Herausforderungen bei der Gründung und Skalierung von Sozialunternehmen: Welche Rahmenbedingungen benötigen Social Entrepreneurs?

Zusammenfassung der Studie für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi)
Februar 2016 | evers & jung | IQ Consult | ism | Zeppelin Universität

Ansprechpartner

evers & jung GmbH
Deichstraße 29
20459 Hamburg

Michael Unterberg
040 3 68 09 68 – 31
Michael.Unterberg@eversjung.de

IQ Consult GmbH
Muskauer Straße 24
10997 Berlin

Thorsten Jahnke
030 611 07-191
Jahnke@iq-consult.com

Institut für Sozialpädagogische Forschung Mainz e.V.
Augustinerstrasse 64-66
55116 Mainz

Dr. Ralf Sänger
06131 32 84-88
Ralf.Saenger@ism-mainz.de

Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH
Am Seemooser Horn 20
88045 Friedrichshafen

Dr. Wolfgang Spiess-Knafl
07541 6009-1224
wolfgang.spiess-knafl@zu.de

Sozialunternehmen als vielversprechende Zielgruppe der Gründungs- und Wirtschaftsförderung

Anpassungen an ein neues unternehmerisches Selbstverständnis

Die Idee, mit unternehmerischen Methoden gesellschaftliche Probleme zu bearbeiten, gewinnt weltweit Verbreitung und Aufmerksamkeit. Angesichts immer komplexerer und eskalierender Herausforderungen für Staat und Zivilgesellschaft verwundert dies nicht. Beispiele aus dem Bereich Versorgung und Unterstützung von Flüchtlingen, wie die Kleiderkammer in Hamburg oder die Kiron Universität in Berlin, verdeutlichten im Studienzeitraum die Reaktionsschnelligkeit und Leistungsfähigkeit sozialunternehmerischer Ansätze.

Unternehmen, die das Neben- und Miteinander von wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Zielstellung von Beginn an zum Kern ihrer Geschäftsmodelle machen, stellen auch aus Sicht der Gründungs- und Wirtschaftsförderung in Deutschland eine neue und spannende Zielgruppe dar. Ziel sollte es sein, Social Entrepreneurs geeignete Rahmenbedingungen zu bieten, um erfolgreiche Sozialunternehmen gründen, etablieren und skalieren zu können.

Es ist bisher nicht ersichtlich, ob und wie die bestehenden Förderstrukturen und -instrumente auf Bundes- und Länderebene dies leisten können. Als Grundlage für die Bearbeitung des Themas durch Politik und weitere Stakeholder hat das Bundeswirtschaftsministerium daher diese Studie in Auftrag gegeben.

Ausgehend vom aktuellen Stand der Literatur identifiziert die Studie die bedeutendsten Herausforderungen bei Gründung und Skalierung von Sozialunternehmen und leitet Ansätze zur Verbesserung der Rahmenbedingungen ab. Angesichts noch ungeklärter Fragen zur definitorischen und statistischen Erfassung von Sozialunternehmen in Deutschland erfolgte der Großteil der Analysearbeiten in qualitativer Form: Neben Einzelinterviews mit Experten und Sozialunternehmern fanden moderierte Fokusgruppen mit Sozialunternehmern an mehreren Standorten in Deutschland statt.

Definitorische Eingrenzung

Sozialunternehmertum an sich ist kein grundsätzlich neuer Ansatz. In Deutschland etwa haben Persönlichkeiten wie Friedrich Wilhelm Raiffeisen und Adolf Kolping bereits im 19. Jahrhundert eine sozialunternehmerische Tradition begründet. Neu ist die konsequente Innovationsausrichtung, mit der gegenwärtig junge Talente unter Bezeichnungen wie „Social Business" und „Social Entrepreneurship" wirtschaftlich nachhaltiges Handeln und gesellschaftlichen Veränderungsanspruch zusammenführen.

In Deutschland haben sich über die letzten Jahre vor allem in wohlfahrtsstaatlichen Leistungsbereichen neue Formen sozialunternehmerischen Handelns entwickelt, die die bestehenden Organisationsformen zivilgesellschaftlichen Engagements und sozialwirtschaftlicher Aktivität ergänzen und modernisieren. Mit der Nationalen Engagementstrategie unterstützt und begleitet die Bundesregierung diesen Trend bereits aktiv.

Daneben verzeichnet auch Sozialunternehmertum mit klarem Markthintergrund einen deutlichen Zuwachs, etwa im Bereich nachhaltiger Konsum, Bildung oder Energieeffizienz. Mit dem Ansatz, mit ökonomischen Wertschöpfungsketten gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen, stehen diese Unternehmen für ein neues unternehmerisches Selbstverständnis. Der Erfolg macht sich nicht mehr allein an der ökonomischen Leistungsfähigkeit fest, sondern wird zusätzlich über die

gesellschaftliche Wirkung der Aktivitäten definiert. Gewinnerzielung ist demnach wichtig, um Nachhaltigkeit und Wirkung des Unternehmens zu sichern, eine Maximierung des Gewinns zur Abschöpfung durch die Eigner wird aber ausgeschlossen.

Sozialunternehmen sind innovative Organisationen und definitorisch schwer zu greifen. In der Studie wurde auf die aktuell maßgebliche Abgrenzung der Europäischen Kommission zurückgegriffen. Demnach sind Sozialunternehmen:

- auf die Schaffung eines überprüfbaren, gesellschaftlichen Mehrwertes durch eine unternehmerische Lösung von klar benannten gesellschaftlichen Problemen ausgerichtet,
- auf freien und gesetzlich geregelten Märkten durch die Herstellung von Waren und die Erbringung von Dienstleistungen unternehmerisch und innovativ tätig;
- Organisationen, die über festgelegte Regeln und Prozeduren sicher stellen, dass erwirtschaftete Überschüsse in erster Linie für die Verwirklichung der gesellschaftlichen Zielsetzung der Organisation verwendet werden;
- in Rechtsformen organisiert, die eine verantwortliche und transparente Verwaltung der Organisation ermöglichen. Hierfür ist die steuerrechtliche Behandlung der Organisation unerheblich.

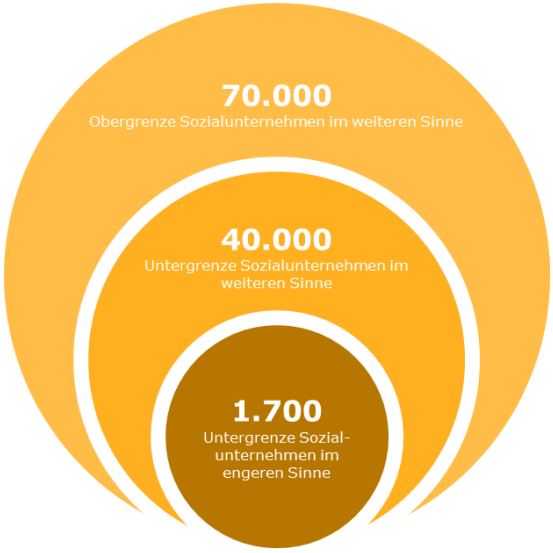
Entlang des Kontinuums von rein wohltätig ausgerichteten Organisationen zu rein kommerziellen Unternehmen liegen Sozialunternehmen somit in der Mitte. Sozialunternehmen können dabei sowohl gemeinnützig als auch gewerblich verfasst sein (siehe folgende Tabelle).

	Sozial motivierte Organisationen				Kommerzielle Organisationen	
	Reine Wohltätigkeits-organisation	Wohltätigkeits-organisation mit Erwerbselementen	Gemeinnützig verfasstes Sozialunternehmen	Gewerblich verfasstes Sozialunternehmen	Sozial verantwortliches Unternehmen	Rein kommerzielles Unternehmen
Primärer Geschäfts-zweck	Soziale Mission	Soziale Mission	Soziale Mission mit Gewinn als Nebenprodukt	Soziale Mission in Übereinstimmung mit Gewinn-erwirtschaftung	Sozial verantwortliche Gewinnmaximierung	Gewinnmaximierung
Typische Rechtsform	e.V., gUG, gGmbH, gAG	e.V., gUG, gGmbH, gAG	eG, gUG, gGmbH, gAG, (teilweise hybride Strukturen)	eG, UG, GmbH, AG	UG, GmbH, AG	UG, GmbH, AG
Finanzielle Nachhaltigkeit	Begrenzt kommerzielle Umsätze, größtenteils abhängig von Spenden und Zuschüssen	50-75% Kostendeckung durch kommerzielle Umsätze, z.T. abhängig von Spenden und Zuschüssen	Kostendeckend, (potenziell) wirtschaftlich tragfähig	(Potenziell) wirtschaftlich tragfähig	(Potenziell) wirtschaftlich tragfähig	(Potenziell) wirtschaftlich tragfähig
Gewinn-ausschüttung	Nein	Nein	Typischerweise nein (Ausnahmen möglich)	Typischerweise ja (in begrenztem Rahmen)	Ja	Ja
Satzungs-gemäße Mission	Ja	Ja	Ja	Typischerweise nein (Ausnahmen möglich)	Nein	Nein

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Impact in Motion (2012) und CAF Venturesome (2007)

Marktgröße und -entwicklung

Die Anzahl der Sozialunternehmen in Deutschland kann wegen der beschriebenen Definitions- und Abgrenzungsproblematik nur geschätzt werden. Insbesondere für gewerblich verfasste Sozialunternehmen sind keine belastbaren Daten verfügbar. Die Studie folgt der von Scheuerle et.al. aufgestellten Markteingrenzung (siehe Abbildung). Neben Daten zu einkommensorientierten Sozialunternehmen im Dritten Sektor wird dabei auf die Datenbank des MEFOSE-Projekts[1] zurückgegriffen, die vor allem auf Deal-Flow Listen (vorgeschlagene und begutachtete Organisationen) von Förderorganisationen im sozialunternehmerischen Bereich und Datenbanken der Dachverbände im Bereich Arbeitsmarktintegration besteht. In jedem Fall können die dort erfassten 1.700 Organisationen als Untergrenze für die Anzahl von innovativen Sozialunternehmen mit einkommensorientierter Ausrichtung in Deutschland herangezogen werden.



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Scheuerle et. al. (2013) und MEFOSE (2013)

Die Entwicklung des Bestands an Sozialunternehmen im engeren Sinne wird in der Literatur übereinstimmend als sehr dynamisch beschrieben. Gerade bei Stiftungen und gGmbHs ist in den letzten 10 Jahren ein regelrechter Gründungsboom zu beobachten. Auch im Genossenschaftssektor zeigt sich, insbesondere im Bereich erneuerbarer Energien, ein starker Anstieg. Die Erfahrungswerte von Gründungswettbewerben und Förderorganisationen weisen zudem darauf hin, dass auch die Anzahl der Gründungen von gewerblich ausgerichteten Sozialunternehmen in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat.

Insgesamt bieten Sozialunternehmen ein großes Potenzial für die Entwicklung innovativer betriebswirtschaftlicher Lösungsansätze für gesellschaftliche Problemstellungen und die Verbreitung einer gesellschaftlich stärker verankerten Unternehmens- und Gründungskultur in Deutschland. Sie stellen zudem den zentralen Nachfragefaktor für die Entstehung eines privaten Markts für wirkungsorientierte Investitionen dar.

[1] MEFOSE – Mercator Forscherverbund Social Entreprenurship

Rahmenbedingungen für Sozialunternehmen in Deutschland - 10 Thesen

Die folgenden Thesen fassen die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammen.

1) **Sozialunternehmen sind Vorreiter eines grundlegenden Wandels im Verhältnis von sozialer und wirtschaftlicher Sphäre. Gegenwärtig sitzen sie in Deutschland allerdings noch „zwischen allen Stühlen".**

Für die Entwicklung von Sozialunternehmen sind allgemeine politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen dann optimal, wenn zwischen sozialer, wirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Sphäre keine substanziellen Gegensätze und institutionell verfestigten Abgrenzungen bestehen. In Staaten mit etablierten wohlfahrtsstaatlichen Strukturen wie Deutschland sind solche Rahmenbedingungen grundsätzlich nicht gegeben und auch nicht vollständig anzustreben. Ohne eine stärkere Durchlässigkeit zwischen sozialer, wirtschaftlicher und zivilgesellschaftlicher Sphäre werden sich die Entwicklungsperspektiven für Sozialunternehmen jedoch nicht verbessern lassen.

Der Politik kommt die Aufgabe zu, langfristige Veränderungen über entsprechende Anreize für die relevanten Akteure anzustoßen. Da viele der für die Entwicklung von Sozialunternehmen relevanten Rahmenbedingungen politische Querschnittsthemen darstellen, ist eine optimale politische Bearbeitung ohne ressortübergreifende Abstimmung auf Bundes- und Länderebene zumeist nicht möglich. In einigen europäischen Ländern hat sich gezeigt, dass eine koordinierte politische Bearbeitung des Themas insbesondere dann erfolgt, wenn eine dezidierte Strategie der Regierung vorliegt, die die Ressortverortung regelt und klare Zielstellungen vorgibt. Dies gilt nicht nur für die nationale, sondern auch für die regionale Ebene.

Eng damit verbunden ist die Förderung einer breiteren Akzeptanz von Sozialem Unternehmertum als relevante Form unternehmerischer Aktivität durch die zentralen Akteure der Wirtschaft (z.B. Kammern, Unternehmerverbände, Fördereinrichtungen). Dies schafft die Voraussetzung für eine echte Integration wachstumsorientierter Sozialunternehmen in die wirtschaftlichen Strukturen und damit für eine zunehmende Professionalisierung und Marktorientierung dieser Unternehmen. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, zu berücksichtigen, dass Soziales Unternehmertum ein hohes Mobilisierungspotenzial in der jüngeren, gut ausgebildeten Bevölkerung aufweist. Eine Öffnung des Unternehmerbilds in Richtung Sozialunternehmertum kann daher als Katalysator auch für Unternehmergeist und –kultur insgesamt dienen - ein Aspekt, der in Deutschland angesichts sinkender Gründungszahlen besonders relevant ist.

2) **Soziale Innovationen erweitern das technologisch geprägte Innovationsverständnis in Deutschland. Eine konsequente Anpassung der Förderinstrumente steht aber noch aus.**

Eine Herausforderung für die Entwicklung von Sozialunternehmen in Deutschland ist das in Gesellschaft und Institutionen vorherrschende Innovationsverständnis, das stark technologisch geprägt ist. Die gesellschaftlich ausgerichteten Innovationen von Sozialunternehmen finden so weniger Aufmerksamkeit und Unterstützung. Experten ist zunehmend bewusst, dass wirtschaftlich relevante Innovationen nicht immer technologischer Natur sein müssen. Unter anderem aufgrund des zunehmenden Aufkommens erfolgreicher Innovationen, deren Innovationsgehalt in der Kombination von eingesetzter Technologie und

neuer Formen gesellschaftlicher Austauschprozesse liegen, etwa im Bereich der „shared economy", stößt das traditionelle Innovationsverständnis zunehmend an seine Grenzen. Die neue High-Tech-Strategie der Bundesregierung greift diese Entwicklung auf und setzt explizit auf einen erweiterten Innovationsbegriff. Die Umsetzung in die Praxis und in das Selbstverständnis der Akteure der Innovationsförderung wird allerdings Zeit benötigen.

3) Die Erscheinungsformen von Sozialunternehmen in Deutschland sind noch sehr heterogen. Zum Aufbau leistungsfähiger Förder- und Finanzierungsstrukturen braucht es mehr Transparenz und Übersicht im Markt.

Die Vielfalt sozialunternehmerischer Ansätze und konkurrierender Definitionen und Selbstzuschreibungen behindert die Markttransparenz in Deutschland. Es fehlen insbesondere belastbare Indikatoren zur Wirkungsausrichtung von Unternehmen, die als eindeutige Merkmale zur statistischen Abgrenzung von Sozialunternehmen in gewerblicher Rechtsform genutzt werden können. Auch zur Unterscheidung vom nicht-unternehmerischen Teil der zivilgesellschaftlichen Organisationen des dritten Sektors fehlen eindeutige Indikatoren.

Ansätze zur Definition und Bildung von wirkungs- und innovationsorientierten Indikatoren wurden bislang in einzelnen Projekten und Initiativen von Forschungseinrichtungen und aktiven Stakeholdern im Bereich Sozialunternehmertum (z.B. Stiftungen, Think Tanks, wirkungsorientierte Investoren) untersucht und entwickelt. So wurde mit dem Social Reporting Standard (SRS) ein wichtiges Instrument zur Standardisierung des Wirkungsreportings von sozialmotivierten Organisationen in Deutschland entwickelt. Zudem verbreiten sich zunehmend freiwillige Qualitätssiegel und Zertifizierungen für gewerblich verfasste Sozialunternehmen, wie etwa B-Corp oder „Wirkt!". Eine konsistente Zusammenführung und Umsetzung dieser Ansätze zum Aufbau einer entsprechenden Datengrundlage hat bislang nicht stattgefunden.

Dabei wird dies von wirkungsorientierten Investoren und Akteuren der Wirtschaftsförderung als eine der wichtigsten Herausforderungen für die weitere Entwicklung des Markts gesehen. Erst wenn belastbare Daten für die Größenordnung sozialunternehmerischer Aktivitäten verfügbar sind und von den Akteuren des Markts klare Kriterien und Qualitätssiegel für die sozialunternehmerische Ausrichtung von gewerblich verfassten Unternehmen etabliert sind, können gezielte Maßnahmen zur Förderung von Sozialunternehmen wie auch nachhaltige Finanzierungsstrukturen im Bereich des wirkungsorientierten Investmentmarkts entwickelt werden.

4) Sozialunternehmer gehen die Rechtsformwahl sehr pragmatisch an. Die Gemeinnützigkeit stellt wachstumsorientierte Organisationen dabei vor die größten Herausforderungen.

In Deutschland besteht eine Vielfalt an privatrechtlichen Rechtsformen (Personen- und Kapitalgesellschaften), die von sozialunternehmerischen Initiativen genutzt werden können. Diese Situation ist angesichts der bislang sehr heterogenen sozialunternehmerischen Ansätze grundsätzlich als positiv zu bewerten. In der qualitativen Analyse zeigte sich, dass die befragten Sozialunternehmer die Wahl und Umsetzung der Rechtsform in der Regel sehr strukturiert angehen und zumeist nicht als große Herausforderung betrachten. Die Notwendigkeit einer spezifischen Rechtsform für Sozialunternehmen in Deutschland wird sowohl von Experten, als auch von den befragten Sozialunternehmern mehrheitlich nicht gesehen. Dies heißt aber nicht, dass die gegenwärtige Situation als

optimal betrachtet wird. Insbesondere bei den rechtlichen und steuerlichen Implikationen des Gemeinnützigkeitsstatus sehen viele der Befragten ein großes Hemmnis für die Entwicklung sozialunternehmerischer Geschäftsmodelle.

Eine gemeinnützige Rechtsform ist für viele sozialunternehmerische Gründungen mit zielgruppenspezifischem Ansatz bzw. noch unklarem betriebswirtschaftlichen Erlösmodell ein niedrigschwelliger und ressourcenschonender Weg, um starten zu können. Gerade die gemeinnützige Variante der im Jahr 2008 eingeführten Unternehmergesellschaft (UG) hat in den letzten Jahren großen Zulauf erfahren. Die damit einhergehenden Limitationen allerdings können gerade für Sozialunternehmen, die nach einer Zeit der Etablierung in die Wachstumsphase eintreten, hinderlich sein, z.B. das absolute Verbot einer Gewinnausschüttung an Gesellschafter und die Begrenzung der freien Rücklagenbildung. Weitere Schwierigkeiten wurden vor allem hinsichtlich der Beantragung und regelmäßigen Erneuerung des Gemeinnützigkeitsstatus beim zuständigen Finanzamt berichtet.

Rechtliche Regelungen, die eine größere Flexibilität in der Anwendung der Abgabenordnung auf unternehmerische Initiativen in der Gemeinnützigkeit erlauben, würden die Handlungsspielräume von solchen Sozialunternehmen erheblich erweitern und darüber hinaus die Notwendigkeit, für Wachstumsprozesse organisatorische Hybridstrukturen mit einem gewerblichen und einem gemeinnützigen Teil auszubilden, wegfallen lassen.

5) Als Auftragnehmer für das öffentliche Beschaffungswesen sind Sozialunternehmen besonders geeignet. Die Novelle des Vergaberechts bietet gute Chancen für eine stärkere Berücksichtigung auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene.

Die vergaberechtliche Ausgestaltung von öffentlichen Ausschreibungen stellt eine wichtige Rahmenbedingung für Sozialunternehmen dar, die sich auf solche Aufträge mit ihren wirkungsorientierten und nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen bewerben. Diese Situation betrifft vor allem Sozialunternehmen, die bereits eine gewisse Größe erreicht haben und zur Skalierung große und langfristige Aufträge benötigen. Vor allem für Anbieter sozialer Dienstleistungen sind solche Aufträge nur über das öffentliche Beschaffungswesen zugängig. Auch im Bereich des Einkaufs innovativer und nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen sind öffentliche Aufträge ein wichtiger potenzieller Wachstumsfaktor für bestehende Sozialunternehmen.

Mit der Umsetzung der entsprechenden EU-Richtlinie[2] hat der Bund ab Frühjahr 2016 die Voraussetzungen für weitreichendere vergaberechtliche Handlungsspielräume geschaffen. So müssen Auftraggeber bei der Vergabe zwar auch in Zukunft den Zuschlag auf das wirtschaftlichste Angebot erteilen. Dabei können jedoch neben dem Preis und den Kosten, einschließlich der Lebenszykluskosten, soziale, ökologische und innovative Aspekte unter Beachtung des Wirtschaftlichkeitsgrundsatzes stärker in die Bewertung einfließen. Der öffentliche Auftraggeber kann konkrete Vorgaben zu den umweltbezogenen und sozialen Eigenschaften der zu beschaffenden Leistungen machen. Für Sozialunternehmen stellt diese Entwicklung eine Chance dar, wenn die Spielräume von den ausschreibenden Stellen genutzt werden.

[2] Richtlinie über die Vergabe öffentlicher Aufträge (RL 2014/24/EU, ersetzt die bisherige Vergabekoordinierungsrichtlinie 2004/18/EG)

6) Sozialunternehmen haben bei Gründung und Wachstum spezielle Unterstützungsbedarfe. Die allgemeinen Förderstrukturen greifen für diese Zielgruppe zu kurz.

Beratungsleistungen haben für Sozialunternehmen eine besondere Bedeutung (u.a. zu rechtlichen Fragestellungen, Finanzierungsoptionen, Konkretisierung und Umsetzung der Geschäftsidee sowie Skalierung des Unternehmens). Entsprechender Bedarf besteht an qualitativ hochwertigen Unterstützungsstrukturen. Dieser kann von den klassischen Anlaufstellen (u.a. Kammern, Wirtschaftsförderung) wie auch den eher auf allgemeine Gründungen ausgerichteten Beratern und Beraterinnen gegenwärtig nicht gedeckt werden.

Der Markt für spezifische Beratungsangebote für Sozialunternehmen ist in Deutschland noch jung und befindet sich in einer dynamischen Entwicklung. Die bestehenden Unterstützungsangebote sind zumeist Pilotprojekte, finanziert und unterstützt aus öffentlichen Mitteln des Bundes, der Europäischen Union und verschiedener Stiftungen. Bereits seit 2011 unterstützt das BMFSFJ den Aufbau von Social Impact Labs in Deutschland und trägt somit maßgeblich zur Unterstützung in ausgewählten Metropolen bei.

Eine flächendeckende Verfügbarkeit würde eine erhebliche Verbesserung der Rahmenbedingungen für Sozialunternehmen in Deutschland bedeuten. Am Beispiel der Förderung der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland konnte in den letzten Jahren beobachtet werden, wie ein gut koordiniertes, zentrales Kompetenzzentrum konstituierend für die Entwicklung von spezifischen, regionalen Unterstützungsstrukturen für spezifische Zielgruppen wirken kann.

7) Soziales Unternehmertum birgt hohes Mobilisierungspotential für Wissensgründungen an Hochschulen. Allerdings existieren dort erst wenige spezifische Unterstützungsangebote.

Das Beratungsangebot für und die Unterstützung von Sozialunternehmern an deutschen Hochschulen ist – bis auf wenige Ausnahmen – noch gering ausgeprägt. Zwar gibt es im Forschungsbereich Lehrstühle zum Themenfeld Social Entrepreneurship, dies ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einem praxisnahen Unterstützungsangebot für studentische Sozialunternehmen[3]. Die allgemeine Gründungsberatung an Hochschulen, häufig im Rahmen der EXIST-Gründungsbüros, kann in der Regel Gründungsvorhaben im Bereich Soziales Unternehmertum nicht bedarfsgerecht unterstützen, selbst wenn das Themenfeld nicht explizit ausgeschlossen ist. Das breite Spektrum an Beratungsthemen und die häufige Fokussierung auf innovative technologiebasierte Gründungen erschweren die Etablierung von Angeboten für die spezifischen Bedarfe von Sozialunternehmen. Ähnlich verhält es sich im Rahmen des Förderprogrammes EXIST-Gründerstipendium. Zwar ist das Programm geöffnet für Sozialunternehmer, wenn ihr Vorhaben den von der Förderrichtlinie vorgegebenen Kriterien (u.a. Innovation, Alleinstellungsmerkmale, wirtschaftliche Tragfähigkeit und Teambuilding) entspricht. Allerdings wurde im Rahmen der Fokusgruppendiskussionen festgestellt, dass die Schwerpunkte von Seiten der Hochschulen und Prüfstellen bislang eher auf hoch skalierbare technologische Gründungsvorhaben gesetzt werden.

[3] Eine Ausnahme stellt die Social Entrepreneurship Akademie in München dar, ein Zusammenschluss von vier Hochschulen (www.seakademie.de).

8) Sozialunternehmen brauchen weniger, aber dafür „geduldigere" externe Finanzierungsmittel als andere innovative Gründungen. Am traditionellen Kapitalmarkt finden sie aber kaum Investoren.

In der frühen Gründungsphase besteht der Finanzierungsbedarf bei der Mehrheit der Sozialunternehmen in der Deckung der Lebenshaltungskosten und Betriebs- und Investitionskosten von weniger als 50.000 EUR. Dies gilt insbesondere für Sozialunternehmen mit starkem Dienstleistungsschwerpunkt und ist ein Ausdruck der zunehmenden Digitalisierung, die Gründungskosten reduziert.

Bei denjenigen Sozialunternehmen, die von Anfang an ambitioniertere Wachstumsziele verfolgen, ist der Finanzierungsbedarf höher. Obwohl Details vergangener Finanzierungsrunden nicht publiziert werden, kann man davon ausgehen, dass der Finanzierungsbedarf hier niedrige sechsstellige Beträge erreicht. In den Fokusgruppen mit skalierenden Sozialunternehmen wurden diese Größenordnungen bestätigt. Somit liegt der Bedarf immer noch niedriger als bei vergleichbaren, ambitionierten Gründungen im Start-Up Bereich.

Grundsätzlich werden von jungen, wachstumsorientierten Sozialunternehmen vor allem eigenkapitalstärkende Finanzierungsformen zur Deckung der dargestellten externen Finanzierungsbedarfe bevorzugt. Klassische Darlehensfinanzierungen werden von Sozialunternehmern und Experten aufgrund der zumeist in der Gründungsphase noch nicht ausreichend etablierten Geschäftsmodelle und der unsicheren Renditeperspektive als nicht geeignet betrachtet. Hierin gleichen die befragten wachstumsorientierten Sozialunternehmer innovativen Startups mit ausschließlicher Profitorientierung. Allerdings ist die Nutzung von typischem Wagniskapital für die befragten Sozialunternehmen nur dann eine Option, wenn Investoren und Intermediäre verfügbar sind, die eine angepasste Renditeerwartung verfolgen und professionelles Know-how für die Weiterentwicklung sozialunternehmerischer Geschäftsmodelle einbringen.

Insgesamt haben Sozialunternehmen einen nur sehr eingeschränkten Zugang zu Finanzierungsangeboten des traditionellen Kapitalmarkts.

9) Die verfügbaren Finanzierungsinstrumente im Bereich der Gründungs- und Wirtschaftsförderung sind für Sozialunternehmen nur sehr eingeschränkt nutzbar.

Finanzierungsprogramme des Bundes im Rahmen der Mittelstandsförderung richten sich ausschließlich an gewerblich verfasste Unternehmen. Für gemeinnützig verfasste Sozialunternehmen ist eine Förderung somit nicht möglich. Doch selbst für nicht-gemeinnützige Sozialunternehmen stellen die gegenwärtigen Angebote nur eingeschränkt geeignete Finanzierungsoptionen dar. Dies ergab die Analyse der bestehenden bundesweiten Programme. So sind die über die KfW verfügbaren Darlehensprogramme aufgrund ihrer grundsätzlich beschränkten Kapitaldienstfähigkeit, die die soziale Zielsetzung wie oben beschrieben mit sich bringt, in der Regel eine allenfalls ergänzende Option für tragfähige sozialunternehmerische Geschäftsmodelle. Die im Bereich der Mezzanin- und Beteiligungsfinanzierung verfügbaren Fördermittel sind in ihrem Zuschnitt grundsätzlich als geeigneter einzuschätzen.

Das Programm, das im Hinblick auf seine Ausgestaltung und den Vertriebskanal als besonders passend zu den spezifischen Finanzierungsanforderungen von Sozialunternehmen identifiziert werden konnte, ist der über die regionalen Mittelständischen Beteiligungsgesellschaften (MBGn) verfügbare Mikromezzaninfonds-Deutschland. Bei diesem über ESF-Mittel kofinanzierten Programm zur

Vergabe stiller Beteiligungen bis 50.000 EUR stellen Sozialunternehmen auch eine der Zielgruppen dar. Im Rahmen der Experteninterviews wurde allerdings berichtet, dass die vergebenen MBGn stark auf eine kurzfristig absehbare Profitabilität achten und somit viele Sozialunternehmen in der Gründungs- und Konsolidierungsphase de facto ausschließen.

Das Aufsetzen spezifischer Bundesförderprogramme für Sozialunternehmen im Rahmen der Mittelstandsfinanzierung ist angesichts der gegenwärtig abschätzbaren Anzahl von Sozialunternehmen in Deutschland keine realistische Option. Am ehesten sind spezifische Programmvarianten mit angepassten Förderkonditionen denkbar. Dies ist in anderen Ländern vor allem im Rahmen der ESF-Förderung umgesetzt. Auch die bestehenden ESF Programme auf Bundes- und Länderebene richten sich teilweise bereits an Sozialunternehmen. Ein Ausbau dieser Angebote wäre ein wichtiger Baustein guter Rahmenbedingungen im Bereich Finanzierung. Es ist davon auszugehen, dass solche auf Sozialunternehmen ausgerichtete Finanzierungsprogramme die größte Wirkung entfalten, wenn sie als Baustein umfassender Gesamtfinanzierungsansätze genutzt werden können, und dabei helfen, Intermediäre einzubinden, deren Finanzierungsansatz an sozialunternehmerischer Geschäftsmodelle angepasst ist, etwa sozial-ethische Banken, Bürgschaftsbanken und wirkungsorientierte Investoren.

10) Um ihr Potential voll entfalten zu können, brauchen Sozialunternehmen einen funktionierenden Markt für wirkungsorientierte Investitionen. Ein solcher ist in Deutschland erst im Entstehen.

Die Bestandsaufnahme und die qualitative Analyse haben den klaren Befund ergeben, dass die Verfügbarkeit von wirkungsorientiertem Wagnis- und Beteiligungskapital für Sozialunternehmen mit Wachstumsabsicht eine zentrale Rolle spielt. Der entsprechende Markt entwickelt sich in Deutschland nur langsam. Wichtigste Akteure sind Stiftungen, private Kapitalgeber (inkl. Großunternehmen mit CSR-Abteilungen) und institutionelle Anleger auf der Angebotsseite, die Sozialunternehmen auf der Nachfrageseite sowie spezialisierte Fonds als Intermediäre. Hier besteht meist ein „Henne-Ei-Problem".

In Großbritannien und anderen Ländern mit weiter entwickelten Märkten für wirkungsorientierte Investitionen hat sich gezeigt, dass in der Aufbauphase eines solchen Markts die Bereitstellung von staatlichem und philanthropischem Kapital für Investmentvehikel die Entstehung neuer Produkte befördert. Zudem hat es sich als notwendig erwiesen, professionell arbeitende Intermediäre und Vermittlungsplattformen zumindest anfänglich zu fördern. Über Garantien, steuerliche Erleichterungen oder Empfehlungen der Politik können Anreize für private und institutionelle Kapitalgeber gesetzt werden. Eine zentrale Sammlung und Analyse von Daten und Informationen hilft, den Markt zu definieren und Unsicherheiten aufzulösen. Die Nachfrageseite kann am direktesten durch die Unterstützung von Sozialunternehmen bei der Entwicklung ihrer Geschäftsmodelle bis zur Investmentreife verbessert werden.

Der Aufbau eines funktionierenden Markts für wirkungsorientierte Investitionen benötigt das Zusammenwirken von Akteuren auf Bundes- und Landesebene, von Ministerien, Stiftungen, privaten Kapitalgebern, Wohlfahrtsverbänden und Sozialunternehmen. Dies gilt insbesondere für die Entwicklung von innovativen Instrumenten, wie den sogenannten Social Impact Bonds. Erste Piloterfahrungen auf regionaler Ebene zeigen, dass entsprechende Koalitionen durch politische Akteure initiiert und angeleitet werden können, in der Umsetzung aber durch Sozialunternehmen und zivilgesellschaftliche Akteure vorangetrieben werden müssen.

Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen

Im Rahmen der Studie wurden Ansätze zur Verbesserung der Situation abgeleitet, die kurz- bis mittelfristig von Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft umgesetzt werden sollten. Dabei liegt der Fokus auf der Wirtschafts- und Gründungsförderung.

A) Ressortübergreifende Arbeitsgruppe zu Sozialem Unternehmertum und Sozialen Innovationen bilden

Eine bessere Abstimmung zur politischen Verortung der Themen Soziales Unternehmertum und Soziale Innovationen auf Bundesebene ist eine Grundvoraussetzung für eine konsistente und nachhaltige bundespolitische Bearbeitung vieler der in dieser Studie identifizierten Herausforderungen. Mit der Initiierung einer ***ressortübergreifenden Arbeitsgruppe auf Bundesebene***, die Vertreter der mit dem Thema Sozialunternehmen befassten Fachabteilungen in regelmäßigen Austausch bringt, wäre ein erster Schritt in diese Richtung getan. Nach gegenwärtigem Stand sind hierzu vor allem Vertreter des ***BMFSFJ*** und des ***BMWI*** zusammenzubringen. Zusätzlich betroffene Ressorts sind ggf. hinzuzuziehen, vor allem das Bundesministerium für Finanzen (***BMF***) bzgl. Fragestellungen im Gemeinnützigkeitsrecht, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (***BMAS***) zum Thema der Einbindung in die Förderung von Corporate Social Responsibility Aktivitäten (CSR) und in die Bundestrategie im Rahmen der Förderung mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) sowie das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit (***BMZ***) zur Einbindung der Erfahrungen mit Sozialunternehmen im internationalen Kontext.

B) Informationsoffensive zu Sozialem Unternehmertum als Gründungsthema starten

Um die die erheblichen Mobilisierungspotenziale des Themas Soziales Unternehmertum besser für eine dynamische Gründungskultur in Deutschland zu erschließen, sollte eine ***bundesweite Informationsoffensive*** initiiert werden. Besonders wichtig ist es, Informationen und Erfolgsbeispiele über unterschiedliche Kommunikationskanäle und -tools im Gründungsbereich zu verbreiten. Eingebunden werden können u.a. die regelmäßigen Publikationen des BMWi sowie die Gründerwoche Deutschland. Im Rahmen letzterer sollten Schwerpunktveranstaltungen zu Sozialem Unternehmertum mit verschiedenen Partnern durchgeführt werden, bspw. Social Labs, Ashoka, FASE, aber auch mit klassischen Akteuren der Gründungsförderung. Für eine längerfristige Wirkung müsste die Informationsoffensive auf eine grundsätzliche Sensibilisierung dieser Akteure für die Notwendigkeit des Aufbaus von entsprechendem Know-how im Umgang mit der Zielgruppe Sozialunternehmen ausgerichtet sein. Stoßrichtung der Offensive sollte sein, ***Soziales Unternehmertum als wichtigen neuen Treiber der Gründungskultur in Deutschland*** zu positionieren und den Aufbau von Sozialunternehmen als relevante Alternative zu rein profitorientierten und rein gemeinnützigen Unternehmen im Bereich der selbständigen Erwerbstätigkeit zu etablieren.

C) Datenlage und Indikatoren zur Wirkungsorientierung von Unternehmen verbessern

Um die Entwicklung einer ***konsistenten Datengrundlage zu Sozialunternehmen in Deutschland*** voranzutreiben, sollte geprüft werden, wie bereits bestehende Indikatoren zur Wirkungsorientierung von Unternehmen in regelmäßige Befragungen im Gründungsbereich, etwa den ***KfW-Gründungsmonitor*** zu integrieren sind. Hinsichtlich der Daten zur sozialen Orientierung von Unternehmen über Neugründungen hinaus wäre zudem die Möglichkeit einer entsprechenden Erweiterung der Indikatoren das ***Mannheimer Unternehmenspanel (MUP)*** zu prüfen. Auch eine Abstimmung / Harmonisierung mit ***Dritter-Sektor-Studien***, die beispielsweise auch gGmbHs abdecken sollte angestrebt werden. Die zentrale Herausforderung für eine aussagekräftige Datenerhebungsstrategie ist es, sowohl Sozialunternehmen aus dem dritten als auch dem Marktsektor abzudecken, um Vergleiche zu ermöglichen.

Neben der Schaffung einer solchen Datengrundlage ist die ***konstante Weiterentwicklung von Indikatoren*** und Kriterien eines transparenten Reporting der Wirkungsorientierung von Unternehmen ein wichtiges Element zur Erhöhung der Transparenz im Sektor. Mit dem ***Social Reporting Standard (SRS)*** liegt bereits ein weit entwickeltes Instrument zur Berichtslegung der Wirkungsorientierung von gemeinnützigen und sozialen Organisationen vor, das eine weitere Verbreitung auch unter sozial motivierten Unternehmen mit gewerblicher Rechtsform finden sollte. Zudem sollte die freiwillige Zertifizierung von gewerblich verfassten Sozialunternehmen über die ***B-Corp Zertifizierung*** und das ***Wirkt!-Siegel*** weiter forciert werden. Die Weiterentwicklung von Indikatoren zur Wirkungsorientierung könnte durch eine vergleichende Auswertung der verfügbaren SRS-Jahresberichte durch die akademischen Mitglieder des Vereins gestützt werden.

D) Unternehmerische Initiative in gemeinnützigen Rechtsformen erleichtern

Da unternehmerische Initiativen in gemeinnütziger Rechtsform für die Entwicklung des gesamten Bereichs des Sozialunternehmertums in Deutschland eine erhebliche Bedeutung hat, sollte von der zu bildenden ressortübergreifenden Arbeitsgruppe auf Bundesebene ein entsprechender Dialogprozess mit den Stakeholdern des Dritten Sektors initiiert werden. Ziel sollte sein, ein gemeinsames Verständnis zu den Erfordernissen und Möglichkeiten einer ***Erleichterung unternehmerischer Initiative in gemeinnützigen Rechtsformen über Anpassungen der Abgabenordnung*** zu entwickeln. Die Analyse hat Hinweise dafür erbracht, dass folgenden Bereiche der Abgabeordnung für die unternehmerische Initiative von Sozialunternehmen besondere Relevanz haben:

- Verortung sozialunternehmerischer Aktivitäten in den gemeinnützigen Zwecken nach § 52 AO
- Regelungen der steuerlich unschädlichen Betätigungen zur zeitnahen Mittelverwendung nach § 58 AO
- Verbot der Gewinnausschüttung an Gesellschafter nach §55 AO
- notwendige unternehmerische Tätigkeiten zur Erreichung der Satzungsziele nach §65 und §68 AO (Zweckbetrieb)

Zur Initiierung eines solchen Prozesses bedarf es einer engen Abstimmung zwischen BMWi, BMFSFJ und BMF. Zur Einbindung der Akteure des Dritten Sektors sollten die im Rahmen der Nationalen Engagementstrategie etablierten ***Partnerschaften zwischen Politik und Zivilgesellschaft*** genutzt werden.

E) Wirkungsorientierte Vergaben im öffentlichen Beschaffungswesen etablieren

Mit der Umsetzung der EU-Vergaberichtlinie schafft der Bund ab nächstem Jahr die rechtlichen Voraussetzungen für stärker auf Nachhaltigkeit und Innovation ausgerichtete Vergaben im öffentlichen Beschaffungswesen. Dies stellt eine große Chance für die Etablierung einer wirkungsorientierten Beschaffungskultur dar, von der insbesondere Sozialunternehmen profitieren können. Es sollte sichergestellt werden, dass die Umsetzung der neuen Freiräume durch öffentliche Auftraggeber von zentraler Stelle beobachtet wird und rechtzeitig ***Kommunikations- und Sensibilisierungsmaßnahmen*** ergriffen werden, falls es zu keiner Veränderung des Vergabeverhaltens kommt. Mit dem ***Kompetenzzentrum innovativer Beschaffung*** und der ***Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffungen*** bestehen bereits zwei zentrale Plattformen, über die gute Praxisbeispiele in der Umsetzung wirkungsorientierter Vergaben öffentlich gemacht werden können und bei den entsprechenden Stellen eine Sensibilisierung für die Möglichkeiten und Potenziale einer solchen Ausgestaltung von öffentlichen Beschaffungsmaßnahmen erreicht werden kann. Es ist gleichzeitig Aufgabe von Sozialunternehmen und ihrer Interessensvertreter gegenüber öffentlichen Vergabestellen auf regionaler und kommunaler Ebene auf die neuen Möglichkeiten wirkungsorientierter Vergabeprozesse hinzuweisen und für die Vorteile einer stärkeren Berücksichtigung von Sozialunternehmen zu werben. Auch die Wohlfahrtsverbände und andere zivilgesellschaftliche Akteure sollten sich klar zu einer stärkeren Wirkungsorientierung in öffentlichen Vergaben bekennen.

F) Beratungsangebote zur Verbesserung der Investitionsfähigkeit in Sozialunternehmen unterstützen

Um die Investitionsfähigkeit in Sozialunternehmen nachhaltig zu unterstützen und auszubauen, ist es notwendig, rechtzeitig Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass die bestehenden Beratungsangebote zur Geschäftsmodellentwicklung z.B. durch spezialisierte Intermediäre weitergeführt und noch weiter ausgebaut werden können.

Mit der ***Bezuschussung von professionellen Beratungsleistungen in der Nachgründungsphase*** hat der Bund im Bereich gewerblicher Unternehmen gute Erfahrungen gemacht. Die pilothafte Öffnung des KfW-Gründercoaching Deutschland für Sozialunternehmen in gemeinnütziger Rechtsform stellt daher einen ersten Schritt zur Intensivierung der Beratungsunterstützung für Sozialunternehmen dar. Aufbauend auf den Erfahrungen aus der Pilotphase sollte eine Weiterführung in den neuen Richtlinien zur zusammengefassten Gründungs- und Mittelstandsberatung geprüft werden. Dabei muss sichergestellt sein, dass das Ausmaß der Nutzung durch Sozialunternehmen und die Qualität der geförderten Coachings regelmäßig überprüft werden. Zudem ist es wichtig, dass die Bundesförderung für die Beratung in der Nachgründungsphase durch entsprechende Angebote der Länder zur Unterstützung in der Vorgründungsphase ergänzt wird. Als Ergänzung zur Zuschussförderung im Rahmen der allgemeinen Gründungs- und Mittelstandsberatung sollte geprüft werden, in wieweit die ***von der Europäischen Kommission geförderten Pilotprojekte*** deutscher Organisationen zum „capacity building" von Sozialunternehmen spezifische Unterstützungsansätze hervorgebracht haben, die auf Bundesebene weiter verfolgt werden können.

G) Ausbau von Sozialunternehmensschwerpunkten in bestehenden Finanzierungsinstrumente der Wirtschaftsförderung

Für die Weiterentwicklung der bestehenden Förderprogramme im Bereich der Mezzanin- und Beteiligungsfinanzierung sollte auf Bundesebene zusammen mit der KfW grundsätzlich geprüft werden, ob über die Nutzung der seit diesem Jahr verfügbaren ***europäischen Rückbürgschaften für Investitionen in Sozialunternehmen*** Förderfenster mit günstigeren Konditionen eingerichtet werden können. Auch die Bundesländer sollten mit ihren Landesförderinstituten prüfen, ob in ihren regionalen Finanzierungsprogrammen solche Förderfenster möglich sind. Gerade bei ESF-kofinanzierten Programmen ist die Adressierung der Zielgruppe Sozialunternehmen von der EU explizit vorgesehen.

Im bestehenden ESF-Programm ***Mikromezzaninfonds Deutschland*** kann mit einigen konkreten Maßnahmen die Ausrichtung auf die Zielgruppe Sozialunternehmen gestärkt werden. In der Kommunikationsarbeit zum Instrument sollte die Nutzung durch Sozialunternehmen stärker betont und über entsprechende Beispiele erfolgreicher Förderung unterlegt werden. Die MBGn sollten angehalten werden, regelmäßig den Anteil von Sozialunternehmen unter den abgelehnten Anträgen zu beobachten. Ein regelmäßiger Austausch zwischen MBGn und spezifischen Unterstützern von Sozialunternehmen hinsichtlich der Erfolgsfaktoren der Förderung von Sozialunternehmen mit diesem Instrument wäre ebenfalls hilfreich.

