

Soziale Unternehmen und die Ökonomie der Aufmerksamkeit

Vom »Attention, please!« zur nachhaltigen Finanzierung der Lösung sozialer Problemstellungen

Judith Pühringer, Philipp Hammer

*Muhammad Yunus: »Every single problem can be converted to a social business.«
(Twittermeldung 7. 3. 2013)¹*

*Marie Ringler: »Wer fürchtet sich vor der »Ashokaisierung« des Sektors?«
(Twittermeldung 20. 2. 2013)²*

Im folgenden Artikel werden – ausgehend von den in Österreich ausgelobten Preisen für Soziale Unternehmen – die Herausforderungen und Chancen aktueller und alternativer Finanzierungsmodelle für Soziale Unternehmen beleuchtet. Welche Rolle spielen die in den Medien stark präsenten Preise für Soziale Unternehmen? Wie finanzieren sie sich derzeit, auf welche alternativen Finanzierungsinstrumente könnten sie theoretisch zurückgreifen und welche Chancen und Einschränkungen müssen im österreichischen Kontext beachtet werden? Die praktischen Erfahrungen der AutorInnen stützen sich zwar besonders auf Soziale Integrationsunternehmen, übertragbar und anwendbar sind viele unserer Überlegungen auch auf andere Soziale Unternehmen sowie soziale Organisationen im Allgemeinen.

Die Ökonomie der Aufmerksamkeit

In den letzten Jahren beobachten MitarbeiterInnen Sozialer Unternehmen einen interessanten Trend und eine neue Entwicklung: die Arbeit Sozialer Unternehmen, die in der Vergangenheit sehr oft im Hintergrund und in wohlfahrtsstaatlich-symbiotisch organisierten Naheverhältnissen zu den zuständigen Ministerien oder Ämtern geleistet wurde, rückt unter dem Eindruck einer neuen weltweiten Bewegung des Sichtbarmachens von Social Entrepreneurs, Social Businesses und Social Changemakers in ein neues, bisher in dieser Form noch nicht dagewesenes Scheinwerferlicht der Medien und Öffentlichkeit. Gut auf den Punkt gebracht hat dieses Phänomen in einem etwas breiteren Kontext der Volkswirt und Stadtplaner Georg Franck, der unter dem Titel »Ökonomie der Aufmerksamkeit« einem Phänomen nachspürt, das gerade auch unter dem Eindruck neuer Medien und Technologien eine neue Brisanz erfährt.

Gibt es einen Begriff, der die knappe Energie der Informationsverarbeitung und das begehrte Einkommen an Zuwendung zusammenfasst? Gibt es ein Maß, welches sowohl die Beachtung, die wir zwischenmenschlich tauschen, als auch den ökonomischen Wert der Neuigkeit misst? Es gibt diesen Begriff und es gibt dieses Maß. Das Stichwort ist auch schon gefallen. Es heißt: Aufmerksamkeit.

(Frank 1998, 8)

Da gesammelte Aufmerksamkeit zugleich auch Kapital ist, entsteht ein lebhafter Markt in der Ökonomie der Aufmerksamkeit, auf dem zum Beispiel Social Business-Ansätze für die Lösung sozialer Probleme um die Gunst des Publikums wetteifern.

Bestandsaufnahme: Awards für Soziale Unternehmen in Österreich

Eine umfassende Definition von Sozialen Unternehmen würde den Rahmen des Artikels eindeutig sprengen. Muhammad Yunus definiert Soziale Unternehmen als »non-loss, non-dividend company that is created to adress and solve a social problem«. Im Gegensatz zu dieser relativ breiten Definition versteht bdv austria, das österreichische Netzwerk gemeinnütziger Sozialer Unternehmen, unter demselben Begriff gemeinnützige Soziale Integrationsunternehmen, deren Ziel die soziale und berufliche Integration von am Arbeitsmarkt und in der Gesellschaft benachteiligten Menschen ist. In dieser gesamten Bandbreite von Definitionen, was Soziale Unternehmen und Social Entrepreneurs sind und leisten, gibt es einen Trend, in dem sich viele Soziale Unternehmen in Österreich treffen: Der Trend hin zu mehr Awards, Auszeichnungen und Preisen für Soziales Unternehmertum.

»Prize Proliferation« – eine Wucherung an Awards, Preisen und Auszeichnungen konstatiert Joel Best in Hinblick auf verschiedenste soziale Welten unserer Gesellschaft (Best 2008). Seit einigen Jahren gibt es diesen Trend auch im Bereich Social Entrepreneurship und Soziale Integration. Das ist einerseits sehr gut: Preise und Verleihungen schaffen Öffentlichkeit, Bewusstsein und Zugang zu neuen Netzwerken. Soziale Unternehmen haben sehr lange im Hintergrund, abseits von Bühnen und Medienwirksamkeit gearbeitet. Andererseits stellen Preise Organisationen oft nur für einen kurzen Moment ins Rampenlicht; sehr oft auch nur eine einzelne Person stellvertretend für ein gesamtes Unternehmen (siehe auch Meyer/Millner 2011).

Gleich vorweg: Es gibt wenig Preise rund um die Themen Social Entrepreneurship oder Soziale Integration, welche die potentiellen PreisträgerInnen (und zwar ganze Organisationen und nicht nur Einzelpersonen) entsprechend begleiten und beraten, oder die sich als Plattform und Vernetzungsstruktur verstehen, um die Ideen weiterzutragen und letztlich wirksam zu machen – auch abseits der Scheinwerfer. Und: Preise oder Awards sind keine geeigneten Finanzierungsinstrumente – auch wenn dieser Eindruck immer wieder gemacht wird und entsteht.

Bis vor wenigen Jahren gab es keine von Unternehmen, Stiftungen oder Privaten vergebenen Awards zum Thema Soziale Unternehmen und Social Entrepreneurship. Mit der vermehrten öffentlichen Aufmerksamkeit für Themen wie Corporate Social Responsibility (CSR) und Social Entrepreneurship, sowie dem Engagement von zahlreichen neuen Social Entrepreneurs bei der Umsetzung ihrer Projekt- und Geschäftsideen wurden auch neue Preise für Soziale Unternehmen beziehungsweise Social Entrepreneurs ins Leben gerufen. Der älteste derzeit noch existierende und gut bekannte Preis für Soziale Unternehmen – die »SozialMarie« – wurde im Jahr 2006 zum ersten Mal vergeben. Alle anderen relevanten Awards folgten in den darauffolgenden drei Jahren. Tabelle 1 zeigt eine kurze Zusammenfassung über die wichtigsten Awards und Auszeichnungen für Soziale Unternehmen und/oder Social Entrepreneurs.

