

Denkpapier

Soziales Unternehmertum

von Frank Maaß und Stefan Schneck

Institut für
Mittelstandsforschung

IfM
BONN

www.ifm-bonn.org

Impressum

Herausgeber

Institut für Mittelstandsforschung Bonn
Maximilianstr. 20, 53111 Bonn
Telefon +49/(0)228 / 72997 - 0
Telefax +49/(0)228 / 72997 - 34

Ansprechpartner

Frank Maaß
Stefan Schneck

Bonn, November 2017

Das IfM Bonn ist eine Stiftung
des privaten Rechts.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Konzeption und Abgrenzung von Sozialunternehmen	2
2.1	Merkmale von Sozialunternehmen	2
2.2	Verortung der Sozialunternehmen in der Unternehmenslandschaft	3
3	Sind Sozialunternehmen Mittelstand?	5
4	Operationalisierung und Messbarkeit von Sozialunternehmen	6
5	Verbreitung von Sozialunternehmen in Deutschland	9
6	Fazit	11
	Literaturverzeichnis	12

1 Einleitung

Die klassische unternehmerische Tätigkeit ist auf die Erzeugung und den Verkauf kommerziell verwertbarer Güter und Dienstleistungen gerichtet. Demgegenüber zielt der Non-Profit-Sektor traditionell auf die Erstellung sozialer Mehrwerte ab. Diese starren Grenzen zwischen beiden Sektoren sind jedoch längst aufgebrochen: Dies zeigt sich etwa an der wachsenden Popularität des Managementkonzepts Corporate Social Responsibility (CSR). Hierbei übernehmen Unternehmen freiwillig Verantwortung für gesellschaftliche oder ökologische Belange. Spätestens seit der Verleihung des Friedensnobelpreises an Muhammad Yunus, den Begründer der Grameen Bank, die Kredite nach sozialen Gesichtspunkten vergibt und dennoch nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen arbeitet, ist auch das Sozialunternehmertum (engl.: Social Entrepreneurship) bekannt. Dieser Begriff lässt viel Spielraum für Interpretationen zu. So gehen auch die Auffassungen darüber, was genau darunter zu fassen ist, weit auseinander (vgl. Unterberg et al. 2015; Dacin et al. 2010).

Sozialunternehmen weisen sowohl Eigenschaften der kommerziellen Wirtschaft als auch der Sozialwirtschaft auf. Zu den Sozialunternehmen zählen unternehmerisch handelnde Marktakteure, die ihre Produktions- oder Organisationsweise nach sozialen Gesichtspunkten ausrichten. Ein Beispiel für ein Sozialunternehmen ist die *AfB gGmbH*, die sich auf die Wiederaufbereitung und den Verkauf von ausgemusterten Computern spezialisiert hat (vgl. <https://www.afb-group.de>). Die erzielten Einkünfte werden – anders als in kommerziellen Unternehmen der IT-Branche üblich – darauf verwendet, Menschen mit Behinderung eine interessante und ihre Entwicklung befördernde Beschäftigung zu ermöglichen. Eine Gründung als Sozialunternehmen kann aber auch in einem Feld der so genannten Sozialwirtschaft erfolgen. Ein solches Sozialunternehmen stellt die *WABE gGmbH* (vgl. <http://www.wabewaldkirch.de>) dar. Diese Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft wurde von mehreren Familienunternehmen in der Region Waldkirch (Südbaden) gegründet. Die Zielstellung besteht darin, schwer vermittelbare Personen auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt für einen Beruf zu befähigen. Beide Beispiele zeigen: Sozialunternehmer können sowohl der kommerziellen Wirtschaft als auch dem Dritten Sektor entspringen.

Aufgrund der Vielzahl an Begriffsdeutungen hinterfragen wir in diesem Denkpapier, ob Sozialunternehmen einen eigenen Unternehmenstyp bilden. Begründen sie ein abgrenzbares Marktsegment? Wir greifen im Folgenden die im

Fachdiskurs kursierenden Begriffsdeutungen auf und systematisieren sie. Zudem gehen wir der Frage nach, inwieweit es Überschneidungen und auch Unterschiede zu anderen unternehmerischen Modellen gibt und diskutieren, wie eine Operationalisierung des Sozialunternehmertums erfolgen kann.

2 Konzeption und Abgrenzung von Sozialunternehmen

2.1 Merkmale von Sozialunternehmen

In der betriebswirtschaftlichen Literatur hat sich bislang noch kein einheitlicher Sozialunternehmensbegriff durchgesetzt. Einigkeit besteht darin, dass es sich bei Sozialunternehmen um eine hybride Unternehmensform handelt, die zwischen der rein profitorientierten Wirtschaft und der gemeinwohlbezogenen Sphäre einzuordnen ist (bspw. Dacin et al. 2010; Hockerts 2006). Die kursierenden Begriffserläuterungen konzentrieren sich auf vier typische Merkmale, die als Eckpunkte des Sozialunternehmenskonzepts betrachtet werden: die Marktaktivität, die soziale Mission, die Gewinnverwendung und die soziale Innovation.

