

Einfach Social Business.

Gründungsleitfaden für Social Entrepreneurs



Von der Idee zur Umsetzung

Schritt für Schritt
zur Gründung eines
Social Enterprise



Impact schaffen und messen

Wirkungsziele planen,
analysieren und
Wirkung berichten



Rechtliche Rahmenbedingungen

Die passende Rechtsform
für das Social Business
finden



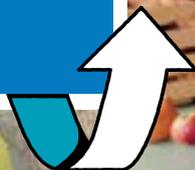
Erfolgreich als Social Entrepreneur

Netzwerke, Finanzierungs-
möglichkeiten und
Beispiele aus der Praxis



GRÜNDEN MIT IMPACT

Nachhaltig, wirkungsvoll,
zukunftsweisend





ZUKUNFT UNTER- NEHMEN

Die JUNGE WIRTSCHAFT ist mehr als ein Netzwerk. Sie ist Stimme, Wissensquelle, Denkfabrik – eine Quelle der Innovation und Veränderung. Eine Bewegung, die Kraft und Energie für den Wandel generiert. Mit vereinten Kräften machen wir Österreich fit für die Zukunft.

JOIN
THE COMMUNITY

jungewirtschaft.at

2. Auflage/2025

Einfach Social Business.

Gründungsleitfaden für Social Entrepreneurs

IMPRESSUM

Medieninhaber, Hersteller:
Wirtschaftskammer Österreich

Verlags- und Herstellungsort:
Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

Herausgeber:
Gründerservice/Zielgruppenmanagement der Wirtschaftskammer Österreich

Projektleitung:
Mag. Barbara Mann, MAS, Abteilung Zielgruppenmanagement

Der Inhalt wurde in Zusammenarbeit mit Impact Hub Vienna erstellt.

Offenlegung laut Mediengesetz: wko.at/offenlegung-oesterreich

Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung der Wirtschaftskammerorganisationen ist ausgeschlossen. Bei allen personenbezogenen Bezeichnungen gilt die gewählte Form für alle Geschlechter!

Coverfotos: elja@ Gewichtstiere@Elisa mohideen pictures; E00S Social Design@Vijay Rai; Unverschwendet@Unverschwendet

2. überarbeitete Auflage; Stand Februar 2025

Grafik: www.designag.at

gruenderservice.at

 facebook.com/gruenderservice

 youtube.com/gruenderservice

 [tiktok @dasfoundicheasy](https://tiktok.com/@dasfoundicheasy)

 [LinkedIn @Gründerservice](https://linkedin.com/company/Gründerservice)

Inhalt

VORWORT	1
 EINFÜHRUNG	2
1.1 Was ist „Social Entrepreneurship“	3
1.2 Wer wird Social Entrepreneur	5
1.3 Sozialunternehmertum im europäischen Kontext	7
 SCHRITTE ZUR GRÜNDUNG	8
2.1 Die Idee	9
2.2 Das Team	10
2.3 Das Geschäftsmodell	12
2.4 Die Finanzierung	14
 WIRKUNGSMESSUNG	21
3.1 Wirkung planen	22
3.2 Wirkung analysieren	24
3.3 Wirkung berichten	26
 RECHTLICHER RAHMEN	31
4.1 Rechtsformen in der Praxis	32
4.2 Sonderfall Gemeinnützigkeit	33
4.3 Exkurs Genossenschaften	34
4.4 Exkurs Sozialunternehmen zur Arbeitsintegration	35
 CASE STUDIES	38
E00S Social Design; myAbility; edventure Studios; Beetle ForTech; elja® Gewichtstiere; Unverschwendet	
 UNTERSTÜTZUNGSMÖGLICHKEITEN	45
Netzwerke	46
Finanzierungsmöglichkeiten	47
Akzeleratoren/Wettbewerbe/Auszeichnungen	51
WKO-SERVICES IM ÜBERBLICK	53
WEITERFÜHRENDE LITERATUR	55



Liebe zukünftige Unternehmerinnen und Unternehmer!

Österreichs Gründungsdynamik ist ungebrochen. Das ist ein gutes Zeichen für den Standort Österreich – und ein wichtiger Beitrag zu einem starken Aufschwung. Immer mehr Menschen machen sich selbstständig, um ihre Ideen in die Tat umzusetzen und den Anforderungen von Kund:innen mit überzeugenden Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsmodellen mehr als gerecht zu werden.

Dass unternehmerisches Denken und Handeln auch bei der Lösung sozialer und ökologischer Herausforderungen entscheidende Beiträge liefern können, steht für uns außer Frage. Als Wirtschaftskammer wollen wir diesen Ansatz stärken und aktiv unterstützen. In Österreich gibt es rund 2.500 Social Businesses – Tendenz steigend.

Der vorliegende, nun aktualisierte Leitfaden ist Teil unseres Serviceangebotes für Social Businesses und alle, die Unternehmertum als den richtigen Weg sehen, um gesellschaftliche Themen professionell anzupacken und mit einer Unternehmensgründung entsprechenden „Impact“ zu entwickeln.

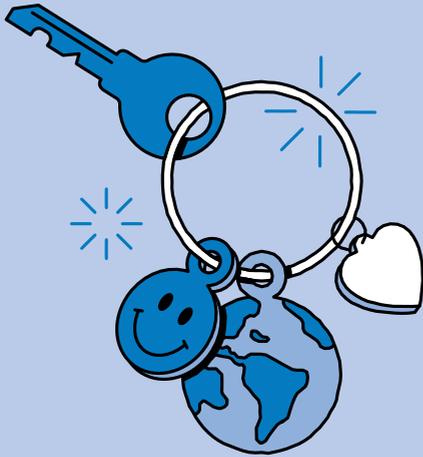
Der aktuelle Leitfaden unseres Gründerservice, den Sie in Händen halten, ist mehr als ein einfacher Ratgeber. Er ist ein Werkzeugkasten für sozialen Wandel, vollgepackt mit Know-how und praxiserprobten Tipps für jede Etappe Ihrer sozialunternehmerischen Reise: von der Ausarbeitung Ihrer sozialen Unternehmensidee über die Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells bis hin zu rechtlichen Rahmenbedingungen und Wirkungsmessung. Wir holen erfolgreiche Social Entrepreneurs vor den Vorhang und zeigen, welche Erfolgsfaktoren wichtig sind. All das finden Sie hier.

Wir werden als Wirtschaftskammer unsere Aktivitäten im Bereich Social Businesses gezielt weiterentwickeln, weil wir unternehmerisches Potenzial in Österreich für Themen wie Bildung, Chancengerechtigkeit oder Umwelt bestmöglich nützen müssen.

In diesem Sinn: Setzen Sie um, was uns alle weiterbringt! Wir stehen Ihnen dabei als Wirtschaftskammer verlässlich zur Seite – weil Wirtschaft wir alle sind.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Harald Mahrer'.

Dr. Harald Mahrer
Präsident der Wirtschaftskammer Österreich



Einführung

Um Partner:innen und Unterstützer:innen zu gewinnen, ist es wichtig, die genaue Definition von „Social Entrepreneurship“ zu kennen. Was „Social Entrepreneurship“ auszeichnet und wo es sich in der Unternehmerlandschaft und den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen einordnet, finden Sie in diesem Kapitel.



In den letzten Jahren hat sich die Gründerszene Österreichs in vielerlei Hinsicht positiv entwickelt. Parallel zur florierenden Startup-Szene hat sich ein eigenes Feld für sozial unternehmerische Initiativen herausgebildet. Immer mehr Menschen entscheiden sich dazu, Unternehmen zu gründen, um innovative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu entwickeln und anzubieten.

Ein besonders erfreulicher Trend in dieser Zeit ist die verstärkte Aufmerksamkeit für Social Entrepreneurship. Um ihre Bemühungen sichtbar zu machen, können sich heimische Betriebe seit 2023 um das Label „Verified Social Enterprise“* bewerben und so ihre soziale Ausrichtung angemessen dokumentieren.

Die zweite Ausgabe des Gründungsleitfadens für Social Entrepreneurs spiegelt diese Entwicklungen wider und bietet Ihnen die neuesten Informationen und Ressourcen, um Ihre eigene Unternehmensgründung erfolgreich zu gestalten. Dieser Leitfaden richtet sich an all jene, die nicht nur vorhaben, eine eigene Unternehmung zu starten, sondern dies aus dem Antrieb heraus tun, um unsere Welt gerechter, nachhaltiger und besser zu gestalten.

Dabei soll dieser Leitfaden eine Einführung in das Thema bieten sowie als Nachschlagewerk zu bestimmten Fragestellungen dienen. Er wird Antworten auf die Frage: „Wie gründe ich ein Social Business?“ geben sowie zu Spezialfragen, die sich aus der bewussten Wirkungsorientierung ergeben, wie zum Beispiel: „Wie messe ich meinen Impact?“. Allgemeine Gründungsthemen wie beispielsweise: „Wie analysiere ich meinen Zielmarkt?“ werden nicht behandelt. In solchen Fällen wird auf den „Leitfaden zur Gründung“ verwiesen.

*Informationen über das „Verified Social Enterprise“-Label befinden sich auf Seite 30

1.1 Was ist Social Entrepreneurship?

Social Entrepreneurship ist ein Thema, das sich aus der österreichischen Unternehmenslandschaft nicht mehr wegdenken lässt. Allerdings wird der Begriff unterschiedlich verwendet: Manche meinen damit Unternehmen, die keine Gewinnorientierung verfolgen, manche haben mehrere Kriterien, die alle gleichzeitig erfüllt sein müssen, damit man von Social Entrepreneurship sprechen kann. Viele verwenden Social Entrepreneurship, Social Business und Sozialunternehmertum synonym.

In der Praxis ist es vor allem bei der Ansprache von Partner:innen und Unterstützer:innen wichtig zu wissen, wie sie Social Entrepreneurship definieren. Zum Beispiel, um zu wissen, ob man für gewisse Förderprogramme oder andere Finanzierungsquellen in Betracht kommt. In solchen Fragen kann die Abgrenzung zwischen Entrepreneurship und Social Entrepreneurship sehr relevant sein.

Daher wollen wir mit einer Begriffsdefinition starten:

Der Begriff „**Social Entrepreneurship**“ kommt ursprünglich aus dem angelsächsischen Raum und hat sich zuerst in den USA und England etabliert. Dabei wird „social“ als „gesellschaftlich“ verstanden und kann sowohl soziale als auch ökologische Aspekte einschließen oder beides.

In Österreich gibt es seit vielen hundert Jahren **sozialkaritative Einrichtungen**, die verschiedene Leistungen für benachteiligte oder bedürftige Personen anbieten und die heute oft unternehmerisch organisiert sind. Daneben gibt es auch die **sozialökonomischen Betriebe**, die teils marktwirtschaftlich organisiert sind und teils auf Basis von gesetzlichen Regelungen vom Staat unterstützt werden. In dieser Form sind zum Beispiel arbeitsmarktintegrative Betriebe organisiert, die Menschen bei der Integration in den Arbeitsmarkt unterstützen (z. B. Menschen mit Beeinträchtigungen, Langzeitarbeitslose, Personen mit Suchterkrankungen, etc.). Die



Direktlink

Netzwerkorganisation „arbeit plus“ fungiert seit 30 Jahren als Sprachrohr dieser sozialen Unternehmen.

Im Unterschied hierzu definieren sich **Social Entrepreneurs** als Anbieter:innen von Produkten oder Dienstleistungen zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen und setzen dabei vor allem auf Innovation. Das Ziel ist, einen positiven Beitrag zum gesellschaftlichen Fortschritt zu leisten, im Unterschied zu klassischen Unternehmen, deren Ziel darauf ausgerichtet ist, den Gewinn zu maximieren.

Der Begriff **Social Business** wurde vom Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus geprägt, der die Armutsbekämpfung als die primäre Zielsetzung von Social Businesses definiert. Als Social Business werden Unternehmen bezeichnet, die eine primäre soziale Mission verfolgen und Gewinnausschüttun-

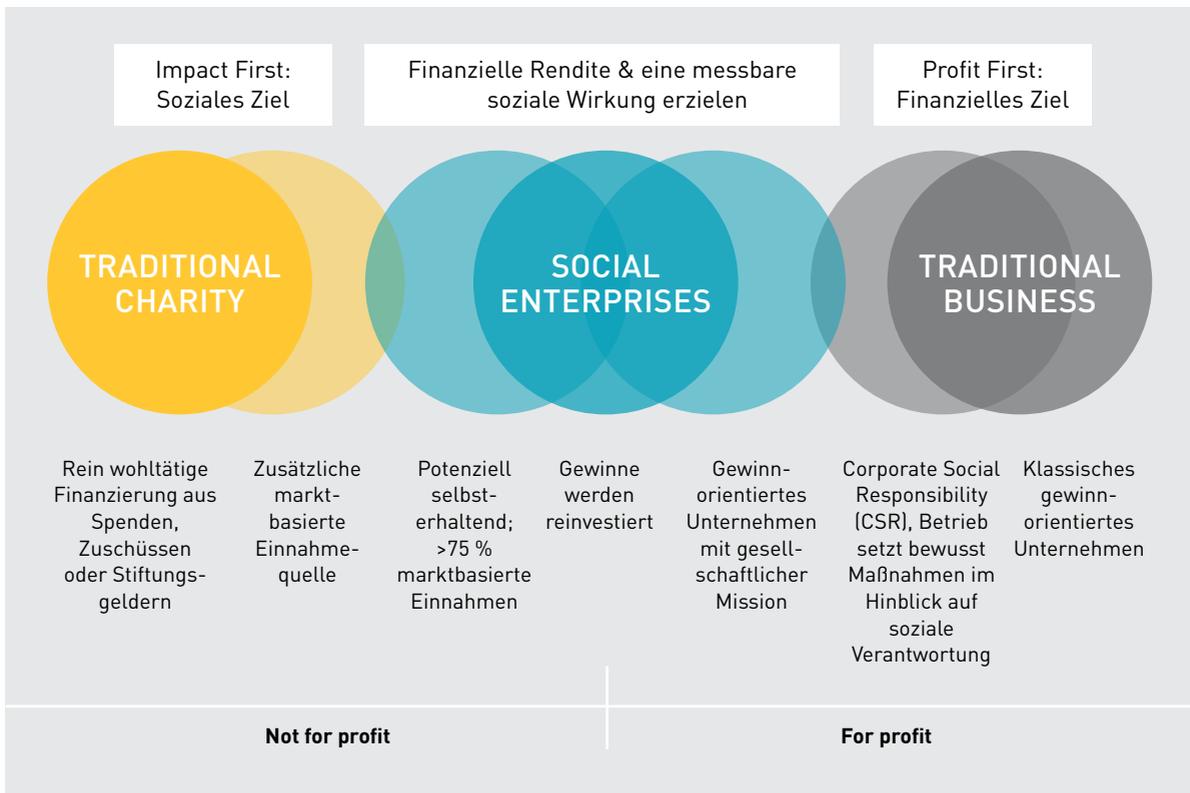
gen limitieren oder sogar verbieten, da nur im Sinne des Wirkungsziels reinvestiert werden soll.

Im Fachdiskurs wird Social Business als eine bestimmte Ausprägung von Social Entrepreneurship verstanden, die diese strengeren Auflagen in Bezug auf die Gewinnverwendung beachtet. In der Praxis werden die beiden Begriffe aber oft synonym verwendet. In diesem Leitfaden halten wir es ebenso.

Der Begriff **Social Innovation** bezeichnet alle Innovationen, die gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen lösen oder mindern können, unabhängig von der rechtlichen Form. So können soziale Innovationen auch durch Bürgerinitiativen oder durch Kooperationen entwickelt werden.

Sehr oft entstehen gesellschaftliche Innovationen durch die Zusammenarbeit von unter-

Definition – Social Entrepreneurship Network Austria (SENA)



Quelle: In Anlehnung an J. Kingston Venturesome, CAF Venturesome, and EVPA



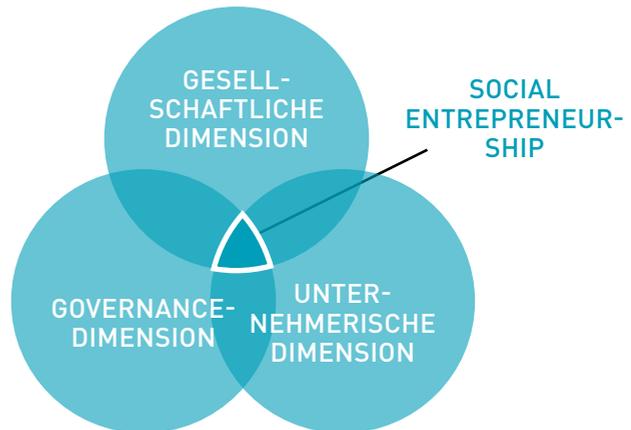
schiedlichen Akteurinnen und Akteuren wie zum Beispiel politische Entscheidungsträger:innen, NGOs, Firmen oder eben Social Entrepreneurs. Social Innovation ist daher als übergeordneter Begriff und breiter als Social Entrepreneurship zu verstehen.

In der Praxis ist die Grenze von Social Enterprises zwischen gewinnorientiert und nicht gewinnorientiert oft fließend. Auch die Wirkungsorientierung variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Man spricht von Impact First, wenn ein Social Business hauptsächlich eine wirkungsorientierte Zielsetzung hat und nur kostendeckend bzw. nur marginal gewinnorientiert arbeitet. Dies steht im Gegensatz zu Profit First, wie es auch bei traditionellen Unternehmen mit reiner Gewinnmaximierung der Fall ist.

In einem partizipativen Prozess hat das Social Entrepreneurship Network Austria (SENA), die österreichische Interessenvertretung für Social Entrepreneurship, in Anlehnung an die Social-Entrepreneurship-Definition der EU und des Social Entrepreneurship Network Deutschland (SEND), eine Definition erarbeitet, die drei Dimensionen umfasst:

- **Gesellschaftliche Dimension:** Im Kern des Geschäftsmodells steht die Schaffung eines gesellschaftlichen Mehrwerts, im Sinne eines Beitrags zur Lösung eines sozioökologischen Problems. Dies stellt zugleich den Anlass der Unternehmensgründung dar.
- **Unternehmerische Dimension:** Es wird ein unternehmerischer Ansatz verfolgt, das heißt, Produkte oder Dienstleistungen werden angeboten, für die es zahlende Kundschaft gibt.
- **Governance Dimension:** Unternehmensgewinne werden zu einem signifikanten Teil in sozialen Nutzen reinvestiert, und das Unternehmen wird sozial verantwortlich geführt.

Venn-Diagramm der drei Dimensionen des Sozialunternehmertums



Die Definition von Social Entrepreneurship richtet sich übrigens nie nach der rechtlichen Form! Es gibt Social Enterprises, die „for profit“, also z. B. als GmbH, oder „not for profit“, z. B. als Verein, geführt werden – dazu mehr im Kapitel „Rechtliches“.



Direktlink

TIPP

Achten Sie bei der Suche nach Unterstützung und/oder Finanzierung immer auf die genaue Definition von Social Entrepreneurship, die herangezogen wird.

1.2 Wer wird Social Entrepreneur?

Hinter jedem Social Business stehen Personen, die aus verschiedenen Gründen unternehmerisch tätig werden, aber oft teilen sie eine starke Leidenschaft für soziale Veränderung und den Wunsch, gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen.

Typischerweise zeichnen sich Social Entrepreneurs durch eine Kombination von unternehmerischen Fähigkeiten, Innovationsgeist und sozialer Verantwortung aus.



Direktlink

Im Jahr 2024 waren in Österreich rund 2.500 Social Enterprises aktiv (Austrian Social Enterprise Monitor 2023/2024).

Gesellschaft tragen, treibt einige Social Entrepreneurs an. Sie handeln aus einem ethischen Rahmen heraus und sehen ihre unternehmerischen Aktivitäten als Mittel, um soziale Gerechtigkeit und positive Auswirkungen zu fördern.