Für diesen Überblick wurden mit dem Award for Social Integration, dem Essl Social Prize, Ideen gegen Armut, dem Social Impact Award sowie der SozialMarie

Tabelle 1: Überblick über Auszeichnungen für Soziale Unternehmen

Award	Award for Social Integration	Essl Social Prize	Ideen gegen Armut	Social Impact Award	Sozial Marie
erstmals vergeben	2007	2007	2008	2009	2006
Stifter	ERSTE Foundation	Martin und Gerda Essl/ Essl Foundation	Coca Cola Österreich	HUB Vienna, Institut für Entrepreneurship und Innovation	Unruhe Privatstiftung
Zielgruppe	laufende oder abgeschlossene Projekte mit vorzeigbaren Ergebnissen	»verdiente SozialunternehmerInnen«	Projektideen	StudentInnen mit Projektideen	ausreichend umgesetzte aber noch laufende Projekte
Wofür?	»recognises individuals and organisations who strive to help disadvantaged groups integrate into society«	»Preisgeld dafür verwendet, die Ursprungsidee des Preisträgers mit einem innovativen Projekt weiter zu entwickeln.«	»unterstützt die Umsetzung von sozialen Projekten (Start Ups)«	»We invite students (...) to develop (...) ideas for projects that solve societal problems through entrepreneurial, creative solutions.«	»sozial-innovatives Projekt, das sich durch Kreativität und/oder Innovativität auszeichnet«
Kriterien	integrative impact, innovative aspects, effectiveness and quality, sustainability, beneficiaries	Innovation, hohe soziale Wirkung, Role Model	Effektivität, Effizienz, Finanzierbarkeit, Machbarkeit, Innovation, Nachhaltigkeit, ...	Sozialer Impact, Innovationsgrad, sinnvolle Planung	Soziale Innovation im Hinblick auf die Projektidee, Zielgruppe, Umsetzung u. Außenwirkung
Preis (aktuell)	insg. 610.000 € für 33 Projekte, Unterstützung bei Öffentlichkeitsarbeit, Organisationsentwicklung und Netzwerkbildung	1.000.000 €	zwei Preise à 41.500 €	4 Social Impact Award Stipendien à 4.000 €, befr. Mitgliedschaften in teilnehmenden HUBs, prof. Unterstützung	1. Platz à 15.000 € 2. Platz à 10.000 € 3. Platz à 5.000 € dazu 12 weitere Preise à 1.000 €

Quelle: eigene Recherchen

die (aus unserer Sicht) fünf bekanntesten Awards und Preise für Soziale Unternehmen zusammengefasst. Abgesehen vom Zeitpunkt ihrer ersten Verleihung finden sich zwischen den fünf untersuchten Preisen interessanterweise nur sehr wenige Gemeinsamkeiten.

Hinter den Awards stehen verschiedenste Akteure wie zum Beispiel Banken, einzelne Unternehmen oder Privatstiftungen. Auch bei den Zielgruppen der Awards gibt es eine erstaunliche Bandbreite: während der ESSL Social Prize beispielsweise »verdiente und anerkannte Sozialunternehmer« auszeichnet, »die in der Vergangenheit herausragende sozialunternehmerische Leistungen erbracht haben«, prämiieren die SozialMarie und der Social Integration Award laufende und abgeschlossene Projekte, welche bereits belegbare Erfolge und Wirkungen ihrer Projekte vorweisen können. Ideen gegen Armut und der Social Impact Award richten sich wiederum an Organisationen und Personen, welche erst bei den Vorbereitungen für die Gründung eines Sozialen Unternehmens sind – beide Preise unterstützen die GewinnerInnen beziehungsweise die TeilnehmerInnen in der Vorauswahl bei der Konkretisierung und Verbesserung ihrer Businesspläne. Ideen gegen Armut richtet sich sowohl an etablierte Organisationen, als auch an neue SozialunternehmerInnen, während der Social Impact Award sich ausschließlich an inskribierte StudentInnen richtet. Die ausgeschriebenen Preise schwanken zwischen einer Million Euro (ESSL Social Prize) bis hin zu kleinen Stipendien sowie professioneller Unterstützung für die Weiterentwicklung der Projektideen (Social Impact Award). Trotz dieser gravierenden Unterschiede verwenden alle Awards relativ ähnliche Kriterien, um die GewinnerInnen ausfindig zu machen und die Preise zu vergeben. Sofern von inhaltlichen Schwerpunkten abgesehen wird, steht (soziale) Innovation im Zentrum von allen fünf Awards.

Für die GewinnerInnen eines dieser Preise könnte sich die Teilnahme auf jeden Fall lohnen – je nach dem aktuellen Entwicklungsstand ihres Projektes erhalten sie finanzielle Unterstützungen, öffentliche Aufmerksamkeit und/oder professionelle Unterstützung bei der Weiterentwicklung ihrer Projektideen. Für viele Soziale Unternehmen stellt sich aber oft die Frage, ob sich eine Bewerbung überhaupt von den zeitlichen Ressourcen ausgeht und den Aufwand lohnt. Findet sich angesichts der in vielen sozialen Organisationen auf der Tagesordnung stehenden Projekteinreichungen, Qualitätskontrollen und Berichte noch genug Arbeitszeit, um eine gute Bewerbung für einen privat ausgeschriebenen Preis abzugeben? Bestehen überhaupt realistische Chancen, den Preis tatsächlich zu gewinnen? Gerade Soziale Unternehmen mit alten und bewährten (aber möglicherweise trotzdem aufgrund von Einsparungen gefährdeten) Projekten haben im Rennen um Auszeichnungen nur geringe Chancen, solange viele Awards vor allem auf die Innovativität und Neuheit der Projekte abzielen.

Es gibt bisher nur wenige Evaluierungen zu den genannten an Soziale Unternehmen vergebenen Preisen und Awards. Die SozialMarie bildet hier eine Ausnahme und ließ im Jahr 2009 eine umfangreiche Studie erstellen, in der Personen befragt wurden, die in den vergangenen Jahren Projekte bei der SozialMarie eingereicht hatten. Gründe für die Einreichung von Projekten für die SozialMarie waren sowohl der Wunsch nach Öffentlichkeit (71% der Befragten), finanzieller Unterstützung (67%) und nach inhaltlicher Anerkennung (66%) für das eingereichte Projekt (Diebäcker u.a. 2009, 8).