Marktaktivität: Sozialunternehmer sind unternehmerisch handelnde Marktteilnehmer (vgl. Schwab Foundation for Social Entrepreneurship 2015a; Social Enterprise UK 2012; Europäische Kommission 2011). Sozialunternehmer agieren unabhängig vom Staat (vgl. Social Enterprise UK 2012) oder erzielen ihre Einnahmen überwiegend aus eigener unternehmerischer Aktivität (vgl. Stephan et al. 2017). Sozialunternehmer tragen – wie Unternehmer allgemein – persönlich Verantwortung für ihr Unternehmen: Sie müssen Entscheidungen stets unter den Bedingungen der Wirtschaftlichkeit treffen (vgl. Schwab Foundation for Social Entrepreneurship 2015b). Sie verantworten die kontinuierliche Anpassung an die Rahmenbedingungen und sichern so den Fortbestand und den Erfolg ihres Sozialunternehmens. Sozialunternehmen sind dabei in sämtlichen Wirtschaftszweigen zu finden, wobei es durchaus Branchen mit besonderer Häufung gibt, darunter etwa im Gesundheits- und Bildungswesen (vgl. Unterberg et al. 2015; Nicholls 2006).

Soziale Mission: Sozialunternehmer verfolgen vorrangig gesellschafts- bzw. umweltbezogene Ziele. Anders ausgedrückt: Sozialunternehmer sind in erster Linie keine Gewinnmaximierer, sondern zielen auf die Maximierung des Gemeinwohls ab (vgl. Social Enterprise UK 2012; Europäische Kommission 2011). Ein Unternehmen qualifiziert sich nur dann als Sozialunternehmen, wenn "das soziale oder gesellschaftliche gemeinnützige Ziel Sinn und Zweck

ihrer Geschäftstätigkeit darstellt" (Europäischen Kommission 2011, S. 2). Dieser soziale oder gesellschaftliche Zweck kann bspw. in der Unternehmenssatzung festgeschrieben sein oder durch eine gesonderte Veröffentlichung sozialer Berichte nachgewiesen werden.

Gewinnverwendung: In Sozialunternehmen dienen erzielte Gewinne nicht der privaten Kapitalbildung und werden dementsprechend nur in sehr begrenztem Maße oder gar nicht ausgeschüttet. Sie verbleiben überwiegend zur Erfüllung der sozialen Geschäftstätigkeit im Unternehmen (vgl. Shaw/de Bruin 2013). Dies bedeutet, dass Gewinne – sofern sie überhaupt angestrebt werden – nach der Deckung sämtlicher Kosten und Gehaltszahlungen in das Unternehmen mit dem Ziel der Steigerung des Gemeinwohls reinvestiert werden.

Soziale Innovation: Einige Definitionen heben neben der sozialen Mission bspw. die Katalysatorfunktion der Sozialunternehmer bei der Förderung des gesellschaftlichen Wandels hervor (vgl. Mair/Marti 2006). Sie betonen also die Wirkungen sozialverantwortlichen Handelns. In dieser Betrachtungsweise sind Sozialunternehmen soziale Innovatoren (vgl. Dacin et al. 2010; Martin/Osberg 2007). So tragen Sozialunternehmen mitunter zur Transformation ganzer Märkte bzw. Branchen bei (vgl. Martin/Osberg 2007). Sie erfüllen somit die typische Rolle eines Unternehmers im Schumpeterschen Sinne, der Neues bewirkt und am Markt umsetzt.

2.2 Verortung der Sozialunternehmen in der Unternehmenslandschaft

In diesem Abschnitt erörtern wir, inwieweit sich Sozialunternehmen von anderen Unternehmensformen abgrenzen lassen.

Marktaktivität: Die unternehmerische Aktivität stellt kein Alleinstellungsmerkmal der Sozialunternehmen dar. Die Partizipation auf Märkten ist eine der wichtigsten Eigenschaften von gewinnorientierten Unternehmen (vgl. Abbildung 1). Dem stehen primär gemeinwohlorientierte Organisationen gegenüber. Dazu gehören marktaktive ebenso wie andere Organisationen, die sich überwiegend aus Beiträgen ihrer Mitglieder oder staatlichen Zuwendungen finanzieren und bei denen Einkünfte aus Marktaktivität eher eine untergeordnete oder auch gar keine Rolle spielen. Letztere werden im Allgemeinen dem Dritten Sektor zugeordnet und stellen insofern keine Sozialunternehmen dar. Dennoch können Dritte-Sektor-Organisationen auch wirtschaftliche Zweckbetriebe unterhalten, die aufgrund ihrer Marktaktivität wiederum Sozialunternehmen bzw. Sozialbetriebe darstellen. Aus diesem Grund lässt sich der Sozialun-

ternehmer in seiner Eigenschaft als Marktteilnehmer nicht trennscharf von den hier diskutierten Organisationsformen abgrenzen.

