



# KMU-BERATER NEWS

## Social Entrepreneurship Wie sozial kann Wirtschaft sein?



Die Share Economy –  
Chancen für KMU  
[www.kmu-berater.de](http://www.kmu-berater.de)

## Social Entrepreneurship – Wirtschaftlicher Nutzen mit Milliardenpotential

Industrialisierung, Digitalisierung und Globalisierung bieten nicht nur wirtschaftliche Chancen für Innovation und Prosperität. Gesellschaftliche Veränderungen und problembehaftete Sozialsysteme sowie eine weltweit hohe Umweltbelastung stehen dem belastend gegenüber.



Bei der Lösung dieser und noch zu erwartenden gesellschaftlichen Herausforderungen spielen Sozialunternehmen eine wichtige Rolle. Das ist das Ergebnis der neuesten Studie von Ashoka und McKinsey „Wenn aus klein systemisch wird – Das Milliardenpotential sozialer Innovationen“ vom März 2019. Die Studie finden Sie zum Download unter [studie.kmu-berater.de](http://studie.kmu-berater.de). Aktuell entfalten neue, innovative Ideen der bestehenden 1700 Sozialunternehmen in Deutschland leider kaum nachhaltige Wirkungen. Denn die heutigen Innovationen beschränken sich zu meist auf ein direktes Lösungsangebot für eine bestimmte Zielgruppe. Werden die vielen neuen Ideen hingegen systemisch genutzt und in bestehende Systeme integriert, ergibt sich ein wirtschaftlicher Nutzen mit Milliardenpotential.

Gesellschaftliches Engagement und CSR sind bei KMU nicht neu. Die Weiterentwicklung verantwortungsvoller Unternehmer zu Social Entrepreneurs ist aber ein Ansatz moderner strategischer Beratung und Anlass genug, dieses Thema für die KMU Berater-News aufzugreifen und zu beleuchten.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre.

**Joachim Berendt**  
**Vorstandsvorsitzender**

# Möglichkeiten und gesellschaftsrechtliche Herausforderungen durch Social Entrepreneurship

**Social Entrepreneurship beschreibt einen unternehmerischen Ansatz, in dem die Erledigung gesellschaftlicher Aufgaben z.B. in der Erziehung, Bildung oder Gesundheit unter unternehmerischem Know-how erfolgt. Dieser Ansatz setzt neue Zeichen für die Beratung, da im Aufbau und Management dieser Unternehmen der gegenseitige Vorteil mit dem sozialen Umfeld im Vordergrund steht, ohne dass dabei aber das erwerbswirtschaftliche Prinzip in den Hintergrund tritt.**



Auch von Unternehmenskonzepten im Social Entrepreneurship wird gefordert, dass die Kosten des operativen Bereichs durch den Umsatzprozess refinanziert werden. Den Mitarbeitern ist ein marktgerechtes Gehalt zu zahlen, und es sind Renditen zu erwirtschaften, um diese später in die eigene Wettbewerbsfähigkeit oder Projekte zu reinvestieren. Der Grundgedanke im Social Entrepreneurship lässt sich auf den Gedankengang der Nachhaltigkeit zurückführen.

Social Entrepreneurship beschreibt einen unternehmerischen Ansatz, in dem die Erledigung gesellschaftlicher Aufgaben z.B. in der Erziehung, Bildung oder Gesundheit unter unternehmerischem Know-how erfolgt. Dieser Ansatz setzt neue Zeichen für die Beratung, da im Aufbau und Management dieser Unternehmen der gegenseitige Vorteil mit dem sozialen Umfeld im Vordergrund steht, ohne dass dabei aber das erwerbswirtschaftliche Prinzip in den Hintergrund tritt. Auch von Unternehmenskonzepten im Social Entrepreneurship wird gefordert, dass die Kosten des operativen Bereichs durch den Umsatzprozess refinanziert werden. Den Mitarbeitern ist ein marktgerechtes Gehalt zu zahlen, und es sind Renditen zu erwirtschaften, um diese später in die eigene Wettbewerbsfähigkeit oder Projekte zu reinvestieren. Der Grundgedanke im Social Entrepreneurship lässt sich auf den Gedankengang der Nachhaltigkeit zurückführen.

