



LANDESBERICHT DEUTSCHLAND

**Eine erste Analyse und Profilierung von Sozialunternehmen in
Deutschland**

Dezember 2020

ÜBER SEFORİS

Das Projekt *Social Enterprises as a Force for more Inclusive and Innovative Societies (SEFORİS)* begann 2014 als EU-finanzierte und interdisziplinäre Forschungsinitiative zu Sozialunternehmen auf internationaler Ebene. Im Laufe des Jahres 2015 wurden Sozialunternehmer:innen kontaktiert und eingeladen, an einer neuen, groß angelegten internationalen Studie teilzunehmen, die zur Eröffnung einer neuartigen Datenbank mit über 1000 Sozialunternehmen in Ungarn, Rumänien, Spanien, Portugal, Deutschland, Schweden, Großbritannien, Russland und China führte. Diese Datenbank ist in ihrem Umfang und ihrer Breite einzigartig. In unseren (zugegebenermaßen langwierigen) Gesprächen mit Sozialunternehmer:innen haben wir eine ganze Reihe von Themen detailliert erörtert - von Innovationsgewohnheiten bis hin zu Wahrnehmungen der Märkte, in denen die Unternehmer:innen tätig sind.

Die Motivation für diese Forschungsbemühungen war von Beginn an, ein Längsschnittverständnis von Sozialunternehmen zu erlangen. Deshalb initiierte das SEFORİS-Team im Jahr 2020 eine weitere Datenerhebungsrunde mit Organisationen, die zuvor in Deutschland und Großbritannien befragt wurden. Während dieser Zeit wurde das Projekt auch auf Brasilien ausgeweitet. In der Umfrage 2020 konzentrierten wir uns darauf, zu verstehen, was sich für die Sozialunternehmen in unserer Stichprobe in Bezug auf Aktivitäten, Umsatzgenerierung, Wettbewerbsfähigkeit und Zusammenarbeit sowie soziale Auswirkungen verändert hatte, aber auch, wie sich die COVID-19-Pandemie auf ihre Arbeit auswirkte.

Mit diesem Bericht möchten wir einen Überblick darüber verschaffen, was wir von den deutschen Sozialunternehmen in unserer Stichprobe erfahren haben. Wir werden die von uns gesammelten Daten weiter analysieren und Handlungsempfehlungen für politische Entscheidungsträger:innen entwickeln. Der Bericht ermöglicht es Sozialunternehmer:innen, ihre Organisation mit anderen Sozialunternehmen in Deutschland zu vergleichen und einige Einblicke in die Situation von Sozialunternehmen in Deutschland im Jahr 2020 zu gewinnen.

Zögern Sie bitte nicht, uns mit Ihren Fragen oder Kommentaren zu kontaktieren. Wenn Sie gerne den [Länderbericht 2016](#) lesen möchten oder sich für andere Länder oder andere Forschungsinitiativen von SEFORİS interessieren, können Sie unsere Website besuchen: www.seforis.eu .

DAS SEFORİS FORSCHUNGSTEAM

Prof. Johanna Mair, PhD – mair@hertie-school.org

Alexandra Ioan, PhD

Josefa Kindt

Roxaneh Tehran

Kurzer Hintergrundüberblick

Die Sozialunternehmen in unserer deutschen Stichprobe haben sich zwischen 2015 und 2020 weiter entwickelt. Sie bilden nach wie vor eine äußerst vielfältige Gruppe von Organisationen, die eine Vielzahl von gemeinnützigen und gewinnorientierten Rechtsformen umfasst und in verschiedenen Sektoren der Gesellschaft als unabhängige Organisationen oder als Teil von Wohlfahrtsverbänden oder anderen Dachorganisationen organisiert sind. Die Sozialunternehmen bedienen eine Vielzahl von Zielgruppen und finanzieren sich hauptsächlich durch Zuschüsse und Spenden sowie durch kommerzielle Aktivitäten mit Einzelpersonen, anderen Organisationen und der Regierung. In unseren Interviews offenbarte sich ein verstärkter Fokus auf ökologische Nachhaltigkeit im Tagesgeschäft dieser Organisationen im Zusammenhang mit der erhöhten globalen Aufmerksamkeit für das Thema Klimawandel.

Die institutionellen Rahmenbedingungen für Sozialunternehmen haben sich in Bezug auf Regulierungen und Gesetze, die ihre Arbeit beeinflussen, nicht wesentlich verändert. Gleichzeitig wurde Lobbyarbeit mit dem Ziel, soziales Unternehmertum höher auf der öffentlichen Agenda zu platzieren und mehr Sichtbarkeit und Unterstützung für Lösungen von Sozialunternehmen für soziale Probleme zu gewinnen verstärkt. Dennoch besteht nach wie vor kein Konsens darüber, wer sich am besten oder rechtmäßig für Sozialunternehmen einsetzt. Die Sozialunternehmen berichten zudem über ein hohes Maß an Engagement in der Politik und Lobbyarbeit in Bezug auf die sozialen Bereiche, in denen sie jeweils tätig sind.

Soziales Unternehmertum hat auf politischer Ebene mehr Aufmerksamkeit erlangt. Das sichtbarste Beispiel dafür ist die Erwähnung von sozialem Unternehmertum im Programm der Regierungskoalition 2018-2021. Das Thema wurde im Jahr 2020 auch im Deutschen Bundestag debattiert, wo jede Partei ihre Position zu diesem Thema vorstellte. Dennoch befinden sich die politischen Diskussionen immer noch im Anfangsstadium und auf einer allgemeinen Ebene mit wenigen konkreten zielgerichteten Maßnahmen und Programmen. Auf kommunaler Ebene sind Maßnahmen zur Unterstützung des sozialen Unternehmertums entstanden, etwa in Form von Entwicklung und Finanzierung von Strategien zur Förderung der Entstehung von sozialen Innovationen und Sozialunternehmen durch die Regierungen in Hessen und Berlin, zum Beispiel.

Die COVID-19-Pandemie hat sich selbstverständlich auch auf Sozialunternehmen ausgewirkt, jedoch in Abhängigkeit vom jeweiligen Tätigkeitsbereich und Organisations- und Finanzmodell in unterschiedlichem Maße. Einige Organisationen berichteten von Schwierigkeiten beim Erreichen ihrer sozialen Wirkung aufgrund des eingeschränkten Zugangs zu ihren Zielgruppen oder aufgrund der Auswirkungen der Pandemie auf Branchen, von denen ihre Aktivitäten abhängen (wie Tourismus und Grundschulbildung). Andere Organisationen berichteten dagegen von einer Aufrechterhaltung oder sogar Steigerung ihrer Wirkung, indem sie ihre Arbeit an die neuen Gegebenheiten anpassten und bereits eingeleitete Digitalisierungsbemühungen beschleunigten. Bis Ende 2020 hielten sich die finanziellen Folgen der Pandemie für Sozialunternehmen überraschend in Grenzen: Sozialunternehmen, die hauptsächlich auf selbst erwirtschaftete Einnahmen angewiesen sind, waren am stärksten betroffen, während diejenigen, die hauptsächlich mit Zuschüssen und Spenden arbeiten, über das Jahr 2020 hinweg mehr Stabilität zu verzeichnen hatten. Dennoch betonten alle von uns befragten Sozialunternehmer:innen, dass sie zukünftig mit härteren und sichtbarerem finanziellen Auswirkungen der Pandemie auf ihre Aktivität und ihre Langlebigkeit rechnen.

Sozialunternehmen in Deutschland - ein Überblick über unsere Stichprobe

Von den 108 Organisationen, die 2015 an der Studie teilnahmen, konnten wir 61 erreichen und direkt befragen. Die anderen Organisationen, die nicht für ein Interview zur Verfügung standen, werden in unserer Datenbank durch die Verwendung von öffentlich zugänglichen sekundären Daten repräsentiert. Weitere Analysen der vollständigen Stichprobe werden durch das SEFORIS-Team durchgeführt.

Der vorliegende Bericht basiert auf der Befragung von 54 Sozialunternehmen aus unserer Stichprobe. Einige dieser Sozialunternehmen haben seit unserer Befragung im Jahr 2015 eine bedeutsame strukturelle Transformation erlebt: So wurde ein Sozialunternehmen in einen staatlichen Träger integriert, ein Sozialunternehmen wurde zu einem konventionellen Unternehmen und ein Sozialunternehmen wurde teilweise an eine andere Organisation verkauft. Zwei Organisationen existieren mittlerweile nicht mehr. Für die Zwecke dieses Berichts konzentriert sich die Analyse auf die 49 Organisationen, die weiterhin als Sozialunternehmen fungieren.

