B 3 Soziale Innovationen – wesentliches Element zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen

Download der Abbildung und Daten

BÜRGER-
WINDPARK
share
share
share
REPAIR-CAFÉ

B 3 Soziale Innovationen – wesentliches Element zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen

In den letzten Jahren ist in Gesellschaft und Politik das Bewusstsein gewachsen, dass die mit den großen gesellschaftlichen Herausforderungen wie Klimawandel, demografischer Alterung oder Digitalisierung verbundenen Transformationen nicht allein durch technologische Veränderungen umgesetzt werden können. Es bedarf vielmehr auch Veränderungen im individuellen und kollektiven Verhalten, die – oft im Zusammenspiel mit neuen Technologien – diese Transformationen vorantreiben. Derartige Veränderungen bezeichnet man als soziale Innovationen. Sie werden von Politik und Gesellschaft zunehmend in den Blick genommen. Bereits 2011 hob die Europäische Union (EU) hervor, dass sozialen Innovationen bei der Bewältigung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen eine wesentliche Rolle zukommt.[336] Seitdem hat die Bedeutung sozialer Innovationen in den forschungs- und innovationspolitischen (F&I-politischen) Debatten in der EU zugenommen. In jüngster Zeit unterstreichen die Missionen, die als neuartige Elemente in das EU-Rahmenprogramm für Forschung und Innovation, „Horizon Europe", aufgenommen wurden, das EU-weit zunehmende Interesse an sozialen Innovationen.[337] Insbesondere transformative Missionen setzen auf das Zusammenspiel von technologischen und sozialen Innovationen, um die notwendigen Transformationen etwa in den Bereichen Energieversorgung, Mobilität, Gesundheit und Nahrungsmittelversorgung voranzutreiben.[338]

Die Bundesregierung hat die Bedeutung sozialer Innovationen erkannt und im September 2023 die Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen verabschiedet.[339]

Die Expertenkommission hat in ihrem Jahresgutachten 2016 auf die Bedeutung sozialer Innovationen für die Bewältigung der großen gesellschaftlichen Herausforderungen hingewiesen.[340] Im vorliegenden Kapitel soll das Thema ausführlicher beleuchtet werden. Trotz eines breiten Konsenses über die Relevanz sozialer Innovationen für den gesellschaftlichen Wandel herrscht Uneinigkeit darüber, was eigentlich unter einer sozialen Innovation zu verstehen ist.[341] Diese Uneinigkeit hat Auswirkungen auf die Datenerhebung und damit auf die verfügbare Datenbasis und erschwert quantitative Forschung und Wirkungsmessung. Einer evidenzbasierten F&I-Politik in Bezug auf soziale Innovationen fehlt damit eine solide empirische Grundlage.

Um die Potenziale sozialer Innovationen für die Gesellschaft besser zu nutzen, empfiehlt die Expertenkommission die Entwicklung einer einheitlichen Indikatorik und Datengrundlage zu sozialen Innovationen, die Öffnung bestehender Programme zur Innovationsförderung für soziale Innovationen sowie Maßnahmen zur Förderung der Bekanntheit und Generalisierung sozialer Innovationen. Die kürzlich veröffentlichte Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen der Bundesregierung setzt hierbei bereits wichtige Impulse.

B 3-1 Soziale Innovationen und Sozialunternehmen

Soziale Innovationen: neue Lösungsansätze für gesellschaftliche und wirtschaftliche Problemstellungen

Soziale Innovationen werden in der Literatur unterschiedlich definiert. Einige Definitionen zielen auf neue individuelle und kollektive Verhaltensweisen und damit auf Veränderungsprozesse ab.[342] Andere Definitionen sehen soziale Innovationen ausschließlich als neue Ansätze zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen und legen den Fokus auf deren Zielsetzung.[343] Schließlich gibt es auch Definitionen, die bei sozialen Innovationen sowohl die Veränderungsprozesse als auch die Zielsetzung hervorheben.[344] Nicht selten wird bei der Klärung des Begriffs der sozialen Innovation auf eine klare Definition verzichtet und lediglich auf Beispiele verwiesen. Einige Beispiele für soziale Innovationen finden sich in Box B 3-1.

Das Spektrum der Initiatorinnen und Initiatoren sozialer Innovationen ist breit. Es erstreckt sich von Einzelpersonen und Haushalten über informelle Gruppen und Bewegungen bis hin zu Organisationen einschließlich Sozialunternehmen und gewinnorientierten Unternehmen.[345] Die Motive für soziale Innovationen sind dabei durchaus unterschiedlich und reichen von der Suche nach innovativen Lösungen für gesellschaftliche und wirtschaftliche Probleme bis hin zu Gewinnerzielungs- und Reinvestitionsabsichten.[346]

Soziale Innovationen werden somit nicht notwendigerweise in einem institutionalisierten und formalisierten Rahmen entwickelt, sondern können auch selbstorganisiert aus der Gesellschaft heraus entstehen. Nicht selten stehen sie in Verbindung mit technologischen Innovationen. Soziale Innovationen sind in vielen Fällen auf lokaler oder nachbarschaftlicher Ebene zu beobachten, wo neue Ansätze und Ideen als Reaktion auf lokale Herausforderungen entstanden sind, wie z. B. die Tafeln[347] oder die Mitfahrbänke zur Förderung der Mobilität.[348] Daneben zeigen sich soziale Innovationen auch im überregionalen Kontext, insbesondere wenn es sich um digital unterstützte soziale Innovationen handelt, wie etwa Crowdfunding.

Ausgehend von diesen konzeptionellen Überlegungen definiert die Expertenkommission soziale Innovationen als neue individuelle und kollektive Verhaltensweisen sowie Organisationsformen, die zur Lösung gesellschaftlicher oder wirtschaftlicher Probleme beitragen und damit einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Sie werden von unterschiedlichen Akteuren wie Einzelpersonen, Haushalten, Gruppen und Unternehmen entwickelt. Sie können, müssen aber nicht, mit technologischen Innovationen im Zusammenhang stehen.

Box B 3-1 Beispiele für soziale Innovationen

- Mehrgenerationenhäuser: Mehrgenerationenhäuser sind Orte, an denen Menschen unterschiedlichen Alters zusammenkommen, um voneinander zu lernen, sich gegenseitig zu unterstützen und gemeinsame Aktivitäten durchzuführen. Sie fördern den Austausch zwischen den Generationen und tragen zur Stärkung des sozialen Zusammenhalts bei.
- Bürgerenergiegenossenschaften: Bürgerenergiegenossenschaften sind Zusammenschlüsse von Bürgerinnen und Bürgern, die gemeinsam Projekte zu erneuerbaren Energien entwickeln und betreiben. Sie ermöglichen es den Menschen, sich aktiv an der Energiewende zu beteiligen und die lokale Energieversorgung zu fördern.
- Online-Vernetzungsplattformen: Online-Vernetzungsplattformen sind eine digitale soziale Innovation. Sie verbinden Menschen digital miteinander und ermöglichen den Austausch von Informationen, Ideen und Ressourcen.
- Crowd Economy: Die Crowd Economy ermöglicht es Einzelpersonen, Ressourcen zu teilen, Projekte zu finanzieren und Dienstleistungen anzubieten. Durch die Beteiligung einer großen Anzahl von Menschen können innovative Ideen umgesetzt werden, die sonst möglicherweise nicht realisiert würden.

Ausgehend von einem häufig verwendeten Prozessmodell[349] lässt sich die Entwicklung von sozialen Innovationen in drei idealtypische Phasen einteilen: die Nischenbildung, die Nischenreifung und die Generalisierung.[350] In der ersten Phase, der Nischenbildung, erfolgt die Identifizierung sozialer Problemstellungen und die Operationalisierung erster Ideen, wie diese Probleme gelöst werden könnten. In dieser Phase der Initiierung, Entwicklung und frühen operativen Arbeit werden kreative Ideen und Lösungsansätze entwickelt, die über herkömmliche Denkweisen und etablierte Strukturen hinausgehen. Dabei werden auch Nutzerinnen und Nutzer der sozialen Innovation aktiv an der Entwicklung beteiligt, was zu einer erhöhten Akzeptanz und damit einer höheren Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Umsetzung der Innovation beitragen kann. Die Ideen und Lösungen der Akteure sozialer Innovationen werden in dieser Phase in einem begrenzten Raum praktisch getestet und gegebenenfalls an die jeweilige Problemstellung angepasst.[351] In der zweiten Phase, der Nischenreifung, treten die sozialen Innovationen aus dem Erprobungskontext heraus. Abschließend erfolgt die dritte Phase, die Generalisierung, in der die sozialen Innovationen in anderen Kontexten erprobt und gegebenenfalls an diese angepasst werden. In dieser Phase interagieren die Akteure der sozialen Innovationen verstärkt mit dem institutionellen und politischen Umfeld und können dadurch einen gesellschaftlichen Wandel hervorrufen.[352] Die Generalisierung sozialer Innovationen kann durch neue technologische Entwicklungen unterstützt werden. Digitale soziale Innovationen setzen z. B. auf digitale Technologien, um ihre Generalisierung voranzutreiben.[353]

Box B 3-2 Externe Effekte, öffentliche Güter und Trittbrettfahrerverhalten

Technologische externe Effekte einer Handlung liegen vor, wenn die Konsequenzen des eigenen Handelns nicht allein die handelnde Person betreffen. Diese Effekte sind positiv, wenn die Vorteile einer Handlung sich (auch) auf andere Personen erstrecken, ohne dass die handelnde Person dafür von den begünstigten Personen eine Kompensation erhält. Das bedeutet, dass der gemeinsame Vorteil einer Handlung größer ist als der Vorteil, der auf die handelnde Person entfällt. Wenn sich eine Person in ihrer Entscheidung vorrangig an den eigenen Vor- und Nachteilen der Handlung orientiert, kann es vorkommen, dass sie sich gegen eine Handlung entscheidet, weil die individuellen Nachteile die Vorteile überwiegen – und das, obwohl die gesamtgesellschaftlichen Vorteile die gesamtgesellschaftlichen Nachteile übertreffen. Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht wäre die Handlung optimal, aus individueller Sicht des Handelnden lohnt sie sich jedoch nicht. Im Kontext sozialer Innovationen impliziert dies eine gesellschaftlich nicht optimale Bereitstellung dieser Innovationen und kann sich darin äußern, dass zu wenige Projekte initiiert und oder dass die initiierten Projekte in zu geringem Umfang durchgeführt werden. Damit die Diskrepanz zwischen privaten und gesamtgesellschaftlichen Anreizen aufgelöst wird, könnten sich die Begünstigten entschließen, sich an den Umsetzungskosten zu beteiligen oder die Umsetzenden für die gesamtgesellschaftlichen Vorteile zu entschädigen. Man spricht dann von einer „Internalisierung" des externen Effekts. Nicht immer ist eine solche Kompensation auf freiwilliger Basis möglich, z. B. wenn ein öffentliches Gut bereitgestellt wird.

