3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor

2020/21

SEND

OTTO VON GUERICKE UNIVERSITÄT MAGDEBURG

Mit freundlicher Unterstützung von SAP

BertelsmannStiftung

Stiftung Wirtschaft Verstehen

unterstützt durch Europäische Kommission

Initiator*innen und Projektumsetzung

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND)
Euclid Network

Autor*innen

Pablo Hoffmann, Katharina Scharpe, Michael Wunsch

Förderpartner

SAP SE
Bertelsmann Stiftung
Stiftung Wirtschaft Verstehen

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Matthias Raith, Otto-von-Guericke Universität Magdeburg
Prof. Dr. Nicole Siebold, Aarhus University

Europäische und Technische Unterstützung

Wieteke Dupain, Oriana Pilia, Euclid Network, UGAM, Qualtrics

Design & Gestaltung

Das Gute Ruft – Öko-soziale Kreativagentur

Diese Studie wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Kommission (EaSI-Programm) veröffentlicht. Die in dieser Publikation dargelegten Informationen sind die der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die offizielle Meinung der Europäischen Kommission wider.

Vorwort des Initiators

Das hinter uns liegende Jahr 2020 hat uns als Individuen und als Gesellschaft vor viele, schwierige Hindernisse gestellt. Es war ein Jahr mit Verzichten und Verlusten. Trotzdem war es auch ein Jahr neuer Möglichkeiten. Eines hat es uns eindrucksvoll vor Augen geführt: Als Gesellschaft sind wir global aufeinander angewiesen, wenn es darum geht soziale, ökologische und ökonomische Herausforderungen zu lösen.

Während viele deutsche Social Entrepreneurs hart durch die Corona-Krise und deren Einschränkungen getroffen wurden, fanden andere eine Chance darin, mit ihren innovativen Lösungen aktiv zu werden. Nicht zuletzt der #WirVsVirus-Hackathon der Bundesregierung, an dem über 28.000 Menschen zusammen an über 1.500 Ideen gegen die Auswirkungen der Corona-Krise gearbeitet haben, hat gezeigt, welches Potenzial gerade bei gesellschaftlichen Krisen Social Entrepreneurship entfalten kann.

Auch die Bundesregierung hat erkannt, wie wichtig Social Entrepreneurship ist: Im Mai 2020 nahm der Bundestag einen Antrag zur gesteigerten Förderung von Social Entrepreneurship an. Wir begleiten die nun folgenden Vorhaben der Bundesregierung mit großer Spannung und hoffen auf baldige Erfolge.

An dieser Stelle wollen wir uns herzlich bei unserem mehrjährigen Förderpartner SAP bedanken. Ohne deren ununterbrochene tatkräftige Unterstützung gäbe es diese Publikation nicht in dieser Form. Darüber hinaus freuen wir uns, dieses Jahr zusätzliche Förderpartner begrüßen zu dürfen: Mit der Bertelsmann Stiftung und der Stiftung Wirtschaft Verstehen haben wir zwei weitere sehr schlagkräftige Unterstützer gefunden.

Die vor Ihnen liegende Ausgabe des Deutschen Social Entrepreneurship Monitors hat viele Änderungen gegenüber seinen Vorgängern erfahren. Erstmals wird dieser Monitor international mit sieben weiteren europäischen Ländern durchgeführt. Durch den wertvollen Austausch innerhalb des Konsortiums des European Social Enterprise Monitor in Verbindung mit einer sehr hohen Teilnahme an unserer Umfrage entstand einer der umfangreichsten und aussagekräftigsten Publikation seiner Reihe. Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre!

Michael Wunsch
Leitung Wissenschaftliche Kooperationen SEND

Gliederung

Vorwort des Initiators 3

Gliederung 4

Grußworte Förderpartner 6

Bertelsmann Stiftung 6

SAP 6

Stiftung Wirtschaft Verstehen 7

Zusammenfassung der Ergebnisse 8

DSEM-Social-Enterprises sind ... 8

10 Fakten über die DSEM-Social-Enterprises 9

Handlungsempfehlungen für die Politik 10

Einleitung 13

1. Social Entrepreneurship in Deutschland 16

1.1 Herkunft & Regionen 16

1.2 Alter und Entwicklungsphasen 17

1.3 Branchen 18

1.4 Rechtsformen 20

Katalysator für das nachhaltige Ökosystem 22

Behinderung zur Begabung machen 23

Social Entrepreneurship in Zeiten von Corona 24

nestwärme spüren in der COVID-Pandemie 28

Nachhaltig durch die Krise 29

2. Soziale und ökologische Wirkung 30

2.1 Wirkungsbereiche 30

2.2 Wirkungsempfänger*innen 33

Vielfalt als Ressource – Erfolgreiche Integration von Geflüchteten in Unternehmen 36

Power to the Bauer and the Bürger 37

Wo fängt man an, wenn man anders wohnen will? 38

2.3 Wirkungsmessung 39

2.4 Beschaffung und Lieferketten 40

Soziale und grüne IT – keine Utopie 41

3. Märkte, Geld und Finanzen 42

3.1 Einkommensquellen und Marktaktivitäten 42

3.2 Umsätze 44

3.3 Finanzierung und Investitionen 48

Sozialer und ökologischer Nutzen durch Produktphilanthropie 51

Social Business durch und durch 52

4. Innovation und Wachstum 53

4.1 Innovation und Technik 53

4.2 Skalierung 55

Mit Zahlungsverkehrsdaten den Klimawandel bekämpfen 56

Digitale Entlastung der Gesundheitsämter 57

5. Team & Partizipation 58

5.1 Mitarbeiter*innen 58

Changemaker stärken – außen und innen 61

Wie können wir als ganze Menschen zusammenarbeiten? 62

5.2 Ehrenamt 63

Für alle, die als Erste in ihrer Familie studieren 64

Kultursensible Umweltbildung 65

6. Herausforderungen und Unterstützung 66

6.1 Hürden 66

6.2 Politische Unterstützung 70

6.3 Social-Entrepreneurship-Ökosystem 71

Gründen schon im Studium?! 73

The region is the lab – Die Region als Reallabor 74

7. Regionale Sonderauswertungen 75

Berlin 76

Nordrhein-Westfalen 78

Bayern 80

Hessen 82

Hamburg 84

Konzeption des Deutschen Social Entrepreneurship Monitor 86

Anhang 88

Literaturverzeichnis 88

Abbildungsverzeichnis 90

Akademischer Partner & Technische Unterstützung 91

Herausgeber und Projektmanagement 92

Förderpartner 93

Partner des 3. Deutschen Social Entrepreneurship Monitor 2020/21 96

Danksagung 98

Impressum 99

Herausgeber 99

Gestaltung 99

Grußworte Förderpartner

Bertelsmann Stiftung

„Wir müssen viele Köpfe ans Denken bringen“ – dieses Zitat unseres Stifters Reinhard Mohn bringt zum Ausdruck, was es vor allem braucht, um die drängenden Herausforderungen unserer Zeit zu adressieren: Innovative und kreative Ideen, Mut die ausgetretenen Pfade zu verlassen und eigenverantwortliches Handeln.

Diese Eigenschaften stehen gleichsam für einen neuartigen Typus von Organisationen, die sich zum Ziel gesetzt haben, soziale Probleme mit unternehmerischen Mitteln zur Lösung zu verhelfen. Und obwohl diese Social Entrepreneurs ein enormes Potential bergen, einen positiven gesellschaftlichen Wandel z.B. im Hinblick auf die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen zu bewirken, kann noch viel getan werden, um die Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship in Deutschland zu verbessern.

Der 3. Deutsche Social Entrepreneurship Monitor 2020/21 gibt wichtige Impulse, um diese gesellschaftlich hoch relevante Form des Unternehmertums nach vorne zu bringen.

Birgit Riess
Programmdirektorin Unternehmen in der Gesellschaft, Bertelsmann Stiftung

Alexandra van der Ploeg
Vice President Global CSR
SAP SE

Gabriele Hartmann
Head CSR MEE
SAP SE

SAP

SAP steht für die Überzeugung, dass unternehmerisches Engagement, gepaart mit sozialer Verantwortung, das Leben vieler Menschen verbessert. Wir glauben, dass die Stärkung des sozialunternehmerischen Sektors maßgeblich dazu beitragen kann, Wirtschaft integrativ, sozial und ökologisch zu gestalten.