Bitte beachten Sie jedoch, dass die Gesamtstichprobengröße, auf die wir uns in diesem Bericht stützen, in den verschiedenen Abschnitten leicht variiert; dies ist auf fehlende Daten, einige Fragen, die nicht auf alle Sozialunternehmen zutreffen, und einige Fragen mit Mehrfachantworten zurückzuführen.

Im Folgenden finden Sie einige allgemeine Merkmale der 49 Sozialunternehmen in unserer Stichprobe. Die meisten von ihnen (57%) sind zwischen 10 und 25 Jahre alt. Die Mehrheit der Organisationen hat ihren Sitz in oder in der Nähe von größeren urbanen Zentren in ganz Deutschland. Wie auf der Karte (Abbildung 2) zu sehen ist, gibt es eine Tendenz für Sozialunternehmen, ihren Hauptsitz in den alten Bundesländern zu haben und dort tätig zu sein, während die Dichte an Organisationen und Netzwerken in den neuen Bundesländern geringer ist. 65% der Sozialunternehmen in unserer Stichprobe gaben außerdem an, dass sie im Jahr 2019 international skalierten.

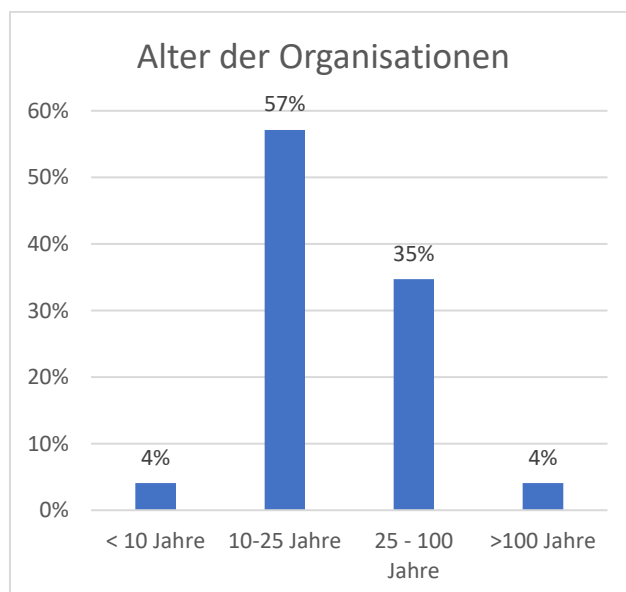


Abbildung 1. Alter der Sozialunternehmen. N=49



Abbildung 2. Geografische Verteilung über Deutschland. N=49

Die meisten Sozialunternehmen in unserer Stichprobe (39%) sind als eingetragener Verein registriert, gefolgt von gemeinnützigen Gesellschaften mit beschränkter Haftung (gGmbH - 22%) und Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH - 18%). Diese Verteilung deckt sich mit den Daten aus 2015.

35% der Sozialunternehmen in der Stichprobe haben eine duale Rechtsform. Die gleichen Rechtsformen (e.V., gGmbH, GmHH) sind als zweite Rechtsform am häufigsten vertreten. Duale Rechtsformen ermöglichen es Sozialunternehmen, ihre Aktivitäten agiler und flexibler an die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen in Deutschland anzupassen - und auf diese Weise ihre Einnahmen generierenden Aktivitäten und ihre sozialen Aktivitäten effizienter zu steuern. Darüber hinaus sind 41% der Sozialunternehmen in der Stichprobe Mitglied in Wohlfahrtsverbänden und anderen Dachorganisationen.

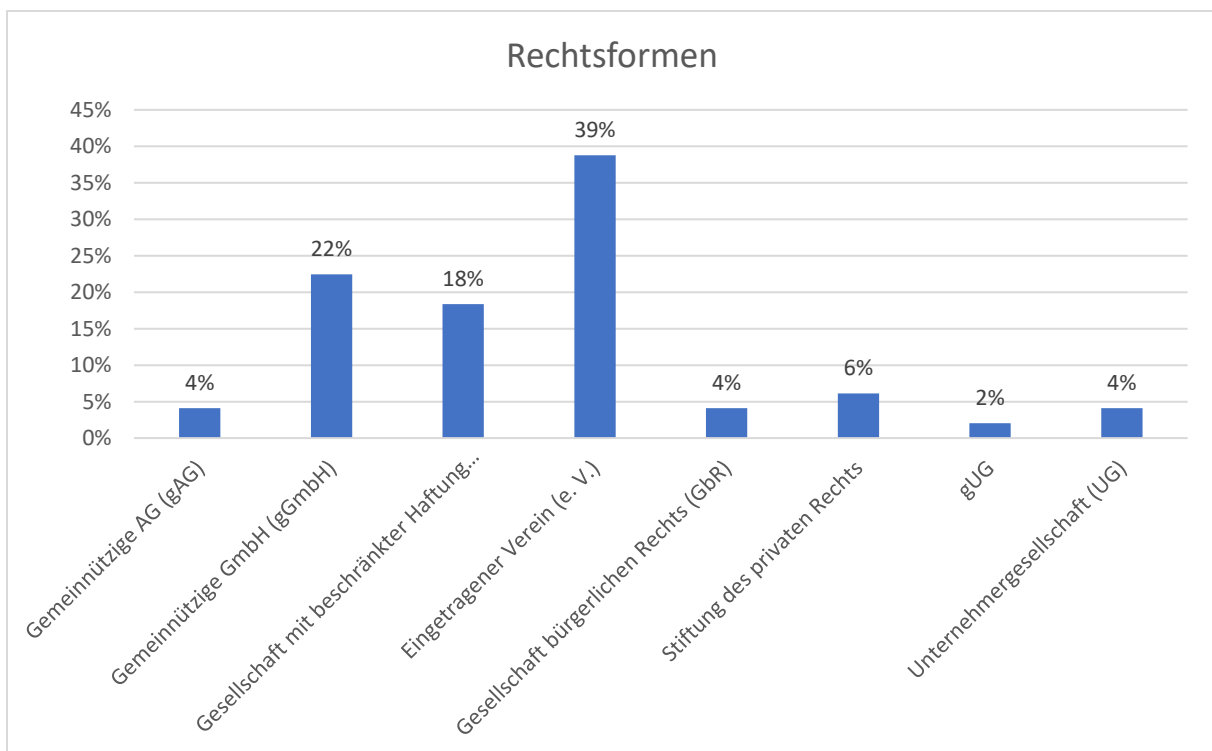


Abbildung 3. Rechtsformen der Sozialunternehmen in der Stichprobe. N=49

Tätigkeitsbereiche

Im Jahr 2015 waren die am stärksten vertretenen Sektoren in unserer Stichprobe Entwicklung und Wohnungswesen, Bildung und Forschung, Gesundheit, Recht, Anwaltschaft und Politik (basierend auf der Internationalen Klassifikation der Nonprofit-Organisationen - ICNPO). Für weitere Details konsultieren Sie den [Landesbericht 2016](#) für Deutschland.

In den letzten fünf Jahren gab es unter den Sozialunternehmen in unserer Stichprobe keine Sektorenwechsel (d.h. keinen vollständigen Wechsel von einem sozialen Sektor und einer Zielgruppe zu einer anderen). Selbst die fünf Organisationen, die eine Transformation in Form einer Fusion oder eines Verkaufs erlebten, blieben innerhalb ihrer ursprünglichen Sektoren.

Fast alle Organisationen erlebten dagegen interne Veränderungen, wie die Einführung neuer Programme, Maßnahmen zur Digitalisierung oder qualitative Verbesserungen ihrer bestehenden Dienstleistungen. Bei sieben Organisationen nahmen interne Veränderungen die Form von

Erweiterung der Tätigkeitszweige innerhalb derselben Kompetenzbereiche der Organisationen an. Zu den neuen Tätigkeitszweigen gehören: Beratung, Training, Coaching, Franchising und Forschung. Darüber hinaus haben zwei Organisationen, die keine neuen Tätigkeitsbereiche erschlossen, ihre Zielgruppe erweitert (Begünstigte waren bspw. Kinder, wo vorher nur Erwachsene eingeschlossen waren) und ihre Dienstleistungen und Programme entsprechend angepasst.