Man spricht von einem öffentlichen Gut, wenn Nicht-Rivalität im Nutzen und Nicht-Ausschließbarkeit von der Nutzung vorliegen. Nicht-Rivalität bedeutet, dass die Nutzung durch eine Person den Nutzen anderer nicht einschränkt.[354] So wird beispielsweise der Nutzen, den eine einzelne Person aus einer saubereren Umwelt oder eine Gesellschaft mit weniger Armut zieht, nicht dadurch geschmälert, dass auch andere eine saubere Umwelt und eine Gesellschaft mit weniger Armut zu schätzen wissen. Von Nicht-Ausschließbarkeit spricht man, wenn niemand von der Nutzung eines Gutes ausgeschlossen werden kann, sobald das Gut bereitgestellt wird. So ist es nicht möglich, andere von den Vorteilen z. B. einer besseren Luftqualität auszuschließen.

In Fällen von Nicht-Ausschließbarkeit besteht die Möglichkeit des Trittbrettfahrens, d. h. die Möglichkeit, vom Erfolg einer Innovation zu profitieren, ohne sich an deren Finanzierung zu beteiligen.

Die Wirkungen sozialer Innovationen beschränken sich häufig nicht allein auf die unmittelbar an ihnen beteiligten Akteure. Die erzielten Erfolge z. B. bei der Bekämpfung des Klimawandels, beim Umweltschutz oder beim erleichterten Zugang zu Bildung und Gesundheitsversorgung verbessern die Lebensbedingungen weiter Teile der Gesellschaft. Solche sogenannten positiven externen Effekte spiegeln sich in den Marktpreisen für die Leistungen sozialer Innovationen jedoch nicht wider. Das kann die Bereitschaft der sozialen Innovatorinnen und Innovatoren reduzieren, sich in diesen Projekten stärker finanziell oder durch mehr Realleistungen zu engagieren.

Für die nachhaltige Bereitstellung sozialer Innovationen kann zusätzlich die Problematik eines Trittbrettfahrerverhaltens auftreten, sofern die Leistungen einer sozialen Innovation für die Nutznießerinnen und Nutznießer ein öffentliches Gut darstellen (vgl. Box 3-2). Diese Leistungen können sie in Anspruch nehmen, ohne sich finanziell oder durch Realleistungen zu beteiligen. Beides, die positiven externen Effekte und das Trittbrettfahrerverhalten, können sowohl die Entstehung von sozialen Innovationen als auch deren Verbreitung oder Generalisierung behindern.[355]

Bei der Bereitstellung sozialer Innovationen kann die Problematik auftreten, dass gesellschaftlich nicht erwünschte oder zumindest umstrittene Ergebnisse und Lösungen entstehen. Wirkungsmessung und Folgenabschätzung sozialer Innovationen müssen daher versuchen, auch diese unerwünschten oder ambivalenten Wirkungen zu berücksichtigen. Denn ebenso, wie die positiven Wirkungen sozialer Innovationen mit externen Effekten einhergehen können, die zu einer zu geringen Innovationstätigkeit bzw. Verbreitung konkreter sozialer Innovationen führen, können soziale Innovationen negative externe Effekte auslösen. Werden diese nicht internalisiert, können sich soziale Innovationen mit negativen gesellschaftlichen Effekten ausbreiten. Die Folgenabschätzung sozialer Innovationen darf sich daher nicht allein auf die Messung der durch die Innovation intendierten positiven Wirkungen beschränken, sondern muss auch die negativen Wirkungen berücksichtigen, insbesondere wenn diese nicht nur auf den Kreis der Nutzerinnen und Nutzer beschränkt sind.[356]

Transformationen durch soziale Innovationen unterstützt

Die Bewältigung großer gesellschaftlicher Herausforderungen – wie Klimawandel, demografische Alterung oder Digitalisierung – erfordert neben neuen Technologien auch neue individuelle und kollektive Verhaltensweisen. Nicht selten sind diese neuen Verhaltensweisen notwendig, um einerseits den Einsatz radikal neuer technologischer Lösungen erst zu ermöglichen und um andererseits unerwünschte technologische und gesellschaftliche Neben- und Folgewirkungen zu reduzieren. Soziale Innovationen sind daher gerade im Bereich der gesellschaftlichen Transformationen notwendig.[357]

Diese spezifische Anbindung sozialer Innovationen an die Transformationen hat dazu geführt, dass einige Definitionen sozialer Innovationen explizit den Beitrag benennen, den sie zur Bewältigung der großen gesellschaftlichen Herausforderungen leisten sollen. Die Bundesregierung folgt dieser Logik, indem sie soziale Innovationen als „neue soziale Praktiken und Organisationsmodelle“ definiert, „die zu tragfähigen und nachhaltigen Lösungen für die Herausforderungen unserer Gesellschaft beitragen.“[358] Sie stellt dabei ihre Überlegungen zu sozialen Innovationen unmittelbar in den Kontext der 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, der Sustainable Development Goals (SDGs), und damit in den Kontext der Transformationen.[359] Die Expertenkommission erkennt den hohen Stellenwert dieses Kontextes an und verweist darauf, dass sie in ihrem Jahresgutachten 2021[360] die sozialen Innovationen als einen zentralen Mechanismus im Konzept der marktorientierten katalytischen Missionsorientierung der F&I-Politik hervorgehoben hat. Die im vorliegenden Kapitel vorgetragenen konzeptionellen Betrachtungen zeigen aber auch, dass die Bedeutung sozialer Innovationen über diesen Kontext hinausgeht.

Sozialunternehmen gesellschaftlich orientiert

Ähnlich wie bei sozialen Innovationen gibt es keine allgemein anerkannte und damit einheitliche Definition von Sozialunternehmen, weder weltweit noch innerhalb der EU.[361] Die Europäische Kommission definiert Sozialunternehmen als Unternehmen, „für die das soziale oder gesellschaftliche gemeinnützige Ziel Sinn und Zweck ihrer Geschäftstätigkeit darstellt, was sich oft in einem hohen Maße an sozialer Innovation äußert“[362]. Zusätzlich

zeichnen sich Sozialunternehmen nach der Definition der Europäischen Kommission dadurch aus, dass sie ihre Gewinne größtenteils reinvestieren, um dadurch das angestrebte soziale Ziel zu erreichen. Außerdem spiegeln die Organisations- bzw. Eigentumsverhältnisse dieses Ziel wider, da Sozialunternehmen an den Prinzipien der Mitbestimmung, der Beteiligung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder der sozialen Gerechtigkeit ausgerichtet sind.[363] Die in Deutschland ebenso verwendete Definition des Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND) definiert Sozialunternehmertum über das Ziel der Bewältigung einer gesellschaftlichen Herausforderung. Dieses Ziel „wird durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel erreicht und resultiert in neuen und innovativen Lösungen. Durch steuernde und kontrollierende Mechanismen wird sichergestellt, dass die gesellschaftlichen Ziele intern und extern gelebt werden."[364]

Sozialunternehmen haben demnach das vorrangige Ziel, gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen, wobei ihr Handeln von unternehmerischen Prinzipien geleitet wird.[365] Sozialunternehmen verfolgen somit zwei Ziele: finanzielle Nachhaltigkeit und einen sozialen Zweck.[366]

Sozialunternehmen werden von der Politik als Akteure wahrgenommen, die in besonderem Maße soziale Innovationen hervorbringen oder deren Verbreitung unterstützen. Die Bundesregierung hat in ihrer Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen die Vielfalt der Akteure betont, die soziale Innovationen vorantreiben. Dabei hebt die Bundesregierung die Bedeutung von Sozialunternehmen – von ihr gleichgesetzt mit gemeinwohlorientierten Unternehmen – hervor. Einerseits sind Sozialunternehmen Treiber sozialer Innovationen, indem sie innerhalb bestehender Strukturen transformative Impulse setzen und so einen fruchtbaren Boden für solche Innovationen schaffen. Andererseits können Sozialunternehmen als direkte Folge einer sozialen Innovation entstehen oder als Plattform für deren nachhaltige Umsetzung dienen.[367]

Die idealtypische Entwicklung eines Sozialunternehmens lässt sich in drei Phasen einteilen. Am Anfang steht die Geschäftsidee, die sich primär aus bestehenden gesellschaftlichen Herausforderungen ableitet. Bei der Bewertung der Geschäftsidee stellen die Gründerinnen und Gründer die zu erwartenden gesellschaftlichen Veränderungen stärker in den Mittelpunkt als gewinnorientierte Unternehmen. In der Phase der Konsolidierung wird die Geschäftsidee in ein Geschäftsmodell umgesetzt, und zwar über die Festlegung sozialunternehmerischer sowie handlungsleitender Werte und die Auswahl einer entsprechenden Rechtsform für das Sozialunternehmen. In der Wachstumsphase erfolgt die Skalierung des Sozialunternehmens, um die positiven gesellschaftlichen Wirkungen zu steigern. Die Wachstumsphase ist bei ihnen weniger stark umsatz- und marktgetrieben als bei gewinnorientierten Unternehmen.[368]

Anders als bei rein gewinnorientierten Unternehmen ist der gesellschaftliche Mehrwert für Sozialunternehmen vorrangiges Unternehmensziel.[369] In ihrer Wertschöpfung verknüpfen sie die Bereitstellung privater Güter oder Dienstleistungen mit einem Beitrag zu einem öffentlichen Gut. Dies kann erfolgen, indem z. B. durch die strikte Einhaltung ökologischer Standards über die regulatorischen Vorschriften hinaus ein Beitrag zum Umweltschutz geleistet wird. Durch diese Verknüpfung kann die Finanzierungsproblematik öffentlicher Güter entschärft oder ganz gelöst und damit eine Verstetigung gewährleistet werden. Dies macht Sozialunternehmen auch politisch interessant, da die partielle Finanzierung öffentlicher Güter aus marktwirtschaftlicher Aktivität den Bedarf an öffentlichen Geldern, Spenden oder Zuwendungen entsprechend reduziert.