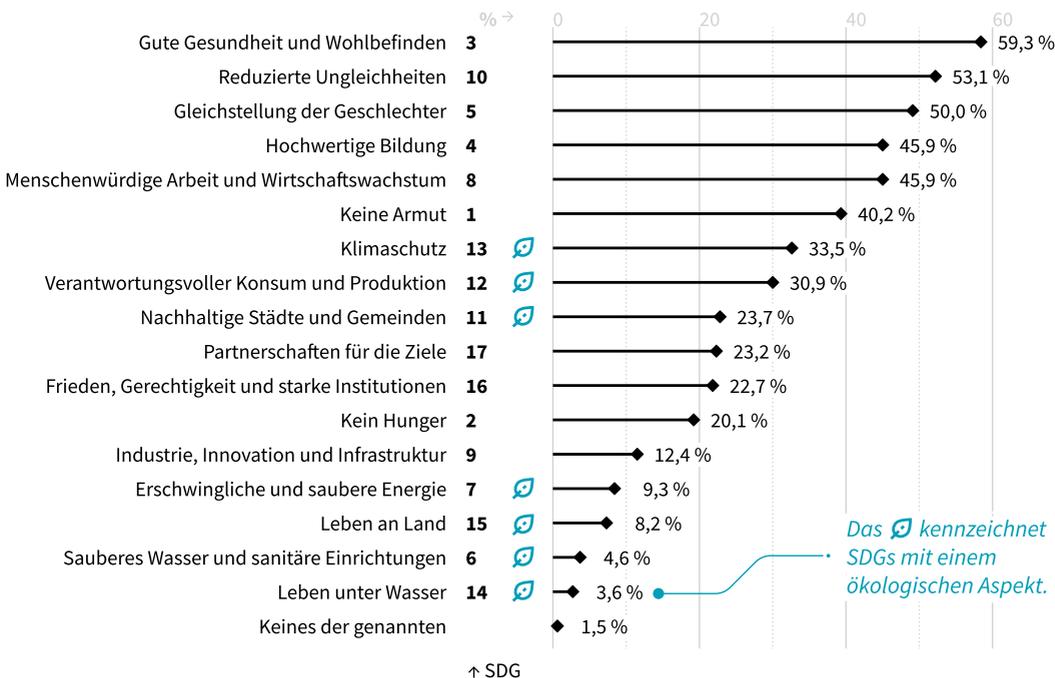
Was Social Entrepreneurs antreibt: Motive und Hintergründe

- **Soziale Missstände:** Viele Social Entrepreneurs werden durch das Motiv angetrieben, auf bestehende soziale Probleme oder Missstände unternehmerisch zu reagieren. Sie sehen eine Lücke oder eine Herausforderung in der Gesellschaft und setzen sich das Ziel, durch ihre unternehmerischen Bemühungen positive Veränderungen herbeizuführen.
- **Persönliche Erfahrungen:** Manche Social Entrepreneurs haben persönliche Erfahrungen mit sozialen Herausforderungen gemacht, sei es durch persönliche oder familiäre Umstände. Diese Erfahrungen können sie dazu motivieren, sich aktiv für Veränderungen einzusetzen.
- **Ethik und Werte:** Die Überzeugung, dass Unternehmen eine Verantwortung für die

Ziele für nachhaltige Entwicklung (UN Sustainable Development Goals)

Zusätzlich orientieren sich viele Social Entrepreneurs an den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) als Leitprinzipien für ihre Arbeit. Diese Ziele, darunter Armut beenden, Hunger beenden, gute Gesundheit und Wohlbefinden fördern, hochwertige Bildung gewährleisten und Geschlechtergleichstellung fördern, dienen als umfassendes Rahmenwerk, um eine nachhaltigere und gerechtere Welt zu schaffen. Die Integration der SDGs in die sozialen Unternehmensziele hilft, ihre Bemühungen in Richtung globaler Herausforderungen zu lenken und sicherzustellen, dass ihre Arbeit einen positiven Beitrag zur Verwirklichung dieser Ziele leistet.

In diesen Bereichen sind die österreichischen Social Entrepreneurs aktuell am aktivsten.



Quelle: Austrian Social Enterprise Monitor 2023/2024

 **TIPP**

Mittlerweile haben sich viele Regierungen, etablierte Firmen und Organisationen darauf geeinigt, einen Beitrag zur Erreichung der SDGs zu leisten. Dies bietet eine gute Grundlage für Kooperationen von Social Entrepreneurs und anderen wirtschaftlichen Stakeholdern.

1.3 Sozialunternehmertum im europäischen Kontext

Unternehmen in Europa müssen sich an eine Vielzahl von EU-Regularien halten, die soziale, ökologische und ethische Standards fördern. Diese Regularien schaffen einen Rahmen für verantwortungsbewusstes Wirtschaften und bieten gleichzeitig Chancen für Sozialunternehmen, ihre Wirkung zu verstärken und Zugang zu nachhaltigen Finanzierungen zu erhalten. Hier sind die wichtigsten Regularien:

1. ESG (Environmental, Social, Governance):

Die ESG-Kriterien definieren Nachhaltigkeitsstandards für Unternehmen und verlangen, dass sie neben wirtschaftlichen Zielen auch ökologische, soziale und ethische Aspekte berücksichtigen. Dies umfasst die Berichterstattung über Umweltbelastungen, soziale Auswirkungen und Governance-Strukturen, insbesondere nach der neuen EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD).

2. Lieferkettengesetz:

Das EU-Lieferkettengesetz fordert von Unternehmen, Verantwortung für Menschenrechte und Umweltschutz entlang ihrer Lieferketten zu übernehmen. Sozialunternehmen, die nachhaltige und faire Lieferketten priorisieren, müssen sicherstellen, dass ihre Partner keine Arbeits- oder Umweltstandards verletzen.

3. EU-Taxonomie:

Die EU-Taxonomie legt fest, welche wirtschaftlichen Aktivitäten als ökologisch nachhaltig gelten. Sozialunternehmen, die ökologische Ziele verfolgen, können dadurch leichter Zugang zu grünen Finanzierungen erhalten. Die Taxonomie definiert Anforderungen, die eingehalten werden müssen, um als nachhaltiges Unternehmen klassifiziert zu werden.

4. Europäische Klimaziele und der Green Deal:

Der European Green Deal zielt darauf ab, Europa bis 2050 klimaneutral zu machen. Sozialunternehmen, die innovative Lösungen für ökologische Nachhaltigkeit entwickeln, können von Förderungen und Investitionen profitieren, die in diesem Bereich zunehmend verfügbar sind.

5. CSR-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (CSRD):

Die CSRD erweitert die Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf eine breitere Anzahl von Unternehmen. Unternehmen müssen ihre sozialen und ökologischen Auswirkungen transparent offlegen, insbesondere wenn sie öffentliche Gelder oder Investitionen anstreben.

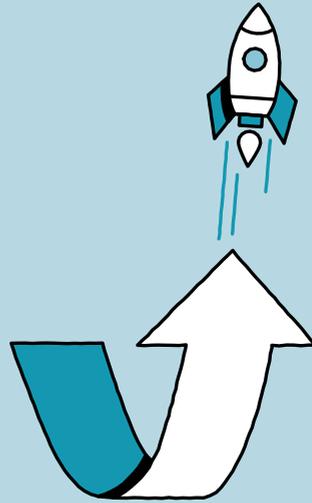
6. Richtlinie über transparente und vorhersehbare Arbeitsbedingungen:

Diese Richtlinie stellt sicher, dass alle Arbeitnehmer:innen in der EU faire Arbeitsbedingungen haben. Sozialunternehmen, die mit marginalisierten Gruppen arbeiten, sollten besonders darauf achten, dass ihre Arbeitsverträge transparent und rechtskonform sind.

Mehr Informationen finden Sie unter www.wko.at/nachhaltigkeit



Direktlink



Schritte zur Gründung

Mit der Gründung eines Social Business wird unternehmerisches Handeln mit der Lösung gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen verbunden. Für ein erfolgreiches Social Business braucht es eine klare Idee, die richtige Strategie, ein passendes Geschäftsmodell und ein durchdachtes Finanzierungsmodell. Informationen dazu finden Sie in diesem Kapitel.



In diesem Kapitel werden die Besonderheiten von bzw. für Social Enterprises im Rahmen der Unternehmensgründung dargestellt. Viele allgemein gültige Tipps und Tricks für das Gründen eines Unternehmens können Sie auch unserem „Leitfaden zur Gründung“ entnehmen. Die Frage-Boxen sollen Ihnen helfen, wichtige Themen durchzudenken, und eine Anregung für wesentliche Entscheidungen sein.

Keine Gründung erfolgt genau gleich oder folgt immer dem gleichen Schema. Im Gegenteil, der Entwicklungspfad erfolgt nicht linear, manche Entwicklungsphasen dauern bei dem einen länger und bei der anderen kürzer, und oft entstehen während des Tuns neue Ideen.

Um bestimmte Themen kommt aber kein Gründerteam herum:

- Es braucht eine Idee.
- Es braucht ein Team.
- Es braucht ein Geschäftsmodell.
- Es braucht eine Finanzierung.

2.1 Die Idee

Inspiration und Motivation

Social Entrepreneurs gründen oft Unternehmen, weil sie persönliche Erfahrungen oder ein gutes Verständnis für gesellschaftliche Herausforderungen haben. Sie wollen innovative Lösungen für soziale Probleme finden und suchen nach kreativen Ansätzen, um traditionelle Herausforderungen zu lösen und echte Veränderungen zu bewirken. Wer ein Social Enterprise gründen möchte, aber noch keine konkrete Idee hat, kann verschiedene Strategien wählen:

- **Interdisziplinärer Austausch:** Mit Menschen aus verschiedenen Bereichen sprechen, die bereits Ideen haben, um unterschiedliche Perspektiven und Ansätze kennenzulernen.
- **Transfer von internationalen Ideen:** Einführung oder Unterstützung von Ideen aus anderen Ländern in Österreich, um innovative Konzepte zu adaptieren oder beim lokalen Aufbau zu helfen.

- **Teilnahme an Workshops und Gründerveranstaltungen:** Inspiration durch verschiedene Workshops und Veranstaltungen in der Start-up-Szene, um neue Ansätze und Methoden zu erlernen.
- **Verwendung ungenutzter Ressourcen:** Kontaktaufnahme mit Universitäten oder Fachhochschulen, die ungenutzte Patente besitzen, um potenzielle Ideen oder Technologien zu nutzen.

Auseinandersetzung mit dem Problem und der Lösung

Wo auch immer der zündende Gedanke herkommt, eine intensive Beschäftigung mit dem Problem, das es zu lösen gilt, steht am Anfang jeder erfolgreichen Geschäftsentwicklung. Es gilt, die Ursache des Problems zu verstehen und eine Analyse der betroffenen Zielgruppen und der schon vorhandenen Lösungsansätze vorzunehmen. Ein Fehler, der häufig begangen wird, ist, sich zu schnell auf eine bestimmte Lösungsidee zu konzentrieren und die Problemanalyse zu überspringen. Dabei kann es passieren, dass man viel Zeit und Ressourcen in einen Lösungsansatz investiert, der dann von der Zielgruppe nicht angenommen wird. Oft empfiehlt es sich, mit Akteur:innen im betreffenden Bereich zusammenzuarbeiten, um einen ganzheitlichen Blick auf das Problem zu bekommen.

Die Fragen in der folgenden Frage-Box können dabei unterstützen:

FRAGE-BOX

Problemidentifikation:

- Welches soziale und/oder ökologische Problem soll gelöst werden?
- Wer sind die unmittelbaren und mittelbar betroffenen Zielgruppen?
- Welche Folgen hat es, wenn das identifizierte gesellschaftliche Problem nicht angegangen wird?

Status-quo-Analyse:

- Haben sich schon andere mit der Problemlösung beschäftigt?



- Existieren bereits erfolgreiche Lösungsansätze?
- Wie sahen diese Problemlösungsansätze aus, und warum bedarf es einer anderen Strategie?
- Welche Akteur:innen arbeiten an ähnlichen Problemstellungen?

Stakeholder-Engagement:

- Mit wem müssen Sie zusammenarbeiten, um eine effiziente und effektive Problemlösung anbieten zu können?
- In welcher Form können Akteur:innen eingebunden werden?
- Welche Ressourcen sind hierfür notwendig?
- Welche Formen der Kooperation und Zusammenarbeit sind sinnvoll und sollten formalisiert werden?

- Welche Fähigkeiten und Erfahrungen bringen Sie mit, die Ihnen beim Aufbau und der Führung des Unternehmens helfen können?
- Sind Sie bereit, Entscheidungen zu treffen und Verantwortung für Mitarbeitende zu übernehmen?
- Wie gut kennen Sie den Sektor, in dem Sie tätig werden möchten?
- Haben Sie die persönlichen und finanziellen Ressourcen, die Sie für eine erfolgreiche Umsetzung brauchen?
- Können Sie mit Stress und Unsicherheit umgehen? Welche Strategien haben Sie dafür?

TIPP

Sprechen Sie mit erfahrenen Unternehmer:innen, und machen Sie sich ein gutes Bild, was die Gründung eines Unternehmens bedeutet. Eine Orientierungshilfe bietet Ihnen auch der Unternehmertest des Gründerservice der WKO: <http://gruenderservice.at/unternehmertest>

Unterstützung für diese Phase bieten:

- AustrianStartups
- Impact Hub Vienna
- SENA
- Social Impact Award
- Wirtschaftskammern Österreichs
- Wirtschaftsagentur Wien

2.2 Das Team

Das Gründungsteam ist einer der wichtigsten Bausteine zum Erfolg. Dabei kommt es darauf an, dass die gleiche Vision verfolgt wird und dass man gut miteinander arbeiten und kommunizieren kann. Bewährt hat es sich auch, wenn die Gründer:innen mit ihren Hintergründen und Qualifikationen komplementäre Felder abdecken. So hat z.B. jemand betriebswirtschaftliche Expertise, die Nächste rechtliches Know-how und der Dritte Kompetenzen aus dem Betätigungsfeld des Unternehmens, etwa aus dem



Direktlink

Sind Sie bereit zu gründen?

Bevor Sie sich entscheiden, selbstständig zu werden und Ihr eigenes Unternehmen zu gründen, ist es entscheidend, Ihre Eignung für die Verantwortung und das damit verbundene Risiko zu hinterfragen. Die Rolle eines Unternehmers bzw. einer Unternehmerin erfordert nicht nur die Fähigkeit, Verantwortung für sich selbst, sondern auch für das gesamte Team zu übernehmen. Gleichzeitig bietet sie jedoch auch die Möglichkeit, einen hohen Grad an Gestaltungsfreiheit zu genießen.

Im Vorfeld Ihrer unternehmerischen Reise ist es ratsam, einige grundlegende Fragen zu klären, um sicherzustellen, dass der Zeitpunkt für die Gründung Ihres Unternehmens optimal ist. Diese Fragen werden nicht nur Ihre persönliche Bereitschaft, sondern auch die Aussicht darauf beeinflussen, ein Gründungsteam zu finden, mit dem Sie gemeinsam Ihr Unternehmen voranbringen können.

FRAGE-BOX

Problemidentifikation:

- Was sind Ihre Motivation und Ihre Ziele für die Gründung eines Sozialunternehmens?



Bildungs- oder Sozialbereich. Ein starkes Gründerteam kann gegebenenfalls auch potenzielle Schwächen der Gründungsidee wettmachen, indem rasch auf das Feedback des Markts eingegangen wird, neue Strategien entwickelt werden und das Angebot verbessert wird. Deshalb bewerten manche Investor:innen das Team als einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren für ihre Investitionen.

TIPP

Ist man anfangs alleine mit der Idee, ist es ratsam, nach einem Team bzw. Co-Founder zu suchen. Die Bereitschaft von anderen mitzuarbeiten, kann ein erstes Indiz dafür sein, dass Ihre Idee Potenzial hat.

Gründen im Team

Die Zusammenstellung des Gründungsteams ist ein entscheidender Faktor beim Aufbau eines Social Enterprise. Co-Founder:innen teilen nicht nur Verantwortung, sondern auch die Suche nach Lösungen, was die Motivation während des Gründungsprozesses erhöht. Dabei ist der passende "Fit" untereinander von zentraler Bedeutung.

Die folgenden Fragen zielen darauf ab sicherzustellen, dass das Team nicht nur die erforderlichen Fähigkeiten besitzt, sondern auch eine starke Verbindung zur Vision des Unternehmens hat:

- Passen die Teammitglieder gut zusammen und fördern sie eine konstruktive Arbeitsbeziehung?
- Können Meinungsverschiedenheiten rasch und konstruktiv gelöst werden?
- Werden ähnliche Ziele in Bezug auf die soziale Mission und die wirtschaftliche Ausrichtung des Unternehmens verfolgt?
- Können die individuellen Stärken der Teammitglieder in die Unternehmung eingebracht werden?
- Wie ähnlich ist die Risikobereitschaft, um eine ausgewogene Herangehensweise an unternehmerische Entscheidungen zu gewährleisten?

Eine Unternehmensgründung erfordert viel Einsatz, und immer wieder tauchen schwierige strategische Fragen auf, die es als Gründerteam gemeinsam zu lösen gilt. Deshalb ist es ratsam, dass die Gründer:innen Konflikte miteinander gut und rasch lösen können und ein gutes Arbeitsklima für sich und ihre Mitarbeitenden schaffen.

Gerade bei Social Businesses stellen die Gründer:innen sehr hohe Ansprüche an die Erreichung der sozialen bzw. ökologischen Ziele. Daher ist es wichtig, dass sie gemeinsam voll und ganz hinter der Idee stehen.

Vorteile bei der Mitarbeitersuche

Die gesellschaftliche Mission des Unternehmens kann den Vorteil bringen, dass Individuen bereit sind, Social Businesses aus innerer Überzeugung zu unterstützen. Das kann vor allem bei der Mitarbeitersuche sehr hilfreich sein. Oft werden Social Businesses von ehrenamtlichen Kräften unterstützt oder finden motivierte Personen, die ähnliche intrinsische Ziele zur Verbesserung der jeweiligen Problemstellung mitbringen. Solche Mitarbeiter:innen sind langfristig wichtige Erfolgsfaktoren! Man darf dabei aber die faire Entlohnung der Mitarbeitenden nie außer Acht lassen.

TIPP

Um potenzielle Mitstreiter:innen für die Teamgründung zu finden, empfiehlt es sich, an verschiedenen Veranstaltungen und in unterschiedlichen Start-up-Netzwerken teilzunehmen. Hier bieten sich vielfältige Gelegenheiten, Gleichgesinnte zu treffen und potenzielle Teammitglieder kennenzulernen.

Organisationsentwicklung

Als Social Entrepreneur entwickelt man nicht nur ein innovatives Angebot, sondern auch eine Organisation, die darauf ausgerichtet ist, die darüber stehende Vision zu verwirklichen. Damit die positive Wirkung sich voll entfalten und wachsen kann, ist es wichtig, eine nachhaltige strukturierte Organisation

zu entwickeln, in der alle Mitarbeiter:innen klare Prozesse vorfinden, nachvollziehbare Entscheidungen treffen und die Effizienz im Team gesteigert werden kann. Vor allem im Social-Entrepreneurship-Feld geht es vielen darum, neue Organisationsformen und -prozesse zu entwickeln, um eine neue Form des Wirtschaftens zu gestalten. Es ist daher ratsam, sich eingehend mit den unterschiedlichen Organisationsstrukturen zu beschäftigen – von hierarchisch strukturierten bis hin zu flach organisierten Unternehmen.

Well-Being und Social Entrepreneurship

Die Welt des sozialen Unternehmertums erfordert nicht nur unternehmerische Weitsicht, sondern auch ein starkes Augenmerk auf das Wohlbefinden von Gründer:innen und deren Teams.

(Self-)Leadership

Für viele junge Gründer:innen gestaltet sich die Abgrenzung von ihrer Mission als Herausforderung, was zu einer erhöhten Burnout-Tendenz führen kann. Daher wird das eigene Wohlbefinden als Führungskraft zu einem bedeutenden Faktor für den Erfolg. Eine klare Vision und definierte Werte sind nicht nur für das Unternehmen, sondern auch für das Team von zentraler Bedeutung. Sie geben eine klare Ausrichtung, schaffen Sinn und stärken das gemeinsame Ziel. Die bewusste Akzeptanz von Unsicherheiten und Risiken, in Verbindung mit realistischen Erwartungen, ermöglicht es Gründer:innen, besser mit den Herausforderungen umzugehen. Dabei spielt eine ausgewogene Work-Life-Balance eine entscheidende Rolle, und Investitionen in Resilienztraining schützen vor Erschöpfung, während sie die mentale Stärke fördern.

Well-Being des Gründerteams

Offene Kommunikationswege und klare Erwartungen im Umgang mit Investor:innen schaffen Vertrauen und minimieren Druck. Regelmäßige Teambuilding-Retreats, die auf Well-Being fokussieren, fördern nicht

nur den Zusammenhalt, sondern ermutigen auch zum offenen Austausch über persönliche Herausforderungen. Die Beteiligung der Teammitglieder an Entscheidungen und Gestaltungsmöglichkeiten schafft eine positive Arbeitsumgebung.