Soziale Wirkung

Die Hauptbegünstigten der Sozialunternehmen in unserer Stichprobe sind Kinder und Jugendliche (51% der Organisationen), gefolgt von anderen sozialen Organisationen oder Sozialunternehmen (16%). 63% der Organisationen in unserer Stichprobe gaben an, dass sie spezifische Zielgruppen bedienen, wie Lehrkräfte und pädagogisches Fachpersonal, Lehrer:innen und Erzieher:innen, Freiberufler:innen, andere Sozialunternehmer:innen, Menschen mit seltenen und unheilbaren Krankheiten, medizinisches Personal, Menschen mit Suchterkrankungen, politische Entscheidungsträger:innen oder marginalisierte Gruppen im sogenannten Globalen Süden, u.v.m. Dies zeigt die Vielfalt der sozialen Themen und die sehr spezifischen sozialen Gruppen, die von den Organisationen angesprochen werden, sowie einen starken Fokus auf die Weiterentwicklung des Sektors durch die Unterstützung anderer Organisationen. Bildung bleibt weiterhin ein wichtiger Schwerpunkt.

Die Ergebnisse stehen im Einklang mit den 2015 erfassten Hauptbegünstigtengruppen, wo die Mehrzahl der teilnehmenden Sozialunternehmer:innen angaben, sich in erster Linie an andere soziale Organisationen oder Unternehmen sowie an Kinder und Jugendliche zu richten. Im Gegensatz zur 2015 Stichprobe, wo die am dritthäufigsten vertretenen Gruppe der Begünstigten die Bürger im Allgemeinen waren, haben die Organisationen in der Stichprobe 2020 einen deutlich schwächeren Fokus auf diese Gruppe.

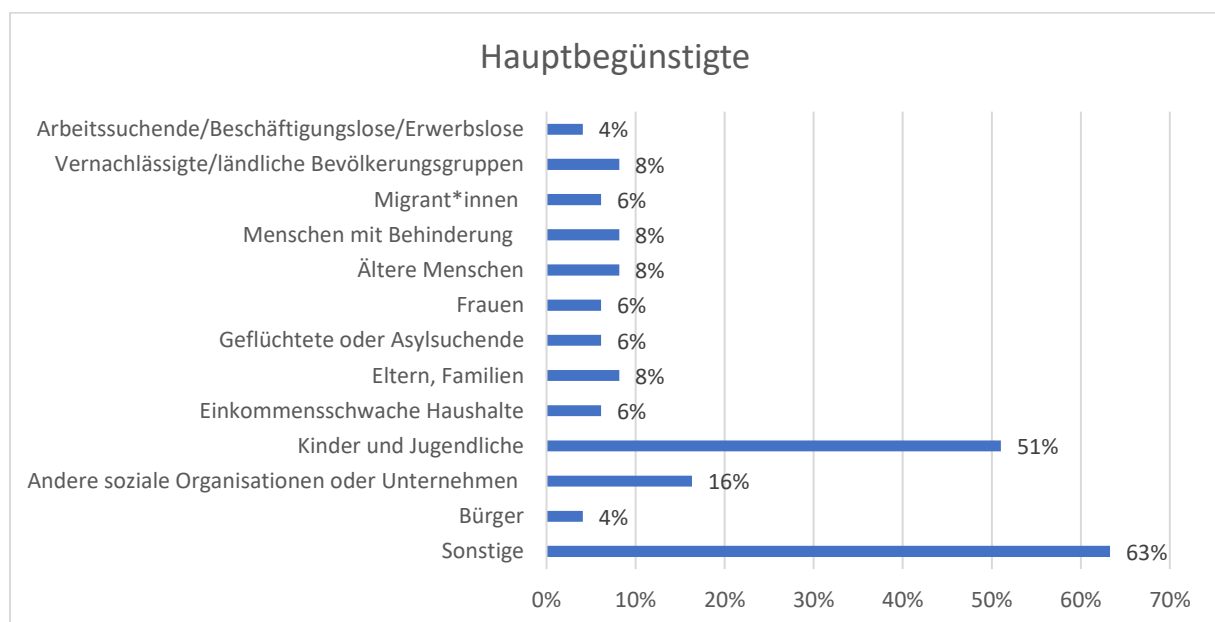


Abbildung 4. Hauptbegünstigte der Sozialunternehmen in der Stichprobe. N=49

In Bezug auf die Art der Wirkung, die sie erzielen gaben 96 % der Organisationen in unserer Stichprobe an, im vergangenen Jahr das Leben einer benachteiligten Gruppe verbessert zu haben, gefolgt von 67%, die Einfluss auf die Politikgestaltung nahmen. 55% der Organisationen gaben außerdem an, die

Umwelt verbessert zu haben und 24% berichteten von einer Verbesserung der Gesetzgebung. Diese Ergebnisse deuten auf die gesteigerte Bedeutung von Advocacy-Aktivitäten unter Sozialunternehmen und ihre zunehmende Verbundenheit und Fokussierung auf politische Entscheidungen hin.

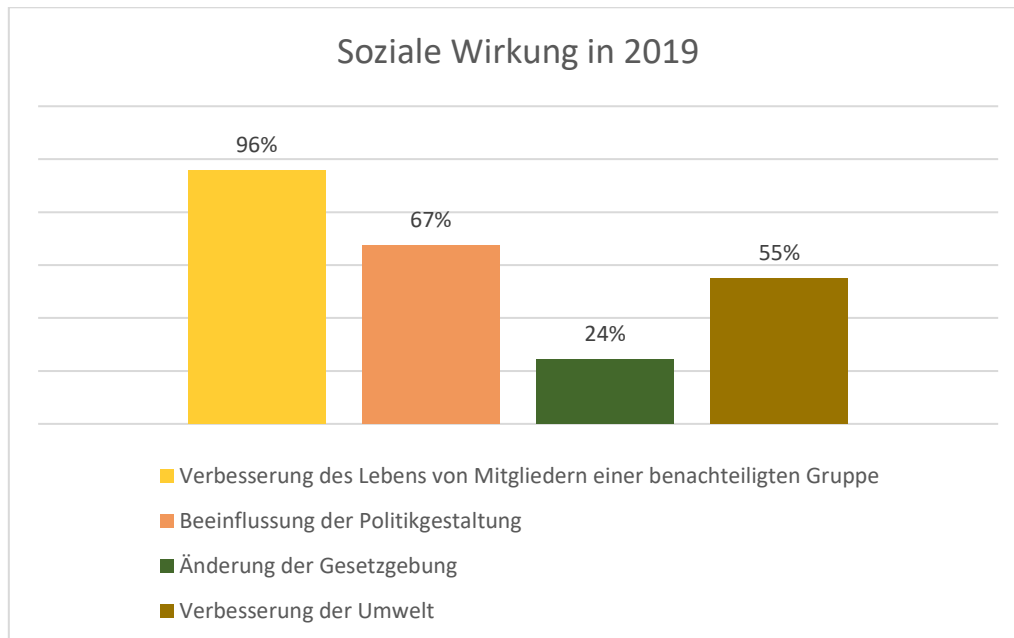


Abbildung 5. Soziale Auswirkungen im Jahr 2019. N=49

82 % der befragten Sozialunternehmen verfolgen Indikatoren, um ihre soziale Wirkung zu messen (in der Stichprobe von 2015 lag der Anteil bei 71 %). Von den Organisationen, die diese Indikatoren verwenden, messen 35 % die Anzahl der Begünstigten, gefolgt von 21 %, die den Erfolg ihrer Projekte verfolgen. Der am dritthäufigsten verwendete Indikator für die soziale Wirkung (12 % der Organisationen) ist die Zufriedenheit von Kund:innen und Begünstigten.

Während die Anzahl der Begünstigten zwischen 2015 und 2020 der wichtigste soziale Leistungsindikator bleibt, nahm die Messung der Zufriedenheit und der Qualität der Programme unter den Organisationen in der Stichprobe 2020 zu. Dies könnte mit dem Reifegrad der Organisationen zusammenhängen, spricht aber auch für eine Fokussierung auf die sozialen Auswirkungen der Arbeit von Sozialunternehmen.

