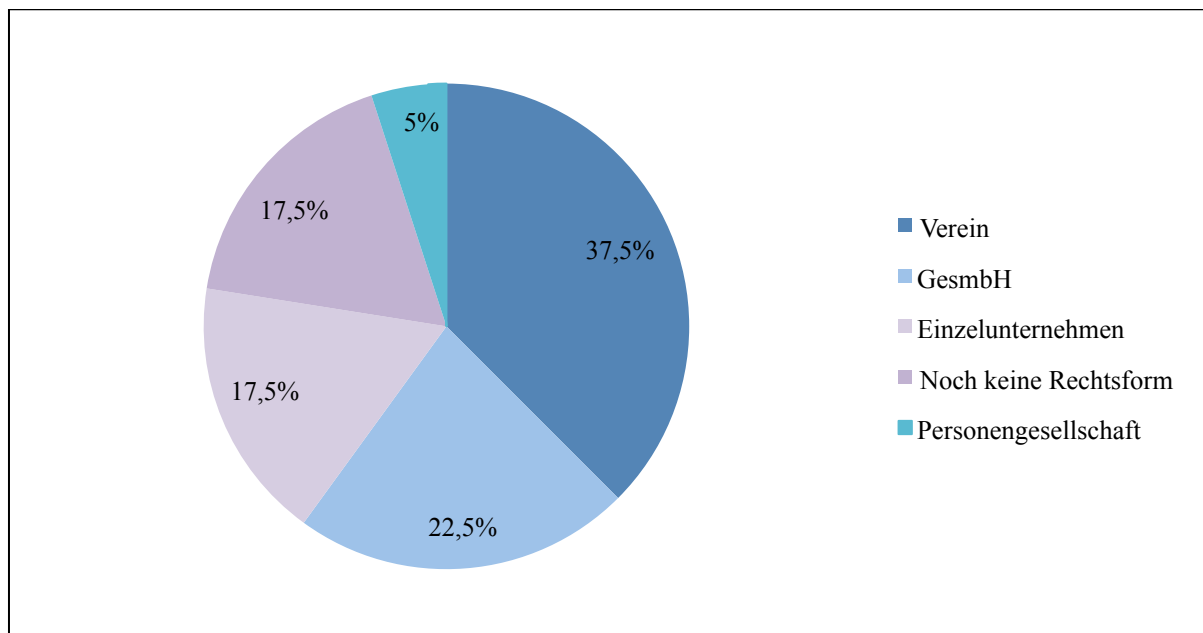


Abbildung 3: Rechtsformen von Social Entrepreneurs (in %)

⁸ Die Abschnitte 3.6 bis 3.11 beziehen sich ausschließlich auf jene Organisationen, die sich selbst als Social Entrepreneurs verstehen.

3.7. Entwicklungsstand der Social Entrepreneurs in Österreich

Nach dem Entwicklungsstadium ihrer Organisation befragt, geben 23% der Social Entrepreneurs an, dass sie eine Projektidee haben und gerade dabei sind diese umzusetzen. 28% haben bereits mit dem Projekt gestartet und sind dabei, eine Organisationsstruktur rund um ihr Projekt aufzubauen. Der Großteil der Organisationen hat bereits gut etablierte Organisationsstrukturen, und ca. 11% der Organisationen haben ihr Projekt bereits in anderen Regionen, Ländern oder Bereichen repliziert. Etwa 45% der Organisationen haben vor, ihre Projektidee in Zukunft auf weitere Ländern und Regionen bzw. Bereiche auszuweiten (siehe *Abbildung 4*).

Der überwiegende Teil der Social Entrepreneurs ist sehr jung. 75% der Organisationen sind jünger als vier Jahre. Das mittlere Alter liegt je nach Berechnungsweise bei zwei Jahren (Median) bzw. 5,1 Jahren (arithmetisches Mittel). Es handelt sich daher vielfach um Start-Ups, die innerhalb der letzten Jahre entstanden sind. Viele der Befragten beschäftigen sich schon sehr lange mit der Thematik, haben diese aber zuvor nicht umgesetzt. In den letzten Jahren haben vereinzelt auch etablierte Nonprofit-Organisationen SE in Form von Ausgründungen gestartet.