In einer anderen Befragung unter den GewinnerInnen der SozialMarie gab jedoch nur ein Drittel der befragten Projekte an, durch den Gewinn des Preises einen größeren finanziellen Spielraum gehabt zu haben. Vorteile bei der weiteren Finanzierung durch öffentliche Stellen erwarteten sich 11 der 24 befragten Unternehmen,

wobei nur zwei diesen Vorteil auch tatsächlich feststellen konnten. Eine breite Bekanntheit in der Öffentlichkeit ist für junge Unternehmen der Sozialwirtschaft allerdings oft ebenso wichtig wie der finanzielle Nutzen eines Preises. Hier konnte die SozialMarie auch am meisten punkten: 62,5% der befragten Projekte gaben an, nach dem Gewinn der SozialMarie in der Öffentlichkeit bekannter geworden zu sein (Sutterlüty 2009, 44-47).

In beschränktem Ausmaß können einige der genannten Awards und vergebenen Preise durchaus Sinn machen und die siegreichen Projekte unterstützen – sie eröffnen neue Perspektiven und Geschäftsideen für Soziale Unternehmen und Social Entrepreneurs, fördern das Netzwerken und den Wettbewerb um die besten Ideen, sie regen zu Innovationen an und unterstützen diese finanziell und/oder durch professionelle Beratung und Organisationsentwicklung. Awards sollten aber – außer als befristetes Mittel während der Gründung eines neuen Sozialen Unternehmens – keinesfalls als Finanzierungsinstrumente gesehen werden. Sie sind zuallererst eine Auszeichnung für herausragende Leistungen oder vielversprechende Ideen. Durch einen stärkeren Schwerpunkt auf langfristige Kooperationen und Partnerschaften könnten Awards einen wichtigeren Stellenwert für Soziale Unternehmen erhalten – beispielsweise, um die Projekte über längere Zeit in ihrer Entwicklung professionell zu unterstützen, ihre Arbeit unabhängig von bereits bekannten Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit bekannter zu machen, die Sozialen Unternehmen weiter zu vernetzen und längerfristige Finanzierungen sicherzustellen.

Wenn Awards und Preise im Bereich der sozialen Innovation und der Social Entrepreneurship aber relativ inflationär in einem ähnlichen Modus und Design vergeben werden, wird ein Stück weit »more of the same« ausgezeichnet: bei jedem Award reichen ähnliche Projekte ein, es gibt immer mehr PreisträgerInnen, die mehrfach ausgezeichnet sind und auch in der Ökonomie der Aufmerksamkeit zu den GewinnerInnen zählen. Das ist – wenig erstaunlich – wenig nachhaltig. Außerdem wird ein wichtiges Motiv in der Antragstellung für Awards und Preise beständig ignoriert und ausgeblendet: die (berechtigte) Hoffnung der AntragstellerInnen und potentiellen PreisträgerInnen auf ausreichende Finanzierung und auf echte Spielräume für Innovation. Solange es kein tragfähiges Netzwerk an Organisationen und Plattformen gibt, die abseits des Rampenlichts Beratung und Unterstützung anbieten, die verschiedenste Formen öffentlicher und privater Finanzierung (sinnvoll) zusammen denken und Organisationen von den Basics, wie dem Erstellen eines Businessplans bis hin zu Möglichkeiten nachhaltiger Finanzierung begleiten, bleiben Awards, was sie jetzt sind: ein freundlicher Applaus, der ein Stück weit zudeckt, worum es wirklich gehen muss: die Veränderung struktureller Ursachen für soziale Probleme mithilfe von Organisationen, die ausreichend finanziert sind, um ihre politische Stimme erheben zu können und ihrer Advocacy-Arbeit professionell nachgehen zu können.

Finanzierungsformen Sozialer Unternehmen in Österreich

Im Gegensatz zu anderen Unternehmen haben Soziale Unternehmen nicht das Ziel, ihren finanziellen Profit zu maximieren, sondern streben nach der Verwirklichung gesellschaftlicher oder sozialer Ziele – im Fall der sozialintegrativen Unternehmen in Österreich beispielsweise nach der Beschäftigung, Beratung und Betreuung langzeitarbeitsloser Menschen sowie deren Reintegration in den ersten Arbeitsmarkt. Zudem

sind Soziale Unternehmen oft komplett gemeinnützig. Statt die durch das Unternehmen erwirtschafteten Profite zu steigern, ist das wichtigste Ziel der Finanzierung von Sozialen Unternehmen die Sicherung einer ausreichenden Liquidität, um den Betrieb des Unternehmens sicherstellen zu können (Schober u.a. 2011, 11).

Die finanziellen Instrumente, welche Sozialen Unternehmen zur Verfügung stehen unterscheiden sich auf den ersten Blick nicht von jenen, auf die auch andere Unternehmen zurückgreifen können. Allerdings ändern sich durch die grundlegenden Unterschiede in den Geschäftsmodellen und Zielen auch der Zugang und die Bedeutung der einzelnen Finanzinstrumente für die Finanzierung von Sozialen Unternehmen:

(Sie erleben, dass, Anm. d. A.) ihr Ansatz soziale Probleme wirtschaftlich lösen zu wollen, dazu führt, dass sie weder bei privaten Investoren noch bei institutionellen Geldgebern wie Banken auf Verständnis stoßen – sie passen dort nicht in die bestehenden Kategorien, ihr Geschäftsmodell ist erheblich erklärungsbedürftig.

(Kuhlemann 2011, 265)

Gleichzeitig haben Soziale Unternehmen aber Zugang zu bestimmten Finanzierungsinstrumenten wie Spenden oder Förderungen durch die Öffentliche Hand, auf die andere Unternehmen in der Regel nicht zurückgreifen können (Achleitner u.a. 2011, 269). An dieser Stelle ist auch anzumerken, dass paradoxerweise umgekehrt viele klassische Unternehmensförderungen (Start Up-Finanzierungen, Beratungen und Finanzdienstleistungen durch die Austria Wirtschaftsservice GmbH (aws) oder durch die Wirtschaftskammer) für Soziale Unternehmen kaum abrufbar sind, weil viele Soziale Unternehmen schon alleine durch ihre Rechtsform (in Österreich sind sie oft Vereine oder gemeinnützige GmbHs) von bestimmten Förderungen ausgeschlossen sind.