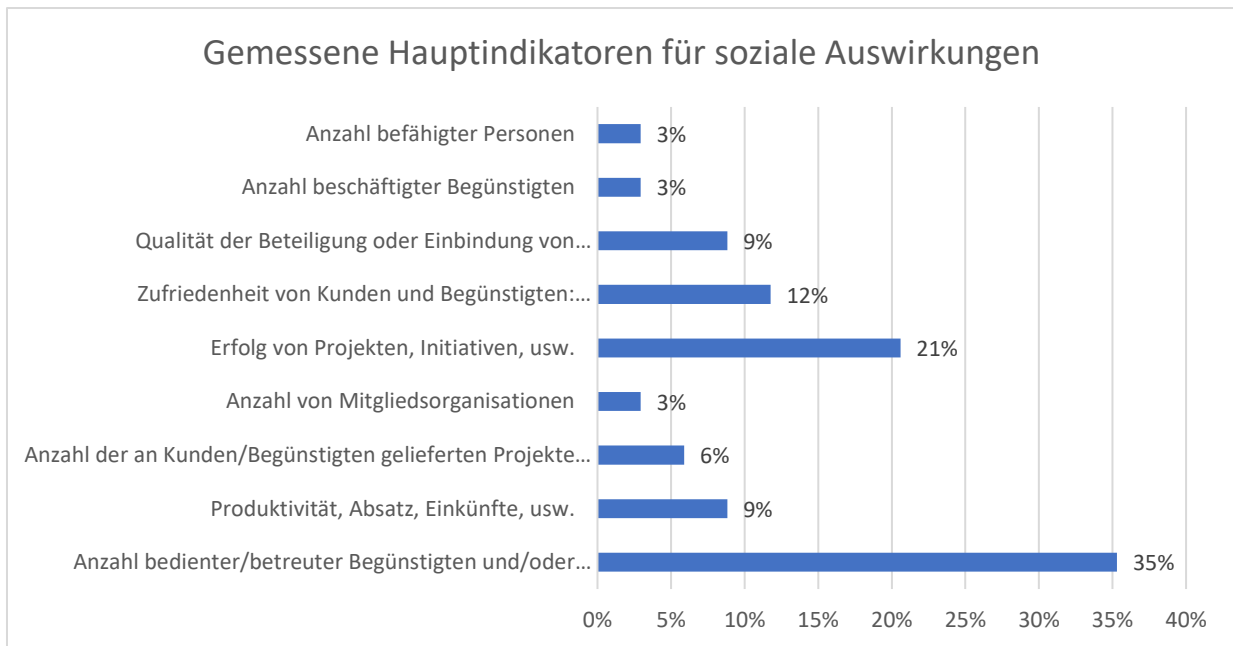


Abbildung 6. Wichtigster gemessener sozialer Leistungsindikatoren. N=34

Rechenschaftspflicht

Wir haben die Sozialunternehmen außerdem nach ihrer Rechenschaftspraxis befragt, die auf der Messung sozialer Leistungsindikatoren beruht. So berichten 65% der deutschen Sozialunternehmen in unserer Stichprobe, die ihre soziale Wirkung messen, darüber an Kapitalgeber, 51% an die allgemeine Öffentlichkeit und 47% an andere Gruppen wie Mitgliedsorganisationen (im Falle von Vereinen), Partner, Unterstützungsnetzwerke, Presse, Politiker:innen, etc. Diese Ergebnisse bezeugen die anhaltende Bedeutung von Geldgeber:innen bei der Anleitung von Organisationen in ihren Wirkungsmessungspraktiken, aber auch eine allgemeine Rechenschaftspflicht, die Sozialunternehmen gegenüber der Gesellschaft im weiteren Sinne zeigen.

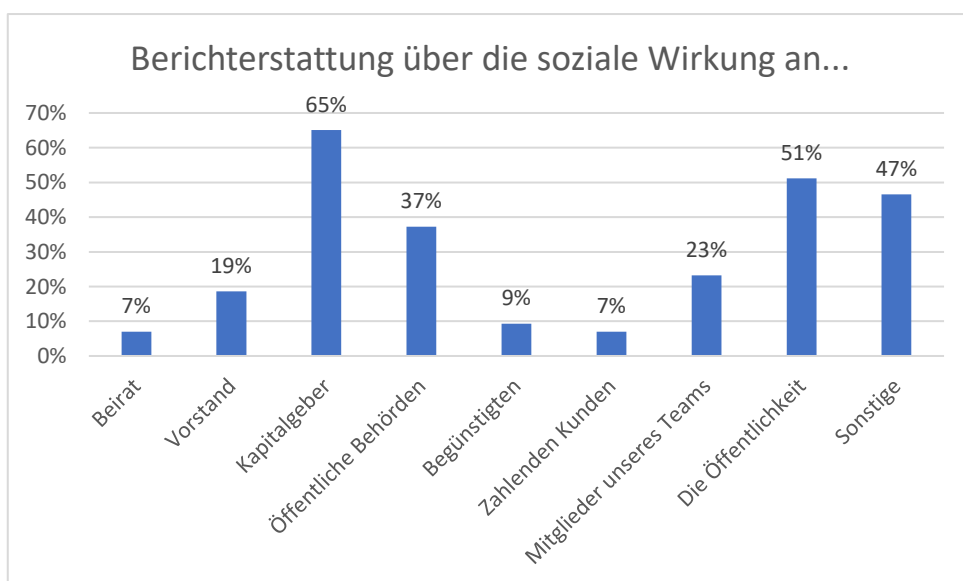


Abbildung 7. Die Hauptzielgruppen für die Berichterstattung über soziale Auswirkungen. N=43

Zugleich fühlen sich 59% der Sozialunternehmen in der Stichprobe gegenüber ihren Begünstigten am ehesten rechenschaftspflichtig, 45% gegenüber ihren Kapitalgeber:innen und 45% gegenüber anderen Gruppen wie ihrer Community, der wissenschaftlichen Gemeinschaft, Geschäftspartner:innen oder Mitarbeiter:innen. Im Hinblick auf die Ergebnisse von 2015 ist bemerkenswert, dass sich die Sozialunternehmen zwar gegenüber den Begünstigten am rechenschaftspflichtigsten fühlen, ihnen aber nur in sehr geringem Maße über ihre soziale Wirkung berichten. Auf der anderen Seite scheinen Berichterstattung und Rechenschaftspflicht gegenüber Kapitalgeber:innen und der Gesellschaft im weiteren Sinne enger miteinander verbunden zu sein.

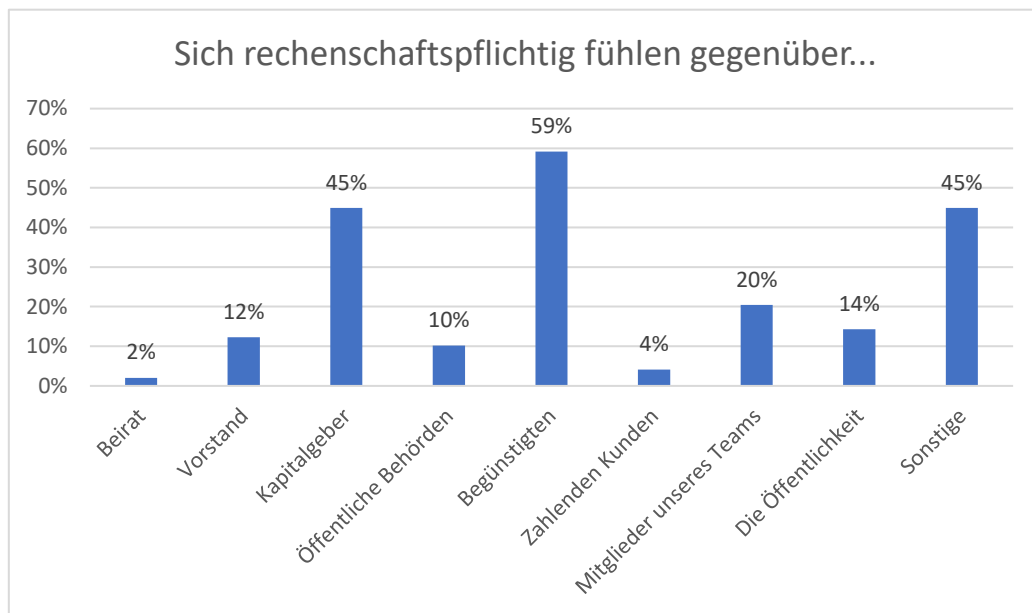


Abbildung 8. Die Hauptzielgruppen für die Rechenschaftspflicht. N=49

Wir haben die Rechenschaftspflicht von Sozialunternehmen auch in Bezug auf Organisationsstrukturen gemessen, insbesondere anhand der Existenz und Zusammensetzung von Aufsichtsräten und Beiräten. 65% der Organisationen in der Stichprobe haben Vorstände (Gremien mit offizieller Entscheidungsbefugnis) und 63% haben Beiräte (Gremien mit beratender, nicht entscheidungsbefugter Funktion). Diese Gremien scheinen jedoch nicht diejenigen zu sein, gegenüber denen sich die Sozialunternehmen am stärksten verantwortlich fühlen oder denen sie am häufigsten Bericht erstatten. Von den Organisationen, die Vorstände haben, haben 78% mindestens eine weibliche Vertreterin im Kuratorium und 90% haben mindestens eine weibliche Vertreterin im Beirat. Dies deutet darauf hin, dass auch in diesen Gremien auf Diversität geachtet wird, obwohl Frauen in der Regel nicht die Mehrheit in diesen Gremien bilden.