Wir freuen uns darüber, dass wir nach 2018 und 2019 nun auch die dritte Auflage mit ermöglichen können. Denn wir stehen immer noch am Anfang, wenn es darum geht, den wirtschaftlichen und sozialen Impact von Social Enterprises darzustellen oder zu messen.

Und genau dies macht den DSEM zu einem wertvollen Instrument, insbesondere auch für Entscheider*innen in Politik und Wirtschaft: Er verdeutlicht Handlungsfelder, in denen es eine Zusammenarbeit aller gesellschaftlichen Kräfte braucht, um Social Enterprises zu stärken. Und nicht zuletzt zeigt uns der DSEM Chancen auf, die uns Social Enterprises bieten, unsere Wirtschaft neu zu gestalten.

Stiftung Wirtschaft Verstehen

In vielen unserer Lebensbereiche geben mittlerweile Social Entrepreneurs beachtliche Impulse für soziale Innovationen. Indem sie zeigen, dass sowohl gesellschaftliches Engagement und Unternehmertum als auch Gemeinwohlorientierung und wirtschaftliches Denken keine Widersprüche sein müssen, gewinnt Social Entrepreneurship in Politik, Wirtschaft wie Zivilgesellschaft zunehmend Anerkennung und quantitative wie qualitative Relevanz.

Der 3. Deutsche Social Entrepreneurship Monitor 2020/21 will dreierlei: Zum einen die wachsende Landschaft von Social Entrepreneurs in Deutschland erfassen und beleuchten, Transparenz steigern, kategorisieren und thematisch einordnen helfen. Zum zweiten die politischen Entscheidungsträger*innen darin unterstützen, die Rahmenbedingungen für Social Enterprises und Social Startups zu verbessern sowie eine nationale Strategie für soziale Innovationen zu entwickeln. Und nicht zuletzt will er Social Enterprises Vorbilder und Impulse liefern und damit die Möglichkeit geben, im besten Sinne voneinander zu lernen.

Prof. Dr. Helga Hackenberg
Stellvertretende Vorsitzende
Stiftung Wirtschaft Verstehen

Dr. Stefan Empter
Vorsitzender
Stiftung Wirtschaft Verstehen

Mit freundlicher Unterstützung von

SAP®

BertelsmannStiftung

Stiftung Wirtschaft Verstehen

Zusammenfassung der Ergebnisse

DSEM-Social-Enterprises sind ...

... gemeinwohlorientiert. 74,8 % der DSEM-Social-Enterprises reinvestieren oder spenden ihre Gewinne mehrheitlich in den gesellschaftlichen Zweck der Organisation. Nur 6,3 % verwenden ihre Gewinne größtenteils bis ausschließlich für private Zwecke.

... jung. Die DSEM-Social-Enterprises sind durchschnittlich 6 Jahre alt.

... weiblich. Der durchschnittliche Frauenanteil in den Geschäftsführungen der DSEM-Social-Enterprises liegt bei 52,7 %.

... **sozial & ökologisch nachhaltig.** Bei Beschaffung und Lieferketten stufen über 80 % der DSEM-Social-Enterprises ökologische wie soziale Verantwortung als entscheidende Kriterien ein.

... **innovativ.** Insgesamt gaben 93,0 % der DSEM-Social-Enterprises an, mindestens eine Marktneuheit zum Zeitpunkt der Gründung anzubieten.

... **wirkungsorientiert.** 66,8 % der DSEM-Social-Enterprises analysieren ihre Wirkungsziele regelmäßig.

... **resilient.** Der COVID-19-Krise trotzend halfen zwei Drittel aller DSEM-Social-Enterprises von der Krise betroffenen Zielgruppen, in dem sie z. B. neue Angebote entwickelten oder ihre bestehenden Angebote digitalisierten.

... **partizipativ.** 74,8 % der DSEM-Social-Enterprises binden ihre Mitarbeiter*innen stark oder sehr stark in die Entscheidungsfindung der Organisation ein.

10 Fakten über die DSEM-Social-Enterprises:

1. DSEM-Social-Enterprises sind in den **verschiedensten Branchen** tätig. Am häufigsten sind sie in den Sektoren „Erziehung und Unterricht“ und „Gesundheits- und Sozialwesen“ aktiv.

2. Dabei wirken die DSEM-Social-Enterprises mit ihren Tätigkeiten am häufigsten auf **folgende SDGs** ein: „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“, „Gesundheit und Wohlergehen“ und „Weniger Ungleichheiten“.

3. Die DSEM-Social-Enterprises setzen auf **Inklusion**. So beschäftigt knapp ein Drittel Menschen mit physischen oder psychischen Beeinträchtigungen in ihren Organisationen.

4. Mindestens 92 % der DSEM-Social-Enterprises streben eine **Skalierung ihrer Organisation** an, um ihre Wirkung zu maximieren.

5. Die **Bandbreite der gewählten Rechtsformen** ist sehr groß. Insgesamt ordnen sich 58,6 % der DSEM-Social-Enterprises einer eher gewerblich orientierten Rechtsform zu, während 46,4 %, aus einer eher sozial orientierten Rechtsform agieren.

6. Allerdings bleibt die Wahl einer **adäquaten Rechtsform** für Social Enterprises in Deutschland eine Herausforderung. So bemängeln sechs von zehn der DSEM-Social-Enterprises die aktuelle Rechtslage.

7. Zwei Drittel der DSEM-Social-Enterprises nutzen **hybride Einkommensquellen**, d.h. sie erzielen Einnahmen sowohl über Marktaktivitäten als auch Nicht-Marktaktivitäten.

8. DSEM-Social-Enterprises **finanzieren sich** am häufigsten über eigene Ersparnisse, staatliche Fördermittel und durch Innenfinanzierung.

9. Gleichzeitig stellt das Thema der **Finanzierung die größte Herausforderung** für die DSEM-Social-Enterprises dar. Die schwer nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln, das Fehlen gezielter Anschlussfinanzierung und der Mangel an verwendbaren Formen von Startfinanzierung zählen zu den größten Hürden der DSEM-Social-Enterprises.

10. 2020 waren die DSEM-Social-Enterprises erneut eher unzufrieden mit der **Unterstützung seitens der Politik**. 80,2 % bewerten die Förderung von Social Entrepreneurship als gering.

Handlungsempfehlungen für die Politik

Das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND) hat sich vor der letzten Bundestagswahl gegründet. Von Anfang an lag ein Schwerpunkt unserer Arbeit darauf, der Politik Impulse für bessere Rahmenbedingungen für die Entwicklung und Entfaltung innovativer und wirksamer Lösungen zu geben, mit denen wir gesellschaftliche Herausforderungen bewältigen können. Dies wurde auch im Koalitionsvertrag der aktuellen Regierung aufgegriffen:

> ***„Social Entrepreneurship spielt bei der Lösung aktueller gesellschaftlicher und sozialer Herausforderungen eine zunehmend wichtige Rolle. Social Entrepreneurship wollen wir noch stärker als bisher fördern und unterstützen."***
>
> – Koalitionsvertrag der 19. Legislaturperiode, Regierung CDU/CSU und SPD (2018)

Social Enterprises setzen Kreativität, Risikobereitschaft und unternehmerisches Handeln ein, um innovative Ansätze zur Überwindung gesellschaftlicher Probleme zu entwickeln und zu verbreiten. Ob Klimawandel, demografischer Wandel, Mobilität, Verstädterung, Bildung, Digitalisierung der Arbeitswelt oder Integration: Das Ziel von Social Entrepreneurs ist es, als Gründer*innen für das Gemeinwohl neue Wege aufzuzeigen. Ihr Anspruch ist es, nicht nur Symptome gesellschaftlicher Probleme zu lindern, sondern sich für die Behebung von Ursachen einzusetzen und unsere gesellschaftlichen Systeme fit für die Zukunft zu machen. Sie sind ein wichtiger Baustein auf dem Weg, die Werte unserer Sozialen Marktwirtschaft in eine komplexe, von schnellem Wandel geprägte Welt zu führen. Sie zu stärken als Impulsgeber, als Forschungs- und Entwicklungsabteilung unserer Gesellschaft, braucht politische Unterstützung und passende Rahmenbedingungen.