Well-Being der Mitarbeiter:innen

Flexible Arbeitsmodelle, wie flexible Arbeitszeiten und Homeoffice, unterstützen die Work-Life-Balance und tragen zur mentalen Gesundheit bei. Schulungen zu Stressbewältigung und mentaler Gesundheit sensibilisieren das Team für die Bedeutung des Wohlbefindens. Regelmäßige Team-Events stärken das Gemeinschaftsgefühl und schaffen ein unterstützendes Umfeld. Klare Strukturen, vor allem klare Rollen und Verantwortlichkeiten, fördern ein effizientes Arbeitsumfeld und minimieren Konfliktpotenzial.

Die bewusste Integration dieser Aspekte in den Unternehmensalltag kann nicht nur den Erfolg des Unternehmens fördern, sondern auch eine gesunde und unterstützende Unternehmenskultur etablieren.

TIPP

Für Jungunternehmer:innen, die Mitglied bei einem der Social-Entrepreneurship-Netzwerke sind, wie dem Impact Hub Vienna, gibt es viele Möglichkeiten, sich untereinander auszutauschen und sich so Unterstützung bei herausfordernden Führungssituationen zu holen.

2.3 Das Geschäftsmodell

Das Geschäftsmodell entwickeln

Wirkungsorientierte Geschäftsmodelle zu entwickeln ist eine kreative Herausforderung. Die Schwierigkeit ist, eine soziale und/oder ökologische Zielsetzung zu verfolgen und Dienstleistungen oder Produkte zu entwickeln, die ein erfolgreiches Geschäftsmodell ermöglichen und Einnahmen erzielen.



Ein Geschäftsmodell stellt die zentralen Verbindungen zwischen dem Angebot am Markt, den Kund:innen und der Herstellung der Leistung dar. Das verbindende Element ist der Mehrwert, den das Unternehmen für seine Kund:innen schafft. Ohne einen Mehrwert bzw. Nutzen findet ein Angebot keine Abnehmer:innen, und in diesem Fall ist ein Geschäftsmodell langfristig nicht erfolgreich.

Ein Social-Enterprise-Geschäftsmodell zeichnet sich dadurch aus, dass mindestens in einem Bereich der drei Eckpunkte ein gesellschaftlicher Mehrwert geschaffen wird. Hier liegt das zentrale Element der Social Enterprise.

Dabei kann man zwischen drei Geschäftsmodell-Typen unterscheiden, je nachdem, worauf das Hauptaugenmerk liegt:

- Gesellschaftlicher Mehrwert in der Herstellung
- Gesellschaftlicher Mehrwert bei Kundin oder Kunden
- Gesellschaftlicher Mehrwert im Angebot

Bei **Geschäftsmodellen vom Typ „Herstellung“** entsteht der gesellschaftliche Mehrwert in der Art der Leistungserstellung. Diese kann besonders ökologisch oder fair erfolgen. Beispielsweise durch eine besonders ressourcenschonende Herstellung bzw. die Erreichung einer Kreislaufwirtschaft oder durch die Einbeziehung von Betroffenen in die Wertschöpfungskette. Dazu müssen die Herstellungsprozesse so organisiert werden, dass dem gesellschaftlichen Ziel Rechnung getragen werden kann.

Wenn z.B. die soziale Wirkung durch die Beschäftigung von benachteiligten Personengruppen erreicht wird, muss man oft (aber nicht zwingend) mit einem höheren Aufwand im Arbeitsprozess rechnen. Beispielsweise weil man durch die Einbindung von beeinträchtigten Menschen längere Herstellungszeiten hat oder spezielle Schulungs- und Betreuungsangebote schaffen muss.

Es können auch zusätzliche Kosten durch die Beschaffung von nachhaltig hergestellten Rohmaterialien oder durch die Zertifizierung des Produktionsprozesses entstehen.

In jedem Fall sollte man sich dieser Mehraufwände bewusst sein und ein Geschäftsmodell entwickeln, das dies einpreist. Viele Social Businesses können ihre Produkte und Dienstleistungen auch zu höheren Preisen verkaufen, da die Kund:innen den sozialen Mehrwert schätzen und bereit sind, dafür mehr zu bezahlen.

Bei **Geschäftsmodellen vom Typ „Kundin/Kunde“** entsteht der gesellschaftliche Mehrwert bei der Kundin oder dem Kunden. Dabei wird für eine bestimmte Zielgruppe eine bislang nicht verfügbare Leistung erbracht, die ihre Situation verbessern soll. Das kann eine Dienstleistung oder ein Produkt sein.

Eine Herausforderung besteht darin, dass man dabei oft ein Angebot für nicht zahlungskräftige Kund:innen schafft. Im internationalen Kontext können das Produkte für sehr arme Bevölkerungen sein („Bottom of the Pyramid“), wobei man darauf achten muss, die Produkte sehr günstig anbieten zu können und die Zielgruppe auch zu erreichen. Im nationalen Kontext können das zum Beispiel besonders bedürftige Zielgruppen (Arbeitslose, Flüchtlinge usw.) sein. Hier besteht die Problematik des „doppelten Kunden“ – also eine zweite Zielgruppe zu bedienen, über die Einnahmen erwirtschaftet werden können, um das Geschäftsmodell insgesamt tragfähig zu machen. Das können öffentliche Auftraggeber:innen sein, die ebenfalls ein gesamtgesellschaftliches Ziel verfolgen, aber auch Unternehmen, die ähnliche Interessen haben.

So gehen viele Social Entrepreneurs Kooperationen mit Unternehmen ein, die als zahlungskräftige Zielgruppe bedient werden, wodurch genügend Einnahmen generiert werden können, um die ursprünglich angestrebte soziale Leistung zu erbringen. Beispielsweise im Bereich Bildung, wo große Unternehmen langfristig investieren, um ihren Fachkräftebedarf zu stillen, und die positive Wirkung für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche erbracht wird, die eine nicht zahlungsstarke Zielgruppe sind.

Bei **Geschäftsmodellen vom Typ „Angebot“** liegt der gesellschaftliche Mehrwert in den

angebotenen Produkten oder Dienstleistungen. Häufig handelt es sich dabei um soziale Innovationen, also um Produkte und Dienstleistungen, die es davor nicht in dieser Form gab. In diesem Fall sind die Herausforderungen sehr ähnlich wie die aller Start-ups, die innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Sie beziehen sich anfangs vor allem auf die Produktentwicklung und ihre Finanzierung.

Unabhängig vom Geschäftsmodell gilt es, sich der sektorspezifischen Herausforderungen bewusst zu sein. Zum Beispiel gibt es im Bildungsbereich anfangs viele Markteintrittshürden, die man bewältigen muss, da hier hohe Qualitätsanforderungen und bürokratische Strukturen vorhanden sind. In jedem Fall ist es wichtig, sich gut in dem Sektor auszukennen und Zugang zu wichtigen Entscheidungsträger:innen zu haben.

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, ein Geschäftsmodell zu entwickeln und einen Businessplan zu erstellen. Im [„Leitfaden zur Gründung“](#) des Gründerservice der WKÖ gibt es bereits eine sehr umfangreiche Zusammenfassung aller wichtigen Themen sowie zahlreiche gute Tipps.

Der Social Business Model Canvas

Der Business Model Canvas ist die gängige Methode, um Gründer:innen zu unterstützen, ihr Geschäftsmodell zu entwickeln. Es ist ein Tool, das dabei hilft, die wichtigsten Bausteine eines Geschäftsmodells durchzudenken. Für Social Businesses gibt es einen speziellen Canvas.

Der Entwickler des Business Model Canvas, Alexander Osterwalder, erklärt dazu: „Ein Business-Modell beschreibt das Prinzip, wie eine Organisation Werte schafft, weitergibt und bewahrt.“

Dabei stehen die folgenden Fragen im Vordergrund:

- Welche Leistung oder welches Produkt trägt zur Problemlösung bei?
- Welches unternehmerische Angebot kann auf einem Markt Nachfrage schaffen und nachhaltig wirtschaften?

- Wer sind die Kund:innen für dieses Angebot und wie werden sie erreicht?
- Wie sieht das Umsatzmodell aus?
- Kann das Angebot zu wettbewerbsfähigen Konditionen hergestellt werden?

Unterstützungsangebote

Es gibt viele Unterstützungsangebote für die Phase der Idee- und Geschäftsmodell-Entwicklung:

- aws First Incubator – Programm für die Entwicklung von Ideen bis zu ersten Schritten am Markt
- Greenstart – die Start-up-Initiative des Klima- und Energiefonds
- Grow – Das Start-up-Programm zur Schaffung von Perspektiven und Arbeitschancen für eine klimaneutrale Zukunft
- i2b – Businessplan-Initiative und -Wettbewerb mit Sonderkategorie Social Business
- Marc – Internationales Programm, um die Investment Readiness von Sozialunternehmen zu stärken
- Re:Wien – Start-up-Programm von Oekobusiness Wien für eine nachhaltige Stadt
- Social Business Hub Styria – Social & Green Business Inkubator und Netzwerk
- Social Impact Award – Programm junge, frühphasige Sozialunternehmungen
- WKÖ-Gründerservice – Alle Infos zum Thema Gründung aus einer Hand

2.4 Die Finanzierung

Die Finanzierung stellt für Social Enterprises eine entscheidende Herausforderung dar, da ein starker Fokus auf die positive gesellschaftliche Wirkung gelegt wird. Im Gegensatz zu rein gewinnorientierten Unternehmen stehen soziale Unternehmen vor der komplexen Aufgabe, nicht nur finanzielle Renditen zu erzielen, sondern auch soziale und ökologische Ziele zu verfolgen. In diesem Kapitel werden die Finanzierungsmöglichkeiten für soziale Unternehmen beleuchtet.

Umfassende Information zu Finanzierungsformen finden Sie im [„Leitfaden zur Gründung“](#) des Gründerservice der WKÖ.



Direktlink



Tendenziell ist der Finanzierungsbedarf von Sozialunternehmen im Vergleich zu Technologieunternehmen niedriger, da ihre Geschäftsmodelle nicht mit hohen Entwicklungskosten verbunden sind. In einzelnen Sektoren, insbesondere anlagenintensiven Unternehmen im Energie- oder Nahrungsmittelbereich, kann jedoch ein von Beginn an besonders hoher Finanzierungsbedarf eine Herausforderung darstellen.

Wie für Start-ups im Allgemeinen läuft die Finanzierung in mehreren Schritten parallel zur Unternehmensentwicklung ab. Je nach Phase des Unternehmens empfehlen sich unterschiedliche Finanzierungsformen. Jede Finanzierungsmöglichkeit hat ihre eigenen Eigenschaften und Vor- sowie Nachteile. Dabei unterscheiden sie sich in Dingen wie der Schnelligkeit, mit der man Geld erhält, der Menge des Geldes und ob im Gegenzug Unternehmensanteile oder Mitbestimmungsrechte abgegeben werden müssen.

Innenfinanzierung/Bootstrapping

Viele erfolgreiche Gründer:innen setzen ihre Geschäftsideen ausschließlich mit eigenen Mitteln des Unternehmens ohne externes Kapital um, man spricht hier von Innenfinanzierung bzw. Bootstrapping. Diese Form der Finanzierung kann durch Umsätze aus dem Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten an Begünstigte realisiert werden. Diese Finanzierungsmethode eignet sich besonders für Projekte, die mit begrenzten Ressourcen umsetzbar sind, üblicherweise im Bereich von 5.000 bis 50.000 EUR. Ein Nachteil von Bootstrapping liegt jedoch darin, dass der Unternehmensaufbau oft langsamer erfolgt. Der größte Vorteil besteht darin, dass keine Kompromisse mit Anteilseigner:innen oder Darlehensgeber:innen eingegangen werden müssen, was eine uneingeschränkte Geschäftsführung ermöglicht. Zudem schafft eigenfinanziertes Wachstum eine starke Verhandlungsposition für mögliche Investor:innen in der Zukunft.

Family & Friends

Ein häufig gewählter Finanzierungsweg ist die Unterstützung durch Familie und Freun-

de. Diese flexible und unkomplizierte Kapitalbeschaffung ermöglicht es, auf das Vertrauen enger Beziehungen zu bauen. Start-ups mit moderatem Kapitalbedarf im Bereich von einigen Tausend bis Zehntausend Euro können von dieser Form der Finanzierung profitieren. Der direkte Kontakt erlaubt individuelle Absprachen, jedoch sollten mögliche Spannungen in persönlichen Beziehungen bei mangelndem Unternehmenserfolg berücksichtigt werden. Klar formulierte Absprachen sind entscheidend, um Missverständnisse zu vermeiden und die finanzielle Unterstützung von Familie und Freunden effektiv zu nutzen.

Kredite & Darlehen

Die Finanzierung durch Bankkredite und Darlehen sind etablierte Optionen für die Unternehmensgründung. In beiden Fällen bewegen sich die üblichen Summen zwischen 25.000 und 300.000 EUR und bieten die Vorteile der Planungssicherheit. Bei Bankkrediten erfolgt die Rückzahlung über einen festgelegten Zeitraum zu einem bestimmten Zinssatz, ohne dass die Bank Anteile am Unternehmen oder Mitspracherechte erwirbt. Ähnlich verhält es sich bei der Darlehensfinanzierung, wobei auch hier auf eine Beteiligung der finanzierenden Institution an Unternehmensanteilen verzichtet wird. Beide Finanzierungsmethoden erfordern jedoch eine gewisse Risikobereitschaft seitens der Banken oder Finanzierungspartner. Die Vergabe erfolgt in der Regel nur, wenn das Geschäftsmodell bereits am Markt erfolgreich ist oder das Vorhaben weit genug fortgeschritten ist, um baldige Gewinne zu erwarten. Zusätzlich zu einem überzeugenden Businessplan können bei höheren Kreditsummen Sicherheiten wie Bürgschaften oder Immobilien gefordert werden.

Die Haftungsproblematik kann durch Garantien von Förderstellen gemildert werden. So garantiert beispielsweise der European Investment Fund (EIF) unter dem „EU-Programm für Beschäftigung und soziale Innovation“ (EaSI) Kredite an Sozialunternehmen. In Österreich hat die Erste Group (sparkasse.at/erstebank/wir-ueber-uns/social-banking) ein Garantieprogramm mit dem EIF abgeschlossen und vergibt darunter Kredite

an Sozialunternehmen. Dadurch kann die Haftung der Gründer:innen reduziert, nur selten jedoch zur Gänze ausgeschlossen werden. Auch die Bank Austria ([bankaustria.at/ueber-uns-verantwortung-social-impact-banking.jsp](https://www.bankaustria.at/ueber-uns-verantwortung-social-impact-banking.jsp)) hat ein spezielles Kreditangebot für innovative Sozialunternehmen.

Mikrofinanzierung

Als Mikrofinanzierung bezeichnet man Kreditfinanzierungen mit geringem Volumen von 5.000 bis 30.000 EUR für kleine Unternehmen und Existenzgründer:innen, die keinen oder nur erschwerten Zugang zu Bank- und Finanzdienstleistungen haben. Je nach Ausgestaltung müssen Kreditnehmer:innen vordefinierte soziale oder ökologische Kriterien erfüllen. Nach den Erfolgen dieser Finanzierungsform in Entwicklungs- und Schwellenländern sieht man zunehmend auch ein Angebot in Ländern der Europäischen Union.

Erste Bank und Sparkassen **[dermikrokredit.at](https://www.dermikrokredit.at)**

Unterstützt durch das Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend, fördert dieses Programm arbeitslose oder von Arbeitslosigkeit bedrohte Menschen bei der Gründung eines eigenen Unternehmens. Die Förderung richtet sich an Personen mit einer realistischen Gründungsidee. Der maximale Kreditbetrag beträgt 12.500 Euro und muss nach einer tilgungsfreien Periode von sechs Monaten in Form von monatlich gleichen Raten zurückgezahlt werden.

Bank Austria **<https://www.bankaustria.at/mikrokredit.jsp>**

In Zusammenarbeit mit Austria Wirtschaftsservice (aws) und der Wiener Kreditbürgschafts- und Beteiligungsbank (WKBG) unterstützt die Bank Austria die Gründung und das Wachstum von Kleinunternehmen. Ein Kredit bis zu 25.000 Euro und mit einer Laufzeit von fünf Jahren wird für die Finanzierung der Gründung oder Expansion kleiner Unternehmen zur Verfügung gestellt.

Crowdfunding

Beim Crowdfunding setzt man auf die Kraft der Vielen. Auf einer Crowdfunding-Plattform präsentiert man die eigene Idee und hofft, dass viele Menschen mit kleinen Beiträgen unterstützen. Durch die Vielzahl der Unterstützer:innen kann eine bedeutende Summe zusammenkommen. Die Gegenleistung für die Unterstützung variiert je nach Crowdfunding-Typ. Im Bereich Crowdfunding gibt es drei unterschiedliche Varianten für Sozialunternehmen:

- **Spendenbasiertes Crowdfunding:** beinhaltet keine finanzielle Gegenleistung für die Zuwendungen und kommt deshalb oft im Kontext von sozialen Projekten zum Einsatz
- **Gegenleistungsbasiertes Crowdfunding:** beinhaltet keine finanzielle Gegenleistung, sondern ein Produkt oder Service im Gegenzug für die Zuwendungen; wird oftmals als Vorfinanzierung für die Herstellung von Produkten oder die Bereitstellung von Services eingesetzt
- **Crowdinvesting:** beinhaltet eine finanzielle Gegenleistung; meist in Form einer stillen Beteiligung, von Genussrechten oder eines partiarischen Nachrangdarlehens (mit oder ohne Beteiligung an der Unternehmenswertsteigerung).

Spenden

Insbesondere jene Sozialunternehmen, die ihren Hauptfokus auf die soziale Wirkung legen oder deren Geschäftsmodell keine Gewinnorientierung ermöglicht, sind auf finanzielle Unterstützung von Organisationen angewiesen, die keine finanzielle Gegenleistung, sondern eine soziale Rendite erwarten.

Finanzielle Unterstützungen dieser Art sind meist zweckgebunden und an die soziale Wirkung geknüpft. Es sind insbesondere Privatpersonen, gemeinnützige Stiftungen und karitative Einrichtungen, die Kapital für Sozialunternehmen in dieser Form zur Verfügung stellen. Die Bedingungen nicht rückzahlbarer Zuschüsse sind projektspezifisch und haben erfahrungsgemäß eine Höhe von bis zu 50.000 Euro.



Direktlink



Direktlink



Sozialunternehmen, die eine Spendenstrategie verfolgen, lassen sich oft als gemeinnützig anerkennen (siehe Kapitel „Der rechtliche Rahmen“), um den Kriterien der Spender:innen zu entsprechen. Hat man es auf die Liste gemeinnütziger Einrichtungen geschafft, sind Zuwendungen durch die Spender:innen steuerlich als Sonderausgaben absetzbar. Die Spendenabsetzbarkeit ist neben der steuerlichen Anerkennung als gemeinnützige Einrichtung zusätzlich an ein zumindest dreijähriges Bestehen der Organisation geknüpft. Dadurch ist dieser steuerliche Vorteil für Neugründungen nicht möglich.

Förderungen

Nicht alle sozialökologischen Start-ups erfüllen die Kriterien der gängigen Förderprogramme, die einen Schwerpunkt im Technologiebereich haben. Eine Ausnahme sind hier technologieorientierte Start-ups aus den Bereichen CleanTech oder Healthcare, die sich auch für Förderinstrumente wie aws PreSeed/Seed oder das FFG-Basisprogramm qualifizieren. In den letzten Jahren haben die bundesweiten Förderagenturen sowie die Stadt Wien Förderprogramme für den Bereich der Social Businesses entwickelt und am Markt etabliert.

Förderungen werden in unterschiedlicher Form strukturiert, vom nicht rückzahlbaren Zuschuss bis zum verzinsten Darlehen mit Erfolgsbeteiligung. Meist werden Förderinstrumente mit fortschreitender Unternehmensentwicklung den marktüblichen Eigen- und Fremdkapitalinstrumenten ähnlicher, der Fördercharakter liegt dann oft in vergleichsweise günstigeren Konditionen. Der Förderbetrag kommt üblicherweise in mehreren Tranchen zur Auszahlung. Die Auszahlung erfolgt nach Reporting des Projektfortschritts (Milestones) sowie dem Nachweis der förderbaren Kosten. Eine genaue Budgetierung sowie das Controlling der Projektkosten sind daher notwendig, um die Förderkriterien zu erfüllen. Für Sozialunternehmen ist auch die Wirkungsberichterstattung ein üblicher Teil des Reportings.