Finanzierungsquellen

Bei der Betrachtung der Umsatzgenerierung für das Jahr 2019 zeigt sich, dass 67% der Sozialunternehmen in der Stichprobe einen Umsatz von über 1 Mio. EUR verzeichneten, während der Rest der Organisationen deutlich kleinere Budgets hatte. Dies deckt sich auch mit den Umsatzintervallen aus den Daten von 2015, wo die meisten Organisationen ebenfalls Umsätze von über 1 Mio. EUR verzeichneten.

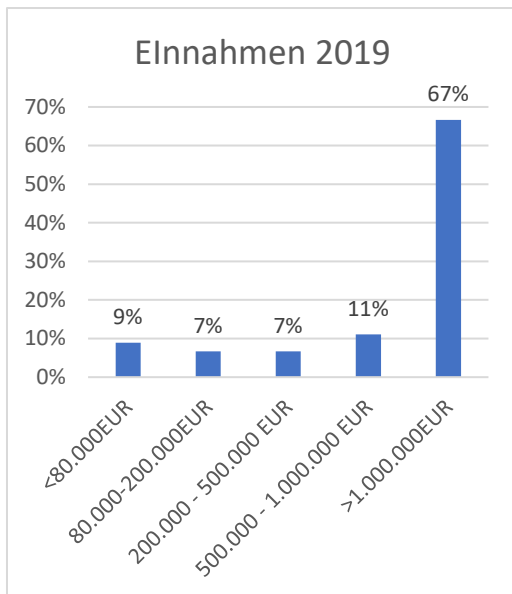


Abbildung 9. Umsätze im Jahr 2019.
N=45

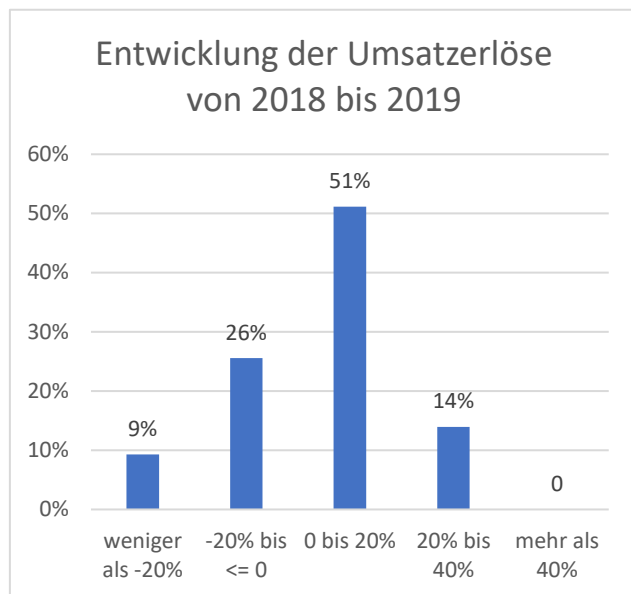


Abbildung 10. Umsatzentwicklung von 2018 auf 2019.
N=43

Bei der Frage nach den Veränderungen ihrer Einnahmen zwischen 2015 und 2019 signalisierten die Mehrheit der Organisationen einen Gesamtanstieg der Einnahmen, was von einem allgemeinen Wachstum der Organisationen in unserer Stichprobe zeugt. Im Allgemeinen führte die Einführung neuer oder verbesserter Programme zu höheren Einnahmen. Das Engagement in neuen Tätigkeitsbereichen ist auch unmittelbar mit neuen Einnahmequellen innerhalb der jeweiligen Bereiche verbunden. In fünf Fällen erzielten Sozialunternehmen eine Steigerung der Einnahmen durch die Erweiterung ihres Spender:innen-, Kund:innen- oder Investor:innenkreises, darunter ein Fall, der von Business-to-Consumer- zu Business-to-Business-Praktiken wechselte.

Dies spiegelt sich auch in der Umsatzentwicklung zwischen 2018 und 2019 wider: So meldeten 51% der Sozialunternehmen einen Anstieg ihrer Umsätze zwischen 0 und 20% und 14% der Organisationen meldeten Umsatzsteigerungen zwischen 20 und 40%. 26% der Sozialunternehmen verzeichneten zwischen 2018 und 2019 einen Umsatzrückgang von bis zu 20% und nur 9% einen Rückgang von mehr als 20%.

Während es in der Stichprobe von 2015 einen äußerst geringen Anteil an Organisationen gab, der von Umsatzverlusten zwischen 2014 und 2015 berichtete (9 % der Stichprobe), ist der Anteil der Organisationen, die in dieser Befragungsrunde von Verlusten zwischen 2018 und 2019 berichten, deutlich höher (35%). Dennoch berichtet eine Mehrheit der Sozialunternehmen in beiden Stichproben von einem Anstieg der Einnahmen von bis zu 20%, was die qualitativen Daten rund um Einnahmen und Organisationswachstum unterstützt.

Die Hauptfinanzierungsquellen der deutschen Sozialunternehmen in unserer Stichprobe sind Zuschüsse und Spenden (73% der Befragten), gefolgt von ihrer kommerziellen Tätigkeit mit der Öffentlichkeit oder anderen Organisationen (71% der Befragten). 49% dieser kommerziellen Aktivitäten waren in Bezug auf regierungsnahen Organisationen, was die starke Verbindung zwischen deutschen Sozialunternehmen und der Erbringung von sozialen und öffentlichen Dienstleistungen zeigt. Die Ergebnisse decken sich mit den Daten von 2015, wo Zuschüsse und Spenden sowie kommerzielle Aktivitäten ebenfalls die wichtigsten Finanzierungsquellen waren.

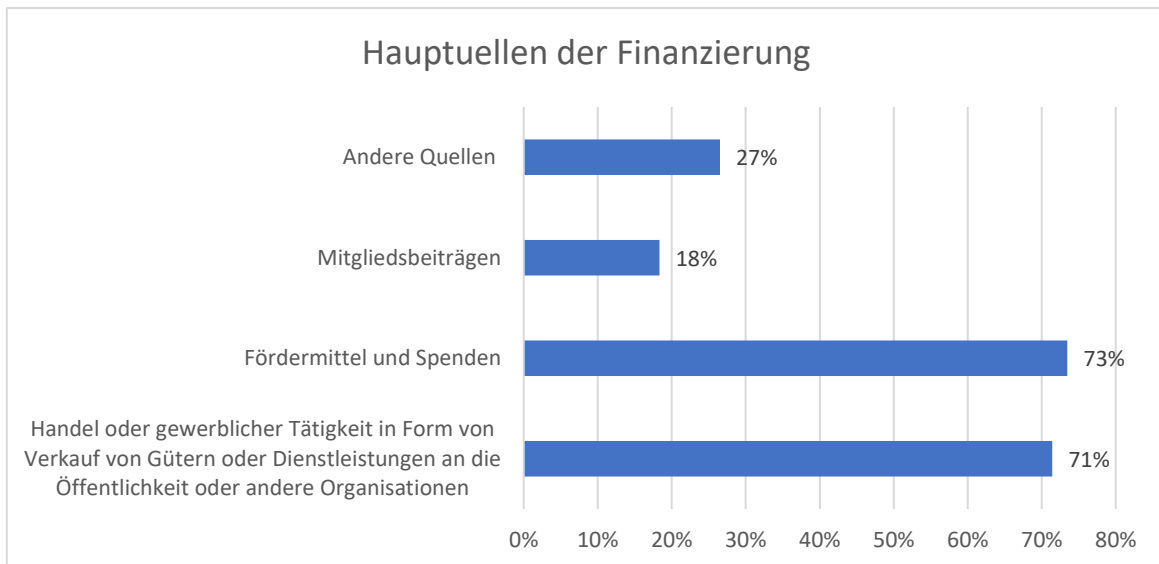


Abbildung 11. Hauptquellen der Finanzierung. N=49

Arbeitskräfte

Die Mehrheit der Sozialunternehmen in unserer Stichprobe hat eine eher geringe Größe, wobei die meisten (38%) weniger als 10 Vollzeitäquivalente (VZÄ) beschäftigen. 24% von ihnen haben ein Team zwischen 10 und 49 VZÄ und 29% ein Team zwischen 50 und 249 VZÄ. Nur 9% der Organisationen in der Stichprobe beschäftigen mehr als 250 VZÄ. Entsprechend den Umfrageergebnissen von 2015 behalten die Sozialunternehmen eine eher geringe Größe in Bezug auf die Arbeitskräfte bei.