Berater werden häufig gefragt, die Erstellung eines Businessplans zu begleiten, Finanzierungsoptionen zu evaluieren oder Organisationsstrukturen mit aufzubauen. Auch wenn grundsätzlich davon ausgegangen werden kann, dass diese Anforderungen vergleichbar mit denen an traditionelle Unternehmensgründungen sind, gibt es hier einige grundlegende Aspekte zu be-

achten. Diese stehen im engen Zusammenhang mit der Möglichkeit der staatlichen Förderung solcher unternehmerischen Ansätze.

Weiterhin erwarten öffentliche Stellen eine gutachtliche Stellungnahme eines externen Branchenexperten zur Einschätzung der Umsetzbarkeit der geplanten Business Idee. Es liegt auch in der besonderen Verantwortung des Beraters, die Sinnhaftigkeit des Einsatzes von Steuergeldern zu berücksichtigen. Hierbei sind Aspekte zu evaluieren, ob durch diese Geschäftsidee ein Mehrwert für die Gesellschaft entsteht wie z.B. die Schaffung von Arbeitsplätzen für benachteiligte Menschen oder Schließung von Angebotslücken in der regionalen Versorgung der Bürger. In den Businessplänen oder Gutachten ist besonders darauf zu achten, inwieweit zunächst ein Umsatz zur Refinanzierung der Kosten unter Normalbedingungen aufgebaut werden kann, d.h. ohne Berücksichtigung förderrelevanter Positionen wie z.B. Zuschüsse zu den Personalkosten. Diese Zuschüsse sollten erst später in einem Businessplan Eingang finden, um somit Mehrkosten für benachteiligte Mitarbeiter aufzufangen. Ein sofortiger Focus auf die Förderung ist somit nicht zielführend und wenig überzeugend bei den Gebern von Fördergeldern.

Social Entrepreneurship erlaubt häufig alternative Ansätze in der Finanzierung, da Finanzinstitute Schwierigkeiten haben, aufgrund mangelnder Sicherheiten oder einer persönlichen Haftung eine Vollfinanzierung vorzunehmen. Hier ist besonders der Kontakt mit Förderbanken und Wirtschaftsfördergesellschaften zu empfehlen, um gezielt auf öffentliche Förderprogramme zuzugreifen. Weiterhin ist ein gezieltes Stake- und Shareholdermanagement aufzubauen, um auch neue Formen der Finanzierung wie z.B. Crowdfunding oder Spenden zu akquirieren.

Eine weitere Herausforderung für die Beratung im Bereich des Social Entrepreneurships liegt in der Organisation und im Besonderen in der Zusammenarbeit mit haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern. Mit dem Ziel, Konflikte zu vermeiden, sollten hier klare organisatorische Strukturen und Entscheidungsstrukturen aufgebaut werden. Besonders für die hauptamtlichen Mitarbeiter sind klare Stellenbeschreibungen und Regeln in der Entscheidungsfindung zu definieren. Dieser Ansatz entspricht auch dem Gedankengang der Inklusion für benachteiligte Mitarbeiter.

Im Servicedesign und in der Preiskalkulation ist besonders auf die Marktfähigkeit der Leistungen zu achten. Unternehmen im Social Entrepreneurship schaffen häufig Lösungen für Marktnischen und arbeiten grundsätzlich in einem weniger wettbewerbsintensiven Raum. Andere Unternehmen wie z.B. in der Gemeinschaftsverpflegung stellen sich einem Verdrängungswettbewerb. Auch wenn Unternehmen des Social Entrepreneurships im Marketing oder bei Ausschreibungen einen Vorteil genießen, muss dieser Vorschusskredit der Auftraggeber immer durch eine hohe Servicequalität und -verlässlichkeit bestätigt werden. Der Verzeihungsgrad ist nur sehr gering. Am Ende sollen Unternehmen im Social Entrepreneurship am Wettbewerb teilnehmen, aber nicht den Wettbewerb aussetzen. Dieser Aspekt wird auch von vielen öffentlichen Geldgebern hoch gewertet und sollte somit die Grundlinie in der Beratung bilden.

