

De waarde van sociaal ondernemerschap

Een verkennend onderzoek naar sociaal ondernemerschap in Midden-Nederland

Brigitte Hoogendoorn
Michiel Linssen

Zoetermeer, februari 2013



Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



ISBN: 978-90-371-1053-1
Rapportnummer: A201306

Dit onderzoek is mede gefinancierd door het programmaonderzoek MKB en Ondernemerschap (www.ondernemerschap.nl).

Voor alle informatie over MKB en Ondernemerschap: www.ondernemerschap.nl.

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia/EIM. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia/EIM. Panteia/EIM aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia/ EIM. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia/EIM. Panteia/EIM does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	4
1.1	Algemeen	4
1.2	Relevantie	4
1.3	Aanleiding	5
1.4	Opzet van dit onderzoek	5
2	HET BEGRIP SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP	8
2.1	Inleiding	8
2.2	Verschillende perspectieven op sociaal ondernemerschap	8
2.3	Procesgericht versus outputgericht sociaal ondernemerschap	10
2.4	Op welke markten zijn sociale ondernemers actief?	11
3	MATE VAN SOCIAAL ONDERNEMERSCHAP	13
3.1	Mate van sociaal ondernemerschap op basis van eerder onderzoek	13
3.2	Mate van sociaal ondernemerschap op basis van drie kenmerken	13
4	WAARDECREATIE	20
4.1	Maatschappelijk of milieugerelateerd	20
4.2	Begunstigden maatschappelijke waarde	21
4.3	Begunstigden milieuwaarde	23
5	BELEMMERINGEN EN STIMULERINGSMAATREGELEN	25
5.1	Belemmeringen	25
5.2	Stimuleringsmaatregelen	26
6	SAMENVATTING & CONCLUSIES	29
BIJLAGE 1	Referenties	31

1 Inleiding

1.1 Algemeen

Onze samenleving wordt geconfronteerd met een aantal hardnekkige problemen: een toenemende kloof tussen arm en rijk, langdurige werkloosheid, de sociale problemen in achterstandswijken, toegang tot gezondheidszorg en de uitputting van onze natuurlijke hulpbronnen. De complexiteit en hardnekkigheid van deze uitdagingen vragen om innovatieve aanpakken, waarbij een belangrijke rol wordt toebedeeld aan ondernemerschap. In het bijzonder aan sociaal ondernemerschap.

Daar waar ondernemerschap breed erkend wordt om de positieve bijdrage die het levert aan economische groei en welvaart, wordt sociaal ondernemerschap in toenemende mate erkend voor het creëren van welzijn, daar waar sociale en milieugerelateerde problemen omvangrijk zijn.

Sociaal ondernemerschap is een vorm van ondernemerschap waarbij het ontdekken, evalueren en exploiteren van kansen primair is gericht op een sociaal doel. De sociale ondernemer combineert een idealistische gedrevenheid om een bijdrage te leveren aan een sociaal of ecologisch vraagstuk met de eigenschappen van een ondernemer. Het bekendste voorbeeld is Muhammed Yunus, oprichter van de Grameen Bank, geestelijk vader van microkrediet en winnaar van de Nobelprijs voor de Vrede in 2006. Voorbeelden van Nederlandse sociale ondernemers zijn Nicolette Mak, oprichtster van Valid Express, Willem Treep en Drees van den Bosch oprichters van 'Willem en Drees' en Stef van Dongen, oprichter Enviu.

1.2 Relevantie

Hoewel sociaal ondernemerschap niets nieuws is, is de toegenomen aandacht van (lokale) politici, media, supportorganisaties, financiers en academici wel relatief nieuw. Aandacht vanuit beleidsoogpunt is om meerdere redenen te verklaren. Aan de ene kant hebben overheden op alle niveaus te maken met lagere budgetten, waardoor er minder geld beschikbaar is om te interveniëren daar waar dat nodig is. Het afschaffen van subsidies voor het in dienst nemen van arbeidsgehandicapten is hier een voorbeeld van. Aan de andere kant is er sprake van een toenemend besef dat de problemen waarmee we als maatschappij geconfronteerd worden, hardnekkig zijn en om alternatieve oplossingen vragen. Het complexe karakter van deze problemen maakt dat de oplossing niet langer bij één partij ligt, maar vraagt om een innovatieve aanpak. In toenemende mate wordt een actieve bijdrage van het bedrijfsleven verwacht.

Waar in verschillende andere landen sociaal ondernemerschap al langer een ingeburgerd begrip is en sociale ondernemers in toenemende mate georganiseerd zijn, is dit in Nederland nog zeer beperkt. Zo zijn er landen die speciale juridische eenheden hebben gecreëerd voor Social Enterprises, zoals de Community Interest Company in het Verenigd Koninkrijk en de A- en B-coöperaties in Italië. Daarnaast kennen veel landen nationale platformen ter ondersteuning van sociale

ondernemers, zoals Social Enterprise Alliance in de Verenigde Staten (www.se-alliance.org/) en Social Enterprise UK in het Verenigd Koninkrijk (www.socialenterprise.org.uk/). In Frankrijk is recentelijk een minister benoemd voor de 'l'Economie Sociale et Solidaire', en in het Verenigd Koninkrijk worden de belangen van sociaal ondernemerschap behartigd door de minister van civil society. Ook op Europees niveau wordt sociaal ondernemerschap in toenemende mate omarmd en krijgt ondersteuning vorm door middel van stimuleringsprogramma's¹. "*Social business I believe is key to a more sustainable, responsible and inclusive future for Europe*", aldus José Manuel Barroso, voorzitter van de Europese Commissie.

In Nederland lijkt de aandacht voor dit onderwerp toe te nemen. Zo is recentelijk (voorjaar 2012) ook in Nederland een nationaal platform opgericht onder de naam Social Enterprise NL (www.social-enterprise.nl). Daarnaast zien we ook een aantal andere recente initiatieven, zoals het SE lab, een incubator van de Universiteit van Utrecht die studenten, universiteitsmedewerkers, professionals, experts en ondernemers met elkaar verbindt, en de oprichting van het wetenschappelijk onderzoekscentrum Erasmus Social Entrepreneurship Center (ESEC). De Nederlandse overheid is echter nog niet actief om via bijvoorbeeld regelgeving en fiscale maatregelen sociaal ondernemerschap te faciliteren.

1.3 Aanleiding

De bovenstaande ontwikkelingen vormen voor Panteia-EIM aanleiding om in het kader van de kennisopbouw binnen het programma MKB en Ondernemerschap aandacht te besteden aan sociaal ondernemerschap. Binnen dat programma is een veelheid van kennis over ondernemerschap opgebouwd en de laatste jaren wordt ook veel aandacht gegeven aan sociaal ondernemerschap². Dit onderzoek heeft tot doel deze kennis verder te vergroten. Centraal staat de waardecreatie van sociale ondernemingen afgezet tegen andere typen bedrijven. De vergelijking met andere typen bedrijven is wat dit onderzoek onderscheidt van andere onderzoeken en stoelt op de aanname dat alle ondernemingen, ook als zij voornamelijk winst nastreven, sociale waarde toevoegen aan de maatschappij.

1.4 Opzet van dit onderzoek

Dit onderzoek is uitgevoerd in twee stappen: een literatuurverkenning, gevolgd door een telefonische enquête onder 200 ondernemers in Midden-Nederland. De regio Midden-Nederland is gekozen als onderzoeksgebied vanuit een samenwerkingsverband met de Kamer van Koophandel in Utrecht, waaronder de ondernemers in dit gebied ressorteren. De Kamer van Koophandel heeft ten behoeve van de telefonische enquête adressen aangeleverd van bedrijven in de volgende vijf geaggregeerde sectoren:

¹ Zie de website van de EU http://ec.europa.eu/internal_market/social_business

² Zie bijvoorbeeld Panteia-EIM publicaties Bruins (2008), Hartog, Hoogendoorn, Bacq en Lepoutre (2011), Hartog, Hoogendoorn (2011)

- zorg & medisch
- bouwen & ontwerpen
- financiële- en adviesdiensten
- ict & media
- transport & logistiek

Uit het adressenbestand heeft Panteia/EIM een steekproef getrokken, gestratificeerd naar aantallen bedrijven per sector en daarbinnen naar werkzame personen per bedrijf. In de steekproef zijn alleen bedrijven meegenomen met tussen de 5 en 50 werkzame personen. Hierbij zijn wij van de veronderstelling uitgegaan dat bedrijven met minder dan 5 werkzame personen niet bewust sociale doelen hanteren bij het ondernemen. Van bedrijven met meer dan 50 werkzame personen waren er in het geleverde adressenbestand te weinig waarnemingen om betrouwbare uitspraken te kunnen doen.

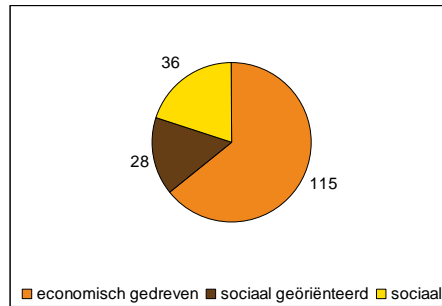
Het onderzoek heeft dus betrekking op een steekproef van reguliere bedrijven. Op basis van de mate waarin deze bedrijven aangeven economische-, maatschappelijke- en milieudoelstellingen na te streven, is gekomen tot een drietal type ondernemingen¹:

- 1 Economisch gedreven ondernemingen (economische doelen belangrijker dan maatschappelijke- en milieugerelateerde doelen samen)
- 2 Sociaal georiënteerde ondernemingen (economische doelen zijn minder belangrijk dan de maatschappelijke- en milieugerelateerde doelen samen)
- 3 Sociale ondernemingen (maatschappelijke- en milieugerelateerde doelen samen zijn minimaal tweemaal zo belangrijk als de economische doelen)

Deze indeling stelt ons in staat om de kenmerken en waardecreatie van sociale ondernemingen af te zetten tegen andere typen bedrijven. De verdeling is weergegeven in Figuur 1.1. In de analyses in dit rapport worden deze drie typen ondernemingen met elkaar vergeleken. Daar waar van toepassing worden de analyses ook naar sector uitgesplitst.

¹ In navolging van de methodologie zoals toegepast door GEM en beschreven in Lepoutre et al., 2011.

Figuur 1.1 Type ondernemingen in de steekproef naar belang van economische, maatschappelijke en milieudoelstellingen, in absolute aantallen



Bron: Pantela/EIM

Leeswijzer

Dit rapport is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 2 wordt een introductie gegeven op het begrip sociaal ondernemerschap en wordt beschreven welke definitie van het begrip ten grondslag ligt aan dit onderzoek. In hoofdstuk 3 tot en met 5 worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd, uitgesplitst naar de mate van sociaal ondernemerschap aan de hand van drie kenmerken (hoofdstuk 3), waardecreatie en begunstigden (hoofdstuk 4) en belemmeringen en stimuleringsmaatregelen (hoofdstuk 5).

