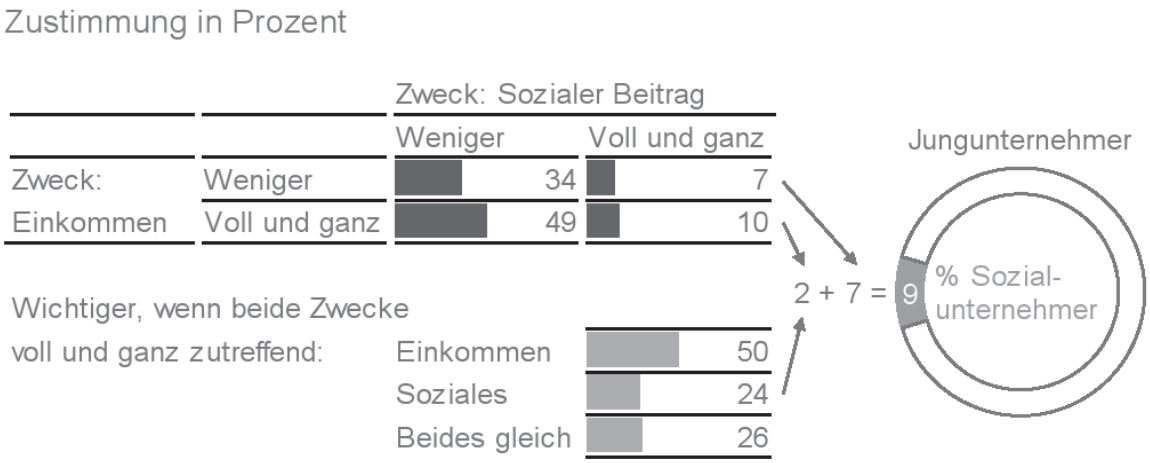
	Wir freuen uns, nachfolgend den aktuellen Beitrag: „Social Entrepreneurs in Deutschland: Raus aus der Nische – 154.000 „junge“ Sozialunternehmer im Jahr 2017“ von DR. GEORG METZGER abdrucken zu können, der am 06.01.2019 im Fokus Volkswirtschaft KfW Research Nr. 238 erschienen ist.
Sozialunternehmer gewinnen an Bedeutung	Soziale und ökologische Entwicklungen haben in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Im Zuge dessen ist auch das Engagement von Sozialunternehmern in die öffentliche Wahrnehmung gerückt. In Deutschland gab es im Jahr 2017 rund 154.000 „junge“ Sozialunternehmer mit 108.000 Sozialunternehmen, „junge“ Sozialunternehmer deshalb, weil sie sich vor höchstens fünf Jahren mit einem 2017 noch aktiven Projekt selbständig gemacht haben und bei ihnen ein soziales oder ökologisches Anliegen im Vordergrund steht, erwerbswirtschaftliche Ziele sind nachrangig. Der Anteil von Sozialunternehmern an allen Jungunternehmern liegt bei 9 %. Bei Frauen und Älteren stehen soziale oder ökologische Anliegen häufiger oben auf der Agenda, bei ihnen ist der Anteil von Sozialunternehmern daher überdurchschnittlich hoch.
Sozialunternehmer sind nicht nur sozial innovativ	„Junge“ Sozialunternehmer handeln häufiger ideengetrieben oder aus Überzeugung und somit seltener arbeitsmarktgetrieben. Sie haben deshalb auch häufiger Co-Gründer und Mitarbeiter. Durch die Verknüpfung von Gemeinwohl und Erwerbswirtschaft gelten sie als „sozial innovativ“. Ihre Innovationskraft beschränkt sich aber nicht darauf – sie bieten tatsächlich häufiger Marktneuheiten und technologische Neuentwicklungen an. Rund jeder Dritte der „jungen“ Sozialunternehmer hat ein Angebot, das es auf ihrem Zielmarkt vorher noch nicht gab (32 %). Etwa jeder Vierte entwickelt eigene technologische Innovationen zur Marktreife (24 %). „Junge“ Sozialunternehmer benötigen häufiger Kapital als andere Jungunternehmer, insbesondere bis zu 25.000 €. Für den davon extern zu deckenden Teil sind sie häufiger auf alternative Kapitalquellen angewiesen, denn