Soziale Mission: Viele Unternehmen reklamieren eine soziale Orientierung für sich. Denn auch gewinnmaximierende Unternehmen verstehen sich als Teil einer sozialen Gemeinschaft und übernehmen bspw. mittels Corporate Citizenship, Corporate Sponsoring und CSR Verantwortung für ihr soziales Umfeld (vgl. Icks et al. 2015). Sie setzen sich für soziale Belange ein, selbst wenn ihr Handeln prinzipiell am Gewinnziel ausgerichtet ist. Im Unterschied dazu bestimmt in gemeinwohlorientierten Organisationen die soziale Mission die Geschäftstätigkeit.

Abbildung 1: Typisierung von Unternehmen nach den Eckpunkten sozialen Unternehmertums

	Primär gewinnorientierte Unternehmen		Primär gemeinwohlorientierte Organisationen	
Sinn und Zweck der Unternehmung/ Organisation	Gewinnmaximierung	Gewinnmaximierung mit sozialem Anspruch	Maximierung des Gemeinwohls unter Wettbewerbsbedingungen	Maximierung des Gemeinwohls (ggf. mit Zweckbetrieb), Überwiegend angewiesen auf Fördermittel, Spenden, Mitgliedsbeiträge
Marktaktivität				
Soziale Mission				
Gewinnverwendung zum Zwecke der sozialen Mission				
Soziale Innovation				

© IfM Bonn 2017 FM 009

Quelle: Eigene Darstellung.

Gewinnverwendung: Sowohl die Marktaktivität als auch die Existenz einer sozialen Mission bedingen das dritte charakteristische Merkmal, nämlich die zweckbestimmte Gewinnverwendung. Selbst gewinnorientierte Unternehmen, die freiwillig einen Teil ihres Gewinns zur Erfüllung ihrer sozialen Mission aufwenden, qualifizieren sich somit als Sozialunternehmen. Eine vollständige Verwendung der Gewinne ist wiederum ein Zeichen für eine nicht mehr Gewinn-, wohl aber Gemeinwohlmaximierung. Marktaktive Gemeinwohlmaximie-

rer erfüllen somit stets auch dieses Kriterium. Nicht marktaktive gemeinwohlorientierte Organisationen erfüllen dieses Kriterium hingegen nicht, da hier regelmäßig keine Gewinnerzielungsabsicht besteht. Dies gilt auch dann, wenn sie wirtschaftliche Zweckbetriebe unterhalten. Letztere dienen dazu, Einnahmen und andere wirtschaftliche Vorteile zu erzielen (vgl. Kirchheim 2013).

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. So bedarf es nicht unbedingt einer sozialen Mission, um als Unternehmen soziale Neuerungen hervorzurufen. Diese vorrangig den Unternehmen mit sozialem Anspruch und insbesondere auch den gemeinwohlorientierten Organisationen zugeschriebene Eigenschaft des sozialen Innovators ist daher kein geeignetes Abgrenzungskriterium.

Zusammenfassend erstrecken sich zumindest einzelne Eigenschaften des sozialen Unternehmertums nahezu über das gesamte Spektrum der hier unterschiedenen Unternehmens- bzw. Organisationsformen. Somit lässt sich anhand dieser Eigenschaften keine Exklusivität des Sozialunternehmensbegriffs ableiten. Mit anderen Worten: konzeptionelle Eigenschaften von Sozialunternehmertum finden sich in allen vorherrschenden Unternehmens- bzw. Organisationsformen. Sozialunternehmen können gewinn- oder auch gemeinwohlorientiert sein. Nur die Unternehmen bzw. Organisationen in den mittleren Feldern in Abbildung 1 können sämtliche für Sozialunternehmen charakteristische Merkmale aufweisen. Die zweckgerichtete Gewinnverwendung erweist sich als das einzige Merkmal, das ausschließlich auf Sozialunternehmen hinweist. Die eindeutige Abgrenzung des Sozialunternehmens gelingt deshalb, weil dieses Merkmal die Marktaktivität und die soziale Mission bereits impliziert.

3 Sind Sozialunternehmen Mittelstand?

Im Folgenden erörtern wir, ob Sozialunternehmen Überschneidungen mit mittelständischen Unternehmen aufweisen. Mittelständische Unternehmen gelten dann als solche, wenn die Identität von Eigentum und Leitung gegeben ist (vgl. Welter et al. 2014). Als mittelständische Unternehmen im weiteren Sinne versteht man zusätzlich auch managementgeführte Unternehmen mit maßgeblichem Einfluss der Familien(stämme) (vgl. ebenda). Sämtliche weiteren Formen managementgeführter Unternehmen werden nicht dem Mittelstand zugeordnet.