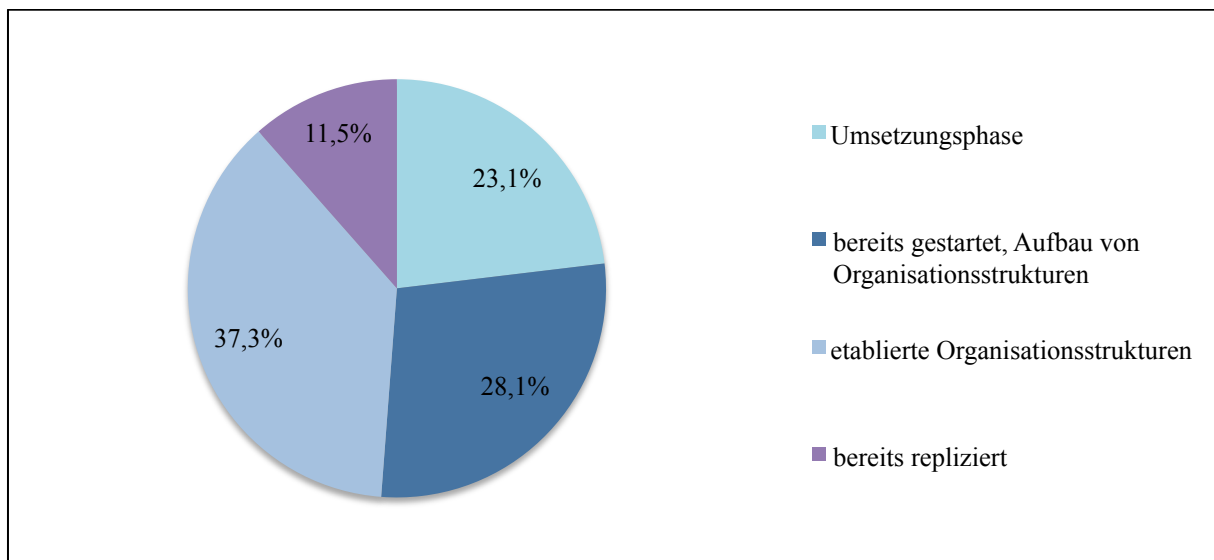


Abbildung 4: Entwicklungsstand von Social Entrepreneurs (in %)

3.8. MitarbeiterInnen von Social Entrepreneurs in Österreich

Im Durchschnitt (arithmetisches Mittel) hat jede Organisation 2 Vollzeitbeschäftigte, 2,4 Teilzeitbeschäftigte und 6 freiwillige MitarbeiterInnen. Ein genauerer Blick auf die einzelnen Organisationen zeigt, dass 20% der Organisation derzeit ausschließlich auf freiwillige Mitarbeiter angewiesen sind, die Mehrheit der Organisation – nämlich 60% – aber gar keine Freiwilligen für Ihre Arbeit heranzieht. Interessant ist weiters, dass 50% der Organisationen keine Vollzeitbeschäftigten haben. Viele der Organisationen werden derzeit von den GründerInnen selbst vorangetrieben, die vor allem in den ersten Jahren oft noch ein zweites oder drittes Standbein haben.

3.9. Finanzielle Situation der Social Entrepreneurs

Betrachtet man die zur Verfügung stehenden Finanzen, so liegt das durchschnittliche jährliche Budget bei 30.000 Euro. 25% der Organisationen haben ein Budget von über 125.000 Euro. Bezogen auf das durchschnittliche jährliche Budget stammen durchschnittlich 52% aus privaten Mitteln, 34% aus eigenen Einnahmen und 14% aus öffentlichen Quellen (siehe Abbildung 5), wobei 60% der Organisationen gar keine öffentlichen Mittel erhalten. Bezogen auf die privaten Mittel spielen persönliche Mittel, also Geld aus der eigenen Tasche der GründerInnen, eine wesentliche Rolle. Auch Spenden, die 15% der Gesamteinnahmen ausmachen, sind eine wichtige Finanzierungsquelle. Spezifische Finanzierungsquellen für SE, wie zum Beispiel Gelder von unterstützenden Organisationen oder gewonnene Preise machen in Summe etwa 10% der Einnahmen aus. Von den befragten Organisationen haben 80% bisher kein Geld von unterstützenden Organisationen bekommen. Der Stellenwert der eigenen Einnahmen wird besonders dann deutlich, wenn man sich ansieht, wie viel Prozent ihres Budgets sich die teilnehmenden Organisationen langfristig aus eigenen Einnahmen erwarten. Fast 75% der Organisation wünschen sich, in Zukunft 100% der Einnahmen aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen erzielen zu können. Statt einer hohen Diversifikation scheint der Wunsch der meisten Organisationen eine starke Eigenfinanzierung zu sein. Als Gründe dafür werden Skepsis gegenüber dem Staat und der Wunsch nach Autonomie angegeben.

