



SENSSuisse
Social Entrepreneurship

Monitor Social Entrepreneurship Schweiz 2022

Inhalt

Seite 3	Vorwort
Seite 4	Stimmen aus dem Netzwerk
Seite 5	Der Monitor in Kürze
Seite 6	Social Entrepreneurship: Definition & Kontext
Seite 7	Social Enterprise Monitor: Datengrundlagen
Seite 8	In unterschiedlichsten Branchen packen Social Entreprises eine Vielzahl von gesellschaftlichen Herausforderungen an
Seite 10	Gartengold GmbH: Social Enterprise mit dreifacher gesellschaftlicher Wirkung
Seite 11	Social Entrepreneurship gibt es in der ganzen Schweiz
Seite 12	Matériuum: Wiederverwendung von Materialien in der Romandie
Seite 13	Die positive gesellschaftliche Wirkung als Teil des Geschäftsmodells
Seite 14	Social Entreprises stehen finanziell auf stabilen Beinen und sind auf Wachstumskurs
Seite 16	Loopi AG: Ressourcen schonen durch Kreislaufwirtschaft, finanziert mit einem Abo-Modell
Seite 17	Wirkungsmessung: Eine zentrale Tätigkeit für Social Entreprises
Seite 18	reCIRCLE AG: Dank Mehrwegverpackungen jeden Tag 6 Tonnen CO ₂ einsparen
Seite 19	Mitbestimmen, mitgestalten, mitbesitzen: Social Entrepreneurship ist partizipativ
Seite 20	Veloblitz: seit über 30 Jahren partizipativ unterwegs
Seite 21	Diversität von Social Entrepreneurship zeigt sich auch in Rechtsform und Unternehmensgrösse
Seite 22	Coopérative La Manivelle: Genossenschaftliche Objekt-Bibliothek
Seite 23	In Social Enterprises sind Frauen in Führungspositionen
Seite 24	KALEIO: Ein partizipatives Magazin für Mädchen von Frauen
Seite 25	Inklusion ist bei Social Enterprises ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells
Seite 26	Schweizer Social Enterprises brauchen eine stärkere Lobby
Seite 28	Verein Social Fabric: soziale Inklusion und Ausbildung für Menschen mit Fluchthintergrund
Seite 29	Regionalfokus: Social Entrepreneurship Ökosystem in der deutschsprachigen Schweiz
Seite 30	Die ZHAW auf dem Weg zur «Entrepreneurial University»
Seite 32	Berner Fachhochschule: Orientiert an den Sustainable Development Goals der United Nations
Seite 34	Regionalfokus: Social Entrepreneurship Ökosystem in der französischsprachigen Schweiz
Seite 35	La Touvière - kollektiver Bauernhof mit einem nachhaltigen Landwirtschaftsmodell



Daten für die Förderung von Social Entrepreneurship in der Schweiz



Liebe:r Leser:in,

Sie halten den zweiten Social Entrepreneurship Monitor in den Händen. Es freut mich, dass wir nach 2020 mit einer weiteren Ausgabe die langfristige Entwicklung des Sektors beleuchten können. Denn: Social Entrepreneurs tragen mit ihren Aktivitäten in verschiedenen Branchen zur Lösung aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen bei. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zum Wohlergehen der Schweiz und zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung.

Mit dem Monitor Social Entrepreneurship Schweiz wollen wir eine dringend nötige Datengrundlage schaffen und mit den Resultaten Akteure aus Politik, Behörden und Wirtschaft über die Chancen und Herausforderungen von Social Entrepreneurship informieren. Damit treiben wir die öffentliche Diskussion über die wirkungsorientierte Wirtschaft voran.

Ich danke allen am Monitor beteiligten Personen und Organisationen, insbesondere allen Unternehmer:innen, die an der Befragung teilgenommen haben, allen unterstützenden Organisationen und Expert:innen sowie unseren europäischen Partnern beim Euclid Network.

Rahel Pfister
Geschäftsführerin SENS

Stimmen aus dem Netzwerk



«Innovationen dienen Wirtschaft und Gesellschaft am meisten, wenn sie die Bedürfnisse der Menschen ins Zentrum rücken und nicht bloss auf kurzfristigen Erfolg angelegt sind. Soziales Unternehmertum ist mit Blick auf die grossen Herausforderungen unserer Zeit wichtiger denn je.»

Annalise Eggimann
Direktorin Innosuisse



«Als Social Enterprise stehen wir für eine wirkungsorientierte, nachhaltige und soziale Wirtschaft ein und fördern einen entsprechenden Wertewandel. Der Monitor Social Entrepreneurship Schweiz schafft Sichtbarkeit für die Social Economy.»

Pia Tschannen
Geschäftsleiterin
fairness at work gmbh



«Social Entrepreneurship umfasst Unternehmen, die ein wertebasiertes Geschäftsmodell betreiben und eine positive Wirkung für die Gesellschaft anstreben. Solche Unternehmen braucht es mehr denn je. Der Monitor hilft, Social Entrepreneurship bekannter zu machen.»

Rico Travella
Mitglied der Geschäftsleitung
Alternative Bank Schweiz AG



«Für viele Stakeholder ist nicht klar, was die Wirkungen von Social Economy Organisationen, inklusive Social Entreprises, sind. In einem ersten Schritt ist es wichtig zu verstehen, was eigentlich die Social Economy ist, wie viele Organisationen da sind und wie sie agieren.»

Natalie Laechelt
Policy Analyst OECD



«Bildung in Social und Impact Entrepreneurship ist eine Gelegenheit für zukünftige Unternehmer:innen, eine nachhaltige Vision von der Gründung eines Unternehmens an zu integrieren und durch gesellschaftliche Innovation zur Bewältigung unserer wichtigsten sozialen und ökologischen Herausforderungen beizutragen.»

Laurent Houmard
Ordentlicher Professor
Hochschule für Wirtschaft Freiburg

Der Monitor in Kürze

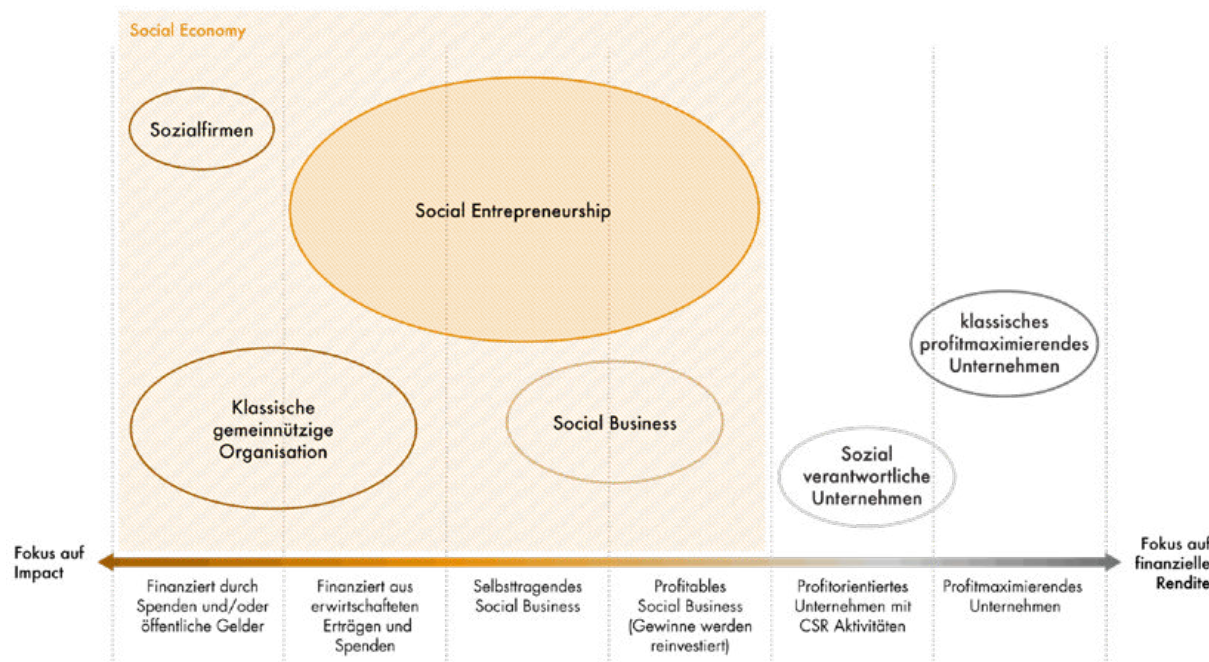
Social Entrepreneurs verbinden eine wirtschaftliche Tätigkeit mit einer positiven gesellschaftlichen Wirkung. Damit tragen sie zur Lösung aktueller gesellschaftlicher Herausforderungen bei und leisten einen wichtigen Beitrag zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung.

Mit dem Monitor Social Entrepreneurship Schweiz schafft SENS eine Datengrundlage und informiert mit den Resultaten Akteure aus Politik, Behörden und Wirtschaft über die Chancen und Herausforderungen von Social Entrepreneurship. Dieser Monitor analysiert Daten von Social Enterprises mit Hauptsitz in der Schweiz (N= 124) und kommt zu folgenden Erkenntnissen:

- Social Enterprises in der Schweiz sind partizipativ und binden ihre Mitarbeiter:innen stark in die Entscheidungsfindung ein
- Der Frauenanteil im Management von Social Enterprises liegt bei 47 %, im Vorstand (Unternehmensleitung) bei 39 %, was im Vergleich zum gesamtschweizerischen Schnitt zehn resp. acht Prozentpunkte mehr sind
- Inklusion ist bei Social Enterprises ein wichtiger Teil vom Geschäftsmodell, im Vergleich zur gesamten Schweiz haben überproportional viele Beschäftigte keine nachobligatorische Ausbildung
- Die Hälfte der befragten Social Enterprises hat Wirkungsziele für die Organisation festgelegt, wovon 75 % der Unternehmen diese auch häufig messen
- Social Enterprises gibt es in allen möglichen Rechtsformen, im Vergleich zu allen Unternehmen sind Genossenschaften, Stiftungen und Vereine überproportional häufig vertreten
- Social Enterprises erzielen ihre positive gesellschaftliche Wirkung über alle Branchen hinweg
- In allen Landesteilen und Sprachregionen der Schweiz gibt es Social Enterprises
- Fast die Hälfte (48 %) der befragten Unternehmen haben eine positive gesellschaftliche Wirkung, die Organisationen ohne unternehmerischen Ansatz so nicht haben
- Viele Hürden bremsen die Entwicklung von Social Entrepreneurship in der Schweiz, die schwache Lobby wird dabei von knapp der Hälfte (54) der Unternehmen als grösste Hürde genannt

Social Entrepreneurship: Definition & Kontext

Wirkungsorientiert, unternehmerisch tätig und partizipativ – nach diesen Grundprinzipien handeln Social Entrepreneurs



Social Entrepreneurs verbinden eine wirtschaftliche Tätigkeit mit einer positiven gesellschaftlichen Wirkung. Das Unternehmensverständnis für den Monitor basiert auf Forschungsarbeiten vom EMES und der OECD und wird von SENS mit fünf Prinzipien konkretisiert:

- Der Unternehmenszweck liegt in der positiven sozialen, ökologischen oder kulturellen Wirkung (gesellschaftliche Mission).
- Erlöse resultieren zu mind. 50 % aus Dienstleistungen oder Produkten.
- Entscheidungskompetenz und Verantwortung liegen autonom beim Unternehmen.
- Ertragsüberschüsse werden zu einem grossen Teil für die gesellschaftliche Wirkung reinvestiert.
- Stakeholder erhalten Mitwirkungsmöglichkeiten.

Einordnung und Abgrenzung

Social Entrepreneurs kombinieren eine wirtschaftliche Tätigkeit mit einer positiven gesellschaftlichen Wirkung. Damit unterscheiden sie sich einerseits von profitorientierten Unternehmen und andererseits von rein spendenbasierten Organisationen. Klar zu trennen ist Social Entrepreneurship von profitorientierten Unternehmen mit Corporate Social Responsibility. Von den klassisch gemeinnützigen Organisationen unterscheiden sich Social Entrepreneurs, indem Sie sich mindestens zu 50 % aus verkauften Dienstleistungen oder Produkten finanzieren.

Social Enterprise Monitor: Datengrundlagen

Die Daten für den Monitor Social Entrepreneurship Schweiz 2022 wurden koordiniert mit der Befragung des Europäischen Social Entrepreneurship Monitors (ESEM) erhoben¹. Koordiniert hat diesen das Euclid Network. Die Umfrage wurde online zwischen dem 28. September 2021 und dem 31. Januar 2022 in insgesamt 21 Ländern durchgeführt. Der vorliegende Monitor analysiert dabei nur die Daten, die von Social Enterprises mit Hauptsitz in der Schweiz stammen (N= 124).

Outreach

Im Umfragezeitraum wurde die Befragung von Mitgliedern und Partnerorganisationen von SENS gestreut und weitergeleitet. Zudem wurde mittels einer Social-Media-Kampagne und dem Kontakt zu Special Interest Medien auf die Umfrage aufmerksam gemacht. Gleichzeitig wurden die 306 auf der Landkarte Social Entrepreneurship eingetragenen Unternehmen kontaktiert. Die Umfrage konnte auf Deutsch, Französisch und Italienisch ausgefüllt werden.