2 Het begrip sociaal ondernemerschap

2.1 Inleiding

Ondanks een toegenomen aandacht voor sociaal ondernemerschap door zowel de politiek, media, supportorganisaties als academici, is er geen eenduidige definitie. Het gevolg is dat sociaal ondernemerschap een label is dat wordt toegepast op een scala aan activiteiten vanuit verschillende perspectieven¹. Zo kan sociaal ondernemerschap betrekking hebben op het toepassen van businessprincipes door (semi-)overheidsinstanties en non-profitorganisaties (Austin, Stevenson, & Wei-Skillern, 2006; Mort, Weerawardena, & Carnegie, 2002; Sharir & Lerner, 2006) en tegelijkertijd kan het concept sociaal ondernemerschap betrekking hebben op sociale innovatie (Bornstein, 2007), maatschappelijk verantwoord ondernemen door conventionele ondernemers of strategische filantropie (Reis & Clohesy, 1999). In de literatuur worden meerdere perspectieven of scholen in denken over sociaal ondernemerschap onderkend. De volgende paragraaf licht deze perspectieven toe.

2.2 Verschillende perspectieven op sociaal ondernemerschap

Vier dominante perspectieven worden samengevat in Tabel 2.1. Wat deze verschillende perspectieven gemeen hebben, is de nadruk op de sociale missie, waarbij financiële doelstellingen ten dienste staan van de sociale missie. Verschillen tussen de perspectieven hebben betrekking op:

- 1 eenheid van observatie (staat individu/ondernemer of onderneming centraal?);
- 2 de connectie tussen de producten en diensten en de missie (vloeien de producten en diensten direct voort uit de missie of betreft het een ongerelateerde activiteit om geld in te zamelen voor de missie?);
- 3 rechtsvorm (non-profit of breder?);
- 4 mate van innovatie (noodzakelijke voorwaarde of wenselijk?);
- 5 winstuitkering (zonder beperking, waarbij winst geherinvesteerd dient te worden in het bedrijf?);
- 6 financieel zelfvoorzienend (mate waarin eigen inkomsten worden gegenereerd door waarde-uitruil of door subsidies en giften);
- 7 governance (mate waarin bedrijfsvoering sociaal is en er sprake is van een participatief besturingsmodel).

¹ Zie voor een recent overzicht van verschillende definities Dacin, Dacin and Matear (2010), Hoogendoorn, Pennings and Thurik (2010) en Zahra, Gedajloviv, Neubaum and Schulman (2009).

Tabel 2.1 Karakteristieken van vier perspectieven op sociaal ondernemerschap.

	American Tradition		European Tradition	
Distinctions	<i>Social Innovation School</i>	<i>Social Enterprise School</i>	<i>EMES approach</i>	<i>UK Approach</i>
Eenheid van observatie	Individu	Onderneming	Onderneming	Onderneming
Link missie – product/dienst	Direct	Direct / indirect	Direct	Direct / indirect
Rechtsvorm	Geen beperking	Non-profit	Enige beperking	Geen beperking
Innovatie	Voorwaarde	Geen nadruk	Geen nadruk	Geen nadruk
Winstuitkering	Geen beperking	Constraint	Enige beperking	Enige beperking
Financieel zelfvoorzienend	Geen nadruk	Voorwaarde	Geen nadruk	Belangrijk
Governance	Geen nadruk	Geen nadruk	Nadruk op betrokkenheid multiple stakeholders	Multiple stakeholder betrokkenheid aanbevolen

Bron: Hoogendoorn, Pennings en Thurik, (2010)

Het brede scala aan activiteiten waarop sociaal ondernemerschap betrekking kan hebben komt ook duidelijk naar voren uit de bovenstaande tabel.

De invulling van het begrip sociaal ondernemerschap of 'Social Business', zoals gebruikt door de Europese Commissie, betreft een combinatie van het EMES-perspectief en de UK-invulling. De Europese Commissie (EC) gebruikt de term 'Social Business' voor organisaties¹:

- met als primair doel sociale impact genereren in plaats van winst voor eigenaren en aandeelhouders;
- die producten en diensten aanbieden op de markt op een ondernemende en innovatieve manier;
- die surplusinkomsten hoofdzakelijk inzetten om de beoogde sociale doelen te realiseren;
- die op een verantwoorde en transparante wijze worden aangestuurd, in het bijzonder door het betrekken van medewerkers, klanten en andere stakeholders.

Kortom, deze invulling benadrukt de exploitatie van *opportunities* primair gericht op het creëren van maatschappelijke waarde naast economische waarde, waarbij een onderneming actief is in de markt door het aanbieden van producten en

¹ The Social Business Initiative van de Europese Commissie: http://ec.europa.eu/internal_market/social_business

diensten, waarbij uitruil van waarde plaatsvindt. Daarnaast is een 'social business' sociaal in haar bedrijfsvoering en operatie. De definitie van de EC onderscheidt sociaal ondernemerschap van activisten en politieke bewegingen, waarbij sociale verandering indirect tot stand wordt gebracht door de beïnvloeding van derden (publieke opinie, consumentengedrag, lobbyen bij overheden). Bovendien valt sociale dienstverlening door publieke instanties niet binnen de definitie van sociaal ondernemerschap. Dit laat niet onverlet dat er ook onder deze omschrijving verschillende activiteiten kunnen vallen, variërend van non-profit-, not-for-profit- tot for-profitorganisaties, die al dan niet financieel zelfvoorzienend zijn of afhankelijk zijn van giften en subsidies.

Wat opvalt in deze, maar ook in andere definities van sociaal ondernemerschap, is dat het begrip 'sociaal' onderbelicht blijft. Wanneer een bedrijfsactiviteit als 'sociaal' aangemerkt kan worden en wanneer niet, blijft onduidelijk. Hierbij komt ook dat de vertaling van het Engelse 'social' niet identiek is met het Nederlandse 'sociaal'. Het Engelse 'social' refereert in deze context naar ondernemerschapactiviteiten ten gunste van de maatschappij in brede zin, zoals schoon water en educatie aan achtergestelde gemeenschappen, het vermarkten van alternatieve energiebronnen, *empowerment* van vrouwen en het creëren van gelijke kansen voor kwetsbare groepen in de samenleving. In tegenstelling tot deze Engelse betekenis, die refereert naar *people* en *planet*, heeft het Nederlandse begrip 'sociaal' vooral een connotatie met *people*, met de nadruk op medewerkers, consumenten en andere stakeholders¹.

De mate waarin een onderneming aangeeft economische, maatschappelijke en milieudoelstellingen na te streven, vormt het uitgangspunt voor het begrip sociaal ondernemerschap zoals in het vervolg van dit rapport gehanteerd. Daarmee wordt ook een brede invulling van 'social' bedoeld, dus zowel betrekking hebbend op *people*/maatschappij als *planet*/milieu, tenzij anders vermeld.

2.3 Procesgericht versus outputgericht sociaal ondernemerschap

Het creëren van maatschappelijke waarde naast economische waarde kan op verschillende wijzen plaatsvinden, waarbij een onderscheid gemaakt kan worden tussen procesgericht versus outputgericht sociaal ondernemerschap.

2.3.1 Procesgericht sociaal ondernemerschap

Volgens deze benadering ligt de sociale waardecreatie in het proces van totstandkoming van de producten en diensten. Hierbij kan gedacht worden aan het inzetten van mensen met een grote tot zeer grote afstand tot de arbeidsmarkt in het bedrijfsproces (arbeidsgehandicapten, langdurig werklozen en voormalig medewerkers van de sociale werkvoorziening) maar ook aan het op een duurzame en milieuvriendelijke wijze van produceren, zoals gebruikmaken van duurzame energie, het recyclen van afval etc. Indien deze vorm van sociaal ondernemerschap het inzetten van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt betreft,

¹ Een mogelijk alternatieve vertaling van 'social entrepreneurship' naar 'maatschappelijk ondernemerschap' stuit ook op bezwaren gerelateerd aan – inhoudelijke of taalkundige - verwante Nederlandse begrippen. Zie voor een beschrijving Bruins (2008).

wordt ook wel gesproken van *Work Integrated Social Entrepreneurship* (WISE)¹. TNO beschrijft dergelijke bedrijven als particuliere bedrijven waarbij de ondernemer voor eigen rekening en risico een bedrijf voert, met als belangrijkste missie het naar vermogen inzetten van mensen met een kwetsbare arbeidsmarktpositie (Smit, Van Genabeek en Klerkx, 2008). Voorbeelden zijn Valid Express en bierbrouwerij De Prael. Ook zorgboerderijen vallen in deze categorie.

Deze vorm van sociaal ondernemerschap ligt dicht aan tegen maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) of *Corporate Social Responsibility* (CSR). Een wezenlijk verschil is het belang dat gehecht wordt aan de sociale doelstelling. Indien de primaire doelstelling sociaal is, wordt gesproken van sociaal ondernemerschap. Indien de sociale doelstelling ondergeschikt is aan economische doelstellingen wordt gesproken van MVO (binnen MKB) en CSR (in groot bedrijf).

2.3.2 Outputgericht sociaal ondernemerschap

In deze vorm van sociaal ondernemerschap heeft het producten- en diensten-aanbod van de onderneming tot doel om een noodzakelijke verandering in de samenleving te realiseren. Het gaat hierbij niet om de wijze waarop (*hoe*) de producten en diensten tot stand komen, maar om de producten en diensten zelf (*wat* er op de markt gebracht wordt). In deze context worden sociaal ondernemers veelal gezien als visionairs die innovatieve producten en diensten ontwikkelen om een sociaal en/of ecologisch vraagstuk op te lossen. Voorbeelden hiervan zijn het kleinschalig en economisch rendabel aanbieden van zorg voor jongeren met een meervoudige handicap door de Thomashuizen, de introductie van microkrediet waarbij de sociale ongelijkheid met betrekking tot toegang tot krediet wordt geadresseerd door de Grameen Bank, of het opzetten van lokale voedselketens en mensen kennis te laten nemen van het eten uit hun eigen omgeving door Willem&Drees. Gerelateerde begrippen in internationale literatuur betreft *sustainable entrepreneurship* en meer specifiek op milieugerelateerde vraagstukken *green entrepreneurship* en *ecopreneurship*.

Het verschil tussen social entrepreneurship en sustainable entrepreneurship is fraai verwoord door Hall et al. (2010): "Social entrepreneurs may, but do not necessarily have to, engage in sustainable development initiatives, whereas entrepreneurship for sustainable development may be driven by a need for social improvement or simply by opportunity recognition." (Hall et al., 2010, p. 442). Waar Hall et al. (2010) hier naar refereren, betreft het onderscheid tussen puur commerciële ondernemingen die sociaal of milieugerelateerde producten op de markt brengen voor privaat gewin, en die ondernemingen die dit doen voor collectief gewin.

