

Sozialunternehmen im Integrationsbereich

Eine Analyse der Potentiale und Herausforderungen in der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Wien

Peter Vador, Reinhard Millner, Camilla Mittelberger, Lukas Weisinger

WU
WIRTSCHAFTS
UNIVERSITÄT
WIEN VIENNA
UNIVERSITY OF
ECONOMICS
AND BUSINESS



WU
VIENNA

KOMPETENZZENTRUM FÜR
NONPROFIT-ORGANISATIONEN
UND SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

IMPRINT**Autor*innen**

Peter Vandor
Reinhard Millner
Camilla Mittelberger
Lukas Weissinger

Herausgeber

Social Entrepreneurship Center
Wirtschaftsuniversität Wien
Welthandelsplatz 1, 1020 Vienna, Austria
peter.vandor@wu.ac.at
www.wu.ac.at/sec

Gefördert von der Stadt Wien Kultur (Magistratsabteilung 7)



Wien, Mai 2021

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	1
1. Einleitung.....	4
2. Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Wien	6
3. Die Rolle von Sozialunternehmen in der Arbeitsmarktintegration.....	8
4. Methodische Vorgehensweise	10
4.1. Mapping und Sampling der Interviewpartner*innen	10
4.2. Erhebung	11
5. Analyse	12
5.1. Unterschiedliche Konzepte beruflicher Integration	13
5.2. Organisationsinternes Verständnis von Integration	18
5.3. Innovative sozialunternehmerische Konzepte.....	19
5.4. Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand und privaten Akteur*innen.....	23
5.5. Politische und rechtliche Rahmenbedingungen	25
5.6. Herausforderungen in der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten	27
5.7. Unterstützungsbedarf für Sozialunternehmen und ihre Zielgruppen	34
6. Diskussion	37
6.1. Zusammenfassung	37
6.2. Potentiale für die Stadt Wien und Empfehlungen	39
7. Literaturverzeichnis	43
8. Liste der Interviewpartner*innen	46
9. Autor*innen	47

Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Relative Verteilung der Sozialunternehmen in Wien nach Tätigkeitsfelder.....	9
Abbildung 2: Angebote und Maßnahmen der Sozialunternehmen	13

Executive Summary

Die Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten ist eine **zentrale gesellschaftliche und politische Herausforderung** unserer Zeit. Trotz zahlreicher positiver Initiativen und einer positiven Gesamtentwicklung lag die Erwerbsquote von Personen aus Syrien, Afghanistan und dem Irak 2019 bei 41% (Statistik Austria, 2020a) und somit deutlich unter dem Bevölkerungsschnitt von 73,6% (Statistik Austria, 2020b). Viele der angekommenen Personen sind auf Arbeitssuche, allein in Wien wird die Zahl der arbeitslos gemeldeten oder in Schulungen befindlichen Asylberechtigten und subsidiär Schutzberechtigten auf knapp 19.000 Personen geschätzt (ÖIF, 2020). Die Gründe dafür sind unter anderem **besondere Herausforderungen der Zielgruppe**, wie traumatische Erfahrungen durch Kriegs- und Fluchterfahrung, fehlendes Wissen über den österreichischen Arbeitsmarkt oder fehlende Ausbildungsnachweise. Des Weiteren wird die Arbeitsmarktintegration durch administrative und arbeitsrechtliche Hürden und die Diskriminierung von Bewerber*innen mit Flucht- oder Migrationshintergrund am Arbeitsmarkt erschwert (Zschirnt & Ruedin, 2016).

Vor diesem Hintergrund wurden in den vergangenen Jahren von unterschiedlichen Seiten **spezifische Unterstützungsmaßnahmen** für diese Zielgruppe entwickelt. Auch Sozialunternehmer*innen¹ sind in diesem Bereich aktiv geworden. Trotz des zuletzt auch in Österreich gestiegenen wissenschaftlichen Interesses an dieser Gruppe von Akteur*innen (Anastasiadis, Gspurning, & Lang, 2018; Vandor, Millner, Moder, Schneider, & Meyer, 2015), gibt es jedoch wenig gesichertes Wissen zu ihrer Rolle in der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten. Dabei werden Sozialunternehmer*innen häufig in Bereichen aktiv, in denen bestehende staatliche und private Lösungen nicht ausreichen bzw. besondere Möglichkeiten für eine Verbesserung gegeben sind (Dees, 1998; Dacin, Dacin, & Matear, 2010). Ein besseres Verständnis der Arbeit von Sozialunternehmer*innen im Bereich der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten kann daher dazu beitragen, Handlungspotentiale in diesem Feld zu identifizieren und zu heben.

Die vorliegende Studie untersucht, welchen Beitrag Sozialunternehmer*innen in Wien bei dieser Aufgabe leisten können und gibt Einblick in deren Angebote, Innovationen, Beziehungen und Herausforderungen. Neben einer ausführlichen **Analyse der einschlägigen Fachliteratur** wurden dazu **15 leitfadenbasierte Interviews** mit Gründer*innen und Geschäftsführer*innen von Wiener Sozialunternehmen geführt und inhaltsanalytisch ausgewertet.

Ergebnisse: Leistungen und Herausforderungen der Sozialunternehmer*innen

Die Ergebnisse zeigen, dass Sozialunternehmer*innen **vielfältige Zugänge zur Unterstützung der Geflüchteten am Arbeitsmarkt** wählen. Zehn der fünfzehn Organisationen sind dabei im Bereich der Vor-

¹ In diesem Text verstanden als Akteur*innen, „die soziale Zielsetzungen mit unternehmerischen Mitteln verfolgen, und dabei auf innovative Leistungen zurückgreifen oder sich primär über Markteinkünfte finanzieren“ (siehe auch Kapitel 3).

bereitung für den Arbeitsmarkteinstieg tätig, mit Angeboten, die von der Unterstützung im Bewerbungsprozess über Deutschkurse bis hin zu non-formalen praktischen Ausbildungen reichen. Vier Organisationen setzen auf stärker formalisierte Ausbildung und Lehre.

Ein weiteres Konzept stellt die Vermittlung dar, in der sechs Organisationen aktiv sind. Diese erfolgen im Rahmen von langfristigen Unternehmenskooperationen, die wechselseitige Bewerbungen zwischen Unternehmen und Zielgruppe, vertrauensbildende Maßnahmen, sowie eine langfristige Begleitung der vermittelten Personen nach Arbeitsbeginn beinhalten. In vier Sozialunternehmen werden Personen aus der Zielgruppe auch direkt angestellt. Die Anstellung ist teilweise dabei zeitlich begrenzt, wird oftmals sozialarbeiterisch begleitet und soll so die Mitarbeiter*innen befähigen, den Übergang in den regulären Arbeitsmarkt zu schaffen.

Viele Sozialunternehmen setzen in ihrer Arbeit auf **innovative und wirkungsvolle Elemente**, die durch unterschiedliche Preise und Auszeichnungen honoriert wurden. Elf der Organisationen verzeichnen Einkünfte durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, was den Interviewpartner*innen zufolge einen positiven Einfluss auf deren Flexibilität und Innovationsfähigkeit mit sich bringt. Die Unabhängigkeit von Fördergeber*innen ermöglicht die schnelle Reaktion auf sich verändernde Bedürfnisse der Zielgruppe. Zudem sind die Definition der Zielgruppe und die Ausgestaltung der Angebote weniger stark von politischen Vorgaben abhängig. Die gesteigerte Unabhängigkeit ermöglicht dabei vielfach ein äußerst spezialisiertes, auf bestimmte Zielgruppen zugeschnittenes Angebot (beispielsweise hochqualifizierte Geflüchtete). Dies geht häufig mit einem Fokus auf Kompetenzorientierung und neuen Lernansätzen einher. Der Erfolg dieser Maßnahmen spricht für sich: die Rate der erfolgreichen Vermittlung in den Arbeitsmarkt bei den Befragten Sozialunternehmen lag vor Beginn der COVID-19 Pandemie zwischen 70% und 90%.

Die gute **Zusammenarbeit mit Akteur*innen der öffentlichen Hand und des Sozialsektors** ist ausschlaggebend für den Erfolg der Organisationen. Die Analyse der qualitativen Interviews zeigt, dass ein hoher Grad an Vernetzung im Ökosystem besteht. Auch aufgrund des spezialisierten Angebots werden Personen der Zielgruppe häufig an andere, passendere Anlaufstellen verwiesen. Im Aufnahmeprozess für Arbeitstrainings, Weiterbildungen oder Lehre sowie im Rekrutierungsprozess von neuen Angestellten greifen die Organisationen häufig auf das Netzwerk zurück. Die Kooperation mit öffentlichen Stellen und Privatunternehmen gestaltet sich divers. Im Bereich der Vermittlung besteht ein reger Austausch mit Unternehmen aber beispielsweise auch mit Betrieben der Stadt Wien. Manche Organisationen wünschen sich jedoch eine stärkere Einbindung bei der Entwicklung von öffentlichen Strategien zur Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten und eine priorisierte Vergabe von öffentlichen Aufträgen an Sozialunternehmen.

Als große **Schwierigkeit für die Organisationen und die Zielgruppe** werden die rechtlichen Rahmenbedingungen rund um Asyl und Zugang zum Arbeitsmarkt beschrieben. Die Tatsache, dass während des Asylverfahrens praktisch kein Zugang zum Arbeitsmarkt besteht, wird als integrationshemmend kritisiert. Die Aufhebung des Erlasses, der jugendlichen Asylwerber*innen eine Lehre in Mangelberufen ermöglichte, verstärkte die Unsicherheit auf Seiten der Unternehmen, die bereit sind, Menschen mit Fluchthintergrund auszubilden und anzustellen. Einige Gründer*innen und Geschäftsführer*innen der Sozialunternehmen beklagen zudem, dass das Fehlen einer Rechtsform für Sozialunternehmen und das mangelnde Bewusstsein für den Sektor ihre Arbeit erschweren. Für Sozialunternehmen fällt ebenso wie für traditionelle Unternehmen beispielsweise eine Kommunalsteuer an, von der Organisationen mit gemeinnützigem Zweck befreit

sind. In diesem Zusammenhang besteht trotz der gemeinnützigen Leistung der Sozialunternehmen ein steuerrechtlicher Nachteil.

Einige Sozialunternehmer*innen weisen auf die **Gefahr des „occupational downgradings“** (Barraket, 2013) hin, die auch in grundsätzlich erfolgreichen Maßnahmen zur Arbeitsmarktintegration bestehen kann. Durch den häufigen Fokus auf Branchen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Handel und Industrie bei der Beschäftigung von Geflüchteten (Wittfeld, 2019), werden diese oft auch bei höherer Ausbildung oder relevanter Berufserfahrung im Herkunftsland in niedrigqualifizierten Jobs angestellt. Dadurch kann es für die betroffenen Personen langfristig schwierig werden, qualifiziertere Jobs zu bekommen. Die Interviewpartner*innen versuchen bewusst, diesem Phänomen durch formell anerkannte Ausbildung und Vermittlung in qualifizierte Branchen entgegenzuwirken.

Potentiale und Handlungsempfehlungen:

Angesichts der besonderen Leistungen und Herausforderungen der Wiener Sozialunternehmer*innen im Bereich der Integration von Geflüchteten, lassen sich verschiedene Potentiale und Empfehlungen ableiten:

- **Sozialunternehmen können als „Innovationslabor“ der Stadt dienen und helfen**, innovative Lösungsansätze im Bereich der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten zu entwickeln.
- **Sozialunternehmen sind als Umsetzungspartner*innen der Stadt** gut positioniert, um qualitativ hochwertige Integrationsdienstleistungen zu erbringen.
- **Sozialunternehmen vermitteln** in manchen Fällen bereits **geschultes Personal mit Fluchthintergrund** als Mitarbeiter*innen an die Stadt Wien. Dieses Engagement kann stark ausgeweitet werden.

Um diese Potentiale auch in weiterer Zukunft zu fördern und zu nützen, erscheinen eine Reihe von **Maßnahme auf stadtpolitischer Ebene** empfehlenswert (Anastasiadis, Gspurning, & Lang, 2018; Rameder, et al., 2016; Vador, Millner, Moder, Schneider, & Meyer, 2015; SENA, 2020). Diese beinhalten unter anderem:

- Die **Stärkung des „Innovationslabor Sozialunternehmen“** durch die Schaffung innovationsinitiiierender Instrumente (Hackathons, Ideenchallenges), verbesserte Navigation durch die städtische Förderlandschaft, (weitere) Öffnung der Förderangebote der Wirtschaftsagentur Wien und die erhöhte Sichtbarkeit von Sozialunternehmen durch ein städtisches Register.
- Die **Förderung von Kooperation und Wissensaustausch** sowie das Aufgreifen von Innovation durch die Einrichtungen der Stadt, u.a. durch die Einrichtung einer Agentur für soziale Innovation, Priorisierung von Sozialunternehmen in der öffentlichen Beschaffung und die Institutionalisierung von Wissenstransfer.
- Schaffung eines **Beratungs- und Unterstützungsangebots** entlang der unterschiedlichen Entwicklungsphasen von Sozialunternehmen, die unter anderem auch Weiterbildungsangebote der Frühphase aber auch rund um Skalierung, Wachstums und Social Franchising beinhalten.

1. Einleitung

Das Jahr 2015 war eine einschneidende Zeit in der Österreichischen Flüchtlingspolitik. Zahlreiche Menschen begaben sich insbesondere aus Syrien, Afghanistan und dem Irak aufgrund von Krieg und Verfolgung auf die Flucht nach Europa. Während 2014 noch 28.064 Asylanträge in Österreich gestellt wurden, stieg diese Zahl 2015 auf 89.098 (BMI, 2015). Seither ist die Zahl der jährlichen Asylanträge zwar stark gesunken (BMI, 2020), die Integration von geflüchteten Personen bleibt aber ein gesellschaftlich bedeutendes Thema.

Der **Eintritt in den Arbeitsmarkt** stellt einen wesentlichen Schritt im Integrationsprozess von Menschen mit Fluchthintergrund dar (Eggenhofer-Rehart, et al., 2018; Ager & Strang, 2008). Aufgrund spezifischer Bedürfnisse der Zielgruppe verzeichnen klassische arbeitsmarktintegrative Maßnahmen jedoch häufig wenig Erfolg. **Besondere Herausforderungen der Zielgruppe** reichen von traumatischen Erfahrungen durch Kriegs- und Fluchthintergrund, die die Gesundheit und Arbeitsfähigkeit beeinträchtigen können, über fehlendes Wissen über den Österreichischen Arbeitsmarkt bis hin zu fehlenden Ausbildungsnachweisen. Des Weiteren wird die Integration durch verschiedene administrative und arbeitsrechtliche Hürden (siehe Kapitel 2) und die generell weit verbreitete Diskriminierung von Bewerber*innen mit Flucht- oder Migrationshintergrund am Arbeitsmarkt erschwert (Zschirnt & Ruedin, 2016). Damit gestaltet sich die Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten häufig schwierig². In Fällen, in denen Geflüchtete erfolgreich in ein Beschäftigungsverhältnis eintreten, sind sie häufig für die besetzte Stelle überqualifiziert. Im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung besteht bei Geflüchteten in Österreich eine dreimal höhere Wahrscheinlichkeit eines solchen „Qualifikations-Mismatches“ (Hosner, Vana, & Khun Jush, 2017).

Entsprechend zeigt sich ein deutlicher **Bedarf an spezifischen Unterstützungsmaßnahmen** für diese Zielgruppe. Zahlreiche Einzelpersonen und Initiativen haben in den vergangenen Jahren versucht, mit neuen Angeboten diese Lücke zu schließen, darunter auch Sozialunternehmer*innen. Während arbeitsmarktintegrative Sozialunternehmen (Davister, Defourny, & Gregoire, 2004; Anastasiadis, 2016; Gruber, 2003) und auch die Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in den letzten Jahren vermehrt beforscht wurden (Barraket, 2007; Freudenberg & Halberstadt, 2018; Verwiebe, et al., 2018; Hosner, Vana, & Khun Jush, 2017; Vogtenhuber, Steiber, & Leitner, 2018), gibt es jedoch nur wenige Untersuchungen von sozialunternehmerischen Angeboten für Menschen mit Fluchthintergrund in Wien (siehe z.B. Haindorfer, Liedl, Kittel, & Verwiebe, 2019). Grundlegende Erkenntnisse darüber, welche Konzepte zu einer erfolgreichen Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund beitragen, eröffnen aber die Möglichkeit, das **wirtschaftliche Potential von Menschen mit Fluchthintergrund zu nutzen und deren gesellschaftliche Integration zu fördern** (Eggenhofer-Rehart, et al., 2018).

² Aktuelle Schätzungen legen beispielsweise nahe, dass nur rund 40-45% der 2015 in Österreich angekommenen Geflüchteten mittlerweile ein Arbeitsverhältnis begonnen haben (Statistik Austria, 2020a; DerStandard, 2019). Während diese Entwicklung grundsätzlich positiv bewertet werden kann, verweist sie dennoch auf einen unverändert großen Bedarf an arbeitsmarktintegrativen Maßnahmen und Förderungen.

Um die Rolle von Sozialunternehmen in der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund zu verstehen, ist ein Blick auf den **Arbeitsmarktzugang der Zielgruppe** wichtig. Die Soziale Survey Österreich (SSÖ), eine Studie des Austrian Social Science Data Archive (AUSSSDA) zeigt, dass der Arbeitsmarktzugang von Geflüchteten vor allem von losen Netzwerken und informelle Strukturen geprägt ist und selten über etablierte Wege verläuft: Nur 15% der Geflüchteten gaben an über das AMS eine Arbeitsstelle gefunden zu haben, sieben Prozent der Befragten mit Fluchthintergrund gaben an, über NGOs oder Vereine Zugang zum Arbeitsmarkt erhalten zu haben (Wittfeld, 2019). 37% bekamen jedoch über Bekannte aus Österreich einen Job vermittelt.

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen dieses Forschungsprojekts eine **explorative Analyse sozialunternehmerischer Organisationen**, die in der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund tätig sind, durchgeführt. Unser Erkenntnisinteresse orientierte sich an folgender Forschungsfrage: *Welche innovativen sozialunternehmerischen Konzepte gibt es in Wien, um (berufliche) Integration von Geflüchteten zu fördern?* Zudem wurde untersucht, unter welchen Rahmenbedingungen und mit welchen Maßnahmen Sozialunternehmen und vergleichbare Akteur*innen zur Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Wien beitragen. Daraus resultierten folgende Unterfragen:

- Welche sozialunternehmerischen Konzepte verfolgen die Organisationen in ihrem Wirken? Welche innovativen Zugänge sind erkennbar?
- Welche Herausforderungen ergeben sich für die Akteur*innen? Welche politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen haben Einfluss auf das Wirken dieser Organisationen?
- Inwiefern lassen sich aus den erfolgreichen sozialunternehmerischen Konzepten Potentiale für die Stadt Wien ableiten?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein **qualitatives Forschungsdesign** gewählt. Zuerst wurde eine extensive Literaturrecherche durchgeführt, um vergleichbare Studien zu identifizieren (Anastasiadis, 2016; Hosner, Vana, & Khun Jush, 2017; Verwiebe, et al., 2018; Haindorfer, Liedl, Kittel, & Verwiebe, 2019) und die empirischen Erhebung theoretisch einbetten zu können. In einem zweiten Schritt wurden 15 leitfadenbasierte Interviews mit Gründer*innen und Geschäftsführer*innen von Wiener Sozialunternehmen und Vereinen geführt, die arbeitsmarktintegrative Maßnahmen für Menschen mit Fluchthintergrund setzen.

In den folgenden zwei Kapiteln finden sich Ausführungen zur Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund und zur Rolle von Sozialunternehmen in diesem Bereich. In Kapitel 4 wird die methodische Vorgehensweise näher beschrieben. Kapitel 5 widmet sich den Ergebnissen der Datenanalyse. In Kapitel 6 werden die Ergebnisse zusammenfassend diskutiert und das Potential sozialunternehmerischer Initiativen im Integrationsbereich sowie Handlungsempfehlungen für die Stadt Wien herausgearbeitet.

2. Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten in Wien

Die Integration von Geflüchteten ist eine zentrale gesellschaftliche und politische Herausforderung unserer Zeit. Dabei steht häufig die Frage des **Arbeitsmarktzugangs und der erfolgreichen Integration von Asylsuchenden auf dem Arbeitsmarkt** im Mittelpunkt. Neben dem persönlichen Wohlergehen und der individuellen Entwicklung ist berufliche Integration ein zentraler Faktor für die ökonomische Autonomie von Geflüchteten. Zudem leistet sie auch einen wichtigen Beitrag für die Gesamtgesellschaft, da eine hohe Rate an arbeitslosen Geflüchteten die soziale Stabilität gefährdet und zudem Humankapital ungenutzt bleibt (Eggenhofer-Rehart, et al., 2018).

Es gibt unzählige Bestimmungen und folglich keine allgemein gültige Definition von **Integration**. Ager & Strang (2008, S. 170) beispielsweise identifizieren Arbeit, Wohnen, Bildung und Gesundheit als vier übergeordnete Indikatoren für erfolgreiche Integration. Der rechtliche Status, soziale Netzwerke und Kontakte, sowie Sprache und kulturelle Aspekte werden als weitere Faktoren dargelegt. Die vorliegende Studie konzentriert sich auf den Integrationsindikator Arbeit, der sich unseres Erachtens maßgeblich auf die weiteren Aspekte auswirkt und von vielen Wissenschaftler*innen als der wahrscheinlich wichtigste Faktor von Integration beschrieben wird (Ager & Strang, 2008; Eggenhofer-Rehart, et al., 2018). Ökonomische Unabhängigkeit, die Steigerung von Sozialkontakten, die Verbesserung von Sprachkenntnissen, die gesellschaftliche Anerkennung und die damit verbundene Steigerung des Selbstwertgefühls sind oft positive Auswirkungen einer adäquaten, bezahlten Erwerbstätigkeit (Freudenberg & Halberstadt, 2018; Barraket, 2013).

Die **Zahl der in Österreich lebenden Menschen mit Fluchthintergrund** ist seit Ende 2014 von 92.217 auf 167.195 Ende 2018 gestiegen (UNHCR, 2019), deutlich sichtbar ist hierbei die Zuwanderung von Personen syrischer, afghanischer und irakischer Herkunft. Im Durchschnitt befanden sich im Jahr 2019 30.646 anerkannte Flüchtlinge und subsidiär Schutzberechtigte beim Arbeitsmarktservice als arbeitslos gemeldet oder in Schulung vorgemerkt (AMS, 2020). Dies entspricht 8,4% aller Arbeitslosen in Österreich. Zwei Drittel davon waren in Wien gemeldet.