Vergleich zu 2020

Der erste Monitor Social Entrepreneurship Schweiz wurde 2020 veröffentlicht. Im Vergleich dazu wurden aufgrund der europäischen Koordination einzelne Fragen angepasst. Eine vollständige Vergleichbarkeit zwischen 2022 und 2020 ist daher nicht möglich. Die Anzahl an befragten Social Enterprises konnte zwischen den beiden Jahren leicht gesteigert werden: Hatten 2020 insgesamt 128 Unternehmen die Umfrage ausgefüllt (davon 114 (89 %) die Kriterien erfüllend), waren es 2022 auch 128 Unternehmen (davon 124 (97 %) die Kriterien erfüllend). Tendenziell sind die Unternehmen, die 2022 teilgenommen haben, etwas grösser. So wurden 2022 154'700 Stellenprozente von 2'686 Angestellten abgebildet. In 2020 waren es etwa halb so viele mit 69'000 Stellenprozente von 1'324 Angestellten.

Grundgesamtheit und Repräsentativität

Zur Grundgesamtheit von Social Entrepreneurship in der Schweiz gibt es bis anhin keine verlässlichen Angaben. Jedes Unternehmen muss einzeln auf die Erfüllung der Kriterien geprüft werden. Aufgrund von Abschätzungen aus der Literatur kommen wir zum Schluss, dass dieser Monitor je nach Datengrundlage zwischen 3 und 8 % der Social Enterprises in der Schweiz abbildet.

¹ <https://euclidnetwork.eu/portfolio-posts/european-social-enterprise-monitor-esem/>

In unterschiedlichsten Branchen packen Social Entreprises eine Vielzahl von gesellschaftlichen Herausforderungen an

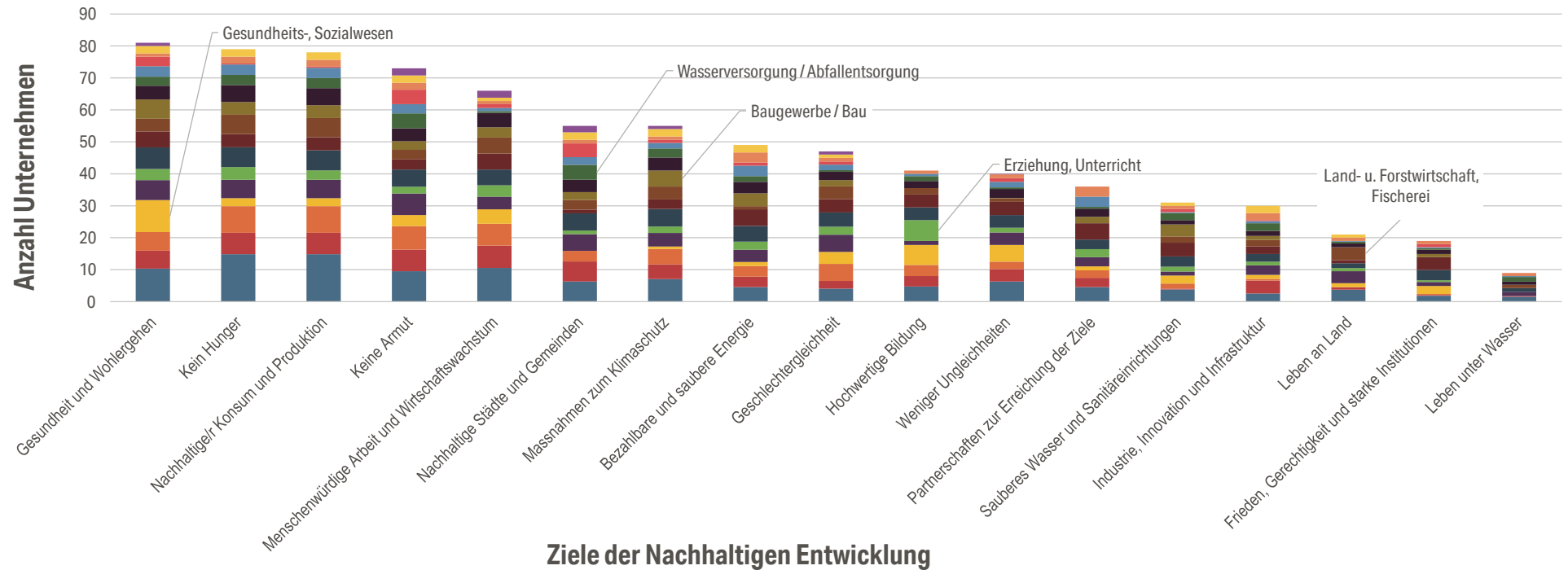
Mit einer unternehmerischen Tätigkeit eine gesellschaftliche Wirkung erzielen: das ist die Grundidee von Social Entrepreneurship. Die positive gesellschaftliche Wirkung als Unternehmenszweck ist demzufolge auch das erste der fünf Prinzipien, wie SENS Social Entrepreneurship definiert. Im deutschsprachigen Raum wird Social Entrepreneurship häufig als Soziales Unternehmertum übersetzt, präziser wäre die Übersetzung des Terminus *social* mit dem Begriff *gesellschaftlich*. Denn die Wirkung von Social Entrepreneurs kann sowohl im ökologischen als auch im kulturellen oder im sozialen Bereich liegen.

Ein Referenzrahmen für diese verschiedensten gesellschaftlichen Herausforderungen bieten die 17 Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Auch für diesen Monitor gaben die Social Entreprises an, in welchen der SDGs (beispielsweise *Gesundheit und Wohlergehen*, *Geschlechtergleichheit* oder *Beiträge zum Klimaschutz*) ihre gesellschaftliche Wirkung liegt.

Neben der gesellschaftlichen Wirkung mussten sich die Social Entreprises auch einer Branche zuordnen. Für die bessere länderübergreifende Vergleichbarkeit wurde dabei die internationale Standardklassifikation der Wirtschaftszweige (ISIC) der UNO verwendet.

Die Auswertung zeigt, dass Social Entreprises in der Schweiz ihre gesellschaftliche Wirkung in den unterschiedlichsten Bereichen erzielen und alle 17 SDGs abgedeckt werden. Zudem sind Social Entreprises in fast allen Branchen tätig (Ausnahme: Bergbau und öffentliche Verwaltung, wobei die öffentliche Verwaltung per unserem Verständnis nicht als Social Enterprise gezählt werden kann).

Social Entrepreneurship ist somit in zweierlei Hinsicht vielseitig: die gesellschaftliche Wirkung wird in verschiedenen Bereichen erzielt und die unternehmerische Tätigkeit verteilt sich auf die unterschiedlichsten Branchen.



- Verkehr u. Lagerei
- Energieversorgung
- Finanz- / Versicherungsdienstl.
- Grundstücks- / Wohnungswesen
- Kunst, Unterhaltung, Erholung
- Wasserversorgung / Abfallentsorgung
- Gastgewerbe / Gastronomie
- Baugewerbe / Bau
- Land- u. Forstwirtschaft, Fischerei
- Freiberufl., wiss., techn. Dienstl.
- Information u. Kommunikation
- Erziehung, Unterricht
- Sonstige Dienstl.
- Gesundheits-, Sozialwesen
- Handel u. Motorfahrzeuge
- Sonstige wirtschaftl. Dienstl.
- Herstellung u. Verarb. von Waren

Gartengold GmbH: Social Enterprise mit dreifacher gesellschaftlicher Wirkung

Wir von GARTENGOLD produzieren mit Leidenschaft den einzigartigsten und vielleicht besten Apfelsaft der Schweiz. Aus alten und ungenutzten Hochstammbeständen stellen wir einen 100 % natürlichen Apfelsaft nach alter Tradition her. Geerntet werden die Äpfel von Menschen mit Unterstützungsbedarf, durch die Ernte und Pflege alter Hochstammbestände wird Foodwaste vermieden und die Biodiversität geschützt. Wir sind überzeugt, dass die Wertschätzung von den Ressourcen eine Voraussetzung für vollen Genuss ist.

Welche gesellschaftliche Wirkung möchte Gartengold erzielen?

Unsere gesellschaftliche Wirkung erreichen wir durch drei Punkte. Erstens wertschätzen wir Menschen: Unsere Ernteteams bestehen aus Menschen mit Unterstützungsbedarf. Indem wir locker und im Tempo unserer Mitarbeitenden arbeiten, wollen wir dem Alltagsstress und der Leistungsgesellschaft etwas entgegenwirken. Zweitens vermindern wir Foodwaste: Für unseren Apfelsaft verwenden wir Äpfel, die sonst nicht verwertet würden. Statt dass die wertvollen Früchte irgendwann vom Baum fallen, ernten und pressen wir sie und geben ihnen in der GARTENGOLD Flasche ein neues Leben. Drittens retten wir Hochstammbäume: Weil Hochstammbäume ganz schön viel Arbeit machen, haben viele nicht die Zeit oder Kraft, die Bäume zu ernten. Viele Hochstammbäume sind deshalb in den letzten Jahrzehnten gerodet worden. Das ist schade, denn diese Gartenpracht bietet nicht nur Freude fürs Auge, sondern auch Bienen, Vögel und allerlei Insekten einen nahrhaften Lebensraum. So wollen wir zu mehr Biodiversität und das Beibehalten des traditionellen Ostschweizer Landschaftsbildes beitragen.



www.gartengold.ch

Was sind die Vor- und Nachteile der Rechtsform GmbH für ein Social Enterprise?

Als Social Enterprise sind wir ein wirtschaftliches Unternehmen, das sich durch den Verkauf von Saft am Markt finanziert. Die Rechtsform der GmbH gibt uns zusätzlich die Möglichkeit, uns über Eigenkapital oder Darlehen zu finanzieren und zeigt transparent nach aussen, wer die Gesellschafter und die Geschäftsführung sind. Nachteil ist, dass wir keine Steuerbefreiung haben und sich dadurch die Möglichkeit begrenzt, Spenden für Sonderprojekte in sozialen oder ökologischen Bereich einzuwerben.

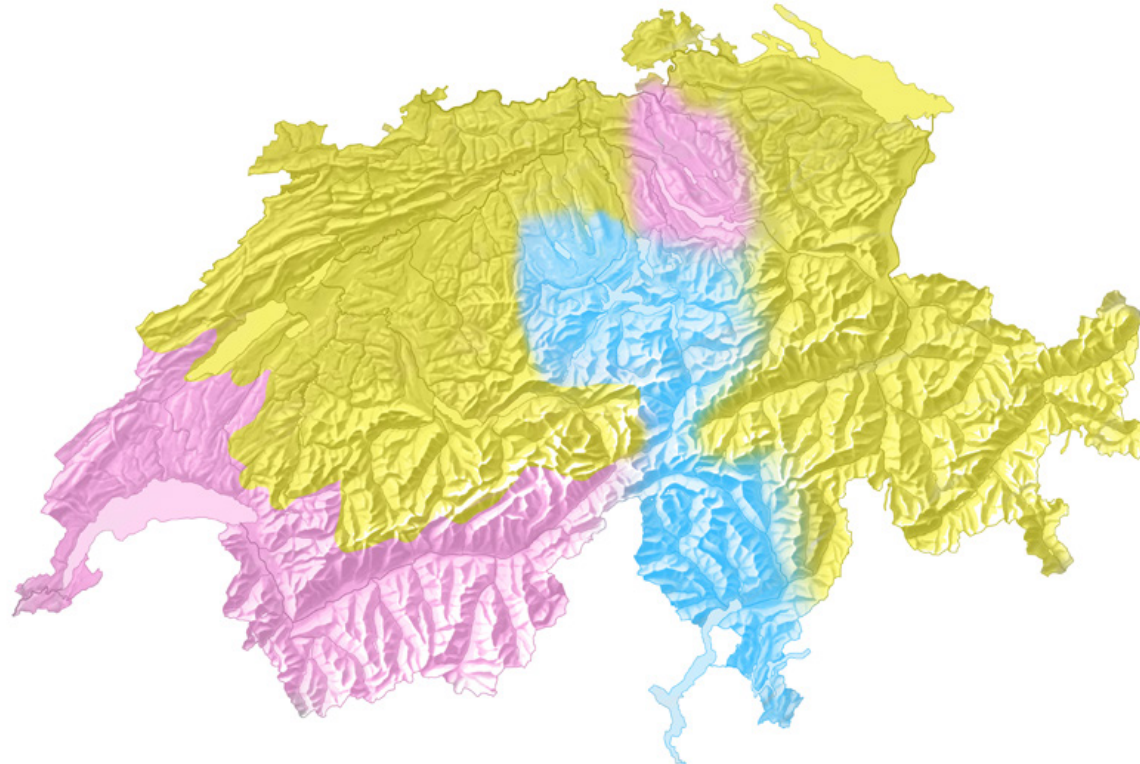
Wie kombiniert Gartengold die positive gesellschaftliche Wirkung mit einem unternehmerischen Ansatz?

People - Planet - Profit. Nach diesem Dreifachprinzip wirtschaften wir. Das bedeutet, dass wir gleichberechtigt soziale, ökologische und wirtschaftliche Ziele verfolgen. So sind unsere Hauptanliegen, die Natur wertzuschätzen und Menschen mit Unterstützungsbedarf eine sinnstiftende Arbeit zu geben. Um diese Ziele zu erreichen, müssen wir aber auch als Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich sein. Nur so können wir immer mehr in die Erreichung der ökologischen und sozialen Ziele investieren. Mehr verkaufte Flaschen = mehr gerettete Äpfel = mehr fair bezahlte Arbeit für Menschen mit Unterstützungsbedarf.