B 3-2 Empirische Befunde zu sozialen Innovationen und Sozialunternehmen

Eine evidenzbasierte F&I-Politik erfordert repräsentative, vergleichbare und langfristig erhobene Daten, um Empfehlungen und Strategien zu entwickeln, Entwicklungen zwischen Regionen, Ländern oder Akteuren zu vergleichen und die Wirkungen von Politikmaßnahmen zu evaluieren. Daten und daraus abgeleitete empirische Evidenz zu sozialen Innovationen und Akteuren sind jedoch kaum verfügbar und falls doch, dann weder systematisch erhoben noch repräsentativ. Gründe für die fehlende empirische Basis sind u. a., dass soziale Innovationen uneinheitlich definiert werden und die Akteurslandschaft vielfältig ist. Soziale Innovationen sind – selbst bei gegebener Definition – ein schwer messbares Phänomen.[370] Bei technologischen Innovationen ist diese Problematik weniger stark ausgeprägt, da sie indirekt über Indikatoren

wie Ausgaben für Forschung und Entwicklung oder Patente approximativ gemessen werden können. Analoge Näherungsgrößen liegen bei sozialen Innovationen bislang nicht vor. Auch der Begriff „Sozialunternehmen" wird unterschiedlich definiert, was evidenzbasierte Aussagen erschwert.[371]

Im Folgenden wird zunächst die Datenproblematik aufgrund der Definitionsvielfalt sozialer Innovationen diskutiert. Basierend auf Daten der EU-Kommission wird die Verbreitung von Sozialunternehmen in Europa aufgezeigt. Zur Ermittlung der räumliche Verteilung von Unternehmen mit sozialen Innovationen – im Weiteren sozialinnovative Unternehmen[372] – in Deutschland werden Daten von ISTARI.AI[373] verwendet. Ergebnisse zu den Motiven, die sozialen Innovationen zugrunde liegen, werden auf Basis von Daten des SI-Drive[374] vorgestellt, während Rückschlüsse auf die gesellschaftlichen Ziele von Sozialunternehmen mithilfe von Daten des Deutschen Social Entrepreneurship Monitors (DSEM)[375] sowie des Europäischen Social Enterprise Monitors (ESEM) gezogen werden. Gewinnorientierte Unternehmen als Quelle sozialer Innovationen wiederum lassen sich anhand von Daten des Mannheimer Innovationspanels identifizieren. Schließlich wird die Rolle weiterer Akteure als Initiatoren sozialer Innovationen, z. B. im Rahmen von nachfrageseitigen Innovationen (Nutzerinnovationen), gewürdigt, auch wenn hierzu für Deutschland keine Daten vorliegen.

Soziale Innovationen: empirische Erfassung schwierig

Soziale Innovationen werden in der Literatur überwiegend konzeptionell und theoretisch diskutiert. Die Messung und Quantifizierung sozialer Innovationen erfordern jedoch auch verlässliche und aussagekräftige Daten, um den gesellschaftlichen Mehrwert und die Wirkung von Innovationen zu erfassen. Empirisch fundierte Literatur zur Funktionsweise und zur Rolle sozialer Innovationen bei der Bewältigung großer gesellschaftlicher Herausforderungen oder im Rahmen missionsorientierter und transformationsorientierter F&I-Politik ist rar.[376]

Derzeit gibt es nur vereinzelte und auf bestimmte Themenbereiche, Regionen oder Definitionen bezogene Datensätze. Dies liegt an der oftmals schwierigen Abgrenzung sozialer Innovationen von anderen Innovationen (z. B. die uneinheitliche Zuordnung von Carsharing zu sozialen Innovationen). Darüber hinaus herrscht eine Vielfalt bei den für soziale Innovationen relevanten Themenfeldern. Schließlich wird die Vergleichbarkeit der verfügbaren Daten durch eine Vielzahl unterschiedlicher beteiligter Innovatoren sowie aufgrund verschiedener Definitionen von sozialen Innovationen erschwert.[377]

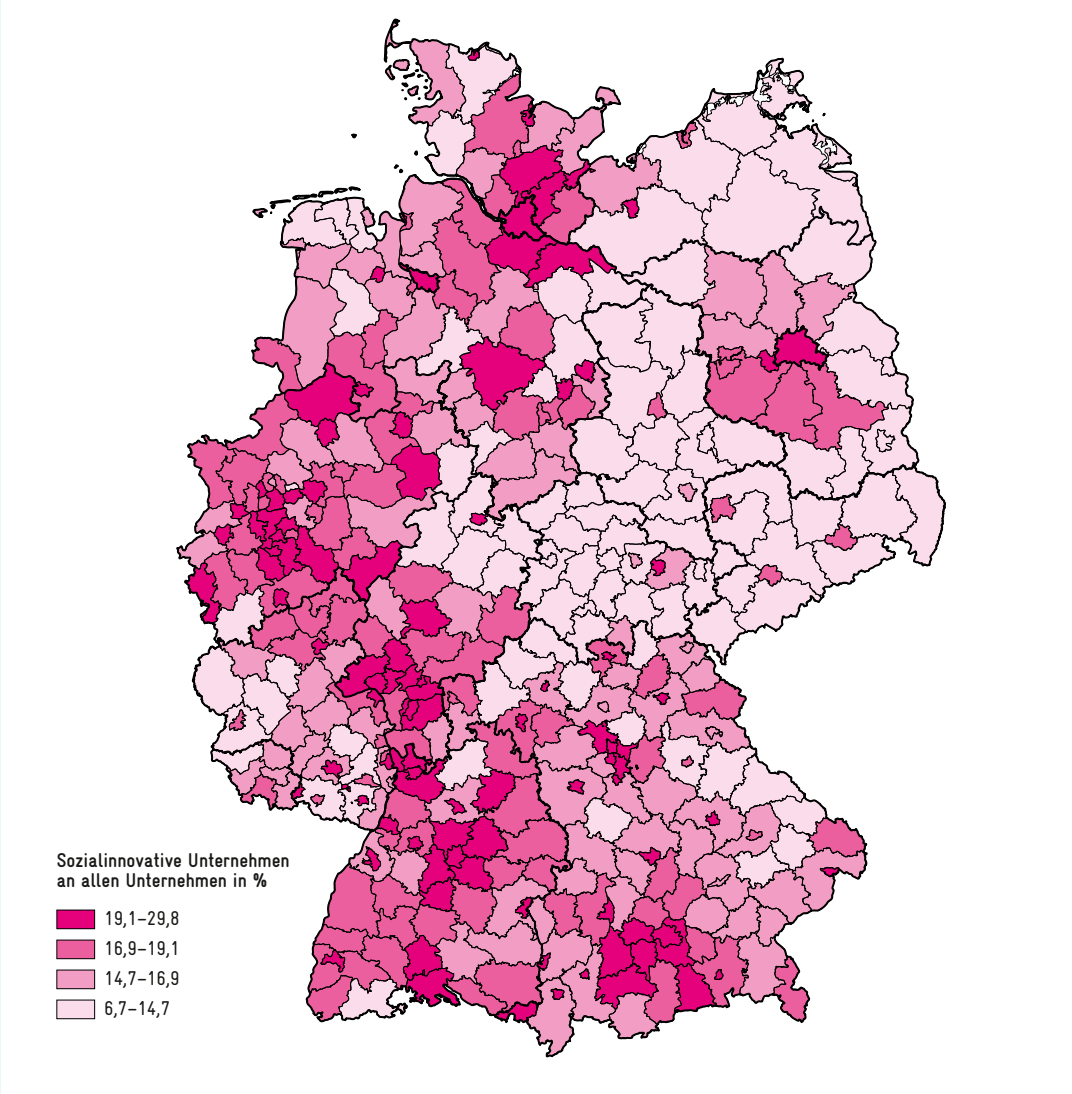
Die Entwicklung geeigneter Indikatoren und Methoden zur Messung sozialer Innovationen erfordert eine sorgfältige Auswahl und Anpassung an den jeweiligen Kontext. Zur Messung der Wirkung sozialer Innovationen werden u. a. die Anzahl der Menschen, die von einer sozialen Innovation profitieren, die Veränderung des Bildungsniveaus durch eine soziale Innovation oder die wirtschaftlichen Auswirkungen einer sozialen Innovation erfasst. Die Bundesregierung hat die Relevanz von Indikatoren erkannt. So hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) beispielsweise die Projekte IndiSI (Indikatorik Sozialer Innovationen)[378] und IndiSI+[379] gefördert, die Überlegungen zur Messung von sozialen Innovationen angestellt und neue Ansätze zur Messung sozialer Innovationen entwickelt haben.[380]

Sozial innovative Unternehmen: hauptsächlich in Städten

Wie viele soziale Innovationen und Sozialunternehmen es in Deutschland, aber auch in anderen europäischen Ländern gibt, lässt sich nur näherungsweise abbilden. Die EU-Kommission schätzt die Anzahl der Sozialunternehmen in Deutschland für das Jahr 2017 auf 77.459, was 936 Sozialunternehmen pro eine Million Einwohnerinnen und Einwohner entspricht.[381] Damit liegt Deutschland im europäischen Vergleich hinter Italien (1.694 Sozialunternehmen pro eine Million Einwohnerinnen und Einwohner, Schätzung für 2017), Ungarn (1.621, 2016), Luxemburg (1.546, 2017–2018), Frankreich (1.414, 2015-2017) und Litauen (1.237, 2016–2017).[382]

Mithilfe aktueller Daten von ISTARI.AI, die von Unternehmenswebseiten in Deutschland ansässiger Unternehmen zum Stichtag 25. November 2023 gezogen wurden, lassen sich sozialinnovative Unternehmen identifizieren und aggregiert auf Kreisebene veranschaulichen.[383] Abbildung B 3-3 zeigt den Anteil sozialinnovativer Unternehmen an allen Unternehmen auf Kreisebene für Deutschland. Der Anteil sozialinnovativer Unternehmen ist

Abb. B 3-3 Kreise nach Anteil von sozialinnovativen Unternehmen an allen Unternehmen in Prozent



Sozialinnovative Unternehmen zum Stichtag 25. November 2023.
Quelle: ISTARI.AI, BBSR. Eigene Darstellung.
© EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation 2024.