Die Personen, die im Rahmen dieser Studie unter dem Begriff **Menschen mit Fluchthintergrund** summiert werden, setzen sich aus weiteren **heterogenen Gruppen** zusammen. Im Kontext dieser Studie sind damit Asylwerber*innen, subsidiär Schutzberechtigte sowie anerkannte Flüchtlinge gemeint. Im Vergleich zu Migrant*innen haben Menschen mit Fluchthintergrund oft ein kleineres soziales Netzwerk im Zielland (Freudenberg & Halberstadt, 2018). Weitere Unterschiede in der Zielgruppe sind mögliche Traumatisierungen als Folge von Erfahrungen im Herkunftsland und auf der Flucht, die die Integration am Arbeitsmarkt erschweren können, sowie der oft fehlende Zugang zu Ressourcen im Herkunftsland (Freudenberg & Halberstadt, 2018; Verwiebe, et al., 2018). Aus diesen Gründen müssen Personen mit Fluchthintergrund im Aufnahmeland oft niedriger qualifizierte Jobs annehmen, als sie im Herkunftsland ausgeführt haben (Barraket, 2013; Hosner, Vana, & Khun Jush, 2017). Menschen mit Fluchthintergrund werden tendenziell

vorwiegend in bestimmte Branchen vermittelt. Dazu zählen beispielsweise die Bereiche Dienstleistungen, Gastronomie, Handel und Industrie (Wittfeld, 2019). Dadurch wird es für die betroffenen Personen über einen längeren Zeitraum schwieriger, besser qualifizierte Jobs zu bekommen. Dies führt zu einer Verringerung des ökonomischen, aber auch des sozialen Kapitals und wirkt sich stark auf die persönliche Zufriedenheit aus. Um diesem Phänomen entgegenzuwirken und die nachhaltige Integration von Menschen mit Fluchthintergrund im Arbeitsmarkt zu gewährleisten, sind innovative Konzepte gefragt.

Es gibt zahlreiche NGOs in Wien, die sich insbesondere seit 2015 der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund angenommen haben. Selten wird ein Blick auf Sozialunternehmen geworfen, die in diesem Bereich tätig sind. Der **Beitrag von arbeitsmarktintegrativen Sozialunternehmen zur erfolgreichen Integration von Menschen mit Fluchthintergrund** ist insbesondere im österreichischen Kontext wenig erforscht. Während zivilgesellschaftliche Initiativen aus dem Nonprofit-Bereich zur Bewältigung der so genannten „Flüchtlingskrise“ in Österreich untersucht und deren Relevanz in Forschung und Öffentlichkeit bereits dargelegt wurde (Meyer & Simsa, 2018), untersucht die vorliegende Studie, welchen Beitrag Sozialunternehmen zur (beruflichen) Integration von Geflüchteten leisten können. Im folgenden Kapitel möchten wir näher auf Sozialunternehmen eingehen und deren Rolle sowie Potential in der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten erläutern.

3. Die Rolle von Sozialunternehmen in der Arbeitsmarktintegration

Das **Konzept des Sozialunternehmens** erlangte in den vergangenen zwanzig Jahren stetig an Bedeutung. Diese Entwicklung wird verdeutlicht durch die steigende Zahl von Sozialunternehmer*innen in Österreich, dem wachsenden Ökosystem und der medialen Aufmerksamkeit (Vandor, Millner, Moder, Schneider, & Meyer, 2015). Ein Grund dafür ist ein erhöhtes gesellschaftliches Bewusstsein für soziale Probleme, auf deren Lösung die Sozialunternehmer*innen in ihrer Mission abzielen.

Trotz der wachsenden Bedeutung und des Potentials von Sozialunternehmen in Österreich (und besonders in Wien) sind die **Arbeitsweise und Wirkung noch wenig verstanden**. Sozialunternehmen unterscheiden sich von gewinnorientierten Unternehmen dadurch, dass eine klar übergeordnete soziale Mission folgen (Dacin, Dacin, & Matear, 2010; Millner, 2013). Dees (1998) beschreibt Sozialunternehmertum als eine Aktivität, die primär auf das Schaffen von „gesellschaftlichem Wert“ abzielt und sich dabei „unternehmerischer Mittel“, wie der Schaffung von Innovation oder dem Erzielen von Markteinkünften, bedient.

Dacin, Dacin & Tracey (2011) sehen den **Ursprung des Phänomens** in der Skepsis gegenüber Regierungen und der Wirtschaft gesellschaftlich dringliche Themen zu adressieren. Sozialunternehmen füllen dabei Lücken im Angebot von Gütern und Dienstleistungen, die von öffentlicher oder privater Seite nicht ausreichend behandelt werden (Anheier & Ben-Ner, 1997). In einer aktuellen Studie der Europäischen Kommission werden Social Enterprises angesichts zahlreicher gesellschaftlichen Herausforderungen wie Klimawandel, Migration und demografischer Veränderungen als **zukunftsträchtiges Konzept** diskutiert (Anastasiadis, Gspurning, & Lang, 2018). Soziales Unternehmertum wird dabei häufig an der Schnittstelle des Nonprofit-Sektors mit dem privaten Sektor verortet (Nicholls, 2008) und verspricht, betriebswirtschaftliche Ressourcen und Konzepte in den Dienst einer sozialen Aufgabe zu stellen. Anders als bei verwandten Konzepten wie beispielsweise Corporate Social Responsibility (CSR) ist die gesellschaftliche Zielsetzung bei sozialem Unternehmertum jedoch nicht Nebenprodukt der Geschäftstätigkeit, sondern die primäre Aufgabe der Organisation.

Im Kontext dieses Forschungsberichts wird die Bezeichnung „Sozialunternehmen“ gleichbedeutend mit den Begriffen „Social Entrepreneurs“ und „Social Entrepreneurship“ der englischsprachigen Fachliteratur verstanden. Im Einklang mit der einschlägigen Literatur werden Sozialunternehmer*innen in dieser Arbeit als Akteur*innen aufgefasst, die **soziale Zielsetzungen mit unternehmerischen Mitteln verfolgen**, und dabei auf **innovative Leistungen** zurückgreifen oder sich primär über Markteinkünfte finanzieren. Gemäß einer großzügigeren Auslegung des Begriffes können auch **Sozialökonomische Betriebe (SÖBs)** als Sozialunternehmen verstanden werden, wenn diese einen hohen Grad an Marktfinanzierung aufweisen oder innovative Dienstleistungen erbringen. Diese wurden in Österreich in den 80ern unter dem damaligen Sozialminister Alfred Dallingier etabliert (Gruber, 2003) und mit dem Ziel gegründet arbeitslose Menschen in den Arbeitsmarkt zu integrieren. Die Zielgruppe wird dabei in ein befristetes Anstellungsverhältnis gebracht

und parallel zum Arbeitstraining in der Jobsuche unterstützt. SÖBs generieren durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, die die Zielgruppe produziert bzw. erbringt Markteinkünfte, werden aber größtenteils mit öffentlichen Geldern finanziert (Gruber, 2003).

Je nach Fokus und Definition gibt es schätzungsweise **etwa 1.200 – 2.300 Sozialunternehmen in Österreich** (Vandor, Millner, Moder, Schneider, & Meyer, 2015; Anastasiadis, Gspurning, & Lang, 2018; SENA, 2020; Rinnhofer, 2020). Wie in der folgenden Abbildung 1 dargestellt schätzt eine aktuelle Erhebung die Zahl der sozialen Unternehmen in Wien auf knapp über 700 Organisationen, wobei Arbeitsmarktintegration (14%) und Integration und Inklusion (11%) zwei der fünf häufigsten Aktivitätsfelder sind (Rinnhofer, 2020).

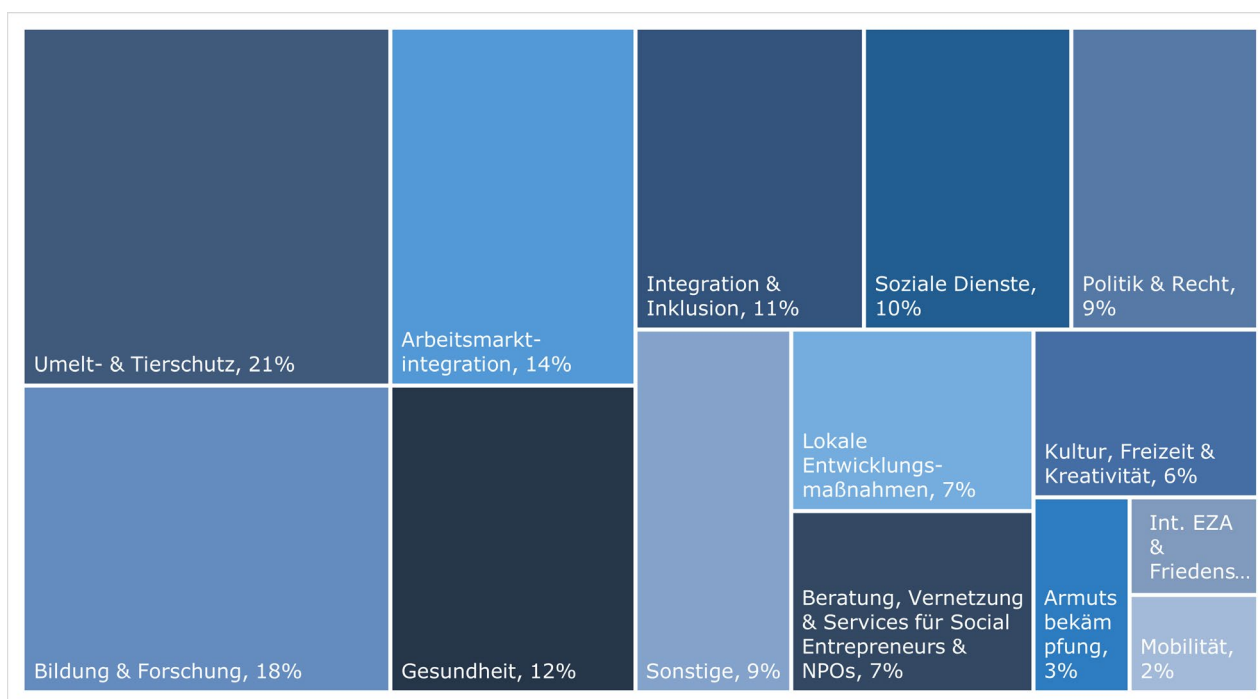


Abbildung 1: Relative Verteilung der Sozialunternehmen in Wien nach Tätigkeitsfelder

Eigene Darstellung nach Rinnhofer (2020)

Sozialunternehmen und sozialökonomische Betriebe, die im Bereich der Arbeitsmarktintegration tätig sind, werden international auch als „**WISEs**“ (work integration social enterprises) bezeichnet (Barraket, 2007; Spear & Bidet, 2005). Abhängig von der Art der Arbeitsmarktintegration können WISEs in unterschiedliche Kategorien unterteilt werden (Davister, Defourny, & Gregoire, 2004). Ein häufiger Zugang ist dabei die **überbrückende Anstellung**, durch die die Zielgruppe Arbeitserfahrung sammeln soll, um somit besser am Arbeitsmarkt Fuß fassen zu können. Eine weitere Kategorie sind WISEs, die auf eine **dauerhafte Anstellung** der Zielgruppe abzielen. Dabei wird anfangs mit Förderungen gearbeitet, um die Trainingsphase und eventuelle Defizite in der Produktivität auszugleichen. Diese Art von WISEs finanziert die Angestellten langfristig über Markteinkünfte durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Weiters können WISEs in der Beschäftigung von Personen tätig sein, ohne dabei das Ziel der Arbeitsmarktintegration zu verfolgen (Davister, Defourny, & Gregoire, 2004). Im Sample dieser Studie sind nur Sozialunternehmen der ersten beiden Kategorien vertreten. Innerhalb des Samples kann zudem zwischen Sozialunternehmen, die arbeitsmarktvorbereitende und -vermittelnde Aktivitäten anbieten, und solchen, die als direkte Arbeitgeber*innen fungieren, unterschieden werden (Freudenberg & Halberstadt, 2018).

4. Methodische Vorgehensweise

4.1. MAPPING UND SAMPLING DER INTERVIEWPARTNER*INNEN

Ziel eines **Mapping** ist es, eine Anzahl (ein Sample) relevanter Akteur*innen zu identifizieren, in unserem Fall solche, die in der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund in Wien tätig sind. Dieser Prozess folgte der Herangehensweise des Theoretical Samplings, bei dem das Sample nicht von vornherein festgelegt ist, sondern einem **zyklischen Forschungsprozess von Datenerhebung und Datenauswertung** folgt. Die aus der Grounded Theory stammende Methode gilt in der explorativen Forschung als angemessenes Verfahren (Glaser & Strauss, 2005). So wurde zuallererst auf Basis des vorhandenen Netzwerks der Autor*innen sowie einer Literaturrecherche eine Sammlung bekannter Sozialunternehmen und Organisationen in diesem Bereich erstellt. Zum einen bestehen diese Netzwerke aus Sozialunternehmen, die durch Zuschreibung von Dritten also solche definiert werden, zum anderen aus Organisationen, die sich selbst als Solches verstehen. Zudem wurden Teilnehmer*innen an Inkubationsprogrammen und Preisverleihungen für Sozialunternehmer*innen (z.B. Social Impact Award³ oder *found!*⁴ des Impact Hub Vienna) identifiziert. So konnten rund 30 relevante Sozialunternehmen, sozialökonomische Betriebe und arbeitsmarktintegrative Nonprofit-Organisationen identifiziert werden.

Das **Sampling** erfolgte anhand von Kriterien, die vom Projektteam zu Beginn des Forschungsprozesses festgelegt wurden. Ein erstes stellte der geografische Handlungsraum des Sozialunternehmens bzw. der Organisation dar. Die Aktivitäten sollten sich größtenteils an Menschen mit Fluchthintergrund richten. Ein weiteres Kriterium war zu Beginn die teilweise Finanzierung der Aktivitäten durch Markteinkünfte, wie beispielsweise dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen an private Abnehmer*innen oder an die öffentliche Hand in Form von Leistungsverträgen (davon abzugrenzen sind Finanzierungsformen über private Spenden oder öffentliche, nicht-zweckgewidmete Subventionen (Vandor, Millner, Moder, Schneider, & Meyer, 2015)). Aufgrund der geringen Anzahl an aktiven Sozialunternehmen in diesem Bereich wurde dieses Kriterium auf Organisationen ausgeweitet, die ausschließlich durch Fördergelder finanziert werden. Da es keine allgemeingültige Definition eines Sozialunternehmens gibt, bietet es sich an, mit Selbst- und Fremdzuschreibungen zu arbeiten (Schneider & Maier, 2013).

Das Ziel all dieser Organisationen ist es, die Zielgruppe beim (Wieder-)Einstieg in den ersten Arbeitsmarkt zu unterstützen. In der Literatur finden sich **unterschiedliche Klassifizierungen von arbeitsmarktintegrativen Sozialunternehmen**. In einem ersten Schritt wird zwischen Sozialunternehmertum *von* und Sozialunternehmertum *für* Migrant*innen bzw. Geflüchtete unterschieden (Freudenberg & Halberstadt, 2018). Freudenberg und Halberstadt unterteilen diese wiederum in vermittelnde Initiativen, welche die Zielgruppe mit potentiellen Arbeitgeber*innen verknüpfen und begleitende Trainings anbieten, und solche, die selbst Personen mit Fluchthintergrund anstellen. Innerhalb des Sozialunternehmertums für Geflüchtete

³ <https://austria.socialimpactaward.net>

⁴ <https://vienna.impacthub.net/program/found>

konnten im Kontext der vorliegenden Untersuchungen folgende Kategorien identifiziert werden: Vorbereitung für den Arbeitsmarkt, Ausbildung und Lehre, Vermittlung sowie Anstellung. Diese Klassifizierung wurde in der Auswahl der Interviewpartner*innen berücksichtigt. Mehr dazu findet sich in Kapitel 5.1.

Darauf aufbauend wurden Sozialunternehmen ausgewählt, angeschrieben und zu einem Interview eingeladen, die eine Anstellung oder Vermittlung von Menschen mit Fluchthintergrund anbieten. Gemäß der **Snowball-Sampling Methode** wurden Interviewpartner*innen nach dem Gespräch zu ihnen bekannten Organisationen in der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten befragt. So ergaben sich weitere Interviewpartner*innen. Im Verlauf der Erhebung wurde das Sample auf den Tätigkeitsbereich der Arbeitsmarktvorbereitung und Organisationen ohne marktwirtschaftliche Einnahmen ausgeweitet. So konnten rund 15 Sozialunternehmen, sozialökonomische Betriebe und arbeitsmarktintegrative Nonprofit-Organisationen identifiziert werden, deren Vertreter*innen in Folge vom Projektteam interviewt wurden. Eine Liste der Interviewpartner*innen findet sich im Anhang.

4.2. ERHEBUNG

Zwischen 14. Dezember 2020 und 5. März 2021 wurden **15 problemzentrierte Interviews** mit Vertreter*innen von Sozialunternehmen, Vereinen und sozialökonomischen Betrieben durchgeführt. Die zugrundeliegende Operationalisierung von „Sozialunternehmen“ wurde dabei in Folge des Sampling-Prozesses erweitert: neben Organisationen mit marktwirtschaftlichen Einkünften wurden auch vier überwiegend spenden- und subventionsfinanzierte Organisationen berücksichtigt, die anderen sozialunternehmerischen Charakteristika wie Innovationsgeist, unternehmerischer Arbeitsweise oder Wachstumsintention im Sinne von Wirkungssteigerung entsprechen. Die marktwirtschaftlich tätigen Organisationen im Sample sind dabei in allen Bereichen wie der Vorbereitung für den Arbeitsmarkt, der Ausbildung und Lehre, Anstellung sowie Vermittlung tätig, während die vier primär spenden- und subventionsfinanzierten Organisationen in den Bereichen Vorbereitung für den Arbeitsmarkt und Vermittlung aktiv sind.

Die Interviews wurden aufgrund von COVID-19 ausschließlich über online-Kommunikationsplattformen geführt. Problemzentrierte Interviews als Methode verfolgen das Ziel, mehr über einen bestimmten Themenbereich aus der Sicht der Interviewpartner*innen zu erfahren, um in Folge die Erzählungen zu interpretieren (Flick, 2014). Im Mittelpunkt der Interviews standen die Angebote der Organisationen, deren Wirkungsmodelle und Erfahrungen. Die Vertreter*innen wurden zudem zu ihren Herausforderungen und Potentialen befragt. Der eingesetzte Interviewleitfaden diente als Anhaltspunkt, sollten den Interviewpartner*innen jedoch gleichzeitig genügend Freiraum geben, um für sie wichtige Themen einzubringen (Witzel, 1985).

Die Interviews wurden mit Zustimmung der Interviewpartner*innen aufgezeichnet, transkribiert und anhand der **qualitativen Inhaltsanalyse** nach Mayring (2002) aufgearbeitet. Innerhalb dieser Methode wurde die themenbezogene, strukturierende Zusammenfassung angewandt, deren Ziel es ist, das Material auf dessen Inhalte zu reduzieren und ein „überschaubares Korpus“ (Mayring, 2002, S. 115) zu schaffen. „Im Zentrum steht dabei ein theoriegeleitetes, am Material entwickeltes Kategoriensystem; durch dieses Kategoriensystem werden diejenigen Aspekte festgelegt, die aus dem Material herausgefiltert werden sollen“ (Mayring, 2002, S. 114). Das Kategoriensystem besteht aus Codes, die sich auf die in den Interviews vorkommenden, für diese Studie relevanten Themen beziehen. Die Codes wurden nach Abschluss der empirischen Forschung identifiziert und auf die gesammelten Daten angewandt. Es folgte die Zuteilung eines oder mehrerer Codes pro Abschnitt einer Transkription. Im Laufe der Analyse wurden, wenn nötig, Codes hinzugefügt, gestrichen oder adaptiert. Der Prozess schloss mit einer **Analyse der Ergebnisse** der Interviews und einer anschließenden **Synthese der Erkenntnisse** ab, welche im Folgenden präsentiert wird.

5. Analyse

Ziel der Analyse ist es ein Verständnis über die Rolle von Sozialunternehmen und vergleichbaren Organisationen in der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund zu generieren und die zu Beginn ermittelten Forschungsfragen beantworten zu können. Kapitel 5.1 gibt hierfür einen Einblick in die unterschiedlichen Konzepte beruflicher Integration, die von den befragten Anbieter*innen angewandt werden. Die Kapitel 5.1.1 und 5.1.2 beschreiben die Angebote und gesetzten Maßnahmen sowie die Zielgruppe der Organisationen und Unternehmen. In Kapitel 5.2 widmen wir uns dem Verständnis von Integration der Interviewpartner*innen und der Frage, ob dieses im Arbeitsalltag thematisiert wird. In Kapitel 5.3 beschäftigen wir uns mit dem Thema Innovation und einer Analyse innovativer Ansätze in der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund. Kapitel 5.4 widmet sich der Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand und anderen Anbieter*innen in diesem Tätigkeitsbereich. Die größten Herausforderungen werden in Kapitel 5.5 diskutiert, wobei hier zwischen Schwierigkeiten auf organisationaler Ebene und jenen der Zielgruppe unterschieden wird. Diese werden teils stark von den politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen bestimmt, die in Kapitel 5.6 angeführt werden. In Kapitel 5.7 wird der Unterstützungsbedarf der Sozialunternehmen und Organisationen dargestellt und analysiert.

Eine nähere **Beschreibung der interviewten Akteur*innen** ermöglicht die Einbettung und Kontextualisierung der Ergebnisse. Die Interviewpartner*innen sind Geschäftsführer*innen, Gründer*innen und Projektleiter*innen aus den 15 teilnehmenden Organisationen. Elf davon können nach dem Kriterium des Markteinkommens als Sozialunternehmen klassifiziert werden, wobei eines nicht mehr aktiv ist. Bei zwei Organisationen handelt es sich um sozialökonomische Betriebe. Was die Rechtsform betrifft, setzt sich das Sample wie folgt zusammen: Zehn GmbHs, von denen fünf in Kombination mit einem Verein agieren, und fünf Vereine. Teilweise wurde die Organisation mit der Rechtsform des Vereins initiiert, und mit dem Beginn einer Finanzierung durch Markteinkünfte, teils zusätzlich, eine GmbH angemeldet. Dass es keine eigene Rechtsform für Sozialunternehmen gibt, die als Mischform zwischen Verein und GmbH fungieren könnte, wurde von einigen Interviewpartner*innen als Schwierigkeit identifiziert, mehr dazu in Kapitel 5.6.1.