Social Entrepreneurship gibt es in der ganzen Schweiz

In allen Landesteilen und Sprachregionen der Schweiz gibt es Social Entreprises. Spitzenreiter sind dabei die Grossregionen Zürich und die Genferseeregion, wo mit Abstand die meisten der von uns befragten Social Entreprises wirken. Im Mittelfeld befinden sich die drei Regionen Nordwestschweiz, Espace Mittelland und die Ostschweiz. Noch eher weniger Social Entreprises gibt es in der Zentralschweiz sowie im Tessin. An der Umfrage haben sich auch Unternehmen aus dem Fürstentum Liechtenstein beteiligt.

Die Unterschiede in der Anzahl der Social Entreprises je nach Region können auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sein. Eine mögliche Erklärung sind die z.T. vorhandenen regionalen Ökosysteme sowie deren Unterstützungsangebote. Die Ökosysteme werden ab Seite 29 vertieft betrachtet.



Matériuum – Wiederverwendung von Materialien in der Romandie

Matériuum ist ein Genfer Verein, der sich die Erhaltung der natürlichen Ressourcen zur Aufgabe gemacht hat. Zu diesem Zweck fördert und erleichtert er die Wiederverwendung von Materialien im Bau- und Kulturbereich in der Westschweiz. Matériuum bietet Beratung, Schulung und Sensibilisierung für Kreislaufwirtschaft und Wiederverwendung in den Bereichen Bauwesen und Kultur. Ein physischer Ort, die Ressoucerie, ermöglicht es, wiederverwendbare Materialien aufzuwerten und eine Gemeinschaft um dieses Thema herum zu vereinen.

Wo sehen Sie das größte Potenzial von Social Entrepreneurship?

In unserer auf Geld und Wettbewerb basierenden Gesellschaft scheint Social Entrepreneurship eine innovative Alternative zu sein, die wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Aspekte miteinander in Einklang bringt. Ein soziales Unternehmen kann sich leichter in den Dienst des Gemeinwohls stellen. Bei Matériuum werden unter anderem zwei Aspekte des sozialen Unternehmertums erprobt: Erstens die begrenzte Gewinnorientierung, wir reinvestieren alle unsere Ertragsüberschüsse in die Bewusstseinsbildung. Und zweitens die Partizipation, wir befinden uns in einem Prozess des Übergangs von einem klassischen Modell zu einer partizipativen Unternehmensführung, die eine echte gemeinsame Entscheidungsfindung zum Wohle aller Beteiligten ermöglicht.



matériuum

Warum ist Materium als Verein organisiert?

Materium entstand 2014 aus einem Treffen von Personen, die sich kannten und Lust hatten, sich für die Weiterentwicklung der Praktiken der Kulturkreise in Bezug auf ihren Abfall einzusetzen. Wir wählten die Rechtsform, die am leichtesten zugänglich war. Als der Verein 2019 begann, sich zu professionalisieren, stellte sich die Frage nach dem Rechtsstatus, vor allem in Bezug auf die bezahlten Dienstleistungen, die wir anboten. Da der Vereinsstatus kein Hindernis für das Funktionieren der Struktur darstellte, behielten wir ihn bei.

Was sind die Vor- und Nachteile des Vereins als Rechtsform für Social Entrepreneurship?

Unsere Einnahmen bestehen hauptsächlich aus dem Verkauf von Dienstleistungen, aber unsere Rechtsform ermöglicht es uns, uns in den Dienst von Projekten zu stellen, die unserem Auftrag entsprechen. Zudem betreiben wir Forschung, die allen zugutekommen kann, indem wir öffentliche und private Mittel beantragen, die in anderen Rechtsformen nicht möglich wären. Was die Nachteile betrifft, so ist alles eine Frage des Standpunkts. Der Hauptnachteil besteht darin, dass man keine Kredite erhalten kann. Dies kann als Bremse für unser Wachstum aufgefasst werden oder als eine Möglichkeit, keine Spekulationen zu betreiben.

Die positive gesellschaftliche Wirkung als Teil des Geschäftsmodells

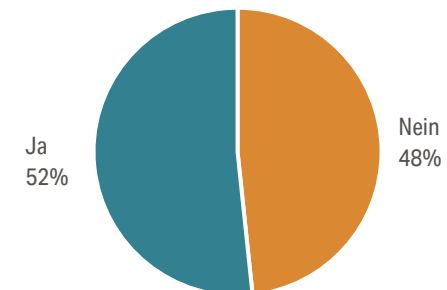
Die Verschränkung einer wirtschaftlichen Tätigkeit mit einer positiven gesellschaftlichen Wirkung ist ein Alleinstellungsmerkmal von Social Entreprises. Der unternehmerische Ansatz ist dabei in verschiedener Hinsicht mit der Wirkung verbunden: Er hilft beispielsweise, die Organisation und somit die Wirkung langfristig zu finanzieren. Zudem führt eine Umsatzsteigerung stets auch zu einer Wirkungssteigerung: Jeder umgesetzte Franken verstärkt also die positive gesellschaftliche Wirkung.

An Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen sind viele verschiedene Organisationen beteiligt. Neben staatlichen Stellen gehören auch zivilgesellschaftliche Akteure wie spendenbasierte NGOs dazu. Social Entrepreneurs agieren nicht in Konkurrenz zu diesen Akteuren, sondern als Ergänzung.

So haben fast die Hälfte (48 %) der befragten Unternehmen eine gesellschaftliche Wirkung, die Organisationen ohne unternehmerischen Ansatz so nicht haben. Sie erzielen eine positive gesellschaftliche Wirkung, die andere Organisationen nicht erreichen, weil die Lösung der gesellschaftlichen Herausforderung einen unternehmerischen Ansatz erfordert.

Beispielsweise benötigen technologieaffine Unternehmen im Umweltbereich eine Skalierung. Mit der Verbreitung können die Unternehmen ihre Produkte in grossen Stückzahlen herstellen und so den gewünschten Systemwechsel bewirken. Manchmal handelt es sich auch um ein Wirkungsziel, welches andere Wirtschaftspartner benötigt. Die Wiederverwendung von Materialien in der Bauwirtschaft geht beispielsweise nicht ohne Bauherrschaft.

Gibt es Organisationen ohne unternehmerischen Ansatz, die den gleichen oder einen ähnlichen Beitrag zu gesellschaftlichen Herausforderungen leisten wie Ihr Unternehmen?

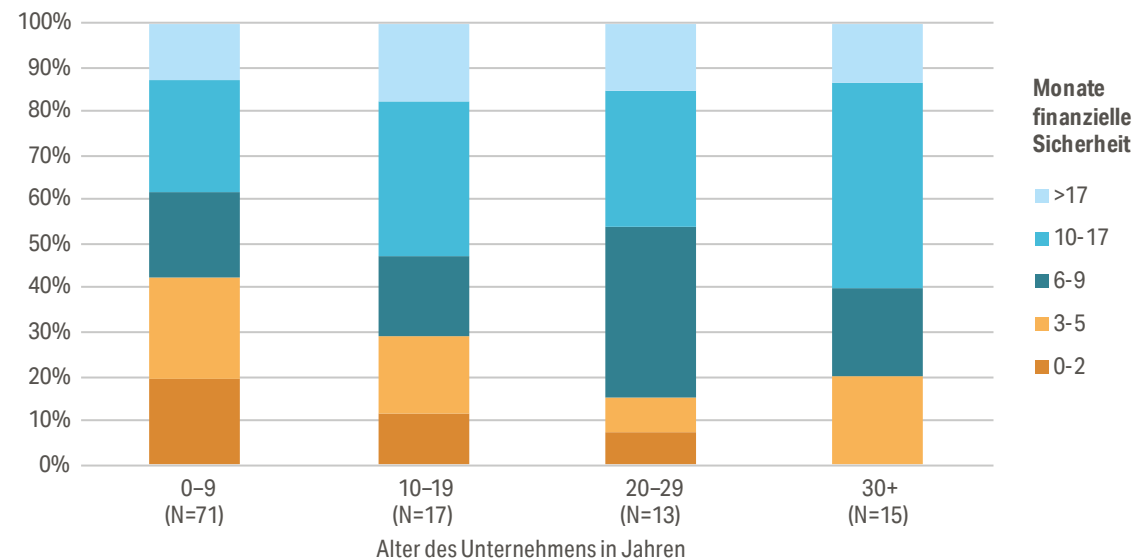
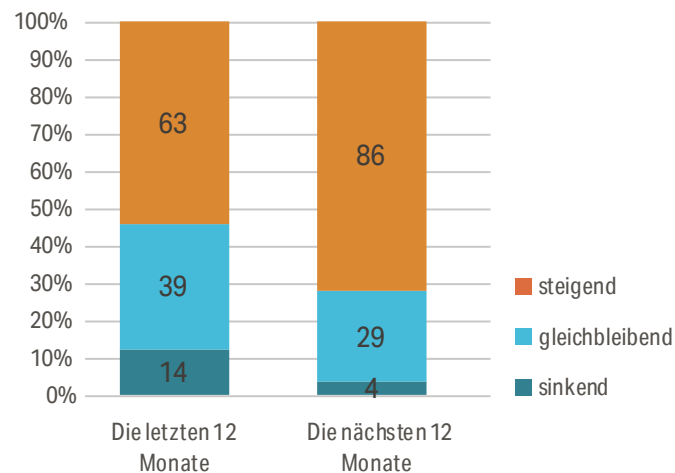


Social Entreprises stehen finanziell auf stabilen Beinen und sind auf Wachstumskurs

Für Social Entreprises ist finanzielle Stabilität nicht nur wichtig, um die Firma zu erhalten, sondern auch um die positive gesellschaftliche Wirkung zu erreichen. Und gerade die finanzielle Planungssicherheit ist bei den meisten Social Entreprises sehr gut. Selbst die jüngsten Social Entreprises (zwischen 0 und 9 Jahren) haben in fast 60 % der Fälle eine finanzielle Sicherheit von mehr als 6 Monate, für 80 % sind es mehr als 3 Monate. Bei den älteren Social Entreprises ist die Planungssicherheit tendenziell noch grösser.

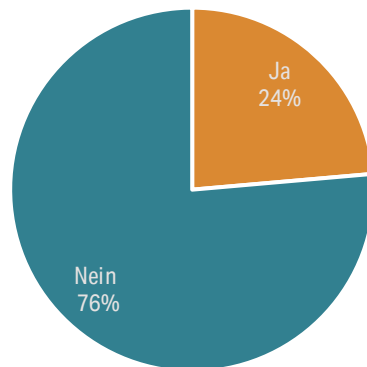
Während manche Social Entreprises ihre gewünschte Grösse erreicht haben, streben 86 % der Social Entreprises nach Wachstum. Schliesslich kann bei manchen mit der Skalierung auch die Wirkung vergrössert werden. Die Social Entreprises sind auch grossmehrheitlich auf Wachstumskurs. Jedes zweite Social Enterprise konnte im letzten Jahr seinen Umsatz steigern. Und für das nächste Jahr sind mehrheitlich steigende (für 86 von 119 Unternehmen) oder gleichbleibende (für 29 Unternehmen) Umsätze prognostiziert.

Der Umsatz entwickelt sich ...

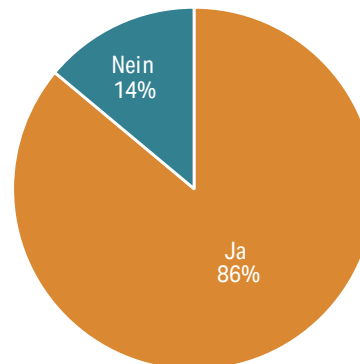


Eine Möglichkeit für Wachstum von Social Entreprises sind vermehrte Beschaffungsaufträge, z.B. von grösseren Firmen. Aber lediglich 24 % der Unternehmen verkaufen Produkte oder Dienstleistungen bereits an multinationale Firmen. Um diesen Anteil zu steigern, gibt es Initiativen wie Buy Social. (www.buysocial.ch)

Verkauft Ihr Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen an multinationale Firmen?



Möchte Ihr Unternehmen skalieren?



Loopi AG: Ressourcen schonen durch Kreislaufwirtschaft, finanziert mit einem Abo-Modell

Da ein einziger Kinderwagen selten alle Bedürfnisse einer Familie erfüllt, währenddem ein Kind heranwächst, kauft jede 4. Familie in der Schweiz mehr als 3 Kinderwagen. Loopi bietet einen Kinderwagen-Service in Form eines Abonnements an. So geht's: Eltern wählen den gewünschten Kinderwagen aus, nutzen ihn wie gewohnt und senden ihn ganz unkompliziert zurück, wenn sie das Modell austauschen oder den Wagen zurückgeben wollen. Eine bequeme, flexible & nachhaltige Lösung für Familien von heute und morgen.

Welche positive gesellschaftliche Wirkung möchte loopi erzielen?

Durch das Abonnieren statt Kaufen werden die Produkte länger genutzt, gewartet und repariert, statt weggeworfen. Mit dem flexiblen Abo haben Eltern nicht nur immer den passenden Kinderwagen, sondern leisten gemeinsam einen Beitrag für einen verantwortungsvollen, ressourcenschonenden Konsum.