	Familie und Freunde sind deutlich seltener involviert als bei Jungunternehmern sonst üblich. Dies wiederum macht die Finanzierung herausfordernder – insbesondere weil „junge“ Sozialunternehmer häufiger Defizite in ihren kaufmännischen Kenntnissen befürchten. Sie sollten daher beim Erwerb kaufmännischer Kenntnisse unterstützt werden. Das erhöht die Chance, dass sich Sozialunternehmer auch langfristig am Markt halten und ihren wichtigen gesellschaftlichen, aber auch volkswirtschaftlichen Beitrag leisten können.
Sozialunternehmen dringen ins öffentliche Bewusstsein	In der betriebswirtschaftlichen Tradition ist Gewinnmaximierung der Zweck eines Unternehmens. Diese traditionelle Sichtweise hat über Jahrzehnte das Unternehmerbild in der breiten Öffentlichkeit geprägt. In den letzten Jahren ist aber zunehmend ins öffentliche Bewusstsein gerückt, dass das Streben nach Gewinn keineswegs immer bestimmender Zweck eines Unternehmens ist. Viele Unternehmer wollen mit ihrem Tun soziale Verantwortung übernehmen – und zwar über einzelne Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen hinaus. Sie erheben Sozialverantwortung zum Unternehmenszweck. Katalysator des öffentlichen Bewusstseinswandels war die Verleihung des Friedensnobelpreises an Muhammad Yunus im Jahr 2006. Yunus gründete in Bangladesch Anfang der 1980er-Jahre die Grameen Bank. Sein Gedanke war, durch die Vergabe von Mikrokrediten an Mittellose, Hilfe zur Selbsthilfe zu leisten. Sozialunternehmen gibt es allerdings schon sehr viel länger. Das bekannteste deutsche Beispiel dürfte die Raiffeisenorganisation sein. Sie wurde von Friedrich Wilhelm Raiffeisen Mitte des 19. Jahrhunderts angestoßen, um mittellose Landwirte zu unterstützen.
Von Anekdoten zur Empirie: Sozialunternehmen im KfW-Gründungsmonitor	Es gibt zahlreiche Beispiele für Sozialunternehmer, Yunus oder Raiffeisen sind nur die bekanntesten. Solche Beispiele sind gerade bei Sozialunternehmern wichtig, denn Empirie ist selten. Sozialunternehmen sind nur schwer im allgemeinen Unternehmensbestand zu identifizieren. In der wissenschaftlichen Diskussion gibt es Einigkeit darüber, dass die soziale Mission eines Unternehmens wichtigstes Merkmal von Sozialunternehmen ist – unge-

achtet anderer Merkmale, wie dem erzielten Einkommen.[1] Nur etwa auf den steuerlichen Gemeinnützigkeitsstatus zu schauen, würde zu einem Fehlschluss führen. Denn er ist zum einen nur auf Körperschaften anwendbar und schließt zum anderen eine Gewinnerzielungsabsicht aus,[2] obwohl Sozialunternehmen und Gewinne vereinbar sind. Folglich haben wir bei der Identifizierung von Sozialunternehmern die soziale Mission in den Vordergrund gestellt. Dafür hat KfW Research im KfW-Gründungsmonitor Gründer der vergangenen fünf Jahre zu ihrem Unternehmenszweck befragt (siehe Box). Dabei hat sich gezeigt: 9 % der noch aktiven Jungunternehmer haben sich voll und ganz dem Anliegen verschrieben, einen spezifischen Beitrag zum Umweltschutz oder zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems zu leisten – dies ist ihnen wichtiger als Einkommenserzielung (Grafik 1). Im Jahr 2017 gab es somit rund 154.000 „junge" Sozialunternehmer mit 108.000 Sozialunternehmen.[3] Es hat sich auch gezeigt: Bei Frauen und Älteren steht ein soziales oder ökologisches Anliegen häufiger im Vordergrund. So ist der Anteil von Sozialunternehmen an den bis zu fünf Jahre alten Existenzgründungen durch Frauen mit 12 % überdurchschnittlich hoch (Männer: 7 %). Und während bei den bis 50-jährigen Jungunternehmern 8 % Sozialunternehmer sind, steigt der Anteil bei den Ü50-Jährigen auf 14 %.