Unabhängig von der Rechtsform und Finanzierung verfolgen alle das Ziel der Arbeitsmarktintegration mit Fokus auf Menschen mit Fluchthintergrund. Die **Größe der Organisationen** unterscheidet sich recht stark: Die Zahl der angestellten Mitarbeiter*innen reicht von zwei bis ca. 100. Wenn man das größte Sozialunternehmen weglässt liegt der Durchschnitt bei neun Mitarbeiter*innen. Zusätzlich werden drei Organisationen von freiwilligen Mitarbeiter*innen unterstützt. Der Spannweite beim **durchschnittlichen Jahresumsatz** reicht von 80.000 bis 3,5 Millionen Euro, wobei elf der Organisationen Einkommen aus dem Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen generieren.

5.1. UNTERSCHIEDLICHE KONZEPTE BERUFLICHER INTEGRATION

5.1.1. Angebote und Maßnahmen

Wie bereits angeführt, konnten die Aktivitäten der Sozialunternehmen und Vereine in **folgende Kategorien** unterteilt werden: Vorbereitung für den Arbeitsmarkt, Ausbildung und Lehre, Vermittlung sowie Anstellung. Diese Kategorien überschneiden sich in der Praxis, Kombinationen aus Ausbildung und Anstellung oder Vorbereitung und Vermittlung sind häufig. Unter Berücksichtigung von Mehrfachnennungen sind zehn von 15 in der Vorbereitung aktiv, vier in der Ausbildung und Lehre, sechs in der Anstellung und sechs in der Vermittlung an Arbeitgeber*innen (siehe Abbildung 2).

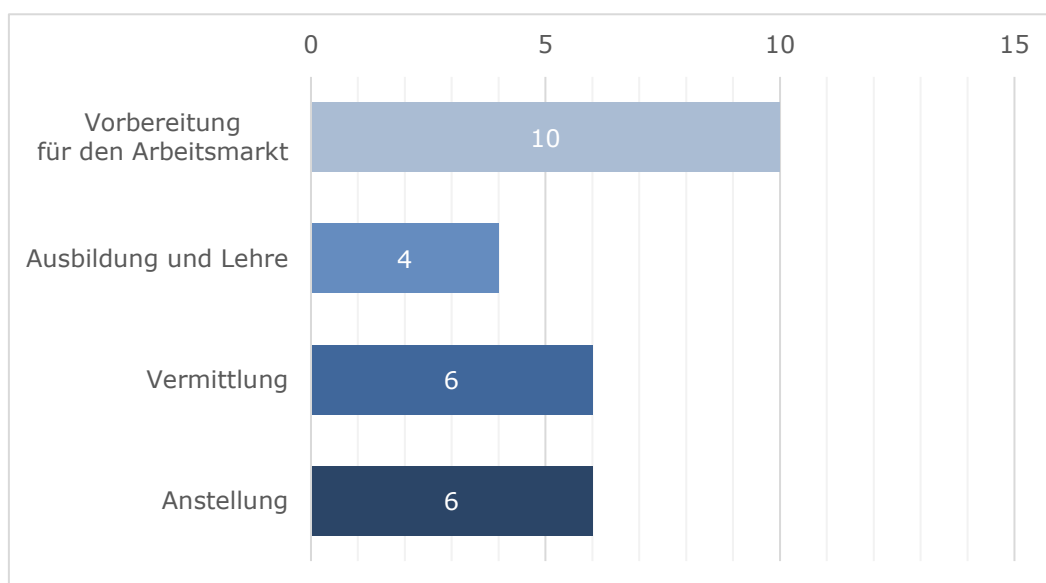


Abbildung 2: Angebote und Maßnahmen der Sozialunternehmen im Sample
(einschließlich Mehrfachnennungen)

Unter **Vorbereitung für den Arbeitsmarkt** können Aktivitäten wie Informationsaufbereitung über den Einstieg in den österreichischen Arbeitsmarkt, Unterstützung beim Verfassen von Bewerbungen, oder vorbereitende Deutsch- und Fachkurse subsumiert werden. Der Zielgruppe werden hierbei Spezifika des Arbeitsmarkts bzw. des Bewerbungsprozesses in Österreich nähergebracht. Auch gibt es Beratung zu den unterschiedlichen beruflichen Möglichkeiten, wie beispielsweise einer Lehrausbildung. Eine*r der Interviewpartner*innen beschreibt die eigenen Angebote wie folgt: *„Dann gibt es auch Gruppenangebote wie zum Beispiel Workshops, in denen man Bewerbungsunterlagen gemeinsam erstellt und auch Bewerbungsfotos gemacht werden [...]. Und man lernt, wie man Bewerbungsunterlagen aufbereitet und in welchem Zusammenhang bestimmte Fähigkeiten hervorgehoben werden sollten.“* (IP2)

Zehn der 15 Interviewpartner*innen geben an, Aktivitäten anzubieten, die die Zielgruppe auf einen Einstieg in den Arbeitsmarkt vorbereitet. Somit stellt diese Kategorie die häufigste Herangehensweise an die Integration am Arbeitsmarkt dar. Dies liegt zum einen daran, dass diese den ersten Schritt im Prozess der Arbeitsmarktintegration darstellt. Zum anderen kann diese Phase über den Erfolg des Prozesses entscheiden. Zudem ist die Vorbereitung der Zielgruppe im Vergleich zu Ausbildung und Lehre oder Vermittlung ein

wenig formalisiertes Konzept. Auch ist es die einzige Aktivität, die sich nicht nur an Asylberechtigte und subsidiär Schutzberechtigte richtet, sondern auch Personen ohne Zugang zum Arbeitsmarkt inkludiert.

In vielen Fällen geht die Vorbereitung auf den Arbeitsmarkt mit einer non-formalen Ausbildung einher, wie das folgende Beispiel verdeutlicht: *„Das Programm ist zweigeteilt. Also in den ersten drei Monaten geht es um das Kennenlernen von Bewerbungsprozessen. Im Detail geht es um das Schreiben eines Lebenslaufs, darum wie ein Interviewprozess funktioniert, wie eine Jobplattform aussieht, welche rechtlichen Aspekte es gibt, warum man Steuern zahlt, und was der Unterschied zwischen einem Brutto- und Nettogehalt ist. Es wird auch besprochen, welche Industrien es in Österreich gibt. Also wirklich alles zum Arbeitsmarkt. Und im zweiten Teil dürfen sich die Personen Vertiefungskurse aussuchen. Was dann ein Excel-Kurs oder ein Wienerisch-Kurs sein kann, bis hin zur Englisch-Konversation.“* (IP7)

Ein weiterer großer Bestandteil der vorbereitenden Maßnahmen sind Deutschkurse. Die Wichtigkeit bzw. Notwendigkeit von ausreichenden Sprachkenntnissen für die erfolgreiche Integration am Arbeitsmarkt kombiniert mit der großen Nachfrage war für IP8 ausschlaggebend in der Entwicklung des Angebots. *„Da haben wir dann gesehen, dass nicht nur der Bedarf an Arbeitserfahrung groß ist, sondern auch an Ausbildung und Deutschkursen. Mit der sogenannten Flüchtlingskrise haben wir immer mehr Zulauf für unsere Kurse bekommen und haben gesehen, dass Bedarf an unseren Kursen viel höher ist als bei der Arbeitserfahrung. Das liegt auch daran, dass es, sobald sie Asyl haben, auch Angebote gibt, wo sie Berufserfahrung sammeln können, aber eben nicht genug Ausbildungsplätze. Und deswegen haben wir dann zusätzlich unser Lernzentrum gegründet, wo wir einfach unser Deutschkurs Angebot breiter aufgebaut haben, also wirklich von Einsteiger-Kursen bis hinauf zu mittlerweile höheren Deutschkursen.“* (IP8)

Dieses Beispiel zeigt, wie Vereine bzw. Sozialunternehmen vorhandene Lücken identifizieren und ein entsprechendes Angebot entwickeln können. Die oft kleine Organisationsgröße und deren Unabhängigkeit stellen insbesondere in der schnellen Reaktion auf die Nachfrage am Markt bzw. in der Zielgruppe einen Vorteil gegenüber institutionalisierten Anbietern dar.

Ausbildung und Lehre stellen im Vergleich zur Vorbereitung ein stärker formalisiertes Konzept dar. Vier der 15 interviewten Vertreter*innen von Sozialunternehmen und Vereine bieten Ausbildungs- oder Lehrstellen mit dem Ziel der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund an. Zwei weitere Interviewpartner*innen merkten an, dass das Angebot einer formalen Lehrausbildung in ihren Betrieben geplant ist.

Oft ist eine Lehrausbildung erst mit einer gewissen Erfahrung möglich, wie eine Interviewpartner*in beschreibt: *„Anfangs als wir eröffnet haben, waren wir noch nicht auf Lehre fokussiert, das heißt wir haben die Leute ganz normal nach Kollektivvertrag angestellt und haben mit training on the job die Leute ausgebildet. Das war okay, aber es ist einfach gut, wenn man ein Diplom oder einen Abschluss hat, und den kann man mit training on the job so nicht bekommen. Gerade den jungen Menschen möchten wir einen Abschluss ermöglichen und haben dann eben begonnen, eine Lehrlingsausbildung aufzubauen, sonst bleiben sie oft in diesen Hilfsjobs stecken. Und das wollten wir durchbrechen und haben gesagt, wenn jemand kann, dann soll er die Lehre machen. Das machen wir glaub ich sehr erfolgreich.“* (IP1).

Der/die Interviewpartner*in spricht hier ein Phänomen an, das auch in der einschlägigen Literatur thematisiert wird. Die Branchen, in denen arbeitsmarktintegrative Sozialunternehmen tätig sind, sind häufig charakterisiert durch niedrig-qualifizierte Beschäftigungen und diese folglich verhältnismäßig schlecht bezahlt. Barraket (2013, S. 19) greift in ihrer Forschung die Frage auf, inwiefern derartige Unternehmen, trotz der guten Absicht, zu einem „occupational downgrading“ beitragen. Durch den häufigen Fokus auf Branchen wie Dienstleistungen, Gastronomie, Handel und Industrie bei der Beschäftigung der Zielgruppe (Wittfeld, 2019), werden Geflüchtete dabei oft trotz höherer Ausbildung oder relevanter Berufserfahrung im Herkunftsland in niedrigqualifizierten Jobs angestellt. Dadurch kann es für die betroffenen Personen langfristig schwierig werden, qualifiziertere Jobs zu bekommen. Interessanterweise wurde diese Sorge von einigen Interviewpartner*innen geäußert: *„Wir versuchen, dass wir die Lehrlinge wirklich auch durch die Prüfung bringen. Also wirklich mit viel Geduld und mit viel Unterstützung. Nicht dass sie da jetzt aufzugeben. Weil dann wird man nur als Hilfskraft bezahlt, das versuchen wir immer zu vermitteln. Die wollen ja alle gerne Geld verdienen, weil immer natürlich Familie im Hintergrund steht, die mitversorgt wird. Ja die brauchen eine Erfolgsgeschichte. Der Druck ist sehr groß. [...] Wenn man den Abschluss hat, dann wird man ja nach Kollektivvertrag bezahlt und das ist schon was Anderes. Da hat man schon was in der Tasche. Das ist ganz wichtig. Das ist unser Hauptanliegen, dass sie bessere Startbedingungen haben.“* (IP10) Dem Risiko des „occupational downgrading“ kann, wie von den Interviewpartner*innen angesprochen, durch das Angebot einer anerkannten Ausbildung entgegengewirkt werden.

Das Konzept der Ausbildung kann in ein berufliches Training und eine Ausbildung im Sinne der Weiterbildung bzw. Umschulung unterteilt werden. Die beruflichen Trainings geben der Zielgruppe die Möglichkeit, Arbeitserfahrung zu sammeln. So erhöhen sich die Chancen auf eine zukünftige Anstellung: *„Das ist ja unser Hauptfokus, dafür sind wir ja da, dass die Leute gut lernen können, etwa einige Defizite aufholen können und dann fit sind für den Arbeitsmarkt.“* (IP1). Andere Angebote legten einen stärkeren Fokus auf die Vermittlung gänzlich neuer Inhalte. *„Um dieses Ziel zu erreichen hat sich herausgestellt, dass wir im Kern ein Ausbildungsprogramm anbieten, wo Programmierkenntnisse, aber auch gewisse Soft Skills vermittelt werden, die dann einfach notwendig sind für den Einstieg in den Arbeitsmarkt. Und ich glaube wichtig ist auch zur Unterscheidung von anderen, dass es bei uns wirklich darum geht, Quereinsteiger*innen in die IT zu bringen. Sprich, bei uns haben sie diese Software Developing oder Coding Skills tatsächlich erst erwerben müssen.“* (IP3). In beiden Fällen erhalten die Teilnehmer*innen meist Zertifikate oder Zeugnisse mit den Lerninhalten, die ihre Bewerbung erleichtern sollen.

Die direkte **Anstellung** wird von sechs der 15 interviewten Organisationen angeboten. Der große Fokus auf Vorbereitung für den Arbeitsmarkt und Ausbildung kann dadurch erklärt werden, dass so tendenziell mehr Personen in der Zielgruppe erreicht werden können. Dennoch setzen sich einige zum Ziel, durch ihre Tätigkeiten Anstellungen für Menschen mit Fluchthintergrund zu schaffen. *„Wir versuchen weitergehend auch, Geflüchtete mit einschlägigen Vorerfahrung in Beschäftigung zu bringen.“* (IP4) Wie sich hier zeigt, gibt es in der Anstellung oft entweder eine Einschränkung, was die Vorerfahrung angeht, oder eben in der Zahl der erreichten Personen: *„Natürlich waren unseren Kapazitäten, unsere Plätze begrenzt. Die Mitarbeiter*innen waren immer für sechs Monate da und dann war die Idee - haben die meisten dann auch geschafft - den Sprung in eine Lehrstelle, oder Ausbildung oder direkt ins Berufsleben zu ermöglichen.“* (IP8) Wie IP8 verdeutlicht, sind die meisten Anstellungen zeitlich begrenzt, werden oftmals sozialarbeiterisch begleitet und sollen so die Mitarbeiter*innen befähigen, den Übergang in den regulären Arbeitsmarkt zu schaffen.

Auch die Diskrepanz zwischen dem ersten und zweiten Arbeitsmarkt wurde von den Interviewpartner*innen thematisiert: *„Unser Anspruch war immer, Leute im ersten Arbeitsmarkt zu beschäftigen. Also sich der Konkurrenz auch wirklich zu stellen. Also keine Arbeitsplätze, die in irgendeiner Form jetzt sozial geschützt sind.“* (IP5) Dies spielt wiederum mit dem Thema des „occupational downgrading“ zusammen. Die Interviews haben gezeigt, dass sich die Unternehmer*innen, die eine Anstellung anbieten, dessen durchaus bewusst sind und versuchen, Maßnahmen zu setzen, um diesem Problem entgegenzuwirken.

Ein weiteres Konzept stellt die **Vermittlung von Arbeitsplätzen** dar, wobei hier zwischen formalisierten und informellen Aktivitäten unterschieden werden muss. Zahlreiche Interviewpartner*innen, deren Aktivitäten sich auf andere Konzepte fokussieren, sprachen davon nach Möglichkeit unterstützend in der Vermittlung tätig zu sein. An dieser Stelle möchten wir uns aber auf die professionalisierte Vermittlung der Zielgruppe in den Arbeitsmarkt konzentrieren. Sechs Organisationen bieten Aktivitäten an, die sich unter dem Konzept der Vermittlung zusammenfassen lassen. *„Also wir fühlen uns ein bisschen als eine Vermittlungsagentur mit Sternchen, das sagen wir oft. Wo wir dann wirklich Profile an Unternehmen schicken, mit denen wir zusammenarbeiten. Und wo dann normale Interviews, normale Bewerbungsprozesse passieren.“* (IP7) Die Interviewpartner*innen beschreiben einen wechselseitigen Austausch mit den Unternehmen. Zum einen werden die Bewerbungsunterlagen der Zielgruppe gezielt an Partner*innen geschickt, zum anderen stellen sich die Unternehmen als potentielle Arbeitgeber*innen vor. *„Da geht es darum zu schauen, welches Unternehmen sucht gerade Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, wo wir vielleicht vermitteln könnten. Und da machen wir Schnuppertage, oder es gibt auch Einladungen zu uns, wo Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Unternehmens zu uns kommen, das Unternehmen vorstellen und so Kontakt zur Zielgruppe knüpfen.“* (IP2)

In vielen Fällen wird die Person auch nach der Vermittlung noch begleitet, um einen erfolgreichen Einstieg in den Arbeitsmarkt zu gewährleisten. *„In der Personalentwicklung ist der Fokus auf Vermittlung in den sogenannten ersten Arbeitsmarkt, das heißt hier versuchen wir mit Firmen und privaten Unternehmen in Kontakt zu kommen, wo wir die jungen Menschen bewerben und sie dort eine gewisse Zeit ihre Leistung unter Beweis stellen, eben im Rahmen der Arbeitskräfteüberlassung. Also das ist auch ein Stück weit ein Instrument, ein gegenseitiges, wo man sagt, okay, die Firma erspart sich hier jetzt einmal die Personalsuche und die Administration, weil das bleibt ja bei uns, die ganze Gehaltsverrechnung. Die Firma erspart sich bei Konflikten selbst eingreifen zu müssen, weil die Teilnehmer von unseren Coaches in dieser Zeit betreut werden. Das heißt sie stehen der Firma in der gesamten Zeit zur Verfügung, für Fragen, für Interventionen, für Missverständnisse und aber auch dem Teilnehmer, der vielleicht unsicher ist, der vielleicht Augenblicke hat, wo er zweifelt, dass es weitergeht, oder ob er es schafft. Da sind die Coaches und die Personalentwickler im ständigen Kontakt in diesem Dreier-Konstrukt zwischen Wirtschaftsunternehmen, Teilnehmer und uns.“* (IP14) In Fällen wie diesen übernimmt die Organisation die Begleitung der vermittelten Person, was diese Art der Vermittlung für die Unternehmen attraktiver machen soll.

Abschließend möchten wir noch auf die **informelle, soziale Begleitung** eingehen, die zwar kein arbeitsmarktintegratives Konzept, aber dennoch eine wichtige Aktivität darstellt. Sehr viele Interviewpartner*innen berichten von informellen Aktivitäten, die die Zielgruppe in ihrem Alltag unterstützen. Diese reichen von gemeinsamen sozialen Events, um Kontakte zu Österreicher*innen herzustellen, Hilfe bei Amtswegen oder der Wohnungssuche, und psychosozialer Unterstützung. *„Es sind diese, jetzt vielleicht nicht arbeitsmarktintegrativen Maßnahmen, aber so Alltagsintegration: Verantwortung übernehmen, Leute kennen lernen, sich weiterbilden, selbst ein Projekt umsetzen, selbst mal Initiative zu ergreifen. Natürlich ist die*

Grenze fließend zu klassischen sozialarbeiterischen Aufgaben. Dass man sich halt mal erkundigt, warum ist der so drauf und warum klappt das nicht, warum ist der schon wieder so spät." (IP9)

Viele Anbieter*innen kämpfen damit, dass diese Leistungen sehr zeitintensiv sein können und meist nicht finanziert sind. *„Und da kann man in manchen Fällen was tun, aber auf der einen Seite braucht es mehr Ressourcen und auf der anderen Seite muss man mehr Zeit einplanen. Das ist in unserem Kontext noch eine Herausforderung und war ein großes Learning, dass es mehr braucht als diesen reinen fachlichen Input.“ (IP3)* In manchen Fällen werden als Lösung Kooperationen mit sozialpsychologischen Anbietern angedacht, die diese Art der Betreuung besser abdecken können.

5.1.2. Zielgruppen

Die inhärent diverse Natur des Integrationssektors spiegelt sich nicht nur durch die Vielfalt des Angebots wider, sondern auch durch die Diversität der Zielgruppe(n). Menschen mit Fluchthintergrund sind je nach Integrationskonzept unterschiedlich in die Organisation eingebunden. **Grundsätzlich lassen sich zwei Verhältnisse herausarbeiten.** Jene Organisationen, welche sich einer gesellschaftlichen Problemstellung (z.B. Arbeits- oder Wohnungslosigkeit) annehmen und in Folge dessen Menschen mit Fluchthintergrund als eine ihrer Zielgruppen betreuen und solche, die Menschen mit Fluchthintergrund als primäre oder einzige Zielgruppe definieren. Ergänzend werden andere Migrant*innen und Drittstaatsangehörige begleitet oder Expert*innen angestellt, welcher der Zielgruppe mit fachlicher Expertise zur Seite stehen. Zwei Organisationen, welche als Folge der Flüchtlingskrise 2015 gegründet worden sind, beschreiben dabei **eine Erweiterung der Zielgruppe**, weg von dem ausschließlich Fokus auf Menschen mit Fluchthintergrund hin zur Ausweitung des Angebots auf die Gesamtgesellschaft. Ein*e Interviewpartner*in formuliert das wie folgt: *„Wir haben gemerkt, dass es auch Leute gibt, die keinen Fluchthintergrund haben, aber die gleichen Probleme haben. Also auch Anschluss suchen, aus dem Handwerk etwas dazulernen, oder die einfach was Sinnvolles tun wollen.“ (IP9)*

Unabhängig vom jeweiligen Integrationskonzept wird von allen Interviewpartner*innen **die Bedeutung des Aufenthalts-, Asyl- sowie Rechtsstatus** der Zielgruppe unterstrichen. Denn für Arbeitsmarktintegration ist schlussendlich der Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt jene rechtliche Grundlage, über die Asylwerber*innen nicht verfügen⁵. Das hat zur Folge, dass die Mehrheit der Organisationen in dieser Studie Asylberechtigte und subsidiär Schutzberechtigte als ihre Zielgruppe definieren. Asylwerber*innen werden trotzdem als bedeutende Zielgruppe ihrer Arbeit wahrgenommen, welche durch non-formale Angebote oder arbeitsmarktvorbereitende Maßnahmen, wie Sprachkurse und andere praktische Weiterbildungen unterstützt werden.

