



Social Enterprise Monitor 2023-2024

social
enterprise^{nl}

Ondernemers met oplossingen voor
Nederland: hoe staan ze ervoor?

Managementsamenvatting

Belangrijkste resultaten

Ondernemers met oplossingen

Sociale ondernemingen maken vaak impact op meerdere SDG's tegelijk – sociaaleconomische doelstellingen komen vaker voor dan ecologische, al houden ze met die laatste wel rekening in hun eigen bedrijfsvoering.

De impact komt het vaakst toe aan mensen die te maken hebben met een psychische, psychologische, neurologische kwetsbaarheid, werkloosheid of een financieel precaire situatie.

De meeste sociale ondernemingen maken impact in Nederland, een derde (zeer) lokaal en een derde ook buiten Nederland.

Sociale ondernemingen willen reguliere bedrijven beïnvloeden om aan oplossingen bij te dragen.

Sociale ondernemingen zijn om meerdere redenen toegewijd aan het meten van hun impact, al ervaren ze daarbij wel uitdagingen.

De man-vrouwverhoudingen zijn bij sociale ondernemingen in balans. Bij de meeste zijn ook mensen uit achtergestelde groepen werkzaam. Daarnaast identificeren de ondernemers zelf zich in relatief hoge mate met achtergestelde groepen.

Begunstigden van sociale ondernemingen worden nog weinig bij strategische besluiten betrokken.

Overheid: bondgenoot of belemmering?

Politieke steun voor sociaal ondernemerschap wordt als slecht ervaren.

Overheden kunnen sociale ondernemingen op verschillende manieren steunen.

Sociale ondernemingen vinden een specifieke rechtsvorm, juridische status, register of aanduiding waardevol.

Bijna de helft wil meedenken met overheidsbeleid door deelname aan 'beslistafels'.

Sociale ondernemingen in het ondernemerslandschap

Een sociale onderneming is doorgaans een B.V., stichting, of een combinatie van beide en is vaak in meerdere branches tegelijk actief.

Klanten van sociale ondernemingen zijn vaak winstgerichte bedrijven en de publieke sector.

De meeste sociale ondernemingen zijn de opstartfase gepasseerd, hebben relatief veel medewerkers en maken gemiddeld ruim € 2,2 miljoen omzet.

Hun omzet is grotendeels afkomstig uit handel en neemt toe.

Meer dan de helft maakt winst of draait break-even.

Sociale ondernemingen herinvesteren hun winst in hun sociale of milieumissie of doneren die.

De meeste sociale ondernemingen ontvangen geen overheidsfinanciering. Wel vragen veel respondenten financiering aan, het vaakst bij de overheid of een stichting.

Sociale ondernemingen willen opschalen. De meeste verwachten de komende 12 maanden groei van hun omzet en personeelsomvang.

Sociale ondernemingen zien nog weinig kansen voor kunstmatige intelligentie (AI) in hun impact- of bedrijfsmodel.

Buy Social

Overheden en bedrijven kunnen sociale ondernemingen ondersteunen door vaker bij ze in te kopen.

Sociale ondernemingen vinden milieu- en sociale verantwoordelijkheid ook in hun eigen inkoopketens belangrijk.

Aanbevelingen voor het ecosysteem

Nationale en lokale overheden

Benut het inkoopvolume van overheden voor de oplossingen voor Nederland, door meer of vaker in te kopen bij sociale ondernemingen.

Nationale overheid

Ontwikkel een breed stimuleringsprogramma gericht op het opschalen van de maatschappelijke impact voor nationale uitdagingen.

Bouw voort op de ondersteuningsstructuur van de City Deal Impact Ondernemen en zorg ervoor dat die ondernemers uit alle regio's bereikt.

Ontwikkel een eenduidig, breed hanteerbaar impact-meetinstrument en stel dit beschikbaar aan alle ondernemingen.

Voer de maatschappelijke BV in.

Vraag altijd sociale ondernemingen of andere duurzame vernieuwers om deel te nemen aan beslistafels.

Geef ruiterlijk erkenning aan de maatschappelijke bijdrage van sociale ondernemingen en wees altijd bereid om samen te werken.

Lokale en regionale overheid

Versterk de lokale impact die sociale ondernemingen al maken: breng het lokale netwerk van sociale ondernemingen in de eigen gemeente in kaart, verbind ondernemers aan elkaar en ontwikkel één aanspreekpunt binnen de gemeente.

Bedrijfsleven

Benut de innovatieve denk- en werkwijze van sociale ondernemingen. Werk met ze samen, laat je uitdagen om deze werkwijze in de eigen bedrijfsvoering door te voeren en geef door samenwerking invulling aan je maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Sociale ondernemingen

Betrek je begunstigden sterker bij strategische besluitvorming.

Verken de kansen die generatieve AI biedt voor het vergroten van de impact van je onderneming.

Netwerkorganisaties

Zoek actief de verbinding met ondernemers die afkomstig zijn uit achtergestelde groepen.

Onderzoeksinstellingen

Voer een grootschalig vervolgonderzoek uit naar de totale beweging van sociale ondernemingen en hun verhouding tot het mkb, vergelijkbaar met dat van McKinsey uit 2016.

Inleiding: Sociale ondernemingen in Nederland

Ondernemers met oplossingen, die méér doen met mínder: dat zijn sociale ondernemingen in Nederland. Op ondernemende wijze bieden zij antwoorden op een vastlopende arbeidsmarkt, klimaatverandering, de energietransitie en andere uitdagingen – regelmatig zelfs antwoorden op meerdere uitdagingen tegelijk. Dat doen ze in Nederland, van zeer lokaal tot op landelijke schaal, én in het buitenland.

Daarbij zijn ze succesvol, zo blijkt uit deze Social Enterprise Monitor 2023-2024. Sociale ondernemingen zetten miljoenen om, voor het overgrote deel met inkomsten die uit handel afkomstig zijn. Ze willen vrijwel allemaal opschalen. Méér banen bieden. Hun succesvolle inzichten en werkwijzen delen met het reguliere bedrijfsleven en met beleidsmakers, om als samenleving méér impact te maken. Maar ondanks hun uiterst waardevolle maatschappelijke bijdragen, ervaren deze ondernemingen in Nederland nog tal van obstakels. Zoals het complexe inkoopbeleid van de overheid. Het ontbreken van een passende rechtsvorm. Het gebrek aan politieke steun. En nog veel meer.

De Monitor die nu voor je ligt, geeft inzicht in de beweging van sociale ondernemingen in Nederland. In de maatschappelijke uitdagingen waar ze aan werken. In hun plek binnen het Nederlandse ondernemersland-schap en hun verhouding tot de overheid. In hun groei, obstakels en toekomstverwachtingen. Daarnaast besteden we speciale aandacht aan sociaal inkopen: een van de belangrijkste manieren waarop de beweging kan groeien – belangrijk genoeg om een geheel eigen hoofdstuk te verdienen.

Hopelijk biedt de Social Enterprise Monitor 2023-2024 je veel inzichten in deze onderwerpen en ontwikkelingen. Maar ook praktische aanknopingspunten om de beweging verder te brengen. En natuurlijk veel leesplezier!

Social Enterprise NL
Oktober 2024

SOCIAL ENTERPRISE NL

Social Enterprise NL verenigt, vertegenwoordigt en ondersteunt sociale ondernemingen. Wij leiden industrie, politiek en maatschappij naar een nieuwe economie waarin niet de waarde van aandeelhouders, maar maatschappelijke waarde centraal staat: de impacteconomie. Zonder afval. Zonder armoede. Zonder uitsluiting. Samen zorgen we voor een betere wereld: met iedereen, voor iedereen. Onze missie: samen realiseren we een radicale systeemverbetering.

Sociale ondernemingen kunnen lid worden van Social Enterprise NL, een groeiend netwerk met inmiddels 450 leden. We ondersteunen ze in het vergroten van hun impact met masterclasses en programma's op allerlei gebieden. We versterken het ecosysteem; een ecosysteem waarin sociale ondernemingen erkend, herkend en gewaardeerd voor de maatschappelijke impact. Door overheden, financiers, bedrijven, kennisinstellingen en consumenten. Zodat ondernemers en stakeholders samen meer impact kunnen maken.

Meer informatie over onze activiteiten vind je op social-enterprise.nl.

Inhoudsopgave

1. Sociale ondernemingen 101	6
1.1. Definitie	6
2. Ondernemers met oplossingen	8
2.1. Doelstellingen	8
2.2. Impact meten	13
2.3. Diversiteit en inspraak	16
2.4. Aanbevelingen	18
3. Sociale ondernemingen in het ondernemerslandschap	20
3.1. Aard van de ondernemingen	20
3.2. Inkomsten en winst	23
3.3. Groei	28
3.4. AI: voorbereid op de toekomst?	30
3.5. Aanbevelingen	30
4. Overheid: bondgenoot of belemmering?	31
4.1. Politieke steun	31
4.2. Invloed op beleid	34
4.3. Aanbevelingen	35
5. Buy Social	36
5.1. Overheid	36
5.2. Bedrijfsleven	37
5.3. Sociale ondernemingen	38
5.4. Aanbevelingen	38
6. Blik op de toekomst	40
7. Verantwoording	41

1. Sociale ondernemingen 101

Impact first! Deze twee woorden geven in een notendop weer wat sociale ondernemingen zijn. Net als andere bedrijven hebben zij een verdienmodel. Het verschil is dat financiële winst voor sociale ondernemingen geen doel op zich is, maar een middel om een maatschappelijke missie mee te realiseren. Denk aan milieudoelstellingen, bijvoorbeeld door op innovatieve wijze afvalstromen tot nieuwe producten te verwerken. Of een sociale missie, zoals het creëren van betaalde banen voor mensen in een kwetsbare arbeidspositie.

We kunnen ze met recht ‘ondernemers met oplossingen’ noemen. Om antwoorden te vinden op de uitdagingen van onze tijd – een vastlopende arbeidsmarkt, klimaatverandering, de energietransitie – wachten zij niet totdat overheden, ngo’s, goede doelen en andere partijen in actie komen. Ze pakken zelf de handschoen op en zetten een product of dienst in de markt waarmee ze direct een verschil maken.

1.1. Definitie

Om concreet vast te stellen wat een sociale onderneming is, hanteert Social Enterprise NL de definitie die is vastgesteld door de Europese Commissie en die ook de Sociaal Economische Raad (SER) gebruikt.¹

Een sociale onderneming:

- Onderneemt allereerst vanuit een maatschappelijke missie (impact first).
- Maakt impact als zelfstandige onderneming die een dienst of product levert.
- Heeft een verdienmodel.
- Ziet winst als middel, niet als doel.
- Is transparant en eerlijk naar iedereen.
- Is sociaal in de wijze waarop de onderneming wordt gevoerd.
- Baseert bestuur en beleid op gelijke invloed van alle betrokkenen.

Deze kenmerken laten zien dat sociale ondernemingen niet alleen impact maken in hun dienstverlening aan de buitenwereld, maar dat ze ook in de eigen bedrijfsvoering hun maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen. Die interne aspecten zullen we in dit rapport mede belichten.

Omdat impact vooropstaat, kan het succes van een sociale onderneming vooral afgemeten worden aan de maatschappelijke effecten die met de activiteiten worden bereikt. Een belangrijk onderdeel van sociaal ondernemen is daarom het meten en rapporteren van de behaalde impact. Dit gebeurt op verschillende niveaus. Directe resultaten, zoals de hoeveelheid mensen die vanuit een uitkeringssituatie doorstromen naar een betaalde baan. Maar ook effecten die gerelateerd zijn aan de missie, zoals de mate waarin de activiteiten bijdragen aan het zelfvertrouwen van mensen in een kwetsbare positie.

Sociale ondernemingen werken dus elke dag aan een betere wereld en een beter Nederland. Aan een toekomstbestendige, stabiele, gezonde economie en een krachtig bedrijfsleven. Aan groene én sociale groei.

Kortom, het zijn ondernemers met oplossingen. Ondernemers die het bij uitstek verdienen om in onze samenleving de ruimte te krijgen.

¹ Omdat ‘sociale onderneming’ in Nederland vaak geassocieerd wordt met arbeidsparticipatie, hebben sommige partijen een voorkeur voor de term ‘impactonderneming’. Deze term heeft echter geen breed geaccepteerde definitie en is vooral in zwang in Nederland: in internationale context wordt veel vaker over een ‘social enterprise’ – oftewel ‘sociale onderneming’ – gesproken.



“Onze drie kernwaarden duurzaamheid, voedseltoegankelijkheid en sociale inclusie kun je niet los van elkaar zien. We bereiden, verpakken en bezorgen duurzaam onze maaltijden, we composteren reststromen en we doneren overgebleven maaltijden aan mensen in nood. Daarbij creëren we in onze organisatie banen voor statushouders, passend bij hun persoonlijke talenten en ambities: in de keuken, maar ook als accountant of IT’er”

YASMINA KHABABI

Oprichter Freshtable

Freshtable is een sociale onderneming die circulaire en inclusieve catering verzorgt. Meer informatie: freshtable.nl

2. Ondernemers met oplossingen

Op de maatschappelijke missie van sociale ondernemingen gaan we in dit hoofdstuk dieper in. Welke maatschappelijke doelstellingen hanteren ze? Aan wie komt de impact van deze ondernemingen ten goede? In hoeverre en met welke motivaties wordt die impact gemeten en welke uitdagingen komen daarbij kijken?

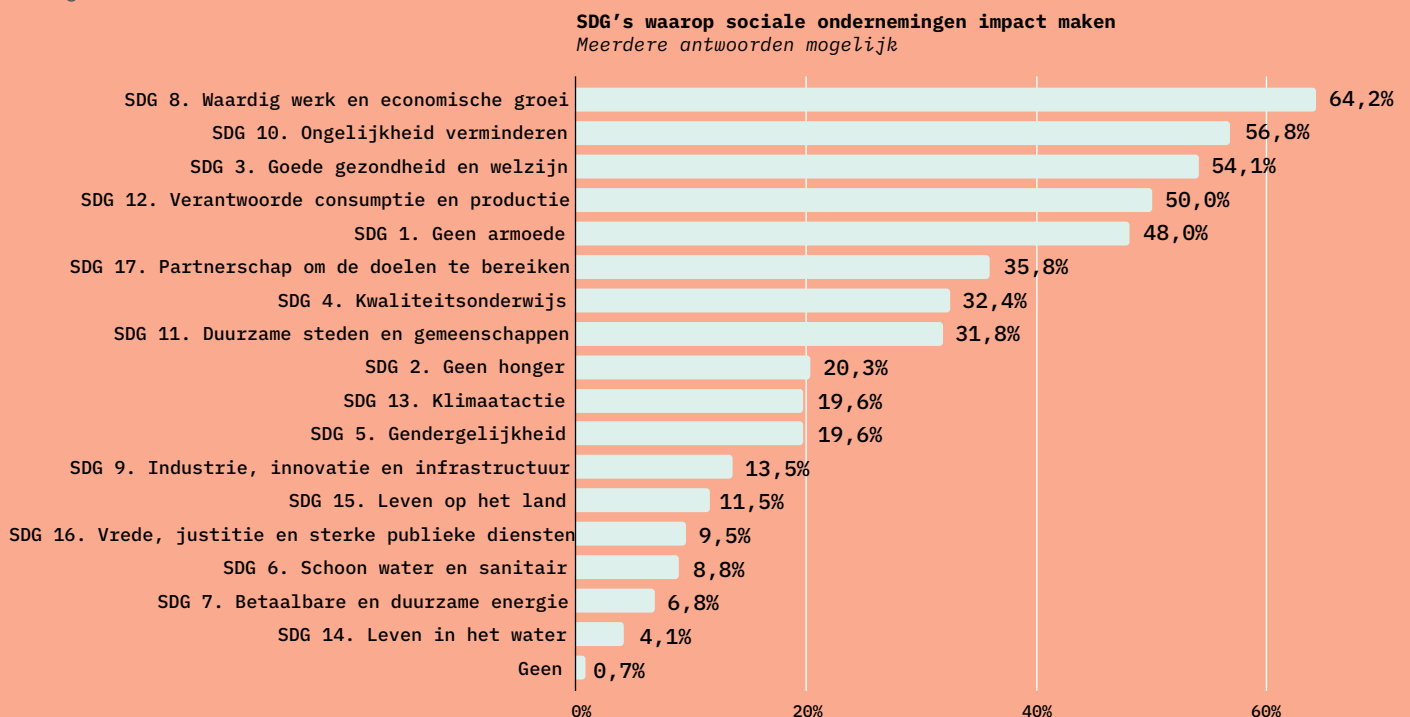
Daarnaast komen diversiteit en inspraak aan bod. Een sociale onderneming is immers ook sociaal in de wijze waarop de onderneming wordt gevoerd. Daarbij is het van belang dat de diversiteit van onze maatschappij terug te zien is onder de medewerkers en ondernemers zelf: dit helpt in de strijd tegen sociale ongelijkheid en vooroordelen en stigma's over sommige groepen.²

Verder baseren sociale ondernemingen hun bestuur en beleid, volgens de definitie, 'op gelijke invloed van alle betrokkenen'. In hoeverre gebeurt dat in de praktijk?