**Dr. Hartmut Meyer**  
Mitglied des Vorstands

# Share Economy – Empfehlungen für kleine und mittelständische Unternehmen



**Die Share Economy wächst unaufhaltsam und rasend schnell. So schnell, dass jährlich neue theoretische und praktische Ansätze erprobt, erforscht und erfasst werden müssen. Auf der Grundlage der 2017 erschienenen Studie *Share Economy: Ein Business-Gedanke mit Zukunft* von Prof. Dr. Mir Farid Vatanparast und Jan Kaufmann soll nun weitergedacht werden, gerade in Hinsicht auf mögliche Handlungsempfehlungen für kleine und mittelständische Unternehmen.**

Die historische Herleitung und die Begriffseinordnung der Studie sind weiterhin gültig und umfassend ausgearbeitet, sie behalten als Grundlagen ihre Bedeutung. Nachdem in der agrarischen Subsistenzwirtschaft das Teilen und Tauschen noch selbstverständlich waren, entstand in der modernen industriellen und postindustriellen Gesellschaft ein deutlich stärkerer Bezug auf das Privateigentum. Dies wandelt sich zunehmend hin zur Share Economy, insbesondere unter ökologischem Druck - die Wegwerfgesellschaft bedingt nicht unerheblich den Klimawandel - und unter ökonomischem Druck in den Nachwehen der Welt-Finanzkrise von 2007/2008.

Des Weiteren ist die Share Economy deutlich von anderen Konzepten wie Pacht, Verleih oder Schenkung abzugrenzen. Als oberste Prämisse gilt heute nicht mehr der Besitz eines Gutes sondern dessen Nutzen. Die Teilnehmer treten als Produzenten und Konsumenten der gleichen Güter gleichzeitig auf. Eingefügt in diese Wertschöpfungsketten sind die entsprechenden Dienstleistungen der (Online)-Portale, welche in Form von Provisionen oder Nutzungsgebühren zu entrichten sind.

Besonders interessant und weiterer Untersuchung würdig sind die Ausarbeitung zu den verschiedenen Einflussfaktoren, Chancen und Risiken der Share Economy, insbesondere zu den ökonomischen, den ökologischen, den technologischen, den emotionalen und den ethischen Faktoren.

Wie überzeugend dargelegt ist die Share Economy zwar ein neuer, aber auch ein anhaltender und stetig wachsender Trend. Er hängt mit Faktoren wie Vertrautheit mit dem Internet in jungem Alter, Zugang zu Online-Ressourcen und höherer Bildung zusammen - alles Faktoren, die kontinuierlich zunehmen, ohne dass es stichhaltige Gründe für einen Abschwung gibt. Deswegen lässt sich ohne Einschränkungen ein kontinuierliches Wachstum voraussagen.

Die herausgearbeiteten Problemfaktoren der Share Economy, wie z.B. Datenschutz und Hygiene, sind zu bewältigen und gelten daher nicht als unüberwindliche Barrieren; ein weiterer Grund, ein kontinuierliches Wachstum zu prognostizieren. Etwas anders sieht es bei ethischen und soziologischen Faktoren aus. Diese ändern sich mit der Zeit, wie in der historischen Herleitung gut dargelegt; eine erneute Wandlung ist in Zukunft nicht auszuschließen. Die ökonomischen und ökologischen Faktoren werden diese potentiellen Wandlungen aber mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit zu mehr Share Economy lenken, nicht zu weniger. Insbesondere das Thema Nachhaltigkeit gewinnt immer größeren Einfluss und ist aus dem derzeitigen wirtschaftlichen Diskurs nicht mehr wegzudenken. Dies gilt für Konsumenten und Produzenten genauso wie für Mitarbeiter und Arbeitgeber. Unternehmen bewerben ihre

Produkte, aber auch sich selbst zunehmend mit Nachhaltigkeit. Im Ringen um Fachkräfte tritt auch das ökologische Gewissen der Angestellten stärker in den Vordergrund.