Es empfiehlt sich, bei den laufenden Änderungen der Förderprogramme sowie aktuellen Ausschreibungen auf Bundes- und Landesebene auf dem neuesten Stand zu bleiben. Förderprogramme zielen oft auf spezifische Projekte und Entwicklungen ab (Themen, Geschäftsfelder, Internationalisierung, Kooperationen), wodurch sich immer wieder Gelegenheiten ergeben. Auch die Kooperation mit Forschungseinrichtungen kann eine gute Basis für ein förderbares Projekt bedeuten. Darüber hinaus bieten die meisten Fördereinrichtungen auch Unterstützungsleistungen zu ihren Förderprogrammen sowie allgemein zum Business Development an.

Gute Ansprechpartner:innen für Förderungen und Unterstützungsleistungen sind die regionalen AplusB-Zentren (www.apusb.biz), Start-up- und Technologiezentren, universitäre Gründerzentren, SENA sowie die Serviceleistungen der Wirtschaftskammern Österreichs (gruenderservice.at).

Aktuelle Förderprogramme speziell für Sozialunternehmen:

FFG: Impact Innovation

Gefördert wird der Einsatz von Innovationsmethoden für die Lösung eines Problems für Projekte bis zu 150.000 Euro und mit einer Projektlaufzeit von max. zwölf Monaten. Die Förderquote beträgt 50 % der Kosten (somit max. 75.000 Euro an Förderung) in der Form nicht rückzahlbarer Zuschüsse. Das Programm steht KMUs aus allen Branchen offen. Um den Eigenanteil der Finanzierung des Förderprojektes aufzubringen, kann das Impact-Innovation-Programm durch ein Social Crowdfunding über Startnext ergänzt werden.

AK Wien: Digitalisierungsfonds Arbeit 4.0

Die Arbeiterkammer Wien fördert Ideen und Projekte, die sich mit der Zukunft der Arbeitswelt auseinandersetzen. Mit dem Digitalisierungsfonds werden Projekte, die dazu beitragen, die Digitalisierung aus Perspektive von Arbeitnehmer:innen zu gestalten, mit bis zu 200.000 Euro gefördert.



Direktlink

Die Europäische Union offeriert ebenfalls unterschiedliche Förderprogramme für Sozialunternehmen. Zu erwähnen sind insbesondere das „Programm für Beschäftigung und soziale Innovation“ (EaSI – ec.europa.eu/social), „Interreg Europe“ (interregeurope.eu) sowie „Horizon 2020“ (ec.europa.eu/programmes/horizon2020 und ffg.at/europa/h2020).

Eigen- und Mezzaninkapital

Die klassische Risikokapitalfinanzierung in der Früh- und Wachstumsphase eines Unternehmens erfolgt in Form von Eigen- oder Mezzaninkapital. Aufgrund des hohen Risikos eines Ausfalls des Investments erwarten sich Investor:innen eine hohe Rendite, die nur durch die Beteiligung an einer Unternehmenswertsteigerung darstellbar ist. Investor:innen sind als Gesellschafter:innen am Gewinn, am Vermögen sowie am Liquidationserlös beteiligt und tragen somit das unternehmerische Risiko. Sie haben rechtliche und vertragliche Informations- und Mitbestimmungsrechte, die in unterschiedlicher Intensität wahrgenommen werden.

Wirtschaftsagentur Wien:

Lebensqualität Wien

Fördercall zur Entwicklung sozialer Innovationen, Produkte oder Geschäftsmodelle für einen positiven gesellschaftlichen Wandel. Themen können in sozialen bzw. gesellschaftlichen Feldern wie z. B. Gesundheit, Bildung, Beschäftigung, Klimaschutz, Umwelt, Diversität, soziale Zusammenarbeit oder Integration liegen, und die Lösungsansätze müssen einen Beitrag zur Erreichung der Sustainable Development Goals leisten.

Im Impact Investing spricht man je nach Investmentstrategie von Impact First und Profit First. In der Praxis sind vielfältige Ausrichtungen und Strategien von Impact-Investment zu beobachten, wodurch sich noch wenige Standards herausgebildet haben. Verschiedentlich wird auf die Gefahr von Mission Drift hingewiesen, nämlich dass vonseiten der Investor:innen Druck zur Steigerung des Unternehmenswertes auf Kosten der sozialen oder ökologischen Wirkung ausgeübt wird.

Wirtschaftsagentur Wien:

Vienna Planet Fund

Mit der Förderung Vienna Planet Fund unterstützt die Wirtschaftsagentur Unternehmen aus dem In- und Ausland sowie Gründer:innen aller Branchen bei der Entwicklung von klimafreundlichen Produkten, Technologien oder Dienstleistungen.

Impact Investing

Impact Investing (wirkungsorientiertes Investieren) stellt eine Finanzierungsform für sozialökologische Unternehmen dar, die sich in den letzten Jahren am Kapitalmarkt etabliert hat. In Anlehnung an die Definition des Global Impact Investing Networks (GIIN) verwenden wir den Begriff in der folgenden Definition: Wirkungsorientiertes Investieren umfasst Investitionen in wirkungsorientierte Organisationen oder Fonds mit der Absicht, soziale bzw. ökologische Wirkung sowie eine positive finanzielle Rendite zu erzielen. Die



Direktlink



Direktlink

TIPP

Für Unternehmen gibt es verschiedenste Förderungen. Je nach Betriebsphase – wie beispielsweise Gründung, Übernahme, Innovation und Forschung oder Unternehmenssanierung – stehen verschiedene Förderinstrumente zur Verfügung. Auf wko.at/foerdungen gibt es eine umfangreiche Übersicht der Wirtschaftsförderungen in Österreich. Mithilfe von Filtern kann ganz gezielt nach passenden Förderungen gesucht werden. Die Förder-Expert:innen der Wirtschaftskammern unterstützen dabei, die passenden Förderungen für Ihre konkrete Unternehmenssituation zu finden.



Direktlink



soziale bzw. ökologische Wirkung ist Teil der Investmentstrategie und wird gemessen. Für Sozialunternehmen bedeutet dies, dass positive soziale und/oder ökologische Wirkungen möglichst direkt, intendiert und messbar sein sollen. Impact Investing ist nicht auf bestimmte Finanzierungsinstrumente beschränkt, sondern kann in unterschiedlichsten Formen und Strukturen, von Eigen- bis Fremdkapital, erfolgen.

Da nur wenige Geschäftsmodelle von Sozialunternehmen hohes Skalierungspotenzial und somit entsprechende Unternehmenswertsteigerungen sowie Exit-Möglichkeiten versprechen, sind im Markt auch festverzinsliche Instrumente mit eigenkapitalähnlichen Eigenschaften zu beobachten – sogenannte Mezzaninfinanzierungen. In diesem Fall erwirtschaften Investor:innen einen Teil ihrer Zielrendite durch eine laufende Verzinsung und haben im Erfolgsfall die Möglichkeit einer Partizipation an der Unternehmenswertsteigerung.

Quasi-Eigenkapital

Quasi-Eigenkapital in Form eines nachrangigen Darlehens stärkt die Kapitalbasis, ohne die Eigentümerstruktur zu verändern. Es wird zu einem festen Zinssatz für die vereinbarte Vertragslaufzeit gewährt und bietet einen individuellen Tilgungsplan. Quasi-Eigenkapital ist nachrangig, d.h. es ist das letzte Darlehen, das im Falle eines Konkurses zurückzuzahlen ist.

Mezzaninfinanzierungen sind beliebig gestaltbar und variieren hinsichtlich der Zinssätze, Zins- und Tilgungszahlungszeitpunkte, zins- und tilgungsfreien Perioden, Zahlungsauslöser und Equity Kicker. Das Potenzial für Zins- und Tilgungszahlungen muss im Finanzplan dargestellt werden. Für Unternehmen, die keinen entsprechenden Cashflow

generieren, ist diese Form der Finanzierung deshalb ungeeignet.

Die formelle Ausgestaltung erfolgt meist als Darlehen mit einer qualifizierten Nachrangerklärung, wodurch verhindert wird, dass Investoren bei Zahlungsver säumnissen eine Insolvenz des Unternehmens auslösen können.

TIPP

Neben Eigenkapital stellt das qualifizierte Nachrangdarlehen das gängigste Finanzierungsinstrument für Start-ups dar, da es von der Österreichischen Finanzmarktaufsicht als eigenkapitalähnlich eingestuft wird und deshalb nicht unter Bankgeschäfte (Kreditvergabe) nach dem Bankwesengesetz fällt.

Private Investor:innen und Business Angels interpretieren Impact Investing üblicherweise etwas flexibler als Social-Venture-Fonds und Stiftungen, die strengere Kriterien hinsichtlich der sozialen oder ökologischen Wirkung eines Geschäftsmodells haben. Da private Geldgeber:innen meist keine klaren Investmentprozesse kommunizieren, sind sie schwieriger zu adressieren als Fonds. Typischerweise sind sie über Empfehlung, Networking-Events (impactdays.at) oder Investment-Plattformen (awsconnect.at) zu erreichen.

Stiftungen

Familienstiftungen und gemeinnützige Stiftungen bieten vereinzelt ihre Unterstützung für Sozialunternehmen an. Die zu fördernden Vorhaben müssen der Stiftungssatzung entsprechen. Sie legt fest, für welche Zwecke eine Stiftung ihr Geld ausgeben darf. Sie wollen soziale Projekte unbürokratisch durch finanzielle Mittel und Know-how so weit entwickeln, bis es für die öffentliche Hand interessant wird, sie zu übernehmen.

Social Impact Bonds

Beim Social Impact Bond handelt es sich entgegen der Bezeichnung um keine Anleihe, sondern um eine strukturierte Finanzierung. Social Impact Bonds sind ein ergebnisorientiertes Instrument zur Finanzierung sozialer Projekte durch private Investor:innen. Diese stellen Kapital zur Verfügung, der Staat zahlt den investierten Betrag plus Rendite nur bei Erreichung der vorab vereinbarten sozialen oder ökologischen Ziele zurück. Damit wird das Risiko vom Staat hin zum/zur privaten Investor/in verschoben. Aus diesem Grund sind Social Impact Bonds besonders geeignet für Präventivmaßnahmen. Ein SIB soll staatliche Aufgaben nicht ersetzen, sondern ergänzen und zusätzlichen Spielraum schaffen. An einem Social Impact Bond ist in der Regel auch jemand als Intermediär:in beteiligt, die oder der zwischen Staat, Investor:in und ausführender Organisation („Social Service Provider“, meist eine NPO) vermittelt und für die Verwaltung der eingesetzten Mittel zuständig ist.

Awards & Akzeleratoren

Eine der ersten Möglichkeiten zur Einsammlung externer Finanzmittel ist die Teilnahme an Start-up- oder Ideenwettbewerben, die speziell für sozial und ökologisch ausgerichtete Unternehmen angeboten werden.

Die Preisgelder für Gewinnerprojekte liegen im Bereich von 5.000 bis 50.000 Euro. Diese Wettbewerbe werden von gemeinnützigen Organisationen, Fördergeber:innen, Akzeleratoren, aber auch Unternehmen angeboten. In einigen Programmen kann man zusätzlich zum Preisgeld auch professionelle Unterstützung und ein optimales Umfeld bei der Entwicklung und Umsetzung der Geschäftsidee erhalten. Es gibt auch Awards, bei denen man zwar kein Preisgeld bekommt, dafür aber Sichtbarkeit und Zugang zu interessanten Netzwerken erhält.

Zusammenfassend hat die Finanzierungsstrategie meist langfristige Auswirkungen, da unterschiedliche Finanzierungsinstrumente und Investorentypen nicht immer kombinierbar sind. Somit sollten Sie bei der Finanzierungsstrategie die Auswirkungen auf die zukünftigen Alternativen abwägen.



Wirkungsmessung

Social Businesses leben den Ansatz „Impact First“. Die Wirkungsmessung zeigt, welchen sozialen oder ökologischen Nutzen ein Social Business erzielt. Denn der Nachweis von Impact stärkt das Vertrauen bei Kund:innen, Partner:innen und Unterstützer:innen. Alles, was Sie über Wirkungsmessung wissen müssen, lesen Sie in diesem Kapitel.



Das Thema Wirkung ist zentraler Bestandteil der Geschäftsmodelle von Sozialunternehmen. Es lässt sich grundsätzlich in drei Bereiche unterteilen:

- Wirkung planen
- Wirkung analysieren
- Wirkung berichten

Die **Planung** steht vor allem am Beginn eines Projektes oder Unternehmens im Vordergrund und ist in weiterer Folge bei Anpassungen von Bedeutung. Die **Wirkungsanalyse** begleitet die operative Entwicklung des Geschäftsmodells und generiert strategische Informationen für das Sozialunternehmen. Durch regelmäßige **Wirkungsberichterstattung** werden die Ergebnisse der Wirkungsanalyse an Stakeholder kommuniziert.

3.1. Wirkung planen

Bedarfs- und Umfeldanalyse

Die Bedarfs- und Umfeldanalyse steht am Beginn der Wirkungsplanung. Auch wenn das identifizierte Problem sehr eindeutig erscheint, ist eine genaue Analyse der Bedürfnisse der Zielgruppe(n) sowie des Umfeldes notwendig, um darauf aufbauend ein Wirkungskonzept zu entwickeln. Eine gute Wirkungsplanung beginnt somit mit der Einbindung der betroffenen Personen sowie der Analyse des Status quo.

Die Bedarfs- und Umfeldanalyse hilft Ihnen dabei,

- den Bedarf festzustellen,
- die Zielgruppe zu identifizieren,
- die Stakeholder zu identifizieren und miteinzubeziehen,
- die Datengrundlage für die
- Wirkungsmessung zu legen,
- die Ressourcen an der richtigen Stelle einzusetzen,
- die Qualität des Konzepts gegenüber Investor:innen und Förder:innen darzustellen.

Aufgabe der Bedarfs- und Umfeldanalyse ist es, systematisch Informationen zu sammeln und zu analysieren, um auf der Grundlage dieser Informationen das Projekt zu planen und umzusetzen. Dabei kann auf bestehende Daten zurückgegriffen (z. B. Branchenerhebungen) oder eine eigene Datenerhebung durchgeführt werden.

Wirkungsziele

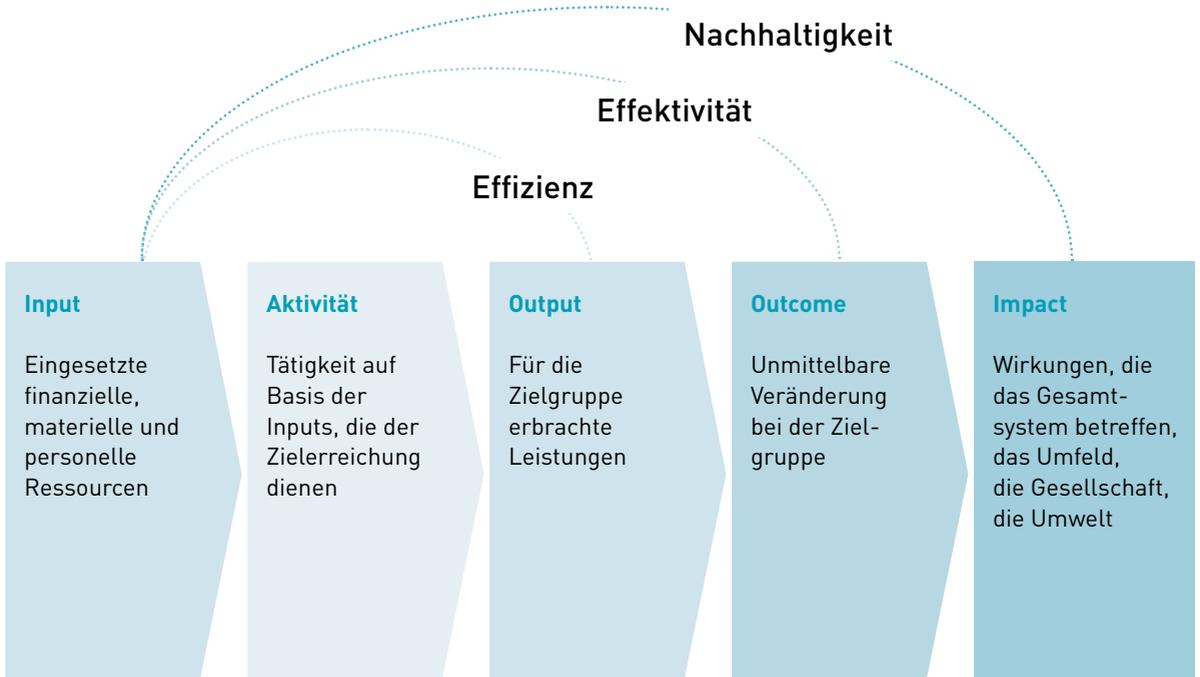
Wirkungsziele bilden die Basis für das Geschäftsmodell eines Sozialunternehmens. Je konkreter die Wirkungsziele formuliert sind, desto besser ist die Unternehmensplanung, die Wirkungsmessung, die Motivation innerhalb des Teams sowie die Ansprache von Stakeholdern.

Wirkungsziele sollten möglichst konkret formuliert und messbar sein:

- **Spezifisch:** Versuchen Sie, die Wirkungsziele so präzise und verständlich wie möglich zu formulieren.
- **Messbar:** Es muss festgestellt werden können, ob die Wirkung eingetreten ist oder nicht.
- **Akzeptiert:** Sozialunternehmen und Stakeholder müssen ein gemeinsames Verständnis von den Wirkungszielen haben.
- **Realistisch:** Die Realisation der Wirkungsziele sollte mit den geplanten Ressourcen möglich sein.
- **Terminierbar:** Dem Wirkungsziel sollte ein Zeitrahmen zugeordnet werden, bis wann es erreicht sein soll.

Wirkungsmodell erarbeiten

Wirkungsmodelle setzen die Wirkungsziele eines Projektes in Beziehung zu den eingesetzten Ressourcen und den erbrachten Leistungen. Ein Wirkungsmodell (oder Theory of Change) ermöglicht die schematische und vereinfachte Abbildung, wie Aktivitäten zu gesellschaftlichen Veränderungen führen.



Das in der Entwicklungszusammenarbeit entstandene „Input-Output-Outcome-Impact-Modell“ ist eine seit Jahren etablierte Methode, um die (geplante) Wirkung einer Organisation darzustellen. Die einzelnen Stufen bauen wie folgt aufeinander auf:





Das Wirkungsmodell ist keine einmalige Aufgabe, sondern dient zur laufenden Überprüfung und Anpassung der Annahmen und Ziele. Wirkungsziele können entsprechend den einzelnen Stufen des Wirkungsmodells definiert werden. Daraus lassen sich dann die geeigneten Kennzahlen für die Wirkungsanalyse identifizieren. Wer eine Kausalkette zwischen der Tätigkeit des Sozialunternehmens und den positiven Veränderungen bei der Zielgruppe herstellen kann, besitzt gute Argumente bei der Suche nach Unterstützer:innen sowie im Fundraising.

TIPP

Gerade zu Beginn fehlen die notwendigen Ressourcen für eine detaillierte Messung. Kooperationen in der Erarbeitung des Wirkungsmodells und in weiterer Folge bei der Wirkungsanalyse, z. B. mit Forschungseinrichtungen oder NPOs, können die Qualität der Erhebung verbessern und die Wirkungsanalyse um eine unabhängige Sichtweise ergänzen.

3.2 Wirkung analysieren

In der Wirkungsanalyse werden regelmäßig Daten erfasst, ausgewertet und bewertet, um eine Beurteilung der Wirkung des Sozialunternehmens durchführen zu können. Die Wirkungsanalyse ermöglicht eine aktive Steuerung des Unternehmens, mit der man auf Abweichungen reagieren kann und mit jedem Datensatz neue Informationen für das Wirkungsmodell erhält.

Monitoring und Beurteilung

Monitoring und Beurteilung stehen am Beginn der Wirkungsanalyse. Im Monitoring werden regelmäßig Informationen erhoben, um die Unternehmensfortschritte zu beobachten. Die im Monitoring gewonnenen Daten werden einer Beurteilung unterzogen, um Aussagen über die Wirkung des Unter-

nehmens treffen und auf Planabweichungen reagieren zu können. Ergeben die im Monitoring gewonnenen Daten, dass die Unternehmensentwicklung nicht wie geplant läuft, ist eine Beurteilung der Ursachen notwendig. Durch Begutachtung und Bewertung von Prozessen, Ergebnissen und Wirkungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten lassen sich wichtige Erkenntnisse für das Wirkungsmodell gewinnen.