Sozialunternehmen können sowohl von einem Management als auch von Eigentümern geleitet werden. Sie sind dann dem Mittelstand zugehörig, wenn bei ihnen die Einheit von Leitung und Eigentum eindeutig erfüllt ist. Nicht ganz so eindeutig ist unterdessen die Zuordnung zum Mittelstand im Falle der managementgeführten Sozialunternehmen. Hier fallen Eigentum und Leitung auseinander. Wird jedoch die Kontroll- und strategische Entscheidungsfunktion trotz eines eingesetzten Managements auch weiterhin von den Eigentümern oder ihren Familienmitgliedern wahrgenommen, kann das Mittelstandskriterium im weitesten Sinne als erfüllt angesehen werden. Es kommt insofern also auf den tatsächlichen Einfluss der Inhaber auf die Unternehmensführung an, wenn es um die Frage geht, ob ein Sozialunternehmen als mittelständisch zu bezeichnen ist oder nicht.

Zu den nicht-mittelständischen Sozialunternehmen zählen gemeinnützige Publikumsgesellschaften, deren Anteile von vielen Eignern gehalten werden. Beispiele sind gemeinnützige Aktiengesellschaften aber auch Genossenschaften. Mittelständisch wären diese nur dann, wenn zwei Haupteigner – natürliche Personen oder ihre Familienmitglieder – zusammen mindestens die Hälfte aller Anteile halten (vgl. Welter et al. 2015). Denn nur dann können sie als Eigentümer tatsächlich die unternehmerischen Entscheidungen treffen. Ebenfalls nicht mittelständisch sind all jene Sozialunternehmen, die von anderen Unternehmen bzw. Organisationen abhängig sind. Dies ist bei einem wirtschaftlichen Zweckbetrieb der Fall, der einer Organisation des Dritten Sektors angehört.

Resümierend kann festgehalten werden, dass das Sozialunternehmertum auch eine Form des Mittelstandes beschreibt. Deckungsgleich sind die Begriffe Mittelstand und Sozialunternehmertum jedoch nicht.

4 Operationalisierung und Messbarkeit von Sozialunternehmen

Die aufgezeigten konzeptionellen Eckpunkte liefern Orientierungspunkte zur inhaltlichen Präzisierung des Konstrukts der Sozialunternehmen. Aber ist ein derartiges Sozialunternehmenskonzept auch operationalisierbar? Diese Frage ist für die empirische Untersuchung von entscheidender Bedeutung, denn von der Messbarkeit hängt die Identifikation des Untersuchungsgegenstandes ab. In diesem Fall müsste eine Operationalisierung für jeden Eckpunkt gewährleistet sein, um Sozialunternehmen zu identifizieren. Dabei sollte nach Möglichkeit auf vorhandene statistische Informationen zurückgegriffen werden können, um eine verlässliche und objektive Einschätzung der Sozialunternehmen vorneh-

men zu können. Wir nehmen allerdings den vierten Eckpunkt (Soziale Innovation) von dieser Betrachtung aus, da er nicht trennscharf nur Sozialunternehmen zuzuschreiben ist.

Marktaktivität: Zur Erfassung der marktlichen Aktivität eines Unternehmens werden Informationen benötigt, die Unternehmen diesbezüglich bereitstellen bzw. die unmittelbar auf ein derartiges Handeln hinweisen. Als Minimalanforderung könnte die Gewerbeanmeldung herangezogen werden, welche die Existenz eines Unternehmens erfasst und somit als eine Absichtserklärung für marktliche Aktivität gewertet werden kann. Jedoch wird die tatsächliche Marktaktivität nicht unmittelbar dokumentiert. Verlässlicher ist die Erfassung anhand der Aufzeichnungen von Steuerbehörden. Diese geben direkt Aufschluss darüber, ob und in welchem Umfang ein Unternehmen am Markt aktiv ist. Stephan et al. (2017, S. 20) haben für Großbritannien eine Operationalisierung entwickelt, die bei Sozialunternehmen davon ausgeht, dass mindestens 50 % ihrer Einnahmen aus wirtschaftlichen Aktivitäten stammen.

Soziale Mission: Die Operationalisierung des Zwecks der Geschäftstätigkeit stellt sich als herausfordernd dar. Bereits der Begriff des Sozialen wird höchst unterschiedlich gedeutet (vgl. Stevens et al. 2015). Zumeist fehlt es auch an Informationen, die bei der Unterscheidung helfen, ein Unternehmen als primär gemeinwohlorientiert einzustufen. 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. Aus diesem Grund bedarf es für Unternehmensformen ohne Gemeinnützigkeitsstatus der Erhebung eindeutig identifizierbarer Handlungsmuster bzw. Einblicke in die strategische Zielsetzung. Hier besteht die Herausforderung darin, die strategische Ausrichtung von Unternehmen eindeutig zu bestimmen. Somit könnten sich bei einer zu weit gefassten Begriffsauslegung die meisten Unternehmen als Sozialunternehmen qualifizieren. Im Extremfall kann dann eine einmalig geleistete betriebliche Spende etwa an den örtlichen Fußballverein ein Unternehmen als sozial qualifizieren, wenn dieses Handeln als Ausdruck einer grundsätzlichen Gesellschaftsorientierung gewertet wird. Eine derartige Auslegung führt unweigerlich zu einem inflationären Gebrauch des Sozialunternehmensbegriffs. Um die Zuordnung als Sozialunternehmen bei einem nur geringfügigen Sozialengagement auszuschließen, fordert Robinson (2006) deshalb einen nachprüfbaren Sozialbeitrag.