Schließlich ist auch der Trend der Wegwerfgesellschaft zu immer kürzeren Produktlebenszyklen noch immer lebendig. Diesem kann durch Share Economy entgegengewirkt werden, was eine zusätzliche Möglichkeit für nachhaltige Bewerbung von Produkten und Unternehmen ermöglicht.

Aus diesen Gründen muss man davon ausgehen, dass der Bereich der Share Economy stetig an Bedeutung zunehmen wird und der dort erwirtschaftete Umsatz einen immer größeren Teil am gesamten Konsum und am BIP ausmachen wird. Es wäre also geradezu für kleine und mittelständische Unternehmen sträflich, diese Wandlung zu verschlafen.

Während große Unternehmen und Konzerne häufig die nötigen Kompetenzen bereits intern zur Verfügung haben, müssen kleine und mittelständische Unternehmen diese extern einkaufen, insbesondere was IT-Kompetenzen und Manpower angeht. Ebenfalls fällt es großen Unternehmen leichter, Risiken einzukalkulieren und etwaige Verluste abzufedern. Daher ist die Share Economy für kleine Unternehmen zwar auf den ersten Blick problematisch, aber tatsächlich sehr viel leichter zu implementieren, da auch jedes Unternehmen seinerseits als Konsument auftreten kann. Teure Maschinen und Dienstleistungen können mit anderen Unternehmen getauscht werden, kleine Unternehmen sind deutlich flexibler in ihrer alltäglichen Arbeitsteilung. Saisonbedingte Schwankungen können abgedeckt werden, indem Produktionsmittel in schwachen Phasen anderen zur Verfügung gestellt werden, entweder zu Leihgebühren oder gleich durch gemeinsame Anschaffung. So können gerade kleine und mittelständische Unternehmen viel besser als echte Teilnehmer der Share Economy wirken; sie treten zeitgleich als Konsumenten und Produzenten der gleichen Produkte auf. Oft und erfolgreich praktiziert wird dies bereits bei Büroflächen, die von Unternehmen wie WeWork in einem Haus an viele kleine Unternehmen gleichzeitig vermietet werden, welche sich den Großteil der Infrastruktur teilen und dadurch Zugriff auf deutlich umfangreichere Mittel haben, die sie sich alleine schon aus Kostengründen ansonsten nicht leisten würden. Diese Prozesse erlauben eine deutlich effizientere Nutzung von knappen Ressourcen und ermöglichen nachhaltigeres und ethischeres Handeln.

**Prof. Dr. Farid Vatanparast**  
**Wissenschaftlicher Leiter des KompetenzCentrums**  
**Entrepreneurship & Mittelstand**



## 3 Fragen an:

**Prof. Dr. Holger Wassermann,**  
Leiter Forschungszentrum  
Entrepreneurship  
und selbstständiger  
Unternehmensberater

Holger Wassermann ist Professor an der FOM und Partner der INTAGUS GmbH in Berlin. Die Unternehmensberatungsgesellschaft beschäftigt sich ausschließlich mit Fragen des Mittelstandes einschl. Gründung und Unternehmensnachfolge. In diesem Zusammenhang konnte Prof. Wassermann auch eine Reihe von Projekten im Social Entrepreneurship begleiten. In der Forschung leitet Prof. Wassermann das Kompetenz-Centrums-Entrepreneurship und beschäftigt sich verstärkt mit der Frage von nachhaltigen Unternehmenskonzepten.

### 1. Was verstehen Sie unter Social Entrepreneurship?

Das ist eine gute Frage zum Anfang, denn ich denke, dass es hier gerade bei diesem Begriff viele Sichtweisen und auch viele Missverständnisse gibt. Denn so wie Controlling nicht von Kontrolle kommt, so kommt Social nicht von sozial.

Es ist glaube ich erst einmal wichtig zu verstehen, worum es eigentlich im Social Entrepreneurship geht. Wie gesagt, gibt es verschiedenste Definitionen, aber besonders wichtig sind wohl die der beiden großen Denkschulen. Die Social Enterprise School of Thought stellt die Einkommensgenerierung von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in den Mittelpunkt; ich glaube, daran dürften auch die meisten Ihrer Leser spontan gedacht haben. Bedeutsamer ist aller-

dings inzwischen wohl die andere Denkschule, die Social Innovation School of Thought, die das Ziel, welches mit sozialen Innovationen zu erreichen versucht wird, als maßgeblich ansieht.

