

# IfM-Hintergrundinformation

## zum Sozialen Unternehmertum

Sozialunternehmen weisen sowohl Eigenschaften der kommerziellen Wirtschaft als auch der Sozialwirtschaft auf: So zählen unternehmerisch handelnde Marktakteure, die ihre Produktions- oder Organisationsweise nach sozialen Gesichtspunkten ausrichten, ebenso dazu wie Unternehmen, die auf dem Feld der so genannten Sozialwirtschaft aktiv sind. Ihre Zielsetzung ist es beispielsweise, benachteiligte Personen in den Arbeitsmarkt zu integrieren.

## Statistische Erfassung ist lückenhaft

Es gibt bislang in Deutschland keine amtliche Statistik, die Sozialunternehmen vollumfänglich erfasst und als solche ausweist. Um ihre Zahl grob schätzen zu können, kann man auf die Zahl der gemeinnützigen Kapitalgesellschaften zurückgreifen. Diese Unternehmen verfolgen nachweislich soziale Zwecke, reinvestieren Einkünfte und betätigen sich zugleich wirtschaftlich. Im Handelsregister wurden 2016 rund 11.440 gemeinnützige GmbHs (gGmbHs) in Deutschland identifiziert. Hinzu kommen mehr als 500 gemeinnützige Unternehmergesellschaften (gUGs – Stand 2013). Zur Anzahl der gemeinnützigen AGs liegen ebenso wenig Zahlen vor wie zu den Personengesellschaften und Einzelunternehmen, die zwar nicht steuerbegünstigt sind, dennoch aber eine soziale Mission verfolgen. Insgesamt kann man also davon ausgehen, dass die Anzahl gemeinnütziger Kapitalgesellschaften eine zahlenmäßige Untergrenze für die Sozialunternehmen in Deutschland darstellt.

## Das zeichnet Sozialunternehmen aus

Mit Hilfe der folgenden Eckpunkte lassen sich Sozialunternehmen besser von anderen Unternehmensformen abgrenzen:

- **Marktaktivität**

Sozialunternehmen nehmen am Marktgeschehen teil. Die unternehmerische Aktivität stellt allerdings kein Alleinstellungsmerkmal von Sozialunternehmen dar, denn dies gilt auch für andere gewinnorientierte Unternehmen. Aus diesem Grund lässt sich das Sozialunternehmen in seiner Eigenschaft als Marktteilnehmer nicht trennscharf abgrenzen. Dem stehen primär gemeinwohlorientierte Organisationen gegenüber, die sich überwiegend aus Beiträgen ihrer Mitglieder finanzieren und bei denen Einkünfte aus der Markttätigkeit nur eine untergeordnete oder gar keine Rolle spielen. Aller-



dings können diese auch wirtschaftliche Zweckbetriebe unterhalten, die aufgrund ihrer Marktaktivität wiederum Sozialunternehmen bzw. Sozialbetriebe darstellen.

- **Soziale Mission**

Sozialunternehmen handeln primär gemeinwohlorientiert und verfolgen insofern eine soziale Mission. Rückschlüsse auf eine Gemeinwohlorientierung erlaubt der Status der Gemeinnützigkeit. Im Umkehrschluss kann allerdings nicht geschlussfolgert werden, dass nicht auch Unternehmen bzw. Organisationen ohne einen solchen Status soziale Ziele verfolgen. Im Gegenteil: Auch gewinnmaximierende Unternehmen sehen sich vielfach als Teil einer sozialen Gemeinschaft und übernehmen beispielsweise mittels Corporate Citizenship, Corporate Sponsoring und CSR Verantwortung für ihr soziales Umfeld. Aus diesem Grund empfiehlt sich bei Unternehmen ohne Gemeinnützigkeitsstatus eine nähere Betrachtung ihrer Handlungsmuster bzw. ihrer strategischen Zielsetzung.

- **Gewinnverwendung**

Sowohl die Marktaktivität als auch die Existenz einer sozialen Mission sind Voraussetzungen für das dritte charakteristische Merkmal, nämlich die zweckbestimmte Gewinnverwendung. Gewinnerorientierte Unternehmen, die freiwillig einen Teil ihres Gewinns zur Erfüllung ihrer sozialen Mission aufwenden, qualifizieren sich somit als Sozialunternehmen. Werden die Gewinne hingegen vollständig verwendet, ist dies ein Zeichen für Gemeinwohlmaximierung. Marktaktive Gemeinwohlmaximierer erfüllen somit stets das Kriterium des Sozialunternehmens.

Nicht marktaktive gemeinwohlorientierte Organisationen erfüllen hingegen nicht das Kriterium des Sozialunternehmens, da keine Gewinnerzielungsabsicht besteht. Dies gilt auch dann, wenn sie wirtschaftliche Zweckbetriebe unterhalten.

- **Soziale Innovation**

Unternehmerisches Handeln steht immer auch in einem gesellschaftlichen Zusammenhang. Von Unternehmen können daher gesellschaftsbezogene Wirkungen ausgehen, selbst wenn diese eigentlich nicht explizit angestrebt werden. Folglich stellt das Kriterium "soziale Innovationen" kein Abgrenzungsmerkmal von Sozialunternehmen dar.

# Typisierung von Unternehmen nach den Eckpunkten sozialen Unternehmertums

	Primär gewinnorientierte Unternehmen		Primär gemeinwohlorientierte Organisationen	
<b>Sinn und Zweck der Unternehmung/ Organisation</b>	Gewinnmaximierung	Gewinnmaximierung mit sozialem Anspruch	Maximierung des Gemeinwohls unter Wettbewerbsbedingungen	Maximierung des Gemeinwohls (ggf. mit Zweckbetrieb), überwiegend angewiesen auf Fördermittel, Spenden, Mitgliedsbeiträge

<b>Marktaktivität</b>				
<b>Soziale Mission</b>				
<b>Gewinnverwendung zum Zwecke der sozialen Mission</b>				
<b>Soziale Innovation</b>				

© IfM Bonn 2017 FM 009

Quelle: Eigene Darstellung.

## Weitere Informationen

Maaß, F; Schneck, S. (2017): Soziales Unternehmertum, in: IfM Bonn, Denkpapier, Bonn.

➔ [zum Denkpapier](#)

## Ansprechpartner

Dr. Frank Maaß  
 Tel.: +49 228 7299727  
 E-Mail: [maass\(at\)ifm-bonn.org](mailto:maass@ifm-bonn.org)

Dr. Stefan Schneck  
 Tel.: +49 228 7299736  
 E-Mail: [schneck\(at\)ifm-bonn.org](mailto:schneck@ifm-bonn.org)

➔ [Profil von Dr. Frank Maaß](#)

➔ [Profil von Dr. Stefan Schneck](#)