Neben den Ergebnissen des aktuellen DSEM zeigen inzwischen eine Reihe unabhängiger Studien den nötigen Handlungsbedarf in Deutschland deutlich auf! Viele Regierungen in Europa und der Welt haben in den letzten Jahren mit Nachdruck bessere Rahmenbedingungen für diese wichtigen Zukunfts- und Lösungsthemen auf den Weg gebracht. Die bisherigen Aktivitäten der deutschen Regierung können höchstens als erste kleine Schritte gesehen werden und eine ernsthafte Umsetzung sollte durch die nächste Bundesregierung mit dem nötigen Nachdruck angegangen werden!

Zentrale Handlungsempfehlungen an die Politik

1. Koordination und klare Zuständigkeiten

Komplexe gesellschaftliche Herausforderungen brauchen keine einfachen Antworten, sie brauchen integriertes Handeln mit Blick auf systemische Zusammenhänge. Social Entrepreneurship ist ein Querschnittsthema, das eine ressortübergreifende Koordination sowie eine kohärente Soziale Innovationsstrategie erfordert. Diese Empfehlung wird nicht nur von Akteur*innen des Sektors ausgesprochen, sondern wurde inzwischen auch in etlichen Studien deutlich benannt:

> ***„Derzeit werden soziale Innovationen als Querschnittsthema in verschiedenen Politikressorts behandelt. Ein integrativ-strategisches Vorgehen in Form einer ressortübergreifenden Koordination erfolgt gegenwärtig nicht. Eine nationale Strategie sollte erarbeitet werden."***
>
> – Impulspapier Soziale Innovationen, Hightech-Forum (2019)

„Die Verbesserung der politischen Verortung der Themen Soziales Unternehmertum und Soziale Innovationen auf Bundesebene ist eine Grundvoraussetzung für eine konsistente und nachhaltige bundespolitische Bearbeitung vieler der in dieser Studie identifizierten Herausforderungen für Sozialunternehmen in Deutschland. Mit der Initiierung einer ressortübergreifenden Arbeitsgruppe auf Bundesebene, [...] wäre ein erster Schritt in diese Richtung getan“

– BMWi-Studie „Herausforderungen bei der Gründung und Skalierung von Sozialunternehmen. Welche Rahmenbedingungen benötigen Social Entrepreneurs?“ (2015)

Für eine gute Abstimmung müssen in den Ministerien klare Zuständigkeiten benannt und kommuniziert werden. Gleiches gilt für andere öffentliche Institutionen, wie z. B. die KfW oder andere Förderorganisationen des Bundes. Idealerweise wird beim Bundeskanzleramt eine Koordinierungsstelle auf Staatsminister*innenebene eingerichtet. Auch im Deutschen Bundestag sollte eine entsprechende Struktur zur Förderung Sozialer Innovationen geschaffen werden. Gemeinsam mit den Akteur*innen des Sektors sollte auf eine Soziale Innovationsstrategie für Deutschland hingearbeitet werden.

Wir empfehlen eine ressortübergreifende Koordination, die auf Staatsminister*innenebene im Bundeskanzleramt angesiedelt wird und gemeinsam mit Akteur*innen aus Praxis und relevanten Ministerien eine Soziale Innovationsstrategie für Deutschland entwickelt und deren Umsetzung begleitet.

2. Finanzierung

Für innovative Startups mit einer Fokussierung auf den (Kapital-)Markt wurde in den vergangenen Jahren eine Reihe zielgruppengerechter Finanzierungsinstrumente aufgebaut. Da ökologische und gesellschaftliche Kosten größtenteils am Markt externalisiert sind, trägt diese einseitige Startup- und Innovationsförderung mittelfristig zu einer Verstärkung sozialer und ökologischer Probleme bei. Es ist Zeit, dass wir unseren Innovationsbegriff weiten und auch sozialen und ökologischen Innovationen passende Finanzierungsinstrumente bieten, die für ihre Potenzialentfaltung nötig sind.

Laut dem aktuellen DSEM sind vier der fünf größten Herausforderungen des Sektors Finanzierungsthemen. Auch im Impulspapier „Soziale Innovationen“ des Hightech Forums wurde die Notwendigkeit einer Ausweitung bestehender sowie ein Aufbau zielgruppenspezifischer Finanzierungs- und Förderinstrumente hervorgehoben. Nehmen wir die Herausforderungen unserer Zeit ernst, benötigt es einen nationalen Fonds für Zukunftslösungen.

Analog zur Praxis anderer Länder könnte der Aufbau eines solchen Finanzierungs- und Förderinstrumentes speziell für Social Entrepreneurs über „nachrichtenlose Vermögenswerte“ für die Steuerzahler*innen kostenneutral erfolgen. In Großbritannien wurden mit diesen Geldern über Big Society Capital zielgruppenspezifische Finanzierungsinstrumente entwickelt und in Japan begegnet man damit den Herausforderungen des demografischen Wandels. Deutschland ist innerhalb der G7 bislang das einzige Land ohne gesetzliche Regelung für diese Vermögenswerte. SEND hat gemeinsam mit weiteren Akteur*innen einen Vorschlag für den Aufbau eines Social Impact Fonds über „nachrichtenlose Vermögenswerte“ erarbeitet, der parteiübergreifend auf großen Zuspruch trifft.

Neben einer Öffnung bestehender Instrumente empfehlen wir den Aufbau zielgruppenspezifischer Finanzierungsinstrumente für innovative Sozialunternehmen und Soziale Innovationen. Der Aufbau dieser Instrumente könnte über „nachrichtenlose Vermögenswerte“ für Steuerzahler*innen kostenneutral umgesetzt werden.

3. Innovationszentren

Während Innovations- und Gründer*innenzentren im gewerblichen Kontext staatlich unterstützt werden, fehlt es an einer entsprechenden Infrastruktur für Social Entrepreneurs und Soziale Innovationen. Um die Stärken der unterschiedlichen Akteur*innen für die Gestaltung sozialer Innovationen bestmöglich zu koordinieren, ist die Schaffung einer physischen Infrastruktur in Form von Begegnungs- und Experimentierräumen nötig. Dort können sich die verschiedenen Akteur*innen miteinander vernetzen, voneinander lernen und gemeinsame Projekte realisieren. Gleichzeitig befördert dies neue Freiräume, in denen Innovationen außerhalb etablierter Strukturen besonders gut entstehen können.

„Um Kompetenzen im Bereich sozialer Innovationen aufzubauen, Beratungskapazitäten zu etablieren und eine effiziente Projektbetreuung zu sichern, sollten flächendeckende Anlaufstellen für Menschen mit Ideen eingerichtet werden.“

– Impulspapier Soziale Innovationen, Hightech Forum (2019)

„Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf, [...]

#10: mit den Ländern zusammenzuarbeiten, um Infrastrukturen, wie soziale Innovationszentren oder Soziale Innovations-Hubs, aufzubauen und diesen Aufbau finanziell zu unterstützen.“

#11: bestehende Strukturen der Technologieförderung wie Technologiezentren, Science Parks, Technologieplattformen für das Thema Soziale Innovation zu öffnen und mit den neuen sozialen Innovationszentren zu vernetzen

#12: finanzielle Unterstützungsangebote für Nutzungsmöglichkeiten in sozialen Innovationszentren oder sozialen Innovations-Hubs zu prüfen“

– Punkte aus dem Bundestagsantrag „Soziale Innovationen stärker fördern und Potenziale effizienter nutzen“ (2020)

Wir empfehlen eine Programmlinie für den Aufbau Sozialer Innovations- und Gründungszentren sowie begleitende Qualifizierungsprogramme. Bestehende Zentren sollen in ihrer Weiterentwicklung unterstützt werden.

Einleitung

Der Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) ist eine jährliche Studie zu Social Entrepreneurship in Deutschland. Ziel ist es, der Politik, der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft einen tieferen Blick in das Ökosystem zu ermöglichen und insbesondere die Potentiale und Herausforderungen von Social Entrepreneurship aufzudecken.

Die ersten beiden Ausgaben des DSEM haben sowohl national als auch international für positive Resonanz gesorgt. Aufbauend auf den Erfahrungen aus Deutschland untersucht der von der Europäischen Kommission geförderte European Social Enterprise Monitor (ESEM) in diesem Jahr zum ersten Mal das Social-Entrepreneurship-Ökosystem in Europa. Der DSEM dient dabei als Vorlage und ist zugleich Teil der in acht Ländern durchgeführten pan-europäischen Studie[1].