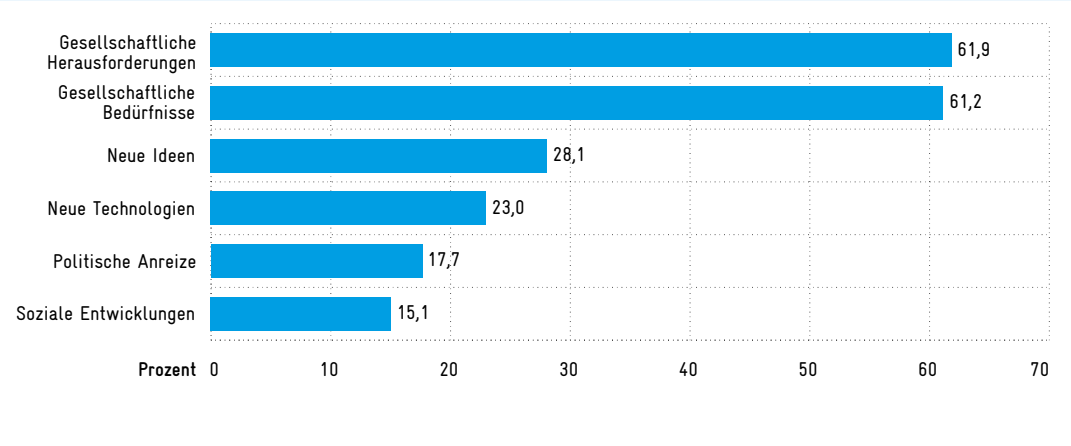
Download der Abbildung und Daten

in Westdeutschland höher als in Ostdeutschland (mit Ausnahme von Berlin und den angrenzenden Kreisen) und in städtischen Regionen und Regionen mit Verstädterungsansätzen[384] höher als in ländlichen[385] Regionen. So liegt der Anteil sozialinnovativer Unternehmen an allen Unternehmen in Deutschland bei 17,1 Prozent. In städtischen Regionen ist er mit 20,2 Prozent[386] überdurchschnittlich hoch, während er in Regionen mit Verstädterungsansätzen mit 16,9 Prozent[387] leicht unterdurchschnittlich und in ländlichen Regionen mit 14,8 Prozent[388] unterdurchschnittlich ist.

Soziale Innovationen: primär durch gesellschaftliche Herausforderungen motiviert

Eine nicht-repräsentative Befragung von sozialen Innovationsinitiativen im Rahmen des SI-Drive Projekts, die im Zeitraum 2015/2016 weltweit, mit Schwerpunkt auf Europa, durchgeführt wurde, zeigte, dass für 61,9 Prozent der Befragten soziale Innovationen[389] durch gesellschaftliche Herausforderungen motiviert sind. Fast ebenso viele soziale Innovationen sind durch gesellschaftliche Bedürfnisse (61,2 Prozent) motiviert. Deutlich seltener werden soziale Innovationen durch neue Ideen

Abb. B 3-4 Motive und Auslöser sozialer Innovationen in Prozent



Download der Abbildung und Daten

Der Datensatz beinhaltet soziale Projekte und Initiativen (Innovationsinitiativen) weltweit mit Schwerpunkt auf Europa.
Beantwortung der Frage: Was war die erste Motivation/der erste Auslöser für die Initiierung des Projekts? Mehrfachnennungen möglich.
Lesebeispiel: 61,9 Prozent der sozialen Innovationsinitiativen sind durch gesellschaftliche Herausforderungen motiviert.
Quelle: SI-Drive, Datenerhebung 2015/2016. Darstellung nach Weber et al. (2024). Eigene Darstellung. N = 979.
© EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation 2024.

(28,1 Prozent) oder neue Technologien (23 Prozent) ausgelöst (vgl. Abbildung B 3-4).

Sozialunternehmen: hochwertige Bildung häufigstes Nachhaltigkeitsziel

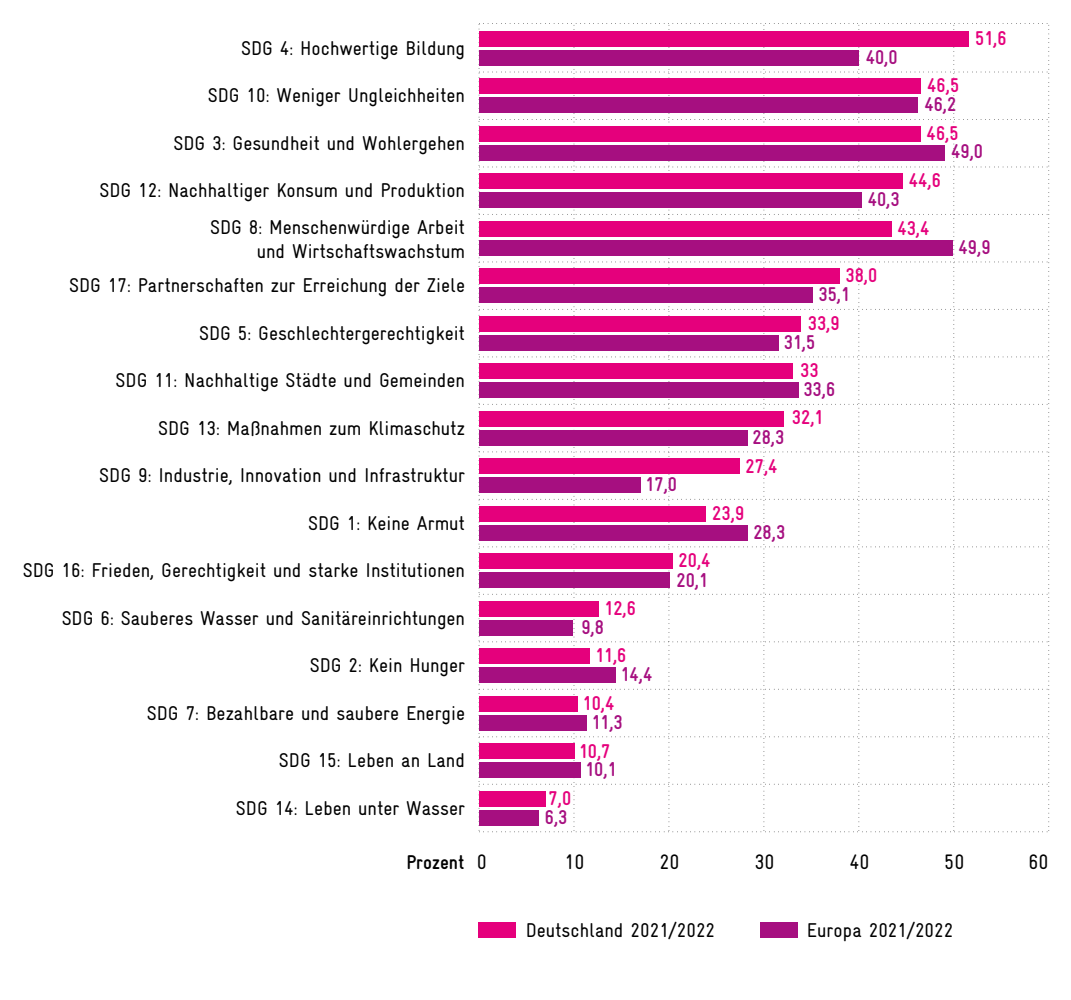
Im Jahr 2015 verabschiedeten die Vereinten Nationen (United Nations, UN), und damit auch Deutschland, die Agenda 2030 und bekannten sich zu den 17 SDGs.[390] Diese Nachhaltigkeitsziele erfordern zum Teil radikale neue Technologien sowie grundlegende Änderungen im Umgang mit Technologien und im Verhalten aller Akteure. Globale Nachhaltigkeitsaspekte unterschiedlicher Ausprägung z. B. in den Bereichen Armutsreduktion, Gesundheitsversorgung, Klimawandel und Umweltschäden[391] haben damit auch in Deutschland einen hohen politischen Stellenwert erlangt. Laut der DSEM-Befragung 2021/2022 leisten fast alle der befragten deutschen Sozialunternehmen einen Beitrag zum Erreichen mindestens eines der SDGs. Von den befragten Sozialunternehmen in Deutschland verfolgen mit 51,6 Prozent die meisten das Ziel „Hochwertige Bildung", während es in Europa[392] nur 40 Prozent der Sozialunternehmen tun. Das SDG 11, das auf inklusive, sichere, widerstandsfähige und nachhaltige Städte und Siedlungen abzielt, streben 33,9 Prozent der befragten Sozialunternehmen in Deutschland bzw. 33,6 Prozent der befragten Sozialunternehmen in Europa an. Das Ziel, Sofortmaßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels sowie dessen Auswirkungen zu ergreifen (SDG 13), wird von 28,3 Prozent der in Deutschland befragten Unternehmen genannt und damit etwas häufiger als von den befragten Sozialunternehmen in Europa, wo 26,5 Prozent dieses Ziel verfolgen. Ein deutlich größerer Unterschied zeigt sich beim Ziel des Aufbaus einer widerstandsfähigen Infrastruktur, einer breitenwirksamen und nachhaltigen Industrialisierung sowie der Förderung von Innovationen (SDG 9). Dieses Ziel geben 26,5 Prozent der befragten deutschen und nur 17 Prozent der befragten europäischen Sozialunternehmen an (vgl. Abbildung B 3-5).