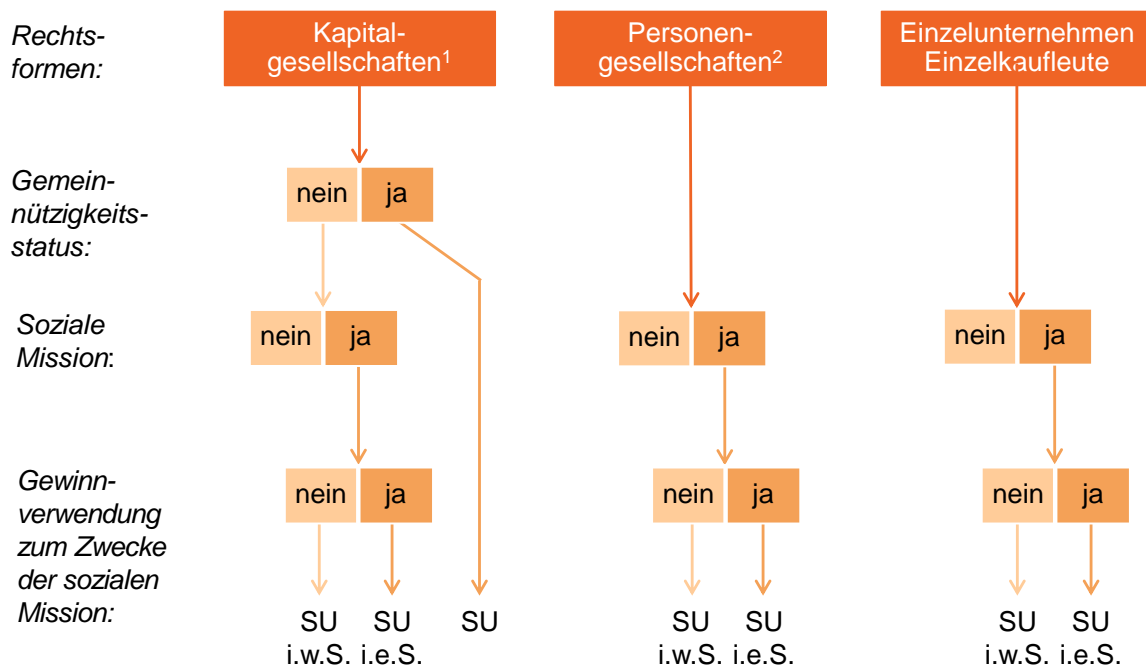
Nicht anzuraten ist, Sozialunternehmen anhand ihrer Zugehörigkeit zu einem Wirtschaftszweig zu bestimmen. Zwar ist davon auszugehen, dass diese Unternehmen gehäuft in bestimmten Wirtschaftszweigen anzutreffen sind wie etwa im Gesundheits- oder Bildungswesen (vgl. Unterberg et al. 2015; Nicholls 2006). Jedoch wäre es verfehlt, von der Zuordnung zu einem Wirtschaftszweig auf eine soziale Zielausrichtung zu schließen, denn Sozialunternehmen treten gelegentlich auch in vorwiegend kommerziellen Wirtschaftsbereichen auf. Dies zeigt etwa das Beispiel der Grameen Bank, ein Sozialunternehmen des Bankensektors, das sich um die Vergabe von Mikrokrediten an Menschen ohne Einkommenssicherheiten in Bangladesch verdient gemacht hat. Denkbar wäre, einen eigenen Wirtschaftsbereich zu begründen, dem sämtliche Sozialunternehmen zuzuordnen wären. Der Vorteil bestünde in einer gesammelten Erfassung aller Sozialunternehmen. Ein solches Verfahren würde jedoch die Logik der Wirtschaftsbereichssystematik durchbrechen und ist daher nicht zu empfehlen.