Besser für uns, besser für die Umwelt:

- Erschwinglichkeit: Mehrere Premium-Kinderwagen zum Preis von einem
- Heimlieferung: Bequeme Heimlieferung und Abholung
- Flexibilität: Flexibler Kinderwagen-Austausch und Rückgabe
- Garantie: Ersatzteile und Reparaturservice inklusive
- Nachhaltigkeit: Early Adopter entscheiden sich mit loopi bewusst für weniger Abfall und mehr Zukunft



Wie kombiniert loopi die positive gesellschaftliche Wirkung mit einem unternehmerischen Ansatz?

Zum einen bietet loopi in Partnerschaft mit Kinderwagen-Hersteller:innen deren Produkte im Abo-Service an. Zum anderen entwickelt loopi hausintern einen eigenen, kreislauffähigen Kinderwagen, der repariert, wiederverwendet und recycelt werden kann. Mit beiden Geschäftsmodellen zusammen möchte loopi das lineare Wirtschaftssystem (Herstellen-Benutzen-Wegwerfen) herausfordern und die Art und Weise verändern, wie Produkte heute gestaltet und konsumiert werden. Von «kaputt und weg» zum repariert-werden. Von Einweg zu zurück in den Kreislauf. Und von Besitzen zu Benutzen. Loopi möchte als Leuchtturmprojekt zum Übergang in die Kreislaufwirtschaft beitragen.

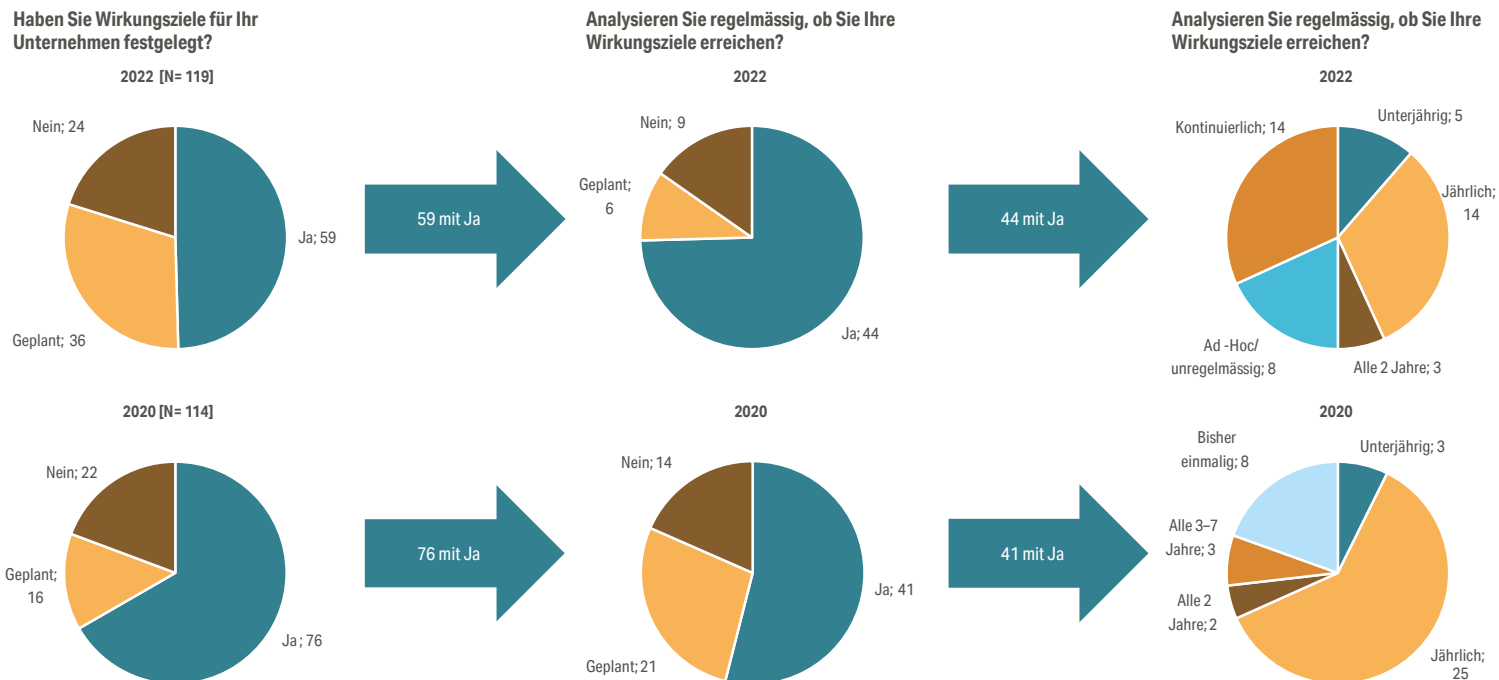
Rückblickend betrachtet: Stand für loopi die gesellschaftliche Herausforderung oder der unternehmerische Ansatz am Anfang der Unternehmensgeschichte?

Zusammengebracht haben uns die ökologischen und sozialen Herausforderungen unserer Zeit und dem Bedürfnis, dem aktiv mit einem Lösungsansatz entgegenzutreten und zum Wandel beitragen zu wollen. Das Konsumverhalten und die derzeitige Sichtweise auf den Besitz von Produkten hat unbestreitbar negative Auswirkungen auf unsere Lebensgrundlage und das Kaufverhalten unserer Gesellschaft. Wir wollen den Menschen Zugang zu einem Service geben, der ihnen ermöglicht, Produkte wie Kinderwagen nachhaltig und flexibel zu nutzen. Mit loopi wollen wir zum Mindshift beitragen und uns für eine bessere Zukunft für unseren Planeten und für die Familien von heute und morgen einsetzen.

Wirkungsmessung: Eine zentrale Tätigkeit für Social Entreprises

Die positive gesellschaftliche Wirkung als Zweck eines Social Entreprises verlangt nach spezifischer Aufmerksamkeit. Dazu gehört auch, dass die Wirkung formuliert, regelmässig gemessen und eventuell angepasst werden muss. Die Befragung zeigt die Wichtigkeit der Wirkungsmessung auf: Genau die Hälfte der befragten Social Entreprises hat solche Wirkungsziele für sich festgelegt, weitere 30 % planen es.

Die Wirkungsziele werden von 75 % der Unternehmen, die solche festlegen, auch gemessen. Dies geschieht in den meisten Fällen relativ häufig: Wiederum 75 % der Unternehmen messen ihre Wirkungsziele jährlich oder häufiger. 32 % der Unternehmen messen sogar kontinuierlich. Die Anzahl Wirkungsanalysen sowie auch die Häufigkeit der Analysen hat seit der Befragung 2020 zugenommen. Daraus lässt sich schliessen, dass sich Social Entreprises mit dem Thema beschäftigen und die Wirkungsmessung weiterentwickelt wird.



reCIRCLE – Dank Mehrwegverpackungen jeden Tag 6 Tonnen CO₂ einsparen

reCIRCLE ist ein Netzwerk – die Schweizer Branchenlösung für Gastronomiebetriebe mit Takeaway-Angebot. Einwegverpackung ist teuer und braucht viele Ressourcen. Wir ersetzen diese Einwegverpackung durch in der Schweiz produzierte, hochwertige, kreislauffähige, bezahlbare und ökologischere Mehrwegverpackung. Schon 1'900 Restaurants gehören in der Schweiz zum Netzwerk und 550 in Europa sind dabei. Zusammen sparen sie 60'000 Verpackungen und 6 Tonnen CO₂ ein – jeden Tag!

Welche gesellschaftliche Wirkung möchte reCIRCLE erzielen?

Unsere Vision ist eine Welt in der Mehrwegverpackung die Norm ist und Materialkreisläufe geschlossen sind. Wir wollen in der Gesellschaft eine Verhaltensänderung erwirken, von Wegwerfen zu Wiederverwenden, von linear zu zirkulär. Als Startpunkt haben wir Verpackungslösungen für die Unterwegsverpflegung gewählt, da Essen sehr emotional und die Gewohnheit, unterwegs zu Essen und Essen zu bestellen sehr etabliert ist. Unsere Strategie ist es, die Nutzung von Mehrwegverpackung so einfach wie möglich zu gestalten und so das Ändern der Gewohnheiten zu vereinfachen. Bonus: Mehrwegverpackung reduziert Foodwaste, denn Reste können eingepackt werden, statt mit der Einwegverpackung im Müll zu landen.



Braucht reCIRCLE den unternehmerischen Ansatz, um das gesellschaftliche Problem zu lösen?

Ja, denn wir ersetzen gängige Verpackung durch wiederverwendbare, zirkuläre, ökologischere Alternativen. Dazu müssen wir – wie herkömmliche Anbieter:innen – auf dem gleichen Markt verkehren. Diesen Markt wollen wir von innen heraus bewegen und den Status quo verändern. Kreislaufwirtschaft soll in Zukunft keine Nische, sondern Standard sein. reCIRCLE Produkte werden klimaneutral in der Schweiz hergestellt, können hunderte Male wiederverwendet und an ihrem Lebensende am Herstellungsort recycelt werden. Sie sind schon nach wenigen Nutzungen ökologischer als Einweggeschirr, da die Produktion den grössten CO₂-Impact hat. Wir beweisen, dass nachhaltiges Wirtschaften möglich ist.

Was hat reCIRCLE bisher erreicht?

Zu Beginn wurden wir kaum ernst genommen. Heute, 6 Jahre nach der Firmengründung, können wir auf viele Erfolge zurückblicken: wir haben ein schweizweit etabliertes Netzwerk und ausserdem die Expansion in mehrere EU-Länder gewagt. 2020 haben wir den Swiss Economic Award (Preis von Swiss Economic Forum) gewonnen, seither sind weitere Preise dazugekommen – unter anderen der Swiss Packaging Award 2022. Ein Zeichen dafür, dass die Kreislaufwirtschaft langsam, aber sicher Fuss fasst. Wir arbeiten mit Gastronomie-Akteur:innen aller Formate zusammen und nutzen jede Chance, unserer Themen auf den Tisch zu bringen und unserer Vision näher zu kommen.

Mitbestimmen, mitgestalten, mitbesitzen: Social Entrepreneurship ist partizipativ

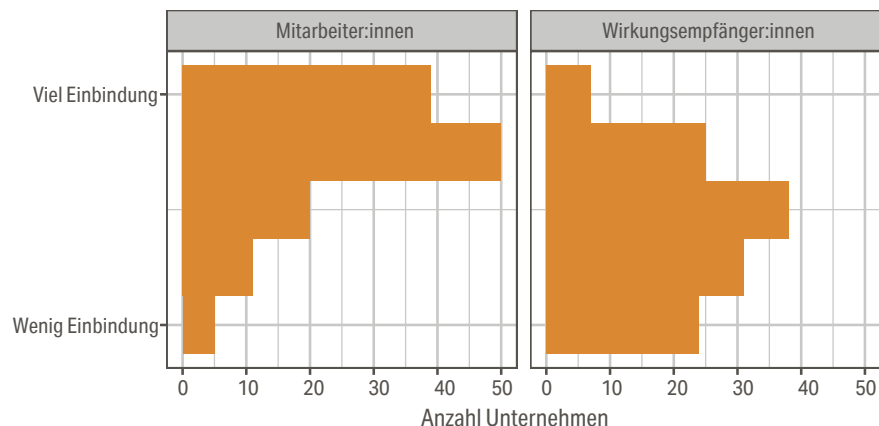
Eines der fünf Prinzipien für Social Entrepreneurship ist die Partizipation. Wie diese in einem Social Enterprise konkret ausgestaltet ist, kann unterschiedliche Dimensionen annehmen. Möglichkeiten beinhalten beispielsweise den Einfluss von Konsument:innen auf das Angebot, Entscheidungskompetenzen für Mitarbeiter:innen, die Partizipation für Wirkungsempfänger:innen sowie die Einbindung weiterer gesellschaftlicher Akteure und Stakeholder.¹

Partizipation hat dabei auf verschiedenen Ebenen positive Auswirkungen. Erstens wird die gesellschaftliche Wirkung mittels Partizipation in die Organisation eingebettet. So kann etwa eine Änderung des Unternehmenszweckes hin zu einer Profitlogik oder auch die Ausschüttung von Ertragsüberschüssen durch die Mitbestimmung von verschie-

denen Stakeholdern eher unterbunden werden. Zweitens kann Partizipation Teil vom Geschäftsmodell sein. So werden soziale Innovationen gefördert und die Kundentreue erhöht. Drittens kann die Mitwirkung die Mittelbeschaffung erleichtern. Für eine Rechtsform wie die Genossenschaft etwa ist die Beschaffung von Geldern am Kapitalmarkt eine Herausforderung. Investitionen von aktiven Mitgliedern können dies wieder ausgleichen.² Viertens stellt die Einbindung von verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren und Stakeholder auch die Einbeziehung der gesellschaftlichen Perspektive in die Organisation selbst sicher. So werden gesellschaftliche, ökologische und wirtschaftliche Fragestellungen von Beginn an in der Organisation ganzheitlich betrachtet und die negativen Folgen der Entkopplung ursächlich bekämpft.³

Social Enterprises in der Schweiz binden ihre von Mitarbeiter:innen stark in die Entscheidungsfindung ein. So geben 89 (von 124) Unternehmen einen Wert von mehr als 61 auf einer Skala von 0-100 an. Die Partizipation von Wirkungsempfänger:innen ist dagegen tiefer, mit 33 (von 124) Unternehmen, welche einen Wert von mehr als 61 angeben.