Achleitner u.a. unterscheiden in ihrer Analyse der Finanzierungsquellen Sozialer Unternehmen je nach der Herkunft des Kapitals zwischen der im Unternehmen selbst erwirtschafteten Innenfinanzierung, sowie der durch KapitalgeberInnen beigetragenen Außenfinanzierung. Als Innenfinanzierung wird einerseits das Einkommen verstanden, welches Soziale Unternehmen durch den Verkauf von Dienstleistungen oder Produkten an ihre Zielgruppe oder durch ihre Begünstigten generieren, andererseits aber auch die Finanzierung durch die Öffentliche Hand, welche das Soziale Unternehmen »gerade wegen ihrer Leistungserbringung finanziert, nur eben stellvertretend für die Zielgruppe« oder für die Begünstigten des Sozialen Unternehmens (Achleitner u.a. 2011, 272).

Die einzelnen Finanzierungsquellen im Bereich der Außenfinanzierung unterscheiden sich vor allem durch die Form der durch die InvestorInnen erwartete Rendite: ebenso wie bei profitorientierten Unternehmen kann den Unternehmen Eigenkapital, Fremdkapital oder – eine Zwischenform – Mezzaninkapital zugeführt werden. In der Regel wird für dieses Kapital eine marktübliche finanzielle Rendite erwartet, sozial bewusste InvestorInnen können jedoch auch den sozialen Nutzen ihrer Investition in ein Soziales Unternehmen berücksichtigen und dadurch auf eine höhere finanzielle Rendite verzichten. Auch Spenden werden als Form der Außenfinanzierung gesehen – sie stammen von »InvestorInnen«, die sich keine finanzielle Rendite erwarten, sondern ausschließlich gesellschaftliche und soziale Ziele verfolgen (Achleitner u.a. 2011, 272).

Welchen Stellenwert haben diese möglichen Finanzierungsquellen in österreichischen Sozialen Unternehmen? Leider ist uns keine nennenswerte Erhebung zur Finanzierung der Sozialen Unternehmen in Österreich bekannt. Eine vergleichsweise gute Annäherung bieten jedoch Statistiken zur Finanzierung von Nonprofit-Organisationen (NPOs), da in Österreich der NPO-Sektor zu mehr als 50% aus Organisationen der Sozialwirtschaft besteht (Schober u.a. 2011, 16).

Die in Tabelle 2 abgebildeten Daten aus Schober u.a. (2011, 8) bieten einen ersten Eindruck von der quantitativen Bedeutung der unterschiedlichen Finanzierungsformen für NPOs aus bestimmten Sektoren der internationalen Klassifikation von Nonprofit-Organisationen (ICNPO). Die verwendeten Quellen sind zwar leider relativ alt, zeigen jedoch ein recht eindeutiges Bild: Leistungsverträge und Leistungsentgelte, sowie mit deutlich geringerer Bedeutung Subventionen und Förderungen sind in fast allen Branchen die wichtigsten Finanzierungsformen. Spenden spielen anscheinend nur in bestimmten Branchen und Tätigkeitsbereichen eine nennenswerte Rolle, während Mitgliedsbeiträge und Sponsoring insgesamt betrachtet nur einen sehr geringen Teil zur Finanzierung von NPOs in Österreich beitragen (Schober u.a. 2011, 8).

Tabelle 2: Haupteinnahmequellen von NPOs in Österreich nach ICNPO-Branchen
(in Prozent und Mio. Euro)

	Subventionen/ Förderungen	Leistungsverträge	Spenden	Sponsoring	Leistungsentgelte	Mitgliedsbeiträge	Andere Quellen 2005	Gesamt 2005
Kulturelles, Sport, Freizeit	15,3	0,4	0,3	29	50	3	2	285,4
Bildung und Forschung	13,7	24,4	1,2	2	32	2	24	208
Gesundheit	20,0	18,8	2,6	0	41	4	13	891,1
Soziale Dienste	7,8	49,0	9,3	0	25	0	8	1843,5
Umwelt (Daten aus 1997)	47,6			16,0	8,9	18	9	40
Interessensvertretung und Politik	25,2	9	20,3	1,7	23,8	8	13	460
Internationale Aktivitäten (Daten aus 1997)	25			75	0	0	0	136,1
Religion	9	56	0	0	28	0	7	116,7
Wirtschafts-, Berufsverbände u. Gewerkschaften	17	14,9	1,0	1	13	53	0	24,9
nicht klassifiziert	16,9	6	1,2	0	71	0	5	42,7
Gesamt	13,1	31	7,2	2	30	3	14	4048,3

Quelle: Schober u.a. 2011, 8

Im Gegensatz zu den hier dargestellten absoluten Zahlen erhob die NPO-Finanzierungsbefragung aus dem Jahr 2010 Daten zur Art der in österreichischen NPOs verwendeten Finanzierungsformen: 91% der befragten Organisationen gaben an, finanzielle Mittel aus Förder- oder Leistungsverträgen mit der Öffentlichen Hand zu

beziehen. 63% konnten mittels Leistungsentgelten, Gebühren oder Umsatzerlösen finanzielle Mittel lukrieren, 56% durch Spenden von Privatpersonen, 53% durch Sponsoring und 51% durch Mitgliedsbeiträge. Andere Finanzierungsquellen wie Förder- und Leistungsverträge mit EU-Körperschaften (41%), Spenden von Unternehmen (36%), Förder- und Leistungsverträge mit Privaten (23%), Bankkredite (22%), Einnahmen aus der Auflösung von Rücklagen (22%), Erträge aus Finanzanlagen (21%), Erträge aus Vermietung und Verleasung (19%), Spenden von Stiftungen (11%) oder Vorfinanzierungsvereinbarungen (6%) wurden von deutlich weniger Organisationen verwendet (Schober u.a. 2011, 19-20). Die wichtigsten dieser Finanzierungsquellen sind also von den Unternehmen mittels Dienstleistungen und Produkten selbst erwirtschaftete Gelder, während die von anderen KapitalgeberInnen beigetragene Außenfinanzierung – mit Ausnahme der Spenden – in österreichischen NPOs fast keine Rolle spielt.

Noch eindeutiger wird dieser erste Eindruck, wenn auch berücksichtigt wird, welche Finanzierungsquellen die befragten Organisationen in den kommenden Jahren gerne weiter ausbauen würden: fast 70% der befragten NPOs lehnen die Finanzierung durch Bankkredite ab und rund 50% würden sich einen höheren Anteil an Spenden aus Unternehmen und Stiftungen, oder Sponsoring wünschen – wohl auch deshalb, weil diese Finanzierungsquellen nur eine vergleichsweise wenig intensive Betreuung der GeldgeberInnen benötigen (Schober u.a. 2011, 20-24). Die NPO-Finanzierungsbefragung bestätigt somit eine Beobachtung, welche viele NPOs und Soziale Unternehmen schon lange beklagen: die am weitesten verbreiteten Finanzierungen durch die Öffentliche Hand oder auch EU-Institutionen bedeuten für die NPOs eine »vergleichsweise hohe Ressourcenbindung und Rechenschaftspflicht, bei gleichzeitig geringer Verwendungsfreiheit und hohem Einfluss (der FördergeberInnen, Anm. d. V.) auf die Aktivitäten der NPOs« (Schober u.a. 2011, 34). Private Quellen zur Finanzierung wie Spenden oder Sponsoring wurden in der Befragung deutlich besser bewertet, da die Mittel freier verwendet werden können und auch die Betreuung der GeldgeberInnen weniger Aufwand erfordert. Sie spielen aber bei der Finanzierung österreichischer NPOs eine vergleichsweise geringe Rolle.