Je nach Tätigkeitsfeld variieren auch die **Eckdaten der Zielgruppe**, wobei diese tendenziell als jung und überdurchschnittlich männlich definiert wird. Personen in Ausbildung und Lehre sind tendenziell jünger und zwischen 14 und 25 Jahren, während Organisationen, welche Anstellung, Vermittlung und Arbeitsmarktvorbereitung anbieten, auch vergleichsweise ältere Personen integrieren. Als Herkunftsländer werden am häufigsten Syrien, Afghanistan, Irak, Iran und Pakistan genannt, aber auch Herkunftsregionen wie Sub-

⁵ In Kapitel 5.5 folgt eine vertiefende Diskussion der Bedeutung des Aufenthalts-, Asyl- sowie Rechtsstatus für arbeitsmarktintegrative Organisationen und Menschen mit Fluchthintergrund.

Sahara Afrika oder der Balkan werden angeführt. Angaben zur Anzahl der betreuten Menschen mit Fluchthintergrund können von den Interviewpartner*innen nur vage vorgenommen werden, was primär auf die variierende Dauer und Intensität der Zusammenarbeit zurückzuführen ist.

Auch die **Kontaktpunkte mit und Kommunikationswege zu Menschen mit Fluchthintergrund** sind vielfältig. Während vereinzelt Gründer*innen erste Kontakte durch ihr Engagement in der Flüchtlingskrise 2015 oder bei früheren zivilgesellschaftlichen Aktivitäten, wie dem „Refugee Protest“ aus dem Jahr 2012 geschlossen haben, wird von einem Großteil der Organisationen vor allem die Bedeutung des Netzwerks angeführt. Dabei sind primär andere Vereine und zivilgesellschaftliche Organisationen im Integrationsbereich, wie die Caritas, Volkshilfe, Diakonie, der Verein Ute Bock, Samariterbund oder das Integrationshaus gemeint. Auch die Interviewpartner*innen referenzierten sich gegenseitig als wichtige Partner*innen. Hier muss aber auch angemerkt werden, dass die Vernetzung oft von einzelnen engagierten Personen innerhalb dieser Organisationen abhängt. Zudem wird die Bedeutung von Beratungsstellen sowie Schulen und Wohneinrichtungen als wichtige Vermittlungspartner*innen beschrieben. Auch die Stadt Wien wird mehrfach als bedeutende Multiplikatorin dargestellt, wobei in diesem Zusammenhang vor allem die Bildungsdrehscheibe genannt wird. Neben diesem Netzwerk der organisierten Zivilgesellschaft wird auch „Word-of-Mouth“ innerhalb der Flüchtlings-Community als wesentlich charakterisiert. Ein Großteil der Organisationen führt an, dass Menschen mit Fluchthintergrund durch Verwandte oder Bekannte auf sie aufmerksam geworden und proaktiv auf sie zukommen sind. Ein letzter, nicht unbedeutender Kontaktpunkt ist zudem der formale Weg durch Ausschreibung beim und die Vermittlung durch das Arbeitsmarktservice (AMS).

5.2. ORGANISATIONSDRINTERNES VERSTÄNDNIS VON INTEGRATION

Das Ziel aller interviewter Sozialunternehmen und Vereine ist die erfolgreiche Integration von Menschen mit Fluchthintergrund im österreichischen Arbeitsmarkt. Damit gehen bestimmte **Vorstellungen von (erfolgreicher) Integration** einher. Wie bereits in Kapitel 2 angeführt, wird Arbeitsmarktintegration als ein essentieller Teil des Integrationsbegriffes verstanden. In den Organisationen schwingt in vielen Fällen ein gemeinsames Integrationsverständnis unterschwellig mit, dieses wird aber nicht explizit im Team erarbeitet. IP7 beschreibt das wie folgt: *„Also ich glaube wir definieren nicht Integration, sondern für uns ist es die Wirkung, die wir definieren.“* Diese Auffassung lässt sich auf viele der Organisationen anwenden. Dennoch ist es bemerkenswert, welchen Aspekten von Integration die Gründer*innen in ihrer Arbeit besondere Bedeutung beimessen.

Die **Analyse der organisationalen Verständnisse von Integration** zeigte, dass viele der Interviewpartner*innen Integration als gegenseitigen Austausch verstehen. *„Das heißt Integration ist natürlich eine Anstrengung der Person, die zu einer Gruppe dazukommt, keine Frage, aber gleichzeitig, wenn die Gruppe guten Willens ist, dann nähert sie sich auch der Person an, die in die Gruppe dazukommt. Also wir versuchen Integration als etwas zu verstehen, wo man wertschätzend gemeinsam etwas schafft.“* (IP2) Diese Auffassung kann mit folgender Metapher gut beschrieben werden: *„Es muss ja auch eine Tür aufgehen. Also, wenn sich jemand integrieren will, dann muss ja auch eine Tür aufgemacht werden. Weil sonst funktioniert es nicht.“* (IP10) Die interviewten Gründer*innen teilen die Ansicht, dass Integration ermöglicht werden muss, wozu die von ihnen angebotenen Maßnahmen beitragen sollen. Es geht um „Existenzsicherung“ und darum, *„dass die Menschen eine Perspektive brauchen“* (IP12). Die Angebote zielen darauf ab, die Zielgruppe zu ermächtigen und ihnen die Mittel zur Verfügung zu stellen, gesellschaftliche Teilhabe zu

erreichen. Hinzu kommt in allen Fällen das Bedürfnis der Akteur*innen, *„zurückzugeben für diesen Lotto Sechser den man hat, in Österreich auf die Welt gekommen zu sein“* das einhergeht mit einer *„moralischen Verpflichtung, etwas zu tun für Menschen, die halt dieses Glück nicht gehabt haben.“* (IP6) Diese intrinsische Motivation, ein bestehendes Problem zu adressieren und die Situation von marginalisierten Gesellschaftsgruppen zu verbessern, konnte als ausschlaggebender Anstoß für die Gründung der Sozialunternehmen und Vereine identifiziert werden.

Auch der **politische Aspekt des Themas** wurde von den Interviewpartner*innen thematisiert. Die politische Arbeit als Teil der Tätigkeit ist für manche Gründer*innen wichtig, was jedoch nicht zwangsläufig von der Zielgruppe als solche wahrgenommen wird. *„Für die Geflüchteten, die bei uns gearbeitet haben, war es eine Möglichkeit, Geld zu verdienen in erster Linie. Und die waren da auch im geringen Maße an unserem größeren politischen Ziel interessiert. Wobei dann auch die Frage ist, ob man ihnen das aufzwingen kann.“* (IP5) Der/die Interviewpartner*in spricht hier die politische Natur der arbeitsmarktintegrativen Maßnahmen an. Zwar ist die Arbeit mit Menschen mit Fluchthintergrund in fast allen Bereichen politisiert, dennoch handelt es sich bei der Zielgruppe um Klient*innen, die ebenso wie arbeitssuchende Personen der Mehrheitsgesellschaft, ihren Platz am Arbeitsmarkt finden wollen.

Integration wird im Kontext dieser Studie vorrangig als Prozess der Eingliederung in den Arbeitsmarkt und die Gesamtgesellschaft verstanden. Dennoch wurde in den Gesprächen die **Integration der Zielgruppe in organisationale Prozesse** thematisiert. *„Was uns auch ganz wichtig ist, ist geflüchtete Menschen, die zu unserer primären Zielgruppe zählen, in die Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse mit einzubauen. Es ist halt oftmals nicht so leicht, das gesamte Team an einen Ort zu bringen und Entscheidungen zu treffen. Aber das ist jedenfalls in unserer Mission verankert und es ist für uns schon auch ganz wichtig, Integration auch von innen zu leben in jeglicher Hinsicht, in jedem Bereich. Vor allem auch was die Gestaltung der Produkte angeht.“* (IP4) Diese **partizipative Herangehensweise** findet sich beim Großteil der interviewten Organisationen.

Aus dem sozialunternehmerischen Selbstverständnis wird die Schaffung von Chancen und neuer Möglichkeiten als wesentliches Vehikel gesellschaftlicher Veränderung gesehen. Gleichmaßen wird auch die Integrationsleistung als ein Offerieren von Chancen definiert. *„Die jungen Menschen verdienen wirklich jede Chance. Und wenn sie fünf Mal umfallen, verdienen sie die sechste. Und wenn sie sechs Mal umfallen, verdienen sie die siebte.“* (IP14) Der Fokus auf Chancenentwicklung in der gesellschaftlichen Integration führt in den Organisationen zur Entwicklung von innovativen Konzepten, um das Ziel der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten zu erreichen.

5.3. INNOVATIVE SOZIALUNTERNEHMERISCHE KONZEPTE

Eines der Definitionskriterien von Sozialunternehmen ist deren innovative Herangehensweise an bestehende Probleme (Vandor, Millner, Moder, Schneider, & Meyer, 2015). Vor diesem Hintergrund war es Ziel der Analyse, herauszuarbeiten, ob und in welcher Hinsicht die Arbeit der befragten Sozialunternehmer*innen tatsächlich für das Feld Integration innovativ ist.

Einen ersten Befund dazu bietet die Tatsache, dass ein Großteil der interviewten Organisationen bereits **Innovationspreise bzw. Innovationsförderungen** für Ihre Arbeit erhalten haben (beispielsweise Social Impact Award, found!, aws Social Business Call, Get Active Social Business Award, Hospitality Innovation

Award, dem Impact Prize der Social Innovation Competition der EU-Kommission, oder das FFG Förderprogramm Impact Innovation). Neben solchen Zuschreibungen durch Dritte wurden zahlreiche Aspekte der eigenen Arbeit auch durch Sozialunternehmer*innen selbst als neuartig für den Sektor beschrieben. *„Ich glaube das ist eine Innovation, die wir mitbringen und die uns ein Stück weit von den anderen unterscheidet.“* (IP4)

Ein Aspekt, der vielfach als innovativ herausgestrichen wurde, ist die **Finanzierung** der Arbeit der Organisation mit Geflüchteten **über ein Markteinkommen aus dem Privatsektor**. Fast alle Interviewpartner*innen gaben an, ihre Aktivitäten zumindest teilweise über Einkünfte durch den Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten zu finanzieren. Oft besteht die Finanzierung aus einer Kombination aus Markteinkommen und öffentlicher Fördergelder, nur sehr wenige finanzieren sich ausschließlich über Markteinkünfte. Dennoch wird eine hauptsächliche Finanzierung durch Markteinkünfte von einigen Interviewpartner*innen als ein unternehmerisches Ziel beschrieben. *„Ich glaube ein wesentliches Kriterium ist an sich, dass wir uns mittelfristig zu 100% über Markteinkünfte finanzieren und keine laufenden Finanzierungen oder Förderungen erhalten wie klassische sozialökonomische Betriebe und wir natürlich mit dem AMS in engem Austausch stehen, aber dann nur im Zusammenhang mit vakanten Jobstellen oder Ausbildungsstellen. Ich glaube, das ist eine Innovation, die wir mitbringen und die uns ein Stück weit von den anderen unterscheidet.“* (IP4)

Das Erzielen von Markteinkünften ist dabei kein Selbstzweck, sondern wird vor allem in Hinblick auf die **Unabhängigkeit von öffentlichen Fördergeber*innen** als Vorteil bzw. als Unterscheidungsmerkmal im Vergleich zu anderen arbeitsmarktintegrativen Akteur*innen verstanden. Fördergelder hängen oft stark an politischen Rahmenbedingungen, wodurch Finanzierungen für Angebote an eine bestimmte Zielgruppe mit Unsicherheit verbunden sein können. Als Beispiel hierfür wurde die Abschaffung der Möglichkeit für Asylwerber*innen bis zum Alter von 25 Jahren genannt, während des Asylverfahrens eine Lehre in einem Mangelberuf zu beginnen. Diese Gesetzesänderung trat 2018 in Kraft und führte laut den Interviewpartner*innen auch in anderen Bereichen zu Unsicherheiten auf Seiten der Unternehmen, was die Anstellung von Menschen mit Fluchthintergrund betrifft. Ein anderes Beispiel sind Aktivitäten für Personen ohne offiziellen Zugang zum Arbeitsmarkt, für die es wenig Fördergelder gibt. Auch für Deutschkurse über einem bestimmten Niveau gibt es kaum Angebote, weil diese für Geflüchtete nicht verpflichtend sind und somit nicht von der öffentlichen Hand finanziert werden. Durch private Finanzierung und Markteinkünfte können solche Angebote für bestimmte Zielgruppen ermöglicht werden. Gleichzeitig entsteht mehr **Planungssicherheit** für die Organisation.

Ein weiterer Aspekt ist laut der Interviewpartner*innen die Unabhängigkeit von vertraglichen Vorgaben bei Fördergeldern. Diese führt zu mehr **Flexibilität** in der Gestaltung der Angebote, wodurch schneller auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingegangen werden kann. *„Ich glaube einerseits unsere Flexibilität bzw. das offen schauen, wo ist der Bedarf und wirklich dann immer auf den Bedarf zu reagieren und vielleicht nicht stur bei einem Angebot bleiben, das es nicht braucht. Also, das ist für mich innovativ, zu reagieren auf die Bedürfnisse.“* (IP8) Dieser Punkt wurde von mehreren Interviewpartner*innen als innovativer Aspekt hervorgehoben. *„Dadurch, dass wir nicht finanziert werden von irgendjemanden, dadurch, dass wir keine Erfolgsberichte oder sonst etwas abgeben müssen, haben wir einfach die Freiheit zu schauen, was braucht wer jetzt in dem Moment. Deswegen ist uns die finanzielle Unabhängigkeit auch sehr wichtig.“* (IP11) Ins-

besondere für Sozialunternehmen, deren Erfolg von der Qualität der Dienstleistung bzw. des Produkts abhängt, ist Flexibilität ein wichtiger Faktor. Derartige Organisationen können selbst entscheiden, welche Personen sie beschäftigen, da die Teilnahme im Vergleich zu anderen arbeitsmarktintegrativen Angeboten nicht verpflichtend ist. *„Also wir sind durchaus leistungsfokussiert. Wir müssen nicht Menschen beschäftigen die wir vom AMS geschickt bekommen, wir haben die freie Wahl.“* (IP1) Somit besteht der Vorteil, dass die Zielgruppe sehr spezifisch definiert ist und anhand bestimmter Kriterien ausgewählt wird.

Ein weiterer Vorteil der Finanzierung durch Markteinkünfte wurde in einer starken **„trial and error“-Kultur** verortet. *„Der Vorteil ist, wir müssen auch niemanden fragen. Wir tun das, was wir für richtig halten, Punkt. Unternehmertum hat damit zu tun, rasche Entscheidungen treffen zu können. Und auch rasch falsche Entscheidungen zu treffen, weil du nur mit dem „trial and error“-Konzept rasch weiterkommst. Der Weg zum Ziel ist nie die langsame Gerade, sondern das rasche Zick Zack. Und große Strukturen verlangen die langsame Gerade, die oft nicht funktioniert.“* (IP6) Interessanterweise wurde diese Art des Arbeitens auch bei einer ausschließlich öffentlich finanzierten Organisation als innovativer Zugang identifiziert. *„Wir probieren sehr viele neue Sachen aus. Wir haben wirklich eine trial and error-Kultur, eine richtige Fehlerkultur. Wir sagen, wir probieren es aus.“* (IP12) Dies lässt darauf schließen, dass nicht nur die Art der Finanzierung, sondern auch die Größe der Organisation Einfluss auf deren Flexibilität nimmt. Bei der öffentlich finanzierten Organisation handelt es sich um ein Projekt eines größeren Sozialträgers, dessen Team aus sechs Mitarbeiter*innen besteht. Die geringe Größe des Teams lässt auf mehr Möglichkeiten für eine „trial and error“-Kultur schließen.

Im Sampling-Prozess und durch die Analyse der Interviews wurde deutlich, dass einige der Sozialunternehmen ein sehr **spezialisiertes Angebot** entwickelt haben. Auch die Zielgruppe ist in diesem Zusammenhang konkret festgelegt. Ein Beispiel dafür ist ein Sozialunternehmen, das ihre Aktivitäten an gut ausgebildete Geflüchtete vordergründig in den Bereichen IT, BWL oder Technik richtet. Eine derartige Einschränkung der Zielgruppe ermöglicht zielgerichtete Betreuung, die genau auf die Bedürfnisse der betroffenen Personen eingeht. *„Ich glaube bei uns ist es sehr stark dieser Fokus auf die letzte Schnittstelle, das ist das letzte Bisschen das ich noch brauche, um in den Job zu kommen. [...] Wir arbeiten mit einer super spezifischen Zielgruppe. Klassisch wird man als Akademiker*in vom AMS nicht als Fokusgruppe gesehen.“* (IP7) Zusätzlich zur Spezialisierung werden in diesen Programmen Personen über ein Auswahlverfahren aufgenommen, um die geeignetsten Kandidat*innen zu fördern. *„Als aller erstes beginnen wir mit dem Faktum, dass man, obwohl wir vom AMS co-finanziert sind und man uns quasi als AMS-Kurs sehen könnte, wir das umgedreht haben, dass nicht das AMS entscheidet wer bei uns im Kurs sitzt, sondern wir das festlegen. Das war von Anfang an eine Bedingung von uns, dass wir gesagt haben, wir wollen ein Auswahlverfahren, die Leute müssen sich bei uns bewerben, wenn sie teilnehmen wollen.“* (IP3) Der Vorteil eines Auswahlverfahrens ist laut den Interviewpartner*innen insbesondere die Freiwilligkeit, die ein bestimmtes Level an Motivation voraussetzt. So können besser Ergebnisse in der Ausbildung und Vermittlung erzielt werden.

Die Spezialisierung des Angebots steht meist im Zusammenhang mit der **nachhaltigen und langfristigen Betreuung** der Zielgruppe. *„Wir reden mit dem Unternehmen. Wir sagen, wir hätten da einen Jugendlichen, der interessiert sich für den Beruf. Der ist so und so. Und kann das und das. Und das kann er vielleicht nicht, da müsst ihr nachsichtig sein, ihm helfen, der wird das schon lernen. Die wissen wer kommt. Wie gesagt, wie sind bis zum Ende der Lehre für die Jugendliche da und für die Unternehmen.“* (IP13) Diese

Herangehensweise ist nur möglich, wenn gute Vernetzungsarbeit mit den Arbeitgeber*innen stattfindet, und ein gegenseitiges Vertrauensverhältnis herrscht. Vernetzungsarbeit ist insbesondere für kleine Anbieter*innen wichtig, um ihre spezialisierten Angebote erfolgreich am Arbeitsmarkt positionieren zu können. Mehr dazu in Kapitel 5.4.

Unabhängig von der Organisationsform stehen für die Interviewpartner*innen eine **Kompetenzorientierung und neue Lernansätze** im Vordergrund. Eine nicht unbedeutende Rolle in der Arbeitsmarktintegration spielen Zertifikate, die zum einen die Teilnahme an einem Weiterbildungsprogramm bestätigen, und zum anderen Voraussetzung für weitere Schritte sein können. Dieses System wird von einigen Akteur*innen am Markt hinterfragt, weshalb folglich Alternativen dazu eingeführt wurden. *„Wir versuchen das Ganze von Anfang an kompetenzorientiert zu machen. Um ein Beispiel zu geben, wir schreiben hin: Englisch auf B2-Niveau. Das heißt, wenn du ein Zertifikat auf B2 hast, aber nicht auf dem Level sprechen kannst, dann kannst du auch nicht an diesem Kurs teilnehmen. Wenn du kein Zertifikat hast, aber auf dem Level sprechen kannst, dann ist das für uns okay. Und diese Kompetenzorientierung von Anfang an, die sich auch durch die Ausbildung weiterzieht, die unterscheidet uns glaube ich auch ganz stark.“* (IP3)

In den Ansatz der Kompetenzorientierung fällt zudem die **Kombination aus Theorie und Praxis**, die von vielen Anbieter*innen verfolgt wird. Diese Herangehensweise kann mit klassischen Lehrstellen verglichen werden, wobei Theorie und Praxis nicht getrennt voneinander, sondern direkt am Arbeitsplatz vermittelt werden. *„Ja, da ist schon auch ganz erheblich, weil wir ja die Theorie und die Praxis vereinen und so Wert auf die Sprachförderung am Arbeitsplatz legen. Da gibt's sehr wenige Projekte die das auch kombinieren, weil auch in der Förderlandschaft immer geschaut wird, dass diese Bereiche auch getrennt gesehen werden.“* (IP15) Die Vorteile dieser Herangehensweise werden damit beschrieben, dass theoretisches Wissen sofort angewandt werden kann und somit nachhaltiges Lernen gefördert wird. In einigen Fällen wird zudem darauf Wert gelegt, dass die Zielgruppe eine gebende Rolle in der Wissensvermittlung einnimmt. Ab einem gewissen Level an Wissen und Fachkompetenz bekommen Personen mit Fluchthintergrund beispielsweise die Möglichkeit, selbst Workshops abzuhalten, und so ihre erlernten Kompetenzen weiterzugeben. Ansätze wie diese unterstützen die Selbstermächtigung der Zielgruppe.

Vor dem Hintergrund dieser innovativen Herangehensweisen stellt sich die Frage der **Wirkung für die Zielgruppe**. Aufgrund der unterschiedlichen Maßnahmen variiert die Zahl der erreichten Personen. Organisationen, die hauptsächlich in der Anstellung tätig sind, beschäftigten seit ihrer Gründung je nach Größe des Unternehmens zwischen 20 und 100 Personen. In der Vorbereitung für den Arbeitsmarkt liegt die Spannweite bei 50 bis 350 Personen, die jährlich die Angebote in Anspruch nehmen. Ein weiterer quantitativer Faktor, der auf den Erfolg der Organisationen hindeutet, ist die Rate der erfolgreichen Vermittlung in den Arbeitsmarkt. Diese lag vor Beginn der COVID-19 Pandemie zwischen 70% und 90% bei fünf der sechs in der Vermittlung tätigen Organisationen. Die spezialisierte und individualisierte Betreuung der Zielgruppe ist ausschlaggebend für die hohe Erfolgsquote dieser Organisationen.