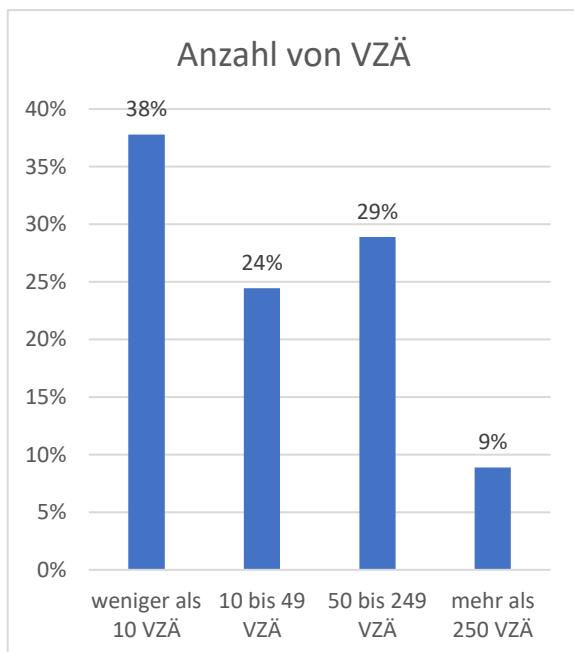


Abbildung 12. Anzahl der VZÄ. N=45

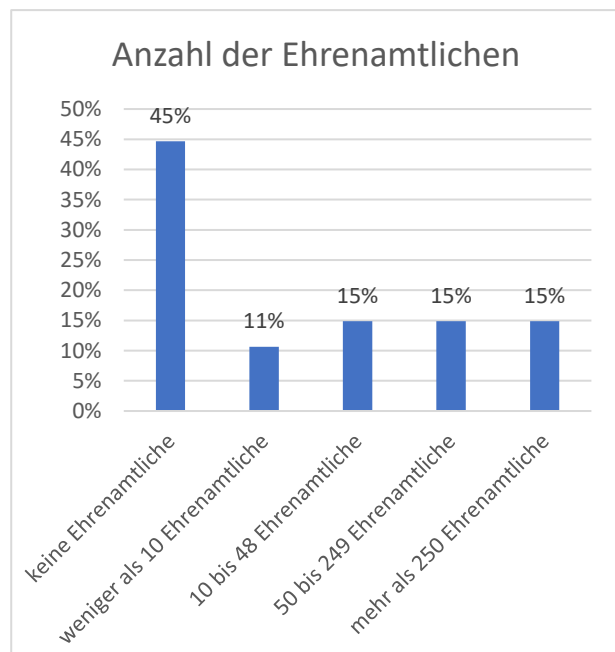


Abbildung 13. Anzahl der Ehrenamtlichen. N=47

45% der Sozialunternehmen verzichten auf die Zusammenarbeit mit Ehrenamtlichen, während der Rest der Organisationen eine relativ gleichmäßige Verteilung der Größe ihrer ehrenamtlich Beschäftigten hat. Diese Ergebnisse ähneln denen aus der Umfrage von 2015 und zeugen abermals von einer relativ geringen Organisationsgröße der Sozialunternehmen.

Innovation

Wir haben Sozialunternehmer:innen gefragt, ob sie im Jahr 2019 neue Produkte, Dienstleistungen und Prozesse in ihrer Arbeit eingeführt haben. 49% der Organisationen bejahten die Frage bezüglich Produkte oder Dienstleistungen. 39% führten neue Prozesse. Diese Gruppe von Organisationen gab an, dass 88% der neuen Produkte, 83% der neuen Dienstleistungen und 47% der neuen Prozesse eine Neuheit für den Markt insgesamt waren, und nicht nur für ihre Organisation. Diese Ergebnisse betonen die anhaltende Bedeutung von Innovation für Sozialunternehmertum und die Notwendigkeit kontinuierlicher Anpassung der Arbeit an sich entwickelnde Bedürfnisse ihrer Zielgruppen.

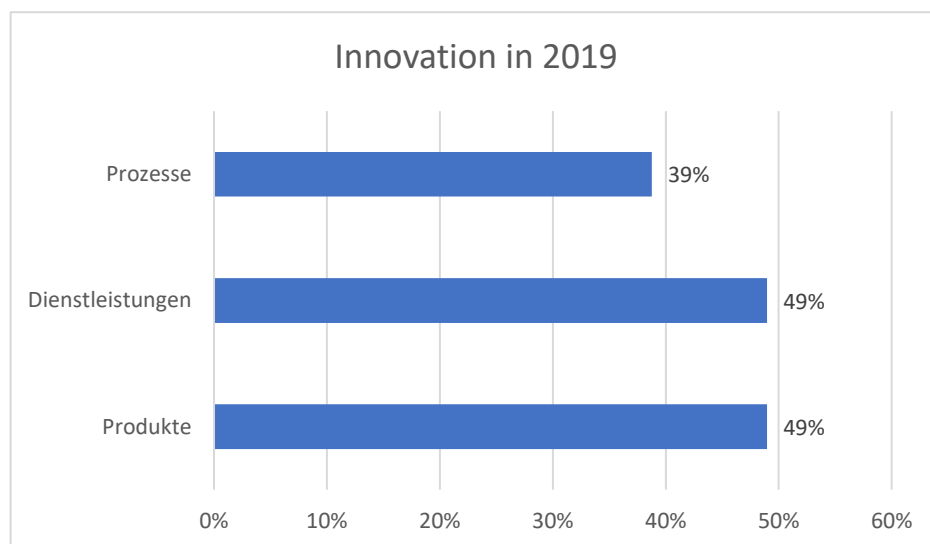


Abbildung 14. Innovation von neuen Produkten, Dienstleistungen und Prozessen. N=49

Über 65 % der Sozialunternehmen gaben an, dass sie im Innovationsprozess mit folgenden Akteuren zusammenarbeiteten: Bei 58 % erfolgte die Zusammenarbeit mit Universitäten, anderen Partnern, Beratern, Freiberuflern, Autoren, Netzwerken, Stiftungen u. ä.; 45 % gaben an, dass ihre Hauptkooperationspartner Organisationen aus dem gleichen Bereich waren; und 16 % gaben an, dass sie mit Kapitalgebern oder mit Begünstigten zusammenarbeiteten.

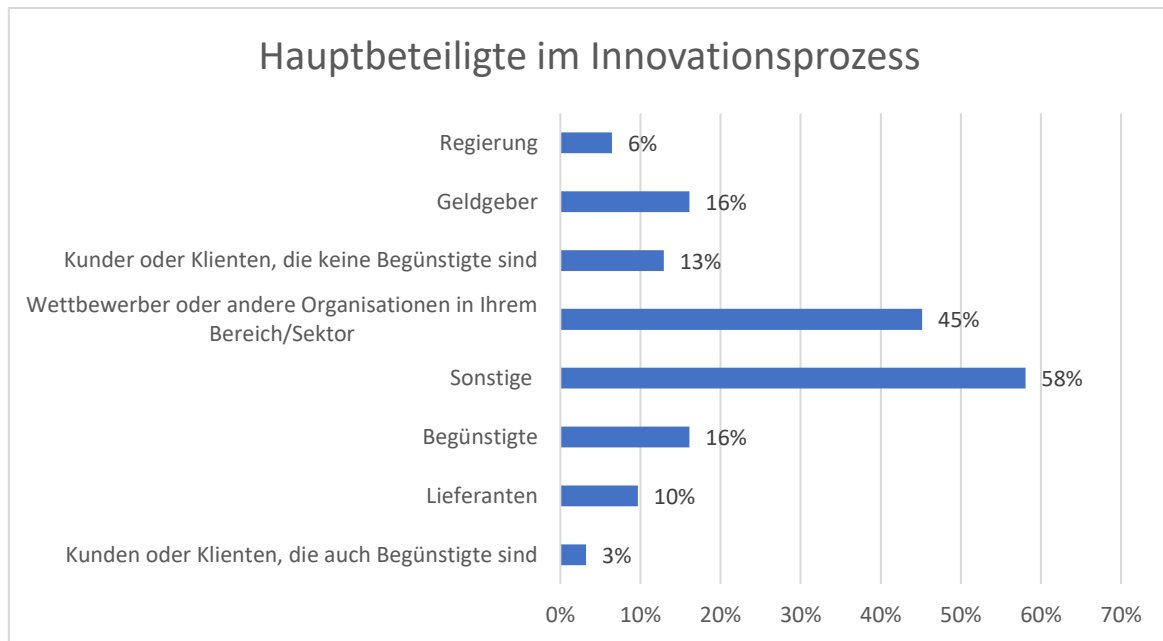


Abbildung 15. Wichtigste Kooperationspartner im Innovationsprozess. N=31

Kollaboration

Grundsätzlich sind die wichtigsten Kooperationspartner:innen für Sozialunternehmen Nichtregierungsorganisationen (für 35 % der Befragten), gefolgt von anderen Kategorien (für 31 % der Befragten), wie etwa Hilfsorganisationen, lokale Initiativen, studentische Gemeinschaften, und Wirtschaftsunternehmen (für 22 % der Organisationen). Vergleicht man dies mit den Umfrageergebnissen aus dem Jahr 2015 wird deutlich, dass Nichtregierungsorganisationen und Wirtschaftsunternehmen weiterhin wichtige Kooperationspartner:innen für Sozialunternehmen darstellen. Allerdings haben die Organisationen der Stichprobe 2020 ihre Kooperationspartner:innen deutlich diversifiziert.