2.4 Op welke markten zijn sociale ondernemers actief?

Hoewel inzicht in de mate van sociaal ondernemerschap beperkt is, zowel nationaal als internationaal, lijkt er wel eensgezindheid te bestaan over de markten waar social entrepreneurs actief zijn; namelijk alle markten. Naast een beperkt aantal rapporten bestaat hier echter weinig wetenschappelijk onderzoek naar.

¹ Specifiek onderzoek naar Europese WISEs staat onder andere beschreven in Nyssens (2006).

Binnen Nederland geeft een recent rapport uitgebracht door McKinsey (2011), gebaseerd op een survey onder 700 Nederlandse social enterprises een eerste inzicht. Volgens dit onderzoek zijn Nederlandse social enterprises actief binnen zes sectoren: biosystemen, cleantech, economische ontwikkeling, civic engagement, gezondheid & welzijn, en educatie. Social enterprises zijn het meest vertegenwoordigd in de biosystemssector (35% van totaal onderzochte bedrijven), die hoofdzakelijk bestaat uit organische landbouw. Cleantech (ondernemingen gericht op nieuwe bronnen van energie en energie-efficiëntie) en gezondheid & welzijn (hoofdzakelijk zorgboerderijen) zijn goed voor beide 15% van het totaal van de onderzochte bedrijven. Civic engagement (sociaal ondernemerschap gericht op groepen met een achterstand tot de arbeidsmarkt en het creëren van sociale cohesie) en economische ontwikkeling (vooral fairtradebedrijven) betreffen beide 10% van de onderzochte bedrijven in het onderzoek van McKinsey.

3 Mate van sociaal ondernemerschap

3.1 Mate van sociaal ondernemerschap op basis van eerder onderzoek

Over de mate van sociaal ondernemerschap in Nederland is slechts een beperkt aantal onderzoeken beschikbaar. De meest geavanceerde data die beschikbaar is over sociaal ondernemerschap komt van de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), een internationaal onderzoekconsortium dat in 2009 een grootschalig onderzoek heeft uitgevoerd naar sociaal ondernemerschap, gebaseerd op gestandaardiseerde interviews met 150.000 volwassenen in 49 landen¹. In dit onderzoek wordt sociaal ondernemerschap gedefinieerd als individuen en organisaties die ondernemerschapsactiviteiten aanwenden om sociale doelen te verwezenlijken².

In Nederland geeft 1,5% van de volwassenen tussen 18 en 64 jaar expliciet aan sociaal ondernemer te zijn³. Dit is twee keer zo laag als het gemiddelde in West-Europa (3.1% van de volwassenen). Dit geldt ook als de levensfase waar de onderneming zich in bevindt in beschouwing wordt genomen. Slechts 1.0% van de Nederlandse volwassenen is actief als manager/eigenaar van een startende of jonge sociale onderneming, tegen 1.9% van de volwassenen van West-Europa. Voor bedrijven ouder dan 3,5 jaar zijn de percentages 0,5% en 1,2% van de volwassenen van respectievelijk Nederland en West-Europa.

3.2 Mate van sociaal ondernemerschap op basis van drie kenmerken

We onderzoeken de mate waarin bedrijven in Midden-Nederland overeenkomen met de verschillende kenmerken van sociale ondernemingen zoals omschreven door de Europese Commissie, en kijken hierbij naar de doelstellingen die een bedrijf nastreeft, de bestemmingen van de winst en de bedrijfsvoering.

3.2.1 Bedrijfsdoelstellingen & drijfveren

Bedrijfsdoelstellingen

Organisaties hebben vaak meerdere doelen, zoals het nastreven van economische waarde (zoals winst maken), maatschappelijke waarde (inhuren arbeidsge-

¹ Zie voor het betreffende rapport <http://www.gemconsortium.org/docs>

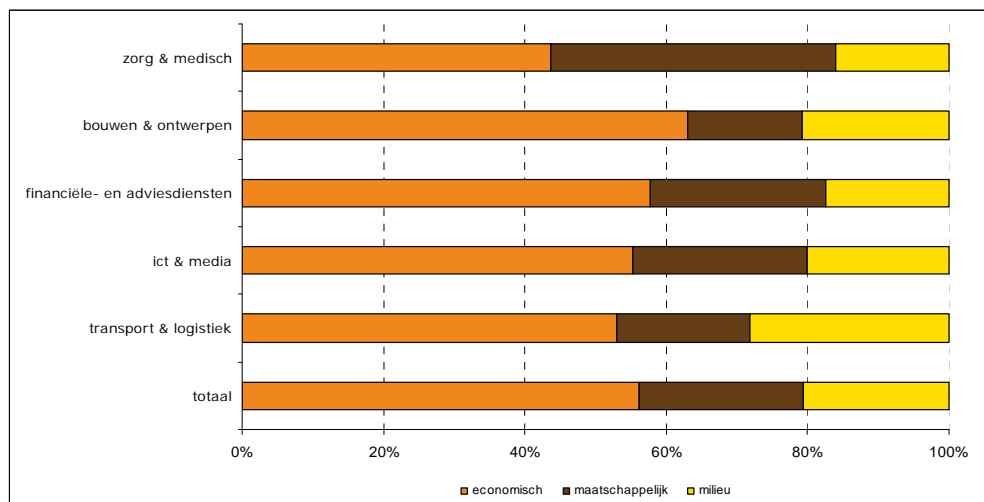
² Gebaseerd op de volgende vraag "Bent u momenteel, alleen of samen met anderen, bezig om een nieuw bedrijf op te richten of bent u op dit moment al manager van enig soort van activiteit, organisatie of initiatief met een voornamelijk sociaal, milieu- of gemeenschapsdoel? Dit houdt onder andere in het bieden van diensten of trainingen aan sociaal achtergestelde of minder valide mensen, het gebruiken van opbrengsten voor sociaal geïntendeerde doelen, en het organiseren van zelfhulpgroepen voor acties binnen de gemeenschap, enz....."

³ In absolute termen komt dit neer op, uitgaande van een volwassen populatie van 10 miljoen personen, 150.000 individuen die aangeven momenteel een nieuw bedrijf op te richten dan wel eigenaar manager zijn van een activiteit, organisatie of initiatief met een voornamelijk sociaal, milieu- of gemeenschapsdoel.

handicapten, aanbieden fairtradeproducten) en milieuwaarde (gebruikmaken van duurzame energie, hergebruik van materialen). Een van de belangrijkste onderscheidende kenmerken van een sociale onderneming is het belang wat toegekend wordt aan sociale waardecreatie¹. In dit onderzoek hebben we de respondenten gevraagd in totaal 100 punten te verdelen over drie categorieën doelen die een organisatie kan nastreven: economische waardecreatie, maatschappelijke waardecreatie en het creëren van milieuwaarde. Op basis van deze vraag is het onderscheid naar economisch gedreven, sociaal georiënteerde en sociale ondernemingen gemaakt zoals omschreven in paragraaf 1.4.

Figuur 3.1 geeft inzicht in de mate waarin de verschillende doelen worden nagestreefd per sector².

Figuur 3.1 Mate waarin verschillende doelen worden nagestreefd per sector



Bron: Panteia/EIM

Bovenstaande figuur laat zien dat nagenoeg in alle sectoren de economische doelen belangrijker zijn dan de maatschappelijke- en milieugerelateerde doelen samen. Alleen voor de sector zorg & medisch is dit niet het geval en worden gemiddeld 44 punten toegekend aan economische doelen. Verder is in Figuur 3.1 te zien dat de sector bouwen & ontwerpen het meest stuurt op economische doelen. Daarnaast laat dit figuur zien dat de transport & logistieksector een groter belang hecht aan milieugerelateerde doelstellingen dan de overige sectoren, en dat het belang aan maatschappelijke doelstellingen het grootst is in de sector zorg & medisch.

¹ Onder sociale waardecreatie wordt zowel maatschappelijke als milieuwaarde aangeduid, tenzij anders vermeld.

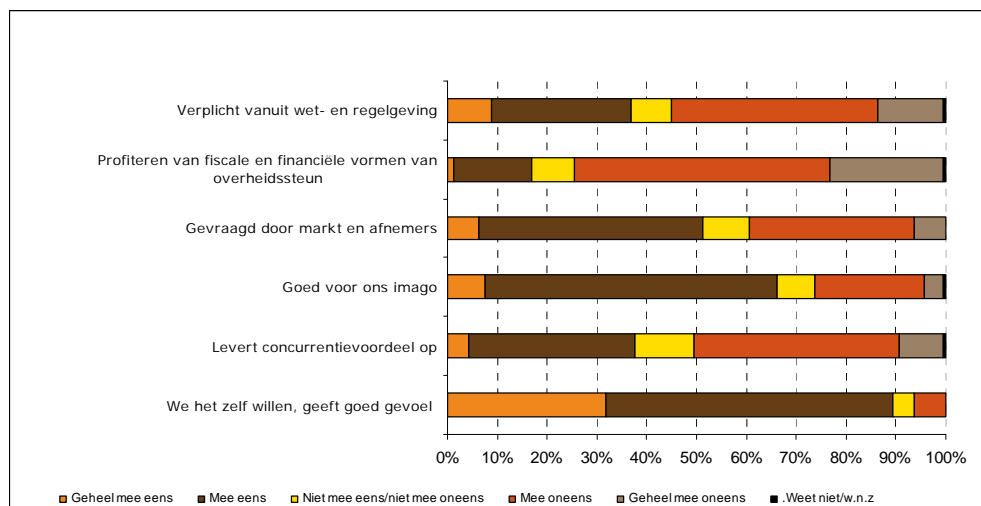
² Op basis van het aantal deelnemende bedrijven kan geen uitsplitsing gemaakt worden naar type onderneming per sector.

Drijfveren

In Figuur 3.2 staan zes argumenten waarom ondernemingen maatschappelijke en milieugerelateerde doelstellingen nastreven. De respondenten hebben aangegeven in welke mate deze argumenten voor hun onderneming van toepassing zijn. Hierbij kan wet- en regelgeving gezien worden als een reden die ondernemingen dwingt om zich met sociale en ecologische vraagstukken binnen hun bedrijfsvoering bezig te houden ('moeten'), terwijl de overige redenen meer op vrijwillige basis gestoeld zijn ('willen'). De reden "we willen het zelf omdat het ons een goed gevoel geeft een bijdrage te leveren" vormt hierbij een intrinsieke/ethische overweging in de betekenis van wat men beschouwt als goed en slecht in zijn handelen. De overige redenen zijn meer instrumenteel van aard.

Figuur 3.2 laat zien dat ongeveer 90% van de respondenten aangeeft dat zij maatschappelijke en milieugerelateerde doelstellingen nastreven, omdat het hen een goed gevoel geeft. Dit hoge percentage staat in contrast met de 37% van de respondenten die aangeeft deze doelen na te streven, omdat wet- en regelgeving dit van hen vraagt. Men geeft hiermee aan vooral op vrijwillige basis maatschappelijke en milieugerelateerde doelstellingen na te streven. Van de meer instrumentele redenen geeft de meerderheid van de respondenten aan dat vraag vanuit de markt en invloed op het imago een rol spelen bij de motivatie om maatschappelijke en milieugerelateerde doelstellingen op te nemen in hun bedrijfsvoering. Slechts 17% geeft aan dat fiscale en financiële vormen van overheidssteun een rol spelen. Dit zou zowel kunnen duiden op het beperkt beschikbaar zijn van deze steun of onbekendheid met potentiële overheidssteun.