Einbindung in die Entscheidungsfindung



- ¹ Hackenberg, H. et al. (2020). Sozialunternehmertum – Transformationskraft für eine sozial-solidarische Wirtschaft (2020). Bern, Anny-Klaw-Morf-Stiftung
- ² Gmür, M. et al (2019), Aktuelle Entwicklungen im Genossenschaftssektor. Verbands-Management, 45. Jahrgang, Ausgabe 3
- ³ Hackenberg, H. et al. (2020). Sozialunternehmertum – Transformationskraft für eine sozial-solidarische Wirtschaft (2020). Bern, Anny-Klaw-Morf-Stiftung

Veloblitz – seit über 30 Jahren partizipativ unterwegs

Der Veloblitz ist ein 1989 gegründetes, genossenschaftlich organisiertes Unternehmen mit Sitz in Zürich. Unser Kerngeschäft ist der Kurierdienst, dabei übernehmen wir Lieferungen aller Art. Dies auf die schnellstmögliche und ökologischste Art. An Spitzentagen bringen wir über 500 Sendungen verlässlich ans Ziel.

Wie kombiniert der Veloblitz die positive gesellschaftliche Wirkung mit einem unternehmerischen Ansatz?

Der Veloblitz hat sich als Genossenschaft die Aufgabe gemacht, Arbeitsplätze zu schaffen. Diese Arbeitsplätze sollen neben fairen Bedingungen, dem Hochhalten von sozialen Werten und Mitsprachemöglichkeiten auch von der einmaligen Arbeitsatmosphäre leben. Diese Werte und die Freude am Velofahren ermöglichen das Anbieten von umweltfreundlichen Transportdienstleistungen zu marktfähigen Preisen. Wir sind kein Familienunternehmen, von dem eine Familie profitiert, sondern ein familiäres Unternehmen, von dem dank der genossenschaftlichen Struktur alle profitieren.

Was sind die Vor- und Nachteile der Genossenschaft als Rechtsgefäss für ein Social Enterprise wie den Veloblitz?

Der Veloblitz profitiert als Genossenschaft von flachen Hierarchien, kollegialer Atmosphäre und vielen diversen Eigentümer:innen. Diese Genossenschafter:innen bilden an der Generalversammlung das höchste Organ des Veloblitz'. Das birgt natürlich auch Herausforderungen. So bringt der Begriff «Genossenschaft» viele emotionale Erwartungen, das Kopfstimmenprinzip viele unterschiedliche strategi-



sche Vorstellungen mit sich. Es ist aber ein grosses Plus, nicht einen Gewinn maximieren zu müssen, sondern sicherstellen zu dürfen, dass Arbeitsplätze erhalten bleiben.

Wie ist im Veloblitz die Partizipation resp. Mitwirkungsmöglichkeiten für Stakeholder organisiert?

Der Veloblitz motiviert alle Angestellten, Genossenschafter:in zu werden. Zu einem Vorzugspreis können Anteilscheine gekauft werden und die Mitarbeitenden sind so auch Eigentümer:innen der Genossenschaft. Neben den schon strukturell gegebenen Möglichkeiten prägen ein hohes Mass an Mitsprache- und Mitbestimmungsrecht im Arbeitsalltag unsere Unternehmenskultur und die Atmosphäre in der Zentrale. Denn neben dem ökologischen Aspekt ist uns auch ein soziales Unternehmertum ein zentrales Anliegen.



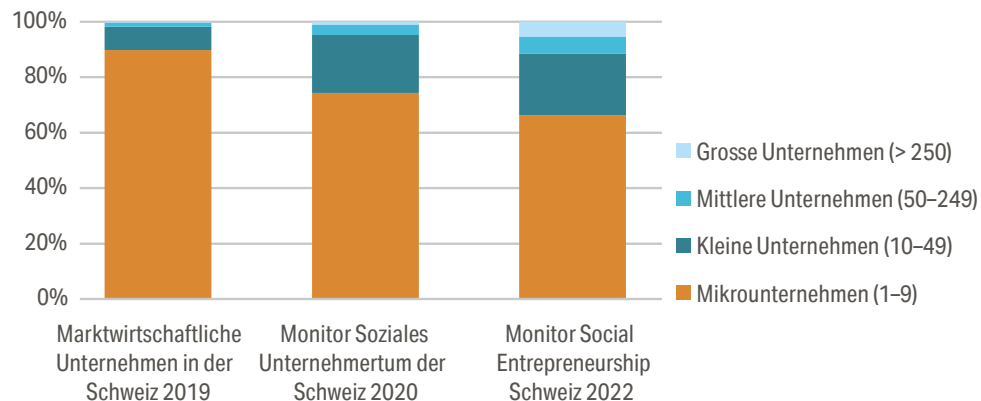
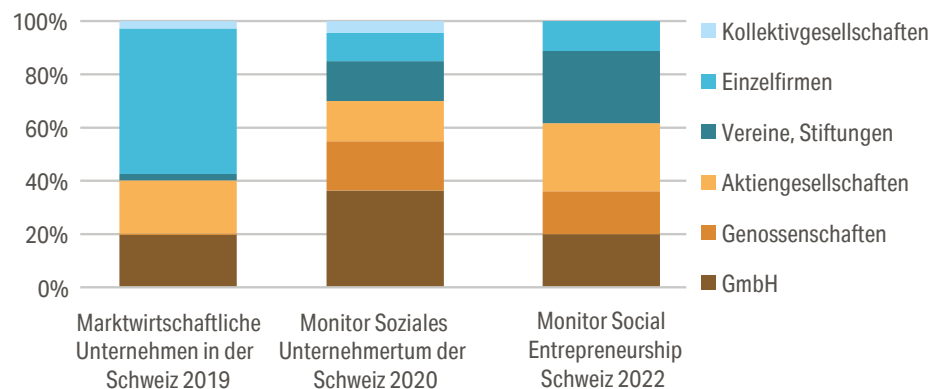
Diversität von Social Entrepreneurship zeigt sich auch in Rechtsform und Unternehmensgrösse

In der Schweiz gibt es – im Gegensatz zu manchen europäischen Ländern – keine spezifische Social-Enterprise-Rechtsform. Social Enterprises in der Schweiz sind demnach sehr heterogen, was die Rechtsform betrifft. An der Spitze der gewählten Rechtsformen liegen Stiftungen/Vereine und Aktiengesellschaften mit 27 resp. 26 %, gefolgt von GmbHs mit 20 % und Genossenschaften mit 16 %. Weitere 11% sind Einzelfirmen.

Gegenüber 2020 hat der Anteil von grossen, mittleren und kleinen Social Enterprises minim zugenommen, während der Anteil der Mikrounternehmen zurückgegangen ist. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass Social Entrepreneurship auch ins Bewusstsein von grösseren Unternehmen rückt, welche sich vermehrt diesem Sektor zugehörig fühlen. Damit konnten diese eher für die Teilnahme an diesem Monitor begeistert werden.

Im Vergleich zu allen marktwirtschaftlichen Unternehmen in der Schweiz sind gewisse Rechtsformen überproportional häufig vertreten. Besonders hervor sticht dies bei der Genossenschaft (16 % im Gegensatz zu 1 %) sowie bei Stiftungen/Vereine (27 % gegenüber 2 %). Untervertreten sind hingegen Einzelfirmen (11 % gegenüber 55 %), was möglicherweise durch den partizipativen Ansatz von Social Entrepreneurship erklärt werden kann.

Auch in Bezug auf die Grösse gibt es Unterschiede zwischen Social Enterprises und allen marktwirtschaftlichen Unternehmen der Schweiz. Bei den Mikrounternehmen mit unter 10 Angestellten ist der Anteil bei Social Enterprises tiefer (74 % gegenüber 90 %). Kleine Unternehmen (10 bis 49 Angestellte) machen bei Social Enterprises hingegen 21 % der Unternehmen aus, während es in der Gesamtheit der Unternehmen 8 % sind. Auch bei den mittleren und grossen Unternehmen sind Social Enterprises vertreten.



Coopérative La Manivelle: Genossenschaftliche Objekt-Bibliothek

La Manivelle ist eine Objektbibliothek. Dank eines Online-Inventars von fast 4000 Artikeln kann jede:r nach Abschluss eines Abos die verfügbaren Gegenstände ausleihen. Wir versuchen einerseits, den Konsumismus zu reduzieren, um die Ausbeutung natürlicher Ressourcen und die Abfallproduktion zu begrenzen. Andererseits wollen wir mit La Manivelle einen freundlichen, respektvollen, inklusiven und diskriminierungsfreien Willkommens- und Aufenthaltsort schaffen.

Wo sehen Sie das grösste Potenzial von Social Entrepreneurship?

Wir streben ein wirkungsorientiertes Unternehmertum an, indem wir sowohl die Integration von Menschen in prekären sozialen Situationen als auch die Verringerung unserer Umweltauswirkungen durch die Zusammenlegung von Ressourcen sicherstellen. Wir wollen Menschen in prekären Situationen den Zugang zu günstigeren Gegenständen ermöglichen. Darüber hinaus wollen wir durch unser unternehmerisches Projekt die Umweltauswirkungen der Genfer Bürger:innen reduzieren, indem wir die Nutzung von Gegenständen vergemeinschaften. Wo die Wirtschaft oft unter dem Prisma der Produktivität und des Profits verstanden wird, bietet Social Entrepreneurship eine andere Interpretation des Austauschs, die sich an den Anliegen der sozialen Auswirkungen und der Nachhaltigkeit orientiert. Die Zusammenlegung von Ressourcen ermöglicht es uns, einen anderen Interpretationsschlüssel zu entwickeln, der auf die Wiederaneignung der Produktionsmittel ausgerichtet ist.



www.manivelle.ch

Warum ist La Manivelle als Genossenschaft organisiert?

La Manivelle wurde vor vier Jahren gegründet und ist in einer Bewegung verankert, die den Konsum wieder in die Hände der Bürger:innen legt. Wir haben darin eine Möglichkeit gesehen, alle Menschen einzubeziehen, die sich an der Umgestaltung unserer Wirtschaft beteiligen wollen. Nach der Gründung verschiedener Projekte wie Le Nid, einem partizipativen Lebensmittelladen, und Matériuum, einer Ressourcerie, erschien uns die Genossenschaftsform als das Wirtschaftsmodell, das ein vernünftiges Wachstum in Verbindung mit einer demokratischen Unternehmensführung ermöglicht.

Was sind die Vor- und Nachteile der Genossenschaft als Rechtsform für ein Social Enterprise?

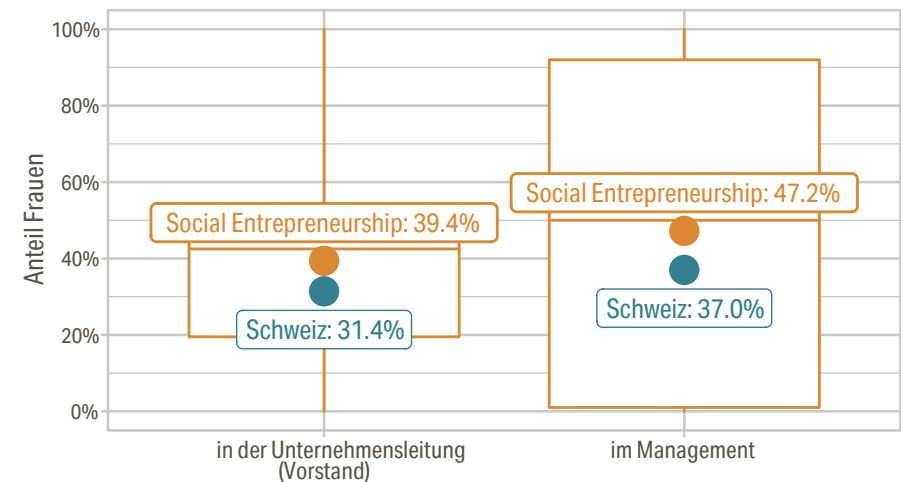
In einer Genossenschaft ist es manchmal schwierig, eine aktive Beteiligung der Mitglieder aufrechtzuerhalten. Das Engagement jedes Einzelnen ist oft begrenzt und auf mehrere Projekte verteilt. Trotzdem hat eine sehr vielfältige und spontane Beteiligung Angestellte, Freiwillige, Nutzer:innen, Unternehmen und öffentliche Körperschaften zusammengeführt, um eine konkrete Lösung für den übermässigen Konsum zu finden. Auch heute noch kann die Genossenschaft Angst machen. Die Beteiligung an einem langfristigen und kollektiven Projekt ist schwierig, die Mehrheit der Bevölkerung hat gelernt, unmittelbar und unverbindlich zu konsumieren. Wir konnten von Anfang an von der kollektiven Dynamik des Projekts profitieren, da die Genossenschaft es jeder Person ermöglicht, sich am Grundkapital des Unternehmens zu beteiligen. Dadurch konnten wir zu Beginn mehr als 20'000 Franken aufbringen, um die Investitionskosten zu decken.

In Social Enterprises sind Frauen in Führungspositionen

Frauen spielen eine zentrale Rolle in Social Enterprises. So liegt der Frauenanteil im Management bei 47 %, im Vorstand (Unternehmensleitung) bei 39 %. Im Vergleich zum gesamtschweizerischen Schnitt sind dies zehn resp. acht Prozentpunkte mehr. Die Gleichstellung von Frau und Mann in Führungspositionen ist bei Social Enterprises fortgeschritten.