Indikatoren entwickeln

Die Indikatoren sind das wichtigste Instrument zur Beurteilung der Wirkung eines Sozialunternehmens. Mit ihrer Hilfe lässt sich feststellen, ob das Unternehmen seine Ziele entsprechend der Wirkungslogik erreicht.

Deshalb unterscheidet man Input-, Output-, Outcome- und Impact-Indikatoren. Auch Indikatoren für die internen Prozesse im Wirkungsmanagement sind empfehlenswert, um die Nachhaltigkeit des Gesamtunternehmens zu beurteilen.

Eine Festlegung geeigneter Indikatoren zur Wirkungsmessung erfolgt im Rahmen der Definition der Wirkungsziele in der Planungsphase. Damit ein Indikator aussagekräftig ist, sollte er analog zu den Wirkungszielen konkret formuliert und messbar sein. Es muss klar sein, bei welcher Zielgruppe in welchem Zeitraum welche Wirkung erreicht werden soll. Eine Vielzahl an Indikatoren verbessert nicht unbedingt die Qualität der Wirkungsmessung. Als Faustregel gilt, maximal fünf Indikatoren je Geschäftsbereich zu verwenden. Um die Vergleichbarkeit der gewählten Indikatoren zu gewährleisten, empfiehlt es sich, auf standardisierte Kennzahlen der Wirkungsmessung (z. B. SDGs) zurückzugreifen (siehe „Methoden und Standards“).

Bei der Wirkungsmessung gilt es, zwischen Tiefe und Breite zu unterscheiden. Die Tiefe der Wirkung beschreibt den Umfang der Veränderung und ist von großer Bedeutung für die Einschätzung des Potenzials eines sozial-



ökologischen Unternehmens. Zur Abschätzung des Wirkungspotenzials ist zusätzlich die Breite der Wirkung, also wie viele Begünstigte erreicht werden können, notwendig. Eine sehr umfassende (tiefe) Wirkung ist weniger wert, wenn sie nur einen geringen Teil der potenziell Begünstigten erreicht. Die regelmäßige Beobachtung der Indikatoren ist Voraussetzung für die wirkungsorientierte Steuerung. Dazu sind drei unterschiedliche Datensätze notwendig:

- **Baseline:** Ausgangssituation vor Beginn der Aktivitäten des Unternehmens
- **Soll-Werte:** Planwerte, die das Sozialunternehmen zu definierten Zeitpunkten erzielen möchte
- **Ist-Werte:** effektive Werte, die das Sozialunternehmen zu definierten Zeitpunkten erzielt hat

Daten erheben

Die Datenerhebung funktioniert in drei Schritten.

- **Datenerhebungsplan:** Plan mit Zeitpunkt und Umfang der Erhebung der Wirkungsindikatoren; ähnlich wie für Finanzdaten
- **Datenquellen:** Identifikation der passenden Datenquellen; eine gute Dokumentation der verwendeten Daten (Quelle, Datum, Erhebungsmethode) erhöht die Effizienz und Transparenz der Datenerhebung
- **Datenerhebung:** Feststellung der Daten zu einem Zeitpunkt oder innerhalb eines Zeitraums

Reichen die verfügbaren Daten nicht aus, müssen sie durch das Sozialunternehmen oder eine Partnerorganisation direkt erhoben werden. Dabei unterscheidet man quantitative und qualitative Erhebungsmethoden. Quantitative Methoden sind unter anderem Messungen, Zählen, die Analyse statistischer Daten, Befragungen, Tests sowie strukturierte Beobachtungen. Bei der qualitativen Datenerhebung werden detaillierte, subjektive und individuelle Erkenntnisse über Einstellungen und Handlungen ermittelt, z. B. in Form von Interviews.

Daten auswerten und analysieren

Auswertung und Analyse der Daten sind notwendig, um sie in brauchbare Informationen umzuwandeln. Gemeinsam mit den Finanzkennzahlen bilden sie die Entscheidungsgrundlage für die strategische Ausrichtung des Sozialunternehmens. Kontinuität und eine breite Diskussion der Ergebnisse sind Erfolgsfaktoren in der Datenanalyse.

Als wichtiger Motivationsfaktor ist die Einbindung des Teams ebenfalls ein Bestandteil der Wirkungsanalyse. Genauso ist eine unabhängige Einschätzung durch Stakeholder empfehlenswert.

Die Datenauswertung und -analyse erfolgt in vier Schritten:

1. Aufbereitung und Zusammenfassung
2. Plausibilitäts-Checks (am besten durch Personen, die nicht in der Aufbereitung involviert waren)
3. Datenanalyse (Ist-Werte in Relation zur Ausgangssituation, Werten der Vorperiode, Soll-Werten und Benchmarks)
4. Schlussfolgerungen (Interpretation der Ergebnisse gemeinsam mit Stakeholdern)

TIPP

Integrieren Sie Wirkungskennzahlen in Ihren Finanzplan und verlinken Sie diese mit operativen Kennzahlen (z. B. Anzahl verkaufter Produkte). Auf diese Weise sind finanzielle und soziale Auswirkungen des Geschäftsmodells verknüpft und auf einen Blick ersichtlich.



Lernen und verbessern

Die Ergebnisse der regelmäßigen Wirkungsanalyse dienen als kritisches Feedback für die Wirkungsplanung. Sind Anpassungen in den Annahmen oder dem Konzept notwendig, muss die Wirkungslogik entsprechend adaptiert werden. Auch hier ist die Einbindung der gesamten Organisation sowie der Stakeholder empfehlenswert, um verschiedene Erfahrungen und Sichtweisen in den Lernprozess einfließen zu lassen.

Die Wirkung eines Sozialunternehmens steht zum Teil in einem Konflikt mit der finanziellen Nachhaltigkeit, vor allem wenn mehr Wirkung durch mehr Inputs und Aktivitäten erzielt werden kann. Sofern ein Mehraufwand aus finanziellen Gesichtspunkten nicht gerechtfertigt ist, muss auch in diese Richtung angepasst werden, da nachhaltige Wirkung nur auf Basis eines stabilen finanziellen Fundaments möglich ist.

TIPP

Gerade für Start-ups kann eine fundierte Wirkungsmessung eine überdurchschnittliche Belastung knapper Ressourcen bedeuten. Wichtig ist es daher, den Aufwand für die Wirkungsmessung in einem sinnvollen Rahmen zu halten. Es empfiehlt sich, mit einer Basisversion zu beginnen und die Wirkungsmessung parallel zur Unternehmensentwicklung laufend zu erweitern und zu verbessern.

3.3 Wirkung berichten

Im Wirkungsbericht kommuniziert das Sozialunternehmen die Ergebnisse der Wirkungsanalyse an unterschiedliche Stakeholder. Dadurch kann der Wirkungsbericht einen großen Adressatenkreis haben. Vielfach wird der Wirkungsbericht auch der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt. Für Stakeholder ist er die wichtigste Informationsquelle. Auch für die Kommunikation nach innen ist der Wirkungsbericht von Bedeutung. Der Wirkungsbericht muss den Spagat zwischen transparenter Information und positiver Darstellung des Unternehmens schaffen.

Wirkungsberichte sollen zumindest jährlich erstellt werden. Die wichtigsten Wirkungskennzahlen sind jedoch in das Reporting (monatlich oder quartalsweise) zu integrieren und können so laufend für interne und externe Kommunikation (Newsletter, Social Media) verwendet werden. Eine einheitliche Datenbasis für unterschiedliche Berichte und Kommunikationskanäle sowie die Integration in die operative Berichterstattung und Kommunikationsstrategie erhöht die Effizienz der Wirkungsberichterstattung.

Folgende Fragen sind vor der Erstellung eines Wirkungsberichts zu beantworten:

- Wer ist die Zielgruppe des Wirkungsberichts?
- Welche Inhalte sind für die jeweilige Zielgruppe relevant?
- Welches Ziel verfolgt der Wirkungsbericht?
- Zu welchen Zeitpunkten wird über Wirkung berichtet?
- In welcher Form erscheint der Wirkungsbericht?

Kriterien für den Wirkungsbericht:

- Relevant: beinhaltet die für Stakeholder relevanten Informationen
- Vollständig: beinhaltet alle materiellen Informationen
- Objektiv: wird auf Basis nachvollziehbarer Daten erstellt



- Konsistent: ist mit Berichten der Vorperiode vergleichbar
- Kosteneffizient: eingesetzte Ressourcen sind angemessen
- Transparent: ist allen Stakeholdern zugänglich

Umfang des Wirkungsberichts:

- Aufbauend auf dem Wirkungsmodell
- Darstellung der durchgeführten Aktivitäten und Maßnahmen
- Darstellung der eingesetzten Ressourcen
- Output – Outcome (Ergebnis) – Impact (Wirkung) nach Zielgruppen
- Verknüpfung von Kennzahlen mit qualitativen Aussagen
- Wirkungsprognose für die Folgeperiode(n)
- Risikofaktoren für das Wirkungsmodell
- Lerneffekte und Verbesserungspotenzial
- Verwendete Methoden und Datenquellen

Während der Umfang der Finanzberichterstattung gesetzlichen Vorgaben folgt, ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung nur für große Unternehmen verpflichtend und im Umfang nicht exakt geregelt. Für Wirkungsberichte gibt es unterschiedliche Standards, die angewendet werden können (siehe „Methoden und Standards“).

Methoden und Standards für Wirkungsberichte

Bislang haben wir den typischen Prozess von Wirkungsmessung und -management beschrieben. An unterschiedlichen Stellen dieses Prozesses sowie für den Prozess selbst wurden internationale Richtlinien entwickelt, die vermehrt zur Anwendung kommen. Die gängigsten Methoden und Standards werden in diesem Abschnitt erläutert. Der Einsatz anerkannter Richtlinien hat den Vorteil einer strukturierten Vorgehensweise im Wirkungsmanagement sowie eine positive Außenwirkung hinsichtlich der Qualität von Wirkungsmessung und -management.

Eine Standardisierung der Wirkungsmessung im sozialen Bereich ist noch nicht erfolgt. Im Bereich ökologischer Projekte lassen sich Innovationen beispielsweise anhand der CO₂-Ersparnis bewerten und vergleichen. Eine ähnliche Kennzahl gibt es im sozialen Bereich nicht. Am nächsten kommt dem noch die „Anzahl der Begünstigten“ („Lives changed“ oder „Lives affected“) als übergeordnete Kennzahl. Die angestrebte Vergleichbarkeit dieser Kennzahlen über unterschiedliche Projekte ist aber schwierig. Hat z. B. die Beschäftigung eines Langzeitarbeitslosen mehr Wirkung als die eines Jugendarbeitslosen? Die Vielfalt der angestrebten sozialen Wirkungen ist groß, und keine einzelne Methodik kann im Moment die gängigen Arten von Wirkungen angemessen, objektiv und vergleichbar erfassen. Deshalb ist die Qualität des Prozesses zur Messung der Wirkung sozialer Unternehmen von umso größerer Bedeutung.

Wirkungsmessung von Impact-Investment

Ein möglicher Treiber für die Wirkungsmessung von Sozialunternehmen sind die Anforderungen von Kapitalgeber:innen. Während österreichische Investor:innen die Bedeutung von Wirkungsmessung durchaus betonen, sieht man in der Praxis unterschiedliche Vorgehensweisen: Ein Teil misst keine Wirkung oder macht keine Vorgaben betreffend Wirkungsmessung, ein anderer Teil verwendet interne Ansätze, die sich meist auf eine Reihe von nicht finanziellen Kennzahlen beschränken. Gängige Methoden und Standards sind häufig bekannt, ihre Anwendung wird jedoch nur selten verlangt. Gründe für diese Situation sind ein fehlender allgemeiner Standard sowie der hohe Aufwand einer umfangreichen Wirkungsmessung.

Wir möchten in der Folge gängige Standards im Bereich Wirkungsmessung und -management in alphabetischer Reihenfolge darstellen.



Tool/Standards	Anwendung	Beschreibung
Benefit Corporation (B Corp)	Wirkungsmanagement, Wirkungsmessung, Zertifikat / Reporting	Die Benefit Corporation, auch in Europa anerkannt, betont den Stakeholder-Value-Ansatz. Das B Impact Assessment, ein kostenloses Tool, bewertet Unternehmen anhand von fünf Dimensionen: Unternehmensführung, Mitarbeitende, Gemeinschaft, Umwelt und Kund:innen. Ein Score über 80 ermöglicht die B-Corp-Zertifizierung, alle 3 Jahre zu erneuern. Statuten verlangen, dass das Management im Interesse aller Stakeholder entscheidet, mit Sanktionsmöglichkeiten. Kostenpflichtige Zertifizierung erfordert jährlichen Beitrag. Wichtig für Gründer:innen: Betonung von gesellschaftlichem Mehrwert, ökologischer Nachhaltigkeit und langfristigen Verpflichtungen.
Gemeinwohl-Bilanz	Theorie Wirkungsmanagement, Zertifikat / Reporting	In Österreich engagieren sich zahlreiche Unternehmen im Rahmen der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ), einem innovativen, nachhaltigen Wirtschaftsmodell für eine ethische Wirtschaftskultur. Die GWÖ-Bilanz bewertet Aspekte in den Bereichen Menschenwürde, ökologische Verantwortung, Solidarität, soziale Gerechtigkeit, demokratische Mitbestimmung und Transparenz. Ein entwickelter Score ermöglicht den Vergleich mit anderen Organisationen oder die Beurteilung der eigenen Entwicklung. Einige Unternehmen, wie z.B. Sonnenator, erstellen zusätzlich eine Gemeinwohl-Bilanz neben den gesetzlichen Rechnungslegungserfordernissen. Diese Bilanz kann kostengünstig erstellt werden, und ein Arbeitsbuch zur Bilanzerstellung unterstützt Unternehmen dabei. Bericht und Bilanz werden extern überprüft und veröffentlicht, wodurch Transparenz und Glaubwürdigkeit gewährleistet sind.
Global Value Tool Navigator	Theorie Wirkungsmanagement, Wirkungsmessung	Im Rahmen des von der Europäischen Union geförderten Global-Value-Projektes entstand ein Online-Toolkit zur Messung und Steuerung unternehmerischer Wirkungen. Es beinhaltet Guidelines, Tool Showcases, thematische Arbeitspapiere, Trainingsmaterialien und den Global Value Navigator, eine kategorisierte Datenbank von Instrumenten und Methoden zur Wirkungsmessung. Das übergeordnete Ziel ist der positive Beitrag von Unternehmen zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele (SDGs). Das Projekt wird vom WU-Institut für Nachhaltigkeitsmanagement in Zusammenarbeit mit zehn internationalen Forschungspartner:innen durchgeführt. https://www.global-value.eu/toolkit/manual
Impact Management Project (IMP)	Wirkungsmanagement, Wirkungsmessung	Das Impact Management Project (IMP) ist ein Forum für Wirkungsmessung und -management. Es integriert Unternehmens- und Investorensicht auf ökologische, soziale und Governance-Kriterien (ESG). Über 2.000 Anwender:innen, darunter führende Impact-Investor:innen, entwickelten einen Konsensus für Wirkungsmessung. Die fünf Dimensionen "What, Who, How much, Enterprise Contribution and Impact Risk" werden genutzt, um die Wirkung von Unternehmen, Investments und Portfolios zu analysieren. Zudem koordiniert das IMP 16 Normungsorganisationen für einen allgemeinen Standard in Wirkungsmessung, -management und -berichterstattung. Kernpunkte sind die fünf Dimensionen und das Wirkungs-ABC. https://impactfrontiers.org/



Tool/Standards	Anwendung	Beschreibung
Impact Reporting & Investment Standards (IRIS)	Wirkungsmanagement, Wirkungsmessung	<p>Die Impact Reporting & Investment Standards (IRIS) vom Global Impact Investing Network (GIIN) bieten einen Standard mit rund 500 Indikatoren zur Messung sozialer und ökologischer Wirkungen von Investments. IRIS+ Core Metrics ermöglicht eine fokussierte Nutzung. Zielgruppe sind Impact-Investor:innen und Fondsmanager:innen. Sozialunternehmen können standardisierte Kennzahlen für ihre Wirkungsmessung nutzen. Die Kennzahlen gliedern sich in fünf Bereiche, inklusive Organisation, Produkt, Finanzsituation und Wirkungen. IRIS ist mit über 50 Standards abgestimmt und integriert die UN SDGs, mit Fokus in den USA.</p> <p>iris.thegiin.org</p>
SDG Impact Standards (UNDP)	Wirkungsmanagement	<p>Die SDG Impact Standards bieten 12 Schritte für eine nachhaltige Ausrichtung auf die SDGs. Die Integration von Nachhaltigkeit und Wirkung in Strategie, Management sowie transparente Governance stehen im Fokus. Entwickelt in Zusammenarbeit mit Phineo gAG, adressieren sie das Defizit eines allgemeinen Rahmens für Wirkungsintegration in Unternehmenspraktiken. Sozialunternehmen können sie als Best-Practice und Self-Assessment Tool nutzen, um Prozesse, Geschäftspraktiken und Entscheidungsfindung auszurichten. In öffentlicher Konsultation seit Anfang 2021, könnten sie sich als führender Standard im Bereich Wirkung etablieren.</p> <p>https://sdgimpact.undp.org/practice-standards.html</p>
Social Reporting Standard (SRS)	Wirkungsmanagement, Zertifikat / Reporting	<p>Der Social Reporting Standard (SRS) ist ein einheitlicher Berichtsstandard für Sozialunternehmen, der über die Rechnungslegung hinausgeht. Das Handbuch Wirkungsketten dient als Grundlage. Der SRS bietet eine einheitliche Struktur und Gliederung für Berichte, ermöglicht Vergleiche zwischen Organisationen und kommuniziert Wirkungsketten. Er dokumentiert nicht nur erbrachte Leistungen, sondern zeigt auch tatsächliche Veränderungen in den Lebensumständen der Zielgruppen. Organisationsstruktur und Finanzen werden systematisch erfasst, um ein umfassendes Bild zu vermitteln. Ziel ist es, Wirkungsorientierung gegenüber Förder- und Kapitalgebern zu kommunizieren und den Aufwand für Berichterstattung zu minimieren. Das Gemeinschaftsprojekt von deutschen Universitäten, Stiftungen und Akteuren im NPO- und Social-Entrepreneurship-Bereich erleichtert die Anwendung für soziale Initiativen im deutschsprachigen Raum.</p> <p>https://www.bertelsmann-stiftung.de/en/publications/publication/did/srs-social-reporting-standard</p>
Social Return on Investment (SROI)	Theorie, Wirkungsmanagement, Wirkungsmessung	<p>Der Social Return on Investment (SROI) ist eine finanzielle Kennzahl, welche die soziale Rendite eines Investments beschreibt. Hierbei werden die sozialen Auswirkungen, die durch das Investment entstehen, durch Zahlen quantifiziert und ins Verhältnis zur Investmentsumme gesetzt.</p> <p>https://www.wu.ac.at/npocompetence/appliedresearch/sroi-analyse/</p>



Tool/Standards	Anwendung	Beschreibung
SDG Compass	Wirkungsmanagement, Wirkungsmessung	Der SDG Compass Guide formuliert 5 Schritte, wie Organisationen ihre Strategie auf die Erreichung der SDGs ausrichten können. Zudem soll der SDGs Compass Guide dabei helfen, den eigenen Beitrag zur Erreichung der SDGs zu messen und zu managen. Dabei bietet die Website eine Übersicht über bestehende Business Tools und Indikatoren, die zur Berechnung der eigenen Wirkung auf die jeweiligen SDGs herangezogen werden können. Erstellt in Kooperation mit Phineo gAG. https://sdgcompass.org/



Verified Social Enterprise



Seit 2023 gibt es das Label „Verified Social Enterprise“ (VSE), das vom Bundesministerium für Arbeit und Wirtschaft verliehen und beim Austria Wirtschaftsservice aws beantragt werden kann. Initiiert wurde das Label von der Wirtschaftskammer Österreich, gemeinsam mit dem Social Entrepreneurship Network Austria (SENA). Das Label macht die soziale Ausrichtung von Unternehmen sichtbar und bestätigt deren sozialen bzw. ökologischen Impact bei Kund:innen, Partner:innen und Investor:innen. Mit der Zertifizierung sind keine Kosten verbunden.

Zudem muss man sich zur Umsetzung des „Impact First“-Gedankens verpflichten, das heißt, soziale und ökologische Ziele stehen vor der Gewinnmaximierung.