Vergleicht man diese Zahlen mit einer repräsentativen Erhebung (Schneider/Haider 2009) unter ca. 1.000 österreichischen Nonprofit-Organisationen aus unterschiedlichen Bereichen, so sieht man wesentliche Unterschiede: Bei diesen haben öffentlichen Mittel eine größere Bedeutung (durchschnittlich 52% der Einnahmen), eigene Einnahmen aus dem Verkauf von

Produkten und Dienstleistungen sind etwa gleich wichtig wie in der Ist-Situation von SE (33% der Einnahmen), und private Mittel haben eine geringere Bedeutung (ca. 17% der Einnahmen). Es gibt hierbei allerdings große Unterschiede zwischen den Tätigkeitsbereichen von NPOs. So ist vor allem in jenen Bereichen, in denen Nonprofit-Organisationen in die Erbringung klassischer Wohlfahrtsleistung eingebunden werden (z.B. im Bereich sozialer Dienstleistungen und im Gesundheitsbereich), die Finanzierung durch die öffentliche Hand besonders wichtig.

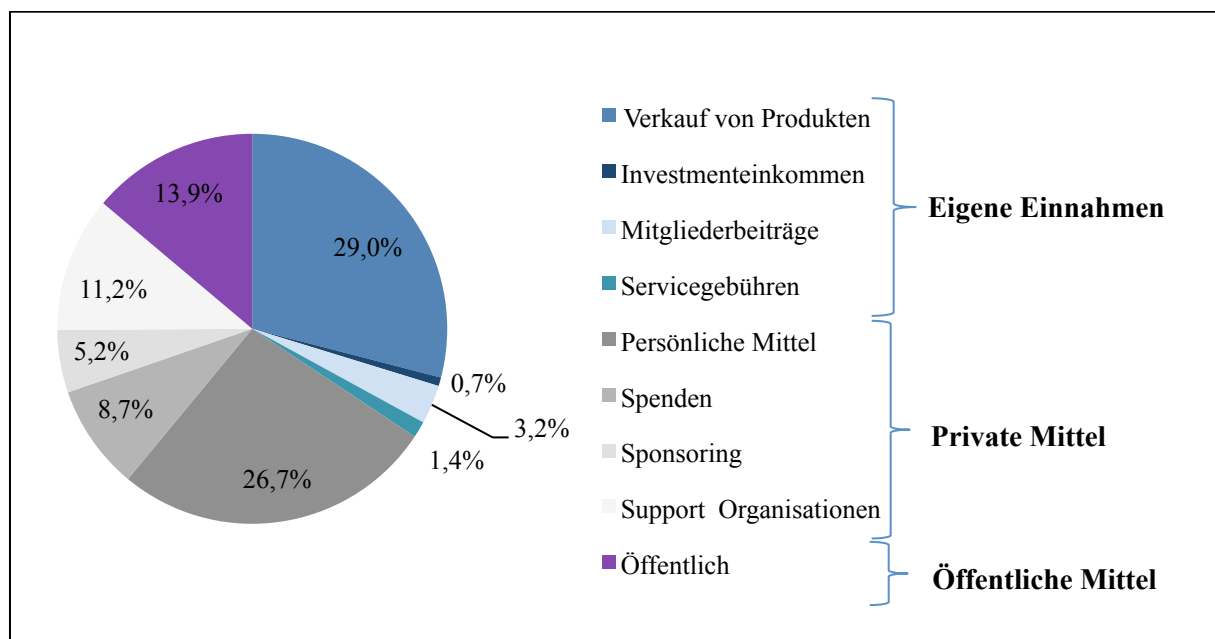


Abbildung 5: Finanzierungsquellen von Social Entrepreneurs (in %)

3.10. Aktivitätsbereiche und Leistungen von Social Entrepreneurs

Bildung und Forschung, Umweltschutz, Projekte in Entwicklungsländern, Arbeits(re)integrationsprojekte, die Entwicklungsförderung im lokalen Bereich sowie Projekte zur Unterstützung bzw. Vernetzung von Social Entrepreneurs zählen zu den am häufigsten erwähnten Tätigkeitsbereichen (siehe *Abbildung 6*; für konkrete Beispiele aus den Interviews siehe Tabelle 1 im *Appendix*). Das Thema Umweltschutz sowie die Interessenvertretung von speziellen Zielgruppen kommen meist in Kombination mit anderen Tätigkeitsschwerpunkten vor.