2.1 Doelstellingen

Sociale ondernemingen pakken meerdere duurzame ontwikkelingsdoelen (SDG's) tegelijk aan. In deze European Social Enterprise Monitor zijn de maatschappelijke doelstellingen van sociale ondernemingen uitgevraagd; aan welke Sustainable Development Goals (SDG's)³ dragen ze bij?

Figuur 1



² "Naar effectief diversiteitsbeleid: het bouwen van bruggen tussen wetenschap en praktijk", Naomi Ellemers, Onur Şahin, Wiebren S. Jansen & Jojanneke van der Toorn. 2018. Gedrag en Organisatie, 31(4), 409-428. Te raadplegen op: <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/373396>.

³ De 17 duurzame-ontwikkelingsdoelen die de Verenigde Naties hebben vastgesteld om in 2030 een duurzame, inclusieve wereld te bereiken.

Een overgrote meerderheid van de respondenten geeft aan gericht te zijn op verschillende SDG's tegelijk: 83,8% is actief op 3 of meer van deze doelstellingen. Een belangrijke verklaring hiervoor is de samenhang die verschillende SDG's van nature hebben. Sociale ondernemingen die passende betaalde banen creëren voor kwetsbare doelgroepen, leveren bijvoorbeeld meerdere bijdragen tegelijk: waardig werk (SDG 8) en, doordat deze mensen een eigen inkomen gaan verdienen, ook minder economische ongelijkheid (SDG 10) en minder armoede (SDG 1).

Toch combineren sommige ondernemingen doelstellingen die minder direct met elkaar samenhangen: zo is ruim 1 op de 10 respondenten actief op zowel SDG 8 (Waardig werk en economische groei) als SDG 13 (Klimaatactie). Voorbeelden van sociale ondernemingen die meer dan één doelstelling hebben, zien we veel in het netwerk van Social Enterprise NL.

I-DID: EEN DUURZAME ÉN EEN SOCIALE MISSIE

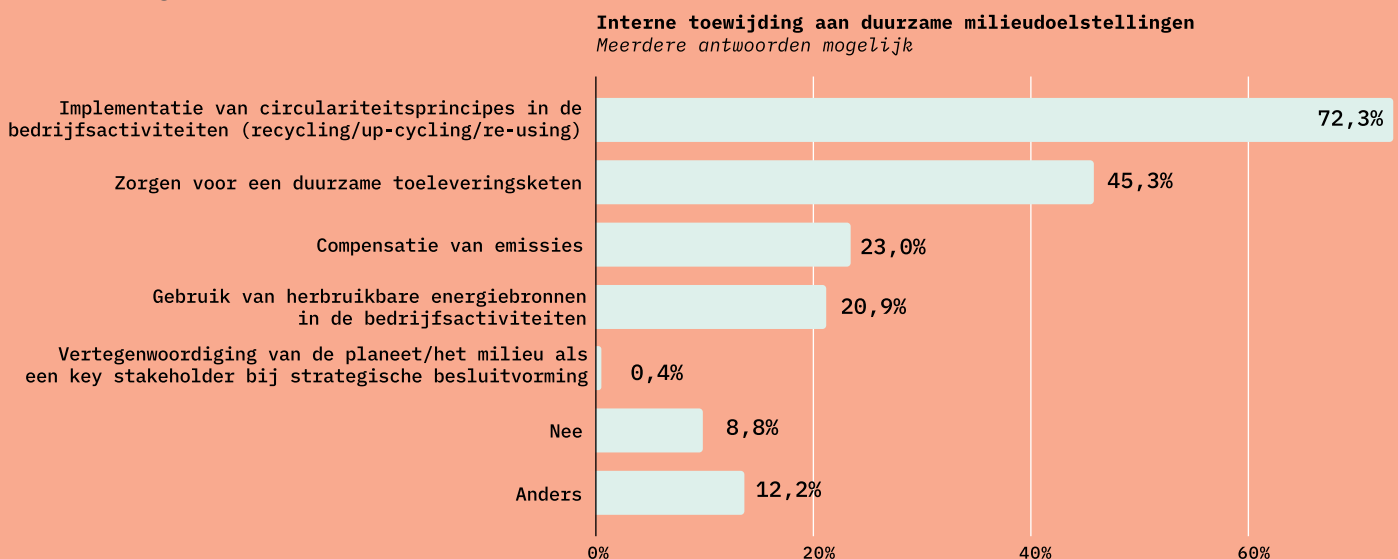
De missie van sociale onderneming i-did is tweeledig. Enerzijds heeft het bedrijf een duurzaam doel: door oud textiel tot vilt te recyclen en daarvan tassen, accessoires en interieurproducten te maken, helpt i-did om de textielberg te verkleinen. In 2023 is bijvoorbeeld bijna 75.000 kilo textiel gerecycled. Anderzijds is de missie sociaal: mensen die langdurig zonder werk zitten, doen in de ateliers van i-did weer werkervaring op en krijgen daardoor meer inzicht in hun kwaliteiten en talenten. Sinds 2018 zijn op die manier 181 mensen doorgestroomd naar de arbeidsmarkt; daarmee zijn zij ook uitgestroomd uit een langdurige bijstandsuitkering.⁴

De primaire missie van sociale ondernemingen is vaker sociaaleconomisch dan ecologisch. Niettemin blijkt uit de antwoorden een grotere nadruk op sociaaleconomische dan op ecologische onderwerpen. Dat wordt onderstreept door de doelgroepen van de respondenten: een overgrote meerderheid ziet groepen mensen als de begunstigden van hun missie – degenen aan wie de impact toekomt – en een kwart het milieu of de planeet.

Ecologische duurzaamheid speelt in de bedrijfsvoering wel een belangrijke rol

Duurzame milieudoelstellingen zijn nog steeds belangrijk voor de respondenten. Maar liefst 91,2% neemt in de bedrijfsvoering op een of meerdere manieren verantwoordelijkheid voor het milieu – bijvoorbeeld door recycling in de bedrijfsactiviteiten te implementeren of door duurzaam in te kopen bij leveranciers.

Figuur 2



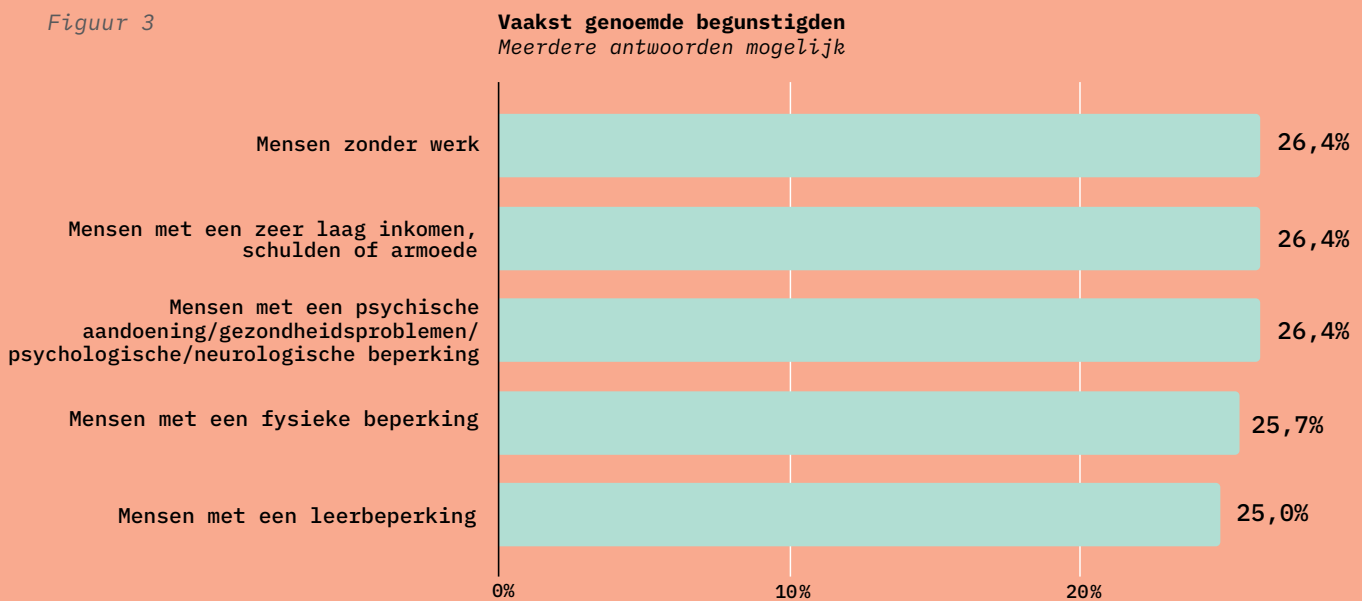
⁴ 'Onze missie', i-did. Online. Bekeken op 9 september 2024. Te raadplegen op: <https://www.i-did.nl/onze-missie>.

Kenmerken begunstigden

De begunstigden van sociale ondernemingen zijn vaak mensen die te maken hebben met een psychische, psychologische of neurologische kwetsbaarheid, werkloosheid of een financieel precaire situatie

De respondenten blijken zich in exact dezelfde mate te richten op het creëren van positieve impact voor mensen met deze 3 kenmerken. Dat is deels te verklaren doordat deze problemen samenhangen: mensen met een psychische, psychologische of neurologische kwetsbaarheid hebben immers vaker geen werk en mensen zonder werk hebben vaker te maken met een laag inkomen, armoede of schulden. Hierbij past wel de kanttekening dat de gelijke percentages niet betekenen dat deze antwoorden steeds van dezelfde respondenten afkomstig zijn.

Figuur 3



Impact in Nederland en in de buurt

Bijna 9 op de 10 sociale ondernemingen maken impact in Nederland: 1 op de 3 in de eigen buurt of gemeenschap

89,9% van de respondenten geeft aan in eigen land impact te maken. De helft (50,7%) doet dit op nationaal niveau, maar een kleine minderheid (43,9%) ook op het niveau van een stad of lokale autoriteit en 1 op de 3 (33,8%) op het niveau van de buurt of gemeenschap. Een concreet voorbeeld hiervan zijn de zogeheten bewonersbedrijven – zie kader.

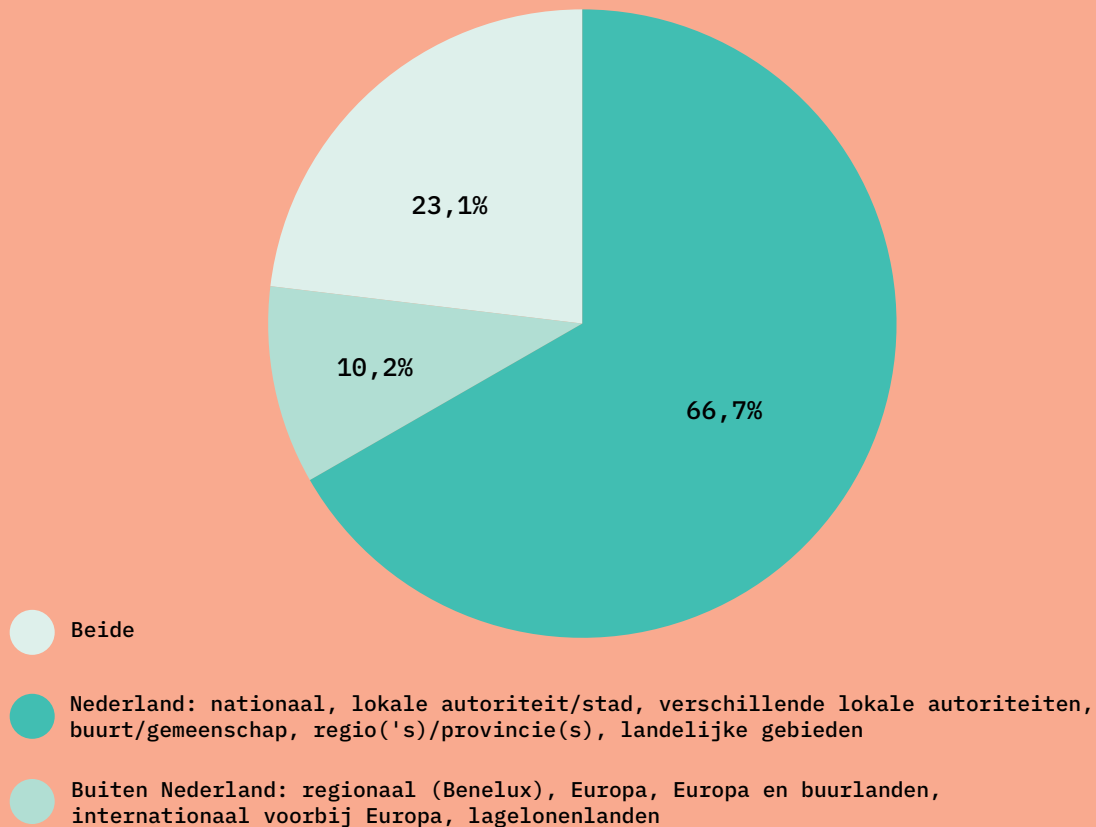
LOKALE IMPACT: ELKE WIJK EEN BEWONERSBEDRIJF

Nederland kent een groeiende beweging van bewonersbedrijven: sociale ondernemingen waarin buurtbewoners zich verenigen om, vanuit de wensen en behoeften van de lokale gemeenschap, maatschappelijke problemen op een ondernemende wijze aan te pakken. Bewonersbedrijven nemen bijvoorbeeld het wijkhuis in beheer en faciliteren ontmoetingen tussen bewoners of ze verbeteren de leefbaarheid door de aanleg van meer groen.

Een mooi voorbeeld is bewonersbedrijf Bilgaard uit Leeuwarden, ooit begonnen als buurtinitiatief en inmiddels uitgegroeid tot een stevige onderneming. Inkomsten komen uit zaalhuur voor evenementen of vergaderingen en welzijnsopdrachten die de onderneming voor de gemeente verzorgt. Het activiteitenprogramma trekt bewoners met zeer diverse achtergronden aan. De bewoners kunnen terecht voor taallessen, schildercursussen, kinderdisco's, ouderengymnastiek, schaakclubs of een kleding-repaircafé. Daarnaast zijn er wekelijks spreekuren, zoals met energiecoaches en met de wijkagent. Uiteraard heeft Bilgaard ook een buurtkamer, waar bewoners elkaar kunnen ontmoeten.