Ich selbst finde die Definition vom Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND e.V.) für das Verständnis sehr hilfreich: Als Social Entrepreneurship bezeichnet man die Entwicklung von Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen auf unternehmerische Art und Weise. Primärer Zweck ist die positive soziale und ökologische Wirkung sowie die ökonomische Nachhaltigkeit (Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland 2016, 3)

Man kann es am Beispiel vieler Startups verdeutlichen: Bei der Suche nach dem Geschäftsmodell kommen als zu lösende Aufgaben auch gesellschaftliche Herausforderungen in Betracht, und anschließend erfolgt die Suche nach Lösungsmöglichkeiten nicht nur intern, sondern auch unter Einbeziehung der Gesellschaft – der potenziellen zukünftigen Kunden. Damit wird der Kunde bzw. die Gesellschaft nicht nur in den Wertschöpfungsprozess, sondern sogar in den Prozess der Geschäftsmodellgenerierung integriert. Wenn man so will, ist es „lediglich“ die konsequente nächste Stufe von Kundenorientierung.

### 2. Wo liegen aus Ihrer Sicht noch Wachstumspotenziale im Social Entrepreneurship?

Versteht man Social Entrepreneurship wie eben beschrieben, sind die Wachstumspotenziale gigantisch, denn die überwiegende Anzahl der Unternehmen bezieht meiner Meinung nach die Kundenbedürfnisse noch nicht in ausreichendem Maße in das eigene Geschäftsmodell mit ein. Das betrifft weniger die jungen Unternehmen, sondern eher den etablierten Mittelstand.

Ich glaube, heute ist jedem Studenten und Jungunternehmer der Begriff des Geschäftsmodells nicht nur bekannt, sondern in seiner Bedeutung auch sehr klar. Die Logik der Entwicklung eines Business Plans oder eines Business Model Canvas manifestiert gewissermaßen die strategische Grundausrichtung eines jeden Unternehmens auf den Kundennutzen und forciert damit die intensive Auseinandersetzung mit diesem Punkt. Zugleich ist der Begriff des Geschäftsmodells vielen älteren Unternehmen zwar grundsätzlich bekannt, wird meist aber nur vage und auch regelmäßig nur deskriptiv verstanden.

Die Potenziale liegen daher besonders in den kleinen und mittleren Unternehmen, die durch eine intensive Beschäftigung mit ihrem Geschäftsmodell und damit mit dem tatsächlichen Kundennutzen erhebliche Verbesserungen erzielen können. Und bei der Beschäftigung mit dem Nutzen, den die Kunden wirklich suchen, ist der Schritt zu Social

Entrepreneurship gar nicht mehr so weit ...

### 3. Welche Anforderungen stellen Sie an einen Unternehmensberater, um Social Enterprises in ihren Aufgaben zu unterstützen? (fachliche, methodische und soziale Anforderungen)

Aus meiner Sicht sollten Berater und Beraterinnen in diesem Feld natürlich erst einmal grundsätzlich selbst eine gute Idee davon haben, worum es bei Social Entrepreneurship geht und worum nicht. Auch sollten Sie die Logik der Generierung von Geschäftsmodellen beherrschen, um ihre Kunden möglichst gut beraten oder coachen zu können.

Das waren natürlich in erster Linie fachliche Anforderungen. Methodisch ist es wohl speziell bei etablierten KMU am ehesten die Kommunikation, die man gut beherrschen sollte. Aus meiner Erfahrung mit vielen mittelständischen Unternehmen haben wir es hier häufig mit Ressentiments gegenüber vermeintlich linkem Ideengut zu tun, was sicherlich häufig hinter dem Begriff „social“ vermutet wird. Und selbst wenn die Idee auf offene Ohren gestoßen ist, geht es bei etablierten Unternehmen immer noch darum, an dem oft jahrzehntelang bewährten Geschäftsmodell und damit an dem Fundament der Firma zu rütteln.