Bisher sind also »klassische« Finanzierungsformen über staatliche Förderungen oder Leistungsverträge die wichtigste Quelle für die Finanzierung von Sozialen Unternehmen beziehungsweise NPOs – die meisten Organisationen sind mit diesen Finanzierungsquellen groß geworden. Doch der permanente Einsparungsdruck für die öffentlichen Haushalte schwebt schon seit Jahren wie ein drohendes Damoklesschwert über den jedes Jahr stattfindenden Verhandlungen zwischen den Sozialen Unternehmen und ihren staatlichen FördergeberInnen. Gerade in den letzten Jahren waren einige dieser Organisationen daher zu einer Neuorientierung gezwungen und versuchen, neue marktorientierte Finanzierungsquellen zu erschließen und die Abhängigkeit von einigen wenigen Finanzierungsquellen zu senken.

Herausforderungen alternativer Finanzierungsformen in Österreich

In Diskussionen um die Erschließung von alternativen Finanzierungsformen für Soziale Unternehmen werden oft stichwortartig verschiedene Modelle aufgezählt, ohne sie genau zu erläutern. Welche marktorientierten Finanzierungen stehen Sozi-

alen Unternehmen grundsätzlich zur Verfügung und welchen Stellenwert haben sie (derzeit) in Österreich?

- **Stiftungen:** Das Ergebnis einer im Jahr 2009 durchgeführten Datenanalyse und Befragung zum Thema Stiftungslandschaft in Österreich (Schneider u.a. 2010) hat unter anderem ergeben, dass von den rund 3000 Privatstiftungen in Österreich nur 200 gemeinnützig sind. Durch das gemeinnützige Engagement von Privatstiftungen werden jährlich Initiativen und Projekte in der Höhe zwischen 10 und 40 Millionen Euro gefördert. Österreich nimmt damit eine europäische Sonderstellung im Stiftungswesen ein – in Deutschland beispielsweise sind 95% der 17.000 Stiftungen gemeinnützig. Während man pro EinwohnerIn in Deutschland so auf eine Pro-Kopf-Ausschüttung von gemeinnützigen Zwecken von Stiftungen zwischen 180 und 230 Euro kommt, beträgt dieser Wert in Österreich zwischen 1 und 5 Euro pro Kopf. Mögliche Gründe für dieses auffallend niedrige Engagement von Stiftungen im Bereich des Gemeinwohls in Österreich liegen demnach in als sehr restriktiv empfundenen steuerlichen Regelungen, einer bisher eher marginalen medialen Thematisierung, an mangelnder Transparenz und noch fehlenden Vorzeigebispielen. Die zukünftige Bedeutung der Gemeinnützigkeit in Stiftungen wird also maßgeblich von steuer- und zivilrechtlichen Rahmenbedingungen und vom Willen der Politik und von StifterInnen, vermehrt gemeinnützige Zwecke zu verfolgen, abhängen (Schneider u.a. 2010).
- **Venture Philantropy:** In den letzten Jahren hat sich im Bereich der Sozialen Unternehmen der Gedanke durchgesetzt, dass klassische Spenden oft zu kurz greifen, weil sie eine oft notwendige Organisationsentwicklung nicht mit in den Blick nehmen (Achleitner u.a. 2011, 274). Daher etabliert sich eine neue Generation von sozial orientierten Kapitalgebern, die innovative und unternehmerische Ansätze im Sozialsektor unterstützen und auch ihr eigenes Know-How einbringen. Diese Ansätze sind unter *venture philanthropy* oder *high engagement philanthropy* bekannt geworden. Es gibt unter ihnen auch einige, die gar keine finanzielle Rendite anstreben; ein Beispiel wäre Ashoka, die auch in Österreich tätig sind und bereits zum zweiten Mal in Österreich sogenannte »Fellows« identifiziert und ausgezeichnet haben.
- **Socially Responsible Investments (SRI), Social Venture Capital-Fonds und Sozialbörsen:** Bei SRIs investieren Fonds in Aktien oder Anleihen von Unternehmen, die sie nach sozialen, ökologischen oder ethischen Ausschlusskriterien filtern oder sie selektieren Unternehmen nach einer bestimmten Art des Engagements oder einem bestimmten Geschäftsfeld. Social Venture Capital-Fonds stellen Sozialen Unternehmen statt Spenden überwiegend Darlehen, Eigenkapital oder Mezzaninkapital zur Verfügung. Dabei streben sie meist nur den Kapitalerhalt oder eine geringe Verzinsung an. Ein Beispiel für einen auch in Österreich tätigen Social Venture Capital-Fond ist BonVenture. Auch Banken, die sich mit spezifischen Kreditvergaben an soziale oder ökologisch nachhaltige Projekte wenden, konnten sich in den letzten Jahren mehr und mehr etablieren (siehe etwa die GLS Bank oder die Umweltbank). Hier ist eindeutig festzustellen, dass dieser Trend in Österreich mit Verspätung und erst vereinzelt Einzug findet. Mit ein Grund dafür ist das sehr spezialisierte Bankenwesen in Österreich, dass bisher keine einzige wirkliche Alternativbank hervorgebracht hat. Auch wenn mehr und mehr konventionelle Banken Produkte und Dienstleistungen für Soziale Unternehmen anbieten (bei-

spielsweise good.bee, gegründet 2008 von der Erste Stiftung), so gibt es in Summe gesehen noch wenige gemeinsame und sinnvolle Strategien, Plattformen und Vernetzungsmöglichkeiten für Soziale Unternehmen und alternative GeldgeberInnen. Im Entstehen begriffen und auf europäischer Ebene auch diskutiert sind derzeit auch sogenannte Sozialbörsen, an denen GeldgeberInnen direkt in die Sozialen Unternehmen investieren können.