Das Label kann im Firmennamen sowie in der gesamten öffentlichen Kommunikation sowie im Marketing verwendet werden. Darüber hinaus erscheinen alle Verified Social Enterprises im Unternehmensserviceportal sowie im Firmen A-Z der Wirtschaftskammer Österreich.

Die Vergabe des VSE-Labels erfolgt nach einer positiven Entscheidung durch eine unabhängige Jury. Um das VSE-Label zu erhalten, müssen Social Enterprises eine Reihe von Kriterien erfüllen: Der gesellschaftliche oder ökologische Mehrwert ihrer Projekte muss deutlich erkennbar sein. Die Antragstellenden müssen einen öffentlich zugänglichen Wirkungsbericht vorlegen.



Direktlink

**Verpass die
Chance nicht –
bewirb dich jetzt
und werde Teil
der Bewegung für eine
nachhaltigere Zukunft!**

Rechtlicher Rahmen



Für Gründer:innen eines Social Business ist die Wahl der passenden Rechtsform entscheidend. Es geht um rechtliche Anforderungen ebenso wie um die Umsetzung sozialer, ökologischer und nachhaltiger Ziele. Lesen Sie in diesem Kapitel, welche Möglichkeiten die jeweiligen Rechtsformen bieten.



Direktlink

Das österreichische Gesellschaftsrecht bietet verschiedene Möglichkeiten. Grundsätzlich kommt für ein Sozialunternehmen jede Rechtsform infrage. Häufig erfolgt bei Sozialunternehmen in der Gründungsphase noch nicht die abschließende Rechtsformwahl. Vielmehr wird zur Herstellung der unternehmensrechtlichen Handlungsfähigkeit eine einfache Rechtsform, wie z. B. das Einzelunternehmen oder der Verein, gewählt und erst später eine GmbH gegründet.

Da die Wahl der Rechtsform für ein Sozialunternehmen weitreichende Konsequenzen haben kann, sollte Ihre Entscheidung auf Basis unterschiedlicher Kriterien erfolgen:

- **Finanzierung:** Welche Anforderungen stellen Kapitalgeber:innen an die Rechtsform des Unternehmens?
- **Gewinnerzielung:** Steht die Gewinnerzielung oder die Gemeinwohlorientierung im Vordergrund?
- **Entscheidungen:** Wie sind die Entscheidungsprozesse innerhalb des Gründerteams geplant?
- **Mitsprache:** Will man Stakeholdern eine Mitsprachemöglichkeit gewähren?
- **Gemeinnützigkeit:** Soll das Sozialunternehmen in gemeinnütziger Form organisiert werden?
- **Wahrnehmung:** Soll die sozialökologische Ausrichtung des Unternehmens durch die Wahl der Rechtsform kommuniziert werden?

TIPP

Gerade zu Beginn fehlen die notwendigen Ressourcen für eine detaillierte Messung. Kooperationen in der Erarbeitung des Wirkungsmodells und in weiterer Folge bei der Wirkungsanalyse, z. B. mit Forschungseinrichtungen oder NPOs, können die Qualität der Erhebung verbessern und die Wirkungsanalyse um eine unabhängige Sichtweise ergänzen.

Laut Austrian Social Enterprise Monitor 2023/24 sind die meisten Sozialunternehmen als GmbH (48,5%) oder als Verein (45,5%) organisiert, gefolgt von einer Kombination mehrerer Rechtsformen (10,3%) und Einzelunternehmen EPU (8,2%). Viele Sozialunternehmen ändern ihre Rechtsform im Zuge weiterer Entwicklungsschritte. Auch Genossenschaften sind für Sozialunternehmen in Österreich eine relevante Organisationsform.

4.1 Rechtsformen in der Praxis

Ein gängiges Modell österreichischer Sozialunternehmen ist die Kombination von Verein und GmbH, um die Vorteile beider Organisationsformen zu verbinden. Im Verein wird in diesen Fällen die gemeinnützige Tätigkeit, wenn möglich mit Abgabenbegünstigung, ausgeübt. Auch die Repräsentation des gesellschaftlichen Zwecks sowie Fundraising im Bereich gemeinnütziger Unterstützer:innen werden in dieser Form ermöglicht.

In der GmbH wird der auf Gewinnerzielung ausgerichtete Geschäftsbetrieb angesiedelt, um einen etwaigen abgabenrechtlichen Begünstigungsstatus für den Verein nicht zu gefährden. Auch aus organisatorischen oder haftungsrechtlichen Gründen kann die Ausgliederung eines wirtschaftlichen Geschäftsbetriebes in eine GmbH sinnvoll sein. Das Vereinsvermögen wird in diesem Modell auch vor den Risiken der wirtschaftlichen Tätigkeit geschützt

Die Flexible Kapitalgesellschaft (FlexKapG, auf Englisch FlexCo bzw. Flexible Company) ist seit Januar 2024 eine innovative Alternative



Direktlink

zur herkömmlichen GmbH. Mit einem Mindest-Stammkapital von EUR 10.000 Euro, wovon nur die Hälfte in bar bei der Gründung einzubezahlen ist, und einer minimalen Stammkapitaleinlage ab EUR 1 pro Gesellschafter:in bietet sie niedrige Einstiegshürden, ermöglicht vielfältige Beteiligungsformen wie stimmrechtslose Unternehmenswert-Anteile und schafft Raum für besondere Finanzierungsinstrumente. Besonders für Sozialunternehmen interessant sind die Flexibilität bei Mitarbeiterbeteiligung, effizientere Beschlussfassung und die Möglichkeit, komplexe Beteiligungsstrukturen, wie Treuhandkonstruktionen, besser umzusetzen. Insgesamt stellt die FlexKap eine zeitgemäße Rechtsform dar, die optimal auf die Bedürfnisse von sozialen Unternehmen zugeschnitten ist und ihnen neue Möglichkeiten zur Verwirklichung ihres sozialen Impact eröffnet.

Gesundheit, Kinder- und Familienfürsorge, Erziehung und Bildung, Kranken- und Altenpflege, Sport, Wohnungswesen, Denkmalspflege sowie Natur- und Tierschutz.

Die Voraussetzungen für Gemeinnützigkeit sind in der Körperschaftsteuerrichtlinie 2013 (Kapitel 2.6) erläutert und gelten für alle Körperschaften. Wesentlich ist, dass

- der Gesellschaftsvertrag oder die Satzung einen ausschließlich gemeinnützigen Zweck aufweist,
- das Vermögen ausschließlich und unmittelbar an diesen Zweck gebunden ist,
- die tatsächliche Geschäftsführung dem formal festgelegten Zweck entspricht und
- jede Form von Vorteilszuwendungen (Ausschüttungen, Liquidationsguthaben) an die Gesellschafter:innen ausgeschlossen ist.

Die für gemeinnützige Organisationen wesentlichen steuerlichen Bestimmungen sind in der Bundesabgabenordnung (BAO) enthalten. Entsprechend der BAO werden die Tätigkeiten von „unentgeltlich“ bis „wirtschaftlich“ eingeteilt und Begünstigungen im Bereich der Körperschaftsteuer, Kommunalsteuer, Umsatzsteuer (von steuerbefreit bis zum ermäßigten Steuersatz von 10 %) und Grundsteuer auf dieser Basis festgelegt. Begünstigungsvoraussetzungen sowie Besteuerung sind in den Vereinsrichtlinien 2001 geregelt und sinngemäß auch auf andere Organisationsformen anzuwenden. Die steuerlichen Begünstigungen für Gemeinnützigkeit unterliegen einer detaillierten Regelung und sollten im Einzelfall durch eine Steuerberatung abgeklärt werden.

4.2 Sonderfall Gemeinnützigkeit

Einen rechtlichen Sonderfall für Sozialunternehmen stellt die Gemeinnützigkeit dar, die im Prinzip für alle Körperschaften zur Anwendung kommen kann. Gesellschaften oder Vereine, die gemeinnützige Ziele verfolgen, stellen jedoch keine eigenständige Organisationsform dar, ihre Sonderstellung beschränkt sich auf abgabenrechtliche Begünstigungen

Gemeinnützig sind solche Zwecke, durch deren Erfüllung die Allgemeinheit gefördert wird. Eine Förderung der Allgemeinheit liegt nur vor, wenn die Tätigkeit dem Gemeinwohl auf geistigem, kulturellem, sittlichem oder materiellem Gebiet nützt, beispielsweise in den Bereichen Kunst und Wissenschaft,

Über die Begünstigung ergeht kein gesonderter Feststellungsbescheid, sondern es wird im jeweiligen Besteuerungsverfahren vom Finanzamt entschieden, ob Begünstigungswürdigkeit vorliegt. Grundlage dafür sind die Satzung der Organisation sowie die tatsächliche Geschäftsführung. Es gibt

jedoch die Möglichkeit, eine unverbindliche Stellungnahme des Finanzamtes anzufordern. Die Gemeinnützigkeit kann dennoch im Zuge einer Steuerprüfung rückwirkend entzogen werden.

Neben der steuerlichen Begünstigung ist die Möglichkeit zur Spendenabsetzbarkeit an die Gemeinnützigkeit der Spendenempfänger:innen gebunden. Spenden an gemeinnützige Organisationen können in Österreich als Betriebsausgaben oder Sonderausgaben geltend gemacht werden. Zur Erlangung der Spendenbegünstigung muss die gemeinnützige Organisation zumindest seit drei Jahren bestehen.

Vorteile Gemeinnützigkeit



- Steuerbefreiung und -vergünstigung
- Vereinfachtes Fundraising bei auf Gemeinnützigkeit ausgerichteten Kapitalgeber:innen
- Reputation; gemeinnütziger Zweck ist für Kund:innen und Geschäftspartner:innen am Namen erkennbar
- Möglichkeit der Spendenbegünstigung

Nachteile Gemeinnützigkeit:



- Einschränkungen hinsichtlich Gewinnerzielung und -verteilung
- Einschränkungen des Geschäftsbetriebs durch strenge Rahmenbedingungen
- Nicht geeignet für Finanzierung bei Kapitalgeber:innen mit Gewinnorientierung
- Unsicherheit hinsichtlich der Beurteilung der Gemeinnützigkeit
- Risiko des Verlusts der Steuerbegünstigung, insbesondere bei Änderungen im Geschäftsbetrieb
- Mehr Bürokratie gegenüber Steuerbehörden

TIPP

Nur wenige sozialökologische Start-ups haben den Status der Gemeinnützigkeit, da sie meist gewinnorientiert sind. Die sozialökologische Ausrichtung wird jedoch oft detailliert im Gesellschaftsvertrag festgehalten, um in dieser Form eine Mission Drift, also die Abweichung von den gemeinnützigen Gesellschaftszwecken, zu verhindern.

4.3 Exkurs Genossenschaften

In Österreich existieren 1.800 Genossenschaften mit etwa drei Millionen Mitgliedern. Die Grundprinzipien des Genossenschaftsmodells sind:

- 1. Selbsthilfe:** Zusammenschluss von Personen mit gemeinsamen Zielen.
- 2. Selbstverwaltung:** Mitglieder bestimmen über die Geschicke der Genossenschaft.
- 3. Selbstverantwortung:** Mitglieder tragen das wirtschaftliche Risiko.

Eine Genossenschaft ist die einzige Rechtsform mit einer festen Zweckbindung. Ihr Hauptziel ist die Förderung der Mitglieder, nicht die Gewinnmaximierung. Gewinne werden in die Genossenschaft reinvestiert oder an die Mitglieder ausgeschüttet.

Die Gründung einer Genossenschaft erfordert die Mitgliedschaft in einem Revisionsverband, der die Einhaltung rechtlicher und wirtschaftlicher Standards überwacht. Für grenzüberschreitende Projekte kann eine Europäische Genossenschaft (SCE) gegründet werden, die in mindestens zwei EU-Mitgliedsstaaten tätig sein muss.

4.4 Exkurs Sozialunternehmen zur Arbeitsintegration

Eine besondere Stellung innerhalb österreichischer Sozialunternehmen nehmen Arbeitsmarktintegrationsbetriebe, sogenannte Work Integration Social Enterprises (WISE), ein, die als Sozialökonomische Betriebe (SÖBs) oder Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte (GBPs) organisiert sind. Sie sind im 1985 gegründeten Dachverband arbeit plus zusammengefasst.

SÖBs und GBPs sind in allen Gesellschaftsformen möglich (Verein, GmbH etc.) und verfügen über einen speziellen arbeitsrechtlichen Status, der ihnen den Zugang zu Förderungen durch das Arbeitsmarktservice (AMS) ermöglicht. Sie stellen befristete, kollektivvertraglich bezahlte Arbeitsplätze für arbeitsmarktferne und langzeitbeschäftigungslose Menschen zur Verfügung, mit dem Ziel einer dauerhaften Beschäftigung am regulären Arbeitsmarkt.

Sozialökonomische Betriebe verfolgen sowohl soziale bzw. arbeitsmarktpolitische als auch wirtschaftliche Ziele. Sie sind am Markt tätig und bieten Produkte und Dienstleistungen zu Marktpreisen an. Durch die so generierten Einnahmen müssen sie einen Teil ihrer Kosten selbst tragen. Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte hingegen sind nicht am freien Markt tätig und damit auch nicht in klassischer Konkurrenz zu anderen Unternehmen. Stattdessen stellen gemeinnützige Beschäftigungsprojekte Produkte her und bieten Dienstleistungen an, an denen ein öffentliches oder gemeinnütziges Interesse besteht.

„arbeit plus“ ist das unabhängige, österreichweite Netzwerk von 200 gemeinnützigen sozialen Unternehmen. Jährlich erhalten 25.000 Menschen in diesen Unternehmen durch eine befristete Stelle die Chance auf ihren (Wieder-)Einstieg ins Erwerbsleben.

Zusammenfassung – wirkungsorientierte

	Wirtschaftliche Unternehmen	Nachhaltige Unternehmen
<u>Primäre Mission</u>	Gewinnmaximierung, Shareholder Value	Gewinnerzielung unter Berücksichtigung sozialer und ökologischer Verträglichkeit
<u>Wirkungsorientierung</u>	Wirkung nicht Teil des Geschäftsmodells, passiv, CSR	Wirkung nicht Teil des Geschäftsmodells, aktiv, ESG
<u>Rechts-/ Organisationsformen</u>	GmbH, AG, FlexKap	GmbH, AG, FlexKap
<u>Finanzielle Tragfähigkeit</u>	Profitabel	Profitabel
<u>Gewinnausschüttung</u>	Möglich und bezweckt	Möglich und bezweckt
<u>Soziale Zweckbindung</u>	Keine Zweckbindung	Keine Zweckbindung

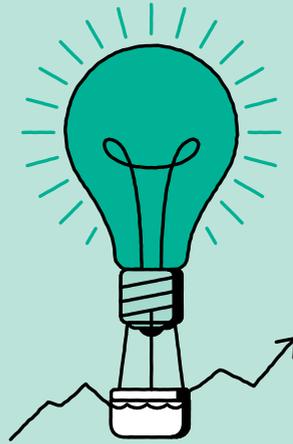
Organisationen

Wirkungsorientierte Organisationen

Sozialunternehmen („for profit“)	Selbsttragende gemeinnützige Organisationen	Spenden- und marktfinanzierte gemeinnützige Organisationen	Überwiegend spendenfinanzierte gemeinnützige Organisationen
Gewinnerzielung bei gleichzeitiger Maximierung der sozialen Wirkung	Maximierung der sozialen Wirkung bei prinzipieller Gewinnorientierung	Maximierung der sozialen Wirkung und teilweise Markteinkünfte	Sozialer Zweck
Profit First	Impact First	Hauptsächlich Wirkungsorientierung	Ausschließlich Wirkungsorientierung
GmbH, AG, Genossenschaft, FlexKap	GmbH, AG, gGmbH, gAG, Genossenschaft, FlexKap	GmbH & Verein, gGmbH, Sozialökonomische Betriebe (SÖBs)	Verein, GmbH & Verein, gGmbH, Gemeinnützige Beschäftigungsprojekte (GBPs)
Profitabel	Kostendeckend bis leicht profitabel	Teilweise kostendeckend, nicht profitabel	Kaum kostendeckend, spendenabhängig
Möglich, ohne Gefährdung der sozialen Wirkung	Nicht möglich bei Gemeinnützigkeit	Nicht möglich	Nicht möglich
(Eingeschränkte) Zweckbindung laut Statuten möglich	Zweckbindung	Zweckbindung	Zweckbindung

Darstellung in Anlehnung an Bertelsmann Stiftung (2016), Social Impact Investment in Deutschland

Case Studies



Gerade zu Beginn hilft es Gründer:innen, von Erfahrungen anderer zu lernen und so den eigenen Gründungsprozess effizienter und erfolgreicher zu gestalten. In diesem Kapitel erzählen Social Entrepreneurs über ihre Motivationen, über ihre Anfänge, wie sie Herausforderungen bewältigt haben und was ihre Learnings sind.



CASE STUDY

E00S Social Design

Lotte Kristoferitsch | Managing Co-Director

E00S Social Design gestaltet als Sozialunternehmen aktiv eine nachhaltige Zukunft, indem es innovative Designlösungen für globale Herausforderungen entwickelt.

Lotte: E00S Social Design ist ein Industriedesign-Studio und ein soziales Unternehmen, das sich für positive Veränderungen einsetzt, indem es transformative Technologien in den Bereichen Mobilität, Gesundheit, Wasser, autarke Toiletten und Elektrizität entwickelt. Ihr Ziel ist es, die Entwicklung von sozialen und nachhaltigen Designprojekten voranzutreiben.

Wir arbeiten weltweit mit Universitäten und Forschungsinstituten, Sozialunternehmen und

Nichtregierungsorganisationen zusammen, um die Situation von Menschen in Not zu verbessern. Wir verwenden Open Design und wenden bei allen Projekten die Grundsätze des Circular Design an.

Wie kam es zur Gründung von E00S Next als Ableger von E00S Design?

Lotte: E00S Social Design wurde 2020 als soziales Unternehmen von E00S Design ins Leben gerufen, um unsere sozialen und nachhaltigen Designprojekte zu forcieren. Das Studio konzentriert sich dabei auf die grundlegenden Bedürfnisse im globalen Süden, darunter die dezentrale Stromversorgung, Wasser- und Sanitärösungen, Mobilität, Ernährungssicherheit und Gesundheit. Das Ganze nahm seinen Anfang in der Arbeit für Sanitärversorgung für alle, konkret um die Neugestaltung der Toilette in Entwicklungsländern. Dieses Projekt wurde von der Bill and Melinda Gates Foundation gefördert. Im Jahr 2019 absolvierte Harald Gründel das Ashoka-Programm, das maßgeblich zur Gründung von E00S Social Design beitrug. Das Studio wurde offiziell 2020 gegründet und besteht derzeit aus einem Team von sieben Personen.

Ihr seid eines der ersten Unternehmen, die das Verified Social Enterprise Label erhalten haben. Kannst du mehr darüber erzählen?

Lotte: Wir sind sehr stolz darauf, zu den ersten 20 Unternehmen zu gehören, die dieses Label erhalten haben. Die Bewerbung für das

Label ist nicht ganz unaufwändig, aber die Erstellung des Impact-Berichts ist eine spannende Sache und eine gute Reflexion über den Impact seiner eigenen Arbeit. Es lohnt sich, die Zeit zu investieren. Ich denke, dass das Label ein stärkeres Bewusstsein für soziales Unternehmertum schafft und dass man als Unternehmen davon profitiert.

Die Entwicklung des Produktes benötigte viel Vorlaufzeit, bevor es auf den Markt kam. Wie habt ihr das finanziert?

Lotte: Bei derartigen Designprodukten kann die Entwicklung lange Zeit in Anspruch nehmen. Zum einen haben wir Förderungen in Anspruch genommen, aber auch Unterstützung von Industriepartnern erhalten, die uns vor allem mit technischem Know-how geholfen haben. Auch das aws hat uns mit einer Förderung unterstützt.

Was kommt als nächstes für E00S Social Design?

Lotte: Derzeit befinden wir uns in einer Rebranding-Phase, da wir den sozialen Designaspekt noch mehr unterstreichen wollen. Hinsichtlich neuer Produkte arbeiten wir aktuell an einem neuen Konzept für eine Urtoilette, die gerade in Indien getestet wird.