Inwiefern auch soziale Anforderungen an den Berater oder die Beraterin bestehen, ergibt sich sicherlich aus der konkreten Situation. Ich denke, dass es klar sein dürfte, dass wir alle aufgrund unseres individuellen sozialen Hintergrunds eine jeweils eigene Wahrnehmung der Umwelt entwickelt haben. Eine Beratung in einem fremden sozialen Umfeld dürfte naturgemäß eine niedrigere Erfolgswahrscheinlichkeit aufweisen, da typische Zusammenhänge und Umstände unbekannt wären und daher bei der Geschäftsmodellentwicklung unberücksichtigt blieben.



# Social Entrepreneurship – Sozialunternehmen?

Die Millenniumskonferenz der Vereinten Nationen 2000 in New York, aus der 8 Millenniumsentwicklungsziele (englisch: Millennium Development Goals, MDGs) entwickelt wurden, war rückblickend sicher ein richtiger und notwendiger Schritt. Die Umsetzungsergebnisse waren nicht erfolglos, erreichten ihre Ziele aber in vielen Bereichen nicht annähernd.

Im September 2015 folgte der Gipfel der Vereinten Nationen, bei dem sich alle Mitgliedsstaaten (Entwicklungsländer, Schwellenländer und Industriestaaten) der Agenda 2030 verpflichteten. Die hierin enthaltenen 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) basieren auf den fünf Prinzipien: Mensch, Planet, Wohlstand, Frieden und Partnerschaft.

Außergewöhnlich war, dass diese 17 Ziele, die unteilbar sind und einander bedingen, gemeinsam von Nichtregierungsorganisationen, internationalen Wirtschaftsverbänden, Arbeitnehmervertretungen, Wissenschaft, Politik sowie Unternehmen erarbeitet wurden.

Damit wurde ein wirtschaftlicher Rahmen für Social Entrepreneurship geschaffen, in dem zum ersten Mal alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Soziales, Wirtschaft und Umwelt – berücksichtigt wurden.

Doch was ist jetzt Social Entrepreneurship? Die Bundesregierung definierte 2017 Social Entrepreneurship mit Bezug auf Unterberg (2015) wie folgt:

## Sozialunternehmen sind (...):

- Gründungsorganisationen (bzw. Ausgrün-

dungen aus bestehenden Sozialorganisationen in eigenständigen Organisationseinheiten;

- auf die Schaffung eines überprüfbaren, gesellschaftlichen Mehrwertes durch eine unternehmerische Lösung von klar benannten gesellschaftlichen Problemen ausgerichtet;
- auf freien und gesetzlich geregelten Märkten durch die Herstellung von Waren und die Erbringung von Dienstleistungen unternehmerisch und innovativ tätig;
- Organisationen, die über festgelegte Regeln und Prozeduren sicherstellen, dass erwirtschaftete Überschüsse in erster Linie für die Verwirklichung der gesellschaftlichen Zielsetzung der Organisation verwendet werden;
- in Rechtsformen organisiert, die eine verantwortliche und transparente Verwaltung der Organisation ermöglichen. Hierfür ist die steuerrechtliche Behandlung der Organisation unerheblich. (Unterberg et al. 2015).

Leider ist die deutsche Übersetzung mit

„Sozialunternehmen“ nicht ganz zutreffend, da neben den sozialen Aspekten ganz bewusst Wirtschaft und Umwelt zur Nachhaltigkeit hinzukamen. „Social“ ist daher im Sinne von ‚Gemeinwohl‘ oder ‚gesellschaftsorientiert‘ zu verstehen.

Die Entwicklung von Social Entrepreneurship begann in Deutschland auf Grund des gewachsenen Sozialstaates und der mächtigen Kirchen und Wohlfahrtsverbände erst langsam ab 2006. Die traditionellen Institutionen sahen die neuen Akteure oftmals als Wettbewerber an, obwohl das Thema international bereits vor der Jahrtausendwende durchaus präsent war.