Figuur 3.2 Ons bedrijf streeft maatschappelijke en milieugerelateerde doelen na, omdat...



Bron: Panteia/EIM

Als we de verschillende typen ondernemingen in ogenschouw nemen, dan valt op dat voor de sociaal georiënteerde ondernemingen en de sociale ondernemingen de argumenten niet sterk afwijken van die van de economisch gedreven ondernemingen. In het bijzonder voor de intrinsieke / ethische motivatie ('zelf willen,

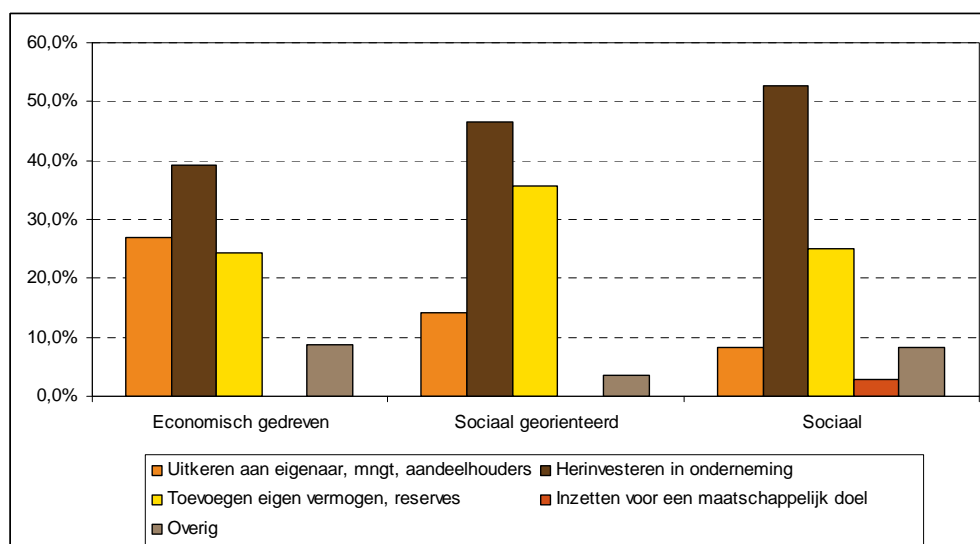
goed gevoel') is dit opvallend. Dit suggereert dat de motivatie van ondernemingen om al dan niet economische of sociale doelen na te streven vooral gezocht moet worden in instrumentele argumenten. Dat wil zeggen, omdat het iets oplevert of juist omdat het schade voorkomt (zoals imagoschade of verslechterende concurrentiepositie). Het grootste verschil betreft de mate waarin de drie typen ondernemingen (economisch gedreven, sociaal georiënteerde en sociale ondernemingen) aangegeven dat het profiteren van financiële of fiscale overheidssteun een reden is om sociale doelen na te streven. De economisch gedreven ondernemingen geven in 21% van de gevallen aan het 'eens' dan wel 'geheel mee eens' te zijn dat overheidssteun een motivatie vormt tegen 11% en 8% voor de sociaal georiënteerde ondernemingen en de sociale ondernemingen respectievelijk.

In de bouw & ontwerpsector worden de argumenten wet- en regelgeving en overheidssteun aanzienlijk vaker genoemd dan in de andere sectoren. In het bijzonder in vergelijking met de sector zorg & medisch en de financiële- en adviesbranche. Bovendien wordt in de bouw & ontwerpsector minder vaak aangegeven dat men sociale doelen nastreeft vanwege intrinsieke motivatie. Verder valt op dat in de sector zorg & medisch overheidssteun geen argument vormt voor maatschappelijke en milieugerelateerde doelstellingen.

3.2.2 Bestemming van de gemaakte winst

Zoals eerder beschreven, is een van de kenmerken van een sociale onderneming dat de winst hoofdzakelijk ingezet wordt om de beoogde sociale doelen te realiseren. De respondenten is gevraagd aan te geven wat de belangrijkste en de op een na belangrijkste bestemming van de winst is. Van alle respondenten geeft 43% aan dat het herinvesteren van de winst in de onderneming de belangrijkste winstbestemming is, gevolgd door toevoegen aan het eigen vermogen (26%) en uitkeren aan eigenaren, management of aandeelhouders (21%). Alle andere winstbestemmingen (doneren aan een goed doel, uitkeren aan leden, geen specifieke winstbestemming) vormen een zeer klein percentage. Hoewel tussen sectoren geen noemenswaardige verschillen naar voren komen, is dit wel het geval tussen de verschillende typen ondernemingen (zie Figuur 3.3).

Figuur 3.3 **Belangrijkste bestemming van de gemaakte winst per type onderneming**



Bron: Panteia/Eim

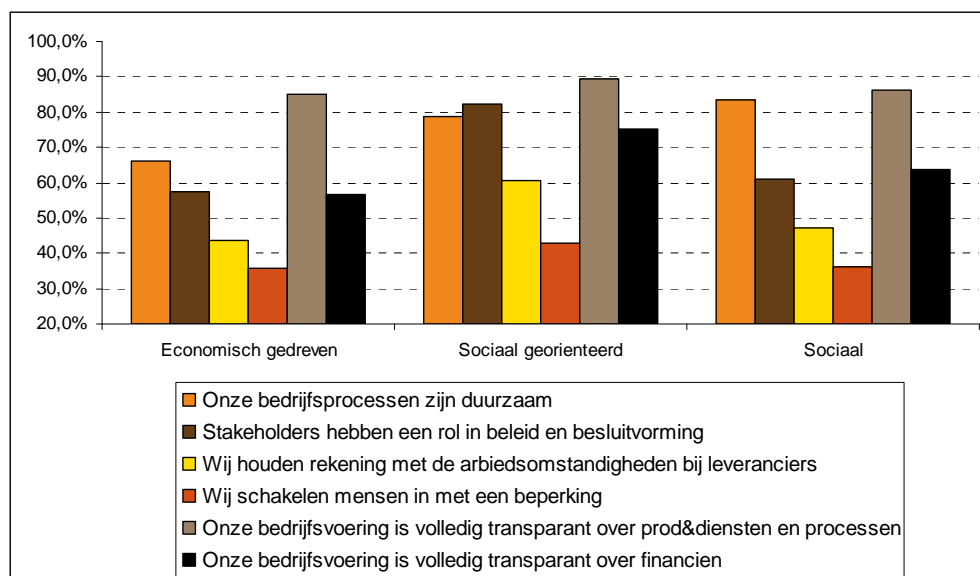
Uitgesplitst naar type onderneming is te zien dat herinvesteren van de winst in de onderneming de belangrijkste winstbestemming is. Economische gedreven ondernemingen geven echter minder vaak aan dat herinvesteren de belangrijkste winstbestemming is, vergeleken met sociaal georiënteerde ondernemingen en sociale ondernemingen (respectievelijk 39%, 46% en 52%). Bovendien valt op dat economisch gedreven ondernemingen vaker aangeven winst te onttrekken aan de onderneming door uitkeringen aan eigenaren, managers en aandeelhouders, dan sociaal georiënteerde ondernemingen en sociale ondernemingen (respectievelijk 27%, 14% en 8%).

3.2.3 Sociaal in de bedrijfsvoering

Zonder onderscheid te maken naar type bedrijf of sectoren geeft meer dan 85% van de deelnemende ondernemingen aan het 'geheel eens' dan wel 'eens' te zijn met de stelling dat hun bedrijfsvoering volledig transparant is ten aanzien van de producten, diensten en processen. Het percentage van de ondernemingen dat aangeeft transparant te zijn in de financiën ligt een stuk lager (60%). Ten aanzien van duurzaamheid van de processen geeft het overgrote deel van de ondernemers aan (ongeveer 70%) het (geheel) eens te zijn met de stelling dat hun bedrijfsprocessen duurzaam zijn. Dit hoge percentage heeft mogelijk te maken met de sociale wenselijkheid van de antwoorden en/of met onbekendheid met mogelijkheden voor verdere verduurzaming.

Figuur 3.5 geeft het percentage aan van de deelnemende ondernemingen dat aangeeft het 'geheel eens' dan wel 'eens' te zijn ten aanzien van alle zes stellingen die voorgelegd zijn met betrekking tot de bedrijfsvoering, uitgesplitst naar type bedrijf.

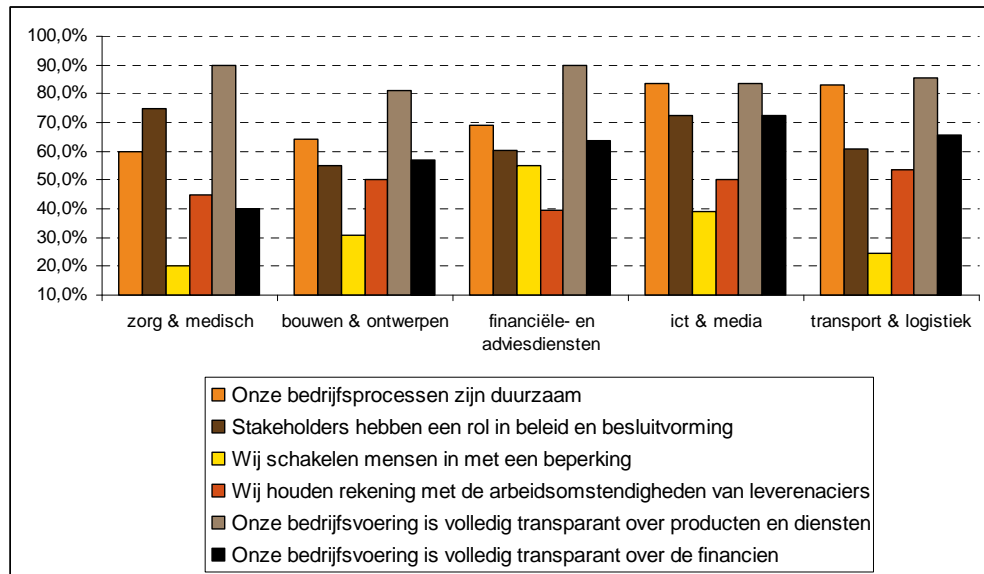
Figuur 3.4 Sociale oriëntatie bedrijfsvoering per type bedrijf, percentage 'geheel eens' en 'eens'



Bron: Panteia/EIM

Bovenstaande figuur laat zien dat sociaal georiënteerde ondernemingen op meerdere aspecten van de bedrijfsvoering het vaker eens zijn met de stellingen dan de andere typen ondernemingen. Voor alle stellingen geven sociaal georiënteerde ondernemingen vaker aan het 'eens' dan wel 'oneens' te zijn. De verschillen tussen de economisch gedreven ondernemingen en de sociale ondernemingen verschillen echter niet sterk. Een uitzondering vormt de mate waarin sociale ondernemingen aangeven dat hun bedrijfsprocessen duurzaam zijn.