Definition Social Entrepreneurship

In Deutschland gibt es – im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Ländern – noch keine staatlich adaptierte Definition von Social Entrepreneurship. Um dies zu ändern, hat SEND den aktuellen Forschungsstand zusammengetragen, vorhandene Ansätze evaluiert (hier ist vor allem die Arbeitsdefinition der Europäischen Kommission[2] zu nennen) und darauf aufbauend sowie unter Berücksichtigung der nationalen Gegebenheiten eine konkrete Definition erarbeitet.[3] Diese unterteilt sich in drei Dimensionen: die gesellschaftliche Dimension, die unternehmerische Dimension und die Governance-Dimension.

> Das primäre Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Dies wird durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel erreicht und resultiert in neuen und innovativen Lösungen. Durch steuernde und kontrollierende Mechanismen wird sichergestellt, dass die gesellschaftlichen Ziele intern und extern gelebt werden.

1 Mehr zum ESEM finden Sie hier: https://euclidnetwork.eu/portfolio-posts/european-social-enterprise-monitor-esem
2 Wilkinson et al. 2014 S.2 f
3 Weitere Informationen zur Definition finden Sie hier: bit.ly/SocEntDef

Gesellschaftliche Dimension

Primäres Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen, welches auch soziale und ökologische Aspekte beinhaltet.

Operationalisierung

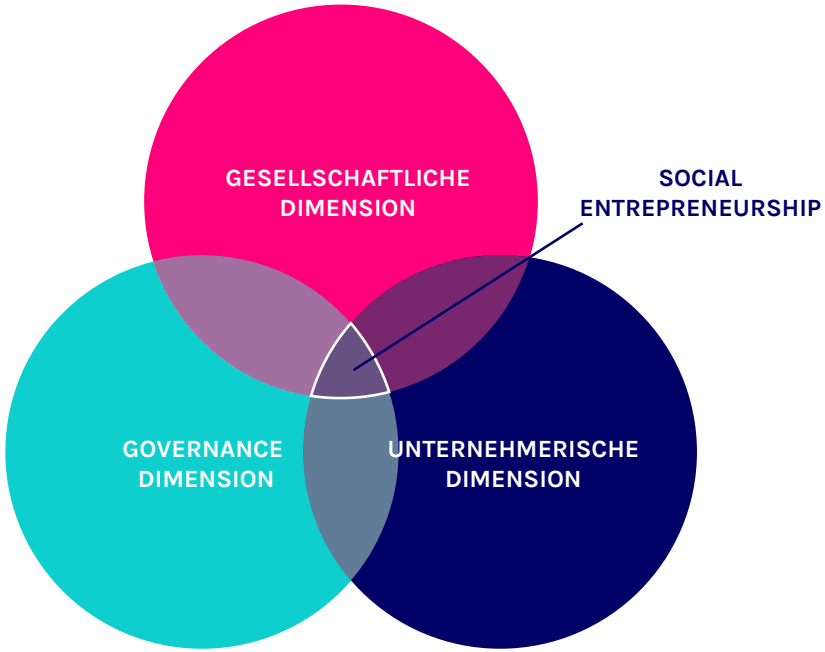
Charakterisierend ist hierbei die positive gesellschaftliche Wirkung auf mindestens eines der von der UN definierten 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung. Dies wird durch ein Wirkungsmodell erkennbar und idealerweise durch Wirkungsmessung, die Bestandteil des Controllings ist, quantifiziert und evaluiert.

Unternehmerische Dimension

Social Entrepreneurship bedient sich kontinuierlich unternehmerischer Mittel, mit dem Ziel, die eigene Wirkung zu erhöhen.

Operationalisierung

Kennzeichnend für die unternehmerische Aktivität der Organisation ist die Schaffung neuer und innovativer Lösungen durch Produkte oder Dienstleistungen. Der Vertrieb dieser stellt im Social Entrepreneurship eine Möglichkeit der Finanzierung dar. Ein langfristig tragfähiges Finanzierungsmodell kann aber auch durch den gesicherten Zugang zu diversen alternativen Finanzierungsquellen bzw. einer Kombination dieser geschaffen werden. Entscheidend ist weniger die Wahl des Haupteinkommensstroms und mehr der Aufbau einer nachhaltigen und beständigen Struktur.



Gesellschaftliche Dimension:
Primäres & ausdrückliches Ziel, eine gesellschaftliche Herausforderung (sozial / ökologisch) zu lösen

Unternehmerische Dimension:
- Unternehmerische Herangehensweise
- Innovation
- Ökonomisch nachhaltige Einkommensquellen

Governance Dimension:
- Begrenzte Gewinn- / Vermögensverteilung
- Autonome & unabhängige Organisation
- Integrative Führungskultur (partizipative / demokratische Entscheidungsprozesse)
- Verankerung der Wirkungsziele
- Rechenschaft & Transparenz

Abb. 1: Die drei Dimensionen von Social Entrepreneurship

Governance-Dimension

Um die positive gesellschaftliche Wirkung intern und extern zu wahren, bedient sich die Organisation steuernder und kontrollierender Mechanismen.

Operationalisierung

Sofern ein Social Enterprise Gewinne erwirtschaftet, steht die Reinvestition dieser als Priorität über der Ausschüttung an eventuelle Shareholder. Auf diesem Weg wird ein unfreiwilliger Mission-Drift verhindert und die Priorisierung des Ziels nach möglichst hoher gesellschaftlicher Wirkung gesichert. Die Prinzipien von Partizipation, Transparenz und Gerechtigkeit werden in den Beziehungen zu allen Stakeholdern gelebt.

Am DSEM haben insgesamt n= 428 Social Enterprises teilgenommen[4], was eine beeindruckende Verdoppelung der Teilnehmer*innenzahl im Vergleich zum Vorjahr darstellt.[5] Die tatsächliche Anzahl an Social Enterprises in Deutschland liegt allerdings wahrscheinlich deutlich höher. Dies verdeutlicht u. a. auch eine Studie zum Thema Marktorientierte Sozialunternehmen[6] des Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg, an der allein 141 Social Enterprises aus Brandenburg teilgenommen haben.[7] Ein weiteres Indiz dafür, dass Social Entrepreneurship kein Nischenthema mehr ist, liefert eine KfW-Studie, die alleine zwischen 2012-2017 die Gründung von 108.000 neuen Social Enterprises in Deutschland zählt.[8]

Auch deshalb ist zu beachten, dass der DSEM keine repräsentative Umfrage darstellt und sich die Ergebnisse in dieser Publikation daher nur auf die Umfrageteilnehmer*innen beziehen können. Alle folgenden Grafiken und Zahlen beziehen sich, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf die Gruppe der DSEM-Social-Enterprises.

4 Nach vollständiger Bereinigung des Datensatzes.
5 Mehr Infos zur Bereinigung des Datensatz im Kapitel „Konzeption des Deutschen Social Entrepreneurship Monitor".
6 Vgl. Jahnke & Spiri 2021, S. 37
7 Zum Vergleich: Im 3. DSEM 2020/21 konnten lediglich fünf Teilnehmer*innen dem Bundesland Brandenburg zugeordnet werden.
8 Metzger 2019, S. 3

1 | Social Entrepreneurship in Deutschland

1.1 Herkunft & Regionen

Die meisten DSEM-Social-Enterprises haben ihren Hauptsitz in Berlin, NRW, Bayern, Hessen und Hamburg.

Social Enterprises sind in allen Regionen Deutschlands ansässig. Die meisten DSEM-Teilnehmer*innen kommen aus Berlin (19,4 %), Nordrhein-Westfalen (14,0 %), Bayern (12,6 %), Hessen (11,7 %) und Hamburg (11,2 %). Zusammen stellen die fünf Bundesländer 68,9 % der DSEM-Social-Enterprises, während 26,2 % auf die übrigen Länder entfallen.[9] Im Vergleich zur Bevölkerungszahl[10] sind Berlin, Hamburg und Hessen überrepräsentiert und alle anderen leicht bis stark unterrepräsentiert.