Gewinnverwendung: Zur Operationalisierung des Eckpunktes der zweckbestimmten Gewinnverwendung kann ebenfalls der Gemeinnützigkeitsstatus herangezogen werden (vgl. Abbildung 2). Steuerliche Erleichterungen werden nur gewährt, wenn Körperschaften bzw. Kapitalgesellschaften nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke (vgl. § 55 AO) verfolgen. In Deutschland ist für gemeinwohlorientierte Organisationen und Sozialunternehmen keine bestimmte Rechtsform vorgeschrieben. Jedoch können Körperschaften, die gemeinnützige oder mildtätige Zwecke gemäß § 52 AO bzw. § 53 AO verfolgen, als gemeinnützig anerkannt und dann auch steuerlich begünstigt werden (vgl. § 51 AO). In diesem Fall ist der primäre (soziale) Geschäftszweck in der Unternehmenssatzung verankert und auch juristisch anerkannt. Aus diesem Grund orientieren sich Studien zu gemeinwohlorientierten Organisationen an dem Gemeinnützigkeitsstatus von Kapitalgesellschaften (vgl. Priller et al. 2013; Droß/Paul 2013). Darüber kann allerdings nur ein Teil der Unternehmen in Deutschland eingestuft werden.

Personengesellschaften nämlich, die denselben Anforderungen wie gemeinnützigen Körperschaften genügen, genießen dieses Steuerprivileg nach derzeitiger Rechtslage regelmäßig nicht (vgl. Wissenschaftlicher Dienst des Deutschen Bundestags 2016). Gleiches gilt für die Einzelunternehmen und als Einzelkaufleute firmierenden Unternehmen. Bei diesen Rechtsformen bedarf es weiterhin einer Prüfung der sozialen Mission, um Sozialunternehmen im weitesten Sinne zu identifizieren. Bei Sozialunternehmen im engeren Sinne muss

zusätzlich auch eine Gewinnverwendung zum Zwecke der sozialen Mission nachgewiesen werden. Studien, die Sozialunternehmen allein am Gemeinnützigkeitsstatus festmachen, weisen damit zwangsläufig bei den Rechtsformen der Personengesellschaften sowie den Einzelunternehmen und Einzelkaufleuten eine Lücke auf.

Abbildung 2: Entscheidungsbaum zur Identifizierung von Sozialunternehmen



© IfM Bonn 2017 FM 010

1 AG, GmbH, UG

2 GbR, OHG, BGB, etc.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Stephan et al. (2017).

5 Verbreitung von Sozialunternehmen in Deutschland

Eine amtliche Statistik, welche Sozialunternehmen vollumfänglich erfasst und als solche ausweist, existiert in Deutschland bislang nicht. Das statistische Berichtswesen zum Unternehmensbestand umfasst die für Sozialunternehmen konstitutiven Merkmale noch nicht; zudem sind die vorher angesprochenen Überschneidungen zu mittelständischen Unternehmen, die zumindest sozial orientiert agieren, zu berücksichtigen. Daher ist die Forschung zu Sozialunternehmen auf Überschlagsrechnungen angewiesen. Schätzungen zur Anzahl der Sozialunternehmen in Deutschland unterscheiden sich je nach Wahl der Abgrenzungskriterien des Untersuchungsgegenstands mitunter stark (vgl. Scheuerle et al. 2013). Aufgrund der vielfältigen Begriffsauslegungen und der

oben vorgestellten Ähnlichkeiten zu weiteren Unternehmenstypen kommen verschiedene Auswertungen zu beträchtlichen Unterschieden. So reicht die Spanne von einigen Hundert bis hin zu mehr als einer halben Million Einheiten, die mitunter als Sozialunternehmen bezeichnet werden (vgl. Unterberg 2015). Die hohe Anzahl ist jedoch überwiegend dem Umstand geschuldet, dass hier mitunter sämtliche gemeinwohlorientierte Organisationen – also auch hunderttausende Vereine oder tausende Stiftungen – untersucht wurden (vgl. Priller et al. 2013; Hubrich et al. 2012).

Zur groben Einschätzung der Sozialunternehmen kann auf die Zahl der gemeinnützigen Kapitalgesellschaften Bezug genommen werden (vgl. Kapitel 4): Diese Unternehmen verfolgen nachweislich soziale Zwecke, reinvestieren Einkünfte und betätigen sich zugleich wirtschaftlich. Im Handelsregister wurden im Jahr 2011 etwa 9.000 bis 9.500 gGmbHs in Deutschland identifiziert (vgl. Priller et al. 2013; Droß/Paul 2013). Hinzu kommen rund 175 gUGs (vgl. Droß/Paul 2013). Beide Rechtsformen erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Eine erneute Auswertung des Handelsregisters im Jahr 2013 zeigt, dass die Anzahl der gGmbHs auf 10.650 und die Anzahl der gUGs auf rund 500 gestiegen ist (vgl. ebenda). Neueste Erhebungen legen nahe, dass die Zahl der gGmbHs im Jahr 2016 auf 11.440 gestiegen ist (vgl. Priemer et al. 2017). Zur Anzahl der gemeinnützigen AGs liegen keine Zahlen vor. Darüber hinaus gehören auch solche Personengesellschaften und Einzelunternehmen den Sozialunternehmen im engeren Sinne an, die zwar nicht steuerbegünstigt sind, aber gemeinnützig am Markt aktiv sind. Schätzungen zu ihrer Anzahl liegen bislang nicht vor. Die Anzahl gemeinnütziger Kapitalgesellschaften markiert daher lediglich eine Untergrenze der Zahl der Sozialunternehmen in Deutschland. Scheuerle et al. (2013) schätzen auf Basis von Daten der ZiviZ, dass es im Jahr 2013 etwa 40.000 bis 70.000 Sozialunternehmen in Deutschland gibt.