Abbildung 16. Wichtigste Kooperationspartner für die Organisation im Gesamten. N=49

Wettbewerb

Hinsichtlich Wettbewerbs gaben 24% der Sozialunternehmen an, keine direkten Konkurrent:innen zu haben und 36% erklärten, sie hätten 10 oder weniger. Nur 16% der befragten Unternehmen gaben an, mehr als 100 Konkurrent:innen in ihrem jeweiligen Aktivitätsbereich zu haben. Dies ist häufig auf ihre Einzigartigkeit in der Art und Weise zurückzuführen, wie sie Dienstleistungen kombinieren: In vielen Fällen berichten Sozialunternehmen, dass es andere Organisationen gibt, die die eine oder andere der von ihnen angebotenen Dienstleistungen anbieten, jedoch sind sie die einzigen, die diese Dienstleistungen auf eine Weise kombinieren, die eine neue Nische entstehen lässt.

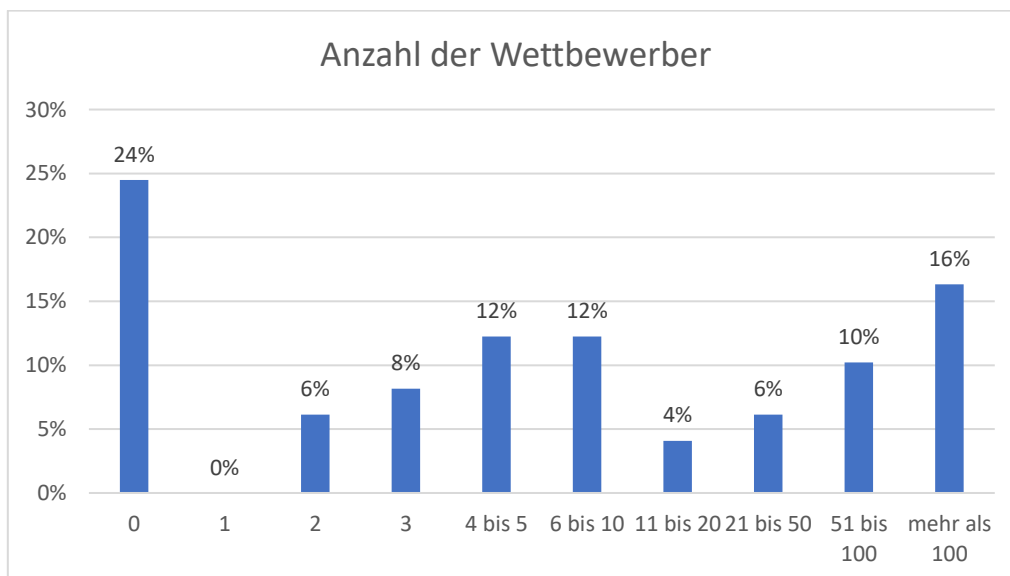


Abbildung 17. Anzahl der Wettbewerber. N=49

Bei den Wettbewerber:innen der Sozialunternehmen handelt es sich überwiegend um reine Non-Profit-Organisationen (57% der Befragten), gefolgt von reinen For-Profit-Organisationen (19% der Befragten) und hybriden Organisationen oder Sozialunternehmen (11% der Befragten). Dies ist der Tatsache geschuldet, dass Sozialunternehmen in Deutschland immer noch hauptsächlich im Non-Profit-Sektor tätig sind, der für die Lösung sozialer Probleme und die Bereitstellung sozialer Dienstleistungen von zentraler Bedeutung ist.

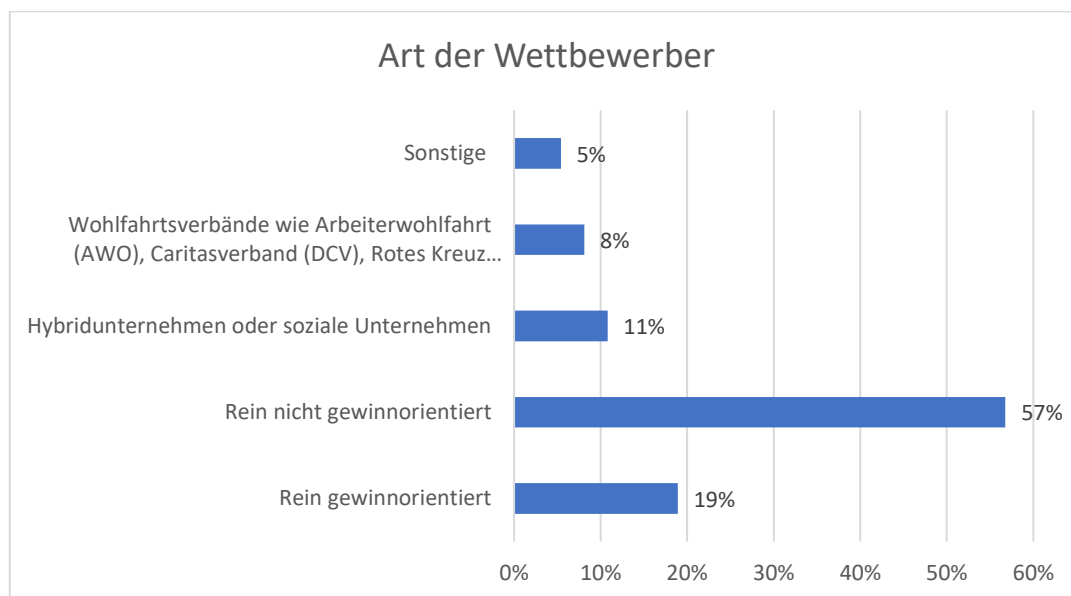


Abbildung 18. Hauptarten der Wettbewerber. N=37

Die Konkurrent:innen der Sozialunternehmen agieren bei 51% der Sozialunternehmen primär im gleichen Land, bei 22% in der gleichen Region und bei 16% international oder global. Dies unterstreicht die starke lokale Verankerung der Sozialunternehmen und die konkreten Kontexte, in denen sie tätig sind.

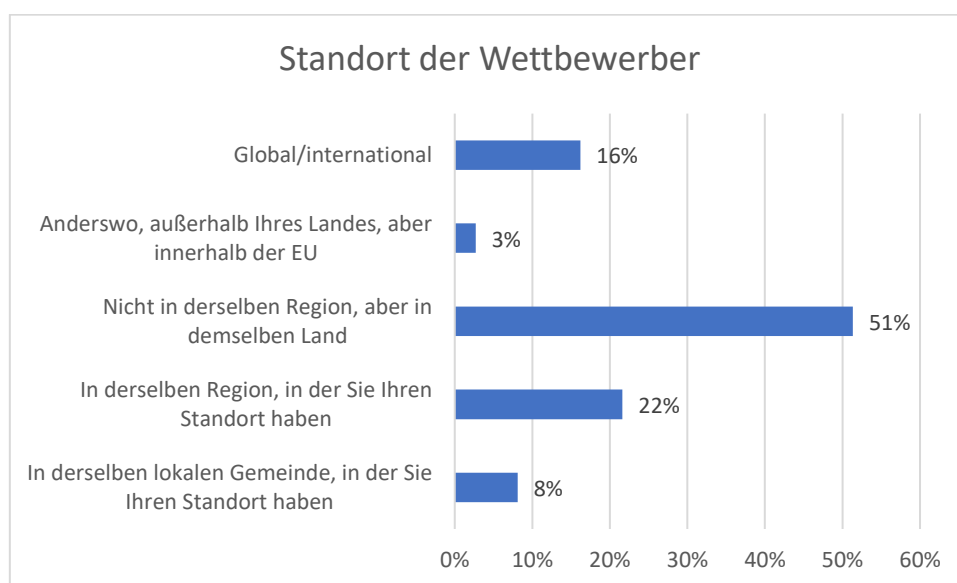


Abbildung 19. Standort der Wettbewerber. N=37

Auswirkungen der COVID-19 Pandemie

Wir haben in unserer Umfrage versucht, erste Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf die deutschen Sozialunternehmen in unserer Stichprobe zu erfassen. Obwohl die meisten Sozialunternehmen angaben, dass es noch zu früh sei, um die konkreten Auswirkungen der Pandemie auf ihr Geschäft zu erfassen, gaben 84% der Organisationen an, zum Zeitpunkt der Interviewdurchführung nicht existenziell bedroht zu sein. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Finanzierung für das Jahr 2020 für die meisten Organisationen dank Vorfinanzierung durch ihre Kapitalgeber:innen bereits Anfang dieses bzw. Ende letzten Jahres gesichert war. Folglich kam es bei diesen Organisationen nicht zu massiven finanziellen Instabilitäten. Die Organisationen, die überwiegend von selbst generierten Einnahmen abhängig sind, hatten größere Schwierigkeiten, ihr Einkommensniveau zu halten.