Figuur 3.5 Sociale oriëntatie bedrijfsvoering per sector, percentage 'geheel eens' en 'eens'



Bron: Pantela/EIM

Ten aanzien van de verschillen tussen de vijf sectoren zijn een aantal zaken noemenswaardig (zie figuur Figuur 3.5). Ten eerste valt op dat de sectoren ICT & media, en transport & logistiek vaker aangegeven duurzame bedrijfsprocessen te hebben. Dit percentage ligt beduidend lager in de sector zorg & medisch. Verder is er een groot verschil tussen de sectoren ten aanzien van het inschakelen van mensen met een beperking in het arbeidsproces, waarbij de financiële- en adviesdiensten boven de andere sectoren uitsteken. Dit zal onder andere met de aard van de werkzaamheden te maken hebben. De transparantie in de bedrijfsvoering over alle sectoren heen geeft een zelfde beeld: ondernemingen geven aan vaker volledig transparant te zijn in producten, diensten & processen en in mindere mate in financiën. Het verschil is het grootst in de sector zorg & medisch.

4 Waardecreatie

Om inzicht te krijgen in de sociale waardecreatie is onderzocht of de nadruk ligt op maatschappelijke waardecreatie of op milieugerelateerde waarde. Daarnaast is voor beide typen sociale waardecreatie gevraagd naar de begunstigden van deze waarde. In de onderstaande twee paragrafen worden de resultaten weergegeven.

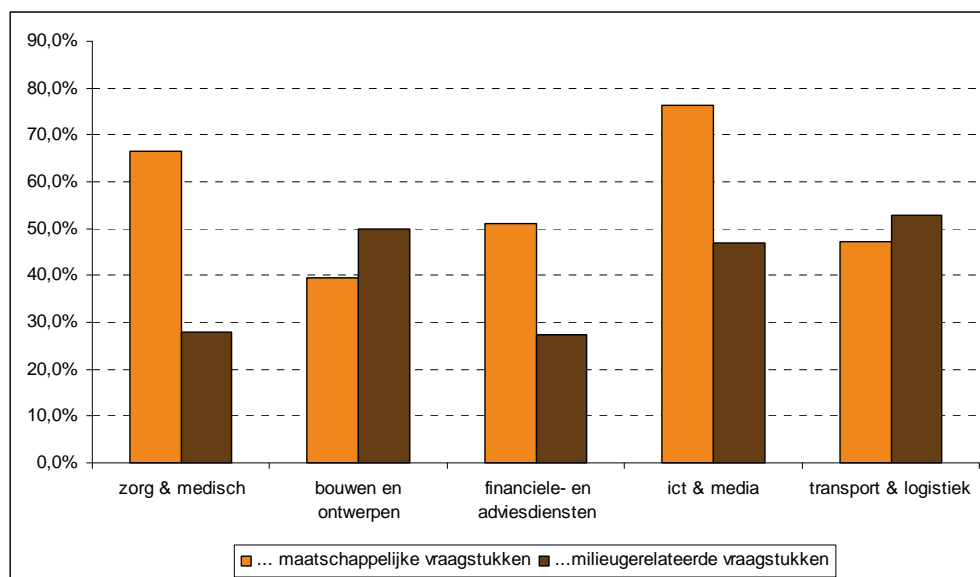
4.1 Maatschappelijk of milieugerelateerd

Meer dan de helft van de ondernemingen geeft aan het 'eens' dan wel 'geheel eens' te zijn met de stelling dat de producten en diensten die het bedrijf op de markt brengt een bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken (53%). Voor wat betreft milieugerelateerde vraagstukken is het percentage dat het 'eens' dan wel 'geheel mee eens' is 41%.

Ook bij een uitsplitsing naar type onderneming (economisch gedreven, sociaal geïntereerd en sociaal) geldt dat voor elk type afzonderlijk de bijdragen aan maatschappelijke vraagstukken domineert. Daarnaast geldt dat de percentages ondernemingen die het (geheel) eens zijn met zowel de stelling ten aanzien van maatschappelijke waarde en milieuwaarde, het laagst zijn bij de economisch gedreven ondernemingen en het hoogst bij de sociale ondernemingen.

Tussen sectoren zijn eveneens verschillen te onderkennen (zie Figuur 4.1). Zowel in de sector zorg & medisch, ICT & media en de financiële & adviesdiensten ligt de nadruk op maatschappelijke waardecreatie. Voor deze drie sectoren geldt dat meer dan de helft van de ondernemingen het 'eens' dan wel 'geheel eens' is met de stelling dat hun producten en diensten een bijdrage leveren aan het oplossen van maatschappelijke vraagstukken. In de bouw & ontwerpsector en de sector transport & logistiek is het verschil tussen maatschappelijke en milieuwaarde minder groot, met een lichte nadruk op milieugerelateerde waarden. De sector zorg & medisch en de sector financiële & adviesdiensten geven het minst vaak aan dat hun producten en diensten een bijdrage leveren aan milieugerelateerde vraagstukken (respectievelijk 28% en 27% ten opzichte van 41% voor alle sectoren gemiddeld).

Figuur 4.1 Percentage (geheel) eens met "Onze producten en diensten dragen bij aan...", per sector



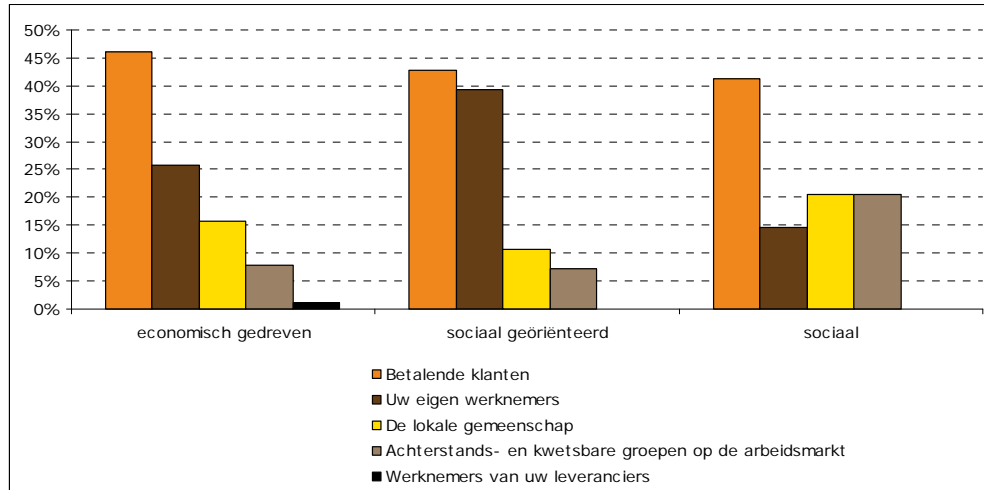
Bron: Pantela/EIM

4.2 Begunstigden maatschappelijke waarde

De respondenten is vervolgens gevraagd aan te geven wie de belangrijkste begunstigden zijn van de maatschappelijke doelstellingen en van de milieugerelateerde doelstellingen.

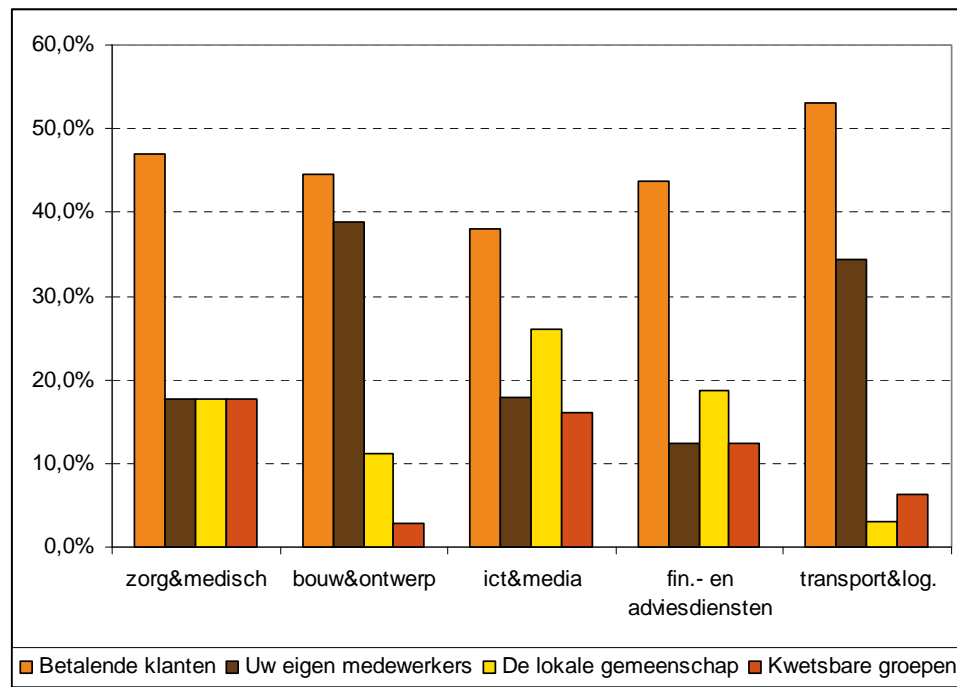
De bevindingen met betrekking tot de maatschappelijke doelstellingen per type onderneming staan weergegeven in Figuur 4.2. Voor elk van de drie typen ondernemingen (economisch gedreven, sociaal georiënteerde en sociale) geldt dat de groep betalende klanten het vaakst wordt aangegeven als de belangrijkste begunstigde van de maatschappelijke doelstellingen. Echter de sociaal georiënteerde bedrijven geven vaker aan dat de eigen medewerkers de belangrijkste begunstigden zijn (dit geldt voor ongeveer 40% van de sociaal georiënteerde ondernemingen in vergelijking met een gemiddelde van 26%). De sociale ondernemingen geven slechts in 15% van de gevallen aan dat de eigen medewerkers de belangrijkste begunstigden zijn. Voor dit laatste type onderneming vormen vooral de lokale gemeenschap en achterstands- en kwetsbare groepen op de arbeidsmarkt, na de betalende klanten, de belangrijkste groepen. Dit suggereert dat de maatschappelijke waardecreatie van de sociale ondernemingen een bredere groep begunstigden beoogt in vergelijking met de economisch gedreven en sociaal georiënteerde ondernemingen. Voor economisch gedreven ondernemingen en sociaal georiënteerde ondernemingen betekent maatschappelijke waarde creëren vooral goed zorgen voor je klanten en medewerkers.