Soziale Innovationen: auch bei gewinnorientierten Unternehmen verbreitet

Auch bei gewinnorientierten Unternehmen können soziale Innovationen eine wichtige Rolle spielen. Sie können in ihren unternehmensinternen Prozessen soziale Innovationen nutzen, die sie selbst generiert oder von anderen übernommen haben. Zudem können diese gewinnorientierten Unternehmen von ihnen selbst oder von anderen entwickelte Produkte und Dienstleistungen anbieten, die wiederum soziale Innovationen fördern.

Abbildung B 3-6 zeigt den Anteil aller Unternehmen mit und ohne soziale Innovationen in forschungsintensiven und sonstigen Industriezweigen sowie in wissensintensiven und sonstigen Dienstleistungen. Zusätzlich wird zwischen Unternehmen mit und ohne Prozess- und/oder Produktinnovationen un-

Abb. B 3-5 Nachhaltigkeitsziele (SDGs) von Sozialunternehmen in Prozent



Beantwortung der Frage: Welche Art von sozialer/ökologischer Wirkung möchte Ihre Organisation erreichen? Mehrfachnennung möglich.
Lesebeispiel: 51,6 Prozent der Sozialunternehmen gaben an, dass sie das SDG „Hochwertige Bildung" verfolgen.
Quelle: Deutscher Social Entrepreneurship Monitor, Befragung 2021/2022 und European Social Enterprise Monitor, Befragung 2021/2022.
Eigene Berechnungen. Eigene Darstellung.
© EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation 2024.

Download der Abbildung und Daten

terschieden. Erstens wird dabei deutlich, dass insbesondere Unternehmen in der forschungsintensiven Industrie und in den wissensintensiven Dienstleistungen soziale Innovationen einführen. Zweitens zeigt sich eine Komplementarität von Prozess- und/oder Produktinnovationen und sozialen Innovationen: So weisen beispielweise in der forschungsintensiven Industrie 67,6 Prozent der Unternehmen mit Prozess- und/oder Produktinnovationen auch soziale Innovationen auf, während nur 52,6 Prozent der Unternehmen, die keine Prozess- und/oder Produktinnovationen realisieren, sozial innovativ sind. In der sonstigen Industrie ist diese Diskrepanz mit 58,6 Prozent und 29,2 Prozent noch deutlicher.

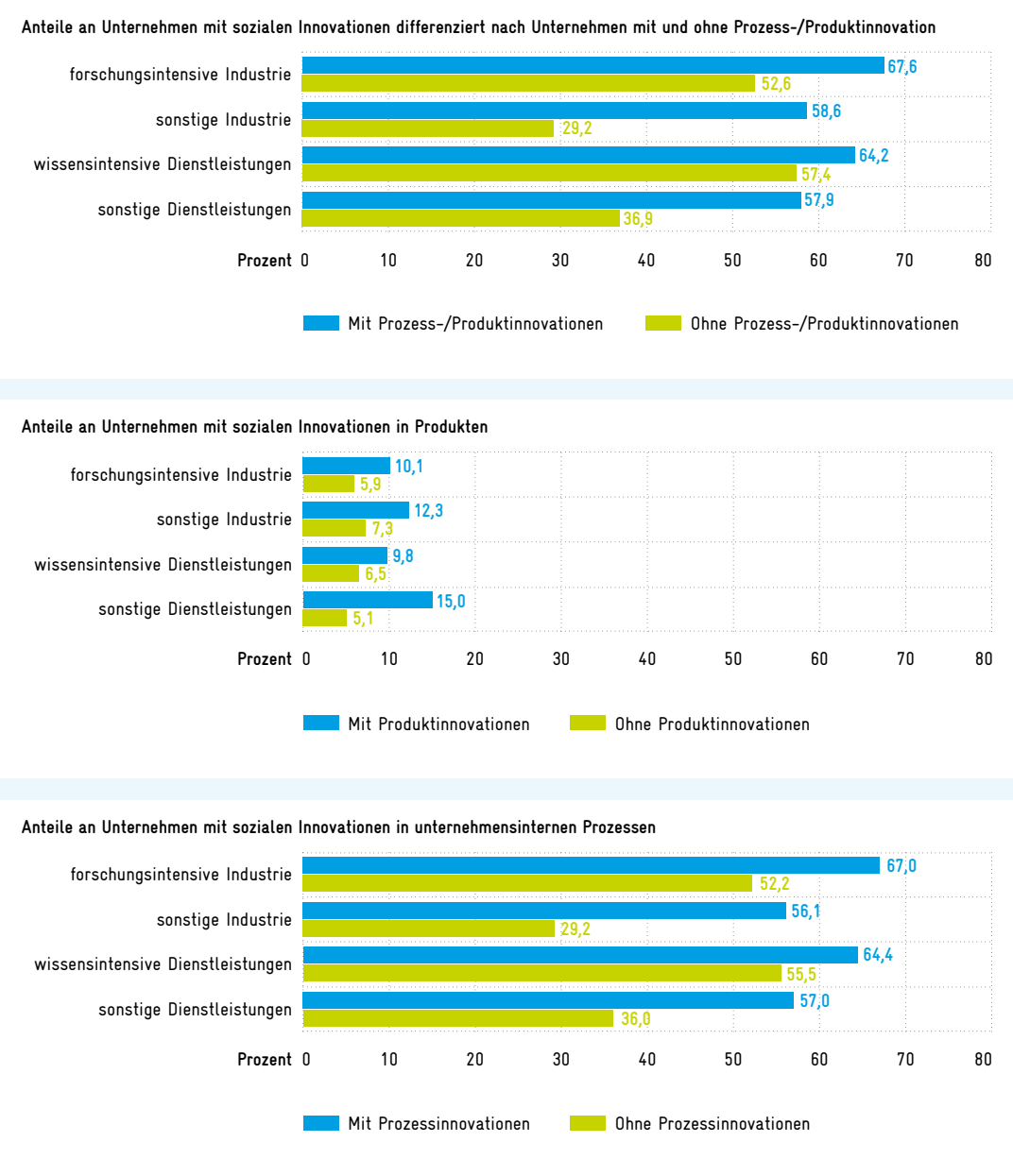
Abbildung B 3-6 zeigt zudem, dass soziale Innovationen vor allem in unternehmensinternen Prozessen[393] stattfinden. Dies gilt insbesondere für die forschungs- und wissensintensiven Wirtschaftszweige: In der forschungsintensiven Industrie finden sich soziale Innovationen in unternehmensinternen Prozessen bei 67 Prozent der Unternehmen mit Prozessinnovationen und bei 52,2 Prozent der Unternehmen ohne solche Innovationen. Bei den wissensintensiven Dienstleistungen sind 64,4 Prozent der Unternehmen mit Prozessinnovationen in unternehmensinternen Prozessen sozial innovativ, aber nur 55,5 Prozent der Unternehmen ohne Prozessinnovationen. Bei sozialen Innovationen in den Produkten[394] zeigt sich ein ähnliches Bild, je-

doch auf deutlich niedrigerem Niveau: Sozial innovative Produktangebote finden sich z. B. in der forschungsintensiven Industrie bei 10,1 Prozent der Unternehmen mit Produktinnovationen und bei 5,9 Prozent der Unternehmen ohne Produktinnovationen.[395]

Soziale Innovationen: auch bei Nutzerinnovationen relevant

Auch Einzelpersonen und Haushalte können soziale Innovationen hervorbringen.[396] Empirisch sind diese Aktivitäten allerdings bislang schwer zu erfassen.[397] Konzeptionelle Anhaltspunkte liefert die

Abb. B 3-6 Unternehmen mit sozialen Innovationen seit 2020 in Prozent



Beispiele für soziale Innovationen in unternehmensinternen Prozessen: Homeoffice, flexible Lebensarbeitszeitmodelle, Mentoring-Programme, inklusive Arbeitsplätze, Brückenpraktika.
Beispiele für soziale Innovationen in Form von Produktangeboten: Telepflege, nachhaltiger Tourismus, Tauschbörsen, Mehrgenerationenhäuser, E-Health, Carsharing, Bürgerbusse, Crowdfunding.
Lesebeispiel: 67,6 Prozent der Unternehmen in der forschungsintensiven Industrie mit Produkt- und/oder Prozessinnovationen haben seit 2020 auch soziale Innovationen eingeführt.
Quelle: ZEW: Mannheimer Innovationspanel, Befragung 2023 – Berechnungen des ZEW. Eigene Darstellung.
© EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation 2024.