- **Social Impact Bonds:** In Peterborough, zwei Stunden nördlich von London, wurde ein Programm aufgebaut, dass jugendliche (Erst-)Straftäter in einem Sozialprogramm vor Rückfällen bewahren und ihnen den Einstieg in ein geregeltes (Arbeits-)Leben ermöglichen soll. Das Besondere an diesem Projekt ist seine Finanzierung im Rahmen eines sogenannten Social Impact Bonds (SIB): diese sind keine Anleihen im klassischen Sinn, sondern eigentlich Verträge zwischen beispielsweise einer sozialen Einrichtung, dem Staat und privaten InvestorInnen. Der Staat bezahlt die InvestorInnen, wenn bestimmte vorab definierte Ziele (wie im oben genannten Fall die Senkung der Rückfallquote) erreicht werden. Das Projekt in Peterborough finanziert beispielsweise eine aus 17 Stiftungen bestehende Anlegergruppe mit fünf Millionen Pfund. Das Geld wird von einem Intermediär verwaltet, der das investierte Kapital an die sozialen Organisationen weitergibt. Wenn das Projekt erfolgreich ist, also ein vorher vereinbarter Rückgang der Straffälligkeiten beobachtet wird, erhalten die InvestorInnen ihr Geld zurück – inklusive einer Rendite: ein Anteil dessen also, was sich der Staat an Kosten erspart hat. Diese Rendite spart der Staat, der kein Finanzierungsrisiko hat, sollte das Projekt nicht funktionieren (Kyriassoglou 2012).

Bei einer am 28. Februar 2013 von der WU Wien organisierten Veranstaltung zum Thema Social Impact Bonds wurden jedoch Zweifel laut. Einerseits, ob dieses Modell erfolgreich in ein Land mit einer starken sozialpolitischen Tradition wie Österreich übertragen werden könnte, andererseits aber auch betreffend die Redlichkeit einer zum Teil sehr hohen Renditeerwartung von bis zu 13 Prozent. Poinziert zusammengefasst wird nämlich Rendite vom Staat an InvestorInnen gezahlt, die ein Risiko eingehen (nämlich die Finanzierung von sozialen Organisationen oder Projekten), welches der Staat selbst nicht mehr einzugehen bereit ist. Was im Umkehrschluss bedeutet: das Risiko, eine soziale Investition zu tätigen, wird an private InvestorInnen ausgelagert. Außerdem besteht insgesamt das Risiko, dass Projekte finanziert werden, die sich gut vermarkten lassen, die einfach darstellbar sind, die geeignete klare Kennzahlen liefern. Viele soziale Investitionen zeichnen sich aber durch das Gegenteil aus. Das Creaming- beziehungsweise Cherry-Picking-Risiko besteht damit ebenfalls: wenn die zu überprüfenden Erfolgsparameter nicht entsprechend gerechnet und gewichtet werden, kann es passieren, dass im Projekt mit jenen Personen aus der Zielgruppe gearbeitet wird, die in Bezug auf die zu erreichenden Kennzahlen am besten geeignet sind – also zum Beispiel mit jenen StraftäterInnen, welchen zu Beginn des Projekts die besten Chancen auf eine erfolgreiche Reintegration ins Erwerbsleben vorausgesagt werden.

- **Crowdfunding** ist ebenfalls eine vergleichsweise neue Entwicklung, welche seit etwa 2005 enormes Wachstum erfahren hat. Die Finanzierung eines Projektes oder eines Start Up-Unternehmens erfolgt dabei über beliebig viele BenutzerInnen von Plattformen wie www.respekt.net. Die so zugesagten Beiträge werden erst fällig, wenn die als Ziel angegebene Summe zur Finanzierung des Projektes

erreicht wird, wobei den GeldgeberInnen für ihre finanziellen Beiträge eine bestimmte Gegenleistung versprochen wird. In Österreich werden derzeit mittels Crowdfunding vor allem relativ kleine Projekte finanziert.

Davon zu unterscheiden sind die rund um die BürgerInneninitiative »Wir sind Viele« entstandenen Diskussionen um die Freiheit der direkten Kreditgewährung von Privatpersonen an Unternehmen und Organisationen. Zwar geht es hier auch um die Finanzierung von Unternehmen durch eine Vielzahl von Privatpersonen, allerdings im Gegensatz zum Crowdfunding in der Form von Krediten, welche direkt und ohne den Umweg über Banken vergeben werden sollen.

Fazit und Ausblick

Viele der derzeit bestehenden und verwendeten Finanzinstrumente entsprechen nicht oder nur kaum den Bedürfnissen und Anforderungen von Sozialen Unternehmen und kaum den zu erwartenden Veränderungen der Zukunft. Gleichzeitig sind viele der skizzierten möglichen neuen Finanzierungsformen noch in hohem Maße erklärungs- und adaptionsbedürftig.

Wie müssten die bestehenden und auch die neuen Finanzierungsinstrumente angepasst werden, um den besonderen Herausforderungen von Sozialen Unternehmen zu entsprechen?

- Soziale Unternehmen brauchen »geduldiges Kapital« – beispielsweise Kredite mit besonders langen Rückzahlungsperioden, langen zinsfreien Perioden, unter dem Marktniveau liegenden Zinsen oder KreditgeberInnen, welche zugunsten des sozialen und gesellschaftlichen Nutzens (teilweise) auf Sicherheiten verzichten können (Kuhlemann 2011, 265).
- Soziale Unternehmen brauchen passende Unternehmensformen, um den sozialen und gesellschaftlichen Nutzen des Unternehmens zu fördern und die erwirtschafteten Gewinne ganz oder zumindest größtenteils im Unternehmen zu halten. Dazu geeignet sind komplett gemeinnützige Unternehmensformen, oder eine rechtlich abgesicherte Einschränkung der Ausschüttungen an InvestorInnen (Kuhlemann 2011, 266). Zu diesen möglichen passenden Unternehmensformen gehört hier auch die Rechtsform der Genossenschaften, die ein interessantes und wirksames Modell für Soziale Unternehmen sein könnte, gerade in Bezug auf die Partizipationsmöglichkeiten von MitarbeiterInnen.
- Soziale Unternehmen brauchen keine InvestorInnen, die nach kurzfristigen Gewinnen streben, sondern PartnerInnen, mit denen sie gemeinsam an der Lösung sozialer und gesellschaftlicher Probleme arbeiten können. Sie brauchen also auch InvestorInnen, welche den sozialen und gesellschaftlichen Nutzen der Sozialen Unternehmen in die erwartete Rendite einbeziehen.
- In Bezug auf alternative und neue Finanzierungsformen für Soziale Unternehmen braucht es vor allem gute Plattformen und Austauschmöglichkeiten zwischen Sozialen Unternehmen und potentiellen IntermediärInnen und InvestorInnen. Gerade in Österreich gibt es hier noch sehr wenige Strukturen des Austauschs und Dialogs und der Möglichkeit der Entwicklung neuer Finanzierungsformen, die für das jeweilige Unternehmen und die jeweilige Problemstellung maßgeschneidert sind und sinnvolle Kombinationsmöglichkeiten von öffentlicher und privater

Finanzierung darstellen.