Grafik 1: Neun von hundert Jungunternehmern sind Sozialunternehmer – bei ihnen steht ein soziales oder ökologisches Anliegen voll und ganz im Vordergrund



Lesehilfe: 7 % aller Jungunternehmer sehen ihren Unternehmenszweck „voll und ganz" im sozialen Beitrag, aber nur „eher", „teilweise", „eher nicht" oder „gar nicht" (also weniger) in der Einkommenserzielung. Für 10 % ist beides „voll und ganz" Unternehmenszweck, bei knapp 1/4 davon aber vorrangig der soziale Beitrag (24 %). Zusammen: Gut 9 % Sozialunternehmer.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor 2018.

Sozialunternehmer: Überraschend normal, überraschend anders

„Junge" Sozialunternehmer unterscheiden sich von anderen Jungunternehmern in einigen Merkmalen. Weil Frauen und Ältere häufiger ein soziales oder ökologisches Anliegen haben, sind deren Anteile an den „jungen" Sozialunternehmern auch deutlich höher (Grafik 2). So sind mehr als die Hälfte davon Frauen (53 %), während bei anderen Jungunternehmern der Frauenanteil bei 40 % liegt. Außerdem ist jeder vierte „junge" Sozialunternehmer über 50 Jahre alt (26 %). Bei anderen Jungunternehmern sind nur 17 % Ü50.

Sozialunternehmer sind weniger „arbeitsmarktgetrieben", sie machen sich also seltener selbständig, weil eine bessere Erwerbsalternative fehlt. Nur 17 % der „jungen" Sozialunternehmer nennen dieses Not-Motiv als Hauptgrund für ihre Selbständigkeit, dagegen 1/3 der anderen Jungunternehmer. Die Mehrheit der „jungen" Sozialunternehmer gründete, um eine bestimmte Geschäftsidee auszunutzen (60 %), knapp jeder Vierte aus anderen Motiven wie Selbstverwirklichung (23 %). Sozialunter-

nehmer sind häufiger Teamplayer als andere Jungunternehmer: Gut jeder Vierte arbeitet im Unternehmerteam mit anderen Sozialunternehmern (26 %), 1/3 beschäftigt Mitarbeiter (32 %). Andere Jungunternehmer arbeiten dagegen häufiger solo und seltener mit Mitarbeitern (19 und 25 %). Dies dürfte auf deren stärkere Einkommensorientierung zurückzuführen sein. So ist für den Verdienst des Lebensunterhalts oder für einen Zuverdienst etwa im Nebenerwerb die Sologründung ohne Mitarbeiter eine oft genutzte Form der Selbständigkeit.

Box: Sozialunternehmer im KfW-Gründungsmonitor

Der KfW-Gründungsmonitor ist eine repräsentative Bevölkerungsbefragung, bei der Existenzgründer im Fokus stehen, die sich in den vorausgegangenen fünf Jahren selbständig gemacht haben. Er beinhaltet die Angaben von etwa 50.000 jährlich neu zufällig ausgewählten, in Deutschland ansässigen Personen. Gründer werden dabei breit erfasst: Ob im Voll- oder Nebenerwerb, ob Freiberufler oder Gewerbetreibender, ob Neugründung oder Übernahme. Der KfW-Gründungsmonitor liefert damit als einzige Datenquelle in Deutschland ein ganzheitliches Bild der Gründungstätigkeit.

Die Identifikation „junger" Sozialunternehmer erfolgt auf Basis der Angaben zum Unternehmenszweck durch die Existenzgründer. Die beiden folgenden Aussagen waren dahingehend zu bewerten, ob sie auf die jeweilige selbständige Tätigkeit voll und ganz zutreffen, eher zutreffen, teilweise zutreffen, eher nicht zutreffen oder gar nicht zutreffen:

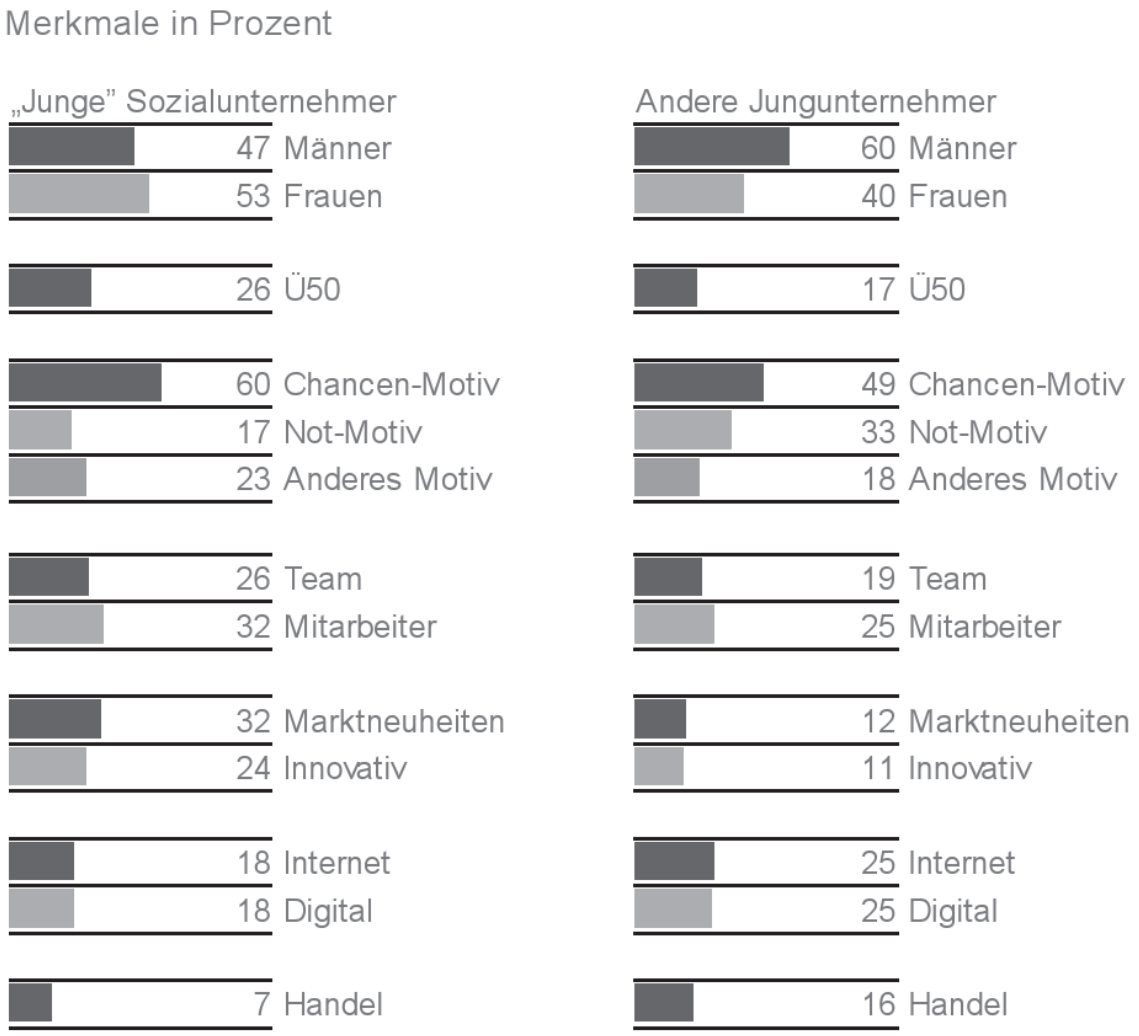
1. Zweck meiner selbständigen Tätigkeit ist es, Einkommen zu erzielen.

2. Zweck meiner selbständigen Tätigkeit ist es, einen spezifischen Beitrag zum Umweltschutz oder zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems zu leisten.

Als „junge" Sozialunternehmer gelten jene der noch aktiven Existenzgründer, die ihren Unternehmenszweck „voll und ganz" im sozialen oder ökologischen Anliegen sehen und dieses höher bewerten als die Einkommenserzielung. Nach diesem Ansatz zählen gut 9 % der im Jahr 2017 noch aktiven Existenzgründer in Deutschland als Sozialunternehmer (Grafik 1). Das ist die gleiche Größenordnung, wie der Report „Social Enterprise: Market Trends 2017" für den Anteil von Sozialunternehmen am gesamten Unternehmensbestand Großbritanniens angibt (knapp 9 %).[4] Dort wird die Abgrenzung von Sozialunternehmen über einen Entscheidungsbaum vorgenommen, der sich nach Gemeinnützigkeitsstatus, Rechtsform, sozialer Mission sowie Gewinnverwendung verzweigt. Sozialunternehmen sind demzufolge Unternehmen, die eine soziale Mission haben und ihren Gewinn hauptsächlich für deren Erreichung einsetzen. Unternehmen mit sozialer Mission, die ihren Gewinn nicht hauptsächlich für deren Erreichung einsetzen, werden als „sozialorientiert" verstanden (22 %). Insgesamt (also unabhängig von ihrer Gewinnverwendung) haben rund 29 % der Unternehmen in Großbritannien eine soziale Mission. Im KfW-Gründungsmonitor stimmen insgesamt rund 28 % der noch aktiven Existenzgründer des Jahres 2017 der Aussage „voll und ganz" oder „eher" zu, ein soziales oder ökologisches Anliegen zu haben.

„Soziale Innovativität“: Mehr als die Verbindung von Gemeinwohl und Erwerbswirtschaft	Sozialunternehmen werden häufig als „sozial innovativ“ beschrieben. Das hat mit ihrem „innovativen“ Geschäftsmodell zu tun, ein soziales oder ökologisches Anliegen unter Anwendung des erwerbswirtschaftlichen Prinzips eines Unternehmens zu erreichen. Bei vielen Sozialunternehmen bedeutet „Innovation“ aber mehr als zwei scheinbar unvereinbare Ansätze zu verknüpfen. Sie schaffen neue Angebote, die es tatsächlich so noch nicht gab, oder entwickeln selbst technologisch neue Produkte. Knapp 1/3 der „jungen“ Sozialunternehmer bieten Marktneuheiten an, die es auf ihrem Zielmarkt vorher noch nicht gab, darunter Angebote wie Dunkelrestaurants mit blinden Servicekräften, wo Kunden ein neues Esserlebnis geboten wird, oder Kurierdiensten, die umweltfreundlich mit Lastenfahrrädern unterwegs sind. Bei anderen Jungunternehmern ist nur gut jeder Achte mit Marktneuheiten aktiv (12 %). Knapp jeder vierte „junge“ Sozialunternehmer entwickelt eigene technologische Innovationen zur Marktreife (24 %), darunter beispielsweise einen Navigationsgürtel für Blinde. Ein anderes Beispiel für von „jungen“ Sozialunternehmern entwickeltes innovatives Equipment ist der „Ball gegen das Vergessen“, einem Therapiegerät für Demenzkranke (mehr dazu ist in **KfW Stories** zu erfahren). Andere Jungunternehmer sind bei der Entwicklung technologischer Innovationen deutlich seltener engagiert (11 %).

Grafik 2: Frauen und Ältere unter Sozialunternehmern häufiger zu finden – Soziale Innovativität bringt Marktneuheiten und technologische Entwicklungen hervor



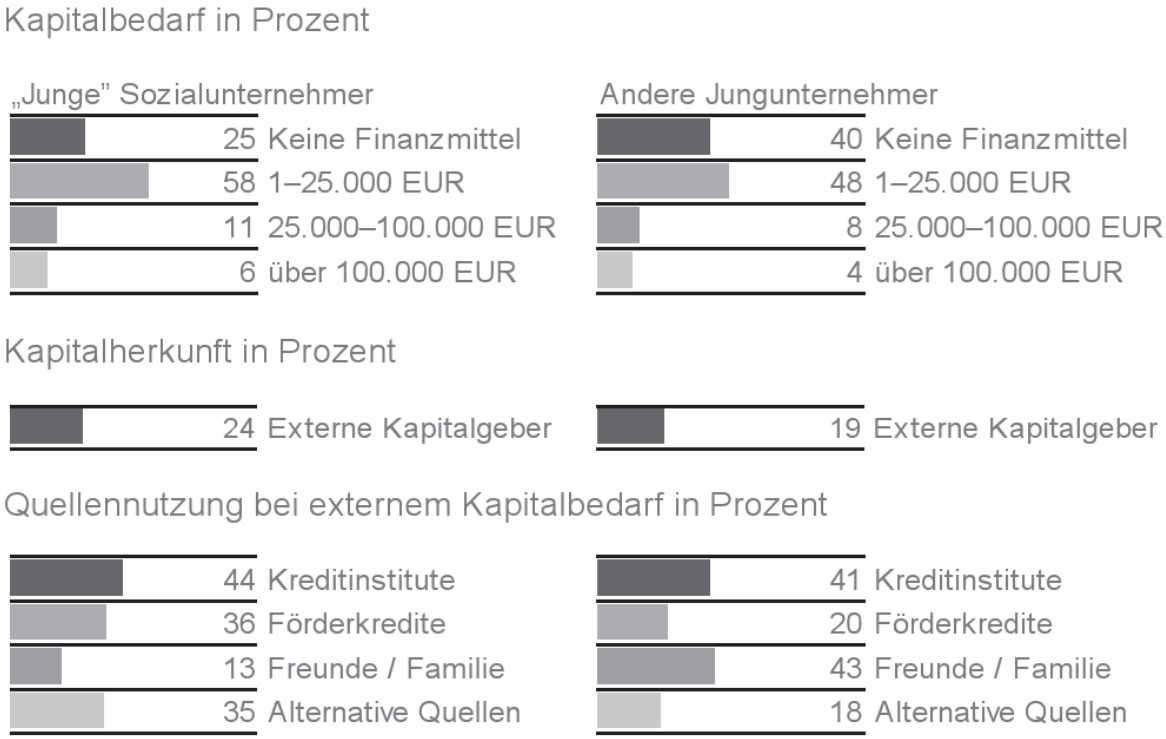
Quelle: KfW-Gründungsmonitor 2018.

Neue Angebote und technologische Innovationen sind bei „jungen" Sozialunternehmern häufiger zu finden, internetbasierte und digitale Angebote spielen bei ihnen jedoch eine kleinere Rolle. Jeweils 18 % der „jungen" Sozialunternehmer haben ein internetbasiertes und/oder digitales Geschäftsmodell. Bei anderen Jungunternehmern trifft dies jeweils auf jeden vierten zu (25 %). Internetbasierte und digitale Geschäftsmodelle hängen

nicht zwingend zusammen, die gleichen Anteile sowohl bei „jungen“ Sozialunternehmern als auch bei anderen Jungunternehmern sind daher zwar verblüffend, aber rein zufällig.[5] Die Branchenverteilungen von „jungen“ Sozialunternehmern und anderen Jungunternehmern sind sich sehr ähnlich. Einen klaren Unterschied gibt es nur, was den Handelssektor angeht. „Junge“ Sozialunternehmer sind deutlich seltener im Handel aktiv (7 %) als andere Jungunternehmer (16 %).

Für die Aufnahme ihrer selbständigen Tätigkeit benötigen Existenzgründer oft Kapital – manche kommen aber auch ohne aus: 25 % der „jungen“ Sozialunternehmer und 40 % der anderen Jungunternehmer benötigen keine Finanzmittel (Grafik 3). Es handelt sich hier meist um Sologründer ohne Mitarbeiter, häufig Freiberufler. Sie setzen ihre Arbeitsleistung und ihr Know-how ein, greifen dafür aber beispielsweise auf Arbeitsmittel des Auftraggebers zurück und haben somit keinen Kapitalbedarf. Die Sozialunternehmer unter ihnen sind häufig in den Bereichen Erziehung und Unterricht tätig.

Grafik 3: Sozialunternehmer benötigen häufiger Mikrofinanzierungen, externe Kapitalgeber dabei stärker gefordert, allerdings seltener Familie und Freunde



Quelle: KfW-Gründungsmonitor 2018.

Insgesamt haben „junge" Sozialunternehmer häufiger Kapitalbedarf als andere Jungunternehmer; vor allem in einer Größenordnung von bis zu 25.000 €. Zur Deckung ihres Kapitalbedarfs greifen sie etwas häufiger auf externe Kapitalquellen zurück. Kreditinstitute sind dabei ähnlich wichtig wie bei anderen Jungunternehmern, Förderkredite werden dagegen deutlich mehr eingesetzt. Familie und Freunde sind für Gründer normalerweise eine wichtige Kapitalquelle. Bei „jungen" Sozialunternehmern sind sie aber überraschend selten als Kapitalgeber aktiv. Ob sie sich als Kapitalgeber häufiger zurückhalten oder ob die „jungen" Sozialunternehmer bei Kapitalbedarf seltener auf sie zugehen, lässt sich nicht sagen. Für beide Erklärungsansätze gibt es dafürsprechende Argumente. Konsequenz der selteneren Beteiligung von Familie und Freunde ist aber, dass „junge" Sozialunternehmer ver-

	stärkt auf alternative Kapitalquellen zurückgreifen. Darunter fallen Stiftungsgelder, Investorengelder oder auch Kapital aus Crowdfunding-Kampagnen.
„Junge“ Sozialunternehmer sehen ihre kaufmännischen Kenntnisse kritischer	Bürokratie, Belastung für die Familie und Kundengewinnung sind die von Gründern regelmäßig am häufigsten wahrgenommenen Gründungshemmnisse.[6] Auch „junge“ Sozialunternehmer fühlen sich am häufigsten durch Bürokratie und die Belastung für die Familie beeinträchtigt (Tabelle). Im Vergleich zu anderen Jungunternehmern sehen sie aber die Kundengewinnung seltener als problematisch an. Das ist ein Indiz dafür, dass Sozialunternehmer mit ihren Angeboten häufiger auf Bedürfnisse von Kundengruppen eingehen, die von erwerbswirtschaftlich motivierten Unternehmern nicht (ausreichend) bedient werden.

Tabelle: „Junge“ Sozialunternehmer sehen häufiger Probleme mit kaufmännischen Kenntnissen, Mitarbeitergewinnung und Finanzierung

Häufigkeit der Hemmnisse in Prozent

	„Junge” Sozialunternehmer	Andere Jungunternehmer
Bürokratie	43	37
Belastung für Familie	38	35
Kaufmännische Kenntnisse	33	23
Mitarbeitergewinnung	28	17
Finanzielles Risiko	28	26
Finanzierung	26	16
Kundengewinnung	24	31
Fachliche Qualifikation	23	16
Opportunitätskosten	20	23
Infrastruktur	19	14
Abstiegsangst bei Scheitern	18	20
Fehlende Mitgründer	16	11
Unausgereifte Geschäftsidee	16	17
Zugang zu Fördermitteln	10	11
Konjunktur	10	17
Fehlende Lieferanten	7	6
Zu hohes Alter	7	5

Quelle: KfW-Gründungsmonitor 2018.

	Stattdessen sorgen sich „junge“ Sozialunternehmer deutlich häufiger um Defizite in ihren kaufmännischen Kenntnissen. Auch bei der Mitarbeitergewinnung und der Finanzierung empfinden sie überdurchschnittlich oft Probleme. Dies dürfte allerdings damit zu tun haben, dass sie häufiger Mitarbeiter haben und Kapital einsetzen, denn dann tauchen solche Probleme häufiger auf. Die Mittelbeschaffung ist für „junge“ Sozialunternehmer zudem aufwendiger, weil sie sich häufiger um alternative Kapitalquellen kümmern müssen. Warum jeder dritte „junge“ Sozialunternehmer Defizite in seinen kaufmännischen Kenntnissen befürchtet, ist dagegen schwieriger zu beantworten. Auch hier kann ihr stärkerer Rückgriff auf alternative Finanzierungsquellen eine Rolle spielen, wenn dies höhere Anforderungen an kaufmännische Kenntnisse stellt. Es kann auch daran liegen, dass die „jungen“ Sozialunternehmer in erster Linie angetreten sind, um ihr soziales oder ökologisches Anliegen zu erfüllen. Die Einkommens- bzw. Gewinnerzielungsabsicht ist bei ihnen nachrangig, weshalb sie möglicherweise von vornherein seltener kaufmännische Kenntnisse mitbringen. Zudem ist denkbar, dass es schwieriger ist, mit einem vorrangig sozialen oder ökologischen Anliegen Gewinn zu erzielen und deshalb kaufmännischen Kenntnissen eine besondere Bedeutung zukommt.
Sozialunternehmer müssen kaufmännisch fester werden, um ihren wichtigen Beitrag langfristig leisten zu können	Bei Sozialunternehmern steht ein soziales oder ökologisches Anliegen im Vordergrund, erwerbswirtschaftliche Ziele sind nachrangig. In Deutschland gab es im Jahr 2017 rund 154.000 „junge“ Sozialunternehmer. Sie treten in die Fußstapfen so berühmter Vorbilder wie Yunus oder Raiffeisen. Darüber hinaus bereichern sie den Markt mit Angeboten und technologischen Entwicklungen, die es so vorher noch nicht gab. Sozialunternehmer leisten somit einen wichtigen gesellschaftlichen, aber auch volkswirtschaftlichen Beitrag. Um Sozialunternehmer dabei zu unterstützen, sollte zum einen an den Hemmnissen angesetzt werden, die auch andere Gründer als belastend empfinden: Hier ist Büro-