Download der Abbildung und Daten

Literatur zu sogenannten Nutzerinnovationen.[398] Nutzerinnen und Nutzer beteiligen sich hierbei aktiv an der Gestaltung von Produkten, Dienstleistungen oder Lösungen gesellschaftlicher Probleme und bringen so ihre Bedürfnisse und Ideen in den Innovationsprozess ein.[399]

Die Literatur zeigt, dass Einzelpersonen im Rahmen von Nutzerinnovationen alleine, in sozialen Gruppen oder zusammen mit Unternehmen an Ideen zur Lösung gesellschaftlicher Probleme arbeiten[400] und über die gesellschaftlichen Auswirkungen von Innovationen und Herausforderungen nachdenken.[401]

B 3-3 Hemmnisse

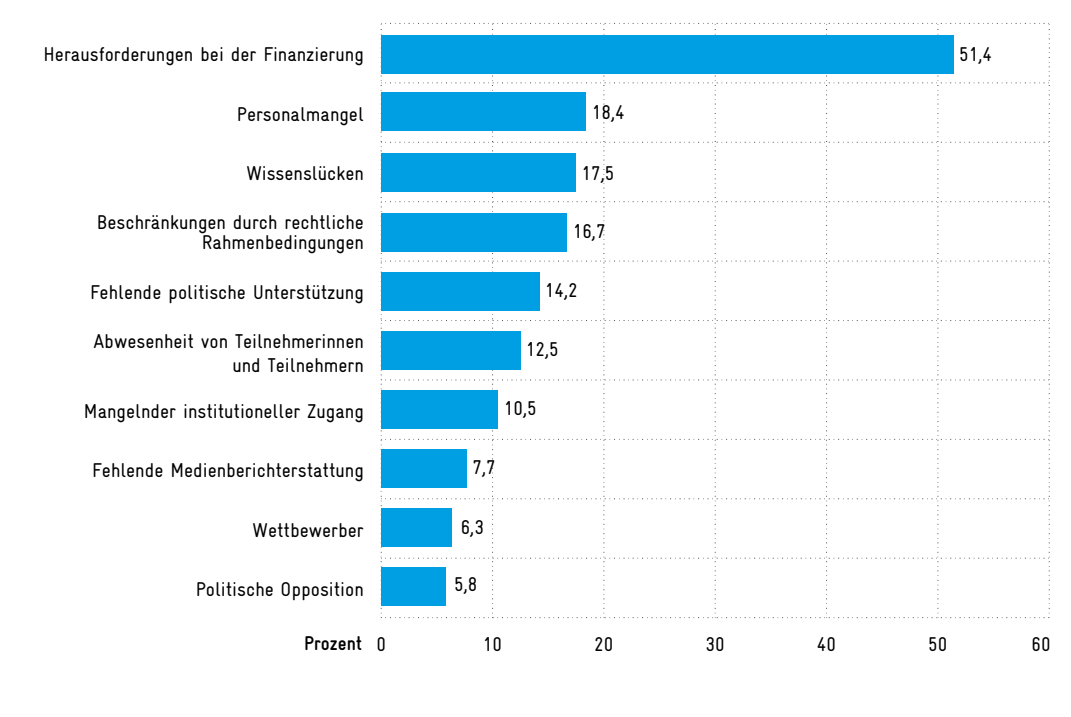
Um das Potenzial sozialer Innovationen und von Sozialunternehmen bestmöglich zu nutzen, ist es notwendig, Hemmnisse bei den Entstehungs- und Generalisierungs- bzw. Skalierungsprozessen zu erkennen und gegebenenfalls geeignete politische Interventionen zu implementieren.

Soziale Innovationen: Finanzierung schwierig

Ein wesentliches strukturelles Hemmnis für soziale Innovationen stellt die Schwierigkeit dar, eine auskömmliche Finanzierung zu erhalten. Verantwortlich sind hierfür sowohl die nicht in Marktpreisen berücksichtigten positiven externen Effekte einer sozialen Innovation als auch das Trittbrettfahrerverhalten bei den direkten Nutzerinnen und Nutzern der Leistungen einer sozialen Innovation (vgl. Box B 3-2). Beides kann erklären, warum soziale Innovationen nicht im gesellschaftlich optimalen Ausmaß zur Verfügung gestellt werden. Dies kann ein Grund für staatliche Intervention sein.

Abbildung B 3-7 zeigt, dass mehr als die Hälfte der befragten sozialen Innovationsinitiativen Finanzierungsschwierigkeiten als Hemmnis für soziale Innovationen angibt.[402] Damit sind sie das mit Abstand am häufigsten genannte Hemmnis. Ein weiteres nicht zu vernachlässigendes Hemmnis ist der Personalmangel, der zwar mit 18,4 Prozent im Vergleich zu den Finanzierungshemmnissen deut-

Abb. B 3-7 Hemmnisse sozialer Innovationen in Prozent



Download der Abbildung und Daten

Der Datensatz beinhaltet soziale Projekte und Initiativen (Innovationsinitiativen) weltweit mit Schwerpunkt auf Europa. Beantwortung der Frage: Ist das Projekt mit Hindernissen konfrontiert? Wenn ja, welches sind die wichtigsten Hindernisse für das Projekt? Mehrfachnennungen möglich.
Lesebeispiel: 51,4 Prozent der befragten sozialen Innovatoren geben an, dass Finanzierungsherausforderungen bestehen.
Quelle: SI-Drive, Datenerhebung 2015/2016. Darstellung nach Weber et al. (2024).
© EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation 2024.

lich seltener genannt wird, aber aufgrund des sich verschärfenden Fachkräftemangels in Deutschland auch für soziale Innovationen an Bedeutung gewinnen dürfte.[403]

Soziale Innovationen: Generalisierung durch Koordinationsprobleme behindert

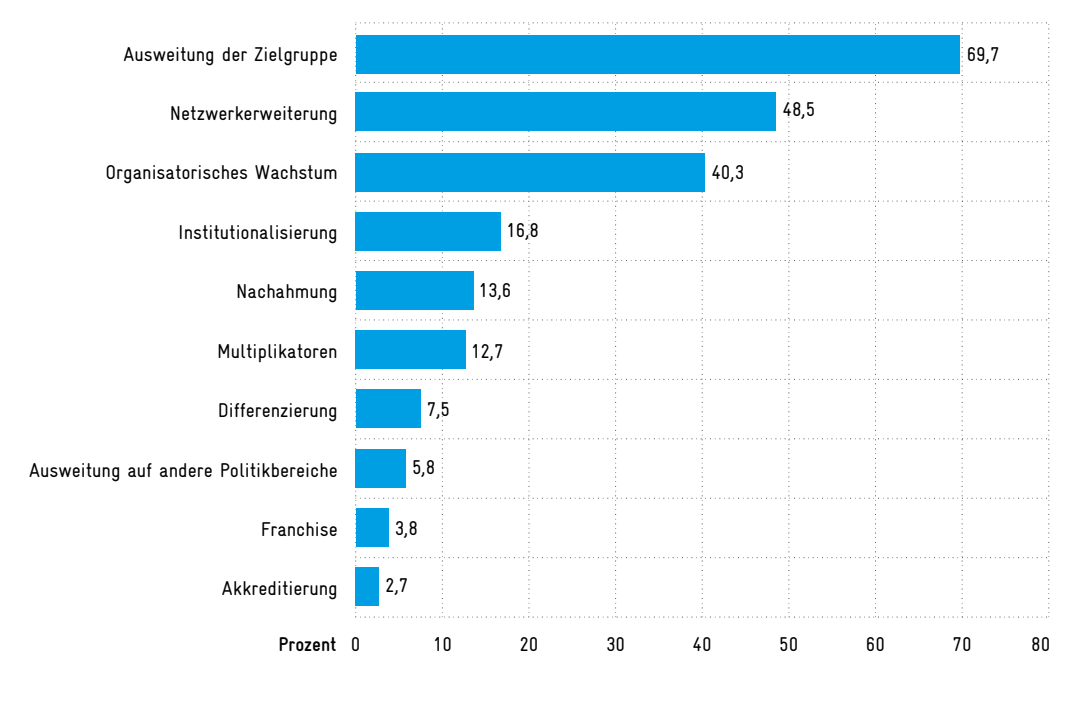
Bei der Generalisierung sozialer Innovationen kommt es darauf an, unterschiedliche Stakeholder einzubeziehen, z. B. Nachbarschaften, regionale politische Akteure, Nichtregierungsorganisationen. Diese Akteure können sich u. a. in ihren Zielen, ihrer Formalisierung und ihrem Kommunikationsstil unterscheiden. Der Erfolg sozialer Innovationen bei der Generalisierung hängt nun davon ab, diese unterschiedlichen Akteure immer wieder in neuen Kontexten zu koordinieren.

Als häufigste Art der Generalisierung nennen die befragten sozialen Innovationsinitiativen die Ausweitung (innerhalb) der Zielgruppe (69,7 Prozent). Die Diffusion und Generalisierung sozialer Innovationen erfolgt bei den befragten sozialen Innovationsinitiativen häufig über eine Erweiterung des Netzwerks (48,5 Prozent), d. h. die soziale Innovation wird in Zusammenarbeit mit zusätzlichen Netzwerkpartnern umgesetzt. 40,3 Prozent der befragten sozialen Innovationsinitiativen skalieren durch Organisationswachstum (vgl. Abbildung B 3-8). Daten zu erfolgreich generalisierten sozialen Innovationen liegen derzeit nicht vor.

Sozialunternehmen: Zugang zu öffentlichen Fördermitteln schwierig

Sozialunternehmen sind einerseits mit denselben Hindernissen wie gewinnorientierte Unternehmen konfrontiert, stehen andererseits aber aufgrund ihrer Zielsetzung vor spezifischen Herausforderungen: Klassische Start-up-Finanzierungsprozesse, die nicht selten den Einstieg und das Mitspracherecht externer Kapitalgeber vorsehen, können die gemeinwohlorientierte Zielsetzung des Sozialunternehmens gefährden (Gefahr des sogenannten Mission Drift). Daher ist eine klassische