Figuur 4

Geografisch(e) niveau(s) waarop sociale ondernemingen actief zijn om hun sociale of milieu-impact te bereiken
Meerdere antwoorden mogelijk



“Als je impact first onderneemt, krijg je te maken met specifieke uitdagingen en nieuwe verdienmodellen. Dankzij een regionaal netwerk kunnen ondernemers dicht bij huis van elkaar leren. Een netwerk zorgt ook voor lokale en regionale herkenbaarheid, zodat bijvoorbeeld overheden deze ondernemers makkelijker kunnen bereiken”

FLOORTJE VAN AKEN

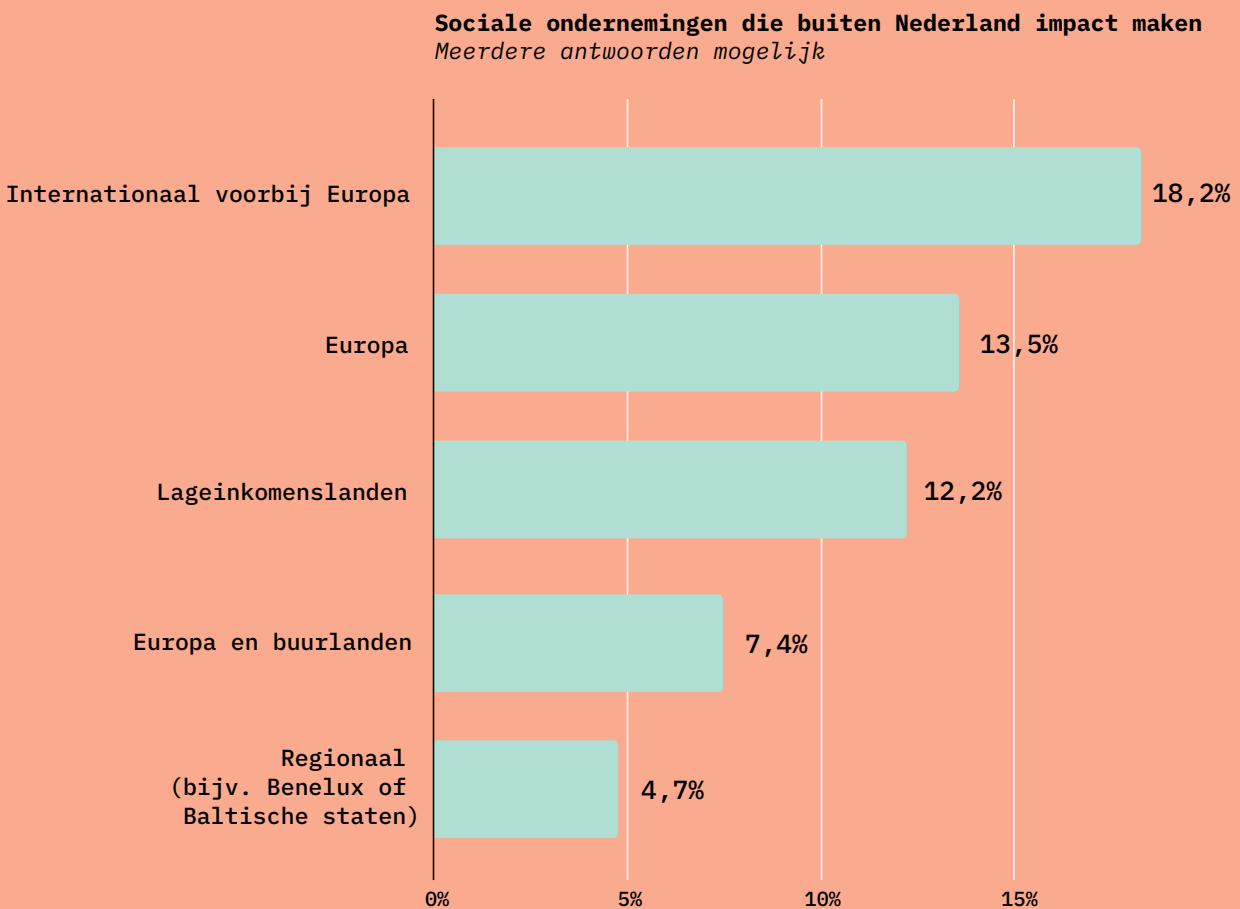
Directeur Impact Noord

Impact Noord verenigt impactbedrijven uit Groningen, Friesland en Drenthe. Het netwerk zet zich in om deze ondernemingswijze normaal te maken. Meer informatie: impactnoord.nl

1 op de 3 maakt ook buiten Nederland impact

Naast de lokale en nationale impact, is 1 op de 3 respondenten (mede) gericht op impact maken buiten Nederland. Zij zetten zich bijvoorbeeld in voor maatschappelijke doelstellingen in de Benelux of Europa, maar de meeste internationaal werkende respondenten maken hun impact daarbuiten: denk aan eerlijke arbeidsomstandigheden voor mensen in koffie- of chocolade producerende landen of door te investeren in de recycling van grondstoffen.

Figuur 5



Beïnvloeding

Sociale ondernemingen willen reguliere bedrijven beïnvloeden om aan oplossingen bij te dragen

Een ruime meerderheid van de respondenten beïnvloedt op meer of minder strategische wijze het reguliere bedrijfsleven om bij te dragen aan oplossingen (57,4%) of laat blijken daarin geïnteresseerd te zijn (26,4%). Dit past bij een fenomeen dat Social Enterprise NL ook in het eigen netwerk opmerkt: sociale ondernemingen zijn bezig met radicale systeemverbetering – zie kader.

RADICALE SYSTEEMVERBETERING

Veel sociale ondernemingen houden zich bezig met ‘radicale systeemverbetering’. Dit gaat verder dan de directe impact van hun activiteiten; het gaat om de indirecte impact, de bredere invloed die ze uitoefenen door andere bedrijven, overheden en consumenten uit te dagen om anders te denken en te handelen. Het gaat, kortom, om een impact op het systeem als geheel.

Met hun maatschappelijk verdienmodel laten sociale ondernemingen zien wat *mogelijk, wenselijk en aanvaardbaar* is.

- **Mogelijk:** door te bewijzen dat maatschappelijke bedrijfsmodellen werken, te zorgen voor meer duurzaam marktaanbod en door kennis over innovaties te ontwikkelen en verspreiden.
- **Wenselijk:** door bewustzijn over het probleem te vergroten, te pleiten voor duurzaam en sociaal inkopen, consumenten een alternatief te bieden, mensen te inspireren om een zinvolle baan te eisen en de groeiende impact van investeringen te ondersteunen.
- **Aanvaardbaar:** standaarden verhogen met vrijwillige industrieovereenkomsten, certificaten, labels en door het aanjagen van politieke discussies en veranderingen in overheidsbeleid.

Zo beschrijft sociale onderneming Bamboovement de missie als “we zijn hier om een oplossing te bieden voor plasticvervuiling en onze planeet weer een schonere plek te maken”.⁵ Hier werkt de onderneming direct aan door een plasticvrij alternatief voor tandenborstels, tandpasta en scheermesjes te bieden. Maar ook indirect, door een samenwerking met KLM: op internationale reizen biedt de luchtvaartmaatschappij nu plasticvrije amenity kits aan passagiers, met daarin producten van Bamboovement. Hiermee beïnvloedt de onderneming de bredere industrie en creëert die een sneeuwbaaleffect richting meer duurzaamheid in de luchtvaartsector en daarbuiten.

Meer over de invloed van sociale ondernemingen op overheidsbeleid is te lezen in hoofdstuk 4.

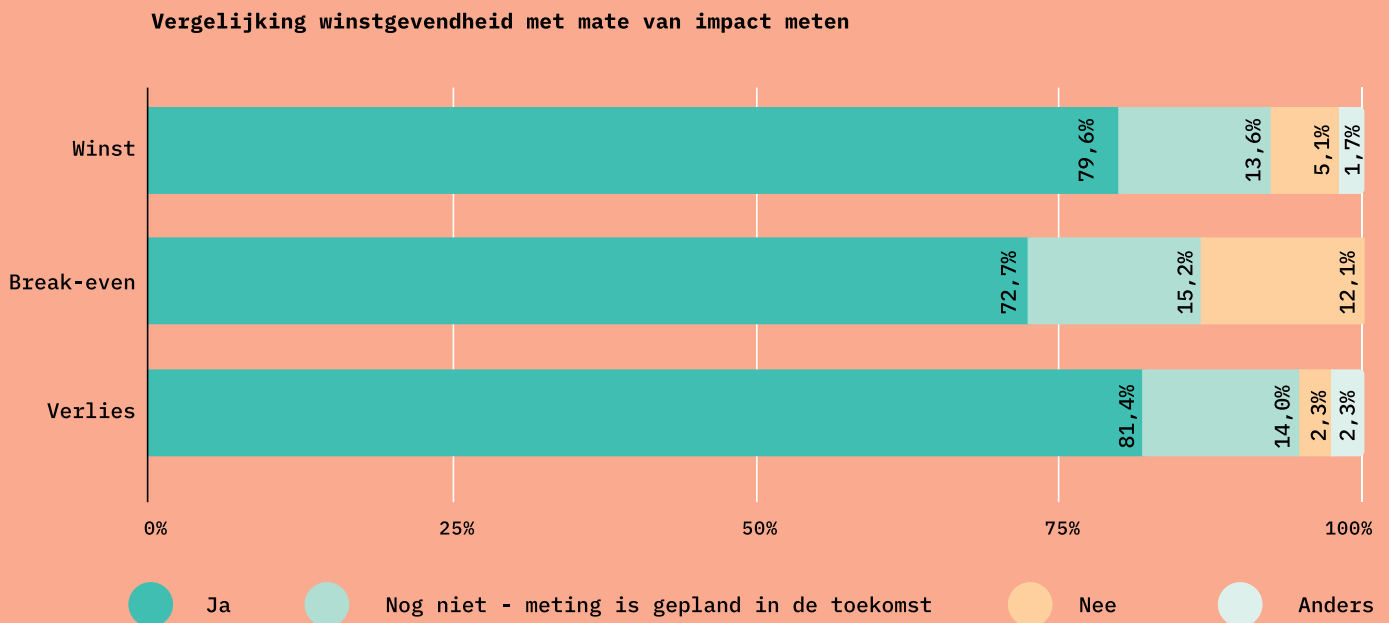
2.2 Impact meten

Sociale ondernemingen zijn toegewijd aan het meten van hun impact, ongeacht of ze winst of verlies maken

Hoewel het een kostbare en arbeidsintensieve activiteit is, zijn de meeste respondenten toegewijd aan het meten van de impact die ze maken. Het percentage dat de maatschappelijke opbrengst van hun organisatie meet is vergelijkbaar, ongeacht of ze de afgelopen 12 maanden winst hebben gemaakt, verlies hebben geleden of break-even hebben gedraaid.

⁵ ‘Our story’. Bamboovement. Online. Bekeken op 9 september 2024. Te raadplegen op <https://bamboovement.com/our-story/>.

Figuur 6



Sociale ondernemingen hebben verschillende redenen om hun impact te meten

Op verschillende manieren hebben ondernemingen er baat bij om de impact die ze maken in beeld te krijgen. Meten is immers weten: in plaats van aannamen te doen over het daadwerkelijke effect van hun activiteiten, kunnen ze door te meten daadwerkelijk toetsen of ze hun missie en doelen bereiken. Mochten ze daarmee niet op koers liggen, dan kunnen deze metingen de juiste inzichten bieden om bij te sturen. Daarnaast is een van de criteria van een 'sociale onderneming', zoals omschreven in de inleiding, transparantie en eerlijkheid naar iedereen. Communicatie over de impactprestaties – of die nu wel of niet naar verwachting zijn – is daar onlosmakelijk mee verbonden.

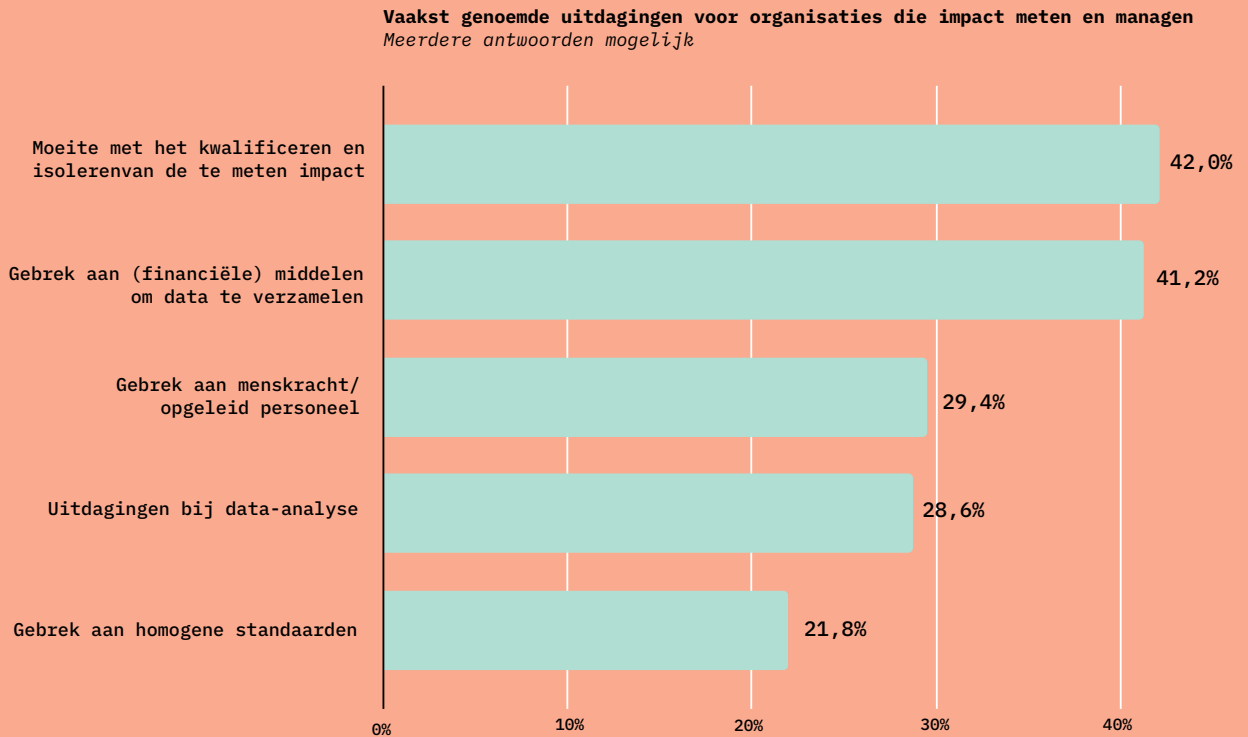
De 5 vaakst genoemde redenen om impact te meten zijn:

1. Weten of de organisatie haar missie en doelen bereikt (64,2%)
2. Prestaties communiceren, transparantie en verantwoording afleggen (60,8%)
3. Geinformeerd beslissingen nemen om prestaties en impact te verbeteren (56,1%)
4. Om relaties met partners te verbeteren (52%)
5. Om nieuwe klanten aan te trekken (49,3%)

Sociale ondernemingen ervaren uitdagingen bij het meten van hun impact

Impact meten is een complex proces. Waar financiële resultaten relatief makkelijk af te lezen zijn, is het aflezen van impactresultaten veel ingewikkelder. Hoe maak je bijvoorbeeld de toegenomen zelfredzaamheid of werknemersvaardigheden van iemand uit een kwetsbare positie zichtbaar? En als er inderdaad sprake is van een toename: in hoeverre is die het resultaat van de activiteiten van de onderneming? Hoe is daar een waarde aan toe te kennen die ook andere partijen erkennen en begrijpen? Het beantwoorden van dergelijke vragen is tijdrovend en vereist specifieke kennis, wat het proces kostbaar maakt.

Figuur 7



“Steeds als we onze impactmeting verbreden en verdiepen, merken we dat nog verdere specificering mogelijk én wenselijk is, waardoor we opnieuw moeten zoeken naar aanvullende kennis en data. Om bijvoorbeeld per product de footprint te bepalen, willen we ook gedetailleerd inzicht in het waterverbruik bij de katoenteelt en -productie. Dat is erg lastig: zo telen onze biologische boeren vaker met regenwater dan met irrigatie en verschilt het verbruik enorm per landbouwgebied, -regio en productieland”

ROB VAN DEN DOOL

CEO en oprichter Yumeko

Yumeko is een sociale onderneming die duurzaam bedden- en badgoed produceert in ethische, transparante ketens. Meer informatie: yumeko.nl

2.3 Diversiteit en inspraak

De man-vrouwverhoudingen zijn bij sociale ondernemingen in balans

Van de ondernemers in Nederland in het reguliere bedrijfsleven, is gemiddeld 37% vrouw.⁶ Dat aandeel ligt bij de respondenten hoger. Ook onder de werknemers en in de senior managementteams van sociale ondernemingen zijn de man-vrouwverhoudingen behoorlijk in balans.