Figuur 4.2 Belangrijkste groepen begunstigden maatschappelijke waarde naar type onderneming



Bron: Panteia/EIM

Figuur 4.3 Belangrijkste groepen begunstigden maatschappelijke waarde naar sector



Bron: Panteia/Eim

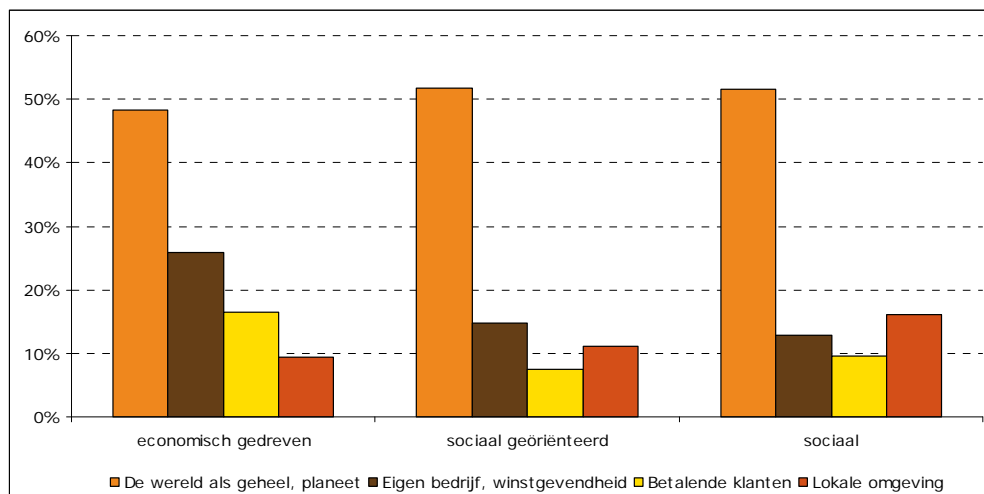
Figuur 4.3 laat zien dat zowel in de sector bouw & ontwerp als in de transport & logistiek vooral de betalende klant en de eigen medewerkers kunnen profiteren

van de maatschappelijke waardecreatie. Tegelijkertijd worden in deze sectoren de lokale gemeenschap en achterstands- kwetsbare groepen op de arbeidsmarkt minder vaak als belangrijkste begunstigden aangewezen. In de andere drie sectoren kan, naast de betalende klanten, juist de lokale gemeenschap profiteren van de maatschappelijke waardecreatie, vooral voor de ICT & mediasector is dit opvallend.

4.3 Begunstigden milieuwaarde

De bevindingen met betrekking tot de milieugerelateerde doelstellingen per type onderneming staan weergegeven in Figuur 4.1.

Figuur 4.4 **Belangrijkste groepen begunstigden van milieuwaarde naar type onderneming**

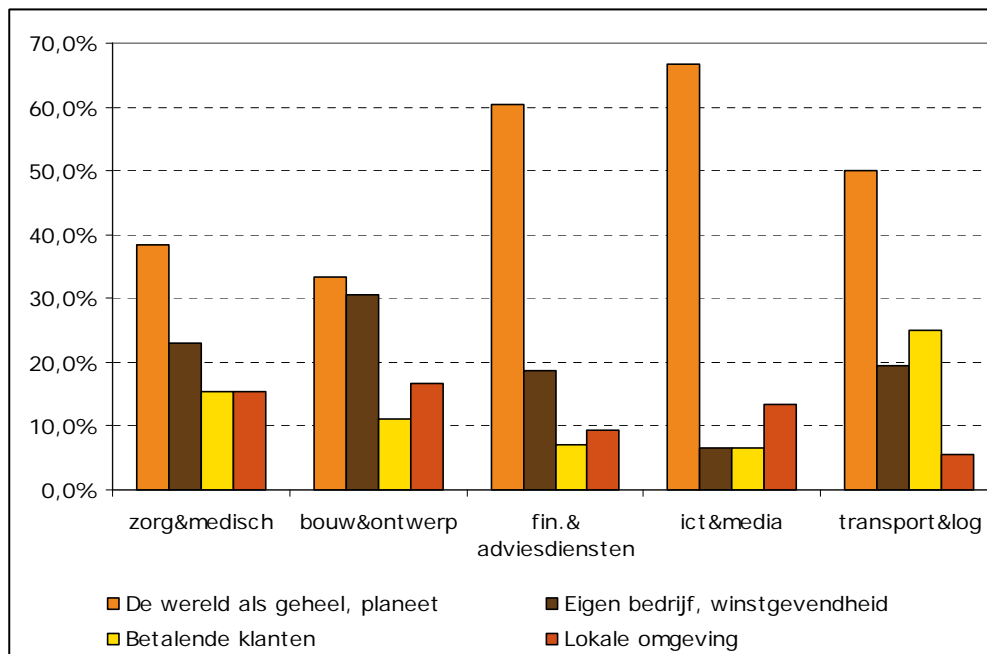


Bron: Panteia/EIM

Zowel voor de economisch gedreven ondernemingen als voor de meer sociaal gedreven ondernemingen geldt dat de planeet veruit de belangrijkste begunstigde is. Daarnaast geven de sociale ondernemingen en de sociaal georiënteerde ondernemingen veel minder vaak aan dat het eigen bedrijf profiteert van de milieugerelateerde doelstellingen (respectievelijk 13%, 15% ten opzichte van economisch georiënteerde ondernemingen met 26%). Door de sociale ondernemingen wordt de 'lokale omgeving' na 'de wereld, onze planeet' het vaakst aangegeven als de belangrijkste begunstigde van milieudoelstellingen. Dit is minder vaak het geval bij de andere typen ondernemingen.

De bevindingen met betrekking tot de milieugerelateerde doelstellingen per sector onderneming staan weergegeven in Figuur 4.1.

Figuur 4.1 **Belangrijkste groepen begunstigden milieuwaarde, per sector**



Bron: Panteia/Eim

Over alle sectoren heen is te zien dat één op de twee ondernemingen aangeeft dat 'de wereld als geheel, het milieu, onze planeet' de belangrijkste begunstigde van de milieudoelstellingen is. Vooral in de ICT & mediasector en de financiële & adviesdiensten vormt de planeet de allesoverheersende begunstigde.

5 Belemmeringen en stimuleringsmaatregelen

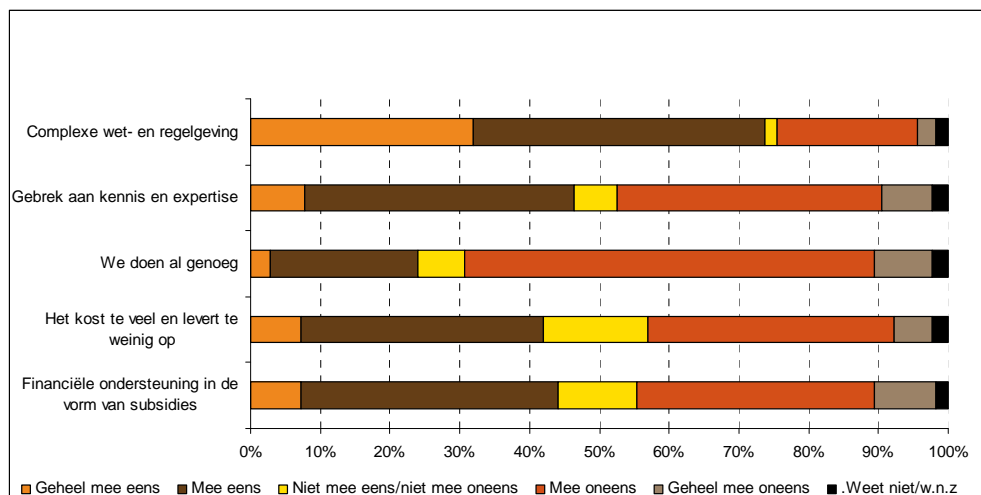
In deze paragraaf staan factoren centraal waarvan de respondenten aangeven dat ze een belemmering vormen voor het realiseren of uitbreiden van maatschappelijke en milieugerelateerde doelstellingen, en mogelijke maatregelen die verdere uitbreiding zouden kunnen vergroten.

5.1 Belemmeringen

Vijf potentiële belemmeringen zijn aan de respondenten voorgelegd. Voor elk van deze belemmeringen konden zij aangeven in hoeverre zij het eens dan wel oneens waren met de stelling dat het realiseren of uitbreiden van maatschappelijke en milieugerelateerde doelstellingen door deze oorzaken belemmerd wordt. De resultaten staan weergegeven in Figuur 5.1.

Twee belemmeringen vallen vooral op: complexe wet- en regelgeving en 'we doen al genoeg'. Drie op de vier ondernemingen geeft aan complexe wet- en regelgeving te ervaren als een belemmering voor het realiseren van sociale doelstellingen. Dit terwijl tegelijkertijd ongeveer 70% van de ondernemingen aangeeft het oneens te zijn met de stelling dat hun onderneming al genoeg doet op dit terrein.

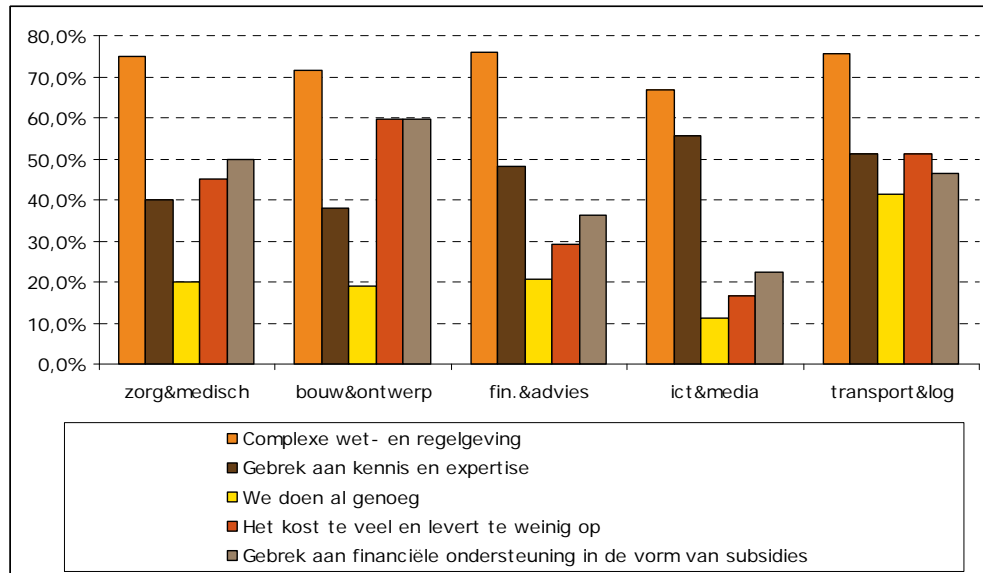
Figuur 5.1 Belemmeringen om maatschappelijke en milieugerelateerde doelen na te streven, percentage (geheel) eens



Bron: Panteia/EIM

Tussen de typen ondernemingen (economisch gedreven, sociaal georiënteerd en sociaal) zijn geen opvallende verschillen te zien. Er zijn echter wel verschillen te zien tussen sectoren, zoals Figuur 5.2 laat zien.