Internationale Vergleichsstudien kommen zu dem Ergebnis, dass in Deutschland vergleichsweise viele gemeinwohlorientierte Organisationen pro Einwohner existieren (vgl. Hubrich et al. 2012). Dies dürfte jedoch auf die große Anzahl der Vereine zurückgeführt werden, die den Großteil der gemeinwohlorientierten Organisationen ausmachen (vgl. Priemer et al. 2017). In England ist etwa jedes elfte kleine und mittlere Unternehmen (KMU) den Sozialunternehmen zuzuordnen, mehr als jedes fünfte KMU ist zumindest sozial orientiert (vgl. Stephan et al. 2017). Auch wenn sich Scheuerle et al. (2013) für Ihre Schätzung von Sozialunternehmen auf das Jahr 2013 beziehen und eine andere Sozialunternehmensdefinition heranziehen, so ist von einem deutlich ge-

ringeren Anteil an Sozialunternehmen unter den KMU in Deutschland auszugehen. Auch auf Basis der Erhebung des Global Entrepreneurship Monitors 2015 zeigt sich, dass das Sozialunternehmertum in Deutschland im europäischen Vergleich eher gering ausgeprägt ist (vgl. Bosma et al. 2016). Über die Hintergründe kann an dieser Stelle nur spekuliert werden. Länderspezifische Entwicklungen in den Sozialsystemen könnten ursächlich für Unterschiede im Sozialunternehmertum sein. Auch fehlt es an empirischer Evidenz etwa zum Wertschöpfungs- und Beschäftigungsbeitrag von Sozialunternehmen. Dies kann zumindest teilweise auf das Fehlen standardisierter und wissenschaftlich anerkannter Methoden zur Ermittlung der sozialen Wertschöpfung zurückgeführt werden (vgl. Faltin 2008). Folglich kann aktuell noch keine Aussage zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Sozialunternehmen getroffen werden.

6 Fazit

Die bisweilen sehr lebhafteste Debatte über Sozialunternehmen ist von vielfältigen Ansätzen und Denkweisen geprägt. Unser Beitrag systematisiert Eckpunkte des Sozialunternehmertums und zeigt, dass die Begrifflichkeit konzeptionell bereits eingeordnet ist. Eine Operationalisierung der konzeptionellen Eigenschaften des Sozialunternehmertums ist möglich, jedoch ist das statistische Berichtswesen bislang nicht auf die Erfassung aller Merkmale ausgelegt. Eine Erfassung der unternehmerischen Aktivität, der sozialen Zielausrichtung sowie der Gewinnverwendung ist anhand des Gemeinnützigkeitsstatus von Kapitalgesellschaften möglich. Auch wenn die dadurch erfasste Zahl lediglich die Untergrenze der Sozialunternehmen in Deutschland darstellt, so bietet diese steuerliche Betrachtung eine ausreichend trennscharfe Abgrenzung des Sozialunternehmertums.

In diesem Beitrag haben wir das Konzept des Sozialunternehmertums anhand von vier Eckpunkten vorgestellt. Zieht man diese heran, so zeigt sich, dass diese auf gewinnorientierte Unternehmen sowie auch auf gemeinwohlorientierte Organisationen gleichermaßen zutreffen. Unsere Analyse zeigt, dass Sozialunternehmen eine Vielzahl an Überschneidungen zu anderen Unternehmensformen und gemeinwohlorientierten Unternehmen aufweisen. Damit bilden die Sozialunternehmen in vielerlei Hinsicht keine eigene, von anderen Unternehmensformen stringent abgrenzbare Kategorie.

Literaturverzeichnis

Bosma, N.; Schøtt, T.; Terjesen, S.; Kew, P. (2016): Global Entrepreneurship Monitor 2015 to 2016: Special Topic Report on Social Entrepreneurship, May 31, 2016.

Dacin, P.A.; Dacin, M.T.; Matear, M. (2010): Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here, in: The Academy of Management Perspectives, 24 (3), S. 37-57.

Droß, P.J.; Paul, F. (2013): Gemeinwohl mit beschränkter Haftung. Zum Boom der gemeinnützigen GmbH im Dritten Sektor, in: WZBrief Zivilengagement 08.11.2013, WZB, Berlin.

Europäische Kommission (2011): Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Initiative für soziales Unternehmertum. Schaffung eines "Ökosystems" zur Förderung der Sozialunternehmen als Schlüsselakteure der Sozialwirtschaft und der sozialen Innovation, SEK(2011) 1278 endgültig, Brüssel.