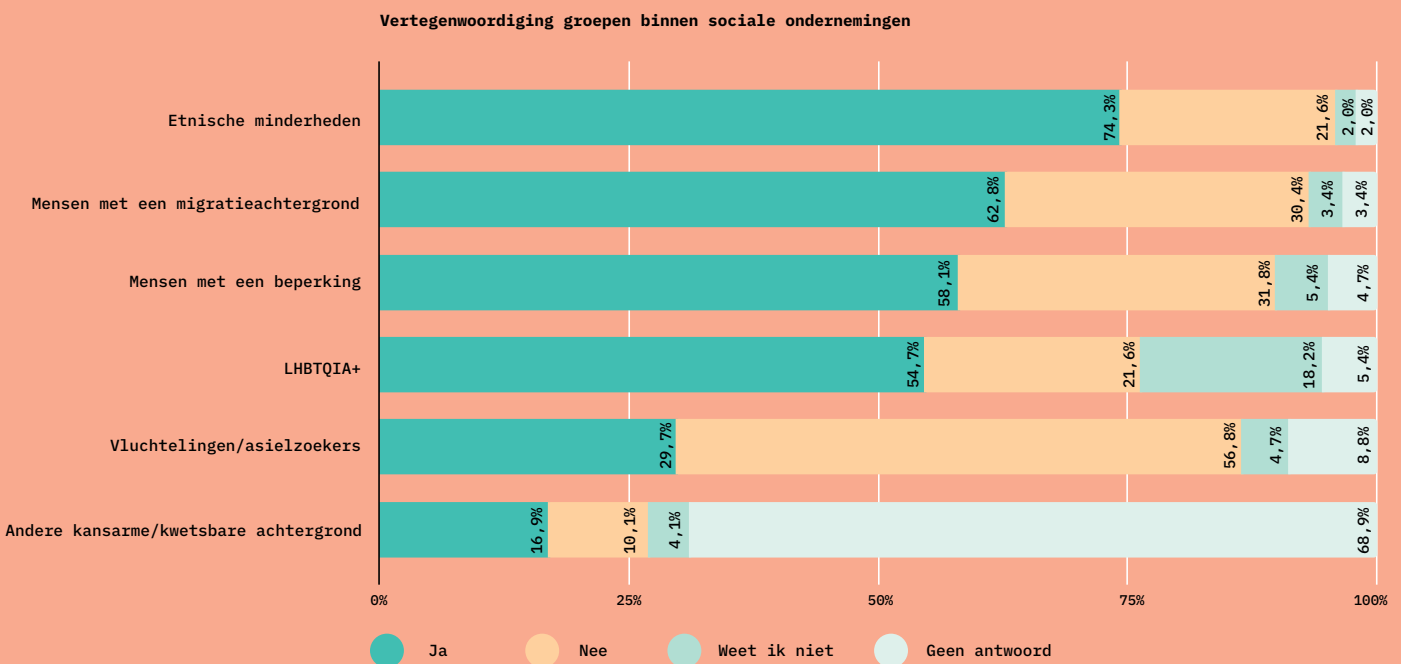
45,9% vrouwen in het oprichtersteam

56,2% van de werknemers is vrouw

46,1% vrouwen in het senior managementteam

Bij de meeste sociale ondernemingen zijn etnische minderheden, mensen met migratieachtergrond, mensen met een beperking en mensen uit de LHBTQIA+-gemeenschap werkzaam. Bij een ruime meerderheid van de respondenten zijn medewerkers met verschillende achtergronden werkzaam. Hierbij past wel de kanttekening dat niet duidelijk is in hoeverre deze diversiteit terugkomt binnen alle lagen van de organisatie – als mensen met een migratieachtergrond bijvoorbeeld uitsluitend werkzaam zijn in de uitvoerende laag van de organisatie en nergens anders, dan is er juist sprake van een problematische vorm van diversiteit.⁷

Figuur 8



6 Data over de bedrijvendynamiek – Jaaroverzicht 2023. Kamer van Koophandel. Te raadplegen op: <https://www.kvk.nl/cijfers-en-trends/bedrijvendynamiek-jaaroverzicht-2023/>.

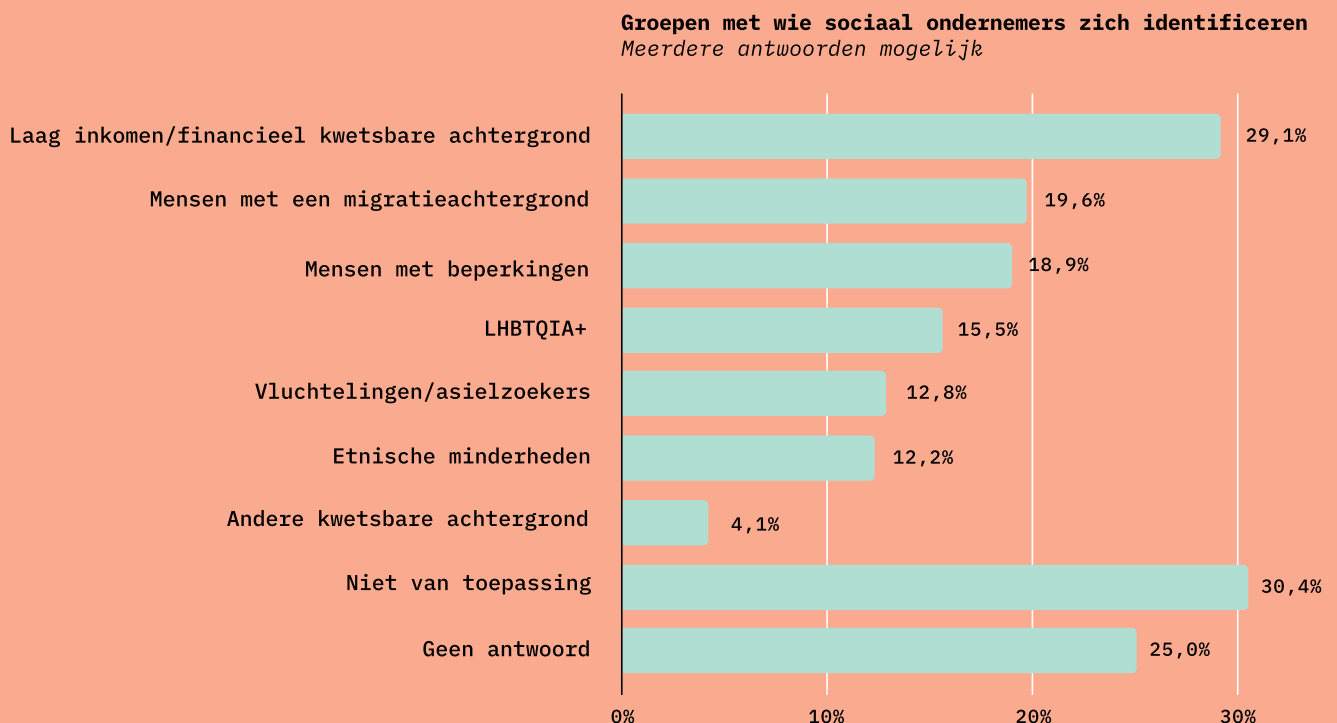
7 *Inclusie en diversiteit – Wat, waarom en hoe?* Ceronne Kastelein, Movisie. 2021. Te raadplegen op: https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2021-05/essay_inclusie_diversiteit_0.pdf.

Sociaal ondernemers zelf blijken zich in relatief hoge mate te identificeren met achtergestelde groepen

Naast diversiteit op de werkvloer, staat de sector zelf open voor ondernemers met verschillende achtergronden. Bijna 3 op de 10 respondenten heeft een laag inkomen of een financieel kwetsbare achtergrond. Vergeleken met de samenleving als geheel, is dit een enorme vertegenwoordiging: 3,8% van de Nederlandse bevolking heeft namelijk een laag inkomen.⁸

Ook heeft 19,6% van de respondenten een migratieachtergrond, al is hierbij geen onderscheid gemaakt tussen de eerste en tweede generatie en of hun herkomst binnen of buiten Europa ligt. Van de Nederlandse bevolking als geheel heeft 27,5% een eerste of tweede generatie-migratieachtergrond.⁹

Figuur 9



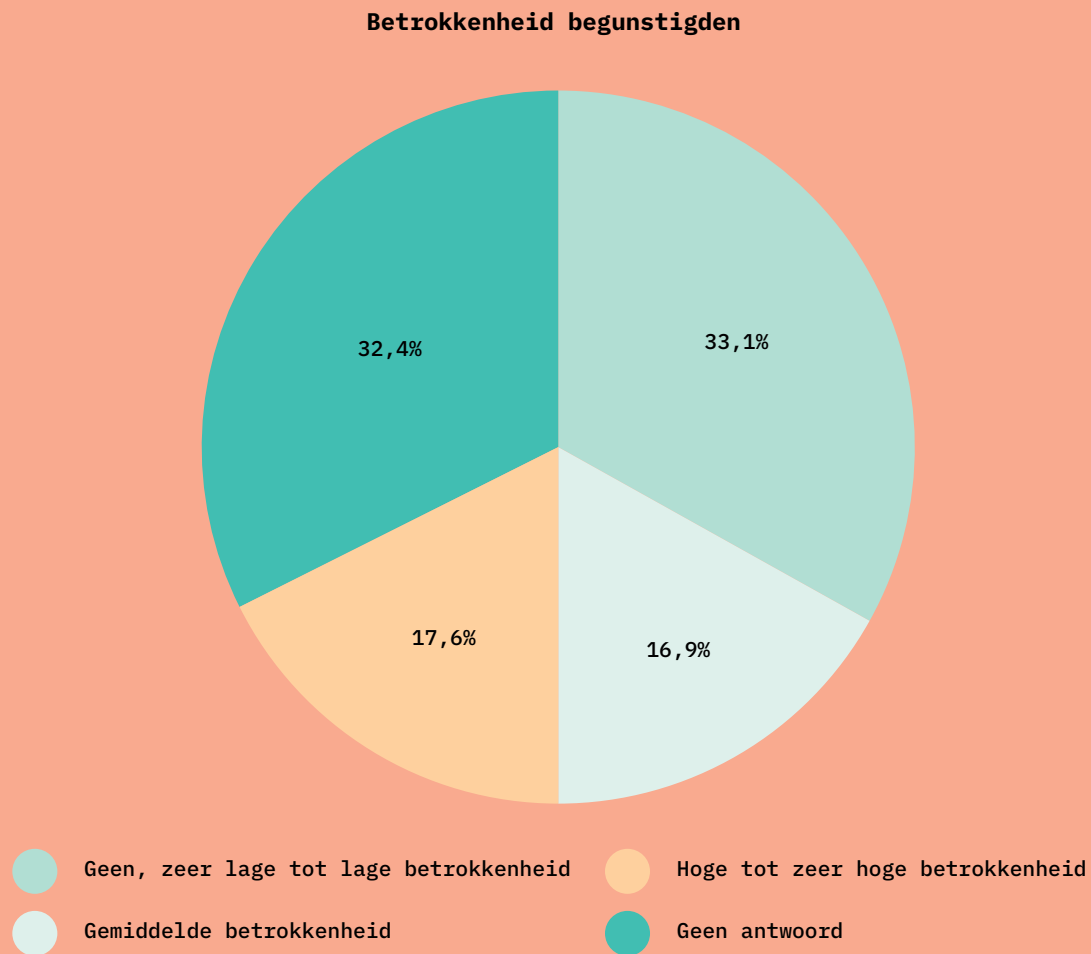
Begunstigden van sociale ondernemingen worden nog weinig bij strategische besluiten betrokken

Een van de criteria van sociale ondernemingen is dat bestuur en beleid gebaseerd worden op gelijke invloed van alle betrokkenen. Hier is nog ruimte voor verbetering: slechts bij een kleine minderheid is sprake van een hoge tot zeer hoge betrokkenheid van de begunstigden bij strategische besluiten. Dit gebrek aan invloed vergroot de kans dat belangrijke inzichten worden gemist: het perspectief van de begunstigden zelf kan namelijk anders zijn dan dat van de ondernemer. Een verkeerde aanname kan ertoe leiden dat de beoogde impact niet wordt gerealiseerd of dat de activiteiten zelfs een averechts effect hebben.

8 "Risico op armoede bij huishoudens". Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Online. Bekeken op 9 september 2024. Te raadplegen op: <https://longreads.cbs.nl/armoede-en-sociale-uitsluiting-2023/risico-op-armoede-bij-huishoudens/>.

9 "Bevolking | Regionaal | Migratieachtergrond". VZinfo.nl. Online. Bekeken op 9 september 2024. Te raadplegen op: <https://www.vzinfo.nl/bevolking/regionaal/migratieachtergrond>.

Figuur 10



2.4 Aanbevelingen

Welke stappen kunnen stakeholders in het ecosysteem zetten op basis van de onderzoeksresultaten in dit hoofdstuk?

NATIONALE OVERHEID

- Bijna 9 op de 10 sociale ondernemingen maken impact in Nederland zelf. Benut hun oplossingsgerichtheid door een **breed stimuleringsprogramma** te ontwikkelen, gericht op het opschalen van de maatschappelijke impact voor nationale uitdagingen. **Bouw voort op de ondersteuningsstructuur van de City Deal Impact Ondernemen** en zorg ervoor dat die structuur ondernemers uit alle regio's bereikt. Zie voor meer informatie citydealimpactondernemen.nl.
- Ondersteun ondernemingen bij het kwalificeren van de maatschappelijke impact. Ontwikkel een **eenzijdig, breed hanteerbaar impact-meetinstrument** en stel dit beschikbaar aan alle ondernemingen.

LOKALE EN REGIONALE OVERHEID

- Bijna de helft van sociale ondernemingen maakt impact op het niveau van een stad of lokale autoriteit. 1 op de 3 maakt impact in de buurt of gemeenschap. **Versterk deze lokale impact:** breng het netwerk van sociale ondernemingen in de eigen gemeente in kaart, verbind ondernemers aan elkaar en **ontwikkel één aanspreekpunt** binnen de gemeente om samen met ondernemers de lokale impact te vergroten.



BEDRIJFSLEVEN

- **Benut de innovatieve denk- en werkwijze van sociale ondernemingen.** Werk met ze samen en laat je uitdagen om deze werkwijze in de eigen bedrijfsvoering door te voeren.

SOCIALE ONDERNEMINGEN

- **Betrek je begunstigen sterker bij strategische besluitvorming.** Dit helpt je om blinde vlekken weg te nemen en gericht impact te maken, omdat je beter weet wat je begunstigen nodig hebben.

NETWERKORGANISATIES

- Sociale ondernemingen identificeren zich in relatief hoge mate met achtergestelde groepen. Uit eerder onderzoek weten we dat deze ondernemers een groot eigen netwerk hebben, maar beperkte toegang hebben tot relevante netwerken voor sociaal ondernemerschap.¹⁰ **Zoek actief de verbinding met deze ondernemers.**

¹⁰ *Iedereen aan de bak! Op weg naar een inclusieve social enterprise beweging.* Social Enterprise NL. 2023. Te raadplegen op: https://www.social-enterprise.nl/application/files/5316/8787/5388/Iedereen_aan_de_bak.pdf.

3. Sociale ondernemingen in het ondernemerslandschap

Sociale ondernemingen zijn ondernemingen. Maar in hoeverre zijn zij te vergelijken met andere bedrijven in Nederland? In dit hoofdstuk kijken we naar de aard van sociale ondernemingen: de rechtsvormen die ze kiezen, de branches waarin ze actief zijn, hun mate van volwassenheid en personeelsomvang.

Daarnaast brengen we de inkomsten van sociale ondernemingen in beeld: waaruit bestaan die, in hoeverre maken ze winst en waar besteden ze die aan? En zijn deze ondernemingen succesvol in het aantrekken van financiering?

Ten slotte kijken we naar hun groeiambities en de mate waarin ze zich voorbereiden op de impact van kunstmatige intelligentie (AI) op het ondernemerslandschap.

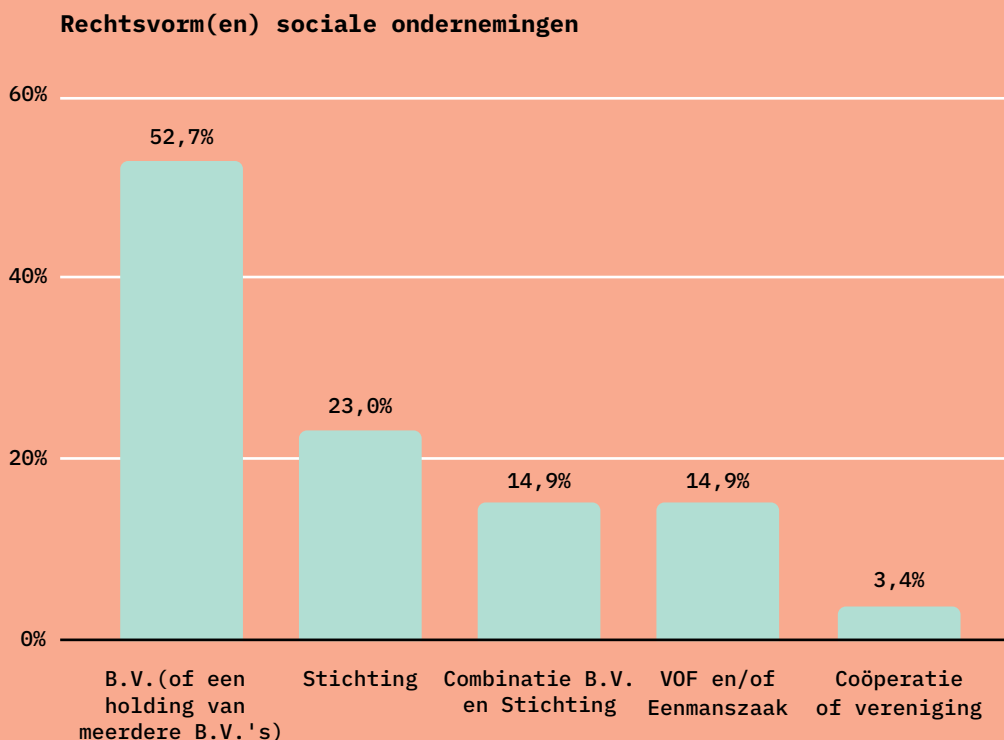
3.1 Aard van de ondernemingen

Een sociale onderneming is doorgaans een B.V., een stichting, of een combinatie van beide – de coöperatie is als rechtsvorm weinig populair

De rechtsvormen die sociale ondernemingen kiezen weerspiegelen hun bijzondere karakter, waarin ondernemen hand in hand gaat met een ideële doelstelling. Ze zijn doorgaans een B.V. of holding van meerdere B.V.'s, een stichting, of een combinatie daarvan: soms kiezen ondernemers er bijvoorbeeld voor om met een B.V. te ondernemen, waarbij ze de winst doneren aan een gelieerde stichting die zorgdraagt voor de missie.