Figuur 5.2 Belemmeringen om maatschappelijke en milieugerelateerde doelen na te streven per sector, percentage (geheel) mee eens



Bron: Panteia/EIM

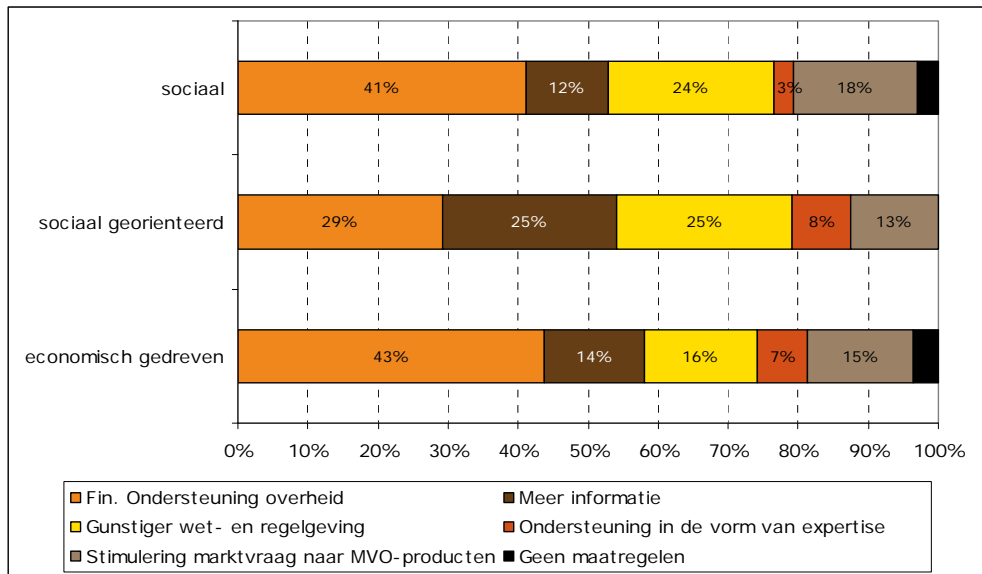
Voor elk van de sectoren geldt dat complexe wet- en regelgeving het meest wordt aangegeven als belemmering. Financiële belemmeringen ('het kost te veel en levert te weinig op' en 'gebrek aan financiële ondersteuning') zijn vooral dominant in de sector bouw & ontwerp, terwijl dit veel minder vaak als obstakel wordt aangegeven in de ICT & mediasector. Daar prevaleert, naast complexe wetgeving, een gebrek aan kennis en expertise.

Deze bevindingen suggereren dat belemmeringen vooral sectorgebonden zijn en minder te maken hebben met de mate waarin naast economische doelen ook sociale doelen nagestreefd worden.

5.2 Stimuleringsmaatregelen

Op de vraag of een onderneming de komende 2 jaar van plan is meer maatregelen te nemen die het milieu en de maatschappij ten goede komen, geeft 60% een bevestigend antwoord, 31% geeft aan dit niet van plan te zijn en de overige ondernemingen weten het nog niet. Om een beeld te krijgen welke maatregelen ondernemingen zouden kunnen stimuleren om meer voor maatschappij en milieu te doen, is een zestal maatregelen voorgelegd (inclusief de optie 'geen maatregel'). De respondenten konden aangeven welk van de maatregelen hun eerste keuze is. De resultaten naar type onderneming staan weergegeven in Figuur 5.3.

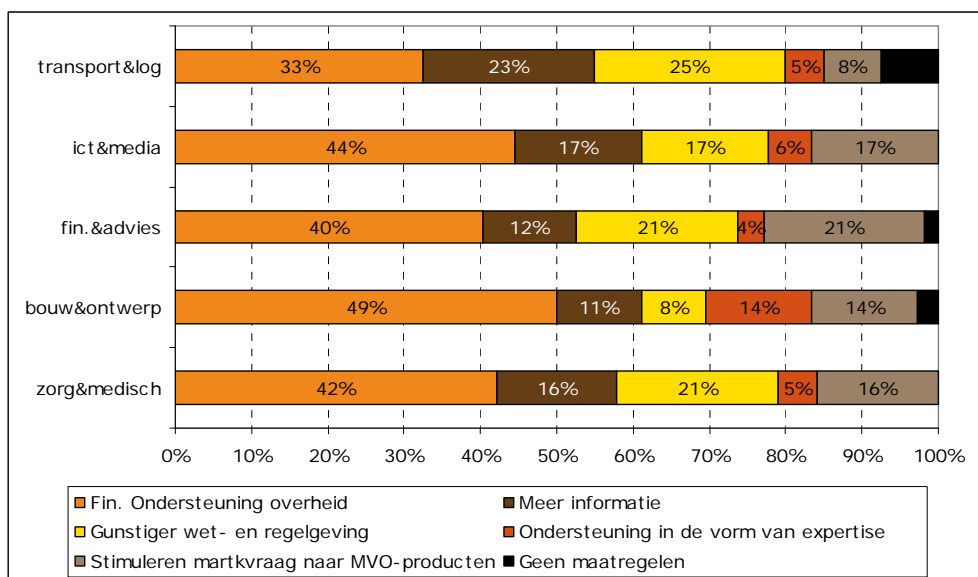
Figuur 5.3 Voorkeur voor stimuleringsmaatregel om meer voor maatschappij en milieu te doen, per type onderneming



Bron: Pantela/Eim

De sociaal georiënteerde bedrijven geven substantieel minder vaak aan dat financiële ondersteuning van de overheid hun voorkeur heeft als stimuleringsmaatregel in vergelijking met de andere twee typen ondernemingen. Bovendien geven zij vaker de voorkeur aan meer informatie over de mogelijkheden om maatschappelijke en milieuwaarde te creëren. Daarnaast geven de sociaal georiënteerde en sociale bedrijven vaker aan behoefte te hebben aan gunstiger wet- en regelgeving.

Figuur 5.4 Voorkeur voor stimuleringsmaatregel om meer voor maatschappij en milieu te doen, per sector



Bron: Pantela/Eim

Voor alle sectoren geldt dat financiële ondersteuning in de vorm van subsidies, belastingvoordeel of lenen tegen gunstige voorwaarden de maatregel is die de eerste voorkeur heeft. Echter zijn er wel een aantal noemenswaardige verschillen te zien. Zo wijkt de bouw & ontwerpsector scherp af van de overige sectoren, waarbij het versoepelen van de wet- en regelgeving een belangrijke stimuleringsmaatregel vormt. Slechts 8% van de ondernemingen uit de bouw & ontwerpsector geeft aan een voorkeur te hebben voor gunstiger wet- en regelgeving. Ondersteuning in de vorm van expertise van buitenaf heeft in deze sector veel vaker de voorkeur dan in andere sectoren. Daarnaast is opvallend dat het stimuleren van de markt vraag naar maatschappelijk verantwoorde producten in slechts 8% van de ondernemingen uit de transport & logistieksector de voorkeur geniet, terwijl dit bij de ondernemingen in de financiële & adviesdiensten 21% is.

6 Samenvatting & conclusies

In de literatuur wordt sociaal ondernemerschap gezien als een vorm van ondernemerschap waarbij het ontdekken, evalueren en exploiteren van kansen in de markt primair gericht is op een sociaal doel, waarbij de creatie van sociale waarde centraal staat. Dit onderzoek heeft tot doel de kennis over (sociaal) ondernemerschap en haar maatschappelijke waardecreatie te vergroten. Hiertoe is een representatieve steekproef van ondernemers in Midden-Nederland ondervraagd. Op basis van de doelstellingen die de bedrijven nastreven is onderscheid gemaakt naar drie type ondernemingen: economisch gedreven ondernemingen, sociaal georiënteerde ondernemingen en sociale ondernemingen. Centraal staat de waardecreatie van sociale ondernemingen, afgezet tegen de twee andere typen bedrijven.

Ten eerste hebben we de kenmerken die de Europese Commissie¹ toepast voor 'social businesses' vergeleken met de economisch gedreven, sociale georiënteerde en sociale ondernemingen in onze steekproef. Hierbij is gekeken naar: (1) drijfveren, (2) winstbestemming en (3) sociale aspecten in de bedrijfsvoering. Wat betreft de drijfveren zijn de drie typen ondernemingen niet erg verschillend, hoewel de economisch gedreven ondernemingen gevoeliger lijken te zijn voor fiscale en financiële prikkels van de overheid. Opvallend is verder dat de typen bedrijven niet verschillen in intrinsieke motivatie ("we willen het zelf, geeft ons een goed gevoel"). In lijn der verwachting geven economisch gedreven bedrijven vaker aan winst te onttrekken aan de onderneming ten behoeve van eigenaren, managers en aandeelhouders. Echter, herinvesteren van de winst is voor de drie typen bedrijven de belangrijkste winstbestemming. In tegenstelling tot de verwachting kan geconcludeerd worden dat de sociaal georiënteerde ondernemingen meer verantwoordelijkheid tonen en transparanter zijn in de bedrijfsvoering dan de economisch gedreven en sociale ondernemingen. Deze laatste twee typen ondernemingen ontlopen elkaar nauwelijks.

Ten tweede hebben we onderzocht wat voor waarde er gecreëerd wordt en wie de begunstigden zijn van die waardecreatie. Voor alle typen ondernemingen geldt dat maatschappelijke waardecreatie prevaleert boven milieugerelateerde waarde. Inzoomend op de belangrijkste begunstigden van de gecreëerde waarde kan geconcludeerd worden dat sociale ondernemingen een bredere groep begunstigden beogen, in vergelijking met de economisch gedreven en sociaal georiënteerde ondernemingen. Sociale ondernemingen zijn meer naar buiten gericht, met aandacht voor de lokale gemeenschap en kwetsbare groepen op de arbeidsmarkt. Voor sociaal georiënteerde ondernemingen betekent sociale waarde creëren vooral goed zorgen voor je klanten en medewerkers of goed werkgeverschap.

¹ Dat wil zeggen (1) winst herinvesteren in bedrijf om sociale doelen te realiseren en (2) een verantwoorde en transparante bedrijfsvoering. Het primaire doel om sociale waarde te creëren is verwerkt in de wijze waarop de typering tot stand is gekomen. Hierbij nemen we aan dat, gezien de steekproef op basis van gegevens van de Kamer van Koophandel, alle bedrijven producten en/of diensten aanbieden op de markt.

Uit de analyse van de factoren die een belemmering vormen voor het realiseren of verder uitbreiden van sociale doelstellingen en gewenste stimuleringsmaatregelen, blijkt dat er geen grote verschillen zitten tussen economisch gedreven, sociaal georiënteerde en sociale ondernemingen. Een uitzondering hierop vormen de sociaal georiënteerde ondernemingen, die minder vaak aangeven behoefte te hebben aan financiële ondersteuning van de overheid. Wellicht dat dit samenhangt met goed werkgeverschap. Geconcludeerd kan worden dat verschillen in belemmeringen en stimuleringsmaatregelen vooral sectorgebonden zijn.