→ socialdesign.e00s.com



© Udo Titz



CASE STUDY

myAbility

Wolfgang Kowatsch | Managing Director, Co-Founder

myAbility ist eine soziale Unternehmensberatung, die Organisationen unterstützt, das Potenzial von Menschen mit Behinderung als Kunden und Mitarbeitende zu nutzen. Ziel ist eine barrierefreie Gesellschaft, in der Inklusion wirtschaftliche Chancen und gesellschaftlichen Fortschritt vereint.

Was treibt dich für diese wichtige Arbeit an?

Wolfgang: Die Zusammenarbeit mit Wirtschaftsführer:innen im deutschsprachigen Raum motiviert uns, unser Ziel zu erreichen. Wenn Unternehmen, die bis zu 15% der österreichischen Belegschaft im privaten Sektor repräsentieren, uns unterstützen, erscheint unser Ziel erreichbar. Im myAbility Business Forum haben wir 95 Mitglieder, hauptsächlich große Unternehmen, die die Chance haben, Veränderungen herbeizuführen. Sie benötigen lediglich Unterstützung bei ihren Inklusionsstrategien, und das ist genau das, was wir bieten.

Kannst du Beispiele nennen, wie Unternehmen von Mitarbeiter:innen mit Behinderungen profitiert haben?

Wolfgang: Denken wir etwa an Banken oder den Einzelhandel, die diverse Kund:innen bedienen. Diese Firmen profitieren davon, wenn sie auf Basis des Wissens ihrer Mitarbeitenden mit Behinderungen Filialen und Prozesse kundenfreundlicher gestalten können. Ein Einzelhandelskunde von uns hat in Österreich und Deutschland Millionen an Ausgleichstaxe eingespart, indem er eine inklusive Arbeitskultur geschaffen hat. Dabei ging es nicht nur um die Einstellung von neuen Mitarbeitenden mit Behinderungen; sie ermutigten vorhandene Mitarbeiter:innen, Behinderungen offenzulegen, und stellten geeignete Arbeitsplatzanpassungen bereit, was sie effizienter machte. Dadurch wurden sie attraktiver für Talente mit oder ohne Behinderungen, die sich der Organisation anschließen wollten.

Was sind die häufigsten Missverständnisse oder Vorurteile, die Menschen gegenüber Menschen mit Behinderungen haben?

Wolfgang: Es gibt viele Mythen, aber hier sind zwei Beispiele. Erstens denken einige, dass ein bestimmter Grad an Behinderung eine

geringere Leistung bedeutet. Das ist nicht wahr. Jemand mit einem Behinderungsgrad von 100% kann mit den richtigen Anpassungen, wie Bildschirmlesegeräten oder flexiblen Arbeitszeiten, immer noch voll leistungsfähig sein. Zweitens sieht die Gesellschaft Menschen mit Behinderungen oft entweder als Opfer oder Helden, was nicht inklusiv ist. Behinderung ist nur ein Aspekt im Leben einer Person und sollte sie nicht definieren. Um Inklusion zu fördern, sollten wir uns auf Individualität konzentrieren und Menschen nach ihren Bedürfnissen fragen.

Wie vereint myAbility soziale Wirkung und finanzielle Nachhaltigkeit?

Wolfgang: Unser vorrangiges Ziel einer inklusiveren Geschäftswelt widerspiegelt sich in unserer Organisation – mit 50% Mitarbeitenden mit Behinderungen oder chronischen Erkrankungen. Gleichzeitig müssen wir kluge Geschäftsentscheidungen treffen und müssen prüfen, ob eine Aktivität unserer Mission dient und profitabel ist. Wir investieren in Produkte mit direkter Wirkung wie unser myAbility Talent Programm und in profitablere, aber indirekte Wirkungen wie strategische Beratung für Unternehmen. Die Skalierbarkeit macht den Unterschied. Trainings sind personenbezogen, daher haben wir eine E-Learning-Plattform gestartet, um unser Know-how effizienter zu heben. Unsere Online-Jobbörse für Menschen mit Behinderungen hat ebenfalls großes Potenzial in verschiedenen Märkten.

→ www.myAbility.org





CASE STUDY



edventure Studios

Gerhard Dorn | Co-Founder



© edventure Studios GmbH

Als Nachhilfeeinrichtung und Game-Studio entwickeln edventure Studios kostengünstige und sozial verträgliche Lerntools für alle.

Gerhard: Die edventure Studios GmbH wurde als Social-Business gegründet, das sowohl ein Spielstudio als auch ein Lerninstitut ist. Das innovative Lernspiel "Konomondo" strebt an, die Art des Lernens nachhaltig zu verändern. Die Vision besteht darin, eine Lerngemeinschaft zu schaffen, die moderne Bildungstechnologien nutzt. Durch ein Abo-Modell ermöglicht das Unternehmen individuelle Förderung, auch für finanziell benachteiligte Haushalte. Zunächst auf Mathematik der Oberstufe fokussiert, ist die langfristige Erweiterung auf andere Schulstufen und Fächer geplant. Das überge-

ordnete Ziel ist kostengünstiger, klassen- und fächerübergreifender Unterricht. Wir möchten die Angst vor Fächern nehmen und einen anwendungsorientierten, individuellen Lernansatz ermöglichen. Die Nutzung von Multiplayer-Rollenspiel-Technologie erlaubt die Verbindung verschiedener Fächer, um einen umfassenden, kontextbezogenen Lernprozess zu schaffen.

Welche Strategien setzt edventure Studios ein, um Inklusivität und Zugänglichkeit in der Mathematikbildung zu fördern?

Gerhard: Die Mathematikbildung sollte moderne Technologie nutzen, um die Schüler:innen zu erreichen und sich an ihre Wahrnehmung der Welt anzupassen. Wir glauben, dass Emotionen und Geschichten entscheidend sind, um Schüler:innen zu motivieren und Mathematik lebendig und verständlich zu gestalten.

Bei der Spieleentwicklung ist unsere Vision, Mathematikunterricht als mobiles Spiel anzubieten, das als virtueller Tutor fungiert und durch eine mathematische Welt mit vielen Aufgaben und Rätseln führt.

Wie kann ein Spiel dabei helfen, ohne Angst zu lernen?

Gerhard: Ein Spiel schafft einen sicheren Raum, der Ängste reduziert. Ein gutes Spiel strebt stets nach einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Können und Herausforderung, um einen flüssigen Spielverlauf zu ermöglichen. Es passt sich den Spieler:innen an, sodass

die Lernerfahrung auf die Emotionen, Fähigkeiten und Eigenschaften der Schüler:innen abgestimmt wird. Durch den Einsatz von Storytelling und bewährten Spielkonzepten möchten wir Schüler:innen dazu motivieren, Mathematik zu lernen. Unser besonderes Augenmerk liegt dabei auf nachhaltigem Lernen. Ziel ist es, nicht nur Erfolge im Spiel oder gute Noten in Prüfungen zu ermöglichen, sondern auch lebendige Momente zu schaffen. Diese sollen die Bedeutung von Mathematik im täglichen Leben erlebbar machen.

Wie finanzierte edventure Studios die ersten Schritte?

Gerhard: Neben der anfänglichen Finanzierung durch die Gründer:innen erhielten wir eine Pre-Seed-Finanzierung von aws und Unterstützung vom Social Business Hub Styria. Um unsere App-Prototypen zu testen und erste Einnahmen zu generieren, bieten wir konventionelles digitales Tutoring an. Als verifiziertes Sozialunternehmen liegt unser Fokus weniger auf der Anziehung konventioneller Investor:innen wie Risikokapital, sondern vielmehr auf Forschungszuschüssen, Startzuschüssen und öffentlichen Investor:innen. Zusätzlich streben wir Schulk Kooperationen an, um gemeinsam mit Schüler:innen und Lehrer:innen die Entwicklung voranzutreiben.

→ www.edventure.studio



CASE STUDY

Beetle ForTech

Anh Nguyen | Co-Founder

Beetle ForTech setzt neue Standards in der Forst- und Holzindustrie und will nachhaltigere, zukunftsfähige Praktiken mittels moderner Technologien weltweit etablieren.

Anh: Beetle ForTech entwickelt Technologien, die eine lückenlose Rückverfolgung von Baumstämmen bis zum exakten Wuchsort ermöglichen. Damit wirken sie illegalem Holzeinschlag entgegen, garantieren die Einhaltung von weltweit geltenden Gesetzen sowie von Zertifizierungssystemen und tragen so zur nachhaltigen Entwicklung bei. Die Produkte umfassen unter anderem ein Markierungsgerät, das Stämme direkt nach der Ernte fremdstofffrei markiert, sowie ein satellitengestütztes Waldmonitoringsystem.

Warum haben Sie sich entschieden, Beetle ForTech zu gründen, und was hat Sie dazu motiviert?

Anh: Die Überzeugung, durch innovative Technologien einen Beitrag zur Bewältigung der Herausforderungen in der Holzindustrie zu leisten, trieb uns an. Unsere Mission basiert auf der festen Überzeugung, dass technologische Lösungen die Herkunft natürlicher Ressourcen transparenter machen können.

Erzählen Sie uns etwas über die Teamdynamik und den Entscheidungsfindungsprozess bei Beetle ForTech.

Anh: Unser Gründungsteam besteht aus drei Gründern, von denen

jeder spezifische Aufgaben hat. Sebastian, als Co-CEO, leitet die Entwicklung unserer Lösung zur Rückverfolgbarkeit von Holz und des Tools für Geolokationsdaten in Kaffee- und Kakaopflanzungen. Koime, ebenfalls Co-CEO, konzentriert sich auf die Finanzierungsmöglichkeiten und spielt eine wichtige Schlüsselrolle im Business Development. Als Chief Sustainability Officer liegt mein Fokus auf Forschungsmethodik und Fernerkundung, was besonders wichtig ist für die Satellitendatenanalyse im Zusammenhang mit der Europäischen EU-Entwaldungsverordnung.

Die wichtigsten Entscheidungen treffen wir gemeinsam. Das verlangt eine offene Kommunikation und eine gemeinsame Vision. Trotz gelegentlicher Herausforderungen fördert unsere aktuelle Struktur Transparenz und Teamarbeit und trägt so zu unserem Fortschritt bei.

Wie haben Sie die Startfinanzierung sichergestellt?

Anh: Wir hatten das Glück, Fördermittel von verschiedenen österreichischen Quellen zu erhalten,

darunter die FFG und das aws. Inkubationsprogramme wie AplusB und die Business Incubation Centres der European Space Agency spielten ebenfalls eine entscheidende Rolle. Unser Durchbruch erfolgte über das AplusB-Programm am accent Incubator, wo wir unsere erste Investition von 20.000 Euro sicherten. Wir haben aber auch unser eigenes Geld investiert. Unser persönliches Engagement, kombiniert mit externer Unterstützung, ermöglichte es uns, Beetle ForTech erfolgreich zu starten.

Welche Rechtsform habt ihr für die Gründung gewählt? Erklären Sie uns den rechtlichen Anmeldeprozess.

Anh: Wir haben mit einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts gestartet, weil das am schnellsten und einfachsten ging. Mit Unterstützung unseres Inkubators, accent, wechselten wir in die GmbH-Struktur.

Was ist der nächste große Schritt für Beetle ForTech?

Anh: Wir planen, unser Holzmarkierungssystem zusammen mit der Universität von Paraná und einer staatlichen Umweltbehörde in Brasilien zu testen. Erfolge in diesen Projekten könnten die Möglichkeit eröffnen, unsere Lösungen international zu erweitern und neue Partnerschaften zu entwickeln.

→ www.beetlefortech.com



elja® Gewichtstiere

Elisa Wegl | Founder & CEO

Das Motto "Sag JA zu dem, wer du bist" prägt die Unternehmensphilosophie. Elja strebt danach, ein soziales, nachhaltiges und visionäres Unternehmen zu sein

Elisa: Als "Verified Social Enterprise" hilft elja unruhigen, reizüberfluteten Menschen, sich besser zu konzentrieren, zu schlafen und zu entspannen, sowohl im Kindergarten als auch in Schule, Zuhause und am Arbeitsplatz.

Elisa Wegl, Gründerin von elja, entwickelte die Gewichtstiere 2013 für ihren autistischen Sohn und gründete damit ein Unternehmen, das heute vielen Kindern und Jugendlichen direkt und indirekt Hilfe bietet. Neben der Förderung der Tiefenwahrnehmung legt elja® Wert auf einen sozialen Fußabdruck. Ein Teil des Reinerlöses unterstützt den "elja® Special Needs Topf", der Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen den Zugang zu Gewichtstieren zu vergünstigten Konditionen ermöglicht.

Die Zertifizierung als "Verified Social Enterprise" unterstreicht das Engagement von elja® für soziale Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften.

Was hat Sie ursprünglich zu elja inspiriert?

Elisa: Meine persönliche Erfahrung mit meinem autistischen Sohn hat mich inspiriert. Der Blickwinkel und die täglichen Herausforderungen, die ich durch seine Perspektive erfahren durfte, führten zu einem tiefen Verständnis für die

Bedürfnisse von Menschen im Autismus-Spektrum und Menschen mit besonderer Wahrnehmung.

Wie haben Sie überhaupt von den Vorteilen von gewichteten Tieren erfahren?

Elisa: Vor 12 Jahren, als ich mit ihm bei der sensorischen Integrationstherapie war, meinte die Therapeutin, ich soll ihm schwere Sachen kaufen, damit er sich besser spüren kann. Sie hat mich mit der Wichtigkeit der Förderung der Tiefenwahrnehmung und der Sinne konfrontiert. Da ich jedoch nichts Passendes zu kaufen fand, nähte ich ihm selbst ein Stofftier und füllte es mit Sand. Das war die Geburtsstunde meiner elja Gewichtstiere. Anfangs finanzierte ich die Therapie meines Sohnes damit, 2017 habe ich daraus mein Unternehmen gegründet.

Was war die größte Herausforderung beim Übergang von einer Bankkarriere zur Führung eines eigenen Unternehmens?

Elisa: Da gab es viele Meilensteine, die ich passiert habe. Es war eine unternehmerische Entwicklung, die step by step ging. Die größte Herausforderung war für mich jedoch, die Umsetzung der Spielzeugverordnung und die CE Kennzeichnung, damals noch unerfahren und alleine.

Was ist das Wichtigste, das Sie seit dem Start von elja über sich selbst gelernt haben?

Elisa: vor allem habe ich gelernt, dass Vertrauen in meine Überzeugungen und das konsequente



Befolgen meines Herzens von entscheidender Bedeutung sind. Die Herausforderungen und Erfolge dieses Unternehmens haben mich gelehrt, dass ein tiefes Vertrauen in meine Vision und die Entschlossenheit, meiner inneren Überzeugung zu folgen, der Schlüssel zu bedeutungsvollem Fortschritt und persönlichem Wachstum sind.

Welcher Ihrer Lieblingsmomente seit dem Start von elja veranschaulicht am besten die Auswirkungen Ihrer gewichteten Tiere auf das Leben der Menschen?

Elisa: Da gibt es Gott sei dank viele. Einerseits die vielen Feedbacks meiner Kund:innen, die z.B. schreiben: „Meinem Kind geht es besser, er ist tatsächlich ruhiger“ oder: „Mein Kind konnte viel besser einschlafen“. Aber am allerbesten zeigt es mir mein Sohn. Er ist mittlerweile fast 16. Wenn er total gestresst, unruhig und verzweifelt zu mir kommt, dann gehen wir gemeinsam zum Sofa, ich lege ihm Gewichtstiere auf Stirn und Körper auf, ich sehe wie sich sein Gesicht entspannt, und nach nur 2-3 Minuten sagt er: „Mama, jetzt geht es mir wieder gut, jetzt kann ich wieder spielen.“ Das erfüllt mich mit tiefer Dankbarkeit.

→ www.elja.at



CASE STUDY

Unverschwendet

Cornelia Diesenreiter | Co-Founder & CEO



© Unverschwendet

Unverschwendet verwandelt überschüssiges Obst und Gemüse in Produkte wie Marmelade, Sirup, Chutneys, Saucen und vieles mehr. Die kulinarische Lösung gegen Lebensmittelverschwendung.

Seit 2015 setzen die Geschwister Cornelia und Andreas Diesenreiter sich leidenschaftlich dafür ein, dass weniger Obst und Gemüse verschwendet wird. Ihr Engagement begann mit einem kleinen Verein, entwickelte sich aber rasch zu Unverschwendet, einem Unternehmen, das seit 2016 von den Geschwistern und ihrem Team auf dem Schwendermarkt in Wien geführt wird. Ihr Ziel ist es, Lebensmittel zu retten, und dies spiegelt sich in den beeindruckenden Zahlen wider – von anfänglichen 500 Gläs-

chen im Jahr 2015 zu einer stetig wachsenden sechsstelligen Anzahl in den letzten Jahren. Ihr Fokus liegt nicht nur auf der Rettung von Lebensmitteln, sondern auch auf Aufklärung und nachhaltigen Lösungen. Der Traum des Teams ist es, Produkte mit geretteten Zutaten in jedem Regal zu sehen und nachhaltige Produkte erschwinglich zu machen.

Wie seid ihr auf die Idee von Unverschwendet gekommen?

Cornelia: Im Jahr 2015 habe ich an einem Forschungsprojekt über Restmüll mitgearbeitet. Heraus kam, dass fast ein Drittel aller Abfälle Lebensmittel sind. Diese Erfahrung hat mich veranlasst, meine Masterarbeit über Lebensmittelverschwendung zu schreiben. Ich gründete einen Verein, um das Problem anzugehen, und sah die Notwendigkeit, mehr zu tun. Das war der Zeitpunkt, an dem ich mich entschloss, mich selbstständig zu machen. Ich hatte das Glück, dass mein Bruder sich meiner Vision anschloss.

In welchen Märkten ist Unverschwendet aktiv?

Cornelia: Wir operieren hauptsächlich regional in Österreich unter der Marke Unverschwendet. Unverschwendet ist in österreichischen Supermärkten, Feinkostgeschäften, Greißlereien, am eigenen Marktstand und im Online Shop zu bekommen. In Deutschland und der Schweiz kann man unsere Produkte online bestellen. Darüber hinaus arbeiten wir auch mit Hofer für die

Marke "Rettenswert" zusammen, was es uns ermöglicht, importierte Früchte und Gemüse zu retten.

Wie erkennen Verbraucher eure Produkte im Geschäft?

Cornelia: Unsere Produkte zeigen humorvolle Illustrationen der geretteten Früchte auf der Verpackung, was sie leicht erkennbar macht. Sie sind in der Regel in der Nähe der Kasse in Supermärkten platziert.

Welche Finanzierungsmöglichkeiten habt ihr in Anspruch genommen?

Cornelia: Finanzielle Unterstützung haben wir von der Wirtschaftsagentur Wien und dem AMS bekommen.

Was sind eure nächsten Schritte? Gibt es einen spezifischen nächsten Schritt oder eine Initiative von Unverschwendet?

Cornelia: Wir möchten soziale Einrichtungen wie "Die Tafel Österreich" unterstützen, indem wir die Lücke zwischen Überschuss an landwirtschaftlichen Produkten und der unzureichenden Versorgung von Bedürftigen schließen. Wir möchten dazu beitragen, nachhaltige Lebensmittel zugänglich und leistbar anzubieten.

Für Unternehmen bieten wir verlässliche und nachhaltige Geschenklosungen zu allen Anlässen und retten so gemeinsam wertvolle Lebensmittel vor dem Wegwerfen.

→ www.unverschwendet.at



Unterstützungs- möglichkeiten

Gerade zu Beginn ist es wichtig, einen Überblick über das Ökosystem für Social Entrepreneurship zu haben. Das hilft, die verschiedenen Akteur:innen, Ressourcen und Unterstützungsangebote besser zu verstehen und gezielt für den eigenen Erfolg nutzen zu können. Hier finden Sie die wichtigsten Informationen dazu.

Social Entrepreneurs können nur dann nachhaltig erfolgreich werden, wenn ein geeignetes Umfeld besteht. Dabei ist es wichtig, dass unterschiedliche Akteur:innen sich an der Verbreitung von gesellschaftlichen Innovationen beteiligen und vorteilhafte rechtliche Rahmenbedingungen bestehen. Alle Teilnehmer:innen des Marktes rund um Social Entrepreneurs bilden das Ökosystem für gesellschaftliche Innovationen. Das Social-Entrepreneurship-Ökosystem in Österreich entwickelt sich seit etwa 2010 und besteht aus Akteur:innen des öffentlichen und privaten Sektors, Universitäten und verschiedenen Netzwerken für Social Entrepreneurs.

Heute besteht ein diverses Angebot an Preisen, Beratung und Unterstützungs-Plattformen für angehende Social Entrepreneurs.