Een kleine minderheid heeft een V.O.F. of eenmanszaak. Slechts enkele respondenten kiezen voor een coöperatie of vereniging als rechtsvorm.

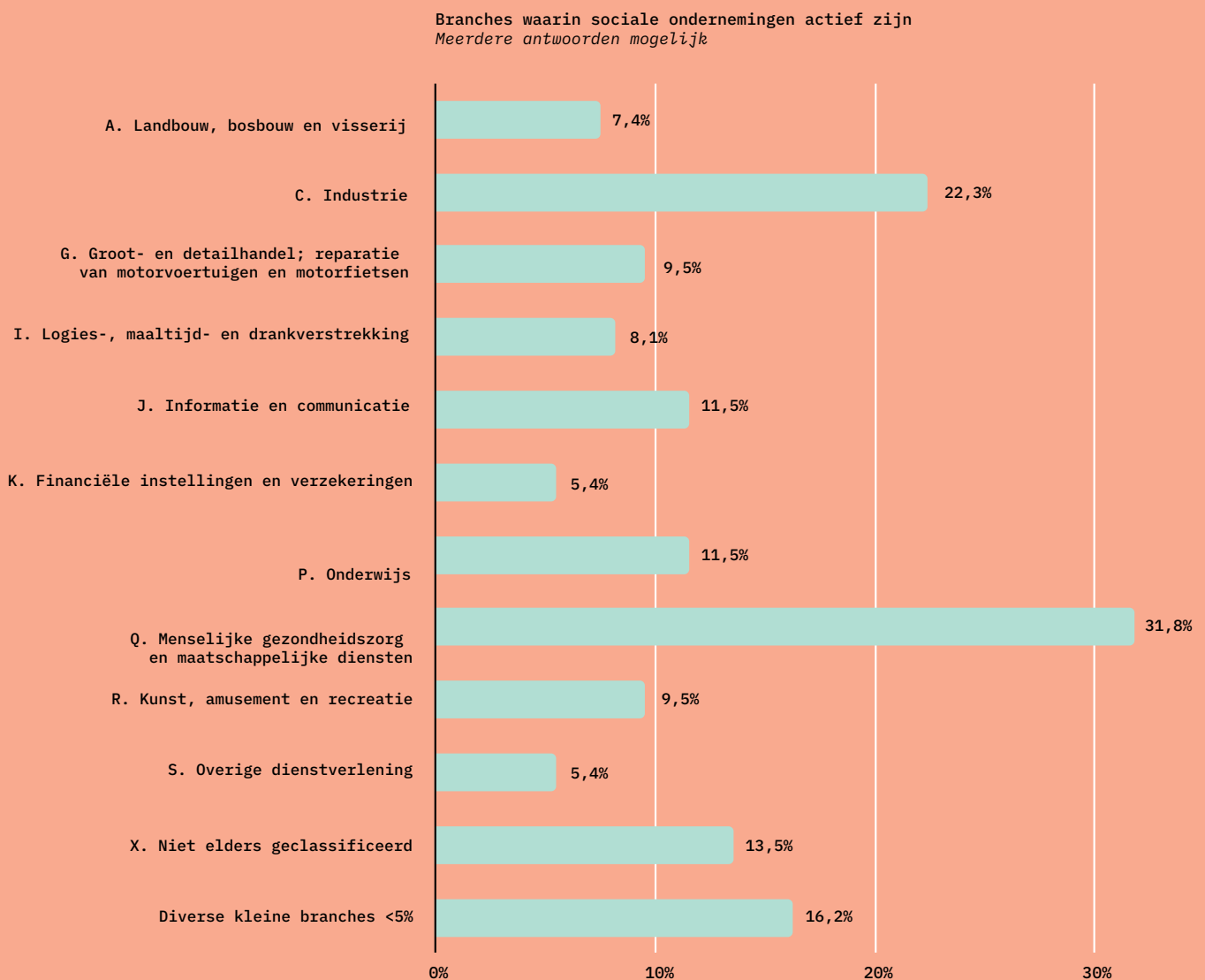
Figuur 11



Sociale ondernemingen zijn vaak in meerdere branches tegelijk actief

De grootste branche waarin de respondenten actief zijn, is *Menselijke gezondheidszorg en maatschappelijke diensten*. Van de ondernemingen die zich hierin bevinden, beperkt slechts 1 op de 3 zich uitsluitend tot deze branche. Een verklaring is dat respondenten in deze branche actief zijn omdat ze hun maatschappelijke missie richten op bijvoorbeeld arbeidsparticipatie, terwijl hun verdienmodel bestaat uit de verkoop van een product of dienst in een andere branche – bijvoorbeeld *Logies-, maaltijd- en drankverstrekking* of *Informatie en communicatie*.

Figuur 12





De meeste sociale ondernemingen zijn de opstartfase gepasseerd

Om in beeld te krijgen in welk stadium van volwassenheid een onderneming verkeert, onderscheiden we 5 fasen.

1. Initiatiefase

- Denk bijvoorbeeld aan:
 - De ontwikkeling van het idee.
 - Een eerste versie van het prototype van het product of de dienst.
 - De eerste financiering (eigen middelen, familie en vrienden, crowdfunding).

2. Opstartfase

- Denk bijvoorbeeld aan:
 - De ontwikkeling van het prototype.
 - De organisatie betreedt de markt.
 - De eerste klantenwerving en verkopen.

3. Vroege implementatie- en groeifase

- Denk bijvoorbeeld aan:
 - Nieuwe kanalen en markten opzetten.
 - Personeelswerving.
 - Introductie van kwaliteitsmanagement en standaardisatie.

4. Late implementatie- en groeifase

- Denk bijvoorbeeld aan:
 - Goed gevestigde relaties met stakeholders.
 - Uitbreiding van producten en diensten.
 - Beschikking over diverse kapitaalopties.

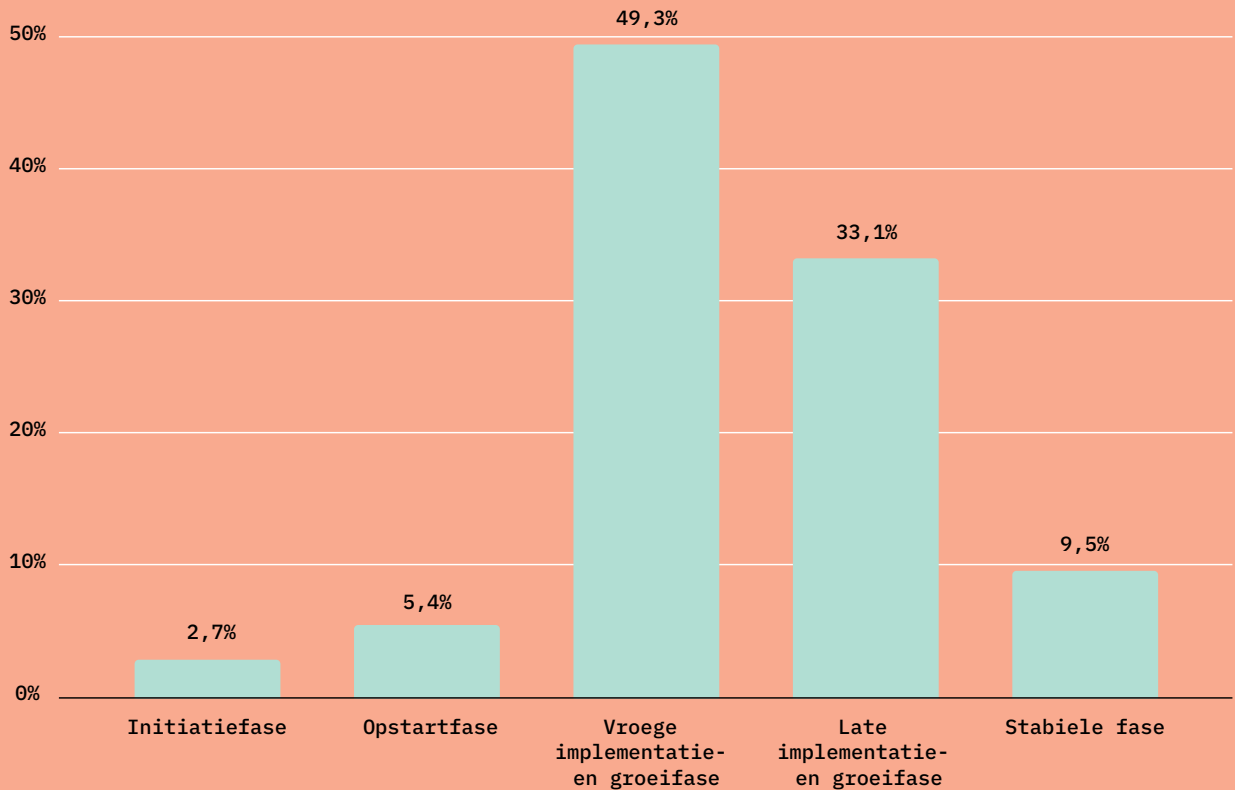
5. Stabiele fase

- Denk bijvoorbeeld aan:
 - Stabilisatie van de organisatie en bedrijfsactiviteiten.

Het overgrote deel van de respondenten is de eerste twee fasen gepasseerd; zij rekenen zichzelf tot de vroege of late implementatie- en groeifase.

Figuur 13

Ontwikkelingsfase die het beste de huidige status van de sociale onderneming beschrijft



Sociale ondernemingen hebben relatief veel medewerkers ten opzichte van het regulier mkb. Een regulier mkb-bedrijf heeft, bij monde van Jacco Vonhof (voorzitter MKB-Nederland), gemiddeld 6 tot 7 medewerkers in dienst.¹¹ Bij de respondenten is die personeelsomvang opvallend veel groter: gemiddeld 27,5 betaalde medewerkers, verdeeld over 18,7 fte.¹²

3.2 Inkomsten en winst

Klanten van sociale ondernemingen zijn vaak winstgerichte bedrijven en de publieke sector

De handel met winstgerichte bedrijven (B2B oftewel business-to-business) is de vaakst genoemde inkomstenbron van respondenten. Ook handel met de publieke sector (B2G oftewel business-to-government) wordt vaak genoemd. Daarnaast is opvallend dat bijna de helft handel met andere sociale ondernemingen opgeeft.

11 Jaarbericht Staat van het mkb 2023, p. 61. Nederlands Comité voor Ondernemerschap. 2023. Te raadplegen op: <https://open.overheid.nl/documenten/f1dbff6d-0870-48e2-a6b9-dff75b04332e/file>.

12 Voor de berekening van het aantal fte en betaalde medewerkers zijn 4 respondenten buiten beschouwing gelaten, omdat zij 250 fte of meer aan medewerkers in dienst hebben. Hiermee vallen ze buiten de definitie van een mkb-onderneming.

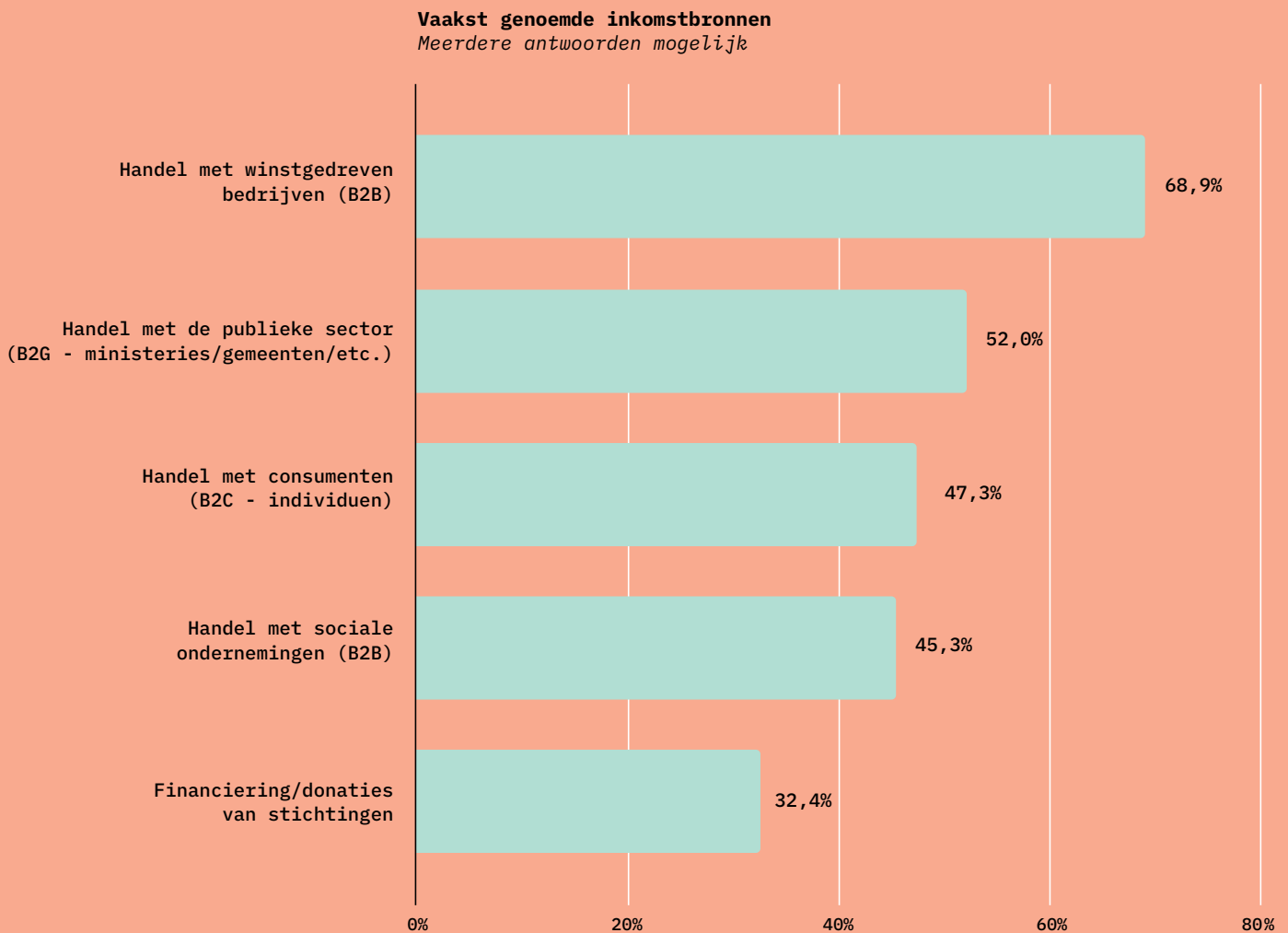
“Wij kijken naar wat mensen in een kwetsbare arbeidspositie wél kunnen. We nemen ze in dienst en detacheren ze bij onze klanten: bedrijven, overheden en andere organisaties. 80% stroomt met hulp van onze job- en loopbaancoaches door naar een langdurige baan”

RENZO DEURLOO

Oprichter GreenFox Social Return

GreenFox Social Return is een sociale onderneming die bedrijven als Q-Park, Universiteit Utrecht en SPIE helpt bij invulling geven aan social return of de Participatiewet. Meer informatie: socialreturn.nu

Figuur 14



Sociale ondernemingen maken gemiddeld ruim € 2,2 miljoen omzet, waarvan het grootste deel uit handel afkomstig is

€ 2.037.986 gemiddeld afkomstig uit handel

€ 207.336 gemiddeld afkomstig uit bijvoorbeeld donaties en subsidies

Anders dan goede doelen, die geheel of grotendeels van donaties en subsidies afhankelijk zijn, bestaat het leeuwendeel van de inkomsten van sociale ondernemingen uit de verkoop van een product of dienst. Dit blijkt ook uit de antwoorden van de respondenten: 90,8% van de omzet is afkomstig uit handel.

De omzet van sociale ondernemingen neemt toe

Dat de economische betekenis van de sector toeneemt, blijkt ook uit de stijgende omzet van het overgrote deel van de respondenten: van 67,6% is die de afgelopen 12 maanden gestegen. Vergeleken met 2020 is die stijging zelfs spectaculair: gemiddeld met maar liefst 65,4%.¹³ Hierbij moet zeer waarschijnlijk wel een effect van de coronacrisis worden meegenomen: als gevolg daarvan, hebben veel bedrijven in die jaren een lagere omzet gedraaid.¹⁴

Figuur 15



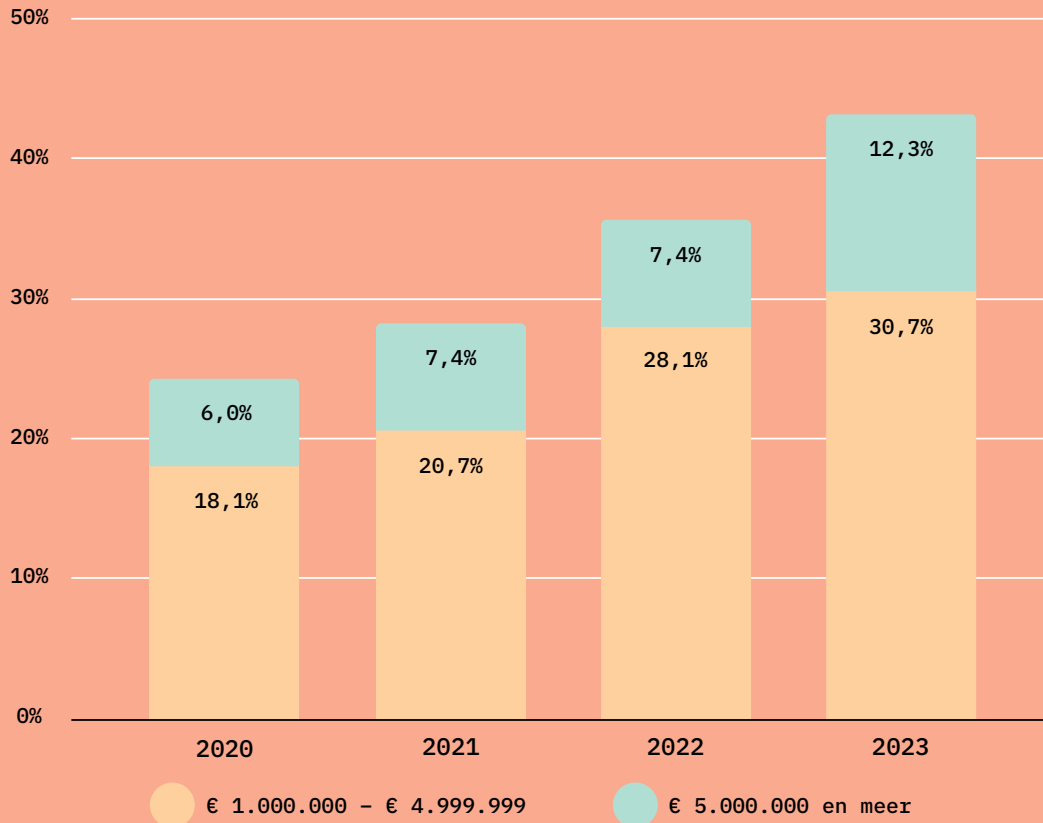
Daarnaast blijkt een duidelijke stijgende lijn in het aantal ondernemingen dat de grens van een jaaronzet van € 1 miljoen doorbreekt.

13 Respondenten zijn gevraagd om gegevens van de boekjaren 2020 tot en met 2023 aan te leveren. Niet iedereen heeft geantwoord, onder meer omdat sommige ondernemingen op dat moment nog niet bestonden. Niet-gegeven antwoorden zijn in de berekening buiten beschouwing gelaten.

14 *De financiële positie van het Nederlandse mkb één jaar na de Covid-19 uitbraak.* Jasper de Winter en Maikel Volkerink. De Nederlandsche Bank n.v. 2021. Te raadplegen op: https://www.dnb.nl/media/jlzhofi1/def_dnbanalyse-de-financi%C3%A8le-positie-van-het-nederlandse-mkb-%C3%A9n-jaar-na-de-covid-19-uitbraak.pdf

Figuur 16

Ondernemingen met jaaronzet boven € 1 miljoen 2020 - 2023

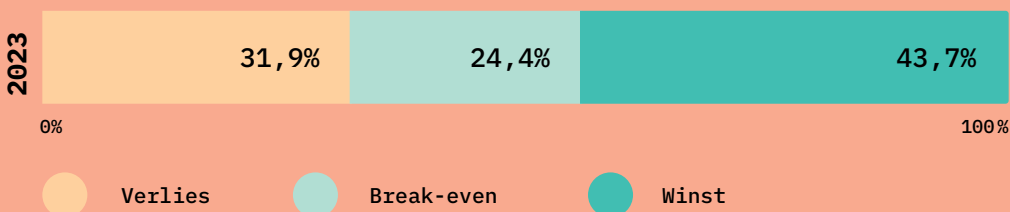


Meer dan de helft van de sociale ondernemingen maakt winst of draait break-even

De stijgende omzetten leiden er nog niet toe dat meer ondernemingen winstgevend zijn geworden; de verhoudingen tussen winst, verlies en break-even zijn de afgelopen jaren relatief stabiel gebleven. Er is een kleine afname van ondernemingen die verlies lijden, maar de verschillen in de percentages zijn nog te klein om van een echte trend te spreken: van 36% (2019) naar 34,8% (2021) naar 31,9% in 2023.

Figuur 17

Winst, verlies en break-even 2023



Sociale ondernemingen herinvesteren hun winst in hun sociale of milieumissie of doneren die Sociale ondernemingen zien winst als middel en niet als doel op zich. Dit blijkt uit de antwoorden van de respondenten. 64,2% van de respondenten die winstgevend zijn, herinvesteren de meeste of (bijna) volledige winst in de sociale of milieumissie of heeft die gedoneerd. 11,3% geeft aan de winst te delen tussen de missie dan wel een donatie en private aandeelhouders of leden.

De meeste sociale ondernemingen ontvangen geen overheidsfinanciering

Doordat sociale ondernemingen hun meeste inkomsten uit handel halen, hoeven zij slechts beperkt een beroep te doen op bijdragen van de overheid. 52% van de respondenten geeft geen enkele vorm van overheidsfinanciering op als inkomstenbron – op lokaal noch op regionaal/provinciaal, nationaal of Europees niveau.¹⁵

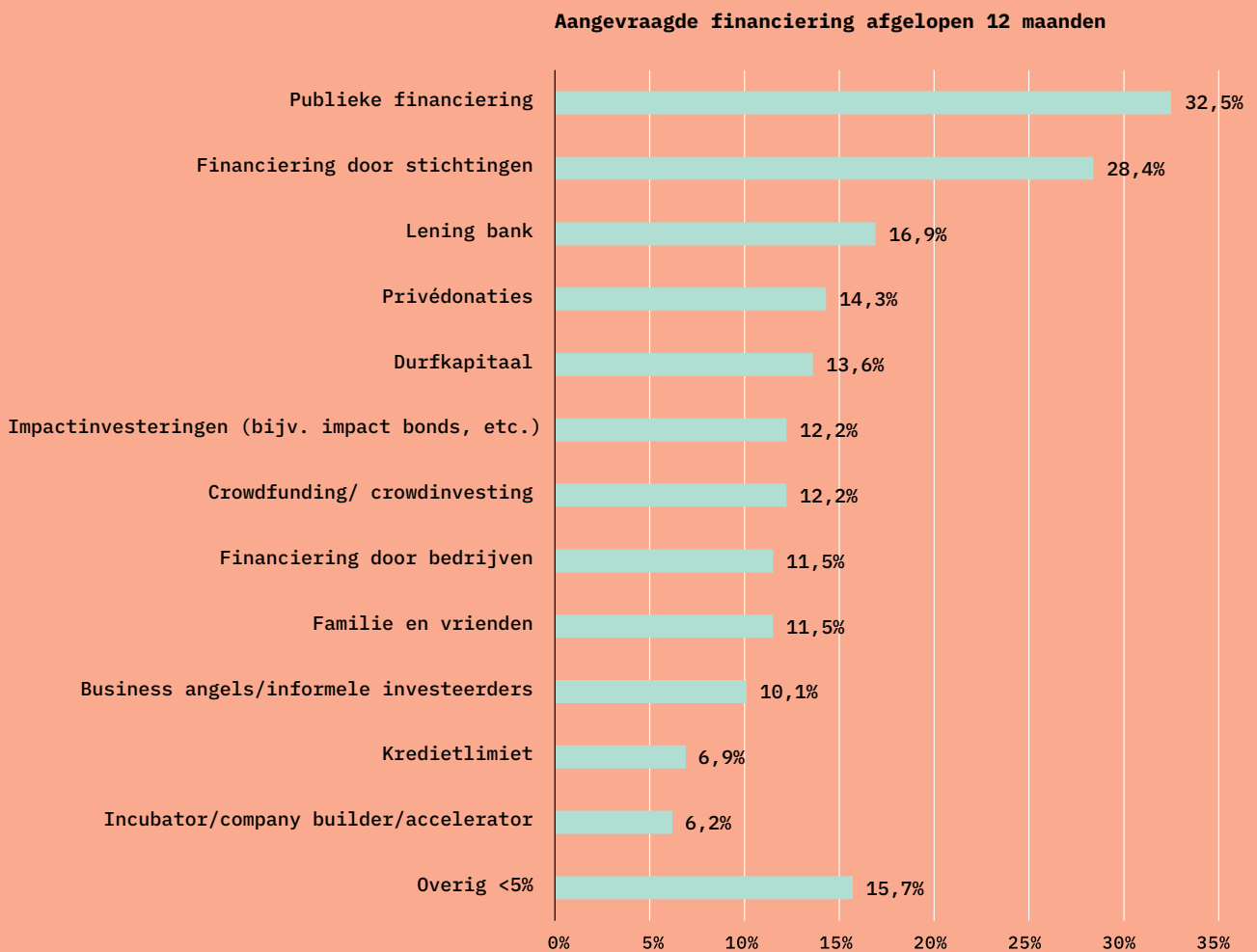
Ongeveer 2 op de 3 sociale ondernemingen vragen financiering aan

Sociale ondernemingen vragen opvallend vaak een vorm van financiering aan. De vaakst genoemde financiële behoeften die hieraan gerelateerd zijn, zijn opschaling (56,6%), bedrijfsactiviteiten (51,5%) en nieuwe mensen aannemen (45,5%). Zie ook 3.3. voor meer over de groeiambities van de respondenten.

Financiering wordt het vaakst aangevraagd bij de overheid of een stichting

Verschillende stichtingen zetten zich in om sociale ondernemingen te ondersteunen met financiering. Vaak gaat dat om een lening, maar in sommige gevallen gaat het ook om een donatie of een combinatie van beide. Prominente landelijke financiers zijn Stichting DOEN, het Anton Jurgens Fonds, Start Foundation, Rabo Foundation en FNO Zorg voor kansen.

Figuur 18



15

Dit gaat uitsluitend over financiering, niet over handel (verkoop van producten of diensten) met overheden.

“Sociale ondernemingen dragen vaak zelf de kosten van de maatschappelijke impact die ze creëren en krijgen daar geen beloning voor terug, wat reguliere financiering moeilijk maakt. Wij helpen met het verstrekken van ‘geduldig kapitaal’ en het opstellen van een goede business case. Door te laten zien dat het wél kan, willen we bijdragen aan een systeemverandering: van alleen waarderen naar ook betalen voor impact”

BART MEIJS

Directeur Social Impact Fonds Rotterdam en Den Haag

Social Impact Fonds Rotterdam en Den Haag zijn place-based impact-investeringsfondsen. Zij investeren in sociale ondernemingen die gericht zijn op arbeidsparticipatie, in reguliere bedrijven en in het lokale impact-ecosysteem. Meer informatie: sifr.nl

3.3 Groei

Sociale ondernemingen willen opschalen

96,6% heeft een strategie voor opschaling

Zoals uit de vorige paragraaf blijkt, is opschaling een belangrijke reden om externe financiering aan te vragen. Sociale ondernemingen hebben dan ook vertrouwen in hun eigen toekomst: bijna alle respondenten hebben de ambitie om te groeien.

De meeste ondernemingen verwachten de komende 12 maanden een toename van hun omzet. Eerder zagen we al dat de omzet van de meeste respondenten de afgelopen 12 maanden gestegen is. Een nog groter deel is optimistisch over de groei voor de komende 12 maanden.

81,1% verwacht de komende 12 maanden een stijging van de omzet

Meer dan de helft verwacht groei van de personeelsomvang

52,7% verwacht over 12 maanden meer mensen in dienst te hebben

De krapte op de arbeidsmarkt maakt het aantrekken van nieuw personeel voor veel bedrijven een uitdaging.¹⁶ Des te opvallender is dat een meerderheid van de respondenten denkt te gaan groeien in personeelsomvang. Een mogelijke verklaring is dat veel sociale ondernemingen zich bezighouden met de arbeidsparticipatie van kwetsbare groepen. Zij benutten daardoor arbeidspotentieel dat veel andere bedrijven op dit moment nog laten liggen – een belangrijke boodschap bij de systeemverbetering die veel respondenten nastreven.

¹⁶ MKB Barometer 2023 – Uitkomsten mkb Nederland. Exact. 2023. Te raadplegen op: <https://files.exact.com/static/web/pdf/mkb-barometer/2023/NL-All-mkb-barometer.pdf>.



“Reguliere financiers wegen nog onvoldoende het maatschappelijk-sociale kapitaal van sociale ondernemingen mee. Ze vergelijken een sociale onderneming in de schoonmaak bijvoorbeeld met andere bedrijven in die branche en schatten dan het risicoprofiel hoger in. Daarbij zien ze over het hoofd dat een sociale onderneming veel aantrekkelijker is voor medewerkers, dus minder risico loopt op personeelstekort, en dat klanten steeds meer belang hechten aan de maatschappelijke bijdrage van bedrijven”

MARCO FLORIJN

Programmaleider Impact door Groei, FNO Zorg voor kansen

Met het programma Impact door Groei wil FNO Zorg voor kansen de groei van sociale of impactondernemingen stimuleren, onder andere door leningen te verstrekken. Meer informatie: fnozorgvoorkansen.nl/impact-door-groei

3.4 AI: voorbereid op de toekomst?

Sociale ondernemingen zien nog weinig kansen voor kunstmatige intelligentie (AI) in hun impact- of bedrijfsmodel

Ten tijde van de afname van de enquête, zagen nog weinig respondenten kansen om in hun impact- of bedrijfsmodel gebruik te maken van AI. Een meerderheid (55,4%) vindt de ontwikkeling daarvoor niet relevant. Slechts een kleine minderheid (27,7%) geeft aan er meer over te willen leren. Hierbij moet worden aangetekend dat de ontwikkelingen rondom AI razendsnel gaan, waarmee het bewustzijn over de kansen en gevaren zich ook steeds meer verspreidt; meer dan alle andere resultaten is hier zeer waarschijnlijk sprake van een momentopname.

Daarnaast hebben sommige ondernemers wel degelijk al zeer innovatieve manieren gevonden om AI in te zetten. Zo vertelt één respondent over een wel heel bijzondere manier om invloed te geven aan een begunstigde: "Ik gebruik het als sparringpartner en geef de aarde soms zelfs letterlijk een stem aan tafel."

"AI kan veel betekenen voor sociale ondernemingen, zoals efficiëntere bedrijfsprocessen waardoor meer impact gemaakt kan worden, sneller en goedkoper impact meten, en de arbeidspositie van mensen met een lagere taalvaardigheid verbeteren. Het zal de beweging versterken als ondernemers hier voortvarend mee aan de slag gaan"

MARK HILLEN

Co-founder en Chief of Innovation Social Enterprise NL

3.5 Aanbevelingen

Welke stappen kunnen stakeholders in het ecosysteem zetten op basis van de onderzoeksresultaten in dit hoofdstuk?

SOCIALE ONDERNEMINGEN

- Verken de kansen die generatieve AI biedt voor het vergroten van je impact.

ONDERZOEKSINSTELLINGEN

- Op basis van dit onderzoek zien we dat de meeste sociale ondernemingen de opstartfasen zijn gepasseerd en de omzetcijfers sinds 2020 bijna verdubbeld zijn. Zijn deze positieve ontwikkelingen representatief voor de totale beweging van sociale ondernemingen in Nederland? En hoe ziet een vergelijk met groeicijfers van het mkb eruit? **We roepen op tot een grootschalig vervolgonderzoek** (vergelijkbaar met het onderzoek van McKinsey uit 2016¹⁷), dat het **Centraal Bureau voor de Statistiek bijvoorbeeld** uit zou kunnen voeren.

17 *Scaling the impact of the social enterprise sector*. McKinsey. 2016. Te raadplegen op: <https://www.mckinsey.com/industries/social-sector/our-insights/scaling-the-impact-of-the-social-enterprise-sector>.

4. Overheid: bondgenoot of belemmering?

Net als ieder ander, hebben ook sociale ondernemingen met overheden en politiek te maken. Toch zijn er, gezien de maatschappelijke doelstellingen van deze ondernemers, facetten die specifiek voor deze sector gelden. In hoeverre voelen sociale ondernemingen zich politiek gesteund? Wat kunnen overheden voor ze betekenen? En in hoeverre willen sociale ondernemingen zelf meedenken met beleid?

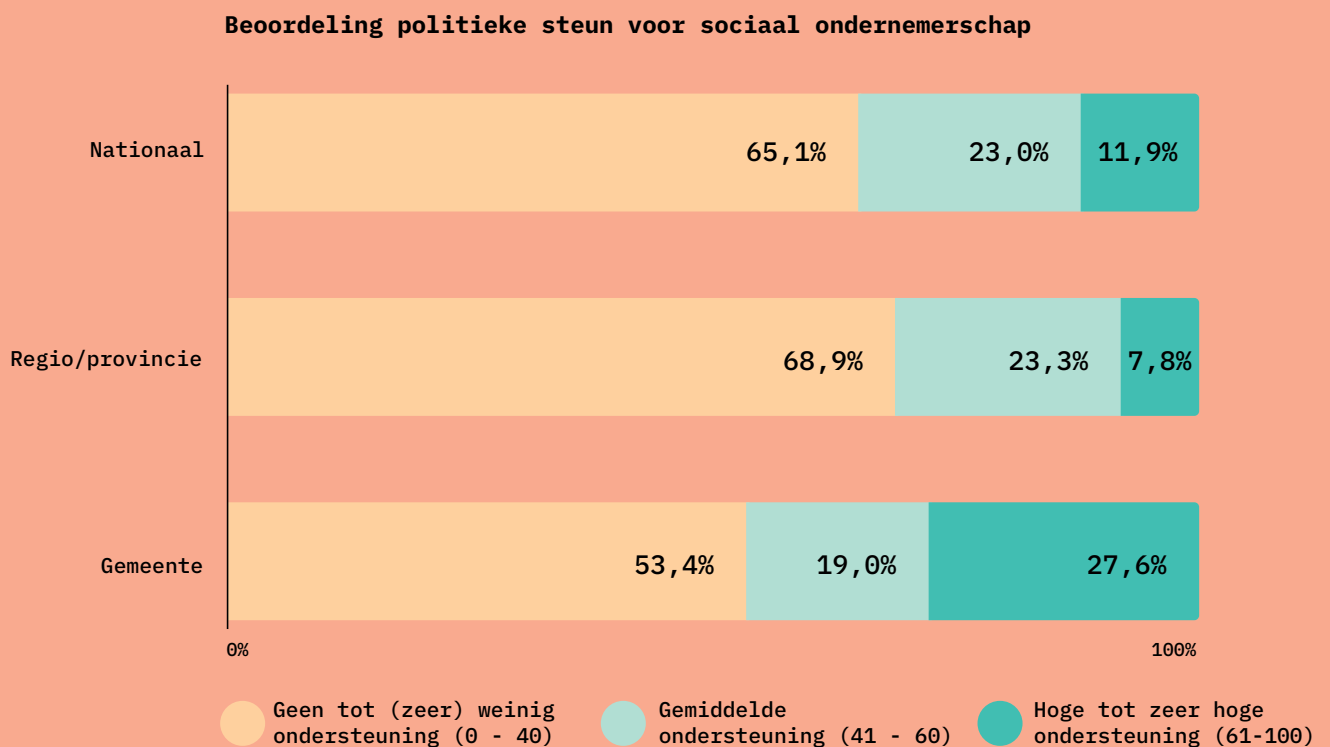
4.1 Politieke steun

Politieke steun voor sociaal ondernemerschap wordt als slecht ervaren

Sociale ondernemingen werken aan oplossingen voor maatschappelijke problemen, terwijl ze daarbij een minimaal beroep doen op de publieke portemonnee: ze doen méér voor minder. Het zou dus voor de hand liggen dat er grote politieke steun is voor sociale ondernemingen.

De respondenten ervaren dat niet. Zij beoordelen de politieke steun op verschillende niveaus als uiterst slecht. Gemeenten komen nog het beste uit de bus, want 'slechts' iets meer dan de helft ervaart hier weinig tot geen politieke steun. Nationaal wordt dit gebrek al door veel meer respondenten ervaren. Regio's en provincies zijn de hekkensluiters: bijna 7 op de 10 respondenten ervaart weinig tot geen steun op dit niveau.

Figuur 19



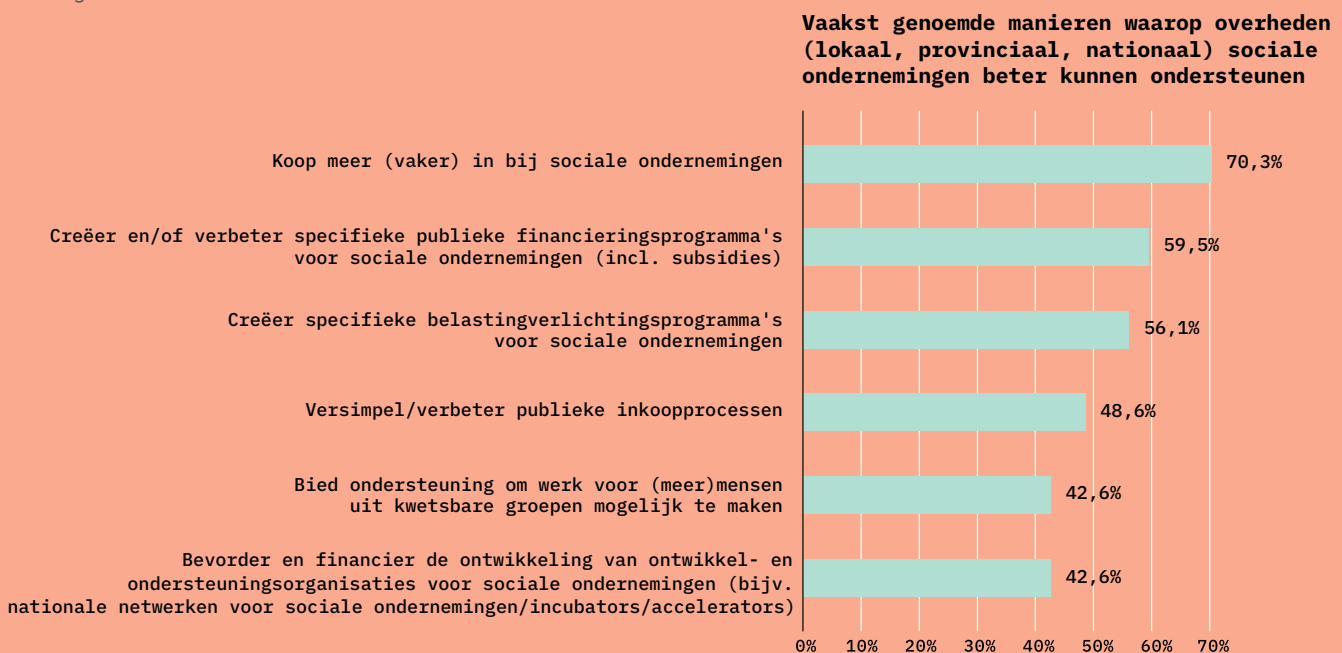
Wensen

Overheden kunnen sociale ondernemingen op verschillende manieren steunen

Om verandering te brengen in de als slecht ervaren steun, kunnen overheden verschillende stappen zetten. De meest genoemde wijze is dat zij zelf vaker of meer inkopen bij sociale ondernemingen: dit onderwerp wordt uitgebreider besproken in het volgende hoofdstuk.

Daarnaast geeft een ruime meerderheid (58,8%) aan dat publieke financieringsprogramma's momenteel te complex zijn; het creëren of verbeteren van zulke programma's, specifiek voor sociale ondernemingen, wordt dan ook vaak genoemd als een manier waarop overheden kunnen ondersteunen. Een net zo grote meerderheid mist een ondersteunend fiscaal kader. Een specifiek belastingverlichtingsprogramma voor sociale ondernemingen is dan ook een derde, vaak genoemde manier.

Figuur 20



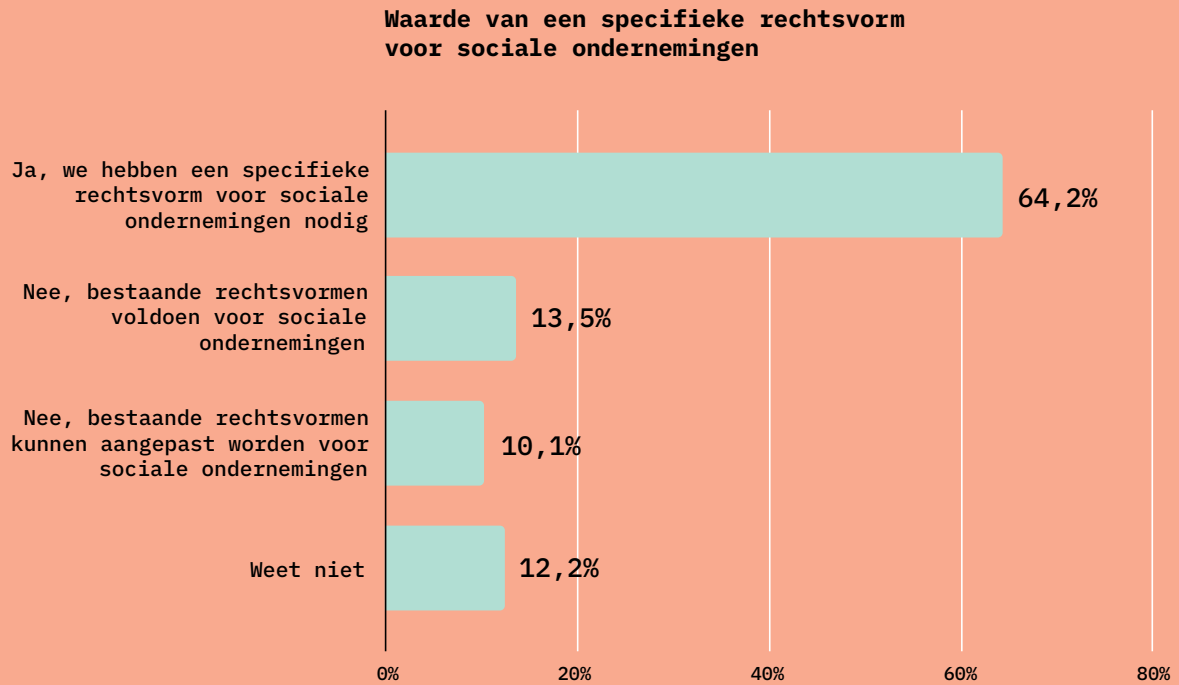
Sociale ondernemingen vinden een specifieke rechtsvorm, juridische status, register of aanduiding waardevol

Momenteel is er geen wettelijke definitie van een sociale onderneming. Wel zijn er verschillende particuliere initiatieven en keurmerken opgestart, zoals de Code Sociale Ondernemingen, Prestatieladder Socialer Ondernemen, Social Handprint by MAEX, B CORP en andere. De criteria die deze organisaties hanteren en de mate waarin zij op de gehele sector van toepassing zijn, verschillen echter sterk.

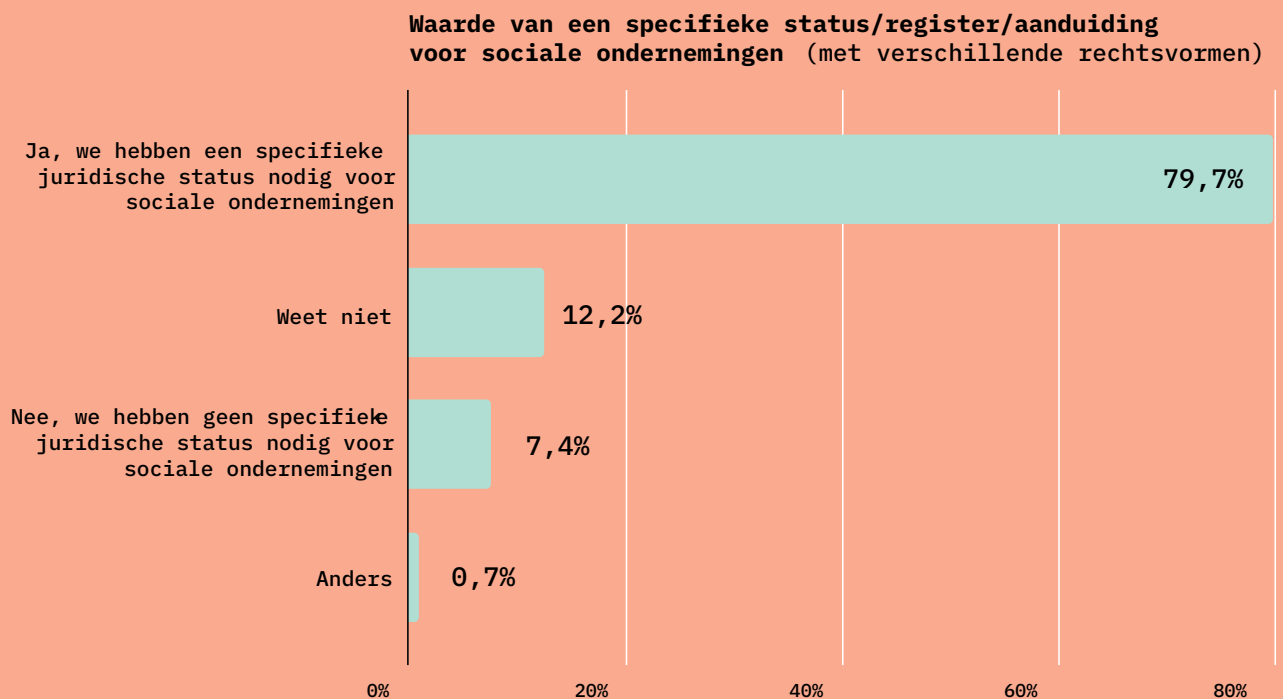
Daarnaast zweeft de maatschappelijke B.V. – de BVm, een label als toevoeging aan de huidige B.V. – al langere tijd in een politiek niemandsland. De introductie ervan is door meerdere kabinetten voorgenomen en het wetsvoorstel is een eerste internetconsultatieronde ingegaan. Het laatste teken van leven is dat toenmalig minister Adriaansens (EZK) in maart 2024 heeft laten weten dat het proces 'naar verwachting nog enige tijd in beslag [zal] nemen'.¹⁸ Een teleurstelling onder veel sociale ondernemingen, want de behoefte aan een specifieke rechtsvorm is niet afgenomen: nog steeds geeft een ruime meerderheid aan dat die nodig is.

¹⁸ "Beantwoording vragen over het wetsvoorstel maatschappelijke BV". M.A.M. Adriaansens Minister van Economische Zaken en Klimaat. 4 maart 2023. Te raadplegen op: <https://open.overheid.nl/documenten/fd1fb973-c026-488c-9230-6a5791f8d9ec/file>.