kratieabbau und eine Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf zuvorderst zu nennen. Sozialunternehmer sehen aber selbst ihre kaufmännischen Kenntnisse als Sorgenkind. Sie sollten daher beim Erwerb kaufmännischer Kenntnisse unterstützt werden. Das erhöht die Chance, dass sich Sozialunternehmer auch langfristig am Markt halten können.

1 „[…] While there is debate on the importance of earned income or the innovativeness of social entrepreneurs, most scholars in the field agree that social mission is a key differentiating element of social entrepreneurs", Terjesen/Lepoutre/Justo/Bosma, (2012), Global Entrepreneurship Monitor 2009 Report on Social Entrepreneurship, S. 36.

2 „Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern", § 52 Abs. 1 AO.

3 „Junge" Sozialunternehmer (Existenzgründer, die sich vor höchstens fünf Jahren mit einem noch aktiven Projekt selbständig machten) hatten 2017 im Durchschnitt 0,4 Teampartner, ein mittleres Team bestand somit aus 1,4 Unternehmern. Bei rund 154.000 „jungen" Sozialunternehmern entspricht dies etwa 108.000 Sozialunternehmen (KfW-Gründungsmonitor, eigene Berechnungen). Im Vergleich zu früheren Schätzungen zur Zahl der Sozialunternehmen in Deutschland können 108.000 größtenteils junge Sozialunternehmen als relativ viel erscheinen. So nennen Scheuerle et al. für das Jahr 2013 unternehmensaltersunabhängig eine Spannbreite von 40.000–75.000 Sozialunternehmen (Scheuerle/Glänzel/Knust/ Then, 2013, Social Entrepreneurship in Deutschland, Potentiale und Wachstumsproblematiken, Studie im Auftrag der KfW, August 2013). Es gilt zum einen jedoch zu beachten, dass 19 % der „jungen" Sozialunternehmer ein bereits bestehendes Unternehmen übernommen oder sich daran geschäftsaktiv beteiligt haben. Bei diesen Existenzgründungen kamen also keine neuen Unternehmen hinzu. Zum anderen gewann die sozialunternehmerische Idee in den letzten Jahren enorm an Popularität. Dies hat zwei Gründe: 1. Im Zuge der Flüchtlingszuwanderung begannen sich viele Menschen für Flüchtlinge zu engagieren, im Ehrenamt aber auch als Selbständige, bspw. in den Bereichen Erwachsenenbildung oder Arbeitsvermittlung. 2. Ausgelöst durch Themen wie die Energiewende, den Klimawandel, die Dieselaffäre oder verschiedenen Lebensmittelskandalen rückten ökologische Aspekte wieder stärker ins Bewusstsein der Menschen. Eine deutliche Zunahme der Sozialunternehmenszahl in den letzten Jahren erscheint daher plausibel.

4 Stephan/Braidford/Folmer/Lomax/Hart, 2017, Social Enterprise: Market Trends 2017, Studie im Auftrag des Department of Business, Energy and Industrial Strategy, der Government Inclusive Economy Unit und des Department for Culture, Media and Sport, London, September 2017.

5 10 % der „jungen“ Sozialunternehmer haben ein digitales, internetbasiertes Geschäftsmodell, während 8 % ein digitales, nicht-internetbasiertes Geschäftsmodell und weitere 8 % ein nichtdigitales, aber internetbasiertes Geschäftsmodell verfolgen. Dagegen haben 15% der anderen Jungunternehmer ein digitales, internetbasiertes Geschäftsmodell, während 10 % ein digitales, nicht-internetbasiertes Geschäftsmodell und weitere 10 % ein nicht-digitales aber internetbasiertes Geschäftsmodell verfolgen (KfW-Gründungsmonitor, eigene Berechnungen).

6 Metzger (2018), KfW-Gründungsmonitor 2018, Tabellen- und Methodenband, KfW Research, S. 11.