Laut Austrian Social Enterprise Monitor 2023/2024 nahmen Österreichs Sozialunternehmen am häufigsten Angebote der Forschungsförderungsgesellschaft FFG (26,6%), Austria Wirtschaftsservice aws (23,1%), der Wirtschaftskammern Österreichs (19,75) und des Social Entrepreneurship Network Austria (19,1%) in Anspruch.



UNTERSTÜTZUNGSNETZWERKE

arbeit plus

Netzwerk gemeinnütziger, arbeitsmarktpolitischer Unternehmen in Österreich
arbeitplus.at

Ashoka

Unterstützt mit einem finanziellen Fellowship für ausgewählte Ashoka Fellows, Pro Bono Consulting und anderen Unterstützungsformen für Social Entrepreneurs
ashoka-cee.org/austria

Impact Hub Vienna

Bietet Community, Co-Working und Akzeleration für Social Entrepreneurs, unterschiedliche Inkubationsprogramme, tw. mit Preisgeldern
vienna.impacthub.net

Impact Hub Tirol

Unterstützt von der Ideenfindung bis zur Geschäftsgründung, Beratung für Social Businesses in Tirol
tirol.impacthub.net

respACT

Unternehmens-Plattform für Wirtschaft mit Verantwortung, verschiedene Angebote zur Vernetzung und Bekanntmachung von sozialem Unternehmertum
respect.at

**SENA – Social Entrepreneurship Network Austria**

Peer-to-Peer-Unterstützungsnetzwerk und Lobbying

Sena.or.at

Senat der Wirtschaft

Know-how und Netzwerk für KMUs mit Fokus auf ökosozialer Marktwirtschaft

senat.at

Social Business Hub Styria

Das steirische Zentrum für Social & Green Entrepreneurship

socialbusinesshub.at

Social City Vienna

Netzwerk und Co-Working für Social Entrepreneurs in Wien

socialcity.at

Social Entrepreneurship Center – Wirtschaftsuniversität Wien

Akademische Forschung, Lehre und Unterstützungsprogramme

wu.ac.at/sec

Social Impact Award

Pro Jahr werden zehn selektierte Social-Business-Ideen inkubiert, und die vier Besten werden prämiert

Socialimpactaward.net

Wirkt.

wirkt. unterstützt Unternehmen, ihre soziale und ökologische Wirkung zu maximieren, indem sie innovative Projekte, Netzwerke und Ressourcen bereitstellt.

<https://www.wirkt.eu/>

FINANZIERUNGSMÖGLICHKEITEN**Business Angels****aws i2 Business Angels**

Unabhängige Plattform für transparentes Matchmaking von Start-ups mit finanzstarken Investor:innen

<https://www.aws.at/aws-i2-business-angels/>

Gateway Ventures

Investorennetzwerk von über 3.500 Investoren und Investorinnen.

<https://gateway.ventures/>

Invest.austria

Mit über 350 Mitgliedern ist invest.austria das führende Netzwerk für privates Kapital.

<https://www.invest-austria.com/de/>

Crowdfunding/-investing/Spenden

1000x1000

Die Crowdfunding Plattform 1000x1000.at verbindet Menschen, die Geld für die Umsetzung ihrer innovativen Geschäftsideen suchen, mit Investor:innen und Käufer:innen, die tolle Unternehmen unterstützen wollen.

<https://1000x1000.at/>

CONDA

Pionier im Crowdfunding für Start-ups und KMU mit über 40.000 Investor:innen

<https://www.conda.at/>

Crowd4Climate

Crowdfunding-Plattform für nachhaltige Energie- und Klimaschutzprojekte in Österreich und in Entwicklungsländern.

<https://www.crowd4climate.org/>

Crowdfunding für Gemeinwohl

gemeinwohlprojekte.at ist Österreichs erste Crowdfunding-Plattform für gemeinwohlorientierte Projekte.

<https://www.gemeinwohlprojekte.at/de/crowdfunding-fuer-gemeinwohl/>

ES GEHT!

Crowdfunding Plattform der BAWAG P.S.K. für sozialkreative, karitative, ökologisch nachhaltige Projekte in Österreich

<https://www.crowdfunding.at/>

Impactory

größte Spendenplattform Österreichs

impactory.org/

Respekt.net

Initiativen mit gemeinnütziger Ausrichtung in Österreich

<https://www.respekt.net/crowdfunding-fuer-eine-bessere-gesellschaft/>

Rockets

Crowdfunding für Impact-Unternehmen

<https://rockets.investments/funding/green#>

Start Next

kreative und nachhaltige Unternehmen im deutschsprachigen Raum

<https://www.startnext.com>

We make it

Plattform für kreative Projekte in der Schweiz und Österreich

<https://wemakeit.com/?locale=en>



Fonds

Ananda Ventures

Ananda Impact Ventures ist der führende Impact-Venture-Capital-Fonds mit einem europaweiten Investitionsauftrag und verwaltet ca. 200 Millionen Euro.

<https://ananda.vc/>

Bon Venture

BonVenture ist der erste Anbieter von sozialem Risikokapital im deutschsprachigen Raum, der in Unternehmen mit nachweisbarem gesellschaftlichem Mehrwert investiert.

<https://bonventure.de/>

ESIIF

Der European Social Innovation and Impact Fund (ESIIF) ist ein Impact Investment Fund, welcher in Sozialunternehmen aus Deutschland und der Europäischen Union investiert.

<https://fa-se.de/en/esiif/>

SE FONDS

Der Social Entrepreneurship Venture Capital Fonds bietet die Möglichkeit einer Beteiligungsförderung für Social Entrepreneurs.

<https://www.se-fonds.at/>

Förderagenturen

aws – Austria Wirtschaftsservice

Mit aws Seedfinancing – Innovative Solutions finanzieren das aws Vorhaben aller Branchen bei der Weiterentwicklung einer innovativen Gründungsidee, die über Unternehmensgrenzen hinaus einen positiven gesellschaftlichen Mehrwert (Impact) sowie hohe Marktchancen im Rahmen von skalierbaren Geschäftsmodellen generiert.

<https://www.aws.at/>

FFG – Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft

Mit Impact Innovation fördert die FFG die Entwicklung von innovativen Ideen und Lösungen. Zentral ist dabei ein Innovationsprozess, der die Idee und Lösungen in intensiver Interaktion mit allen relevanten Akteurinnen und Akteuren entwickelt.

<https://www.ffg.at/en>

Wirtschaftsagentur Wien. Ein Fonds der Stadt Wien.

Mit dem Fördercall Lebensqualität Wien wird die Entwicklung sozialer Innovationen, Produkte oder Geschäftsmodelle für einen positiven gesellschaftlichen Wandel unterstützt.

<https://wirtschaftsagentur.at/>

Stiftungen

Berndorf Privatstiftung

Die Berndorf Privatstiftung unterstützt gemeinnützige Projekte, Initiativen oder Institutionen insbesondere in den Bereichen unternehmerisches Handeln, Soziales, Bildung und Kultur.

Dreyer Charity Fund

Der Dreyer Charity Fund engagiert sich für soziale Projekte und unterstützt eine Vielzahl von Initiativen mit 75.000 Euro pro Jahr.

<https://www.dreyer.at/en/dreyer-charity-fund-2/>

Erste Stiftung

Die Erste Stiftung verfolgt vier strategische Ziele: Unterstützer:innen unterstützen, Finanzielle Gesundheit für alle, Ein demokratisches Europa bewahren und Freiräume für zeitgenössische Kultur.

<https://www.erstestiftung.org/de/>

Essl Foundation

Die Essl Foundation hat die Förderung von sozialen Innovationen und sozialem Unternehmertum sowie von benachteiligten Menschen als Ziel, insbesondere von Menschen mit Behinderung.

<https://www.esslsozialpreis.at/en/essl-foundation/>

Hil Foundation

Im Fokus der Hil-Foundation liegt die (Bewusstseins-)Bildung für die Themen Chancengerechtigkeit speziell für Kinder und Jugendliche, Gender Diversity & Equality sowie für psychische Gesundheit.

<https://www.hil-foundation.org/>

Innovationsstiftung für Bildung

Der Fokus liegt auf dem weiten Feld der Bildung mit jährlichen Schwerpunktthemen.

<https://innovationsstiftung-bildung.at/de/>

Katharina Turnauer Privatstiftung (KTP)

Der Wirkungsraum der KTP erstreckt sich über zahlreiche europäische Länder mit einem hohen Bedarf an sozialen Verbesserungen sowie auf herausragende Sozialprojekte in Österreich.

MEGA Bildungstiftung

Unterstützung von Bildungsprojekten bei der Entwicklung nachhaltiger Organisationsstrukturen und der Skalierung ihrer Innovationen

<https://www.megabildung.at/mega-academy/>

Peopleshare Foundation

Die gemeinnützige Privatstiftung hat es sich zur Aufgabe gemacht, eine bessere Welt für unsere Kinder zu erschaffen.

<https://peoplesharefoundation.org/de/>

**Scheuch Foundation**

Die Scheuch Family Foundation unterstützt Projekte, die unternehmerische, innovative Aktivitäten für eine nachhaltige Entwicklung fördern.

<https://www.scheuch-foundation.org/de/home/>

Sinnstifter

Unterstützung von sozialen Initiativen mit innovativem Charakter und Potential zu skalieren.

<http://sinn-stifter.org/ueber-uns/>

TUN Fonds

Umwelt- und Nachhaltigkeitsfonds von Magenta.

Unruhe Privatstiftung

Die Unruhe Privatstiftung fördert Kunst, Wissenschaft, Forschung und Innovation.

<https://www.unruhestiftung.org/>

Verband gemeinnütziger Stiftungen

Der Verband für gemeinnütziges Stiften ist die politisch unabhängige Interessensvertretung gemeinnützig aktiver Stiftungen in Österreich.

<https://www.gemeinnuetzig-stiften.at/>

AKZELERATOREN/WETTBEWERBE/AUSZEICHNUNGEN**Climate Launchpad**

EU-weiter Ideenwettbewerb für nachhaltiges Unternehmertum

<https://climatelaunchpad.org/countries/austria>

Get Active Social Business Award

Auszeichnung von sozialen Projekten, die die soziale Inklusion von ausgrenzunggefährdeten Gruppen in Österreich fördern.

<https://www.coca-cola.com/at/de>

greenstart

Akzeleratoren-Programm des Klima- und Energiefonds für innovative Geschäftsmodelle im Bereich der erneuerbaren Energie, Energieeffizienz, Mobilität und Landwirtschaft/Bioökonomie.

<https://greenstart.at/>

Magenta #TUN Award

Auszeichnung für Innovationen zur Lösung von Umweltproblemen und für nachhaltiges Handeln

<https://www.magenta.at/unternehmen/tun>

Marc

Das Marc Impact Program soll Impact-Unternehmen dabei unterstützen, diese Lücken zu schließen und sich gleichzeitig Finanzierungen für weiteres Wachstum zu sichern.

<https://marc-impactprogramme.net/#>

Re:Wien

Akzeleratoren-Programm von Oekobusiness Wien für nachhaltige Start-ups, die das Gemeinwohl der Wiener Bevölkerung positiv beeinflussen.

<https://vienna.impacthub.net/program/rewien/>

Skil

SKIL ist Innovationsplattform und Inkubator des SOS Kinderdorf gemeinsam mit Impact Hub Tirol für eine kinder- und jugendgerechte Gesellschaft.

<https://www.skil.jetzt/>

SozialMarie

Auszeichnung der Unruhe Privatstiftung für soziale Innovation

<https://www.sozialmarie.org/de>

sic!

Studentische Ideen- und Umsetzungschmiede für ökologisch-soziale Projekte.

<https://www.sic-vienna.at/>

Trigos

Auszeichnung für verantwortungsvolles Wirtschaften

<https://trigos.at/>

World Summit Award

Award für lokale, digitale Innovationen, die einen großen und positiven Impact auf die Gesellschaft und Umwelt haben

<https://wsa-global.org/country/austria/>

SERVICES DER WKO

Starte durch mit dem Gründerservice der WKO

Das Gründerservice der Wirtschaftskammern Österreich unterstützt jährlich tausende Gründer:innen mit umfassenden Services, Beratungen und als Interessenvertretung in allen Fragen rund um die Unternehmensgründung. Mit über 90 Standorten ist das Gründerservice der ideale Partner für den erfolgreichen Start ins Unternehmertum.

- www.gruenderservice.at
- www.gruenderservice.at/gruenderguide
- www.gruenderservice.at/unternehmertest
- www.nachfolgeboerse.at
- LinkedIn: Gründerservice
- TikTok @dasfoundicheasy
- www.facebook.com/gruenderservice
- www.gruenderservice.at/video
- <https://wko.at>



Direktlink

Service für Startups

Für den Kontakt mit der Startup-Community und zur Förderung des Austausches bietet die Wirtschaftskammer spezielle Services an:

- Wöchentliche „Open Office Hours“ mit dem Head of Startup Services.
- Die Startup-Collaboration-Challenge „inno up“ der WKÖ bietet Matchmaking für etablierte Unternehmen und Startups. [inno up – WKO](#)
- Im Rahmen der Born Global Academy werden österreichische Scaleups bei der Skalierung ihrer Geschäftsmodelle und der Internationalisierung von der Aussenwirtschaft der WKO unterstützt. [Born Global Academy](#)
- Mit der Startup Landscape Austria gibt es eine österreichweite Gesamtdatenbank zum heimischen Startup-Ökosystem, zum Vernetzung von Startups, Investor:innen, Inkubatoren und anderen Interessierten. austria.dealroom.co

Service für Ein-Personen-Unternehmen EPU

EPU machen mehr als die Hälfte aller Unternehmen in Österreich aus und sind eine tragende Säule der Wirtschaft. Die Wirtschaftskammern Österreichs bieten hier speziell für EPU eine Reihe von Services und Informationen. Die Themen reichen von Marketing, Finanzierung und Innovationen bis hin zur Suche nach ersten Mitarbeiter:innen. Betriebswirtschaftliche Online-Tools für Unternehmensführung, Management und Finanzierung stehen zur Verfügung epu.wko.at

Service für Kreativwirtschaft

Die Kreativwirtschaft Austria, kurz KAT, ist Teil der Wirtschaftskammer und setzt sich für Kreativschaffende aus Architektur, Musikwirtschaft, Buch & Verlagswesen, Radio & TV, Design, Software & Games, Film & Fotografie, Werbung und dem Markt für darstellende Kunst ein. Neben der Interessenvertretung werden spezielle Services, innovative Formate sowie Netzwerke angeboten.

www.kreativwirtschaft.at

Netzwerke der WKO

Junge Wirtschaft: Plattform für alle Unternehmer:innen unter 40

Als Interessenvertretung der österreichischen Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer im Rahmen der Wirtschaftskammer Österreich setzt sich die „Junge Wirtschaft“ dafür ein, dass junge Selbstständige und Führungskräfte die besten Rahmenbedingungen für ihre Tätigkeit haben.

www.jungewirtschaft.at

Frau in der Wirtschaft: Plattform für alle Unternehmerinnen

Jedes dritte Unternehmen in Österreich wird von einer Frau geführt. Mit „Frau in der Wirtschaft“ verfügt die WKO über eine leistungsstarke Netzwerk- und Serviceorganisation von der Bundes- über die Landes- bis zur Bezirksebene. Die Plattform ist Interessenvertretung für österreichische Unternehmerinnen – von der Kleinstunternehmerin bis zur Topmanagerin.

<https://www.wko.at/fiw/start>

wîse up- die digitale Aus- und Weiterbildungsplattform der Wirtschaftskammer

Gründer:innen und junge Unternehmer:innen stehen vor der Herausforderung, bei einer Neugründung viele unterschiedliche unternehmerische Rollen neben dem eigenen Berufsbild ausfüllen zu müssen. Mit wîse up hat die Wirtschaftskammer eine digitale Aus- und Weiterbildungsplattform entwickelt, um sich relevante Kompetenzen schnell und einfach aneignen zu können. Spezielle Lernstrecken zu den Themen Marketing, Vertrieb, Recht, Social Media oder etwa Finanzmanagement wurden entwickelt. Eine kostenlose wîse up Jahreslizenz können Gründer:innen und EPU derzeit bei ihrer jeweiligen Landeskammer erhalten.

wise-up.at

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Bertelsmann Stiftung und Phineo (2018), Kursbuch Wirkung

Caritas Europa (2018), Erst der Mensch, dann der Profit.
Handbuch Soziales Unternehmertum

Deutsches Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (2018), Praxisleitfaden
Soziales Unternehmertum

Impact Europe (2024), How to do: Impact Measurement and Management,

Industriellenvereinigung, WU Wien (2016), Social Innovation – Business – Investment.
Ein Wegweiser

McKinsey und Ashoka (2019), Wenn aus klein systemisch wird.
Das Milliardenpotenzial sozialer Innovationen

Ökosystem für soziale Innovationen in Österreich, WU Wien (2024)

Phineo (2014), Engagement mit Wirkung. Die Phineo-Analysemethode im Detail

Republik Österreich (2020), Österreich und die Agenda 2030. Freiwilliger Nationaler Bericht
zur Umsetzung der Nachhaltigen Entwicklungsziele / SDGs (FNU)

SENA (2021), Social Entrepreneurship Monitor

Social Business Club Styria (2019), Report zur Vermessung des steirischen Social Business
Sektors

Social Reporting Standard (2014), Leitfaden zur wirkungsorientierten Berichterstattung

Statistik Austria (2020), Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung in Österreich.
SDG-Indikatorenbericht

Wirtschaftsagentur Wien (2015), White Paper focus Social Entrepreneurship

Wirtschaftskammern Österreichs (2024), Leitfaden zur Gründung

Wirtschaftsuniversität Wien (2024), Austrian Social Enterprise Monitor 2023/2024,
Das Ökosystem für soziale Innovationen in Österreich

ERASMUS FÜR JUNGUNTERNEHMER:INNEN

Das europäische Austauschprogramm

Du hast neu gegründet und möchtest internationale Erfahrungen sammeln, die dich und dein Business weiterbringen? Das Programm „Erasmus für Jungunternehmer:innen“ bietet die Möglichkeit, ein bis sechs Monate bei erfahrenen Unternehmer:innen im Ausland zu verbringen und gemeinsam an Projekten zu arbeiten. Während dieser Zeit erhalten Gründer:innen einen monatlichen Zuschuss von der Europäischen Union.



„Durch den EYE Austausch auf einem Weingut in Zypern konnte ich praktische Arbeit in den Weingärten und im Weinkeller erleben und von meinem Mentor und Gastunternehmer viel unternehmerisches Wissen erwerben.“

Viktoria Konrad, Gründerin im Bereich Wein-Marketing, absolvierte einen Austausch bei Marcos Zambartas in Zypern, der ein Familienweingut führt.

„Ich kenne das Programm aus zwei Perspektiven: Zu Beginn meiner Selbstständigkeit nahm ich als New Entrepreneur teil und sammelte im Ausland wertvolle Erfahrungen. Heute bin ich selbst mehrfach als Host Entrepreneur aktiv gewesen – mit Jungunternehmern aus Spanien, Deutschland, Italien und Litauen. Jeder Austausch war für mich eine Bereicherung.“

**Mathias Haas, Gründer und Eigentümer von SuperSocial e.U.
(www.supersocial.at)**



Alle Vorteile auf einen Blick:

- Internationale Kontakte fördern und Kooperationsmöglichkeiten
- Seite an Seite mit erfahrenen Unternehmer:innen arbeiten
- Wissensaustausch fördern
- Den eigenen Businessplan weiterentwickeln und die unternehmerische Fähigkeit

Interesse? Dann setz dich mit uns in Verbindung!

erasmus@wko.at | www.jungewirtschaft.at/erasmus

Tel.: +43 (0) 5 90 900-4859



BUSINESSPLAN INITIATIVE

Stelle deine Geschäftsidee auf gesunde Beine und nutze die kostenlosen Services von i2b.

- ✓ Businessplan-Tool
- ✓ Businessplan-Handbuch
- ✓ Businessplan-Vorlagen
- ✓ Feedback von Expert:innen



Businessplan
Initiative

powered by
ERSTE SPARKASSE WIKIO

www.i2b.at

wise up

Die digitale Aus- und Weiterbildungs-
plattform der Wirtschaftskammern
für den erfolgreichen Start ins
Unternehmertum

JETZT für
Gründer:innen
KOSTENLOS

Fachwissen für Ihr Unternehmen

Sichern Sie sich jetzt
eine kostenlose wise up-Lizenz
in Ihrem Gründerservice!

Ein Service der



WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS