

## **Geleitwort:**

### **Social Entrepreneurship – Innovationen, die sich rechnen**

*Bernhard Lorentz/Felix Streiter*

Die Strategie der Stiftung Mercator sieht unter anderem vor, eigeninitiativ sogenannte „explorative“ Forschungsthemen zu fördern. Damit sind Themen gemeint, die innovativ sind, die noch nicht durch die öffentliche Finanzierung breit gefördert werden und die auch ein gewisses Maß an Risikobereitschaft seitens der Stiftung und seitens der Wissenschaftler erfordern.

Als wir uns in der Stiftung Mercator vor drei Jahren für ein Engagement im Bereich Social Entrepreneurship entschieden haben, trafen wir auf solch ein Thema: ein mediales Phänomen, das weder in der Forschung noch in der Lehre an Universitäten in Deutschland verankert war. Die Erforschung der Bedingungen für sozialunternehmerisches Handeln war bis dahin von der angelsächsischen Sichtweise auf Unternehmertum, Sozialstaat und Gesellschaftsordnung geprägt. Wir wollten aber wissen, welche Wirkungsmacht die Sozialunternehmer hier in Deutschland haben. Bislang hat Social Entrepreneurship im deutschen Wirtschaftssystem einen verschwindend geringen Anteil, irgendwo im einstelligen Prozentbereich. Das entspricht aus unserer Sicht nicht seiner Bedeutung für die deutsche Gesellschaft. Wir sehen hier ein großes Potential. Um dieses zu heben, galt es zunächst, einen Forschungs- und Handlungsansatz zu entwickeln, der die spezifischen Erfahrungen des deutschen Sozialstaats berücksichtigt.

Wichtig war uns, dass nicht bloß einzelne Fallbeispiele erfolgreicher oder gescheiterter Social Entrepreneurs analysiert werden, sondern dass das Phänomen in seiner Gesamtheit erfasst wird. Daher haben wir das Projekt als einen breit angelegten Forscherverbund gestaltet, in dem Anwendbarkeit, Nutzen, Grenzen und Wirkung des Konzepts Social Entrepreneurship als ein Modell für innovatives sozialunternehmerisches Handeln multidisziplinär und ergebnisoffen untersucht wird. Insgesamt hat die Stiftung Mercator für das Vorhaben rund eine Million Euro zur Verfügung gestellt.

Der Forscherverbund bestand aus rund 25 Wissenschaftlern, die in vier Teilprojekten an insgesamt acht deutschen Universitäten und Forschungsinstituten gearbeitet haben: der Zepelin Universität in Friedrichshafen, der Technischen Uni-

versität München, dem Centrum für soziale Investitionen und Innovationen x der Universität Heidelberg, der Universität Bochum, der Jacobs University Bremen, der Universität Lüneburg, dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung in Berlin und der Universität Greifswald. Der Verbund umfasste sowohl die führenden Wissenschaftler in dem Bereich als auch Post-Docs und Doktoranden. Das Besondere war, dass in diesem Rahmen erstmals Wissenschaftler aus ganz Deutschland und aus vielen verschiedenen Fachrichtungen (insbesondere Sozial-, Wirtschafts-, Politik- und Rechtswissenschaften) gemeinsam über Social Entrepreneurship forschten. Im Zentrum der wissenschaftlichen Analysen standen Fragen wie Organisations- und Marktstrukturen, Gründungsmotivationen, Finanzierungskonzepte, Skalierungsstrategien, Kommunikationsanalysen, Legitimität, Wirksamkeitsmessungen und Beziehungsfähigkeiten.

Im Rahmen der zweijährigen Projektlaufzeit (2010 bis 2012) hat der Forscherverbund das Ziel, Social Entrepreneurship wissenschaftlich fundiert in einen deutschen Kontext zu stellen, eindrucksvoll erreicht. Die nun vorliegende Verbundstudie stellt die erste umfassende, interdisziplinäre und vergleichende Vermessung von Sozialunternehmen in Deutschland dar. Aus den Forschungsergebnissen haben die Wissenschaftler zudem praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Unternehmer, Förderer, Wirtschaft, Politik, Hochschulsystem und etablierte Wohlfahrtseinrichtungen abgeleitet.

Erstmals vorgestellt wurden die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen auf der Abschlusskonferenz des Forscherverbundes am 28. und 29. Juni 2012 an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen. Mit einem Parlamentarischen Abend am 13. September 2012 wurden die Handlungsempfehlungen auch dem Berliner Fachpublikum präsentiert.

Man kann lange darüber streiten, ob Social Entrepreneurship ein altes Phänomen oder ein neuer Ansatz ist. Viel wichtiger ist uns als Stiftung die langfristige Wirkung der Social Entrepreneurs: die Lösung gesellschaftlicher Probleme durch innovative Ideen.

Es ist gut und hilfreich, wenn seit einigen Jahren durch Ashoka und andere die mediale Aufmerksamkeit auf das Sozialunternehmertum gelenkt wird, indem beispielhaft besonders erfolgreiche Social Entrepreneurs mit Preisen ausgezeichnet werden. Aber um die gesellschaftliche Problemlösungskompetenz zu erhöhen, reicht es nicht aus, individuelle Heldengeschichten zu erzählen. Weitere Maßnahmen sind wichtig, um über den Einzelfall hinaus systemische Wirkung zu erzielen. Das wiederum gelingt nur auf einer sicheren Faktenbasis. Dieses Fundament bilden die Ergebnisse des Mercator Forscherverbundes Innovatives Soziales Handeln – Social Entrepreneurship. Der Forscherverbund hat die Social

Entrepreneurs gewissermaßen aus der Mythologie befreit. Jetzt muss man daran arbeiten, die Rahmenbedingungen für soziale Unternehmer zu verbessern. In den Handlungsempfehlungen der Wissenschaftler stehen zahlreiche Vorschläge, wie dies gelingen kann.

Um ein paar Beispiele hervorzuheben: Sozialunternehmer zu werden ist leicht, es zu bleiben ungleich schwerer. Förderprogramme für die Startphase gibt es einige: Die Vodafone Stiftung und die Schwab Foundation fördern studentische Initiativen. Seit diesem Jahr bietet die Kreditanstalt für Wiederaufbau ein spezielles Förderprogramm für Sozialunternehmen an. Hinzu kommen die herkömmlichen Programme zur Gründerfinanzierung, die zumindest für die Sozialunternehmer in Betracht kommen, die langfristig kostendeckend arbeiten wollen. Die Erkenntnisse des Forscherverbunds belegen indes, dass nicht diese Gründungsphase, sondern die anschließende Wachstumsphase die entscheidende Hürde für soziale Initiativen und Innovationen darstellt. Das ist nicht nur ein Nischenproblem von Sozialunternehmern. In einem weiteren Sinne geht es auch darum, welche Chancen die deutsche Gesellschaft innovativem Engagement einräumt. Hier gibt es viel zu verbessern: auf Seiten des Staates, auf Seiten der einzelnen Social Entrepreneurs, die sich in vielen Bereichen professionalisieren können, und auf Seiten der etablierten Wohlfahrtsverbände, die sich gegenüber Social Entrepreneurs etwas aufgeschlossener zeigen könnten.

Wir sind beeindruckt, dass es trotz vergleichsweise geringer finanzieller Anreizstrukturen offensichtlich eine große Gründungsenergie gibt. Ebenfalls bemerkenswert finden wir, dass fast die Hälfte aller Initiativen mehr als zehn Jahre Bestand hat. Die Erfolgsquote von herkömmlichen, gewinnorientierten Start-Ups ist viel kleiner. Außerdem zeigen die Umfragen, dass die Sozialunternehmer besser miteinander vernetzt werden müssen, und zwar regional- und themenbezogen. Wichtig ist zudem, dass die etablierten Akteure und die Newcomer vermehrt miteinander sprechen. Nicht nur die Entrepreneurs, sondern auch die Intrapreneurs verdienen mehr Aufmerksamkeit und Förderung. Hier sind vor allem die etablierten Wohlfahrtsinstitutionen gefragt, geeignete interne Anreizstrukturen zu setzen. Einige Institutionen sind da bereits auf einem guten Weg, aber eben nicht alle.

Wir hoffen, dass die in diesem Band vorgestellten Forschungsergebnisse und Handlungsempfehlungen die Grundlage für neue Entscheidungsprozesse bilden, die langfristig dazu beitragen können, dass sich soziale Innovationen und die damit verbundenen Investitionen für die Gesellschaft rechnen.

Wir danken allen beteiligten Wissenschaftlern für ihre engagierte Arbeit in den letzten zwei Jahren. Unser Dank gilt außerdem den Social Entrepreneurs und Vertretern von Wohlfahrtsinstitutionen, die sich an den Umfragen und Ver-

anstaltungen des Forscherverbunds aktiv beteiligt haben. Ohne ihre Mithilfe wäre die Forschung nicht möglich gewesen. Schließlich danken wir Rieke Schües von der Zeppelin Universität, die in den vergangenen Monaten die Publikation dieses Sammelbands mit großem Elan koordiniert hat.

Sozialunternehmen in Deutschland  
Analysen, Trends und Handlungsempfehlungen  
Jansen, S.A.; Heinze, R.; Beckmann, M. (Hrsg.)  
2013, XVIII, 372 S. 30 Abb., Softcover  
ISBN: 978-3-658-01073-7