Als die **wichtigsten Auswirkungen und größten Erfolge** ihrer Arbeit bezeichneten die Interviewpartner*innen den positiven Effekt, den ein erfolgreicher Einstieg in den Arbeitsmarkt auf das Individuum und in vielen Fällen sogar auf dessen Familie hat. *„Arbeit ist für die Zielgruppe einfach ein ganz wesentlicher Faktor, dass sie sich gut integrieren. Wenn sie mal Geld verdienen, steigert das ihren Selbstwert. Das ermöglicht ihnen eine Wohnung zu haben, die Familie nachzuholen und ich würde sagen, das ist*

das Schöne zu sehen, wie Leute Schritt für Schritt gut Fuß fassen in Österreich mit diesem Job." (IP1)
 Gleichzeitig werden Vorurteile in Betrieben und von Kund*innen abgebaut, was sich positiv auf die Gesamtgesellschaft auswirkt. *„Der größte Impact ist, dass wir den Leuten, die zu uns als Gäste kommen, zeigen, dass Integration wunderbar möglich ist und dass es sogar ein Vorteil ist für alle Seiten. Also, dass jedes Problem eine versteckte Chance ist, dass wir aus dem vermeintlichen Problem der Flüchtlingskrise etwas Gutes machen. Das verändert wahnsinnig viel."* (IP6)

5.4. ZUSAMMENARBEIT MIT DER ÖFFENTLICHEN HAND UND PRIVATEN AKTEUR*INNEN

Die Organisationen unterstreichen die Bedeutung von Kooperationen für ihren Erfolg. Dabei sind es nicht nur öffentliche Akteure, sondern auch andere Sozialunternehmen, Nonprofit-Organisationen und Unternehmen, welche unter anderem für Vernetzung, Finanzierung, Vermittlung aber auch Akquise bedeutend sind. Hier sei auch angemerkt, dass sich die Interviewpartner*innen gegenseitig referenzieren, was für den hohen Grad der Vernetzung innerhalb des (arbeitsmarkt-)integrativen Sektors spricht.

Kooperationen mit öffentlichen Einrichtungen bestehen auf Bundesebene sowie auf Ebene der Stadt Wien. Die Beziehungen werden unterschiedlich bewertet, jedoch durchwegs als unterstützend und wohlwollend charakterisiert. Einige Sozialunternehmen berichten davon, dass die Ambition, neue Ideen zu unterstützen, anfänglich begrenzt war und ihnen sogar Skepsis entgegengebracht wurde. Andere sprechen wiederum davon, dass sich diese Einstellung zum Besseren verändert hat und es gerade von Stellen der Stadt Wien großen Willen gibt, neue Initiativen zu unterstützen. In Sachen Finanzierung wird vor allem die MA 40 (Soziales, Sozial- und Gesundheitsrecht), der Fonds Soziales Wien (FSW) und der Wiener ArbeiterInnen Förderungsfonds (WAFF) von den Interviewpartner*innen genannt und gleichermaßen – wenn auch nicht unkritisch⁶ – als positiv wahrgenommen. Vereinzelt werden auch Förderungen des Projektfördertopfs „Soziale Innovation Wien“ oder der Mobilitätsagentur Wien angeführt. Am häufigsten wird jedoch das Arbeitsmarktservice (AMS) als Fördergeber sowie bedeutendste Vermittlungsbehörde genannt. Die Beziehung zum AMS wird dabei durchgehend als positiv beschrieben, wobei der bürokratische Aufwand für eine Förderung als hoch bezeichnet wird.

Die Bildungsdrehscheibe der Stadt Wien sowie das Jugendcoaching werden vor allem von den arbeitsmarktvorbereitenden Organisationen als wesentlich für die Identifikation neuer Teilnehmer*innen und für die Vernetzung angesehen. Auch (Berufs-)Schulen, Fachhochschulen und Volkshochschulen sind wichtige Kontaktpunkte zu Menschen mit Fluchthintergrund. Weiters werden Magistrate und stadtnahe Betriebe als wichtige Vermittlungspartner*innen, aber auch Kund*innen genannt. Konkret werden hier die MA 42 (Wiener Stadtgärten), MA 48 (Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark) sowie die Wiener Stadtwerke, Wiener Wohnen aber auch vereinzelt das Kuratorium Wiener Pensionisten-Wohnhäuser oder Friedhöfe Wien angeführt. Als wichtigste Vermittler werden auch die (Wiener) Rechts- und Bildungsberatungen beschrieben. Abgesehen davon stehen die interviewten Sozialunternehmen auch in rechtlichen Verhandlungen mit der MA 6 (Rechnungs- und Abgabenwesen) oder konferieren mit Ämtern hinsichtlich Bewilligungen und Genehmigungen. Diese Interaktionen mit öffentlichen Stellen werden als langwierig und folglich hemmend

⁶ Siehe auch Kapitel 5.6.1.

für das operative Geschäft und Innovation wahrgenommen. Auch Vernetzungstreffen mit Wirtschaftskammer, der Industriellenvereinigung, dem Fachverband Handwerk und Gewerbe sowie anderen namentlich nicht genannten politischen Akteuren werden als wichtig für die eigene Arbeit und Interessen dargestellt.

Auf **Bundesebene** werden vereinzelte Kontaktpunkte zu öffentlichen Stellen angeführt. Der Österreichische Integrationsfonds (ÖIF) ist als zentrale Zertifizierungsinstanz für Deutschkurse und -prüfungen von großer Bedeutung für arbeitsmarktvorbereitende Organisationen. Auch das Austria Wirtschaftsservice (AWS) wird von einigen als wichtiger Fördergeber beschrieben. Der Kontakt zu Ministerien beschränkt sich auf Vernetzungsveranstaltungen, wobei einige Sozialunternehmen die Ambitionen äußern, Leistungsverträge mit beispielsweise dem Sozialministerium abzuschließen.

Neben den Kooperationen und Berührungspunkten mit öffentlichen Einrichtungen werden auch die **Kooperationen mit anderen Sozialunternehmen sowie anderen privaten (gemeinnützigen oder gewinnorientierten) Organisationen** als wesentlich angesehen. Manche Interviewpartner*innen sprechen von der bewussten Entscheidung sich von öffentlichen Geldgeber*innen unabhängig zu machen und ausschließlich mit privaten Akteuren zu kooperieren. Die Kooperationen innerhalb des Integrationssektor sind dabei vielfältig und verfolgen unterschiedliche Motive. Diese reichen von Vernetzungstreffen über Vermittlungen von Menschen mit Fluchthintergrund bis hin zur wechselseitigen Leistungserbringung. Auch sind private Spender*innen und Fördergeber*innen, wie Unternehmen und Stiftungen, für die Sozialunternehmen von Bedeutung. Eine*r der Interviewpartner*innen berichtete auf Frage nach Kooperationen, „[...] dass es im Sozialbereich relativ wenig Kooperation gibt und jeder so sein eigenes Süppchen kocht. Das sehe ich als ein großes Problem.“ (IP3) Auf Basis unserer Erhebung zeichnet sich jedoch ein gegensätzliches Bild starker Zusammenarbeit im Sektor und auch mit Organisationen außerhalb ab. Die Interviewpartner*innen sprechen von vergangenen, laufenden oder geplanten Kooperationen untereinander, welche im Folgenden ebenfalls beschrieben werden sollen.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass das **Netzwerk** von allen Organisationen als zentral für den Erfolg für ihre Arbeit bezeichnet wird. Dabei sind primär andere Vereine und zivilgesellschaftliche Organisationen im Integrationsbereich gemeint. Diese fungieren als Informationsquelle, Vermittlungspartner*innen oder Kund*innen. Auch Wohneinrichtungen und private Beratungsstellen sind wichtige Anlaufstellen für Menschen mit Fluchthintergrund, welche von diesen an Sozialunternehmen verwiesen werden können. Die Bereitschaft zur Zusammenarbeit äußert sich auch durch die zahlreich genannten Vernetzungstreffen mit anderen Sozialunternehmen, Vereinen, Stiftungen und Unternehmen. Vertreter*innen von Gastronomiebetrieben gaben an, im Austausch zu stehen, aber auch arbeitsmarktvorbereitende Organisationen kooperieren mit vermittelnden Sozialunternehmen. Jene Sozialunternehmen, die Dienstleistungen anbieten, berichten auch von einem breiten Pool an Kund*innen aus dem zivilgesellschaftlichen und privaten Sektor, welche regelmäßig auf ihre Leistungen zurückgreifen. Dabei werden diverse NPOs, Universitäten, Unternehmen, politische Parteien und Vereine genannt.

Unternehmenspartnerschaften spielen eine wichtige Rolle für die Vermittlung von Menschen mit Fluchthintergrund, sind aber auch bedeutende private Spender. Bei der Vermittlung werden unter anderem die Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB), Bauunternehmen wie die Firma PORR, Handelsketten wie C&A oder Deichmann, aber auch Gastronomieunternehmen, Banken oder Technologieunternehmen als wichtige Part-

ner*innen angeführt. Die Unternehmenskooperationen werden im Hinblick auf die letzten Jahre unterschiedlich beschrieben. Während einige Sozialunternehmen aufgrund der erschwerten arbeitsmarktpolitischen Bedingungen zur Zeit der Bundesregierung Kurz I von zunehmender Unsicherheit auf Seiten der Unternehmen berichten, nennen andere die erhöhte Bedeutung von Diversität bei Neuanstellungen als positive Entwicklung für den Integrationsbereich. Unternehmen als Spender*innen werden von Organisationen ebenfalls unterschiedlich diskutiert. Einerseits wird die mögliche Unabhängigkeit von öffentlichen Fördergeldern und deren politischen Vorbedingungen unterstrichen, andererseits benötigen diese Kooperationen auch intensiveres Stakeholder-Management, um den Interessen der privaten Akteur*innen gerecht zu werden. Weiters werden Stiftungen als wichtige private Fördergeberinnen genannt.

Während sich der Aufbau eines kooperativen Netzwerks als essentiell für die Sozialunternehmen darstellt, sind auch die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen ausschlaggebend. Welche Hürden sich daraus für die relativ junge Organisationsform des Sozialunternehmens im Allgemeinen und in Österreich im Besonderen ergeben, wird im folgenden Kapitel dargelegt.

5.5. POLITISCHE UND RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen werden von den Interviewpartner*innen sehr unterschiedlich wahrgenommen, wobei der Grundtonus kritisch ist, jedoch auch durchaus positive Eindrücke geteilt werden. Die drei großen Schwerpunkte sind dabei die Rechtslage für die Organisationen als auch für die Zielgruppe sowie bürokratische Anforderungen und Themen der politischen Kultur in Österreich.

In Bezug auf die rechtlichen Rahmenbedingungen wird von allen Organisationen die **Bedeutung des Aufenthalts-, Asyl- sowie Rechtsstatus** der Zielgruppe für die arbeitsmarktintegrative Arbeit thematisiert. Die Interviewpartner*innen nennen dabei die Veränderungen durch den „Bartenstein-Erlass“ aus dem Jahr 2004, welcher Asylwerber*innen nur Anstellungen in Saisonjobs, wie Tourismus und Erntearbeit erlaubt (§5 AuslBG, 1975) sowie die 2018 beschlossene Aufhebung des Erlasses, welcher jugendlichen Asylwerber*innen bis zum 25. Lebensjahr eine Lehre in einem Beruf mit Lehrlingsmangel ermöglicht (Brickner, 2013; Szigetvari, 2018). Als Folge dessen ist ein positiver Asylantrag und der damit verbundene freie Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt Grundlage für die integrative Arbeit der Organisationen. Diese Tatsache wird als integrationshemmend kritisiert und verhindert die Möglichkeit vieler Asylwerber*innen, einer sinnstiftenden Beschäftigung nachzugehen. Asylwerber*innen können demnach nur durch non-formale Angebote oder arbeitsmarktvorbereitende Maßnahmen, wie Sprachkurse und andere praktische Weiterbildungen, unterstützt werden. Laut den Interviewten spiegelt sich diese rechtliche Grundbedingung auch in der Förderlandschaft wieder, indem primär öffentliche Förderungen mit dem Fokus auf Asylberechtigte ausgeschrieben werden, während Asylwerber*innen außen vorgelassen werden.

Auf organisationaler Ebene werden vor allem zwei Themen von den Interviewpartner*innen genannt. Einerseits das Fehlen einer spezifischen **Rechtsform für Sozialunternehmen** sowie das damit verbundene Thema der Kommunalsteuernpflicht. Die Interviewpartner*innen beschreiben demnach, dass die fehlende Rechtsform zu Ungenauigkeiten in der Kommunikation mit öffentlichen Stellen und Verwirrung bei Partner*innen führt. Das Fehlen einer eigenen Rechtsform führt ihrer Erfahrung nach dazu, dass sich Sozialunternehmen für eine oder mehrere Rechtsform(en) und damit – entgegen ihrem dualen Organisationsverständnis – auch zwischen einer marktwirtschaftlichen oder sozialen Identität entscheiden müssen. Andere

beschreiben, dass rechtliche Doppelstrukturen aus Vereinen und (gemeinnützigen) GmbHS notwendig sind, welche zu Ineffizienzen führen. Diese Tatsache wird auch augenscheinlich, wenn man die Rechtsformen der Organisationen in dieser Studie betrachtet, welche je fünf Vereine und GmbHS sowie fünf Kombinationen derselben repräsentieren (siehe Liste der Organisationen und Interviewpartner*innen im Anhang). Eine eindeutige Rechtsform für Sozialunternehmen wird zudem als förderlich für die Sichtbarkeit sowie Außenkommunikation mit der allgemeinen Öffentlichkeit wahrgenommen und würde die Legitimität gegenüber Banken und anderen Stakeholdern erhöhen.

Eine Folge von rechtlichen Doppelstrukturen in nur einer Organisation ist die **Kommunalsteuerpflicht von Sozialunternehmen**. Während andere Körperschaften, Personenvereinigungen oder Vermögensmassen, soweit sie mildtätigen und/oder gemeinnützigen Zwecken dienen, von der Kommunalsteuer befreit sind, fällt für Organisationen, welche als Sozialunternehmen organisiert und unternehmerisch tätig sind, Kommunalsteuer an, auch wenn die Initiative nicht gewinnorientiert ist. Die Kritik lautet wie folgt: *„Integriert ein Verein Menschen ins Arbeitsleben und ist dabei nicht unternehmerisch tätig, sondern bezieht dieser zum Beispiel Förderungen, dann zahlt dieser für seine Mitarbeiter*innen keine Kommunalsteuer. Integriert der Verein Menschen ins Arbeitsleben und ist dabei unternehmerisch tätig, dann ist dieser jedoch kommunalsteuerpflichtig.“* (IP1). Sozialunternehmen leisten demnach wie arbeitsmarktintegrative Vereine wohlfahrtstaatliche Leistungen, sind dabei jedoch steuerrechtlich benachteiligt. Demnach sollte die Aufhebung der Kommunalsteuerpflicht auf Sozialunternehmen ausgeweitet werden.

Neben den rechtlichen Hürden für ihre Arbeit im Bereich der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund, merken die Interviewten auch **Hindernisse auf politischer Ebene** an. Ein Großteil beschreibt die fehlende politische Ambition, neue innovative Projekte zu fördern, und führt dabei häufig ein fehlendes Verständnis für die unternehmerische Lösung sozialer Probleme an. Andere beschreiben die Förderlandschaft für frühphasige Projekte als sehr gut ausgebaut, sehen jedoch das Problem beim Angebot im Bereich der Folgeförderungen. Hinsichtlich der **Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen** wird die komplexe Bürokratie und die Fülle sowie Undurchsichtigkeit der Information angeführt. Gerade jene Organisationen, die aus kleinen basisdemokratischen Initiativen entstanden sind und sich zu Organisationen formalisiert haben, beschreiben die Vielzahl an Vorschriften als hinderlich für die Erfüllung der sozialen Mission. Bestehende Abläufe werden demnach durch gesetzlichen Anforderungen erschwert oder unmöglich gemacht. Grundsätzlich werden die Rechtsbedingungen im Integrationsbereich als komplex und schwer verständlich beschrieben, was bei vielen Gründer*innen zu Ungewissheit in ihrer eigenen Arbeit führt. Interviewte beschreiben die rechtlichen Rahmenbedingungen als *„[...] verwirrend. Sehr bürokratisch, da immer herauszufinden, was Gültigkeit hat [...].“* (IP10) und sprechen davon sich *„in Graubereichen“* (IP9) zu bewegen.

Als ein weiterer wichtiger Punkt werden **strukturelle Problemstellungen** angeführt. Die Stigmatisierungen von Menschen mit Fluchthintergrund als defizitär sowie Informationsmissstände bei der Zielgruppe aufgrund komplexer österreichischer Amtssprache oder fehlender Übersetzungen, aber auch verborgener Rassismus im Umgang und der Arbeit mit Menschen mit Fluchthintergrund werden problematisiert. Die Interviewpartner*innen beschreiben vor allem den Einfluss der Bundesregierung Kurz I als wesentlichen Grund für die Verschlechterung. Interviewpartner*innen kommentieren das unter anderem wie folgt: *„Ich merke wie der Umgangston rauer wird. Wie sich Leute Sachen sagen trauen, die sie sich vor zwei Jahren*

nicht getraut hätten." (IP12), oder „Ja, Flüchtlingsunterstützung ist jetzt nicht immer top angesehen. Gerade junge unbegleitete Männer haben in den letzten Jahren einen schlechten Ruf bekommen." (IP13) Diese Veränderung in der politischen Kultur schlägt sich nicht nur auf die Zivilbevölkerung nieder. Arbeitsmarktvermittelnde Organisationen berichten von **Unsicherheit auf Seiten der Partnerunternehmen** aufgrund der Angst vor Abschiebungen der Mitarbeiter*innen und Lehrlinge mit Fluchthintergrund oder von der Schwierigkeit, Frauen mit Kopftuch zu vermitteln. Die **Kommunikationsbereitschaft von öffentlichen Stellen** auf Bundesebene hat zudem während der Legislaturperiode Kurz I deutlich abgenommen. Auch Organisationen, deren Name einen eindeutigen Bezug zu Menschen mit Fluchthintergrund aufweist, beschreiben daraus resultierende Schwierigkeiten im Außenauftritt. Vereinzelt berichten Organisationen auch von Partnerunternehmen, die **ihr Engagement** angesichts der erschwerten politischen Rahmenbedingungen für Menschen mit Fluchthintergrund erhöht haben, diese bildeten jedoch die Ausnahmen. Generell werden die politischen Rahmenbedingungen als erschwerend für die (arbeitsmarkt-)integrative Arbeit beschrieben, wobei die Bundesregierung Kurz II als eine tendenzielle Verbesserung wahrgenommen wird.

Die **Stadt Wien** wurde in den Gesprächen häufig **als politisches Gegengewicht** beschrieben und ihr breites Angebot im arbeitsmarktintegrativen Bereich positiv bewertet. „Es ist sicher der Stadt Wien als Großstadt geschuldet, dass die Infrastruktur an diesen Angeboten sehr engmaschig ist und für die Integration in den Arbeitsmarkt viel getan wird.“ (IP14)

5.6. HERAUSFORDERUNGEN IN DER ARBEITSMARKTINTEGRATION VON GEFLÜCHTETEN

Eingebettet in die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen stellen sich für Sozialunternehmen zahlreiche Herausforderungen, unter anderem in Bezug auf die Gründung, Finanzierung sowie der arbeitsmarktintegrativen Arbeit selbst. Aus den 15 Interviews haben sich demnach zwei wesentliche Themencluster herauskristallisiert, welche die Schwierigkeiten der Organisationen und Sozialunternehmer*innen einerseits und jene der Zielgruppe(n) andererseits, darstellen. Während der Interviews waren auch die erschwerten Bedingungen aufgrund der COVID-19 Pandemie ein stetiges Thema, weswegen diese bei den jeweiligen Themenclustern integriert sind. Im ersten Unterkapitel sollen demnach die Herausforderungen für die Organisationen und Sozialunternehmer*innen beschrieben werden.

5.6.1. Sozialunternehmerische Herausforderungen

Ein Großteil der Gründer*innen beschreibt ihr generelles soziales und zivilgesellschaftliches Engagement als Gründungsmotivation oder führt die empfundene Notwendigkeit, etwas für Menschen mit Fluchthintergrund verändern zu müssen, dafür an. Als Folge dessen wird als häufigste Herausforderung die **Vereinbarkeit von sozialer Mission und wirtschaftlicher Beständigkeit** der Organisationen genannt. Die Interviewpartner*innen sprechen von einem langen Lernprozess, die ursprüngliche soziale Ambition mit Kriterien der Wirtschaftlichkeit zu verbinden. Gründer*innen, welche über marktwirtschaftliche Erfahrung verfügten, weisen dabei ein höheres Bewusstsein für die betriebswirtschaftlichen Hürden einer Neugründung auf und sprechen das Problem der Vereinbarkeit weniger häufig an.

Anstellende Sozialunternehmen berichten von dieser **Herausforderung** auch **im operativen Geschäft**. So können in manchen Fällen die Anforderungen des Arbeitsalltags von Angestellten mit Fluchthintergrund nicht in dem benötigten Ausmaß erfüllt werden, was negative Auswirkungen auf das Angebot der Organisation mit sich bringt. Oft genannte Gründe dafür sind Traumatisierungen und andere psychosoziale Folgen

der Fluchterfahrung. Die daraus resultierende Kündigung bedeutet jedoch einen Einschnitt in die Lebenschancen der Angestellten und der integrativen Ambition der Organisation. Ein*e Interviewpartner*in beschreibt diesen moralischen Konflikt wie folgt: *„Du musst einfach verantwortungsvoll mit dem Schicksal eines Menschen, aber auch verantwortungsvoll mit dem Business umgehen. Und ich glaube – ja – das zerreißt einen oft und das ist eine riesige Herausforderung im Social Business“*. (IP1)

Arbeitsmarktvorbereitende Organisationen, die sich weniger stark über Markteinkommen sondern durch Fördermittel finanzieren, beschreiben wiederum **Schwierigkeiten, die aus kurzfristigen Förderverträgen resultieren**. Die auf einzelne oder wenige Jahre begrenzten Laufzeiten lassen Unsicherheit auf Seiten der Organisation entstehen, verhindern eine langfristige Planung von Integrationsmaßnahmen und mindern die Verlässlichkeit der Leistungserbringung für die Zielgruppe. *„Dementsprechend ist es natürlich schwer zu planen und man kann auch niemandem sagen, wenn du in zwei Jahren deinen Job verlierst, kannst du nochmal kommen.“* (IP2) Auch die Antragsstellung für und Verwaltung von Fördermitteln sowie das abschließende Reporting wird als äußerst aufwendig beschrieben, was gerade für junge und kleine Organisation einen großen Teil ihrer Arbeitsleistung beansprucht. Arbeitsmarktvorbereitende Organisationen bekritikeln zudem den Fokus von Fördergeber*innen auf Quantität der Förderangeboten, was die Qualität der Angebote für die Zielgruppe in den Hintergrund rückt. Organisationen sind demnach angehalten möglichst viele Menschen mit Fluchthintergrund zu akquirieren und zu betreuen, anstatt den Fokus und Qualität der Angebote zu legen. Als eine weitere Herausforderung für den langfristigen Erhalt von arbeitsmarktintegrativen Maßnahmen wird dabei die österreichische Förderlandschaft beschrieben, dessen Fokus auf frühphasige Projekte liegt und eine Lücke bei der Folgeförderung aufweist. Die daraus folgende Notwendigkeit, laufend neue innovative Ideen „liefern“ zu müssen, wird auch von privaten Fördergebern kommuniziert. Die Unterstützung bei der Überführung dieser Innovationen in das Regelgeschäft und die dauerhafte Etablierung wird jedoch vermisst.