Nach den Gründen für die Frauenanteile wurde im Rahmen des Monitors nicht gefragt. Forschung und Erkenntnisse aus anderen Ländern zeigen, dass verschiedene Faktoren eine Rolle spielen. Dazu gehört, dass Gründerinnen stärker als Gründer durch übergeordnete Ziele (z.B. soziale oder ökologische Anliegen) motiviert sind. Zudem spielt Kooperation eine wichtige Rolle in Social Enterprises, und durch die vorherrschende Sozialisierung bringen Frauen in diesem Bereich häufig mehr Expertise mit.¹

Gleichzeitig ist in Social Enterprises Teilzeitarbeit weit verbreitet. Damit wird die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erleichtert, wovon auch heute noch immer vermehrt Frauen profitieren.



¹ <https://enorm-magazin.de/gesellschaft/gleichstellung/feminismus/social-entrepreneurship-frauen-gruenden-anders-weil-sie-anders-gruenden-muessen>

KALEIO: Ein partizipatives Magazin für Mädchen von Frauen

KALEIO ist ein bestärkendes und inspirierendes Magazin für Mädchen zwischen 8 und 13 Jahren (und für den Rest der Welt). Im Heft entdecken die Leserinnen spannende Reportagen, wissenschaftliche Experimente, Spiele und positive (weibliche) Vorbilder. KALEIO bietet auch Workshops an, in denen Mädchen und Jungs ihre individuellen Stärken kennenlernen. Es ist zudem eine Online-Plattform für Eltern, Lehrpersonen und weitere Interessierte zu Themen wie Mädchenförderung, Chancengleichheit und Diversität.

Welche gesellschaftliche Wirkung möchte KALEIO erzielen?

Wir stehen ein für eine Gesellschaft, in der nicht das Geschlecht, der soziale Hintergrund und die kulturelle Herkunft entscheiden, wer und was man ist, sondern die individuellen Stärken und Interessen. Noch immer sind Mädchen in der Schweiz stark geprägt von konservativen Rollenbildern. Das hindert sie in der Entwicklung ihrer persönlichen Fähigkeiten. Das Resultat ist eine Gesellschaft, in der Mädchen und Frauen in vielen Funktionen und gesellschaftlichen Räumen ungesehen und ungehört bleiben. KALEIO will ihnen zeigen, dass Mädchensein viele Gesichter haben darf. So fördern wir ihr Vertrauen in ihre Kompetenzen, damit sie ein positives Selbstwertgefühl entwickeln und selbstbestimmt ihre Träume verfolgen.

Aus welchem Grund ist KALEIO als Genossenschaft organisiert?

Unsere Unternehmung will partizipativ sein. Als nicht profitorientiertes Start-up ohne nennenswertes Startkapital kam eine Aktiengesellschaft aber nicht infrage. Ein Verein oder eine Genossenschaft schien uns anfangs ebenfalls zu



wenig agil zu sein, ein Aspekt, auf den wir als Start-up angewiesen sind, weil wir je nach Entwicklung rasche Entscheidungen treffen müssen. Also entschieden wir uns für eine Kombination, wie sie z.B. auch die WOZ kennt: Wir schufen einen Förderverein, der allen offensteht, die unsere Vision teilen, sowie eine Genossenschaft, die das Tagesgeschäft führt und auf Mitarbeitende und KALEIO-Partner:innen beschränkt ist. So haben wir beides: Austausch und Agilität.

Worin bestehen für KALEIO Herausforderungen in der Gegenwart und der Zukunft?

Wir stehen vor denselben Herausforderungen wie viele Start-ups: geringe Sichtbarkeit und unsichere Finanzierung. Dem stehen notwendige Investitionen für das Wachstum des Unternehmens gegenüber. Hinzu kommen branchen- und zielgruppenspezifische Schwierigkeiten wie das zeitlich begrenzte Lesealter unserer Adressatinnen. Da wir nicht profitorientiert sind, können wir nicht wirklich Investor:innen angehen. Die gemeinnützige Ausrichtung eröffnet uns aber andere Wege, etwa über Stiftungen. Was die Sichtbarkeit anbelangt, wollen wir lauter werden. Es gibt viele Initiativen zur Gleichstellung, an die wir anknüpfen möchten. Denn wir sind überzeugt: Mädchenförderung ist die beste Frauenförderung.



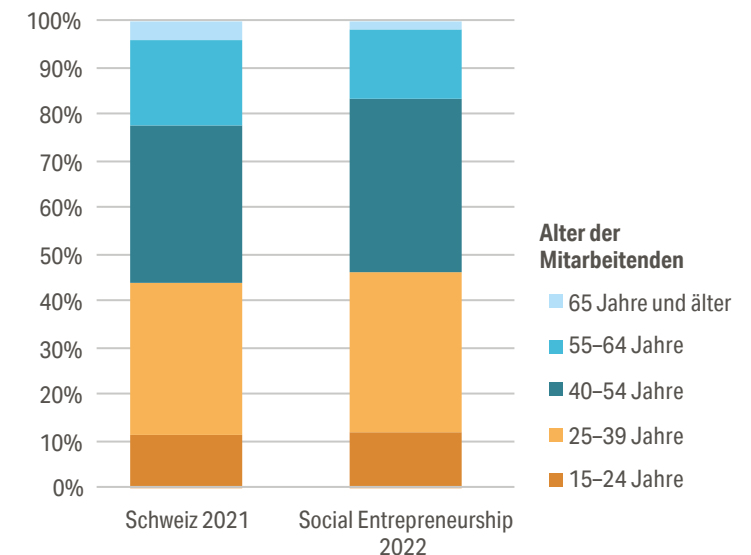
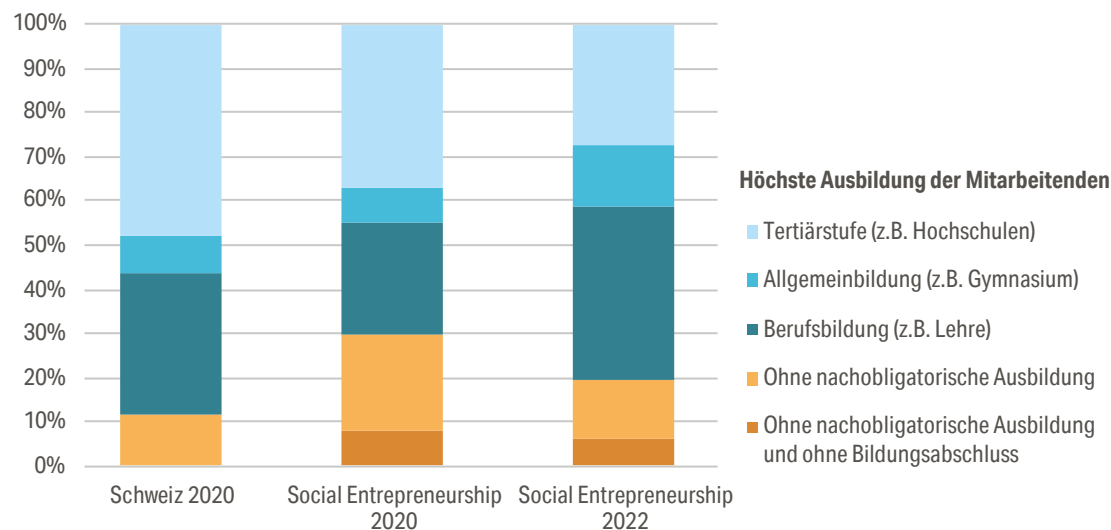
Inklusion ist bei Social Enterprises ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells

Es arbeiten keineswegs nur junge Menschen in Social Enterprises. Verglichen mit der Altersstruktur aller Arbeitnehmenden der Schweiz ist in Social Enterprises keine starke Überproportionalität festzustellen. Minimale Unterschiede sind bei den jüngsten Erwerbstätigen (etwas mehr in Social Enterprises tätig) sowie bei den über 65-Jährigen (etwas weniger bei Social Enterprises beschäftigt) auszumachen.

Social Entrepreneurship bietet Arbeitsplätze für Menschen mit unterschiedlichem Bildungsniveau. Im Vergleich zur gesamten Schweiz haben 19 % der Beschäftigten in Social Enterprises keine nachobligatorische Ausbildung (z. B. Lehre), während in der ganzen Schweiz nur 12 % der Be-

schäftigten keine nachobligatorische Ausbildung haben. Dies kann dadurch erklärt werden, dass Social Enterprises teilweise als positive gesellschaftliche Wirkung die Integration von Personen mit tiefem Bildungsniveau haben. Einen grossen Unterschied gibt es auch bei den Beschäftigten mit einer Ausbildung auf Tertiärstufe: Hier sind Social Enterprises mit 27 % gegenüber 48 % unterrepräsentiert.

Der Vergleich der Erwerbstätigen in Social Enterprises zwischen 2020 und 2022 zeigt auf, dass hier der Anteil an Beschäftigten mit einer Ausbildung auf Tertiärstufe abgenommen hat, während der Anteil der Beschäftigten mit Berufsbildung sowie Allgemeinbildung zugenommen hat.



Schweizer Social Entreprises brauchen eine stärkere Lobby

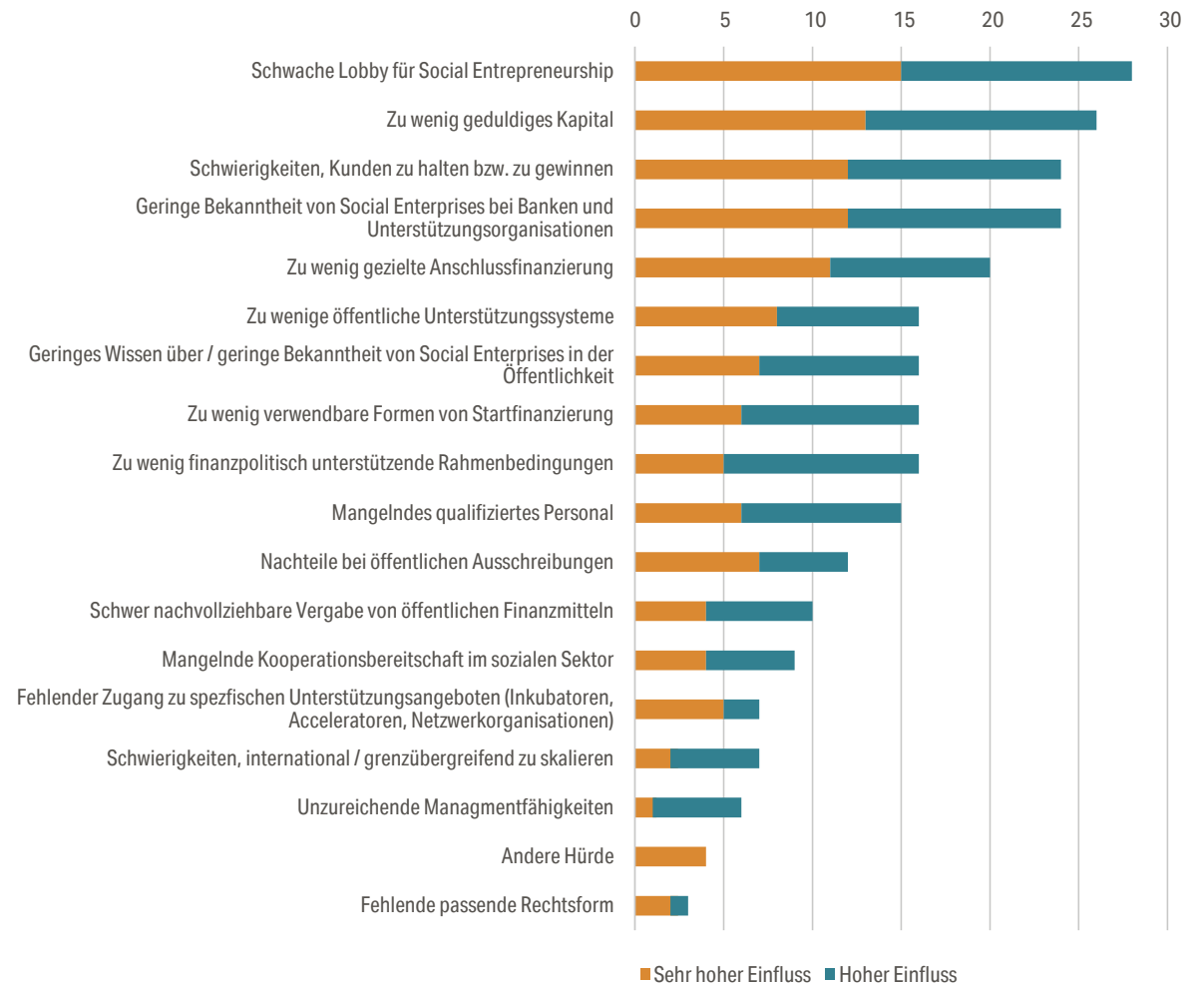
Social Entrepreneurship etabliert sich zwar in der Schweiz immer mehr und gewinnt an Öffentlichkeit. Dennoch gibt es nach wie vor viele Hürden, die die Entwicklung von Social Entrepreneurship in der Schweiz bremsen.

Die schwache Lobby für Social Entrepreneurship in der Schweiz wird von knapp der Hälfte (54) der Unternehmen als Hürde genannt. Davon wiederum von mehr als der Hälfte (28) als grosse oder sehr grosse Hürde. Diese meistgenannte Hürde zeigt auf, dass Verbände, Plattformen und Netzwerke in diesem Sektor nach wie vor dringend gebraucht werden.