- Soziale Unternehmen brauchen an ihre Bedürfnisse und Entwicklungsphasen angepasste finanzielle Unterstützungen – beispielsweise Modelle zur Finanzierung von Start Ups und Neugründungen, aber auch passende Anschlussfinanzierungen, um zu wachsen oder Risikokapital, um neue und innovative Geschäftsideen auszuprobieren.
- Soziale Unternehmen brauchen nicht nur finanzielle Unterstützung durch die Öffentliche Hand, sondern auch eine verstärkte Berücksichtigung sozialer Kriterien in der Vergabe von Aufträgen durch Bund, Länder und Gemeinden.

Können und sollen in der Zukunft verstärkt Unternehmen (in allen Variationen des Social Business) die sozialen Probleme auf unserer Welt lösen? Gibt es wirklich, wie Muhammad Yunus sagt, für jedes soziale Problem ein passendes Geschäftsmodell?

Gesellschaftliche UnternehmerInnen können und wollen (und sollen, Anm. d. A.) (sozial-)staatliches Handeln nicht breitflächig ersetzen. (...) Es ist der Sozialstaat, der die innovativen Impulse gesellschaftlichen Unternehmertums institutionalisieren und mithin »auf Dauerbetrieb« umstellen kann. (Habisch 2011, 58)

Bei aller Begeisterung für privatwirtschaftliche Ansätze und Kooperationen sowie bei aller Begeisterung und auch Notwendigkeit, sich mit privaten Finanzierungsmöglichkeiten fundiert und lösungsorientiert auseinanderzusetzen, sollten wir eines nicht vergessen: viele notwendige soziale Ideen, Organisationen, Projekte und Unternehmungen werden in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit alleine keinen Bestand haben (und dadurch vor allem auch keine ausreichende Finanzierung erwarten können). Alle Personengruppen, die sozialpolitische und arbeitsmarktpolitische Dienstleistungen benötigen, sollen diese in hoher Qualität und mit möglichst niederschwelligem Zugang angeboten bekommen: oft handelt es sich aber um Personen, die in einer Ökonomie der Aufmerksamkeit sehr schlechte Voraussetzungen haben. Die Gefahr des Creaming oder Cherry-Picking, also die Gefahr, dass in Dienstleistungen für Personengruppen investiert wird, die »sich rechnen« oder einen größeren »Impact« versprechen, ist groß. Nicht InvestorInnen sollten entscheiden, welcher Art die Qualität und Quantität der Versorgung zu sein hat, sondern sozial- und gesellschaftspolitische Erwägungen und Entscheidungen Vorrang haben. In diesem Sinne ist auch die »Gefahr der Ashokaisierung« des Sozialsektors im einleitenden Tweet zu verstehen:

Ashoka Fellows (beispielhaft) und ihre sozialunternehmerischen Ideen können kreative und innovative Lösungen für soziale Problemlagen hervorbringen und die Landschaft der soziale Organisationen und Unternehmen sehr beleben. Fragen langfristiger sozial- und arbeitsmarktpolitischer Steuerung sowie Fragen nach Teilhabe und Verteilungsgerechtigkeit in politischen Systemen können sie jedoch nicht ersetzen (Millner 2012 und Edwards 2008).

Viele Soziale Unternehmen hatten in der Vergangenheit eine starke Advocacyfunktion, die sie neben der Bereitstellung ihrer Dienstleistungen ausgefüllt haben. Diese Funktion musste in Zeiten von Effizienz und Kostendruck oft eingespart werden. Gerade diese »Anwaltschaft« und das Eintreten für bestimmte Personen und Personengruppen in politischen Prozessen ist es aber, das unserer Meinung nach tatsächlich und langfristig »soziale Probleme an der Wurzel lösen kann«, weil Fragen von Verteilung gestellt und Machtverhältnisse verändert werden. Soziale Organisa-

tionen arbeiten sehr oft mit und für Menschen, die selbst keine Lobby haben, ihre Anliegen und Forderungen kaum lautstark und vor relevanten EntscheidungsträgerInnen formulieren können und ihnen zustehende Rechtsansprüche alleine nur unzureichend durchsetzen können – gerade deshalb müssen diese Organisationen in der Lage sein, diesen wichtigen Aufgaben ohne Kompromisse und ohne überzogene Renditeerwartungen von InvestorInnen nachgehen zu können und genau dafür auch ausreichend Ressourcen zur Verfügung zu haben. Das »Attention, please!« soll also in erster Linie denjenigen Menschen gelten *dürfen*, um die es letztlich in Sozialen Unternehmen immer geht.