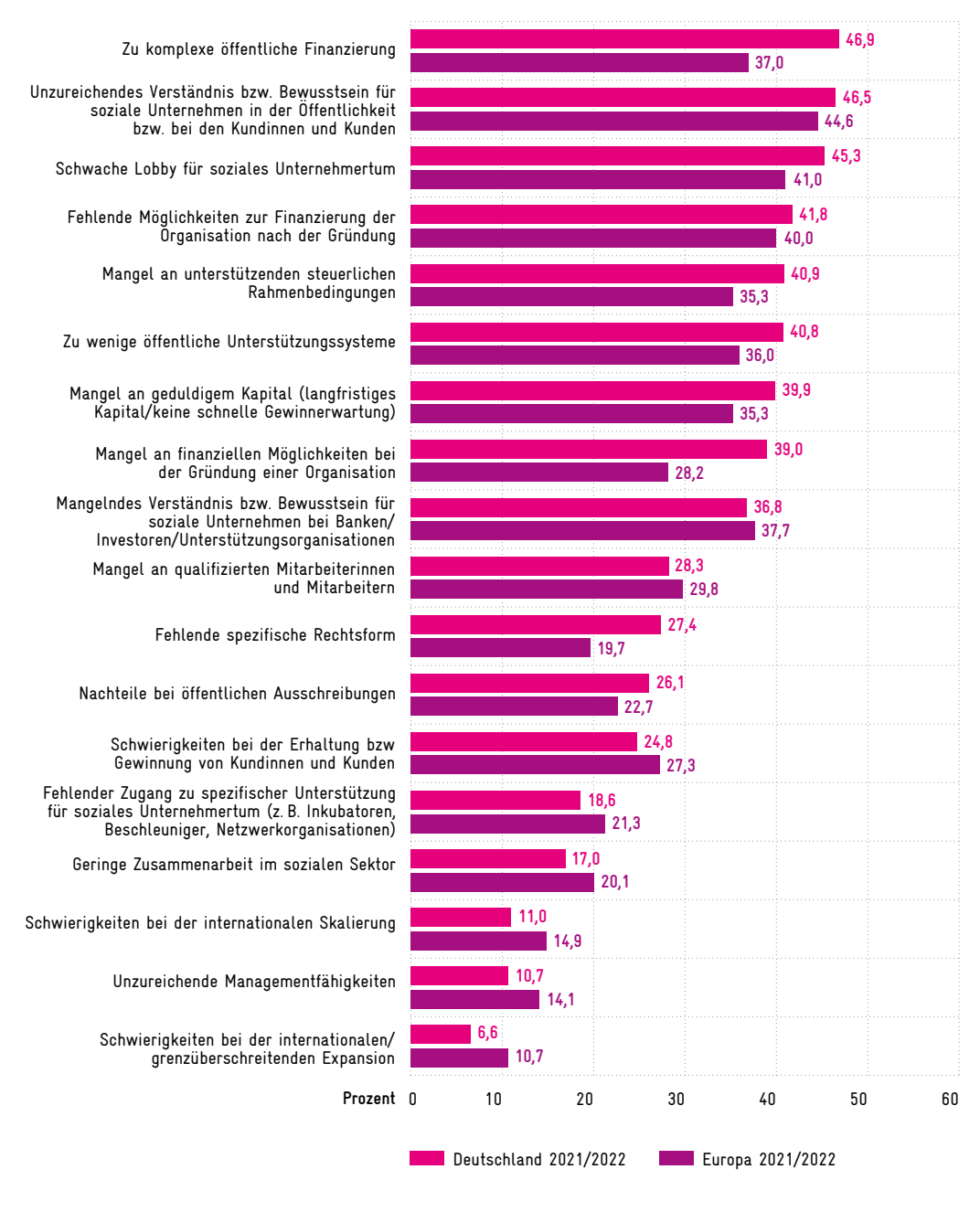
Abb. B 3-8 Generalisierung sozialer Innovationen in Prozent



Download der Abbildung und Daten

Der Datensatz beinhaltet soziale Projekte und Initiativen (Innovationsinitiativen) weltweit mit Schwerpunkt auf Europa. Beantwortung der Frage: Wie skaliert das Projekt seine Lösung? Mehrfachnennungen möglich.
Lesebeispiel: 69,7 Prozent der befragten sozialen Innovationsinitiativen versuchen ihre sozialen Innovationen durch Zielgruppenerweiterung zu generalisieren.
Quelle: SI-Drive, Datenerhebung 2015/2016. Darstellung nach Weber et al. (2024). N = 862.
© EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation 2024.

Abb. B 3-9 Von Sozialunternehmen wahrgenommene Hemmnisse in Prozent



Download der Abbildung und Daten

Beantwortung der Frage: Auf welche Hindernisse stoßen Sie bei Ihrer Organisation? Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die auf Ihre Organisation zutreffen. Auswertungen basieren auf Unternehmen, die selbst angeben, ein Sozialunternehmen zu sein. Mehrfachnennungen möglich.
Lesebeispiel: 46,9 Prozent der befragten Sozialunternehmen geben an, dass die zu komplexe Vergabe von öffentlichen Finanzen ein Hemmnis darstellt.
Quelle: Deutscher Social Entrepreneurship Monitor, Befragung 2021/2022 und European Social Enterprise Monitor, Befragung 2021/2022. Eigene Berechnungen. Eigene Darstellung.
© EFI – Expertenkommission Forschung und Innovation 2024.

Gründungsfinanzierung für Sozialunternehmen oftmals ungeeignet.[404] Stattdessen arbeiten Sozialunternehmen häufig mit stillen Beteiligungen oder Nachrangdarlehen. Die Daten des DSEM[405] zeigen, dass Finanzierungsschwierigkeiten häufig von Sozialunternehmen als Hemmnisse genannt werden. So gaben 39 Prozent mangelnde finanzielle Möglichkeiten bei der Gründung, 41,8 Prozent fehlende Finanzierungsmöglichkeiten nach der Gründung und 39,9 Prozent der befragten Sozial-

unternehmen mangelndes geduldiges Kapital als Hemmnis an (vgl. Abbildung B 3-9).[406]

Die von Sozialunternehmen bereitgestellten Güter und Dienstleistungen können externe Effekte aufweisen, wenn sich die Vorteile ihres Konsums nicht allein auf die Kundinnen und Kunden beschränken. So kommt der gesellschaftliche Mehrwert, der z. B. dadurch entsteht, dass Sozialunternehmen höhere Umweltstandards einhalten, nicht allein ihren Kundinnen und Kunden zugute. Die Preise, die Sozialunternehmen für ihre Produkte im Markt verlangen können, reflektieren dann nicht die gesamtgesellschaftlichen Umweltvorteile ihrer Produktion. Dies kann dazu führen, dass umweltfreundlich produzierte Güter in einem aus gesamtgesellschaftlicher Sicht zu geringen Maße produziert werden. Eine öffentliche Unterstützung kann zwar in solchen Fällen aus Effizienzgründen gerechtfertigt sein. Allerdings zeigen die Daten des DSEM, dass Sozialunternehmen bei der Fördermittelbeantragung auf Hindernisse stoßen. Von 46,9 Prozent der befragten deutschen Sozialunternehmen wird die komplexe Vergabe von öffentlichen Fördermitteln am häufigsten als Hemmnis genannt, während sie im europäischen Vergleich[407] nur von 37 Prozent der befragten Sozialunternehmen als Hemmnis genannt wird. 40,9 Prozent der befragten Sozialunternehmen in Deutschland sehen den Mangel an unterstützenden steuerlichen Rahmenbedingungen als Hemmnis an.

Sozialunternehmen: Bekanntheitsgrad niedrig

Als weitere Hemmnisse nennen die befragten Sozialunternehmen das unzureichende Verständnis bzw. Bewusstsein für soziale Unternehmen in der Öffentlichkeit und bei Kundinnen und Kunden (46,5 Prozent) sowie die schwache Lobby (45,3 Prozent). Auch in Europa benennen 44,6 Prozent der befragten Sozialunternehmen das unzureichende Verständnis und 41 Prozent der befragten Sozialunternehmen die schwache Lobby als Hemmnis (vgl. Abbildung B 3-9). Wenn Kundinnen und Kunden die Ziele von Sozialunternehmen grundsätzlich teilen, ihnen aber das Angebot der Sozialunternehmen unbekannt ist, kann es zu einer unzureichenden Artikulation der Nachfrage kommen.

Das Fehlen einer geeigneten Rechtsform wird von 27,4 Prozent aller befragten Sozialunternehmen in Deutschland als Hemmnis genannt.[408] Die Diskussion um eine fehlende Rechtsform für Sozialunternehmen ist nicht auf Deutschland beschränkt.[409] So sehen 19,7 Prozent der befragten Sozialunternehmen in Europa eine fehlende Rechtsform ebenfalls als Hemmnis (vgl. Abbildung B 3-9). Aus der Befragung wird jedoch nicht ersichtlich, was die Sozialunternehmen konkret an den verfügbaren Rechtsformen bemängeln.[410] So bleibt unklar, ob z. B. die derzeit diskutierte Option einer Rechtsform mit Vermögensbindung eine bessere Rechtsform für Sozialunternehmen sein könnte. Als Schwierigkeit könnte sich erweisen, dass die Rechtsform zu einem Zeitpunkt festgelegt werden muss, zu dem es den Gründerinnen und Gründern schwerfällt zu überblicken, welche Auswirkungen die Rechtsform auf die Unternehmensstruktur hat und wie sie ggf. die Handlungsoptionen bei der Verfolgung der sozialen Zielsetzung einschränkt. Solche Schwierigkeiten beschränken sich jedoch nicht auf Sozialunternehmen. Auch rein gewinnorientierte Unternehmen finden oft keine für sie ideale Rechtsform, sondern müssen zwischen den Vor- und Nachteilen der verschiedenen Alternativen abwägen.

B 3-4 Politischer Rahmen

In der deutschen F&I-Politik wurden soziale Innovationen erstmals mit der neuen Hightech-Strategie aus dem Jahr 2014 thematisiert.[411] Damit geht nicht nur eine F&I-politische Erweiterung des Innnovationsbegriffes um soziale Innovationen einher, sondern auch eine Betonung gesellschaftlicher Wirkungen, die über den rein wirtschaftlichen Nutzen hinausgehen, wie z. B. Arbeitsbedingungen oder Umgang mit der Natur. In diesem Zuge betont die Strategie auch die aktive Einbeziehung der Gesellschaft als zentralen Akteur[412] und stärkt wichtige Elemente wie soziale Innovationen und Bürgerbeteiligung.[413] Mit der Hightech-Strategie 2025 aus dem Jahr 2018 integrierte die Bundesregierung soziale Innovationen in ihr Konzept einer missionsorientierten F&I-Politik zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen.