Bezüglich der Möglichkeiten zur **Förderung von innovativen Projekten** gehen die Meinungen der Interviewpartner*innen auseinander. Zum einen wird angesprochen, dass es schwierig sei, Förderungen für neuartige Zugänge in einem etablierten Sektor zu bekommen: *„Ich habe das Gefühl, es gibt tatsächlich in dieser Branche eine Handvoll Akteure und man denkt sich, die reden doch alle von Innovation, und das macht auch niemand außer dir. Und trotzdem müssen wir jeden Monat um die nächste Förderung, oder um den nächsten Auftrag kämpfen. Du hast einerseits den Ruf als Marktführer und andererseits geht's dir mit Innovation schlechter als jedem anderen, der einfach das Standardschema fährt und der den hundertsten Standardshop aufmacht, oder das hundertste Gewerbe nach altbekanntem Muster.“* (IP9) Zum anderen wurde von den Unternehmer*innen angemerkt, dass Finanzierungen für innovative Projekte leichter zu akquirieren sind, als Fördergelder zur Aufrechterhaltung des bereits existierenden Angebots. *„Spannend wird die Finanzierungsphase dann, wenn man kein neues Produkt mehr hat, das man fördern lassen kann, sondern etwas repetitiv immer wieder tut. Darauf ist die Förderlandschaft nicht so ganz ausgelegt. Was einerseits ganz cool ist, weil das ja Neuerungen anstößt. Aber andererseits gerade bei Social Businesses schwierig, die länger brauchen, um einen Weg zu finden, sich über Markteinnahmen zu finanzieren. Also da gibt es ein Loch von ein paar Jahren, wo es wahrscheinlich schwierig wird, Geld aufzutreiben, wenn man sich nicht ständig neu erfindet.“* (IP7)

Dementsprechend liegt die Herausforderung der Unternehmer*innen darin, Finanzierung für ihre innovative Idee zu sichern. Der daraus formulierte Wunsch der finanziellen Unabhängigkeit veranlasst einzelne förderungsabhängige Organisationen auch über **weiterreichende sozialunternehmerische Konzepte** nachzudenken. Wobei diese Ambitionen als zu arbeitsintensiv und aufwendig beschrieben werden: *„Mit dem jetzigen Personal ist das unschaffbar, weil wir mit der Betreuung der [Zielgruppe] beschäftigt sind. Wir würden zusätzlich einfach andere Leute brauchen. Eigentlich wäre das eine neue Firma. [...] Da müssten wir [unsere Organisation], so wie sie ist, einfach so laufen lassen und dann daneben noch eine GmbH gründen“*. (IP13)

(Erst-)Gründer*innen sprechen auch von fehlender **Beratung zur Gründung sozialer Initiativen und Unterstützung während des Gründungsprozess** im Allgemeinen, aber von öffentlicher Hand im Besonderen. Interviewpartner*innen äußerten sich dazu wie folgt: *„Ich muss sagen, es gab auch nicht sehr viel Beratung für uns, also wir waren am Anfang auch sehr unsicher.“* (IP8) *„Und, tatsächlich eine Anlaufstelle, wo man mit Fragen hinkommen kann, die ein Amt nicht beantworten kann. Denn wenn man etwas neu macht, weiß man oft nicht, wie das zu behandeln ist und in welches Gesetz ich da falle. Es gibt niemanden, der dir weiterhilft.“* (IP9) Im Gegensatz dazu beschreiben Sozialunternehmen, welche sich aus bereits etablierten NPOs bzw. Vereinen herausentwickelt haben, diese Einbettung als finanzielle und Wissensressource, welche die Herausforderungen des Gründungsprozesses wesentlich abfederte und auch den Zugang zur Zielgruppe sowie anderen Stakeholdern erleichterte.

Weitere Herausforderungen werden auch in Bezug auf die **Anstellung von adäquatem Fachpersonal** thematisiert, welches einerseits die fachliche Expertise mitbringen, aber auch über die sozialen Kompetenzen verfügen muss, um mit Menschen mit Fluchthintergrund zusammen zu arbeiten. Gerade die Gastronomiebetriebe unter den Sozialunternehmen berichten von der Diskrepanz zwischen dem direkten und durchaus rauen Ton, der in der Gastronomie üblich sei und der Notwendigkeit eines sensibilisierten Umgangs mit Menschen mit Fluchthintergrund. Gleichermäßen beschreiben Interviewpartner*innen vereinzelt die Schwierigkeit attraktive Angebote für Fachpersonal bieten zu können, da sie mit Konkurrenz im freien Markt nicht mithalten können. *„Der limitierende Faktor ist bei uns die Fachkraft, die trainiert. Der Mangel an [Expert*innen], der auf der einen Seite unsere Business Opportunity darstellt, wird für uns zur Herausforderung, sobald wir selbst Trainer suchen. [...] Weil wir so unter Markt bezahlen, dass wir die [Gruppe an Fachkräften] nochmal schmälern auf jene, die auch bereit sind für so wenig Geld zu arbeiten.“* (IP3)

Auch die **Anstellung von geflüchteten Menschen** selbst wird als herausfordernd beschrieben. Anstellende Sozialunternehmen nennen dabei unterschiedliche Gründe wie kulturelle Unterschiede oder Employability, konkrete Fachkenntnisse oder psychosoziale Faktoren. Dabei werden abweichende Verständnisse von Pünktlichkeit oder auch die Auswirkungen von Traumatisierungen auf die Arbeitsfähigkeit der Angestellten mit Fluchthintergrund genannt. Organisationen berichten von unterschiedlichen Zugängen bei der Lösung dieses Problems. Während ein*e Interviewpartner*in von einem anfänglich *„ständigen hire and fire-Prozess“* (IP6) berichtet, spricht ein*e andere*r davon, mögliche Leistungsschwierigkeiten der Zielgruppe mit zu budgetieren (IP2).

Organisationen, die mit Freiwilligen arbeiten, berichten zudem von den **variierenden interkulturellen Kompetenzen der Ehrenamtlichen**, was zu Diskriminierungen und Frustrationen beiderseits führt. In Folge dessen beschreiben Interviewpartner*innen das Management der Menschen mit Fluchthintergrund

und gleichermaßen der Ehrenamtlichen als besondere Doppelbelastung. Ein*e Interviewpartner*in beschreibt die Situation wie folgt: *„Es gab schon Sachen, die auch immer wieder über die Jahre hinweg aufkamen. Wo du dann wirklich in die Tiefe gehen musst und Gespräche über Diskriminierung, über Rassismus, über versteckten Rassismus führen musst. Das ist dann wirklich ein sehr heikles Thema, weil [...] ich Ehrenamtliche nicht vor den Kopf stoßen kann. Das liegt auch daran, dass viele nicht den Unterschied zwischen ‚Das war rassistisch‘ und ‚Du bist rassistisch‘ hören. Da ist ein Unterschied.“* (IP11)

Eine weitere Herausforderung stellt das **Selbstverständnis als Sozialunternehmen** für die Organisationen dar, welches in enger Verbindung mit dem am Anfang des Kapitels aufgeworfenen Spannungsfeld zwischen sozialer Mission und Wirtschaftlichkeit steht. Das zeigt auch daran, dass sich zwar die meisten Gesprächspartner*innen selbst als Sozialunternehmer*innen verstehen, dieses Verständnis jedoch nicht immer deckungsgleich mit den in der Literatur genannten Charakteristika ist. Während beispielsweise viele ihr unternehmerisches Handeln als Befreiung und Unabhängigkeit von öffentlichen Fördergebern beschreiben, weckt der Begriff bei einigen auch negative Assoziationen, beispielsweise mit der Notwendigkeit „Profite zu maximieren“. Auch das Zusammenwirken der sozialen und wirtschaftlichen Dimension der eigenen Arbeit wird von den Interviewpartner*innen unterschiedlich wahrgenommen. Während ein Großteil sich als eine soziale Initiative versteht, die sich unternehmerischer Praktiken bedient, um diese Mission umzusetzen, wollen einige als Unternehmen verstanden werden, welche sich einer sozialen Mission verschrieben haben. Dieser Unterschied wird auch dann klar, wenn man sich das Verhältnis von Sozialunternehmen zu ihrem Umfeld vor Augen führt. Wie später noch näher ausgeführt, wird das Prädikat „sozial“ oft mit qualitativer Minderwertigkeit in Verbindung gebracht, während andere Sozialunternehmen wiederum davon berichten, dass die Bezeichnung des „Unternehmens“ zur externen Infragestellung der sozialen Mission führt. Gleichmaßen muss auch klargestellt werden, dass einige Interviewpartner*innen sich klar als Sozialunternehmer*innen bezeichnen. Dabei lassen sich unterschiedliche Charakteristika von Sozialunternehmer*innen, wie stetiges innovatives und kreatives Handeln (um soziale Probleme zu lösen), sowie Wachstumsabsichten (um mehr Wirkung zu erzeugen), in expliziter als auch impliziter Form in allen Interviews wiederfinden. Diese Herausforderungen bei der Eigendefinition schlagen sich auch in der Wahrnehmung des Umfelds und in Kommunikationsproblemen mit anderen Stakeholdern nieder, welche in diesem Kapitel noch näher thematisiert werden.

Mit ihrer doppelten Zielsetzung stehen Sozialunternehmen nicht nur mit klassischen NPOs und anderen Sozialunternehmen in Konkurrenz, sondern auch mit rein gewinnorientierten Akteur*innen auf dem freien Markt. Demzufolge sprechen die Interviewpartner*innen von unterschiedlichen **Herausforderungen bei der Wettbewerbsfähigkeit**. Gastronomiebetriebe erzählen vor allem davon, einen äußerst dichten Markt an Cateringunternehmen vorgefunden zu haben, die sich der Anstellung marginalisierter Zielgruppen verschrieben haben. Die Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund stellte dabei eine Neugierigkeit dar, war aber auch aufgrund des Booms durch die Flüchtlingskrise 2015 stark umkämpft. Einige nehmen auch ein negatives Stigma gegenüber Sozialunternehmen und Sozialökonomischen Betriebe im Verhältnis zu regulären Marktakteuren wahr. Sie berichten von Schwierigkeiten bei der Akquise von Aufträgen, da Kund*innen das Produkt oder die Dienstleistung als potentiell qualitativ minderwertig einschätzen. Ein*e Interviewpartner*in drückt dies wie folgt aus: *„Was sich bei uns auch entwickelt hat, ist der Qualitätsanspruch. [...] Das ist bei uns schon ein wichtiges Ziel, weil man dann in Gespräche mit Personen kommt, die mit einem klassischen Sozialökonomischen Betrieb schlechte Erfahrung gemacht haben. Das ist schon immer die Gefahr, dass man dann diesen Ruf bekommt: ‚Die haben zwar eine Sozialmission und*

verstehen das alles¹. Bestellen tun sie dann aber trotzdem nichts, weil die Qualität vermeintlich keine Gute ist. Und das ist schon einmal eine Herausforderung und vielleicht auch legitim, weil am Anfang natürlich Fehler passieren und man da auch nicht so wettbewerbsfähig ist, auch was die Qualität angeht.“ (IP4) Organisationen führen daher die Notwendigkeit an, Zeit in Marketing und Außenauftritt zu investieren um diesem Image entgegenwirken zu können.

Die **Beziehungen zu öffentlichen Stellen** werden durchaus als positiv beschrieben, von den Interviewpartner*innen jedoch auch als kompliziert, bürokratisch und zum Teil auch hinderlich für die eigene Arbeit wahrgenommen. Neben den bereits genannten politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen (siehe Kapitel 5.5) wird das Verständnis für das soziale Unternehmertum vermisst. Die Sozialunternehmen berichten von einem Unverständnis und fehlendem Glauben für ihre Konzepte von öffentlicher Seite. *„Natürlich waren alle noch sehr skeptisch [...] und wir haben auch von verschiedenen Seiten – vom Magistrat – sehr große Skepsis erfahren müssen, sodass es sehr lange gedauert hat, bis wir alle Genehmigungen hatten.“* (IP8) Auch die hier genannten notwendigen Genehmigungen werden von unterschiedlichsten Organisationen als große Hürden beschrieben, welche langwierige bürokratische Wege mit sich ziehen. Sozialunternehmen berichten auch davon, mit rechtlichen Fragestellungen konfrontiert zu sein, die Sonderfälle darstellen. Ämter und anderen öffentlichen Stellen werden dabei als häufig überfragt dargestellt, weswegen Sozialunternehmen folglich oft in Graubereichen agieren (müssen). Weiters müssen die Organisationen juristische Fachexpertise und Beratung in Anspruch nehmen, um mögliche unbewusste straffällige Aktivitäten zu verhindern.

Abschließend ist zu sagen, dass die Organisationen die **rechtlichen Hürden** bei der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund bedauern. Asylwerber*innen können demnach nur arbeitsmarktvorbereitend oder informell betreut werden und sind demnach vom Integrationsfaktor „Arbeit“ großteils ausgeschlossen. Erst durch den freien Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt, über den nur Asyl- und subsidiär Schutzberechtigte verfügen, können Ausbildungs-, Anstellungs- und Vermittlungsangebote der Sozialunternehmen in Anspruch genommen werden. Im folgenden Kapitel werden diese und weitere Herausforderungen für die Zielgruppe beschrieben.

In Bezug auf die **COVID-19 Pandemie** zeigt sich ein diverses Bild der Betroffenheit von Sozialunternehmen, wobei sich die Einschränkung der Leistungserbringung bei allen Interviewten als immanent darstellt. Primär am Markt agierende Sozialunternehmen beschreiben starke Einnahmerückgänge und führen gleichermaßen die finanziellen Staatshilfen als sinnvoll und hilfreich an. Anstellende Sozialunternehmen beziehen durchgehend Kurzarbeit und nutzen die Arbeitszeit für praktische oder sprachliche Weiterbildung. Besonders die vermittelnden Organisationen berichten von einem Rückgang an Vermittlungsmöglichkeiten und sprechen auch von kurzfristigen Absagen bereits bestätigter Lehrplätze. Das wird unter anderem auch durch die wirtschaftliche Betroffenheit von wichtigen Vermittlungssektoren wie Tourismus und Handel verstärkt. Sozialunternehmen beschreiben zudem eine verminderte Spendenbereitschaft von Unternehmen. Besonders Organisationen, welche physische Bildungs- oder praktische Ausbildungs- bzw. Beschäftigungsformate anbieten, verzeichnen einen wesentlichen Einschnitt durch die Krisenregularien. Die Interviewpartner*innen berichten einerseits davon, aufgrund der räumlichen und personellen Einschränkungen keine Weiterbildungen anbieten zu können, andererseits wird auch der Bedeutungsgewinn von digitalisierten Lernformaten unterstrichen. Die Digitalisierung von Bildungsprogrammen und der Interaktion mit der

Zielgruppe werden auch kritisch betrachtet, denn es fehle der gemeinschaftsbildende Aspekt von physischen Formaten. Vereinzelt beschreiben Organisationen Erweiterungen ihrer Programme, da sie durch die Onlineformate Teilnehmer*innen außerhalb Wiens erreichen können oder die Pandemie neue Nachfrage in ihrem Sektor geschaffen hat. Diese Erkenntnisse für arbeitsmarktintegrative Organisationen in Wien lassen sich so auch in der bundesweiten Studie zu den „Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf die soziale Infrastruktur in Österreich“ wiederfinden und bieten einen vertiefenden Einblick über die organisationalen Herausforderungen während dieser pandemischen Zeit (Millner, et al., 2020).

5.6.2. Herausforderungen der Zielgruppe

Der ausschlaggebende Faktor für die (Arbeitsmarkt-)Integration von Menschen mit Fluchthintergrund ist deren **Aufenthalts-, Asyl- sowie Rechtsstatus**. Während Asylberechtigte freien Zugang zum österreichischen Arbeitsmarkt besitzen, sind die Möglichkeiten von Asylwerber*innen auf Saisonal-Anstellungen in den Bereichen Tourismus und Ernte beschränkt. Da diese Art der Anstellung allerdings durch ein gesetzlich vorgeschriebenes Kontingent pro Bundesland begrenzt ist, ergibt sich hier eine weitere Hürde für Asylwerber*innen. Eine weitere Einschränkung für Asylwerber*innen bedeutet die Aufhebung der Möglichkeit jugendlicher Asylwerber*innen bis zum 25. Lebensjahr eine Lehre in einem Beruf mit Lehrlingsmangel zu beginnen. Zusätzlich zum Wegfall von Arbeit als wesentlicher Integrationsfaktor beschreiben einige Interviewte die **psychosoziale Folgen** für das Selbstwertgefühl der Zielgruppe als Herausforderung. Ein*e Interviewpartner*in meint dazu: *„Viele wollen dann nicht außer Haus gehen; wollen keine Leute treffen, weil sie sich dann auch genieren, wenn sie arbeitslos sind oder sie nicht arbeiten dürfen.“* (IP4) Arbeitsmarktvorbereitende Maßnahmen wie Sprachkurse, praktische Erfahrung und Weiterbildungen werden hier als bedeutende Unterstützung gesehen.

Das **Erlernen der deutschen Sprache** wird für alle Interviewten als essentiell für die Arbeitsmarktintegration erachtet und gleichermaßen kritisch diskutiert. Das gestiegene Angebot an staatlich geförderten Deutschkursen, welche auch für Asylwerber*innen zugänglich sind, wird als sehr positiv wahrgenommen, wobei die fehlende Diversität in inhaltlicher Ausgestaltung und das zu geringe Angebote in höheren Sprachniveaus beanstandet wird. In Bezug auf die inhaltliche Ausgestaltung wird auch die offizielle Zertifizierung, welche durch den Österreichischen Integrationsfonds (ÖIF) durchgeführt wird, als wesentlicher limitierender Faktor gesehen. *„Die Monopolfunktion des ÖIFs“* (IP8) führt zu einer durchaus positiven Vereinheitlichung der Standards, aber auch zur Einschränkung der inhaltlichen und didaktischen Ausgestaltung. Eine daraus resultierende Herausforderung für die Zielgruppe sind die Formate der Sprachkurse, welche stark frontal ausgerichtet und theoretischer Natur sind. Einerseits führt das zu Schwierigkeiten bei Menschen mit Fluchthintergrund, welche entweder noch nie oder seit längerer Zeit keinen Regelunterricht besucht haben. Andererseits schränkt diese Herangehensweise die Möglichkeit ein, die praktische Anwendung und den alltäglichen Sprachgebrauch zu erlernen. Als Folge berichten Organisationen von Diskrepanzen zwischen sprachlichen Zertifizierungen und tatsächlichen Sprachfähigkeiten. Dafür wird auch das fehlende Sprachkursangebot für Sprachniveaus ab B1 verantwortlich gemacht. Entsprechend sind fortgeschrittene Sprachniveaus von Menschen mit Fluchthintergrund meist nicht richtig ausgewiesen, was wiederum eine reelle Barriere für bessere Arbeitsmarktchancen sowie den Eintritt in eine höhere (Aus-)Bildung und akademische Werdegänge darstellt.

Auch **sprachliche Hürden** im Kontakt mit öffentlichen Stellen werden thematisiert. Dabei wird neben dem Alltagsdeutsch vor allem die österreichische Amtssprache als Hindernis verstanden. Zusätzlich erschwerend wirkt dabei die fehlende Mehrsprachigkeit von Informationsmaterial und -vorträgen, was zu Informationsmissetänden und folglich zur inadäquaten Unterstützung der Zielgruppe führt. Ein*e Interviewpartner*in äußert sich dazu wie folgt: *„Wenn ich ein Programm für Geflüchtete mache, dann muss ich mir auch tatsächlich die Ausgangssituationen der Migrationsgesellschaft überlegen und kann nicht dasselbe, was ich für Österreicher*innen mach, in einfacherem Deutsch umsetzen. [...] Institutionen müssen Geld in die Hand nehmen, um Tutorials zu erstellen, die vielsprachig sind und wo es dann Infos zu bestimmten Themen - noch immer vielsprachig - gibt.“* (IP2)

Neben sprachlichen Herausforderungen sind Menschen mit Fluchthintergrund auch **gesellschaftlichen Stereotypen** und damit verbundenen Diskriminierungen ausgesetzt. Wie bereits in Kapitel 5.5 beschrieben, werden diese auch durch die zunehmend xenophobe politische Kultur enttabuisiert und verstärkt. *„Gerade junge unbegleitete Männer haben einen schlechten Ruf bekommen in den letzten Jahren. Das ist furchtbar. Weil wenn man die hinstellt als aggressive Dummköpfe, ja, solche brauchen wir nicht im Land. Dann sagt natürlich jeder Bürger, ja einen aggressiven Dummkopf brauche ich nicht.“* (IP13) Diese Diskriminierungen offenbaren sich als strukturelles Problem in der arbeitsmarktintegrativen Arbeit dadurch, dass Fähigkeiten von geflüchteten Personen verhältnismäßig schlechter eingeschätzt werden und öffentliche Berater*innen auf Basis stereotyper Vorurteile Vermittlungsentscheidungen treffen. Dieser oft versteckte Rassismus führt zu regelmäßiger Frustration sowie Demütigung der Menschen mit Fluchthintergrund und schafft mentale Barrieren, welche das Selbstvertrauen und die Integrationswilligkeit der Zielgruppe beeinflussen.

Ein Großteil der Gesprächspartner*innen beschreibt zudem die Herausforderungen durch die **psychischen Folgen der Fluchterfahrung**. Neben den Schwierigkeiten der kulturellen Differenzen und sprachlichen Finessen sind es auch unverarbeitete Traumatisierungen, die zu Tage treten können. Während durchgängig Empathie und Verständnis dafür geäußert wird, werden Konzentrationsschwierigkeiten, Wutausbrüche und emotionale Zusammenbrüche als erschwerende Faktoren für die Ausbildung und Anstellung beschrieben. Neben den psychosozialen Faktoren sind es auch sozioökonomische Charakteristika, welche die Arbeitsmarktintegration erschweren. Die Interviewpartner*innen nennen dabei den Bildungsgrad sowie das Alter als wesentliche Prädeterminanten des integrativen Erfolgs. Es brauche neben dem Grundschulabschluss auch eine Ausbildung, um prekären Anstellungen, wie jener der Hilfsarbeiterin bzw. des Hilfsarbeiters zu entgehen. Außerdem werden die Schwierigkeiten der Vermittlung von geflüchteten Menschen im höheren Alter angeführt, da Unternehmen den Ein- und Umschulungsaufwand im Vergleich zu Jugendlichen und jungen Geflüchteten als zu hoch einschätzen.