Literatur

- Achleitner, Ann-Kristin/ Wolfgang Spiess-Knafl/ Sarah Volk (2011) Finanzierung von Social Enterprises – Neue Herausforderungen für die Finanzmärkte; in: Helga Hackenberg/ Stefan Emptner (Hg.) Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, Wiesbaden, 269-286.
- Best, Joel (2008) Prize Proliferation; in: Sociological Forum 1/2008, 1-27.
- Diebäcker, Marc/ Elisabeth Hammer/ Julia Emprechtlinger/ Maria Jöbstl-Arbeiter (2009) Bilder – Einschätzungen – Reflexionen: Der Preis der SozialMarie aus Sicht der EinreicherInnen; in: Sozialinnovative Projekte und soziale Integration Band II, Wien.
- Edwards, Michael (2008) Small Change. Why Business won't save the world, San Francisco, California.
- Frank, Georg (1998) Jenseits von Geld und Information. Zur Ökonomie der Aufmerksamkeit. http://www.iemar.tuwien.ac.at/publications/GF_1998c.pdf (7. April 2013).
- Habisch, André (2011) Gesellschaftliches Unternehmertum – Blinder Fleck wirtschafts- und sozialwissenschaftlicher Gemeinwohltheorien; in: Helga Hackenberg/ Stefan Emptner (Hg.) Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, Wiesbaden, 49-66.
- Hackenberg, Helga/ Stefan Emptner (Hg.) (2011) Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, Wiesbaden.
- Kuhlemann, Anne-Kathrin (2011) Sozialwirtschaft vs. Marktwirtschaft – Unterschiede, die Finanziers berücksichtigen müssen; in: Helga Hackenberg/Stefan Emptner (Hg.) Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, Wiesbaden, 255-268.
- Kyriasioglou, Christina (2012) Edle Gewinne. Soziale Bonds sollen Gutes bewirken und zudem Rendite abwerfen. Geht das zusammen?; in: Die Zeit Online vom 13. September 2012. <http://www.zeit.de/2012/38/Geldanlage-Soziale-Bonds-Rendite> (5. Februar 2013).
- Littich, Edith/ Christian Schober (2013) Finanzierung von NPOs; in: Ruth Simsa/ Michael Meyer/ Christoph Badelt (Hg.) Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management, Stuttgart, 289-312.
- Meyer, Michael/ Reinhard Millner (2011) Awards: Der Celebrity-Faktor und die Inflation; in: Der Standard vom 27. Mai 2011.
- Millner, Reinhard (2012) Privatisierung der Gerechtigkeit?; in: Der Standard vom 25./26. Februar 2012.
- Millner, Reinhard/ Peter Vandro/ Hanna Schneider (2013) Innovation und Social Entrepreneurship in Nonprofit-Sektor; in: Ruth Simsa/ Michael Meyer/ Christoph Badelt (Hg.) Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management, Stuttgart, 431-449.
- Nicholls, Alex/ Cathy Pharoah (2008) The Landscape of Social Investment: A holistic Typology of Opportunities and Challenges, Skoll Centre for Social Entrepreneurship. Working Paper, Oxford.
- Schneider, Hanna/ Reinhard Millner/ Michael Meyer (2010) Die Rolle der Gemeinnützigkeit in Österreichischen Stiftungen. Working Paper, WU Wien.
- Schober, Christian/ Edith Littich/ Doris Schober/ Lisa Lintschinger (2011) Die unterschiedlichen Finanzierungsquellen von NPOs. Ausgewählte deskriptive Ergebnisse der NPO-Finanzierungsbefragung 2010, Wien.

Sutterlüty, Marlies (2009) Ausgezeichnet für Soziale Arbeit. Bedeutung des SozialMarie-Preises für die GewinnerInnen. Beteiligung und Rolle von SozialarbeiterInnen in den Siegerprojekten. Diplomarbeit, Wien.

Internetquellen

<http://www.socialintegration.org> (4. Februar 2013)

<http://www.esslsozialpreis.at> (4. Februar 2013)

<http://www.ideen-gegen-armut.at> (4. Februar 2013)

<http://socialimpactaward.net> (4. Februar 2013)

<http://www.sozialmarie.org> (4. Februar 2013)

<http://www.socialbusinessearth.org/definition-of-social-business/> (11. Februar 2013)

Anmerkungen

- 1 Twitter ist ein hervorragendes Beispiel für ein Medium, das die Ökonomie der Aufmerksamkeit, von der weiter unten die Rede sein wird, spiegelt.
- 2 Ashoka ist eine internationale Organisation zur Förderung von Sozialen UnternehmerInnen. Einzelpersonen, sogenannte Ashoka Fellows, erhalten ein Stipendium, um ihrer Tätigkeit als Soziale UnternehmerInnen nachgehen zu können. In diesem Tweet greift Marie Ringler, die Länderdirektorin von Ashoka Österreich, Befürchtungen auf, wonach der Sozialssektor gänzlich im Stil von Ashoka organisiert werden könnte.

Die Debatte um Soziale Unternehmen in der Europäischen Union

Stephanie Scholz¹

1. Einleitung

Die Wirkungen der europäischen Finanz- und Wirtschaftskrise erreichen auch die Sozialwirtschaft in Europa und in Deutschland. Der Bedarf an sozialen Diensten wächst, doch die öffentlichen Mittel, die zu ihrer Bereitstellung zur Verfügung stehen, schmelzen. Vor diesem Hintergrund versucht dieser Beitrag die Entwicklungen zum Sog. Sozialen Unternehmertum in der EU-Kommission zu beleuchten, die derzeit die Sozialwirtschaft neu in den Blick nimmt. Die Kommission erwartet sich angesichts der Wirtschafts- und Sozialkrise durch den Ausbau der Sozialen Unternehmen im Sozial- und Gesundheitssektor zusätzliches Wirtschaftswachstum und Beschäftigung. Aber auch andere EU-Institutionen, wie das Europäische Parlament und der Europäische Wirtschafts- und Sozialausschuss haben sich in jüngerer Zeit mit dieser Thematik befasst, deren Ansätze für eine Definition des Sozialen Unternehmertums hier dargestellt werden sollen, um darauf aufbauend die Beschreibung durch die EU-Kommission im einzelnen herauszustellen. Die Beschreibung dessen, was unter einem sozialen Unternehmen zu verstehen ist, hat z.B. eine besondere Bedeutung bezogen auf mögliche Finanzierungsformen, die hier ebenfalls Erwähnung finden sollen. So wurde im März 2013 eine Verordnung für den rechtlichen Rahmen zur Auflegung von Sozialinvestmentfonds vom Rat und Europäischem Parlament verabschiedet. Es sollen in diesem Zusammenhang Fragen aufgezeigt werden, die sich einem Sozialunternehmen bei der Nutzung solcher Fonds für seine Finanzierung aus deutscher Sicht stellen.

Bei der Betrachtung des Sozialen Unternehmertums geht es aber nicht allein um mögliche neue Finanzierungsformen. Darüber hinaus schwingen immer Rolle und Bedeutung der Sozialwirtschaft, ihre Anerkennung in Gesellschaft und Wirtschaft sowie ihre Sichtbarkeit für politische Entscheidungsträger mit. Es soll letztlich aufgezeigt werden, dass es bei einer integrierten und unmittelbaren sozialstaatlichen Verantwortung für die Umsetzung der sozialen Rechte und Gewährleistungen der einzelnen Menschen mit ihren Bedarfen bleibt. Hierzu versucht der Beitrag durch Klärungen der aktuellen Entwicklungen auf der europäischen Ebene, die auf die nationale Ebene durchgreifen, Licht in die unterschiedlichen Begrifflichkeiten zu bringen.

2. Soziales Unternehmertum aus Sicht des Europäischen Parlaments und des Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschusses

Das Europäische Parlament widmete sich der Frage des Sozialunternehmens erstmals in seiner Entschließung aus 2009 zur Sozialwirtschaft (EP 2008 /2250 (INI)). Dabei wird das Sozialunternehmen als Teil der Sozialwirtschaft gesehen.² Das Parlament