H) Unterstützung der Entwicklung des Markts für wirkungsorientiertes Investitionskapital

Für die Marktentwicklung im Bereich wirkungsorientierter Investitionen ist eine aktive Rolle der Politik notwendig. Im Rahmen der vorgeschlagenen ressortübergreifenden Arbeitsgruppe zum Thema Soziales Unternehmertum sollten in ***Abstimmung mit dem NAB*** die bestehenden Optionen zur Unterstützung eines solchen Marktaufbaus diskutiert werden und möglichst konkrete Vorschläge und Schritte für den Marktaufbau in Deutschland ausgearbeitet werden. Zudem sollte gemeinsam überlegt werden, wie die Erfolgsfaktoren von innovativen Instrumenten der erfolgsabhängigen Finanzierung von sozialen Dienstleistungen, wie sie etwa ***Social Impact Bonds*** darstellen, im deutschen Kontext besser erforscht werden können.

Neben der strategischen Arbeit erscheint es wichtig, dass in diesem Rahmen auch regelmäßig Möglichkeiten zur direkten Unterstützung von bereits aktiven Marktakteuren und ***im Entstehen begriffene Investmentfonds für wirkungsorientierte Investitionen in Sozialunternehmen*** geprüft werden. Mit dem durch die KfW neu aufgelegten Programm "ERP Venture Capital-Fondsinvestments" besteht die Möglichkeit, solche neu entstehenden Fonds zusätzlich mit Kapital auszustatten. Die größte Wirkung können diese Investitionen entwickeln, wenn die von der EU-Kommission geförderten Pilotprojekte im Bereich der Frühphasenfinanzierung in nachhaltige Finanzierungsstrukturen überführt werden, um dieses Kapital mit zusätzlichen EU-Ressourcen weiter zu hebeln.

Eine stärkere Einbindung von Stiftungen in Impact Investing in Deutschland würde den Marktaufbau ebenfalls weiter voranbringen. Die Politik sollte zusammen mit dem NAB anregen, dass sich Stiftungen in Deutschland zu einer ***stiftungsbezogenen Informations- und Netzwerkplattform*** zusammenschließen, über die der notwendige Austausch zwischen den Stiftungen und die Informationsvermittlung zu den Möglichkeiten des wirkungsorientierten Investierens intensiviert und verstetigt werden.

I) Umsetzung von Bausteinen eines Kompetenzzentrums für Soziales Unternehmertum

Perspektivisch sollte der Aufbau eines ***Kompetenzzentrums für Soziales Unternehmertum*** angestrebt werden. Dieser kann schrittweise unter Berücksichtigung der Größenordnung und gesamtwirtschaftlichen Bedeutung von Sozialunternehmen entlang der hier benannten zentralen Funktionen erfolgen. In einen solchen Prozess sollten die jeweiligen Erfahrungen der bereits aktiven Stakeholder einfließen.

- ***Bereitstellung von Informationen*** zu den Themenfeldern Gründung, Konsolidierung und Skalierung von Sozialunternehmen.
- ***Stärkung und Aufbau von Netzwerkstrukturen*** mit den bereits vorhandenen, spezifischen Unterstützungsstrukturen und Stakeholdern unter Berücksichtigung existierender Netzwerke.
- ***Bestandsaufnahme der jeweiligen inhaltlichen Angebote und Leistungen*** (i) zur Schaffung einer Transparenz der Strukturen und (ii) zur Erfassung von potenziellen qualitativen wie quantitativen Angebotslücken.
- ***Erstellung eines Leistungskataloges*** für dezentrale Unterstützungsangebote basierend auf den bereits vorhandenen lokalen wie regionalen auf Social Entrepreneurship spezialisierten Unterstützungsleistern
- ***Entwicklung einer virtuellen Unterstützungs- und Vernetzungsplattform*** zur flächendeckenden Verfügbarkeit von Know-how und Tools.
- Prüfung des ***Einsatzes von Regionalkoordinatoren***, um die unterschiedlichen Stakeholder auf regionaler Ebene zu vernetzen und einen Unterstützungs-Pool für Sozialunternehmen auf regionaler Ebene aufzubauen.

Der Impuls für Aufbau, Erprobung, Implementierung und Verbreitung von spezifischen Unterstützungsstrukturen und Instrumenten sollte von einem einflussreichen Akteur, z.B. einem Bundesministerium, ausgehen. Die Entwicklung jeweiliger Instrumente und Standards sowie deren Verbreitung kann auf unterschiedliche Stakeholder übertragen werden, während im Gegenzug deren Bereitschaft zur Unterstützung eines solchen Prozesses zu sichern ist.

J) Verbesserung der Unterstützung von sozialunternehmerischen Gründungsvorhaben über das EXIST-Programm

Sozialunternehmerische Gründungsvorhaben sollten bei der Förderung von Gründungen aus den Hochschulen eine stärkere Berücksichtigung als gegenwärtig finden. Dabei sind als Intermediäre die an den gründungsorientierten Hochschulen vorhandenen Gründungsbüros zu verstehen sowie das Förderprogramm EXIST als ein bereits vorhandenes Umsetzungsinstrument. Über die Gründungsbüros kann das Thema Soziales Unternehmertum platziert sowie Beratung und Förderung von Sozialunternehmen unterstützt werden. Hierzu ist eine ***Sensibilisierung und Verbreitung des Themas*** erforderlich. Dies sollte u.a. durch die thematische Verankerung auf einem der jährlich stattfindenden Treffen der EXIST-Hochschulen erfolgen. Im Rahmen des Förderprogramms EXIST-Gründerstipendium sollte im Rahmen des geplanten Aufbaus eines EXIST-Alumni Netzwerks eine ***Bestandserhebung*** des Anteils von Sozialunternehmen unter den geförderten Stipendiaten erfolgen. Zudem ist die Kommunikation an die EXIST-Hochschulen zu den bestehenden Möglichkeiten zur Unterstützung sozialunternehmerischer Gründungsvorhaben über die Förderrichtlinie zu intensivieren.

Herausgeber	**evers & jung GmbH** **Deichstr. 29** **20459 Hamburg** **www.eversjung.de**
Autoren	Michael Unterberg Daniela Richter Dr. Wolfgang Spiess-Knafl Dr. Ralf Sänger Nadine Förster Thorsten Jahnke
© 2015	Diese Studie wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie erstellt.
Titelfoto	Fotolia, © loreanto
Stand	8. Februar 2016