Dass erneut die meisten DSEM-Teilnehmer*innen aus Berlin kommen, überrascht nicht, gilt die Hauptstadt doch schon seit längerem als globaler Hotspot für Social Entrepreneurship.[11] Neue Initiativen zur lokalen Förderung, wie das durch den Berliner Senat finanzierte Projekt „Social Economy Berlin“[12] sowie einer weiteren Öffnung bestehender Förderinstrumente und der Aufbau eines eigenen Impact VC-Fonds über 30 Millionen Euro[13], untermauern den Anspruch der Hauptstadt, Vorreiter im Bereich des sozial-ökologisch nachhaltigen Wirtschaftens zu sein.

Am Beispiel Berlins sieht man die Wichtigkeit der Zusammenarbeit mit lokaler und regionaler Verwaltung für eine dynamische Entwicklung des sozialunternehmerischen Sektors. Erfreulicherweise rückt die Förderung von Social Entrepreneurship immer häufiger auf die Agenda von Ländern und Kommunen. So wurde mit dem „Sozialinnovator Hessen“ die erste landesweite Förderung von sozialen Gründer*innen ins Leben gerufen.[14] Darüber hinaus haben die Wirtschaftsförderungen in Hannover[15], Dortmund[16], Bremen[17] und Mannheim[18] Programme zur Beratung und Förderung von Social Enterprises aufgesetzt.

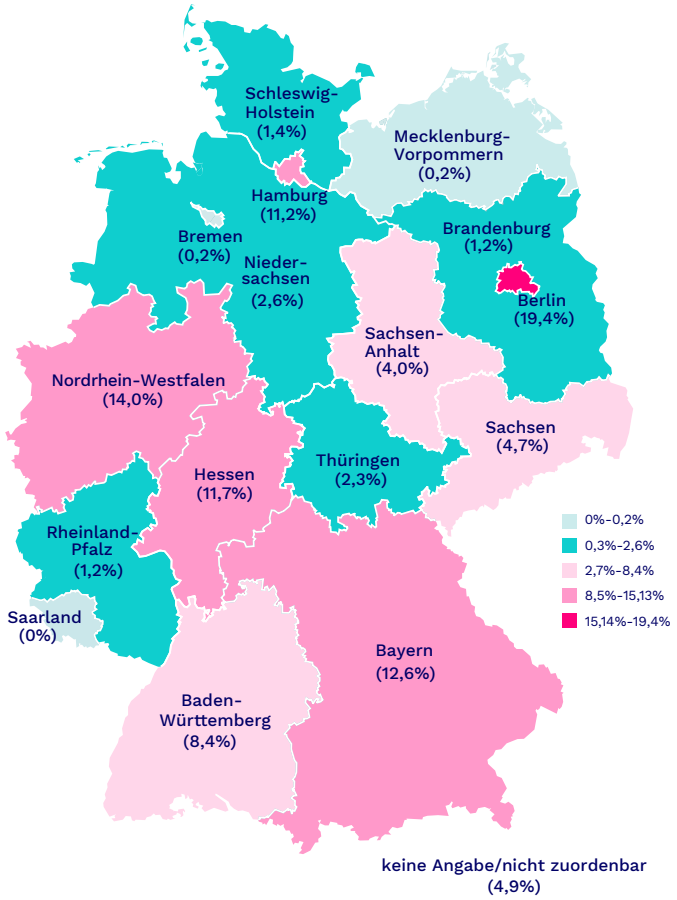


Abb. 2: Hauptsitz der DSEM-Social-Enterprises nach Bundesländern

9 4,9 % machten keine Angaben oder Angaben, die nicht zuordenbar waren.
10 Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2020; Zahlen von 2018
11 Thomson Reuters Foundation 2019a; Thomson Reuters Foundation 2019b
12 Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe 2020
13 IBB 2020
14 Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen 2020
15 Wirtschaftsförderung Hannover 2019
16 Wirtschaftsförderung Dortmund 2020
17 WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH 2021
18 Zur Webseite des S-HUB Mannheim: https://www.shub-mannheim.de

1.2 Alter und Entwicklungsphasen

6 von 10 der DSEM-Social-Enterprises wurden in den letzten drei Jahren gegründet.

Alter der Organisationen

Die Entwicklung des Social Entrepreneurships in Deutschland reicht zurück bis in die Mitte des 19. Jahrhunderts mit Vertretern wie Friedrich Wilhelm Raiffeisen oder Adolph Kolping, die sich mit ihren Unternehmen innovativ und langfristig für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen einsetzten. Mehr als 150 Jahre später, in Zeiten multipler sozialer und ökologischer Krisen, entdecken immer mehr Menschen das sozialunternehmerische Potenzial neu.[19]

Die hohe Anzahl an jungen Organisationen, die am DSEM teilnehmen, scheint diesen Trend zu belegen. Während das mittlere Alter der DSEM-Social-Enterprises 6 Jahre beträgt, wurden 60,0 % der Organisationen zwischen 2016 und 2020 gegründet. Der Anstieg an sozial-ökologisch motivierten Gründungen deckt sich mit den Ergebnissen des Deutschen Startup Monitors, in dem sich 42,6 % dem Bereich Social Entrepreneurship zuordnen.[20]

Offensichtlich ist, dass viele junge Organisationen am 3. DSEM teilnehmen. Das kann zum einen daran liegen, dass es, wie bereits beschrieben, einen größeren Anteil an Startups gibt, die sich Social Entrepreneurship zugehörig fühlen. Zum anderen ist ein überrepräsentierter Anteil von jungen Organisationen durch die Erhebungsmethode der Umfrage erwartbar.[21]

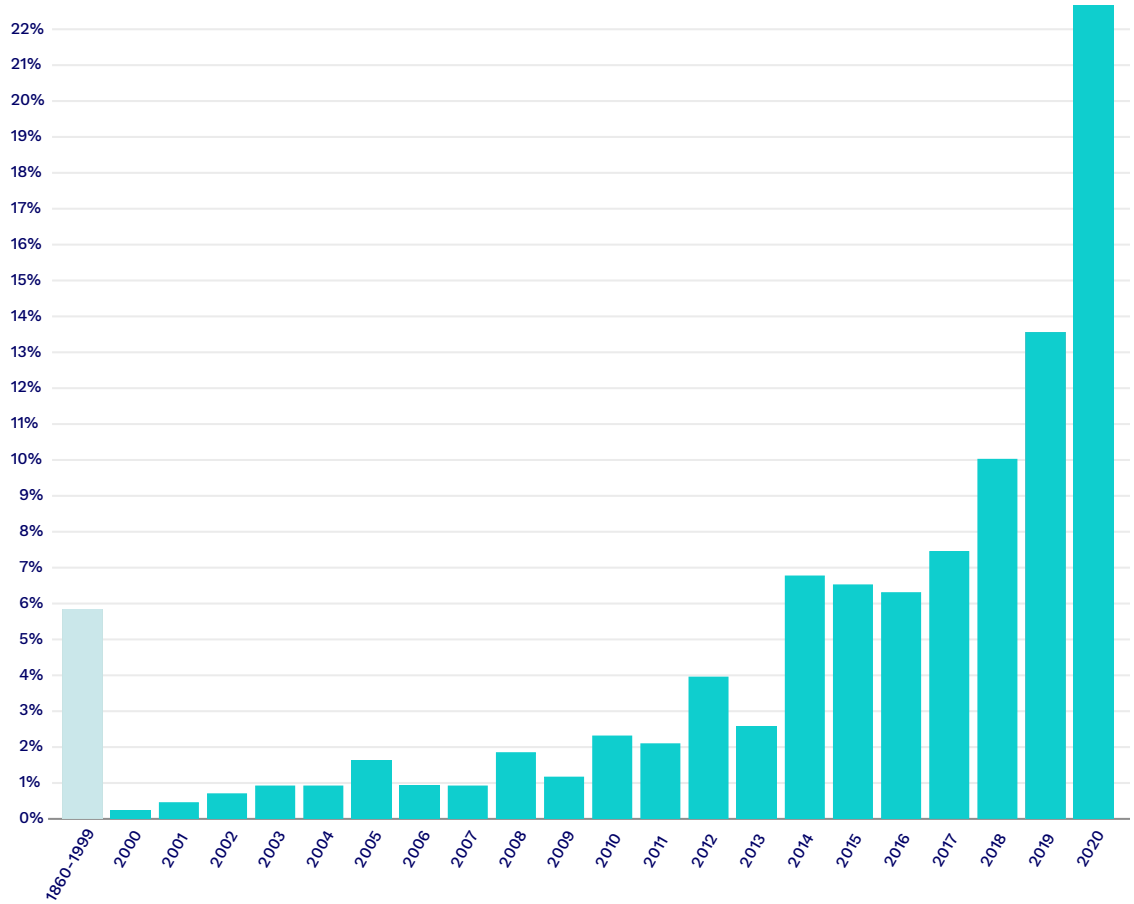


Abb. 3: In welchem Jahr wurde Ihre Organisation gegründet?[22]

22 Bei den Gründungen von 1860-1999 handelt es sich um akkumulierte Gründungen im angegebenen Zeitraum, nicht um durchschnittliche Gründungen pro Jahr.

19 Deutschland belegt Rang 6 in der Kategorie „Social entrepreneurship is gaining momentum“ (Thomson Reuters Foundation 2019b).
20 Kollmann et al. 2020, S.41
21 Mehr Infos zur Datenerhebung im Kapitel „Konzeption des Deutschen Social Entrepreneurship Monitor”.

Entwicklungsphase der Organisationen

38,6 % der DSEM-Social-Enterprises gaben an, sich zum Zeitpunkt der Befragung in der frühen Umsetzungs- und Wachstumsphase ihrer Organisation zu befinden, bei der sie viel Unterstützung benötigen. In dieser Phase bestimmen Skalierung und ein vermehrter Managementbedarf sowie steigende Umsätze die Organisation. 25,2 % befinden sich in der vorhergehenden Entwicklungsphase, der Startup-Phase. Hier sind erste Umsätze, Anzahl der Kund*innen und Markterfahrungen relevante Zielgrößen. 22,2 % befinden sich in der späten Umsetzungs- und Wachstumsphase. Diese Organisationen sind gekennzeichnet durch die Weiterentwicklung des eigenen Angebots, der erweiterten Kapitalbeschaffung und fundierten Beziehungen zu den eigenen Stakeholdern. 9,1 % der DSEM-Social-Enterprises befinden sich noch ganz am Anfang, in der Seed-Phase. Neben der Kapitalakquise ist die Entwicklung von Konzept und Prototyp für diese Phase entscheidend.[23] 4,9 % ordnen sich der Steady-Phase zu, die mit einer stagnierenden oder sinkenden Wachstumsrate einhergeht.

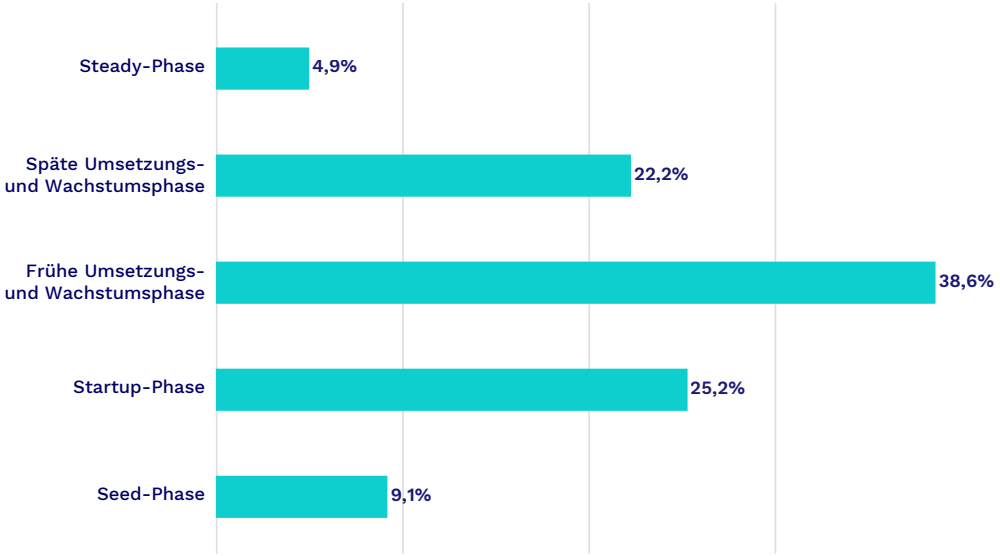


Abb. 4: In welcher Entwicklungsphase befindet sich Ihre Organisation derzeit?

1.3 Branchen

Social Enterprises sind in allen gängigen Branchen vertreten, am häufigsten in den Sektoren „Erziehung und Unterricht“ und „Gesundheits- und Sozialwesen“.

Social Enterprises verbinden gemeinwohlorientiertes Handeln mit unternehmerischen Mitteln in den verschiedensten Bereichen unserer Gesellschaft. Um zu verstehen, in welchen Branchen sie aktiv sind, wurden die DSEM-Social-Enterprises gebeten, sich gemäß der Internationalen Standardklassifikation der Wirtschaftszweige der Vereinten Nationen[24] einzuordnen.[25]

Während in den letzten beiden Jahren jeweils „Information und Kommunikation“ die meistgenannte Branche der DSEM-Social-Entrepreneurs war, so ordnet sich in diesem Jahr die größte Anzahl der DSEM-Social-Enterprises dem Sektor „Erziehung und Unterricht“ (21,5 %) zu. Gemeinsam mit „Gesundheits- und Sozialwesen“ (17,5 %) und „Kunst, Unterhaltung und Erholung“ (9,1 %) assoziiert sich fast jedes zweite DSEM-Social-Enterprise (48,1 %) mit Aktivitäten der klassischen Sozialwirtschaft.[26] Außerdem gaben 22,4 % an sich mehreren Branchen zugehörig zu fühlen.

23 Vgl. Erklärungen der Entwicklungsphasen im DSEM 2018 (Olenga Tete et al. 2018 S.21).
24 International Labour Organization 2021
25 Eine Mehrfachauswahl war möglich.
26 Unter Berücksichtigung von Mehrfachangaben der DSEM-Social-Enterprises innerhalb der Kategorie klassische Sozialwirtschaft

Im Vergleich zur Startup-Szene ist die Branchenaufteilung der DSEM-Social-Enterprises deutlich diverser.[27] So sind knapp ein Drittel aller Teilnehmer*innen des Deutschen Startup Monitors 2020 in der Informations- und Kommunikationsbranche tätig, während sich die DSEM-Social-Enterprises breiter auf alle Branchen verteilen. Das kann unter anderem daran liegen, dass voraussichtliche Gewinnerwartungen für Social Entrepreneurs bei der Wahl des Berufszweigs eine untergeordnete Rolle spielen. Häufiger ist ein persönlicher Bezug ausschlaggebend für die Wahl des Arbeits- und Wirkungsbereichs.[28] [29]

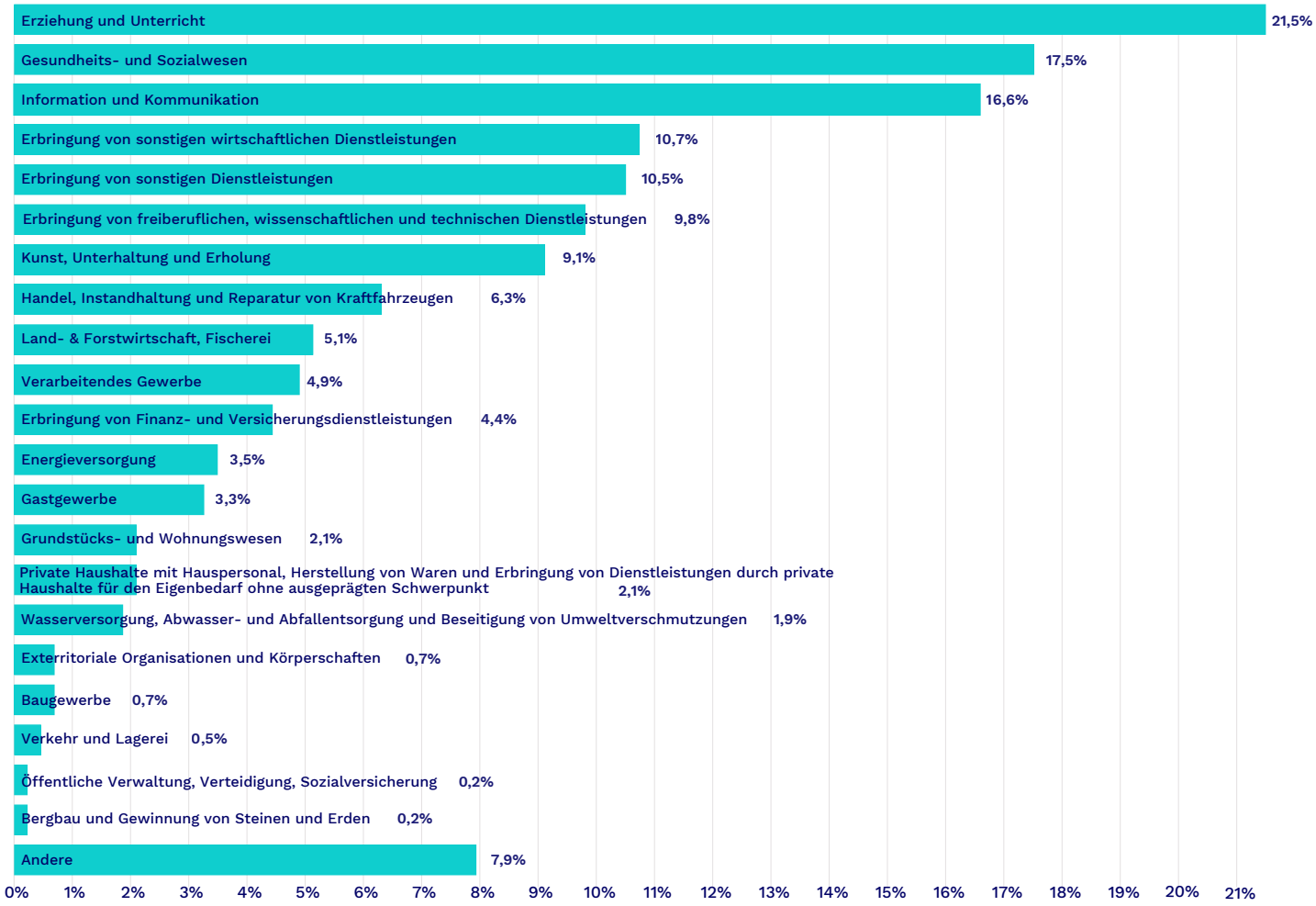


Abb. 5: In welcher Branche ist Ihre Organisation mit ihren Produkten und / oder Dienstleistungen hauptsächlich tätig? (Mehrfachauswahl möglich)

27 Vgl. Kollmann et al. 2020, S. 23
28 Vgl. DSEM 18 (Olenga Tete et al. 2018, S.51)
29 Vgl. Metzger 2019, S. 1 f.

1.4 Rechtsformen

Die GmbH, gGmbH und der gemeinnützige e. V. sind die am häufigsten gewählten Rechtsformen der DSEM-Social-Enterprises.

Anders als viele rein profitorientierte Unternehmen verbinden Social Enterprises gemeinwohlorientiertes mit wirtschaftlich nachhaltigem Handeln. Dieser Umstand spiegelt sich auch darin wider, dass 58,6 % der DSEM-Social-Enterprises aus einer eher gewerblich orientierten Rechtsform heraus agieren[30] und 46,4 %, sich einer eher sozial orientierten Rechtsform zuordnen.[31] Die Zahlen enthalten Angaben von Organisationen, die z. T. mehrere Rechtsformen kombinieren.

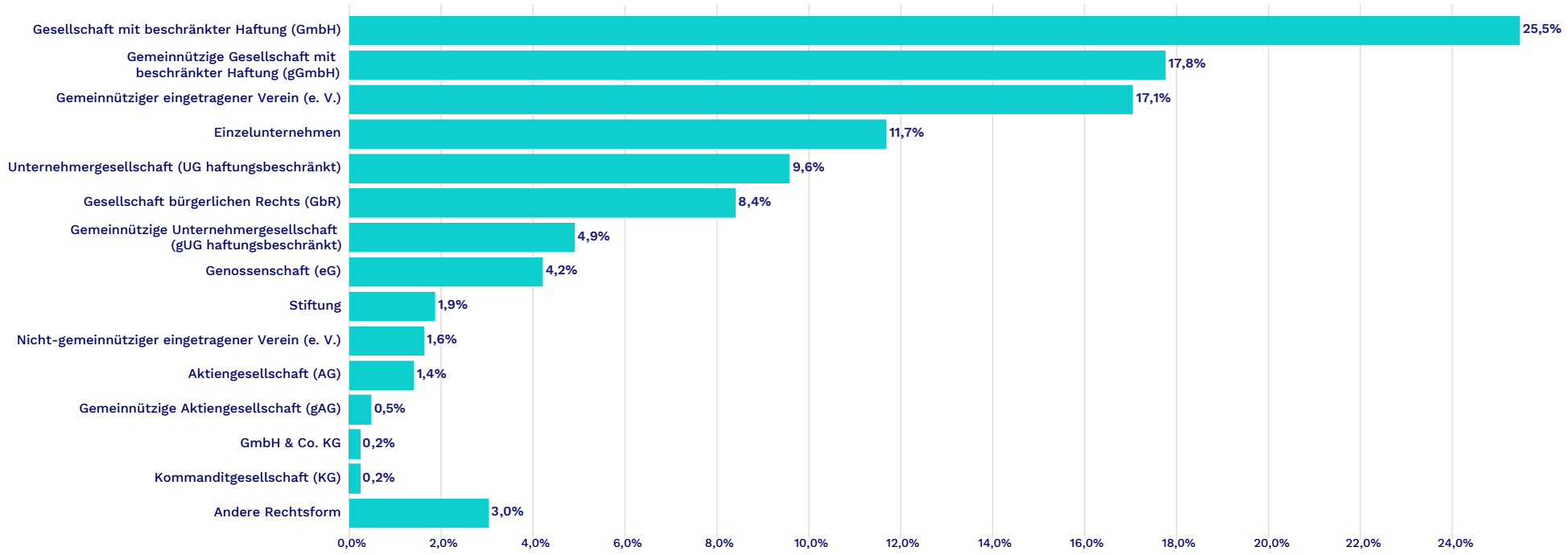


Abb. 6: Welche Rechtsform(en) hat Ihre Organisation? (Mehrfachauswahl möglich)

30 Eher gewerblich orientierte Rechtsformen: GmbH 25,5 %, Einzelunternehmen 11,7 %, UG 9,6 %, GbR 8,4 %, nicht-gemeinnütziger e. V. 1,6 %, AG 1,4 %, KG 0,2 %, GmbH & Co. KG 0,2 %.
31 Eher sozial orientierte Rechtsformen: gGmbH 17,8 %, gemeinnütziger e. V. 17,1 %, gUG 4,9 %, Genossenschaft 4,2 %, Stiftung 1,9%, gAG 0,5 %.

So bemängeln mehr als 60 % die aktuelle Rechtslage.

Im Vergleich zum DSEM 2019 können wir beobachten, dass besonders der Anteil an den Rechtsformen der gGmbH und e. V. gesunken ist.[32] Während im letzten Jahr noch die GmbH und der eingetragene Verein gemeinsam die beliebtesten Rechtsformen bildeten, so ist dieses Jahr die GmbH die am häufigsten gewählte Rechtsform (25,5 %), gefolgt von der gGmbH (17,8 %) und dem gemeinnützigen eingetragenen Verein (17,1 %).[33] Anders als in vielen anderen Ländern gibt es in Deutschland weiterhin keine anerkannte Rechtsform für Social Enterprises.[34] In der Absenz dessen greifen 5,8 % der DSEM-Social-Enterprises zu hybriden Rechtsformstrukturen[35], um das Unternehmerische und das Soziale abzubilden. Besonders häufig zu sehen ist die Verbindung von eingetragenem Verein und der GmbH.