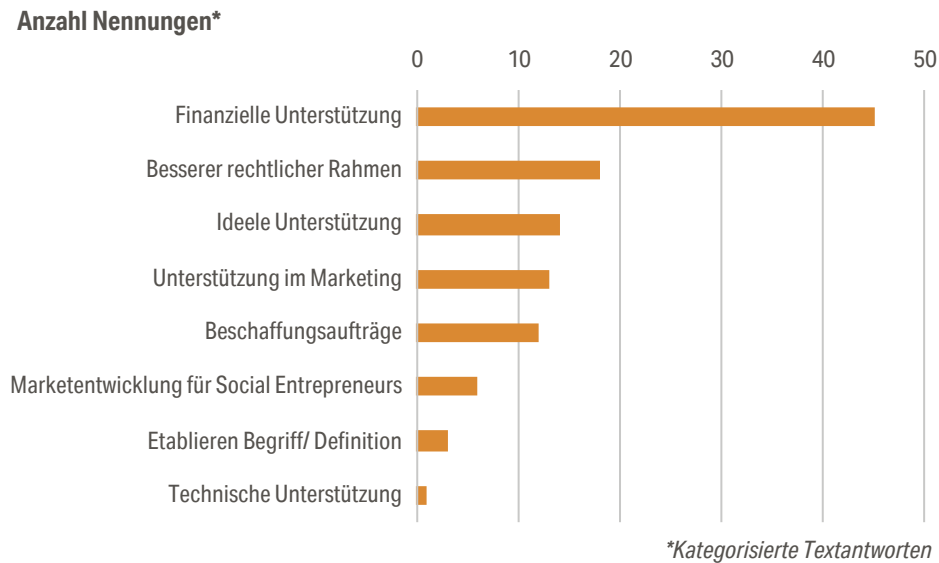
Etwa ein Drittel der Unternehmen stufte fehlendes langfristiges Kapital, die Schwierigkeit, Kunden zu halten sowie die geringe Bekanntheit als Hürde ein. Diese drei Hürden empfinden etwas mehr als 20% der Social Enterprises als gar grosse oder sehr grosse Hürde.

Verglichen mit den Daten des Monitors 2020 bleibt die schwache Lobby weiterhin die grösste Hürde für Social Enterprises. Abgesehen davon scheinen sich in den letzten zwei Jahren jedoch auch Veränderungen im Ökosystem ergeben haben: der fehlende Zugang zu spezifischen Unterstützungsangeboten (Inkubatoren, Acceleratoren, Netzwerkorganisationen) als Hürde ist von Rang 4 auf 14 abgerutscht, was eine starke Verbesserung darstellt. Dies kann auch mit dem vergrösserten Unterstützungsangebot (z.B. Swiss CoopStarter, Social Impact Accelerator) erklärt werden. Die fehlende passende Rechtsform ist und bleibt für Social Enterprises nur eine niedrige Hürde.

Anzahl Nennungen



Auf die Frage hin, wie der Staat Social Entrepreneurship fördern könnte, wurde die finanzielle Unterstützung am häufigsten genannt: damit könnten 6 der 10 gewichtigsten Hürden überwunden werden. Weitere Unterstützungsmöglichkeiten wären im Marketing (wie es sie beispielsweise beim Wein oder bei der Swissness gibt), aber auch Beschaffungsaufträge wären erwünscht.



Social Fabric: soziale Inklusion und Ausbildung für Menschen mit Fluchthintergrund

Social Fabric ist eine unabhängige NPO mit einem Community Nähatelier in Zürich und bietet mittels der lokalen Produktion Schneider:innen mit Fluchthintergrund Ausbildung und soziale Inklusion. Gemeinsam sind wir bestrebt einen holistischen Ansatz zur selbstbestimmten Integration umzusetzen. Im Zentrum unserer Arbeit stehen die Förderung der wirtschaftlichen Unabhängigkeit und der kreativen Fähigkeiten. Wir bringen Menschen zusammen, die unsere Werte in die Gesellschaft hinaustragen.

Was ist die gesellschaftliche Wirkung von Social Fabric?

Wir ermöglichen Menschen mit Fluchthintergrund Zugang zu Arbeit, Ausbildung und sozialer Interaktion und möchten damit als Vorbild vorangehen. Diese Möglichkeiten sind den meisten Menschen in der Schweiz geboten, Geflüchteten jedoch schwerer zugänglich. Unsere Aufgabe ist es, dies zu ändern. Wir verwirklichen damit nicht nur unsere Vision, sondern sehen unglaubliches wirtschaftliches und gesellschaftliches Potenzial darin Menschen auszubilden, zu vernetzen und ihr Wohlbefinden zu steigern. Wir sind überzeugt, dass das gesamtgesellschaftliche Ökosystem besser funktionieren würde, wenn Unternehmertum verstärkt mit sozialen Werten verbunden würde.

Aus welchem Grund ist Social Fabric als Verein organisiert?

Der Verein Social Fabric wurde im Jahr 2016 gegründet und hat zum Ziel, eine starke Community auf lokaler Ebene zu schaffen. Dafür schien die Rechtsform des Vereins optimal und entsprach auch dem nicht gewinnorientierten Leitgedanken. Die operative Führung kann von den Arbeitsstel-



**SOCIAL
FABRIC**

www.socialfabric.ch

len leben und die NPO vorwärts bringen mit viel Zeitengagement und Herzblut, der Vorstand kann ehrenamtlich die Strategie mitentwickeln und trägt zudem die Haftung. Die Vereinsmitglieder und Freiwilligen sind die Botschafter:innen, die die Vision nach draussen tragen und somit unser Wirkungsziel andere zu inspirieren möglich macht.

Worin bestehen für Social Fabric Herausforderungen in der Gegenwart, und mit welchen Herausforderungen rechnet ihr in der Zukunft?

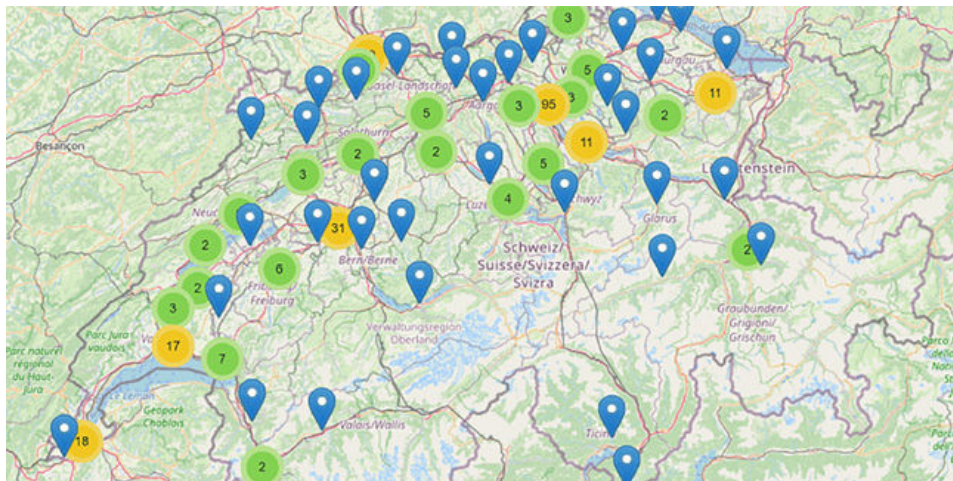
Wir befinden uns in zwei Spannungsfeldern, die noch viel Bewusstseinsarbeit brauchen sowie politische Initiative. Einerseits möchten wir gleiche Chancen für alle Menschen kreieren, insbesondere Unterstützung bieten zur (wirtschaftlichen) Unabhängigkeit, was im jetzigen System eine grosse Herausforderung ist. Zudem sind wir eine lokale Produktion und möchten die (bisher zumeist externalisierten) Kosten gerecht auf allen Schultern verteilen. Es wird wahrscheinlich auch in Zukunft eine Herausforderung bleiben, die wichtige Wertschätzung für die Handarbeit zu erreichen, damit unsere lokale Produktion von Textilprodukten den Verein finanziell stärker tragen kann. Wir sehen aber im Sozialunternehmertum eine grosse Chance und möchten die Herausforderung annehmen.



Regionalfokus: Social Entrepreneurship Ökosystem in der deutschsprachigen Schweiz

Social Entreprises sind in allen Teilen der Schweiz verbreitet (vgl. Seite 11). Eine erste Unterstützungshilfe für die Sichtbarkeit von Social Entreprises in der Schweiz bietet die Landkarte Social Entrepreneurship, wo sich bereits über 300 Unternehmen eingetragen haben. Recherchen von SENS deuten jedoch darauf hin, dass es in der Schweiz weit über 1000 Social Entreprises gibt und die Verbreitung somit viel höher ist. Social Entreprises, die das Unternehmensverständnis aktiv leben, können sich mit einer Mitgliedschaft bei SENS anschliessen und so die Entwicklung des Sektors weiter vorantreiben.

In anderen Regionen der Schweiz unterstützen verschiedene Plattformorganisationen den Social Entrepreneurship Sektor. In der französischsprachigen Schweiz ist dies z.B. APRÈS-GE, der Genfer Dachverband der Sozial- und Solidarwirtschaft (vgl. Seite 34).



Um das grosse Potential von Social Entrepreneurship in der ganzen Schweiz weiter zu entfalten, repräsentiert und fördert SENS seit 2018 als nationale Plattformorganisation den Sektor mit Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit. Zudem betreibt SENS Startup-Programme wie den Swiss CoopStarter für Genossenschaftsgründungen und den Social Impact Accelerator, publiziert alle zwei Jahre den Social Entrepreneurship Monitor und organisiert jährlich das Swiss Social Economy Forum als schweizweite öffentliche Bühne.

Die Arbeit von SENS wurde und wird ermöglicht durch Stiftungen, Behörden und Förderorganisationen. Dazu gehört der Migros-Pionierfonds, die Stiftung Mercator, Innosuisse, die Alternative Bank Schweiz und weitere.

Auch Hochschulen spielen eine wichtige Rolle für die Förderung von Social Entrepreneurship, sowohl in der Forschung wie auch der Lehre. Immer mehr Hochschulen in der Schweiz bieten in ihrem Curriculum Lehrveranstaltungen zu Social Entrepreneurship an, dazu gehören die in diesem Monitor portraitierten Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (vgl. Seite 30), die Berner Fachhochschule (vgl. Seite 32), die Fachhochschule Nordwestschweiz sowie die Hochschule für Wirtschaft Freiburg.

Die ZHAW auf dem Weg zur «Entrepreneurial University»

Warum fördert die ZHAW als Fachhochschule «Entrepreneurship»?

Angesichts der heutigen gesellschaftlichen Herausforderungen ist verantwortungsvolles und mutiges unternehmerisches Denken und Handeln mehr denn je gefragt. Deshalb hat die ZHAW eine strategische Initiative im Bereich Entrepreneurship gestartet. Durch ihre Nähe zur Industrie und Praxis in Forschung, Aus- und Weiterbildung hat die Hochschule ideale Voraussetzungen, sich in Richtung einer gut eingebetteten Entrepreneurial University zu entwickeln. Die ZHAW soll zu einem Leuchtturm werden, wo Leute mit ihren Ideen auf eine entrepreneurial Community und Umgebung stossen. Wenn sie die ZHAW verlassen, nehmen sie das Rüstzeug zum Entrepreneur sowie mutige Lösungen und ein inspirierendes Netzwerk mit. Sie sind bereit, Verantwortung zu tragen.

Was meinen Sie mit Verantwortung?

Es geht um mehr als die blossе Befähigung zur Unternehmensgründung. Wird der Unternehmergeist schon während des Studiums gestärkt, dient das einer innovationsorientierten Beziehung zwischen der Hochschule und der Wirtschaft sowie Gesellschaft. Es geht um eine Einstellung, die Eigeninitiative fördert, auf Wertschöpfung abzielt und offen ist für die Zusammenarbeit über interdisziplinäre Grenzen hinweg. Wir alle können in unserem Wirkungskreis dazu beitragen, dass wir Wertschöpfung oder nachhaltige Lösungen generieren, dass wir Herausforderungen mutig und ambitiös angehen.



«Die ZHAW ist prädestiniert für die Transformation zu einer Entrepreneurial University.»

**Anita Buchli, Co-Leiterin
ZHAW entrepreneurship**

Es geht also um einen Mentalitätswechsel?

Ja, wir reden vom 'entrepreneurial Mindset'. Wir wollen die Vielfalt hochleben lassen, denn gegenseitige Inspiration ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg. In der Umsetzung spielen die einen mit dem Gedanken, selbst einmal ein Unternehmen zu gründen, während andere in einer Organisation strategische Aufgaben beispielsweise in der digitalen Transformation oder zur Nachhaltigkeit übernehmen wollen. Wir wollen möglichst viele Studierende aber auch Mitarbeitende befähigen, verstärkt entrepreneurial zu denken und zu handeln. Sie sollen in ihrem Wirkungskreis Verantwortung übernehmen. Dafür entwickeln wir diverse Aktivitäten und Anknüpfungspunkte. Bereits etablierte Angebote binden wir ein und vernetzen sie mit dem Ökosystem.

Inwiefern fördert die Initiative explizit Social Entrepreneurship?

Die junge Generation beschäftigt sich stark mit der Zukunft der Gesellschaft. Sie will zu nachhaltigen Lösungen beitragen, die ihren Lebensansprüchen gerecht werden. Die ZHAW fördert die Auseinandersetzung mit Herausforderungen der Gesellschaft und Umwelt. So hat sie beispielsweise 2020 das ZHAW sustainable Programm lanciert und Social Entrepreneurship spielt in diversen Studiengängen und Forschungsprojekten eine wichtige Rolle. Es gibt auch hier weiter Potenzial, an das die Initiative anknüpfen will.