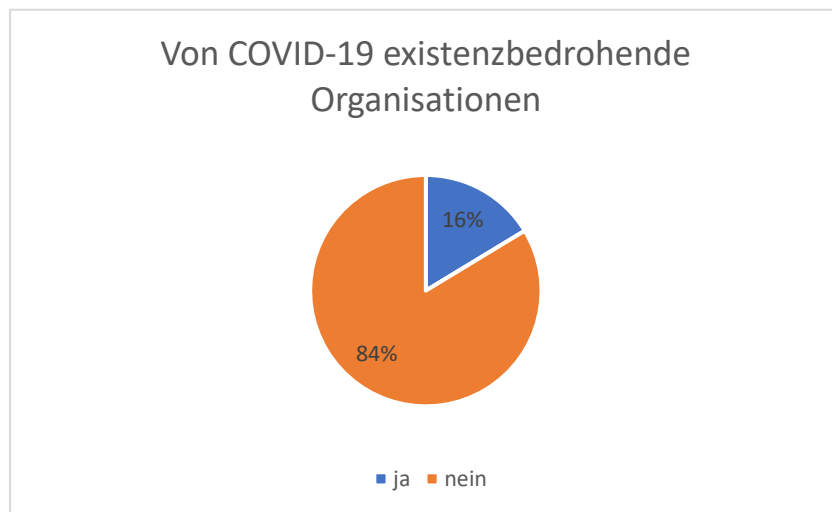


Abbildung 20. Existenzbedrohung durch die Pandemie. N=39

Dennoch berichteten 60% der Sozialunternehmen von einem Rückgang ihrer Einnahmen infolge der COVID-19-Pandemie im Jahr 2020. Die Bandbreite der Auswirkungen auf die Einnahmen lag zwischen einem Rückgang um 95% bis hin zu einem Anstieg der Einnahmen um 25%.

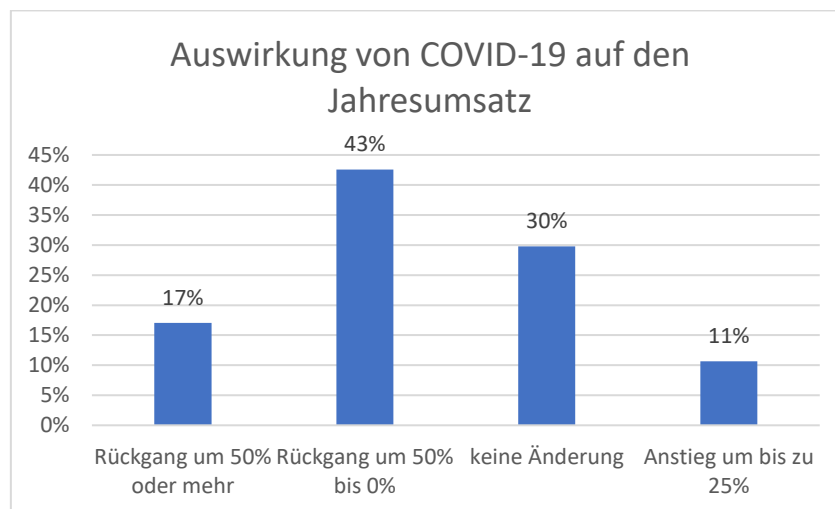


Abbildung 21. Auswirkung der Pandemie auf den Jahresumsatz. N=47

Die Auswirkung der COVID-19-Pandemie auf die Möglichkeit von Sozialunternehmen, soziale und ökologische Wirkung zu erzielen, umfasst ein breites Spektrum - vom völligen Verlust der Möglichkeit, sozial wirksam zu sein (z. B. durch den Verlust des physischen Zugangs zu den Zielgruppen) bis zur Verdoppelung der Wirkung (durch die Einführung digitaler Anpassungen von Dienstleistungen und Produkten oder sogar die Entwicklung neuer Aktivitäten). Dennoch berichtete die Mehrheit der Organisationen (56%) von einer Abnahme der sozialen Wirkung, während nur 13% eine Zunahme. 30% der Organisationen in der Stichprobe meldeten keinerlei Veränderung.

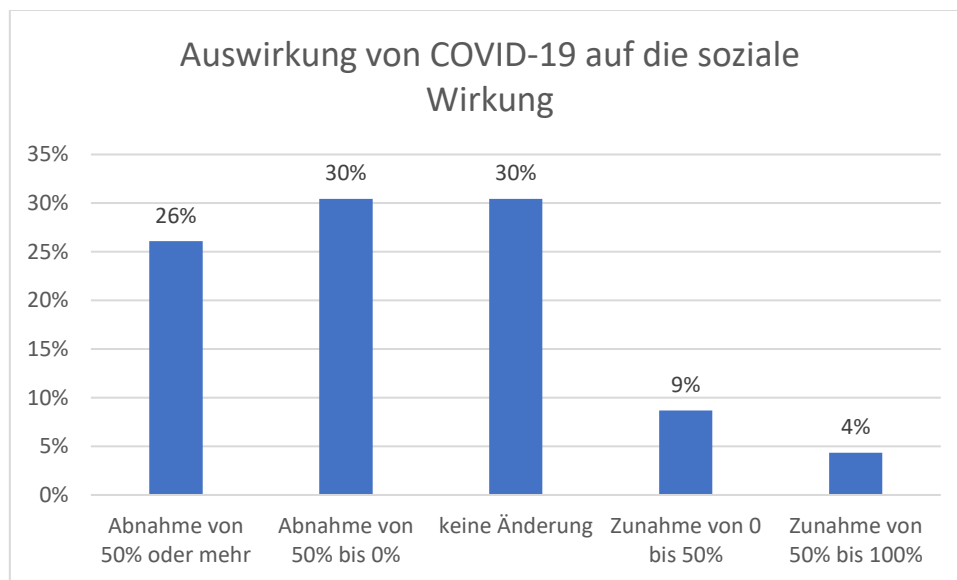


Abbildung 21. Auswirkung der Pandemie auf soziale und ökologische Wirkung. N=46

Alle befragten Organisationen betonten die Notwendigkeit, die mittel- bis langfristigen Auswirkungen der Pandemie auf ihre Aktivitäten ab 2021 abzuwarten. Sie rechnen damit, von den Auswirkungen der Situation negativ betroffen zu sein.

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Dankesschreiben

Wir möchten uns bei allen Sozialunternehmer:innen und ihren Teams bedanken, die an dieser Umfrage und dem Projekt teilgenommen haben und die ihre Erfahrungen, Erkenntnisse und Herausforderungen mit uns geteilt haben. Dieser Bericht und weitere Analysen wären ohne Ihre wertvolle Zeit und Ihr Engagement nicht möglich gewesen.

Dieses Projekt wird im Rahmen von CIVICA - The European University of Social Sciences organisiert. CIVICA bringt acht führende europäische Hochschuleinrichtungen im Bereich der Sozialwissenschaften zusammen, um Wissen als öffentliches Gut zu mobilisieren und zu teilen und bürgerliche Verantwortung in Europa und darüber hinaus zu fördern. CIVICA wurde von der Europäischen Kommission als eine der Europäischen Hochschulen ausgewählt. Lesen Sie mehr auf www.civica.eu.

Das Projekt wird durch den Deutschen Akademischen Austauschdienst (DAAD) aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.

CIVICA
THE EUROPEAN UNIVERSITY OF
SOCIAL SCIENCES

DAAD

Deutscher Akademischer Austauschdienst
German Academic Exchange Service