Auf Grund der zunehmend großen Vielfalt der Marktaktivitäten in diesem Feld hat sich heute eine Unterscheidung in Social Enterprises im engeren und weiteren Sinne durchgesetzt (Scheuerle, 2013). Social Enterprises im engeren Sinne vereinen gesellschaftliche Lösungen mit innovativen und Ergebnis generierenden Modellen. Organisationen ohne oder mit nur geringer Innovationskraft (z.B. me too Produkte) oder Unternehmen mit sehr hohen ethischen Standards gehören zu den Social Enterprises im weiteren Sinne.





rangizzz/stock.adobe.com

Anzeige

In Deutschland hat sich mit Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. (SEND) eine Anlaufstelle etabliert, die der Vernetzung und dem Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander dient, aber auch das Sprachrohr für die Interessen und Bedürfnisse der Akteure gegenüber der Politik ist.

Social Entrepreneurship ist also mehr als ein Sozialunternehmen den Anschein erweckt. Es ist eine Haltung, eine Zielsetzung und ein Ansporn der Unternehmer, Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen auf wirtschaftlicher Ebene zu entwickeln und zu vermarkten. Der Geschäftszweck ist eine positive soziale und ökologische Wirkung der Produkte oder Dienstleistungen auf Basis ökonomischer Nachhaltigkeit.

Eine Übersicht interessanter sozialer Unternehmen in Deutschland finden Sie bei enorm\* und Gründerküche\*\*.

**Joachim Berendt**  
Vorstandsvorsitzender

\* <https://enorm-magazin.de/10-inspirierende-soziale-unternehmer>  
\*\* <https://www.gruenderkueche.de/fachartikel/die-social-entrepreneurship-szene-in-deutschland-teil-1-startups-unternehmen-und-events/>

# SCOPEVISIO

Unternehmenssoftware - nur anders

## Consulting goes digital

Cloud-Unternehmenssoftware für Berater

Hier geht's zur Online-Demo!  
[www.scopevisio.com/unternehmensberater](http://www.scopevisio.com/unternehmensberater)



## Autoren dieser Ausgabe



Dr. Hartmut Meyer



Joachim Berendt



Prof. Dr. Holger  
Wassermann



Prof. Dr. Farid  
Vatanparast



## Termine

xstock/stock.adobe.com

### Fachgruppen

02.05.2019	Fachgruppe Marketing & Vertrieb, Dinslaken
24.05.2019	Fachgruppe Gründung, Köln
03.06.2019	Fachgruppe Finanzierung-Rating, Neuss
14.06.2019	Fachgruppe Unternehmensnachfolge
27.06.2019	Fachgruppe Sanierung

### Regionalgruppen

09.05.2019	Regionalgruppe West, Hagen
------------	----------------------------

### Verbandstermine

25.-26.10.2019	Herbstfachtagung, Hamburg
20.03.2020	Mitgliederversammlung, Frankfurt am Main
20.-21.03.2020	Frühjahrsfachtagung, Frankfurt am Main



## Neue Mitglieder

Als neue Mitglieder begrüßen wir herzlich im Bundesverband Die KMU-Berater und freuen uns auf intensiven und kreativen Austausch:

Hans-Peter Beucke, 58239 Schwerte  
Gerold Oechler, 36355 Grebenhain  
Daniel Wlochowitz, 66578 Schiffweiler-Heiligenwald

Alle unsere Mitglieder finden Sie auf [www.kmu-beraterboerse.de](http://www.kmu-beraterboerse.de)



**DIE KMU-BERATER**  
Bundesverband freier Berater e.V.

**Die KMU-Berater – Bundesverband freier Berater e. V.**  
Elisenstraße 12-14  
D-50667 Köln

**Redaktion:**  
Dr. Hartmut Meyer

**Geschäftsstelle:**  
Telefon: 0221-27 106 106  
Telefax: 0221-27 106 107  
info@kmu-berater.de  
www.kmu-berater.de



Layout/Satz: CGW GmbH, Willich  
Fotos: © Die KMU-Berater

Thema der **nächsten Ausgabe**: Aus- und Weiterbildung für Berater  
Erscheinungstermin: **Ende August 2019**