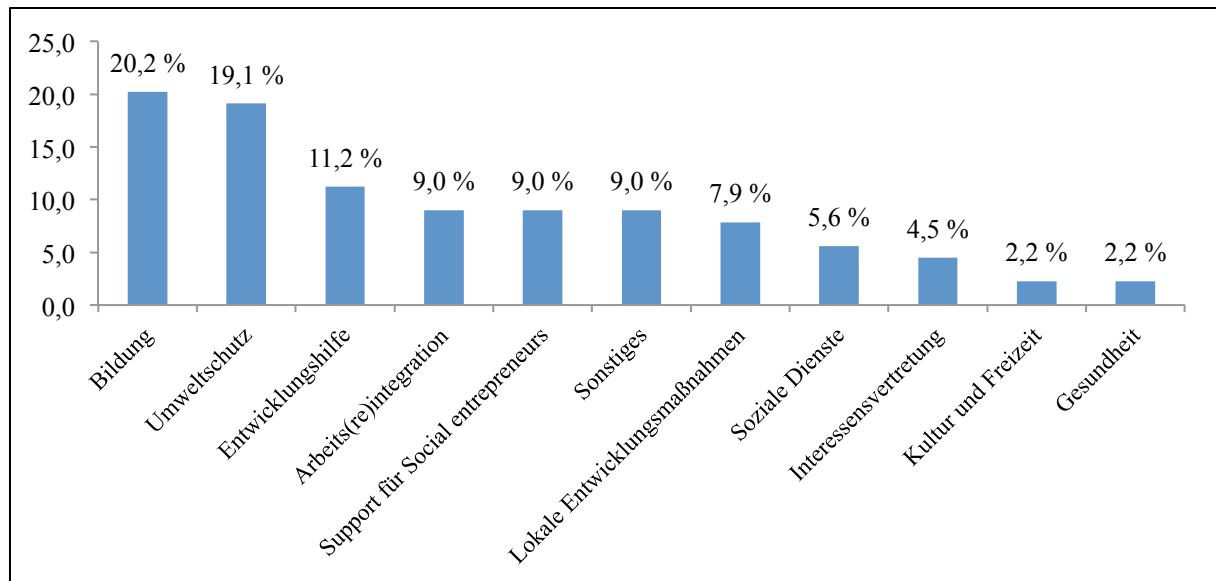


Abbildung 6: Tätigkeitsbereiche von Social Entrepreneurs (in %; Doppelnennungen möglich)

Verglichen mit dem gesamten Nonprofit-Sektor, in dem soziale Dienste sowie das Gesundheitswesen einen großen Stellenwert haben, sind diese Themen bei Social Entrepreneurs nur am Rande vertreten.

Sieht man sich die konkreten Leistungen an, mit denen versucht wird, mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, wird deutlich, dass hier viele Projekte auf den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen setzen. Das Vernetzen von unterschiedlichen AkteurInnen mit ähnlichen Interessen, die Beratung der Zielgruppe, aber auch die Ausbildung und Arbeits(re)integration spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. In *Abbildung 7* wird ein Überblick über die beschriebenen Leistungen und die damit adressierten Zielgruppen gegeben. Zielgruppe für Aus- und Weiterbildung sind vor allem Kinder und Jugendliche. Das Angebot von spezifischen Gütern und Dienstleistungen richtet sich einerseits an Menschen in Entwicklungsländern, die sonst keinen Zugang zu gewissen Produkten bzw. Ressourcen hätten (z.B. Trinkwasseraufbereitungsgeräte), aber auch kritische KonsumentInnen werden mit speziellen Produkten versorgt. Dabei spielen insbesondere nachhaltig hergestellte Konsumgüter eine wichtige Rolle. Geht es um die Arbeits(re)integration, sind vor allem Jugendliche und ältere Arbeitslose sowie Menschen mit Migrationshintergrund die Zielgruppe. Vernetzt werden Menschen, die aus einer Region kommen, um eine regionale Identität zu stärken, sowie Personen, die spezifische Interessen haben und sich (zivil)gesellschaftlich betätigen wollen.