Die Interviewpartner*innen beschreiben die Situation der Zielgruppe als zusätzlich erschwert durch die **COVID-19 Pandemie**. Gerade zu Beginn der Pandemie wurde eine starke Vermittlerrolle für die COVID-19-Verhaltensregeln und -Implikationen auf das Leben der Menschen mit Fluchthintergrund wahrgenommen. Die Kommunikation der Bundesregierung wird hierbei als zu wenig inklusiv beschrieben. Daraus resultierte eine Unsicherheit bei der Zielgruppe, die mit der Angst, das Haus zu verlassen, verbunden war. Durch die Social-Distancing-Maßnahmen waren außerdem physische Bildungs- und Ausbildungsformate erschwert bis unmöglich, welche eine wichtige soziale Integrationsmöglichkeit für Menschen mit Fluchthintergrund darstellen. Im Rahmen der arbeitsmarktintegrativen Maßnahmen wird vor allem die Problematik

des fehlenden direkten Kontakts der Zielgruppe untereinander, aber auch mit anderen Personen thematisiert. Daher fehlt der Austausch mit Peers, aber auch mit anderen Personen, um beispielsweise die deutsche Sprache in einem angewandten Setting zu erlernen. Weiters wird auch das Ausbleiben des Gruppenbildungsprozesses angeführt, der im ursprünglichen physischen Format als sehr wichtig für die (Arbeitsmarkt-)Integration der Zielgruppe wahrgenommen wurde. Die oft digitalisierten Bildungsprogramme bergen zudem didaktische, als auch technische Hürden für Menschen mit Fluchthintergrund, da nicht alle Personen über ein digitales Endgerät verfügen oder die digitalen Kenntnisse nicht ausreichen. Zudem wird der neue digitale Lernmodus als anstrengend und schmälern für den Lernerfolg beschrieben. Im Gegensatz dazu bieten diese Formate Flexibilität und sind für manche Zielgruppen leichter zugänglich.

5.7. UNTERSTÜTZUNGSBEDARF FÜR SOZIALUNTERNEHMEN UND IHRE ZIELGRUPPEN

Aus den vorhergehenden Darstellungen lässt sich nun folgender Unterstützungsbedarf für Sozialunternehmen und ihre Zielgruppe ableiten. Allem voran steht der Wunsch aller Interviewpartner*innen nach mehr Sichtbarkeit sowohl in der Gesellschaft, als auch in der Wirtschaft sowie nach klaren politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für soziale Innovationen. Zudem vermissen die Interviewpartner*innen ein echtes Bekenntnis zu sozialem Unternehmertum und fordern, dass ambitionierten Worten von öffentlicher Seite auch Taten folgen. Weiters unterstreichen die Interviewten die Bedeutung und Notwendigkeit der Stadt Wien als Verfechterin für ein positives Image von Menschen mit Fluchthintergrund und deren erfolgreicher Integrationsgeschichten.

Sozialunternehmen berichten davon, auf **Unverständnis für sozialunternehmerische Initiativen** von öffentlichen Stellen als auch privaten Unternehmen zu stoßen. Während sie selbst durch ihre Arbeit und ihren Außenauftritt zur Bewusstseinsbildung hinsichtlich der Rolle von sozialem Unternehmertum beitragen, forderten einige Interviewpartner*innen eine interne Kampagne der Stadt Wien um das Konzept bekannter und zugänglicher zu machen. Die Stadt Wien verfügt laut einiger Gesprächspartner zudem über eine „Legitimationsgrundlage“ von Seiten der Gesellschaft und Wirtschaft, welche gerade junge Sozialunternehmen dabei unterstützen kann, neue Aufträge zu akquirieren. In Bezug darauf wurde die Rolle der Stadt Wien als Brückenbauerin gesehen. Ein konkreter Vorschlag ist dabei ein „Employability Day“, welcher durch die Stadt Wien veranstaltet wird und Sozialunternehmen die Möglichkeit bietet, neue (Unternehmens-)Partnerschaften für die arbeitsmarktintegrative Arbeit zu knüpfen. Eine solche Initiative ist eine der vielen Möglichkeiten, Sozialunternehmen zu unterstützen und soll neben der grundsätzlichen Vernetzung in der sozialunternehmerischen Szene auch zur stärkeren Verzahnung mit regulären Wirtschaftsakteur*innen führen.

Ein weiterführender Wunsch der Sozialunternehmen ist **eine gestärkte direkte Zusammenarbeit mit der Stadt Wien**, die durch eine stärkere Einbeziehung bei der Entwicklung neuer sozialer Dienstleistungen charakterisiert sein soll. Einige Interviewpartner*innen sprechen davon, erst in der Umsetzung von der Stadt Wien hinzugezogen zu werden. Eine frühzeitige Beteiligung von Sozialunternehmen in der Konzeptionsphase birgt das Potential für die Stadt Wien, auf die Innovationsexpertise sowie die Erfahrungen aus dem Feld zurückgreifen zu können und gleichermaßen die adäquate Ausgestaltung für die Zielgruppe und ausführende Organisationen zu erhöhen.

Allgemein lässt sich der **Wunsch nach mehr Sichtbarkeit von Sozialunternehmen** in der Gesellschaft feststellen, wofür die öffentliche Hand und insbesondere die Stadt Wien aus der Sicht der Organisationen

eine zentrale Rolle spielen. Diesem Wunsch lässt sich auch die Forderung einiger Interviewpartner*innen nach einer Rechtsform für Sozialunternehmen zuordnen. Zentrale Argumente dafür seien eine eindeutige Loslösung von klassischen Nonprofit-Organisationen einerseits und regulären Profit-Unternehmen andererseits, aber auch eine daraus resultierende Klarheit in der Außenkommunikation, im Besonderen mit öffentlichen Stellen, aber auch anderen Partner*innen.

Weitere Forderungen beziehen sich auf **öffentliche Förderungen und finanzielle Unterstützungsmaßnahmen**. Im Sinne eines echten Bekenntnisses zu sozialer Innovation soll auch die öffentliche Unterstützung entsprechend ausgestaltet werden. Wie in Kapitel 5.6.1 dargestellt, lässt sich in Bezug auf die Förderlandschaft eine sehr diverse Einschätzung unter den Befragten feststellen. Sie alle eint jedoch die Forderung, dass es mehr finanzielle Mittel für soziale Innovation benötigt. Dies gilt für frühphasige Unterstützung, aber vor allem für die Folgeförderung zur langfristigen Etablierung und Professionalisierung neuer Initiativen. Neben einem größeren Volumen wird eine breitere Auslegung der Förderungskriterien gefordert, da diese als wesentliches Hindernis für fortschreitende Innovation und Weiterentwicklung charakterisiert werden.

In Bezug auf die **Dauer von öffentlichen Förderverträgen** werden längere Laufzeiten als notwendig angesehen. Dies ermögliche die Entwicklung langfristiger und komplexerer Innovationsprozesse sowie die notwendige operative und finanzielle Organisationsentwicklung, welche die Beständigkeit sozialer Innovationen garantiert. Auch bei der **Art der finanziellen Unterstützung** wird Verbesserungspotential geortet. Beispielsweise sind Fördersummen für junge Sozialunternehmen zu hoch angesetzt bzw. unpassend gestaltet, sodass diese einen ausdifferenzierten Verwaltungsapparat voraussetzen würden. Dies bevorzugt implizit etablierte Organisationen und verlagert die operative Arbeit weg von innovativen Lösungsansätzen hin zu verwaltungsbürokratischen Tätigkeiten.

Daraus resultiert auch das entsprechende **Verlangen nach Capacity Building für junge Organisationen**. Konkret wünschen sich die Interviewpartner*innen öffentliche Unterstützungsangebote im Übergang von einer Initiative zu einer professionellen und formalisierten Organisation. Dabei wird einerseits ein Angebot an öffentlichen Organisationsentwicklungsangeboten gefordert, aber auch eine Anlaufstelle oder ein Amt, an welches man sich als soziale Gründer*in richten kann, um offene Fragen zu klären. Gleichermäßen wird auch ein öffentliches Angebot für betriebswirtschaftliche Weiterbildung von sozialen Gründer*innen für sinnvoll erachtet. Die betriebswirtschaftlichen Kenntnisse sollen demnach die soziale Gründungsmotivation operational sichern sowie die Vereinbarkeit von sozialer Mission und wirtschaftlicher Beständigkeit garantieren. Eine solche Infrastruktur würde die Gründung neuer sozialer Initiativen fördern und folglich zur Professionalisierung sozialer Innovationen beitragen.

Weiterer Unterstützungsbedarf wird zudem bei den **rechtlichen Rahmenbedingungen** geäußert. Zu strenge Regularien und zu hoher bürokratischer aber auch zeitlicher Aufwand bei Bewilligungsanträgen führen zu Lähmung von Innovationsprozessen. Während die Interviewpartner*innen für die Notwendigkeit von Qualitätssicherungsmaßnahmen eintreten, sprechen sie sich auch für die positiven Auswirkungen durch rechtliche Lockerungen aus. Diese verringern Innovationsbarrieren, fördern die Diversität neuer sozialer Projekte und erleichtern die Formalisierung solcher Initiativen. Ein*e Interviewpartner*in resümierte, dass „öffentliche Stellen zu sehr auf die Finger schauen“ (IP9) und damit die Flexibilität von Organisationen hemmen.

Neben dem Unterstützungsbedarf auf organisationaler Ebene werden auch **Forderungen auf der Ebene der Zielgruppe** formuliert. Der Asylprozess wird nach wie vor als sehr ungewiss und schwer planbar beschrieben. Ein klarer Ablauf und Zeitplan von Asylantrag bis Bescheid führt demnach nicht nur zu mehr Sicherheit bei Geflüchteten, sondern auch zu besserer Planbarkeit der (arbeitsmarkt-)integrativen Maßnahmen auf Seiten der Sozialunternehmen. Diese Klarheit in der Planung führt nicht nur zu einer höheren Qualität des Angebots für die Zielgruppe, sondern auch zu höherer Sicherheit für Partnerunternehmen, was wiederum die Anstellung und Vermittlung von Menschen mit Fluchthintergrund verbessert. Während sich diese Forderungen primär auf die Bundespolitik beziehen, sehen die Interviewpartner*innen die Stadt Wien als wichtige Partnerin für die Etablierung solcher vorhersehbaren Strukturen.

Die Stadt Wien wird außerdem als wichtige Partnerin beim **Abbau von diskriminierenden Strukturen** in der Gesellschaft an sich und insbesondere im öffentlichen Dienst gesehen. Der Ausbau von inklusiveren Strukturen in der Verwaltungs- und Beratungsarbeit der Stadt Wien werden als essentiell für marginalisierte Gruppen wie jene der Menschen mit Fluchthintergrund erachtet. Auch eine Vereinfachung der österreichischen Amtssprache und der Ausbau der vielsprachigen Übersetzungen von Informationsmaterial in analoger als auch digitaler Form sind über die Stadt Wien hinaus zentral, um für Menschen mit Fluchthintergrund gleichwertige Information und Unterstützung zu garantieren.

Allgemein setzen sich die interviewten Personen für die **stärkere Bedeutung des Integrationsfaktors Arbeit** ein und dafür, dass dieser frühestmöglich für Menschen mit Fluchthintergrund zugänglich ist. Im Zuge dessen wird die Ausweitung der Möglichkeiten für Geflüchteten, unabhängig ihres Asyl- und Rechtsstatus arbeitsmarktvorbereitenden Maßnahmen sowie einer Ausbildung oder Arbeit nachzugehen, gefordert. Eine sinnstiftende Beschäftigung trägt nicht nur zur Stärkung des Selbstbilds der geflüchteten Person bei, sondern auch zu einer Verbesserung des gesellschaftlichen Status und folglich zu deren Integration.

6. Diskussion

6.1. ZUSAMMENFASSUNG

Die Integration von Geflüchteten in den Arbeitsmarkt ist eine zentrale gesellschaftliche und politische Aufgabe. Die **vorliegende Studie ging der Frage nach**, welchen Beitrag Sozialunternehmer*innen in Wien bei dieser Aufgabe leisten können und untersuchte die Angebote, Innovationen, Beziehungen und Herausforderungen dieser verhältnismäßig neuen Art von Sozialorganisation.

Eine **Analyse von 15 Interviews** mit Gründer*innen und Geschäftsführer*innen von Sozialunternehmen und innovativen Vereinen zeigte auf, welche Rolle diese in der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund einnehmen. Dabei wurde zwischen Maßnahmen in der Vorbereitung, Ausbildung und Lehre, Anstellung sowie Vermittlung an Arbeitgeber*innen unterschieden. Die Aktivitäten reichen dabei von Vorbereitungskursen zum österreichischen Arbeitsmarkt, Unterstützung bei der Erstellung von Bewerbungsunterlagen, über praktische Arbeitstrainings bis hin zum begleiteten Einstieg in ein Anstellungsverhältnis.

Die **Zielgruppe Menschen mit Fluchthintergrund** ist äußerst divers, dennoch konnten spezifische Charakteristika und Schwierigkeiten identifiziert werden, die Einfluss auf die Arbeitsmarktintegration nehmen. Im Vergleich zu Menschen mit Migrationshintergrund besitzen geflüchtete Personen oft ein kleineres soziales Netzwerk im Aufnahmeland (Freudenberg & Halberstadt, 2018; Wittfeld, 2019). Da soziale Netzwerke die Jobsuche erleichtern, ergibt sich hier für die Zielgruppe häufig ein Nachteil im Vergleich zur Mehrheitsbevölkerung. Zusätzlich ist es für Personen, die aus einem Konfliktgebiet geflohen sind oft schwierig, Nachweise zu ihrer Ausbildung und/oder Berufserfahrung vorzulegen, was das Erlangen einer qualifizierten Arbeitsstelle erschwert (Verwiebe, et al., 2018). Aus diesem Grund kommt es für die Zielgruppe verhältnismäßig häufig zu „occupational downgrading“ (Barraket, 2013). Unsere Untersuchungen zeigten, dass dieses Risiko von den Interviewpartner*innen erkannt und dementsprechend versucht wird, diesem mittels Qualifizierung am Arbeitsplatz entgegenzuwirken.

Eine weitere **Schwierigkeit für die Zielgruppe** konnte in der gesellschaftlichen Stigmatisierung verortet werden. Seit dem Höhepunkt der „Willkommenskultur“ in 2015 veränderte sich das politische Klima. Die Interviewpartner*innen berichten von Diskriminierungserfahrungen ihrer Zielgruppe bei Behördengängen und im Rekrutierungsprozess. Der Status des Asylwerbers/der Asylwerberin zwingt zudem zur Untätigkeit, da der Zugang zum Arbeitsmarkt und somit zu vielen arbeitsmarktintegrativen Angeboten für diese Personengruppe stark eingeschränkt ist. Aufgrund der unsicheren politischen und rechtlichen Lage birgt die Anstellung von Menschen mit Fluchthintergrund, insbesondere in der Lehre, laut unserer Interviewpartner*innen ein zusätzliches Risiko für Unternehmer*innen, was die Arbeitsmarktintegration erschwert.

Um ebendiesen Schwierigkeiten entgegenzuwirken, entwickelten die Organisationen **innovative Konzepte**. Zwei Aspekte, welche sich durch ihre Angebote ziehen, sind das spezialisierte Angebot und die

Kompetenzorientierung. Durch eine klare Definition der Zielgruppe, wie beispielsweise geflüchtete Akademiker*innen, können die Maßnahmen konkret auf diese zugeschnitten werden. Gleichzeitig konnte ein starker Fokus auf tatsächliche Kompetenzen statt auf offizielle Zertifizierungen als Aufnahmekriterium für Ausbildung und Anstellung erkannt werden. Denn laut den Interviewpartner*innen sind Sprachkenntnisse oft falsch ausgewiesen, gleichzeitig gibt es ab einem bestimmten Level wenig geförderte Angebote. Die Initiativen identifizierten die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe und entwickelten maßgeschneiderte, praxis- und kompetenzbezogene Angebote. Somit können die Arbeitsmarktchancen langfristig gesteigert werden.

Die Etablierung von Markteinkommen und die Akquise von Fördergeldern, die nicht ausschließlich an die direkte Erbringung von Leistungen gebunden sind, begünstigen **Flexibilität in der Entwicklung von Angeboten**. Auch die Wahl der Zielgruppe ist somit weniger stark durch politische Entwicklungen vorgegeben. Im Zusammenhang mit einer Finanzierung durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen wurde ein wichtiger Folgeeffekt sichtbar: Die Organisationen sichern sich so einen hohen Grad an Flexibilität in der Auswahl der Zielgruppe und der Entwicklung des Angebots. Dadurch können sie rasch und gezielt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen. Zudem kann den Auswirkungen von etwaigen politischen Veränderungen auf ihre Arbeit entgegengewirkt werden. Ein Einkommen durch den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen ist insbesondere dann von Vorteil, wenn die Zielgruppe politisch wenig Aufmerksamkeit bekommt, was die Akquise von Fördergeldern erschwert.

Neben anderen Faktoren schafft die finanzielle Autonomie der Organisation die Möglichkeit einer gelebten **„trial and error“-Kultur**. Durch Leistungsverträge mit Fördergeber*innen sind die Aktivitäten und deren Ziele meist klar definiert. Die Organisation wird für die Erbringung einer bestimmten Leistung bezahlt, weshalb wenig Spielraum für das Testen von neuen Herangehensweisen und Angeboten vorhanden ist. Um wirkungsvolle Maßnahmen zur Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Fluchthintergrund zu entwickeln und zu testen, braucht es sogenannten „Slack“ innerhalb der Organisation. Unter Slack werden hierbei Überschuss-Ressourcen verstanden, die der Organisationen frei zur Verfügung stehen. Dieser Slack, der finanzieller Natur sein kann, aber auch das Vorhandensein zeitlicher Ressourcen beschreibt, fördert Innovation (Meyer & Leitner, 2018). Wenn finanzieller und insbesondere personeller Slack vorhanden ist, können nicht nur in Sozialunternehmen, sondern auch Nonprofit-Organisationen und in der interdisziplinären Zusammenarbeit im öffentlichen Sektor wirkungsvolle Maßnahmen für die berufliche Integration von Menschen mit Fluchthintergrund entstehen.

Kooperation und gegenseitiger Austausch sind für den Erfolg der Organisationen von großer Bedeutung. Die Nennung anderer Akteur*innen im Bereich der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten brachte sehr ähnliche Ergebnisse, was darauf hindeutet, dass ein hoher Grad der Vernetzung im Ökosystem besteht. Auch besteht ein Austausch in Bezug auf die Zielgruppe: Wenn die Kund*innen vom eigenen Angebot nicht bestmöglich profitieren können, werden diese an die passende Stelle verwiesen. Auch im Rekrutierungsprozess für Arbeitsstellen oder arbeitsmarktintegrative Trainings greifen die Organisationen auf das Netzwerk zurück. Zudem wird die Zielgruppe teils gleichzeitig von mehreren Organisationen unterstützt. Vertreter*innen von Sozialunternehmen nehmen beispielsweise die Expertise von Organisationen im Bereich der Sozialarbeit in Anspruch.

Die **Kooperation mit Unternehmen und öffentlichen Stellen** wird als sehr divers beschrieben. Insbesondere im Bereich der Vermittlung stehen die Organisationen in intensivem Kontakt mit Unternehmen und

konnten in den letzten Jahren wertschätzende Beziehungen aufbauen. Gegenseitiges Vertrauen wurde von den Interviewpartner*innen als ein wichtiger Faktor in der Vermittlung genannt. Was öffentliche Stellen betrifft, muss zwischen Fördergeber*innen und Kund*innen unterschieden werden. Eine Vielzahl der interviewten Organisationen arbeitet beispielsweise mit den Wiener Stadtwerken oder unterschiedlichen Magistraten der Stadt Wien zusammen. Auch wenn dieses Geschäftsverhältnis sehr positiv beschrieben wurde, wünschen sich manche der Organisationen eine stärkere Einbindung auf Policy-Ebene oder einen klareren Fokus auf Sozialunternehmen in der Vergabe von öffentlichen Aufträgen. Aufgrund der fundierten Expertise der Wiener Organisationen im Bereich der Arbeitsmarktintegration können beide Seiten von einer Einbeziehung in der Konzeption von neuen Angeboten und Policies auf Stadtebene profitieren. Das Potential der Sozialunternehmen und Vereine, das sich für die Stadt Wien ableiten lässt, wird im folgenden Kapitel dargestellt.

6.2. POTENTIALE FÜR DIE STADT WIEN UND EMPFEHLUNGEN

Das in diesem Bericht dargelegte empirische Forschungsprojekt ist das erste dieser Art im Wiener Kontext. Die Analyse der Interviews mit den Sozialunternehmer*innen im Bereich der Integration von Geflüchteten verweist dabei auf folgende Potentiale und mögliche Handlungsempfehlungen für die Stadt Wien:

- **Sozialunternehmen als „Innovationslabor“ der Stadt:** Die Beispiele zeigen auf, dass Sozialunternehmer*innen zahlreiche Beiträge für das städtische Integrationsökosystem leisten können. Wie in Kapitel 5.1. skizziert, setzen ihre Lösungen in der Regel an ungelösten Problemstellungen im Bereich der Arbeitsmarktintegration an und liefern innovative Lösungsansätze in Form von maßgeschneiderten Angeboten für bestimmte Zielgruppen, neuen Arten der Weiterbildung, langfristigen Unternehmenskooperationen, etc. Im Rahmen des Gesamtsystems zwischen Stadt Wien, NGOs, Wirtschaft und Sozialunternehmer*innen nehmen sie damit häufig die Rolle des „Innovationslabors“ ein, entwickeln und testen neue Zugänge und verwerfen etwaig erfolglose Konzepte. Dieser iterative Prozess führt folglich zu sozialen Innovationen und neuen beständigen Produkten bzw. Dienstleistungen, welche im engen Austausch mit der Zielgruppe entwickelt werden.