Was verspricht sich die ZHAW selbst von der Initiative?

Um konkurrenzfähig zu bleiben, braucht die Schweizer Wirtschaft und Gesellschaft Arbeitskräfte, welche mit einem 'entrepreneurial Mindset' gerüstet sind und die Transformation in die Zukunft gestalten wollen. Mit dieser Initiative wollen wir Zeichen setzen und neue Wege suchen, beispielsweise für einen lebhaften Austausch mit der Industrie, der Wirtschaft, der Gesellschaft und dem Startup-Ökosystem. Dies wollen wir auch intern an der ZHAW abbilden, indem wir durch die Zusammenarbeit und den Austausch von Studierenden und Mitarbeitenden der Departemente neu denken. Die ZHAW ist prädestiniert für die Transformation zu einer Entrepreneurial University – und wir wollen mit unseren Erfahrungen, unserem Netzwerk und unseren Ideen dazu beitragen.



«Wir wollen die Vielfalt hochleben lassen, denn gegenseitige Inspiration ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.»

**Hanna Brahme, Co-Leiterin
ZHAW entrepreneurship**

ZHAW in Kürze

Die ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften umfasst insgesamt acht Departemente mit über 30 Bachelor- und 18 Masterstudiengängen. Im Jahr 2021 besuchten über 14'000 Studierende die ZHAW. In Forschung und Entwicklung orientiert sich die ZHAW an zentralen gesellschaftlichen Herausforderungen – mit den Schwerpunkten Energie, gesellschaftliche Integration, Digitalisierung, nachhaltige Entwicklung und Lifelong-Learning. Die Hochschule ist mit ihren Standorten in Winterthur, Zürich und Wädenswil regional verankert und kooperiert mit internationalen Partnern. www.zhaw.ch



Berner Fachhochschule: Orientiert an den Sustainable Development Goals der United Nations

Welche Angebote bietet die BFH im Bereich Wirtschaft an?

Seit 2019 bieten wir den Masterstudiengang Digital Business Administration an, der digitale Change Maker:innen ausbildet, die in der Lage sind, Daten und Technologien in Unternehmen erfolgreich einzusetzen. Im Herbst 2022 werden wir die ersten Absolvent:innen verabschieden. Ebenfalls im Herbst 2022 startet der neue interdisziplinäre Masterstudiengang Circular Innovation & Sustainability, der sich explizit mit Kreislaufwirtschaft und nachhaltiger Entwicklung auseinandersetzt. Mit über 60 Anmeldungen für die erste Durchführung übertrifft er bereits jetzt alle Erwartungen. In allen Studiengängen an der Business School besuchen die Studierenden ein Pflichtmodul im Bereich Sustainable Business, letzteres kann auch als Vertiefung gewählt werden. Hinzu kommen seit Herbst 2021 auch Wahlpflichtmodule im Bereich Social Innovation.



**Prof. Dr. Ingrid Kissling-Näf,
Direktorin Departement
Wirtschaft, Berner
Fachhochschule**

Welche Veränderungen erwartet die BFH in den nächsten zehn Jahren in Forschung & Lehre der Betriebswirtschaft, Social Innovation und Social Business?

Wir orientieren uns zunehmend an den Sustainable Development Goals der United Nations und an den Klimazielen 2030. Nicht zuletzt hat die BFH soeben ihr erstes GRI-Reporting veröffentlicht, in welchem wir dokumentieren, wo wir überall Impact schaffen. An der Business School fokussieren wir uns auf Themen wie Kreislaufwirtschaft, nachhaltiges Unternehmertum, Plattformökonomie und Entscheidungsfindung von Internationalisierung. Dabei wollen wir einen massgeblichen Beitrag zum Umbau der Wirtschaft und Gesellschaft leisten. «Social Businesses» und soziale Innovationen sind wichtige Bausteine für die laufende Transformation zu mehr Nachhaltigkeit.

Welchen Stellenwert hat der praxisrelevante Teil eines betriebswirtschaftlichen Studiums an der BFH?

Praxisnähe spielt für die BFH insgesamt eine grosse Rolle: Sämtliche Studiengänge sind praxisorientiert und darauf ausgerichtet, den Change in der Transformation zu begleiten. An der BFH Wirtschaft zeigt sich die Verbindung zur Praxis beispielsweise in so genannten Live Cases, in welchen die Studierenden (digitale) Geschäftsmodelle und Lösungen für reale Herausforderungen entwickeln: So haben unsere Student:innen im Masterstudiengang «Digital Business Administration» Ideen für eine digitale Vermietungsplattform für das nachhaltige Start-Up Cheeky Campers entwickelt und konkretisiert. Auch im Rahmen von Fallstudien und Abschlussarbeiten arbeiten wir häufig mit Unternehmen zusammen und haben damit schon vielen Absolvent:innen zu wertvollen Business-Kontakten verholfen. Mit unserem Mentoring-Programm wollen wir zudem vor allem unsere Student:innen beim Einstieg in die berufliche Karriere unterstützen.

Die BFH in Kürze

Die Berner Fachhochschule ist eine führende, international anerkannte Fachhochschule der Schweiz für kreative, initiative und verantwortlich denkende und handelnde Persönlichkeiten. Besonders stark engagiert sich die BFH departementsübergreifend in den Schwerpunktthemen Nachhaltige Entwicklung, Humane digitale Transformation, Caring Society und Unternehmerische Hochschule. Nachhaltig, digital und unternehmerisch: Das Departement Wirtschaft der BFH ist die Business School mit nachhaltigem Impact. Ob digitale Transformation, Ressourcenknappheit oder soziale Gerechtigkeit: Wir setzen uns für die nachhaltige Transformation in Wirtschaft, Gesellschaft und im Public Sector ein. Unsere Studierenden werden zu Fach- und Führungskräften für das nachhaltige Business der Zukunft ausgebildet. Mit unserem «sustainable mindset in action» stehen wir für die menschliche Seite der digitalen Transformation und machen uns für eine nachhaltige und kreative Wirtschaft von morgen stark. www.bfh.ch



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise
Bern University of Applied Sciences

Regionalfokus: Social Entrepreneurship Ökosystem in der französischsprachigen Schweiz

Wie hat sich das Ökosystem der Social Economy in der Westschweiz entwickelt?

APRÈS-GE, der Genfer Dachverband der Sozial- und Solidarwirtschaft, wurde 2003 gegründet. APRÈS-VD wurde 2009 als Waadtländer Dachverband gegründet, 2012 folgte APRÈS-BEJUNE für die Kantone Bern, Jura und Neuenburg. Die Mitgliedsunternehmen dieser Wirtschaftsdachverbände teilen gemeinsame Werte und Kriterien. Die Unternehmen sind private, gewinnorientierte oder begrenzt gewinnorientierte Unternehmen, deren Zweck in den Diensten der Allgemeinheit steht (Gemeinnützigkeit), die Werte wie Transparenz, partizipative Funktionsweise, Umweltschutz, soziales Wohlergehen und Vielfalt, Solidarität, Kohärenz und Selbstverwaltung leben. Die Netzwerke in der französischsprachigen Schweiz sind stetig gewachsen, haben mehr politische Anerkennung und wirtschaftliche Glaubwürdigkeit erlangt und sich von einem Randphänomen zu Pionieren entwickelt. So ist die Zahl der Mitgliedsorganisationen von APRÈS (+550 im Jahr 2022) zwischen 2009 und 2014 um +22 % und zwischen 2014 und 2019 um +76 % gestiegen.

Was ist die Mission von APRÈS?

APRÈS trägt dazu bei, die Wirtschaft zu einem wichtigen Hebel für den Übergang zu einer Gesellschaft zu machen, die den Menschen und die Biosphäre respektiert. Der Aktionsradius von APRÈS ist dabei translokal: sowohl konkret und wirtschaftlich in jeder Nachbarschaft als auch im Dialog mit allen regionalen Netzwerken weltweit, im Sinne einer offenen Innovationslogik.



Wie setzt sich das Ökosystem in der Westschweiz zusammen?

Das Ökosystem wird von den Unternehmen, die in allen Branchen einer nachhaltigen Gesellschaft tätig sind, von der Landwirtschaft über die Industrie und den Wohnungsbau bis hin zum Gesundheitswesen getragen. Die Unternehmen können unterschiedliche Rechtsformen haben, aber alle teilen das gemeinsame Ziel, ihre positiven Auswirkungen auf die Gesellschaft zu maximieren. Die Sozial- und Solidarwirtschaft im weiteren Sinne macht in Frankreich wie auch in der Westschweiz rund 10 % der Wirtschaftstätigkeit und der Beschäftigung aus. Allein im Kanton Genf stehen die 400 Mitgliedsunternehmen von APRÈS für 600 Millionen kumulierte Jahreseinnahmen und 6'000 Arbeitsplätze.

Welche Angebote für und Projekte von Social Entreprises gibt es in der französischsprachigen Schweiz?

Die Leistungen der APRÈS-Netzwerke sind vielfältig und zielen insbesondere darauf ab, die Mitgliedsunternehmen dabei unterstützen, ihre Marktanteile auszubauen und dabei soziale und ökologische Aspekte zu berücksichtigen. Weiter werden Projektträger/innen dabei unterstützt, lokale und nachhaltige Unternehmen zu entwickeln. Unternehmen und die Öffentlichkeit werden dazu angeregt, ihre Praktiken kontinuierlich zu verbessern. APRÈS nimmt auch Einfluss auf die gesetzlichen Rahmenbedingungen und möchte eine neue kollektive Vorstellungswelt schaffen, um den Wandel voranzutreiben.

La Touvière – kollektiver Bauernhof mit einem nachhaltigen Landwirtschaftsmodell

Der Bio-Bauernhof La Touvière ausserhalb der Stadt Genf wurde 2013 von einem Kollektiv junger Bäuerinnen und Bauern übernommen. Der Hof ist 40 Hektar gross und produziert Gemüse, Früchte, Honig, Getreide, zudem auch Käse und Fleisch von Ziegen. La Touvière soll ein kollektiver, vielfältiger Hof nach dem Modell einer bäuerlichen, nachhaltigen und existenzsichernden Landwirtschaft sein.

Wo sehen Sie das grösste Potenzial der Social Economy?

Das grösste Potenzial der Social Economy besteht für uns darin, dass sie inklusiv ist und alle Menschen einbezieht, je nach Fähigkeiten und Stärken, die bei jeder Person unterschiedlich sind. Die Social Economy bietet ein neues Modell, das nicht kapitalistisch ist, sondern die Schaffung von Arbeitsplätzen in kleinen Strukturen, auf kleinen Grundstücken, in wenig intensiver Weise ermöglicht. Somit ist es ideal für die Landwirtschaft von morgen: diversifiziert, mit kurzen Wegen, einer umweltfreundlichen Ethik, wo Tierschutz und Respekt für den Menschen eine wichtige Rolle spielt.

Welche positive gesellschaftliche Wirkung will die Touvière erreichen?

Für uns ist der ökologische und soziale Aspekt wichtig. Wir möchten den Leuten zeigen, dass es möglich ist, landwirtschaftlichen Boden zu übernehmen und mit Arbeitsgruppen diesen kollektiv zu bewirtschaften. Auf dem Hof arbeiten verschiedenste Menschen mit, Jugendliche, Rentner:innen, und die allermeisten haben keine besondere landwirtschaftliche Ausbildung. Wir sind ein Bio-Hof, aber der soziale Bereich steht bei uns fast noch stärker im Vordergrund als der ökologische Bereich.



Welchen Herausforderungen steht die Touvière in Gegenwart und Zukunft gegenüber?

Für uns ist der Klimawandel eine grosse Herausforderung, sowohl in Bezug auf die Ziegen als auch auf unsere Obstbäume, die sehr anfällig sind für die klimatischen Veränderungen.

Eine weitere Sorge sind die politischen Rahmenbedingungen. Zum Beispiel ist es nicht erlaubt, mit gewissen Rechtsstrukturen (z.B. einer Genossenschaft) einen Hof zu betreiben. Dies führt dazu, dass wir keine Direktzahlungen für unsere Ziegen erhalten. Unserer Meinung nach sollte es politisch anerkannt sein, mit kleineren Strukturen Landwirtschaft betreiben zu können.



**Als nationale Plattform repräsentiert und fördert
SENS Social Entrepreneurship Schweiz die wirkungs-
orientierten Unternehmen. Gemeinsam mit ihnen
schaffen wir Reichweite und Aufmerksamkeit, vernetzen
branchenübergreifend und mit dem europäischen Umfeld.**

**www.sens-suisse.ch
[@senssuisse](https://www.instagram.com/senssuisse)**

Danksagung

Wir bedanken uns herzlich bei allen Organisationen, die den Monitor Social Entrepreneurship Schweiz ermöglicht haben.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise
Bern University of Applied Sciences

**fairness
atwork**



Impressum

Befragung: Euclid

Auswertung: Beni Rohrbach (SENS)

Projektleitung und Text: Rafael Widmer (SENS)

Übersetzung: APRES-GE

Layout: michinussbaumer.ch

Publikationsdatum: September 2022



Herausgeber:

Herausgeber:

SENS

Kalkbreitestrasse 10

8003 Zürich

Tel. 044 585 33 45

info@sens-suisse.ch

www.sens-suisse.ch