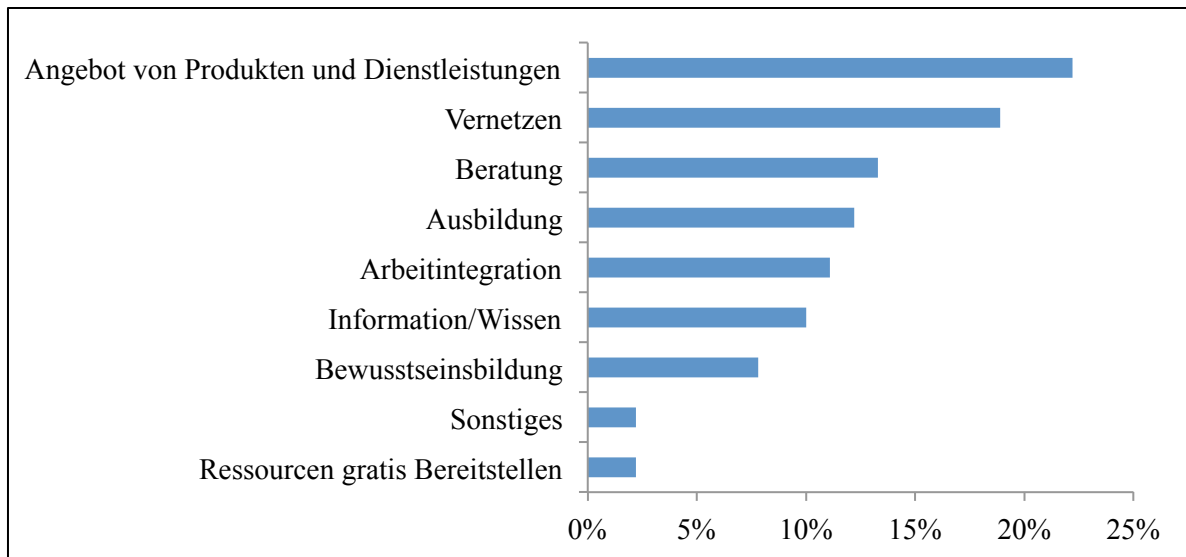


Abbildung 7: Leistungsangebot von Social Entrepreneurs (in %; Doppelnennungen möglich)

Ausgangspunkt vieler Projekte ist die Erkenntnis, dass in dem fokussierten Bereich ein Problem vorliegt, für das es bisher noch keine oder keine gut funktionierenden Lösungen gibt. Viele der Organisationen sind durch die spezifische Ausbildung der GründerInnen, ihren Beruf oder konkrete Ereignisse in ihrem Umfeld mit den Themen in Berührung gekommen.

3.11. Geographische Reichweite der Social Entrepreneurs in Österreich

Der Großteil der Projekte, nämlich etwa 41 %, ist regional bzw. innerhalb eines Bundeslandes tätig. Weitere 9 % der Projekte sind in ganz Österreich tätig. Darüber hinaus beschäftigen sich 16 % der Projekte mit Österreich und mit einzelnen Ländern darüber hinaus. Viele der Projekte konzentrieren sich entweder auf den deutschsprachigen Raum oder auf den gesamten EU-Raum. Die medial stark verbreitete Wahrnehmung, SE würde sich vor allem für die Durchführung von Projekten in Entwicklungsländer anbieten, kann für den österreichischen Fall somit relativiert werden. Weitere 31 % der Projekte fokussieren ausschließlich auf ein Land bzw. eine Region außerhalb von Österreich. Neben Entwicklungsländern spielen hier Deutschland und Osteuropa eine wichtige Rolle.

Sieht man sich die Ergebnisse spezifisch für Wien an, so zeigt sich, dass drei Viertel aller Organisationen in Wien ansässig sind. Von diesen Organisationen sind etwa die Hälfte ausschließlich in Wien und Umgebung aktiv.

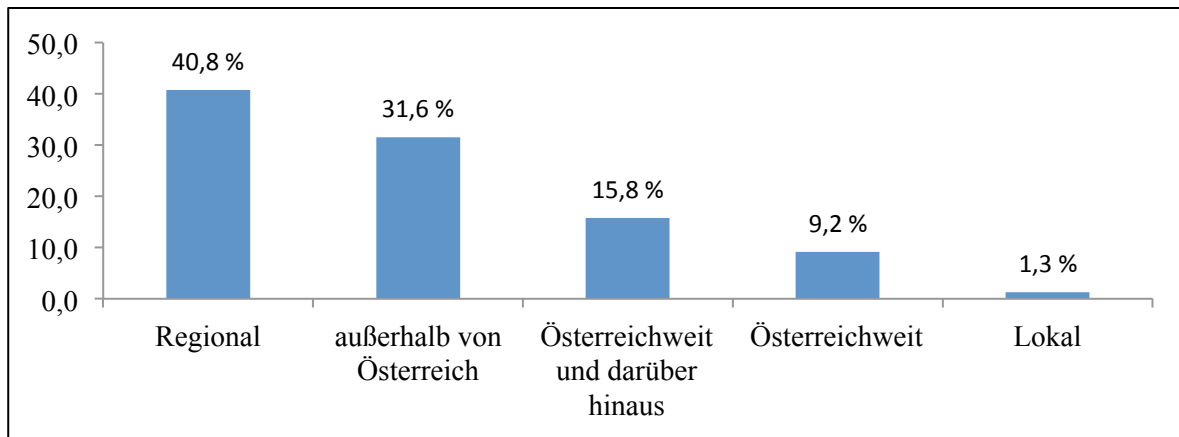


Abbildung 8: Geographische Reichweite von Social Entrepreneurs (in %)

3.12. Grenzen der Aussagekraft

Durch die Wahl des Erhebungsdesigns, das auf die Selbstdefinition von AkteurInnen fokussierte, fanden bestimmte Organisationen in der Untersuchung keine Berücksichtigung bzw. sind in der Befragung unterrepräsentiert. So wurden zum Beispiel Organisationen, die im Kern ähnliches tun wie die teilnehmenden Organisationen, sich selbst aber nicht als Social Entrepreneurs sehen, nicht inkludiert.

Bedacht muss auch darauf genommen werden, dass wir es hier mit einem sehr jungen und erst im Entstehen begriffenen Feld zu tun haben. Einige Aspekte, wie zum Beispiel die Finanzierung durch eigene Einnahmen, haben auch mit dem Alter der Organisation zu tun. So zeigt zum Beispiel eine Erhebung aus Deutschland (Mercator Forscherverbund 2012), dass im Speziellen mit dem Wachstum von Social Entrepreneurs auch deren Finanzierung durch öffentliche Mittel ansteigt.

4. Conclusio

Der vorliegende Bericht gibt einen ersten Überblick über die Bedeutung und Zusammensetzung des SE-Netzwerkes in Österreich und versucht, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der einzelnen Social Entrepreneurs in diesem Bereich abzubilden sowie die Grenzen zu anderen Organisationsformen abzustecken. Das Netzwerk inkludiert sowohl Organisationen, die bereits seit vielen Jahren in dem Bereich tätig sind, sich selbst aber bis vor Kurzem nicht als Social Entrepreneurs definiert haben, als auch Organisationen, die sich bereits bei der Gründung als Social Entrepreneurs verstanden.

Es zeigt sich, dass ein heterogenes Feld vorliegt. Sowohl in Hinblick auf die Tätigkeitsschwerpunkte als auch beim Verständnis von SE bestehen große Unterschiede zwischen den befragten Social Entrepreneurs, und auch zwischen den unterstützenden Organisationen. Von Arbeitsintegrationsprojekten über Ausbildungsangebote für Jugendliche bis hin zu nachhaltigen Tourismusprojekten reicht die Palette, wo Social Entrepreneurs aktiv sind. Ähnlich breit gestreut sind auch die Leistungen, die angeboten werden, um die Zielgruppe zu erreichen. Diese reichen vom Verkauf von Produkten und Dienstleistungen bis hin zur Vernetzung von Personengruppen. Im Vergleich zum gesamten Nonprofit-Sektor lassen sich in Hinblick auf die Tätigkeitsschwerpunkte einige Unterschiede erkennen: So spielen zum Beispiel der Bereich der Sozialen Dienstleistungen sowie der Gesundheitsbereich nur eine untergeordnete Rolle. Im Vergleich zu traditionellen NPOs engagieren sich Social Entrepreneurs weniger stark in Bereichen der öffentlichen Meinungsbildung, der Interessenvertretung und des Lobbyings. Im Selbstverständnis und Aktionsspektrum der befragten Social Entrepreneurs spielen Advocacy-Aktivitäten bzw. die politische Einflussnahme kaum eine Rolle.

Die Ergebnisse zeigen, dass SE in Österreich bis dato eine diffuse Begrifflichkeit darstellt, die heterogene Verständnisse hervorbringt. Gemeinsam ist vielen Organisationen, dass sie die Erzielung von eigenen Einnahmen als wichtige Komponente von SE sehen. Dies dient auch als Abgrenzungsmerkmal zu etablierten Nonprofit-Organisationen. Generell ist in den Interviews zu beobachten, dass den Organisationen die Grenzziehung zwischen SE und anderen Organisationsformen bzw. Identitäten schwer fällt. Zwischen unterstützenden Organisationen und den Social Entrepreneurs selbst bestehen Unterschiede in der Interpretation von SE. Gewisse Aspekte, wie zum Beispiel die Fokussierung auf die Person des Social Entrepreneurs oder der Aspekt der Wirkungserzielung und -messung kommen in den Interviews mit Social Entrepreneurs nur am Rande vor, werden aber von einzelnen

unterstützenden Organisationen als wichtiger Bestandteil gesehen. Insgesamt zeigt sich, dass SE auch ein semantischer Attraktor ist: Die Anzahl der Organisationen und Start-Ups, die sich damit identifizieren, steigt – vielleicht nicht trotz sondern gerade wegen der Unschärfe des Begriffs.

Literaturquellen

Alvord, S., Brown, D. und Letts, C. (2004): Social Entrepreneurship and Societal Transformation. In: The Journal of Applied Behavioral Science, 40 (3), 260-282.

Barendsen, L. und Gardner, H. (2004): Is the social entrepreneur a new type of leader? In: Leader to Leader, 34, 43-50.

Borgatti, S., Everett, M. und Freeman, L. (2002): Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies.

Bornstein, David (2004): How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas. New York: Oxford University Press.

Brandl, J. und Bullinger, B. (2009): Reflections on the societal conditions for the pervasiveness of entrepreneurship in Western societies. In: Journal of Management Inquiry, 18(2):159–173.

Brock, D. (2008): Social Entrepreneurship Teaching Handbook: Ashoka's Global Academy for Social Entrepreneurship. New York: Ashoka's Global Academy for Social Entrepreneurship

Dacin, P., Dacin, M und Matear, M. (2010): Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward From Here. The academy of management perspectives, 24(3), 37-57

Dart, R. und Clow, E., Armstrong, A. (2010): Meaningful difficulties in the mapping of social enterpriSocial Entrepreneurs. In: Social Enterprise Journal 6 (3):186-193

Dees, Gregory (2001): "The Meaning of "Social Entrepreneurship"." Abgerufen am 25. Juni 2013 von http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.

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

Dempsey, S. und Sanders, M (2010): Meaningful work? Nonprofit Marketization and work/life imbalance in popular autobiographies of social entrepreneurship. In: Organization, 17 (3): 1-23.

Eikenberry, A.und Kluver, J. (2004): The marketization of the nonprofit sector: Civil society at risk?. In: Public Administration Review, 64(2): 132-140.

- Emerson, J. und Twersky, F. (Hrsg.) (1996): *New social entrepreneurs: The success, challenge, and lessons of nonprofit enterprise creation*. San Francisco: Roberts Foundation.
- Gartner, W. (1988): Who is an entrepreneur? Is the wrong question. In: *American Journal of Small Business*, 12, 11-32.
- Hervieux, C., Gedajlovic, E. und Turcotte, M. (2010): The legitimization of social entrepreneurship. In: *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 4(1), 37-67.
- Judge, T., Ilies, R., Bono, J. und Gerhardt, M. (2002): Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review. In: *Journal of Applied Psychology*, 87 (4), 765-780.
- Mair, J. und Seelos, C. (2005): Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. In: *Business Horizons*, 48 (3), 241-246.
- Mauksch, S. (2012): Beyond managerial rationality: exploring social enterprise in Germany. In: *Social Enterprise Journal*, 8(2): 156 – 170.
- Mercator Forscherverbund (2012): *Sozialunternehmer – Chancen für Soziale Innovationen in Deutschland. Möglichkeit der Förderung*.
- Millner, R., Vantor, P. und Schneider, H. (2013): Innovation und Social Entrepreneurship im Nonprofit Sektor. In: Simsa, Ruth/Meyer, Michael/Badelt, Christoph (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management*, Stuttgart: Schäffer Poeschel, 431-449.
- Mort, G., Weerawardena, J. und Carnegie, K. (2003): Social Entrepreneurship: Towards conceptualisation. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8 (1) , 76-88.
- Murphy, P. und Coombes, S. (2009): A Model of Social Entrepreneurial Discovery. In: *Journal of Business Ethics*, 87 (3), 325-336.
- Neumayr, M., Schneider, U., Meyer, M. und Haider, A (2007): *The Nonprofit Sector in Austria. An Economic, Legal and Political Appraisal*. Working Paper 1/2007, Institut für Sozialpolitik, Wirtschaftsuniversität Wien.
- Nicholls, A. (2006): *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press.