Figuur 21



Figuur 22



“We willen samenwerkingspartners garanderen dat onze governance maatschappelijk gedreven is én blijft. Daarvoor hebben we nu een heel complexe constructie opgezet, met een stichting die een gouden aandeel in onze B.V.’s heeft. We zouden veel liever kiezen voor een rechtsvorm die om minder uitleg vraagt”

FLEUR BAKKER

Directeur Refugee Company

Refugee Company is de stichting achter de sociale ondernemingen A Beautiful Mess en de Mondmaskerfabriek. Beide bedrijven bieden leerwerkprogramma's aan mensen met een vluchtelingenachtergrond. Meer informatie: refugeecompany.com

4.2 Invloed op beleid

Bijna de helft van de sociale ondernemingen wil meedenken met overheidsbeleid door deelname aan 'beslistafels'

Onder de respondenten is grote bereidheid om als constructieve partner deel te nemen aan zogeheten 'beslistafels': bijna de helft (48,6%) geeft aan beleidsmatig mee te willen denken over oplossingen voor uiteenlopende uitdagingen. Zij noemen onder meer de volgende onderwerpen:

- **Circulaire economie.** Denk bijvoorbeeld aan hergebruik van elektronica en upcycling van textiel, maar ook meedenken over de gedragsmatige kant ervan.
- **Arbeidsparticipatie.** Respondenten willen onder meer meedenken over social return, veranderingen in regelgeving op de arbeidsmarkt en arbeidsbemiddeling.
- **Diverse andere maatschappelijke kwesties.** Naast de circulaire economie en arbeidsparticipatie, praten sociaal ondernemers graag mee over andere onderwerpen die direct verband houden met hun missie. Respondenten noemen onder meer verslaving als familieziekte, ontwikkelingssamenwerking, Tech4Good (technologie inzetten om sociale en milieu-problemen op te lossen) en de financiële educatie van jongeren.
- **Overheidsinkoop bij sociale ondernemingen.** Bijvoorbeeld het inkoopbeleid en hoe het makkelijker gemaakt kan worden om mee te doen aan aanbestedingen.
- **Systeemverandering.** Respondenten geven aan dat ze onder andere mee willen denken over andere manieren om naar rendement te kijken, uitgebreide producentenverantwoordelijkheid en een eerlijkere concurrentiepositie ten opzichte van vervuilende bedrijven.
- **Financieel beleid ten aanzien van sociale ondernemingen.** Denk hierbij aan financiering van sociale ondernemingen of aan het gemeentebeleid.

4.3 Aanbevelingen

Welke stappen kunnen stakeholders in het ecosysteem zetten op basis van de onderzoeksresultaten in dit hoofdstuk?

NATIONALE OVERHEDEN

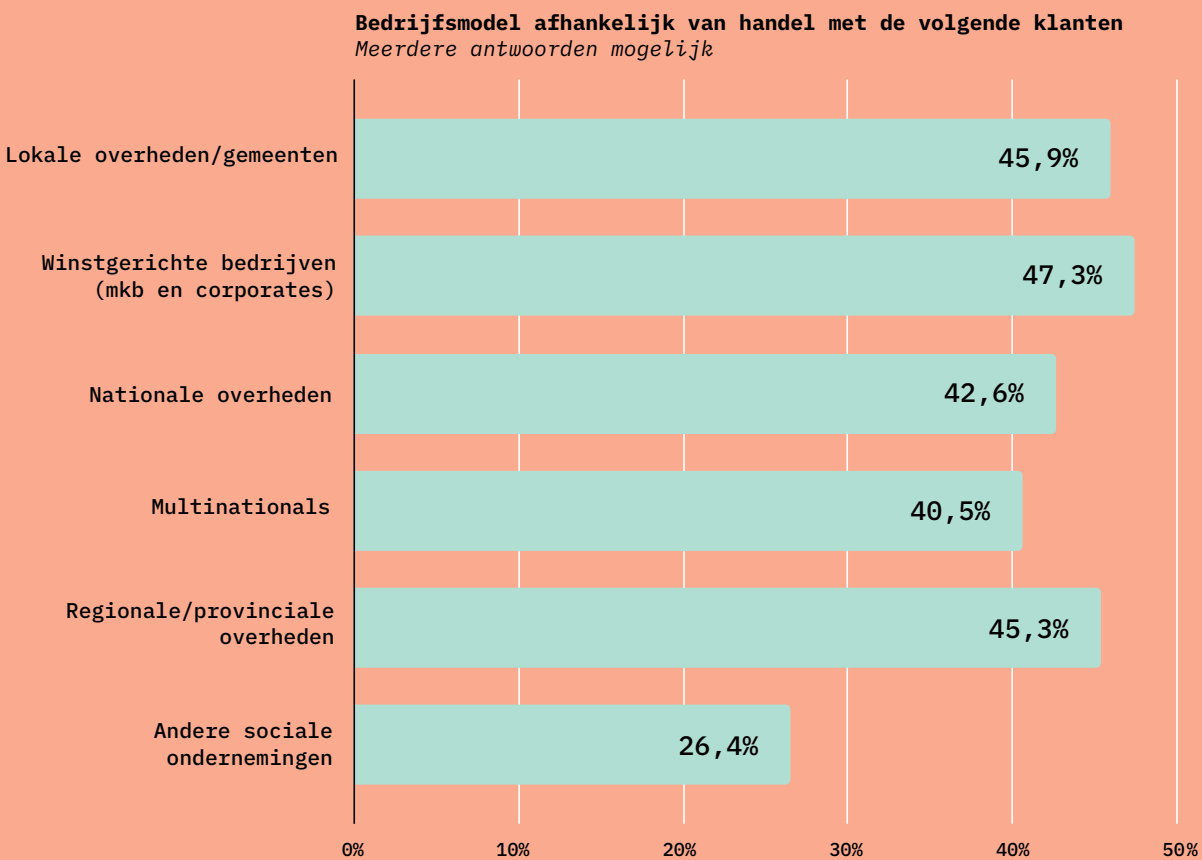
- **Voer de maatschappelijke BV in.** De behoefte aan een specifieke rechtsvorm voor sociale ondernemingen is blijvend. Het is belangrijk dat de nationale overheid recht doet aan de jarenlange voorbereiding op het wetsvoorstel, door het voorgestelde proces te volgen en de maatschappelijke BV in te voeren.
- **Vraag altijd sociale ondernemingen of andere duurzame vernieuwers om deel te nemen aan beslis- tafels.** Sociale ondernemingen zijn zeer bereid om mee te denken over oplossingen voor uiteenlopende uitdagingen. Benut de ervaringsdeskundigheid van deze pioniers in maatschappelijke transitie zoals circulariteit, biodiversiteit, internationale verantwoordelijkheid en een inclusieve arbeidsmarkt.
- De ervaren politieke support door sociale ondernemingen is slecht, terwijl ze werken aan oplossingen voor maatschappelijke problemen met een minimaal beroep op de publieke portemonnee. Ze bereiken méér met minder. **Geef ruiterlijke erkenning aan de maatschappelijke bijdrage van sociale onder- nemingen en wees altijd bereid om samen te werken.**



5. Buy Social

Zoals blijkt uit hoofdstuk 3, zijn handel met winstgerichte bedrijven en de publieke sector de vaakst genoemde inkomstenbronnen van sociale ondernemingen. Een aanzienlijk deel van de respondenten geeft zelfs aan afhankelijk te zijn van de handel met deze klanten. Wat betekent dat voor de inkoop door overheden en bedrijven? En in hoeverre nemen sociale ondernemingen zelf verantwoordelijkheid door sociaal in te kopen?

Figuur 23



5.1 Overheid

Overheden kunnen sociale ondernemingen ondersteunen door vaker bij ze in te kopen

Met een inkoopkracht van jaarlijks €100 miljard¹⁹ zou de overheid veel kunnen betekenen om de sector van sociale ondernemingen naar grotere hoogten te sturen en veel meer maatschappelijke impact te realiseren. Zoals ook blijkt uit hoofdstuk 4, geeft een groot deel van de respondenten (70,3%) aan dat overheden sociale ondernemingen kunnen steunen door meer of vaker bij ze in te kopen.

¹⁹ Schotanus, F. (2022). Een betere wereld begint bij Publieke inkoop [Oratie]. Te raadplegen op: <https://www.uu.nl/nieuws/oratie-fredo-schotanus-een-betere-wereld-begint-bij-publieke-inkoop>

Maar in de praktijk blijkt het vaak een uitdaging om te voldoen aan de opdracht in de Aanbestedingswet, namelijk ‘het leveren van zo veel mogelijk maatschappelijke waarde’²⁰ met de publieke inkoop van producten of diensten. Regelmatig bieden inkooptrajecten te weinig ruimte om de toegevoegde waarde van een sociale onderneming voor het voetlicht te brengen, waardoor toch de prijs van een concurrent de doorslag geeft. Of wordt de bestaande ruimte om opdrachten een-op-een te gunnen aan sociale ondernemingen onderbenut. Meer over deze obstakels en tips om die te overwinnen, is onder andere te vinden in de handreiking *Closing the Gap* van Buy Social en #BeterAanbesteden.²¹

48,6% geeft aan dat het inkoopproces van publieke organisaties versimpeld of verbeterd kan worden

“Door diensten of producten bij sociale ondernemingen in te kopen, draag je bij aan een wereld waarin welvaart, welzijn en welbevinden voor iedereen toegankelijk worden – dat is voor iedereen al winst. Maar in Rotterdam zien we bovendien dat een deel van onze kwetsbare inwoners in die ondernemingen een rol hebben en dat maakt het nog belangrijker”

MICHIEL VAN KEULEN

Programmamanager Impact Economie, gemeente Rotterdam

5.2 Bedrijfsleven

Ook inkoop door bedrijven is van belang

Het bedrijfsmodel van veel sociale ondernemingen is (mede) afhankelijk van handel met winstgerichte bedrijven. Daarnaast wil 44,6% van de respondenten in de toekomst ook graag meer mkb'ers en corporates als klanten. Naast de overheid, is het is dus net zo zeer van belang dat het bedrijfsleven meer sociaal en duurzaam in gaat kopen. Op deze manier kunnen bedrijven ook invulling geven aan het instrument Social Return On Investment: bij overheidsopdrachten is vaak de eis aan leveranciers, waaronder veel grote bedrijven, om een percentage van de opdrachtsom in te zetten voor social return. Meestal betekent dit dat het bedrag ten goede moet komen aan mensen in een kwetsbare arbeidspositie, maar veel overheden accepteren ook inkoop bij leden van Social Enterprise NL of ondernemingen in het Register Sociale Ondernemingen, waarvan een deel op andere impactgebieden gericht is.

56,1% van de respondenten draagt actief het belang van een duurzaam en sociaal inkoopbeleid uit

20 Aanbestedingswet 2012, artikel 1.4, lid 2

21 Te raadplegen op: https://buy-social.nl/wp-content/uploads/2023-08-04-Closing-the-Gap_v01.pdf.

5.3 Sociale ondernemingen

Sociale ondernemingen vinden milieu- en sociale verantwoordelijkheid ook in hun eigen inkoopketens belangrijk

Practice what you preach: de verantwoordelijkheid om duurzaam en sociaal in te kopen ligt natuurlijk niet alleen bij de overheid en het reguliere bedrijfsleven. Ook sociale ondernemingen hebben leveranciers bij wie ze inkopen. Uit de antwoorden blijkt dan ook dat respondenten belang hechten aan de milieu- en sociale verantwoordelijkheid in hun eigen inkoopketens.

Figuur 24



5.4 Aanbevelingen

Welke stappen kunnen stakeholders in het ecosysteem zetten op basis van de onderzoeksresultaten in dit hoofdstuk?

NATIONALE EN LOKALE OVERHEDEN

- Benut het inkoopvolume van overheden voor de oplossingen voor Nederland, door **meer of vaker in te kopen bij sociale ondernemingen**.
 - Gebruik de ruimte binnen de Aanbestedingswet om opdrachten een-op-een te gunnen aan sociale ondernemingen. Zie artikel 1.4, lid 2.
 - Versimpel het proces van publieke inkoop, waardoor dit toegankelijker wordt voor sociale ondernemingen en andere mkb-bedrijven. Betrek ondernemingen bij het opstellen van het inkoopbeleid.
 - Benut alle bestaande kennis en modellen van het manifest Maatschappelijk Verantwoord Opdrachtgeven en Inkopen (MVOI) en stel MVOI verplicht.

WINSTGERICHTE BEDRIJVEN EN MULTINATIONALS

- Vergroot de impact door **meer samen te werken met sociale ondernemingen**. Er is toenemend aandacht voor de maatschappelijke verantwoordelijkheid van winstgerichte bedrijven en multinationals. Daarnaast beogen sociale ondernemingen meer producten en diensten te verkopen aan winstgerichte bedrijven en multinationals. Benut de potentiële win-winsituatie, bijvoorbeeld door de eigen inkoop strategisch in te zetten voor maatschappelijke doelen.

6. Blik op de toekomst: word deel van de oplossing

In eigen land en wereldwijd staan we voor enorme uitdagingen. Verouderde, vervuilende bedrijfs- en energiemodellen vragen om nieuwe ideeën en werkwijzen. In onze digitaliserende samenleving verdwijnen manieren om kleinschalig met elkaar in contact te komen. Tegelijk piept en kraakt de arbeidsmarkt in zijn voegen: waar halen we dan de menskracht vandaan om die vragen op te lossen?

Sociale ondernemingen laten zien dat er meer mogelijk is dan we misschien denken. Ze wijzen de weg naar een gezonde economie, waarin maatschappelijke waarde hand in hand gaat met een krachtig bedrijfsleven. Waarin economische en ecologische groei elkaar versterken. Waarin oog is voor behoeften op verschillende niveaus: wereldwijd én in de eigen wijk. Activiteiten die ze grotendeels zelf bekostigen, door ze te combineren met een verdienmodel. En als er winst wordt gemaakt, vloeit een aanzienlijk deel daarvan terug naar de maatschappelijke missie.

Maar sociale ondernemingen werken niet in een vacuüm. Integendeel. De resultaten die ze bereiken en de inzichten die ze opdoen, geven ze terug aan de maatschappij. Zo willen ze dat het reguliere bedrijfsleven meer oog krijgt voor schonere verdienmodellen. Voor het potentieel van mensen in een kwetsbare arbeidspositie. Of door via beslistafels kennis en inzichten met overheden te delen.

Sociale ondernemingen laten zien wat er mogelijk, wenselijk en acceptabel is. Ze willen het systeem radicaal verbeteren.

Maar hoeveel beter het systeem kan worden, is afhankelijk van de ruimte die we deze ondernemingen geven. Willen we naar ze luisteren? Helpen bij het meetbaar en zichtbaar maken van maatschappelijke waarde? Een passende rechtsvorm introduceren? Meer financiering mogelijk maken? Vaker bij ze inkopen?

Midden in onze samenleving, vinden we ondernemers met oplossingen voor de uitdagingen van deze tijd. Laten we ze de ruimte geven. Laten we ook deel van de oplossing zijn.

7. Verantwoording

Dit rapport maakt gebruik van gegevens die zijn verzameld als onderdeel van het European Social Enterprise Monitor Project. Dit project wordt geleid door Euclid Network met de steun van de Europese Commissie en partners uit heel Europa.

148 sociaal ondernemers, alle met hun hoofdkantoor in Nederland, hebben tussen 13 november 2023 en 12 januari 2024 een online vragenlijst ingevuld. Een selectie van de vragen is in deze Monitor verwerkt. Niet alle respondenten hebben alle vragen beantwoord. Waar dat relevant is of waar enkele antwoorden buiten beschouwing zijn gelaten, is dat aangegeven. Social Enterprise NL is verantwoordelijk voor aanvullende duiding.

OVER DE EUROPEAN SOCIAL ENTERPRISE MONITOR

De Monitor is onderdeel van de European Social Enterprise Monitor (ESEM), een project dat wordt geleid door Euclid Network: het Europese Social Enterprise Netwerk. Euclid Network doet geen uitspraken over de betrouwbaarheid, nauwkeurigheid of generaliseerbaarheid van de via de ESEM verzamelde gegevens. De meningen en observaties die zijn uitgedrukt, zijn die van de auteur(s) en vertegenwoordigen niet noodzakelijkerwijs de standpunten van Euclid Network. Meer informatie over Euclid Network is te vinden op euclidnetwork.eu.

Deze studie wordt mede gefinancierd door de Europese Unie. De meningen en standpunten die worden uitgedrukt, zijn uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of de Europese Commissie. Noch de Europese Unie, noch de subsidieverlenende autoriteit kan ervoor verantwoordelijk worden gehouden.



Co-funded by
the European Union



european
social enterprise
monitor

COLOFON

Auteur:

Jan Bockma. Met medewerking van Mark Hillen, Stefan Panhuijsen en Jorien van Lookeren Campagne

Vormgeving:

Toni van Ortega


Fotografie:

Jefren Mesa en Gijs de Kruijf

Mogelijk gemaakt door:

Dit project is mede mogelijk gemaakt met financiering van de Europese Unie

Voor vragen of opmerkingen over deze publicatie kun je contact opnemen via info@social-enterprise.nl.



Social Enterprise Monitor
2023-2024

Ondernemers met oplossingen voor
Nederland: hoe staan ze ervoor?