Im Jahr 2021 verabschiedete die Bundesregierung das Ressortkonzept zu sozialen Innovationen, um diese zu definieren und um das Verständnis, die Ziele und die Instrumente sowie die Handlungsfelder ressortübergreifend zu koordinieren.[414]

In der Zukunftsstrategie Forschung und Innovation 2023 der aktuellen Bundesregierung wird die Bedeutung sozialer Innovationen für eine Vielzahl

Box B 3-10 Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen

Diese Strategie definiert soziale Innovationen in Anlehnung an das Ressortkonzept der Bundesregierung zu sozialen Innovationen von 2021 und gemeinwohlorientierte Unternehmen/Sozialunternehmen in Anlehnung an die Initiative für soziales Unternehmertum der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2011. Die Förderung von Sozialunternehmen konzentriert sich in der Strategie auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie auf die Gründung und das Wachstum von Sozialunternehmen. Die Beschränkung auf KMU wird damit begründet, dass sie andernfalls mangels Ressourcen gegenüber Großunternehmen benachteiligt wären, und mit einer grundsätzlichen Förderwürdigkeit von KMU.[415]
Die Strategie legt sieben Leitlinien fest. In ihnen wird der Beitrag von sozialen Innovationen und Sozialunternehmen zur Erreichung der SDGs und nachhaltigen Transformationen anerkannt und die Bedeutung einer Wirkungsmessung betont. Ferner wird die Akteursvielfalt bei der Entstehung sozialer Innovationen hervorgehoben, die Förderung partizipativer und kollaborativer Prozesse in Aussicht gestellt und die Notwendigkeit betont, soziale und technologische Innovationen in ihrem gemeinsamen Wirken und grundsätzlich als gleichwertig zu betrachten.
Die Strategie führt die folgenden elf Handlungsfelder auf, in denen Hemmnisse benannt und Lösungen vorgeschlagen werden, jeweils gefolgt von einer Auflistung konkreter Maßnahmen:[416]

1. Rahmenbedingungen optimieren und strukturelle Hindernisse beseitigen
2. Sozial-innovative und gemeinwohlorientierte Gründungskultur und Unterstützungsstrukturen stärken
3. Vernetzung, Kollaboration und Transfer voranbringen
4. Öffentliche Beschaffung als Hebel nutzen
5. Förderinstrumente bedarfsgerecht entwickeln und ausbauen
6. Wachstum und Wirkung durch optimierte Finanzierungsangebote vorantreiben
7. Forschung zu sozialen Innovationen und gemeinwohlorientierten Unternehmen ausbauen
8. Kompetenzentwicklung für soziale Innovationen und gemeinwohlorientiertes Wirtschaften vorantreiben
9. Wirkungsorientierung und Wirkungsmessung als Standard etablieren
10. Sichtbarkeit und Anerkennung erhöhen
11. Den europäischen und internationalen Schulterschluss suchen

von Entwicklungen hervorgehoben und in den Kontext der Missionen „Ressourceneffiziente und auf kreislauffähiges Wirtschaften ausgelegte wettbewerbsfähige Industrie und nachhaltige Mobilität ermöglichen“ und „Gesellschaftliche Resilienz, Vielfalt und Zusammenhalt stärken“ gestellt. Erstmals werden auch gemeinwohlorientierte Unternehmen erwähnt, denen eine besondere Rolle bei der Entstehung und der Generalisierung bestehender sozialer Innovationen zugeschrieben wird.[417]

Vor dem Hintergrund nationaler und internationaler Initiativen hat die Bundesregierung im September 2023 die bereits erwähnte Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen veröffentlicht (vgl. Box B 3-10).

B 3-5 Handlungsempfehlungen

Soziale Innovationen sind insbesondere bei der Bewältigung großer gesellschaftlicher Herausforderungen – wie Klimawandel, demografische Alterung und Digitalisierung – von Bedeutung. Neben neuen Technologien sind nämlich auch neue individuelle und kollektive Verhaltensweisen erforderlich, die soziale Innovationen im Wesentlichen charakterisieren. Die Bundesregierung hat die Bedeutung von sozialen Innovationen schon seit längerem erkannt. In der 2023 verabschiedeten Zukunftsstrategie Forschung und Innovation sowie der Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen sieht sie nunmehr Sozialunternehmen als hierfür besonders relevante Akteure an.

Die Expertenkommission begrüßt die Strategie, sieht allerdings ergänzenden Handlungsbedarf. Sie empfiehlt der Bundesregierung und insbesondere dem BMBF sowie dem BMWK daher, folgende Maßnahmen zu ergreifen:

Einheitliche Indikatorik und Datengrundlage entwickeln

Um die Verbreitung und die Erfolgsfaktoren von sozialen Innovationen und Sozialunternehmen zu erforschen, ist die Wissenschaft auf einheitliche, repräsentative und qualitativ hochwertige Daten zu sozialen Innovationen und Sozialunternehmen angewiesen. Die Ergebnisse darauf basierender Forschung ermöglichen es der Politik, konkrete evidenzbasierte Fördermaßnahmen zu entwickeln und umzusetzen. Zudem können strukturierte Daten zu sozialen Innovationen und Sozialunternehmen, etwa als Sammlung erfolgreicher Lösungen für gesellschaftliche Probleme, dabei helfen, die Sichtbarkeit und Verbreitung derartiger Innovationen zu befördern. Daher unterstützt die Expertenkommission die in der Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen angestrebte Entwicklung einer ressortübergreifenden Indikatorik[418] und einer aussagekräftigen wissenschaftlichen Datenbasis.[419] Die Expertenkommission empfiehlt darüber hinaus:

- Neben der Entwicklung neuer Indikatoren und Erhebung neuer Daten zu sozialen Innovationen und Sozialunternehmen sind die bereits bestehenden Indikatoren und Datenbestände bestmöglich in ein Gesamtkonzept zu integrieren.

- Bei der Indikatorenentwicklung und Datenerhebung zu sozialen Innovationen und Sozialunternehmen ist darauf zu achten, dass eine sachgerechte Erfolgsmessung und Wirkungsanalyse von Politikmaßnahmen zur Förderung sozialer Innovationen und Sozialunternehmen ermöglicht werden.

- Die Bundesregierung sollte darauf hinwirken, dass eine international möglichst einheitliche Indikatorik,[420] eine koordinierte Datenerhebung und ein internationaler Datenraum entwickelt werden, die eine Vergleichbarkeit über geografische Einheiten hinweg ermöglichen.

- Die Bundesregierung soll dabei unterstützen, dass soziale Innovationsaktivitäten in bereits bestehenden Haushalts- und Unternehmensbefragungen verstärkt berücksichtigt werden.[421] Ziel muss es sein, eine flächendeckende, repräsentative und über einen längeren Zeitraum konsistente Datenbasis aufzubauen. Bei den Haushaltsbefragungen kommen insbesondere das deutsche Sozio-oekonomische Panel und der Mikrozensus in Frage. Bei Unternehmensbefragungen sind z. B. das Mannheimer Innovationspanel, der KfW-Gründungsmonitor und der DSEM zu nennen.

Bestehende Förderformate für soziale Innovationen öffnen

Eine Begründung für die F&I-politische Förderung sozialer Innovationen ergibt sich aus den vorliegenden positiven externen Effekten, die dazu führen können, dass soziale Innovationen nicht im gesellschaftlich optimalen Ausmaß zur Verfügung gestellt werden. Bei der Förderung ist zu beachten, dass viele soziale Innovationsinitiativen und Sozialunternehmen in lokalen oder regionalen Kontexten entstehen und aktiv sind. Bei der Förderung ist außerdem relevant, dass soziale Innovationen oft komplementär zu technologischen Innovationen sind. Vor diesem Hintergrund empfiehlt die Expertenkommission:

- Die Förderung von Innovationen sollte sich an Zielen und nicht an konkreten Instrumenten oder Maßnahmen orientieren. Dementsprechend bedarf die Förderung sozialer Innovationen nicht vorrangig neuer Programme, die ausschließlich sozialen Innovationen vorbehalten sind. Vielmehr sollte die Unterstützung sozialer Innovationen in bestehende Förderprogramme integriert werden, wie dies beispielsweise bei den Strukturförderprogrammen WIR! und T!-Räume bereits der Fall ist. Durch diese Integration lassen sich auch mögliche Komplementaritäten von technologischen und sozialen Innovationen berücksichtigen.

- Die Komplementaritäten von sozialen und technologischen Innovationen sind auch durch den Zugang von sozialen Innovatorinnen und Innovatoren sowie Sozialunternehmen zu Reallaboren zu fördern, so wie es die Bundesregierung in ihrer Strategie bereits vorsieht.

— Bestehende Förderprogramme sollten um spezifische Beratungsangebote wie die Rechtsformberatung für Sozialunternehmen und regionalspezifische Beratung ergänzt werden.

Generalisierung von sozialen Innovationen fördern

Die Generalisierung sozialer Innovationen erfolgt im Wesentlichen über soziale Beziehungen und Netzwerke. Daher unterstützt die Expertenkommission die in der Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen angestrebte Einrichtung einer Plattform für soziale Innovationen, um die Verbreitung sozialer Innovationen zu stärken und Förder- und Unterstützungsangebote transparent zu machen. Darüber hinaus empfiehlt die Expertenkommission:

— Eine Messe, etwa als eine „Expo für soziale Innovationen", sollte unterstützt werden, um erfolgreiche Lösungen zu präsentieren, die Netzwerkbildung zu fördern und dadurch eine Generalisierung anzuregen. Präsentiert werden könnten z. B. Erfahrungsberichte oder Roadmaps über den gesamten Innovationsprozess, damit andere Initiativen davon lernen können.[422]

Finanzierungsmöglichkeiten für Sozialunternehmen zügig verbessern

Sozialunternehmen sind für renditeorientierte Investoren wenig attraktiv, da die Gewinnerzielungsabsicht zumeist nur eine untergeordnete Rolle spielt. Dies kann zur Unterfinanzierung führen. Gleichzeitig ist eine stimmberechtigte Beteiligung von Investoren für Sozialunternehmen mitunter unattraktiv, da sie die Priorisierung gesellschaftlicher Ziele verwässern kann (Mission Drift). Die Expertenkommission unterstützt daher die in der Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen vorgesehene Förderung alternativer Finanzierungsformen und empfiehlt:

— Die von der Bundesregierung zur Förderung alternativer Finanzierungsformen geplanten Maßnahmen sollten zügig umgesetzt werden, um den besonderen Bedarfen der Sozialunternehmen gerecht zu werden.