- Nicholls, A. (2010): The legitimacy of social entrepreneurship: reflexive isomorphism in a pre-paradigmatic field. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(4): 611-633.
- Park, C. (2008): Do the Boundaries between the nonprofit, public and business sectors blur?: Comparing "within the nonprofit sector collaboration networks" and "inter-sector collaboration networks" in the social service field in Pittsburgh, Pennsylvania. In: *International Review of Public Administration*, 13 (2) , 81-95.
- Parkinson, C. und Howorth, C. (2008): The language of social entrepreneurs. In: *Entrepreneurship and regional development*, 20(3): 285-309.
- Peredo, A. und McLean, M. (2006): Social Entrepreneurship: A critical review of the concept. In: *Journal of World Business*, 41 (1), 56-65.
- Schneider, U. und Haider A. (2009): Nonprofit Organisationen in Österreich 2009. Working Paper 1/2009. Institut für Sozialpolitik, Wirtschaftsuniversität Wien.
- Schober, C., Rauscher, O. und Millner, R (2013): Evaluation und Wirkungsmessung. In: Simsa, R./Meyer, M./Badelt, C. (Hrsg.): *Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management*, Stuttgart: Schäffer Poeschel, 451-470.
- Schumpeter, J. (1934): *The theory of economic development*. 1, New Brunswick: Transaction.
- Short, J., Moss, T. und Lumpkin, G. (2009): Research in social entrepreneurship: Past contributions and future opportunities. In: *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3 (2), 161–194.
- Spear, R. (2006). Social Entrepreneurship: a different model? *International Journal of Social Economics*, 33(4/5): 399-410.
- Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R. und Bosma, N. (2009): 2009 Report on Social Entrepreneurship. *Global Entrepreneurship Monitor*. Report.
- Waddock, S. und Post, J. (1991): Social entrepreneurs and catalytic social change. In: *Public Administration Review*, 51(5): 393-401
- Wasserman, S. und Faust, K. (1994): *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yunus, M., Moingeon, B., Lehmann-Ortega, L. (2010): Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. In: *Long Range Planning*, 43 (2) , 308-325.

Appendix

Bereich	Beispiele aus den Interviews
Bildung	<ul style="list-style-type: none"> • Plattform, die Jugendlichen einen Einblick in unterschiedliche Berufe gibt • Konfliktpräventionskurs an Schule
Umweltschutz	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiges Tourismusprojekt, das gleichzeitig Personen in den Zieldestinationen als Touristen-Guides ausbildet • Schaffung eines nachhaltigen Transportnetzes für LKWs
Projekte im Kontext von Entwicklungs-ländern	<ul style="list-style-type: none"> • Verkauf von günstigen Toiletten, die ohne Wasser funktionieren • Schaffung einer Plattform, die MusikerInnen in Entwicklungsländern mit Musikschaftern in Europa vernetzt und diesen die Möglichkeit geben soll, ihre Musik zu verkaufen
Arbeits(re)integration	<ul style="list-style-type: none"> • Projekt, das Arbeitslose bei der Herstellung eines technischen Produkts integriert • Nähprojekt, das Personen mit Migrationshintergrund beschäftigt
Lokale Entwicklungs -maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Vernetzung von regionalen Betrieben • Schaffung eines regionalen Wirtschaftssystems
Unterstützung für Social Entrepreneurs	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdfunding-Plattform für Social Entrepreneurs • Spezifische Beratungsdienstleistungen für Social Entrepreneurs

Tabelle 2: Projektbeispiele