Sectorverschillen ten aanzien van de begunstigden van de sociale waarde, suggereert dat de ICT & mediasector een brede groep begunstigden voor ogen heeft, waarbij de lokale gemeenschap een belangrijke plaats inneemt. De sectoren transport & logistiek en bouwen & ontwerpen zijn vooral op de betalende klant en eigen medewerkers gericht. We zien voor deze beide sectoren ook dat een verdere uitbreiding van sociale doelstellingen, meer dan bij de andere sectoren, stuit op financiële belemmeringen. Of dit samenhangt met marges die in deze sectoren onder druk staan, of financiële prestaties in het algemeen, is een onderwerp voor aanvullend onderzoek.

Implicaties

Gezien de omvang en de hardnekkigheid van de maatschappelijke problemen (uitputting van natuurlijke hulpbronnen, toegang tot gezondheidszorg en langdurige werkloosheid), delegatie van verantwoordelijkheden naar lokale overheden gecombineerd met budgettaire beperkingen, wordt een steeds groter beroep gedaan op het bedrijfsleven. De in het Regeerakkoord 2012 voorgestelde quotumregeling voor bedrijven om arbeidsgehandicapten in dienst te nemen is hier een voorbeeld van.

In dit kader zullen de voorgenomen plannen van de overgrote meerderheid van de onderzochte bedrijven, om de komende twee jaar aanvullende maatregelen te nemen die ten goede komen aan de maatschappij en het milieu, beleidsmakers positief stemmen. Twee belangrijke aandachtspunten staan hierbij centraal. Ten eerste is de groep sociale ondernemingen interessant, omdat zij een bredere groep begunstigden voor ogen hebben dan de economisch gedreven en de sociaal georiënteerde bedrijven. Zij richten zich vooral op de lokale gemeenschap en op mensen met een achterstand tot de arbeidsmarkt. Echter, en dit is het tweede belangrijke punt, dient rekening gehouden te worden met specifieke belemmeringen en voorkeuren voor stimuleringsmaatregelen per sector. Eenduidige stimuleringsmaatregelen voor alle sociale ondernemingen lijken niet voor handen te zijn. Het kan dus lonen voor lokale overheden om maatregelen voor het stimuleren van sociaal ondernemerschap te nemen in die sectoren die sterk vertegenwoordigd zijn in hun regio.

BIJLAGE I Referenties

- Austin, J., Stevenson, H., and Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Bacq, S., Hartog, C., B, Hoogendoorn, B., Lepoutre, J. (2011). Social and commercial entrepreneurship: Exploring individual and organizational characteristics. Panteia/EIM te Zoetermeer, The Netherlands, Report H201110
- Bornstein, D. (2007). *How to change the world: Social entrepreneurs and the power of new ideas*. USA: Oxford University Press.
- Bruins, A., Regter, G. (2008), Sociaal ondernemerschap. Verkennend onderzoek naar kenmerken van sociale ondernemers. Panteia/EIM te Zoetermeer, The Netherlands
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., and Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(2), 36-56.
- European Commission, (2012), The Social Business Initiative of the European Commission, ec.europa.eu/internal_market/social_business
- Hartog, C., Hoogendoorn, B. (2011), Prevalence and Determinants of Social Entrepreneurship at the Macro-level. Panteia/EIM te Zoetermeer, The Netherlands, Report H201022
- Hall, J. K., Daneke, G. A., and Lenox, M. J. (2010). Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions. *Journal of Business Venturing*, 25, 439-448.
- Hoogendoorn, B., Pennings, E., and Thurik, A. R. (2010). What do we know about social entrepreneurship; an analysis of empirical research. *International Review of Entrepreneurship*, 8(2), 71-112.
- Lepoutre J., Justo, R., Terjesen, S., Bosma N. (2011). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study, *Small Business Economics*,
- McKinsey& Company, (2011), Opportunities for the Dutch social enterprise sector, McKinsey&Company, Amsterdam, The Netherlands.
- Reis, T. K., and Clohesy, S. J. (2001). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: A philanthropic renaissance. *New Directions of Philanthropic Fundraising*. Summer 2001 ed., No.32, pp. 109-144.
- Sharir, M., and Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, 41(1), 6-20.
- Smit, A., Genabeek, J. van, Klerkx, M. (2008), Europese ervaringen met sociale economie; Werk voor gehandicapten en langdurig werklozen in sociale ondernemingen. TNO, Hoofddorp, The Netherlands.
- Terjesen, S., Lepoutre, J., Justo, R., Bosma, N. (2012). Global Entrepreneurship Monitor Report on Social Entrepreneurship, Executive Summary. Wellesley, MA/London: Babson College and London Business School.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., and Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.

De resultaten van het Programma MKB en Ondernemerschap worden in twee reeksen gepubliceerd, te weten: Research Reports en Publieksrapportages. De meest recente rapporten staan (downloadable) op: www.ondernemerschap.nl.

Recente Publieksrapportages

A201305	24-01-2013	Grondstofschaarste?
A201303	24-01-2013	Algemeen beeld van het MKB in de marktsector in 2012 en 2013 - Update december
A201302	08-01-2013	Financiering van innovatie in het MKB
A201218	15-01-2013	Samen starten
A201217	17-01-2013	Inkomen, vermogen en dynamiek van zelfstandigen zonder personeel
A201216	9-1-2013	Financieringsmonitor topsectoren 2012
A201215	19-12-2012	Ondernemen zonder personeel
A201214	7-12-2012	Meer innovatie door buitenlanders?!
A201213	4-12-2012	Meerwaarde van studentbedrijven
A201212	4-12-2012	Duurzaam ondernemen in het MKB
A201211	12-11-2012	Global Entrepreneurship Monitor 2011 The Netherlands
A201210	19-11-2012	Gebruikers en communities
A201209	8-8-2012	Wagenpark MKB en Grootbedrijf 2010
A201208	6-7-2012	Nieuwe financieringsvormen voor het MKB
A201207	20-6-2012	Monitor Inkomens Ondernemers
A201206	20-6-2012	Een typologie van ondernemers met lage inkomens
A201205	28-6-2012	Kleinschalig Ondernemen 2012
A201204	30-5-2012	Hoe ondernemend zijn zzp'ers?
A201203	22-5-2012	Duurzaam ondernemen in het kantoorhoudende MKB
A201202	16-4-2012	Vergrijzing en ondernemerschap
A201201	4-4-2012	Hoe werken bedrijven samen in projecten?
A201113	22-11-2011	Ondernemen in de Sectoren 2011
A201112	22-11-2011	Zelfbewust een Zelfstandige Positie
A201111	21-9-2011	Kerngegevens MKB 2011
A201110	25-8-2011	Financieringsmonitor 2011
A201109	22-8-2011	Arbeidsproductiviteitstrends in klein-, midden- en grootbedrijf 1995-2015
A201108	14-7-2011	Global Entrepreneurship Monitor 2010 The Netherlands
A201107	19-5-2011	Ondernemen voor de toekomst
A201106	27-4-2011	Trendstudie MKB en Ondernemerschap: Synthese
A201105	20-4-2011	Uitvinders in Nederland
A201104	28-4-2011	Kleinschalig Ondernemen 2010
A201103	10-3-2011	Trendstudie MKB en Ondernemerschap
A201102	8-3-2011	Monitor vrouwelijk en etnisch ondernemerschap 2010
A201101	5-1-2011	Startende ondernemers
A201012	8-12-2010	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid
A201011	16-11-2010	Global Entrepreneurship Monitor 2009 The Netherlands
A201010	9-11-2010	Ondernemen in de sectoren 2010 – 10 brochures
A201009	14-10-2010	De arbeidsmarkt van Midden-Nederland
A201008	14-10-2010	Monitor Inkomens Ondernemers
A201007	30-9-2010	Stand van Zaken Zonder Personeel
A201006	23-6-2010	Internationale benchmark ondernemerschap 2010

A201005	31-5-2010	Bedrijfsbeëindigingen in het kleinbedrijf
A201004	april 2010	Octrooien in Nederland
A201003	12-4-2010	Ondernemen voor anderen!
A201002	15-2-2010	Een kwestie van ondernemen
A201001	11-1-2010	Innovatief ondernemerschap in detailhandel, horeca en ambacht
A200918	1-12-2009	Slim en gezond afslanken
A200917	2-11-2009	Ondernemen in de Sectoren
A200916	30-10-2009	Springen over de Grens
A200915	17-8-2009	Criminaliteitspreventie door kleine bedrijven
A200914	16-6-2009	Global Entrepreneurship Monitor 2008 The Netherlands
A200913	15-5-2009	Internationale benchmark ondernemerschap 2009
A200912	20-5-2009	Kleinschalig Ondernemen 2009
A200911	3-4-2009	Kopstaartbedrijven
A200910	1-4-2009	Ondernemerschap in de wijk
A200909	27-3-2009	Van werknemer tot ondernemer
A200908	half juni 2009	Review: Internationalisering van het Nederlandse MKB
A200907	24-3-2009	Monitor Inkomens Ondernemers
A200906	19-3-2009	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid
A200905	17-3-2009	Afhankelijkheid in de metaalsector
A200904	12-3-2009	Beter inzicht in multicultureel ondernemerschap
A200903	5-2-2009	Ten years entrepreneurship policy: a global overview
A200902	13-1-2009	Toekomst concurrentiepositie MKB
A200901	13-1-2009	MKB in regionaal perspectief
A200815	19-12-2008	Succes met samenwerking
A200814	16-12-2008	Tijdelijke samenwerkingsverbanden in het Nederlandse MKB
A200813	8-12-2008	Sociaal ondernemerschap
A200812	8-12-2008	Ondernemen in de Sectoren
A200811	28-10-2008	Ondernemerschap in de zorg
A200810	23-9-2008	In- en uitstroom in de detailhandel
A200809	8-9-2008	Internationale benchmark ondernemerschap
A200808	3-9-2008	Nalevingskosten van wetgeving voor startende bedrijven
A200807	september 2008	Stimulering van ondernemerschap in middelgrote gemeenten
A200806	18-9-2008	HRM-beleid in het MKB
A200805	8-7-2008	Global Entrepreneurship Monitor 2007 The Netherlands
A200804	14-7-2008	Kleinschalig Ondernemen 2008
A200803	26-6-2008	Ondernemerschap in de regio
A200802	27-3-2008	Herstructurering van winkelgebieden
A200801	25-2-2008	Bedrijvendynamiek en werkgelegenheid
A200714	21-12-2007	Technologiebedrijven in het MKB
A200713	19-12-2007	MKB in regionaal perspectief
A200712	15-11-2007	Voor het gewin of voor het gezin?
A200711	7-11-2007	Van onbemind tot onmisbaar
A200710	25-10-2007	Ondernemen in de Sectoren
A200709	13-9-2007	Ondernemerschap in het primair en voortgezet onderwijs
A200708	21-6-2007	Kleinschalig Ondernemen 2007
A200707	21-6-2007	Global Entrepreneurship Monitor 2006 Nederland