Um dieses Potential zu heben, kann die Stadt Wien sowohl als Impulsgeberin für neue Innovationen, als auch als Wegbereiterin neuer Konzepte in Aktion treten. Ihre Rolle als Wegbereiterin kann die Stadt Wien durch ein dezidiertes Förderangebot für soziale Innovator*innen und Unternehmer*innen verwirklichen, wobei die Interviewpartner*innen die größte Wirkung bei der Folgefinanzierung von (neuen) Sozialunternehmen bzw. Angeboten sehen. Darüber hinaus ist jedoch auch Skalierung in Form von Wissenstransfer an andere öffentliche und private Organisationen eine effektive Möglichkeit, Innovationen schnell und breitflächiger anzubieten (siehe auch nächste Seite).

- **Sozialunternehmen als Umsetzungspartner*innen der Stadt:** Neben der Entwicklung neuer Ideen sind Sozialunternehmen wichtige Partner der Stadt Wien für die Umsetzung von Integrationsbestrebungen. Vermittlungsraten von 70-90% legen nahe, dass Sozialunternehmer*innen ihre Innovation auch selbst professionell und erfolgreich umsetzen können. Die Sozialunternehmer*innen unterstreichen bei der Konzeption ihrer Leistungen die Bedeutung des direkten Austausches mit der Zielgruppe und das Wirkungsziel der Bedürfnisdeckung ihrer Leistungsempfänger*innen.

Ein naheliegendes Potential ist daher die direkte Arbeit der Stadt mit Sozialunternehmer*innen bei der dauerhaften Umsetzung ihrer Angebote.

- **Sozialunternehmen als Personalvermittler*innen für die Stadt:** Viele Unternehmen haben dieses oft versteckte Potential von Menschen mit Fluchthintergrund für sich entdeckt und beschäftigen entsprechend ausgebildete/vermittelte Geflüchtete. Die Anstellung von Geflüchteten mit diversem persönlichen und professionellen Hintergrund birgt auch großes Potential für die Stadt Wien. Einige Sozialunternehmen berichten bereits davon, an verschiedene Einrichtungen der Stadt Wien zu vermitteln, äußern aber gleichzeitig auch den Wunsch nach einer Intensivierung der öffentlichen Nachfrage. Durch die Beschäftigung von Geflüchteten können Einrichtungen der Stadt Wien so ganz unmittelbar einen Beitrag leisten.

Um diese Potentiale auch in weiterer Zukunft zu fördern und zu nützen, erscheinen eine Reihe von **Maßnahme auf stadtpolitischer Ebene** empfehlenswert (vgl. auch Anastasiadis, Gspurning, & Lang, 2018; Rameder, et al., 2016; SENA, 2020; Vandor, Millner, Moder, Schneider, & Meyer, 2015):

1. Stärkung des „Innovationslabor Sozialunternehmen“

Navigation durch die städtische Förderlandschaft erleichtern. Interventionen wie ein einheitliches Förderportal, Förderlotsen oder eine Agentur für soziale Innovationen können Sozialunternehmer*innen unterstützen vielfach bereits existierende Angebote zu erkennen und zu nutzen bzw. um Lücken in der Förderlandschaft offenzulegen. Eine zeitlich vorgelagerte Mapping-Studie dieser Landschaft wird empfohlen.

Schaffung von innovationsinitiierenden Instrumenten wie Hackathons, Ideenchallenges und themengebundene Innovations-Ausschreibungen, Zukunftswerkstätten oder Innovationswerkstätten zur Stimulierung von Innovation im Themenfeld Integration (Beispiele: Hackathon „WirvsVirus“ der deutschen Bundesregierung 2020, die „found!“ Programme des Impact Hub Vienna, uvm.)

Finanzierung sozialer Innovation. Initiativen wie der Projektfördertopf „Soziale Innovation Wien“ und verschiedene Formen der Kleinprojektförderung haben sich in der Vergangenheit bereits zur Unterstützung sehr frühphasiger sozialer Innovationen bewährt. Diese sollten mit einem Fokus auf Integration und längeren Förderzeiträumen gestaltet werden, um langfristige Innovations- und Produktentwicklungsprozesse in Gang zu setzen.

(Weitere) Öffnung der Förderungen der Wirtschaftsagentur Wien für soziale Unternehmer*innen zur Gewährleistung der Finanzierung in Früh-, Aufbau- und Wachstumsphase der Sozialunternehmen, stärkere Gewichtung von sozialen und ökologischen Kriterien bei der Auswahl.

Abbau bürokratischer Hürden und rechtlicher Barrieren. Den rechtlichen Rahmen für soziale Innovationen nehmen die Interviewpartner*innen als zu eng wahr. Eine Evaluierung entsprechender Bewilligungen und Genehmigungen sowie Etablierung adäquater Standards für innovatives und flexibles Handeln sind demnach empfehlenswert.

Sichtbarkeit von Sozialunternehmen erhöhen. Etablierung eines öffentlichen Registers für Sozialunternehmen wie sie in Belgien und Dänemark der Fall sind. Diese können die Sichtbarkeit von Sozialunternehmen erhöhen und schaffen zudem Definitionsklarheit für öffentliche und private Akteure*innen, die gezielt mit Sozialunternehmen arbeiten oder in diese investieren wollen (SENA, 2020; Vador, Millner, Moder, Schneider, & Meyer, 2015).

2. Kooperation und Wissensaustausch fördern, Ideen aufgreifen

Schaffung einer Agentur für soziale Innovation als zentrale Anlaufstelle der Stadt Wien für soziales Unternehmertum (Rameder, et al., 2016). Als institutionelle Transferstelle kann diese helfen, soziale Innovationen und ihre Vermittlung an Einrichtungen der Stadt zu befördern.

Sozialunternehmen in der öffentlichen Beschaffung priorisieren. Neben ökologischen sollten Beschaffungskriterien der öffentlichen Hand auch auf gesellschaftliche Parameter abstellen und deren Berücksichtigung mit entsprechender Gewichtung und nachvollziehbaren Entscheidungsprozessen vorsehen. Die öffentlichen Beschaffer*innen brauchen klare Vorgaben, die ihnen erlauben, eine Entscheidung zugunsten einer sozio-ökologischeren Variante nachzuweisen, ohne in Rechtfertigungsdruck zu kommen (SENA, 2020). Zahlreiche europäische Städte wie Helsingborg (Schweden) oder Budapest (Ungarn) nutzen die öffentliche Beschaffung bereits gezielt, um mit Sozialunternehmen zu arbeiten, die vulnerable Gruppen beschäftigen (Tepper, et al., 2020).

Institutionalisierung von Wissenstransfer zwischen den Sozialunternehmen. Ein solcher Raum führt dazu, dass Wissen im sozialunternehmerischen Sektor und darüber hinaus verbreitet wird. Diese Vernetzung und der Erfahrungsaustausch bauen Unsicherheiten der sozialen Gründer*innen ab und führen zur Stärkung des sozialen Innovationssektors (Beispiel: Programm Ideegration, Sinnstifter).

Verzahnung mit anderen Sektoren erhöhen. Konferenzen und Messen veranstalten, um Sozialunternehmen mit neuen privaten, zivilgesellschaftlichen und öffentlichen Partnern zu vernetzen. Interviewpartner schlagen beispielsweise einen „Employability Day“ als solches Konzept vor, vergleichbare Messekonzepte erzielten bereits in vergangenen Jahren sehr gute Resonanz.

Verstärkte Einbindung der Innovationsexpertise von Sozialunternehmen bei der Ideenfindung und Konzeption neuer (arbeitsmarkt-)integrativer Maßnahmen der Stadt Wien.

3. Schaffung eines Beratungs- und Unterstützungsangebots entlang der unterschiedlichen Entwicklungsphasen

Entwicklung eines eigenen Weiterbildungsangebots für sozialunternehmerisches Handeln im Integrationsbereich. Sinnvolle Angebote sind Ideations- und Innovationsworkshops sowie die geforderte Bereitstellung von Organisationsentwicklungsangeboten, betriebswirtschaftliche Weiterbildung (vergleichbare Beispiele: Social Impact Award, next Award Programm oder auch Copenhagen Project House).

Innovations- und Gründungszentren einrichten bzw. unterstützen und deren Multifunktionalität nutzen. Diese Zentren dienen als Anlaufstellen für erste Ideen, als Knotenpunkt entsprechender Netzwerke und Raum für entsprechende Weiterbildungsprogramme. Best-Practice-Beispiele gibt es dafür aus zahlreichen Städten, wie z.B. Milans FabriQ and Cohub, Portos Centre for Social Innovation oder auch Utrecht's Social Impact Factory (EUROCITIES, 2017).

Aufbau von Akzelerator-Programmen für soziale Innovationen. Solche Programme dienen der Testung von sozialen Ideen und Initiativen. Sozialunternehmer*innen werden mit Expert*innen und Stakeholder*innen in Verbindung gebracht um deren Umsetzbarkeit zu testen und zu verbessern (Beispiele: MEGA Academy, ScaleUp UK, SINGA FR, uvm.).

Social Franchising ermöglichen. Sozialunternehmen berichten von fehlenden personellen und finanziellen Ressourcen zur Skalierung ihres Projektes. Franchising stellt bislang eine Ausnahme bei der Skalierung von sozialen Initiativen dar. Die Stadt Wien kann durch die Etablierung von Förderprogrammen und Unterstützungsangeboten zu einer breiten Skalierung für neue Zielgruppen und über regionale Grenzen hinweg beitragen. Als Vorzeigemodelle nennen Rameder et al. (2016) hierzu discovering hands, Specialisterne oder die steirische Organisation atempo.

Insgesamt zeigt die vorliegende Studie, dass Sozialunternehmen einen bedeutenden Beitrag für die Integration von Geflüchteten in der Stadt Wien leisten. Zugleich legen die Ergebnisse auch ungenutzte Potentiale im Bereich der Zusammenarbeit, Finanzierung, Organisation und Skalierung nahe. Es ist im Sinne der Zielgruppe sowie einer erfolgreichen Integration zu hoffen, dass diese Potentiale in den kommenden Jahren verstärkt genutzt werden.

7. Literaturverzeichnis

- Ager, A., & Strang, A. (2008). Understanding Integration: A Conceptual Framework. *Journal of Refugee Studies*, 21 (2), S. 166-191.
- AMS. (2020). *Geschäftsbericht 2019*. Wien.
- Anastasiadis, M. (2016). Work Integration Social Enterprises in Austria - Characteristics, Evolution and Perspectives. *Nonprof Pol Forum*.
- Anastasiadis, M., Gspurning, W., & Lang, R. (2018). *Mapping of social enterprise and its ecosystem in Europe. Updated country report: Austria*. European Commission. Luxembourg: Publication Office of the European Union.
- Anheier, H., & Ben-Ner, A. (1997). Economic theories of non-profit organisations. *Voluntas*, 8 (2), S. 93-96.
- Ausländerbeschäftigungsgesetz BGBl, 218 (1975).
- Barraket, J. (2007). Pathways to employment for migrants and refugees? The case of social enterprise. In B. Curtis, T. McIntosh, & S. Matthewman, *Public sociologies - Lessons and trans-Tasman comparisons: proceedings of the Australian Sociological Association (TASA) and the Sociological Association of Aotearoa New Zealand (SAANZ) Joint Conference* (S. 1-8). Australia: The Sociological Association of Australia (TASA).
- Barraket, J. (2013). Fostering wellbeing of immigrants and refugees? Evaluating the outcomes of work integration social enterprise. In S. Denny, & F. Seddon, *Social Enterprise Accountability and Evaluation Around the World* (S. 102-119). Abingdon, Oxon: Routledge.
- BMI. (2015). *Asylstatistik*. Wien. Von https://www.bmi.gv.at/301/Statistiken/files/Jahresstatistiken/Asyl_Jahresstatistik_2015.pdf abgerufen
- BMI. (2020). *Asylstatistik*. Wien. Von https://www.bmi.gv.at/301/Statistiken/files/Jahresstatistiken/Asyl_Jahresstatistik_2020.pdf abgerufen
- Brickner, I. (2013). Hundstorfer öffnet Lehre für Asylwerber bis 25 Jahre. *derStandard.at*, online. Abgerufen am 17. Mai 2021 von <https://www.derstandard.at/story/1363707677770/hundstorfer-oeffnet-lehre-fuer-asylwerber-bis-25-jahre>
- Dacin, P., Dacin, T., & Matear, M. (2010). Social Entrepreneurship: Why We Don't Need a New Theory and How We Move Forward from Here. *Academy of Management Perspectives*, 24 (3), S. 37-57.
- Dacin, T., Dacin, P., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22 (5), S. 1203-1213.
- Davister, C., Defourny, J., & Gregoire, O. (2004). Work Integration Social Enterprises in the European Union: An Overview of Existing Models. *EMES - European Research Network*.
- Dees, G. (1998). The Meaning of "Social Entrepreneurship". Von https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf abgerufen
- DerStandard. (2019). 44 Prozent der Flüchtlinge von 2015 haben inzwischen einen Job. *DerStandard*. Von <https://www.derstandard.at/story/2000106792841/44-prozent-der-fluechtlinge-von-2015-haben-inzwischen-einen-job> abgerufen

- Eggenhofer-Rehart, P., Latzke, M., Pernkopf, K., Zellhofer, D., Mayrhofer, W., & Steyrer, J. (2018). Refugees' career capital welcome? Afghan and Syrian refugee job seekers in Austria. *Journal of Vocational Behavior* (105), S. 31-45.
- EUROCITIES. (2017). *The role of cities in promoting social entrepreneurship*. Brussels: European Commission.
- Flick, U. (2014). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Freudenberg, J., & Halberstadt, J. (2018). How to Integrate Refugees Into the Workforce - Different Opportunities for (Social) Entrepreneurship. *Management Issues*, 16 (1), S. 40-60.
- Glaser, B., & Strauss, A. (2005). *Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber.
- Gruber, C. (2003). National Profiles of Work Integration Social Enterprises: Austria. *EMES - European Research Network*.
- Haindorfer, R., Liedl, B., Kittel, B., & Verwiebe, R. (2019). Determinanten der Arbeitsmarktintegration von Geflüchteten am Beispiel der Stadt Wien. In M. Czaika, L. Rössl, F. Altenburg, A. Faustmann, & T. Pfeffer, *Migration & Integration 7. Dialog zwischen Politik, Wissenschaft und Praxis. Reihe DialogForum Integration* (S. 89-116). Krems: Edition Donau-Universität Krems.
- Hosner, R., Vana, I., & Khun Jush, G. (2017). *Integrationsmaßnahmen und Arbeitsmarkterfolg von Flüchtlingen und Subsidiär Schutzberechtigten in Österreich - Abschlussbericht des FIMAS-Projekts*. Wien: ICMPD/ZSI.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Meyer, M., & Leitner, J. (2018). Slack and innovation: The role of human resources in nonprofits. *Nonprofit Management and Leadership*, 29, S. 181-201.
- Meyer, M., & Simsa, R. (2018). Organizing the Unexpected: How Civil Society Organizations Dealt with the Refugee Crisis. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 29 (6), S. 1159-1175.
- Millner, R. (2013). Social Enterprises und Social Entrepreneurship. Konzepte und Begrifflichkeiten. *Kurswechsel* (2), S. 28-41.
- Millner, R., Mittelberger, C., Mehrwald, M., Weissinger, L., Vandor, P., & Meyer, M. (2020). Auswirkungen der COVID-19 Pandemie auf die soziale Infrastruktur in Österreich. In BMSGPK, *COVID-19: Analyse der sozialen Lage in Österreich* (S. 90-237). Wien. doi:978-3-85010-627-6
- Nicholls, A. (2008). *Social entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: OUP.
- ÖIF. (2020). *Wien. Zahlen, Daten und Fakten zu Migration & Integration*. Wien: Österreichischer Integrationsfonds.
- Rameder, P., Millner, R., Moder, C. M., Christanell, A., Vandor, P., & Meyer, M. (2016). *Der soziale Brutkasten: Wie gesellschaftliche Innovationen besser gelingen. Bedingungen der Entstehung, Umsetzung und Verbreitung, am Beispiel des österreichischen Gesundheitssektors*. . Wien: Wirtschaftsuniversität Wien, NPO&SE Kompetenzzentrum, Wien. .
- Rinnhofer, M. (2020). *Regionale Unterschiede im Social Entrepreneurship in Österreich: eine Analyse auf Basis einer systematischen Sekundärdatenrecherche*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Schneider, H., & Maier, F. (2013). *Social Entrepreneurship in Österreich*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- SENA. (2020). *Social Entrepreneurship Monitor Österreich 2020*. Wien: Social Entrepreneurship Network Austria.
- Spear, R., & Bidet, E. (2005). Social Enterprise for Work Integration in 12 European Countries: A Descriptive Analysis. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 76 (2), S. 195-231.
- Statistik Austria. (2020a). *Statistisches Jahrbuch: Migration & Integration. Zahlen, Daten, Indikatoren*. Wien.

- Statistik Austria. (2020b). *Arbeitsmarktstatistiken. Ergebnisse der Mikrozensus-Arbeitskräfteerhebung und der Offenen-Stellen-Erhebung*. Wien.
- Szigetvari, A. (2018). Regierung fixiert Ende der Lehre für Asylwerber. *derStandard.at*, online. Abgerufen am 17. Mai 2021 von <https://www.derstandard.at/story/2000086070416/fpoe-will-zugang-zur-lehre-fuer-asylwerbern-wieder-verbieten>
- Tepper, P., McLennan, A., Hirt, R., Defranceschi, P., Caimi, V., & Elu, A. (2020). *Making Socially Responsible Public Procurement Work: 71 Good Practice Cases*. Brussels: European Commission.
- UNHCR. (2019). *UNHCR Statistics*. Von http://popstats.unhcr.org/en/%20overview#_ga=2.191965098.1009400485.1573460804-1579812592.1573460804 abgerufen
- Vandor, P., Millner, R., Moder, C., Schneider, H., & Meyer, M. (2015). *Das Potential von Social Business in Österreich*. Wien: Wirtschaftsuniversität Wien.
- Verwiebe, R., Kittel, B., Dellinger, F., Liebhart, C., Schiestl, D., Haindorfer, R., & Liedl, B. (2018). Finding your way into employment against all odds? Successful job search of refugees in Austria. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 45 (9), S. 1401-1418.
- Vogtenhuber, S., Steiber, N., & Leitner, A. (2018). *Erwerbstätigkeit von Flüchtlingen: Integrationsregime, Arbeitsmarktbedingungen und Charakteristika der Herkunftsländer*. Wien: Institut für Höhere Studien.
- Wittfeld, M. (2019). Zugang zum Arbeitsmarkt: Geflüchtete haben es schwer. (U. Wien, Hrsg.) *uni:view. Magazin*. Von <https://medienportal.univie.ac.at/uniview/forschung/detailansicht/artikel/gefluechtete-haben-erschwerten-zugang-zum-arbeitsmarkt/> abgerufen
- Witzel, A. (1985). Das problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann, *Qualitative Forschung in der Psychologie. Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (S. 227-255). Heidelberg: Asanger.
- Zschirnt, E., & Ruedin, D. (2016). Ethnic discrimination in hiring decisions: A meta-analysis of correspondence tests 1990–2015. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42 (7), S. 1-19.

8. Liste der Interviewpartner*innen

Die Kennzeichnung der Interviewpartner*innen im Text entspricht nicht der untenstehenden Reihenfolge.

Organisation (alphabetisch)	Name	Klassifizierung
ArbeitsRaum	Safije Eder-Jenuzi	GmbH (SÖB)
Aufschwung (Diakonie)	Robert Gorth	Verein
Bike Kitchen Favorita	Stefan Höfer	GmbH
carla mittersteig (Caritas)	Rotraud Moldt	GmbH (SÖB)
everyone codes	Stefan Steinberger	GmbH & Verein
Habibi & Hawara	Martin Rohla	GmbH
Lenkerbande	Rainer Neuroth	GmbH & Verein
lobby.16	Irmgard Kischko	Verein
magdas Hotel	Gabriela Sonnleitner	GmbH & Verein
Migrating Kitchen	Monika Mokre	GmbH
More Than One Perspective (MTOPI)	Nina Poxleitner	GmbH
NUT & FEDER	Christian Penz	GmbH
The Connection	Valerie Mühlenburg	Verein
VinziRast-Chance	Elena Osenstetter	Verein
Work:in	Sina Farahmandnia	Verein

9. Autor*innen



Dr. Peter Vandor

Peter Vandor forscht und lehrt seit 2008 an der WU Wien. Er ist Mitgründer des Social Entrepreneurship Center, Bereichsleiter am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship und Gründer des Social Impact Award. Im Rahmen seiner bisherigen Tätigkeiten konnte er knapp über 100 Kollaborationsprojekte mit Partnern wie CERN, UNDP und der Roland Berger Stiftung durchführen. Seine Forschungsschwerpunkte sind Social Entrepreneurship und Migrant Entrepreneurship.



Dr. Reinhard Millner

Reinhard Millner ist Mitgründer des Social Entrepreneurship Center (SEC) und Bereichsleiter sowie Senior Researcher am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der WU Wien. Er forscht u.a. zu den Themen Social Entrepreneurship, Soziale Innovationen, Social Impact Bonds und Impact Investing.



Camilla Mittelberger, MA BA

Camilla Mittelberger ist Projektkoordinatorin am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship. Dort arbeitet sie vor allem für die NGO Academy, einem Capacity Building Projekt für NGOs in Zentral- und Südosteuropa. Camilla Mittelberger absolvierte den Masterstudiengang Kultur- und Sozialanthropologie der Universität Wien. Arbeitserfahrung konnte Camilla Mittelberger durch ihre bisherigen Tätigkeiten als Projektkoordinatorin in der Entwicklungszusammenarbeit im Nahen Osten sammeln.



Lukas Weissinger, BA

Lukas Weissinger ist Junior Researcher am Kompetenzzentrum für Nonprofit Organisationen und Social Entrepreneurship der WU. Die wissenschaftliche Begleitung des Social Impact Awards inklusive Wirkungsmessung und Lehrtätigkeiten für junge Sozialinnovatoren gehören zu seinen Hauptaufgaben. Neben seiner Anstellung studiert Lukas Weissinger Sozioökonomie an der WU und absolvierte zuvor den Bachelor in Politikwissenschaft an der Universität Wien. Sein Studienschwerpunkt lag dabei auf Globale Ungleichheit und Nord-Süd-Kooperationen, sowie aktuell im Bereich Social Entrepreneurship und Innovation.

Kontakt

Social Entrepreneurship Center

WU

Wirtschaftsuniversität Wien

Vienna University of Economics and Business

Gebäude D2, Eingang E, 3.Stock

Welthandelsplatz 1, 1020 Vienna

Tel: + 43 1 313 36 / 4594

peter.vandor@wu.ac.at

www.wu.ac.at/sec