Faltin, G. (2008): Social Entrepreneurship, Definitionen, Inhalte, Perspektiven, in: Social Entrepreneurship - Unternehmerische Ideen für eine bessere Gesellschaft, Braun, G.; French, M. (Hrsg), S. 25-46, Rostock.

Hockerts, K. (2006). Entrepreneurial opportunity in social purpose business ventures, in: Mair, J.; Robinson, J.; Hockerts, K. (Hrsg.), Social entrepreneurship. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Hubrich, D.-K.; Schmitz, B.; Mildenerger, G.; Bund, E. (2012): The measurement of social economies in europe - a first step towards an understanding of social innovation. A deliverable of the project: "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.

Icks, A.; Levering, B.; Maaß, F.; Werner, A. (2015): Chancen und Risiken von CSR im Mittelstand, IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 236, Bonn.

Kirchheim, K. (2013): Zweckbetrieb, in: Grunwald, K.; Horcher, G.; Maelicke, B. (Hrsg.): Lexikon der Sozialwirtschaft, Baden-Baden, S. 1142-1143.

Martin, R.J.; Osberg, S. (2007): Social entrepreneurship: The case for a definition, in: Stanford Social Innovation Review, Spring, S. 29-39.

Nicholls, A. (2006): Social Entrepreneurship, in: Enterprise and Small Business—Principles, Practice and Policy, Carter, S.; Jones-Evans, D. (Hrsg.), zweite Auflage, FT Prentice Hall, Harlow, S. 220-242.

Priemer, J., Krimmer, H., Labigne, A.(2017): Vielfalt verstehen. Zusammenhalt stärken. ZiviZ-Survey 2017, Edition Stifterverband, 64 Seiten, Essen 2017.

Priller, E.; Alscher, M.; Droß, P.J.; Paul, F.; Poldrack, C.J.; Schmeißer, C.; Waitkus, N. (2013): Dritte-Sektor-Organisationen heute: Eigene Ansprüche und ökonomische Herausforderungen - Ergebnisse einer Organisationsbefragung, in: Discussion Paper SP IV 2012-402, Erschienen: Juli 2012 (überarbeitet im Januar 2013), WZB, Berlin.

Scheuerle, T.; Glänzel, G.; Knust, R.; Then, V. (2013): Social Entrepreneurship in Deutschland – Potentiale und Wachstumsproblematiken, Centrum für soziale Investitionen und Innovationen der Universität Heidelberg, Studie im Auftrag der KfW, August 2013.

Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (2015a): Annual Report 2014-2015, World Economic Forum, in: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Schwab_Foundation_Annual_Report_2015.pdf, Abruf am 25.10.2017.

Schwab Foundation for Social Entrepreneurship (2015b): What is a Social Entrepreneur?, in: <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>, Abruf am 25.10.2017.

Shaw, E.; de Bruin, A. (2013): Reconsidering capitalism: the promise of social innovation and social entrepreneurship?, in: International Small Business Journal, 31 (77), S. 737-746.

Social Enterprise UK (2012): What makes a social enterprise a social enterprise, in: <https://www.socialenterprise.org.uk/what-makes-a-social-enterprise-a-social-enterprise>, Abruf am 25.10.2017.

Stephan, U.; Braidford, P.; Folmer, E.; Lomax, S.; Hart, M.; BMG research (2017): Social Enterprise: Market Trends 2017. Department for Digital, Culture, Media and Sport und Department for Business, Energy and Industrial Strategy, London.

Stevens, R., Moray, N.; Bruneel, J. (2015): The Social and Economic Mission of Social Enterprises: Dimensions, Measurement, Validation, and Relation, in: Entrepreneurship Theory and Practice, 39 (5), S. 1051-1082.

Unterberg, M.; Richter, D.; Jahnke, T.; Spiess-Knafl, W.; Sänger, R.; Förster, N. (2015): Herausforderungen bei der Gründung und Skalierung von Sozialunternehmen. Welche Rahmenbedingungen benötigen Social Entrepreneurs?, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi), Endbericht, Dezember 2015, Hamburg.

Welter, F.; May-Strobl, E.; Holz, M.; Pahnke, A.; Schlepphorst, S.; Wolter, H.-J. (2015): Mittelstand zwischen Fakten und Gefühl, in: IfM Bonn, IfM-Materialien Nr. 234, Bonn.

Welter, F.; May-Strobl, E.; Wolter, H.-J.; Gunterberg, B. (2014): Mittelstand im Wandel, in: IfM Bonn, IfM-Materialien Nr. 232, Bonn.

Wissenschaftlicher Dienst des Deutschen Bundestags (2016): Geeignete Rechtsformen für Sozialunternehmen in Deutschland, WD 7 - 3000 - 148/16, WD 7: Zivil-, Straf- und Verfahrensrecht, Umweltschutzrecht, Verkehr, Bau und Stadtentwicklung, 12.10.2016.