Auch wenn die DSEM-Social-Enterprises noch vergleichsweise selten die Genossenschaft als Rechtsform wählen, ist ein gewisser Trend zu erkennen. Im Vergleich zum DSEM 2019 können wir beobachten, dass der Anteil an Genossenschaften doppelt so groß ist (von 1,9% auf 4,2%).[36] Für die Genossenschaft spricht eine breit abgestützte Eigentumsstruktur, demokratische Entscheidungsstrukturen sowie die solide Missionsorientierung.[37] Darüber hinaus bieten Genossenschaften den Vorteil, dass größere Projekte häufig über Genossenschaftseinlagen finanziert werden können.[38]

Hybride Rechtsformen ermöglichen es Social Enterprises, ihre Aktivitäten agiler und flexibler an die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen in Deutschland anzupassen. Auf diese Weise können sie ihre Einnahmen generierenden Aktivitäten und ihre sozialen Aktivitäten effizienter steuern. Allerdings sind hybride Rechtsformen häufig mit hohem bürokratischem Aufwand verbunden. Auch deshalb wird die Wahl einer adäquaten Rechtsform für Social Enterprises in Deutschland von den Teilnehmer*innen als Hindernis empfunden. So bemängeln mehr als 60 % die aktuelle Rechtslage.[39]

32 Aufgrund der Nichtrepräsentativität sind diese Ergebnisse nicht als Trend, sondern nur als Vergleich der Stichproben zu verstehen. Die größere und darum belastbarere Stichprobe von 2020 mag aber, unter der Annahme einer verbesserten Repräsentativität durch die höhere Fallzahl, einen verbesserten Überblick über die Rechtsformen geben.
33 Im DSEM 2019 wurde nicht zwischen gemeinnützigen eingetragenen Verein und nicht-gemeinnützigen Vereinen unterschieden.
34 Die Community Interest Company (CIC) bietet seit 2004 eine explizite Rechtsform für Social Enterprises in Großbritannien. Auch in den Niederlanden können sich Social Enterprises ab 2021 für eine gesonderte Rechtsform entscheiden.
35 Vgl. Mair et al. 2020
36 Der Anteil berechnet sich aus den Nennungen der einzelnen Rechtsformen im Verhältnis gesetzt zu der Gesamtanzahl an Rechtsformnennungen.
37 Rohrbach 2020, S.17
38 Für mehr Infos zum Thema digitale Genossenschaften: https://www.send-ev.de/uploads/Positionspapier_Genossenschaften.pdf.
39 Die DSEM-Social-Enterprises wurden gefragt, ob sie eine spezifische Rechtsform für Social Enterprises in ihrem Land für sinnvoll halten. 53,5 % gaben an „Es gibt bisher keine Rechtsform für Social Entrepreneurship, aber ich denke es sollte in Zukunft eine geben“ und 7,0 % gaben „Es gibt eine Rechtsform für Social Entrepreneurship, aber diese halte ich nicht für sinnvoll“ an.

Katalysator für das nachhaltige Ökosystem

Future e.G.

Unsere aktuelle Wirtschaftsweise verstärkt den Klimawandel, den wachsenden Unterschied zwischen Arm und Reich und die rapide Veränderung unserer Städte. Viele Menschen haben daher das Bedürfnis etwas zu verändern – und zwar jetzt, konkret und vor Ort.

Doch es ist gar nicht so einfach zu durchblicken, welche Unternehmen wirklich fair und nachhaltig wirtschaften und welche nur Greenwashing betreiben. Wir haben uns als Genossenschaft zusammengeschlossen, um das zu ändern. Mit unserer Future Map zum Beispiel machen wir es einfacher, die wirklich nachhaltigen Alternativen zu finden. Je mehr Menschen den Umsatz der alternativen Anbieter ankurbeln, desto günstiger können diese ihr Angebot gestalten, was wiederum mehr Menschen den Zugang ermöglicht. Um diese Positivspirale zu beschleunigen, entwickeln wir Future Bonus, das Mehrwertprogramm für die neue nachhaltige Wirtschaft. Darüber hinaus bringen wir Menschen in den Future Communities zusammen, um über Alternativen zum Konsum zu lernen, uns auszutauschen und gemeinsam Projekte zu starten.

*Durch die Genossenschaftseinlagen und monatlichen Beiträge unserer Mitglieder*innen können wir uns unabhängig finanzieren und erhalten die nötigen Mittel, um weltweit Veränderung zu erreichen.*

Das Besondere an Future: Wir kombinieren den Aufbau von Communities vor Ort mit den Möglichkeiten digitaler Technologie. Unsere Apps werden überregional entwickelt und sollen künftig von Future Communities überall auf der Welt eingesetzt werden und diese verbinden. Durch die Genossenschaftseinlagen und monatlichen Beiträge unserer Mitglieder*innen können wir uns unabhängig finanzieren und erhalten die nötigen Mittel, um weltweit Veränderung zu erreichen. So schaffen wir lebenswerte Städte und langfristig eine lebenswerte Welt für alle.

> **https://future.coop**

Autor: Markus Kressler
Foto: Future Community
Copyright: Future e.G.

Behinderung zur Begabung machen

discovering hands Service GmbH

Die Brustkrebsfrüherkennung muss besser werden! Das war die Grundidee des Sozial- und Integrationsunternehmens in Mülheim an der Ruhr. discovering hands bildet blinde und stark sehbehinderte Frauen zu Medizinisch-Taktilen Untersucherinnen (MTU) aus. Mittlerweile fast 50 MTU untersuchen deutschlandweit in etwa 100 kooperierenden Frauenarztpraxen und Brustzentren per Arbeitnehmerüberlassung Patientinnen. Immer mehr sehbehinderte Frauen werden so in den ersten Arbeitsmarkt integriert.

„Wir schaffen eine Win-Win-Win-Situation: Durch das Ertasten noch nicht metastasierter Tumore erhöhen MTU die Überlebenschancen erkrankter Frauen. Wir bieten Frauen mit Handicap eine Berufsperspektive. Und wir sparen Kosten im Gesundheitssystem ein.“

Die von discovering hands entwickelte Untersuchungsmethode Taktilographie ergänzt die bisherigen Verfahren und bietet Frauen mehr Sicherheit. Jede Frau kann die Taktilographie wahrnehmen. Fast 30 Krankenkassen kommen bereits für die Untersuchung auf.

Immer mehr Unternehmen und Stiftungen unterstützen die discovering hands gUG und ihre stipendienfinanzierte Ausbildungsinitiative für nicht Reha-fähige künftige MTU mit Spenden. Das Startup ist wesentlich über einen Social-Impact-Fonds finanziert worden. Die Fondsgesellschaft hält eine Minderheitsbeteiligung an der gemeinnützigen Muttergesellschaft und deren Tochter-GmbH. Als Vergütung erhält sie, je nach operativem Gewinn, einen Darlehenszins. Wenn das Darlehen getilgt ist, zieht sich die Fondsgesellschaft zurück. Die GmbH erzielt Erlöse aus dem Verkauf der patentierten Klebestreifen, die den MTU bei der Brustuntersuchung als Koordinatensystem dienen, an die Partnerärzt*innen.

Das vielfach mit Preisen ausgezeichnete Unternehmen vermittelt seine Botschaft über die Medien: „Wir schaffen eine Win-Win-Win-Situation: Durch das Ertasten noch nicht metastasierter Tumore erhöhen MTU die Überlebenschancen erkrankter Frauen. Wir bieten Frauen mit Handicap eine sichere und konkurrenzlose Berufsperspektive. Und wir sparen Kosten im Gesundheitssystem ein.“

> https://discovering-hands.de

Autorin und Foto: Gudrun Heyder (PR & Pressearbeit discovering hands)
Copyright: discovering hands Service GmbH (Untersuchungsbild) & Walter Schernstein (Foto Gudrun Heyder)

Social Entrepreneurship in Zeiten von Corona

2 von 3 der DSEM-Social-Enterprises konnten von der COVID-19-Krise betroffenen Zielgruppen helfen.

Die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie hat das gesellschaftliche Leben im Jahr 2020 bestimmt. Weltweit haben die Ausbreitung des Virus und die darauffolgenden Eindämmungsmaßnahmen zu einem Einbruch der Wirtschaft sowie einer gravierenden Zunahme an psychischen Erkrankungen, Armut und Arbeitslosigkeit geführt.

Die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie haben in Deutschland viele Unternehmen in eine tiefe Krise gestürzt. Social Enterprises bilden hier keine Ausnahme. In einer Studie von SEND aus dem Frühjahr 2020 wurden bereits die erheblichen negativen Auswirkungen der Corona-Krise auf den Sektor deutlich. 46 % der Befragten gaben an, dass sie ihre Unternehmen oder Organisationen unter den damaligen Bedingungen höchstens noch sechs Monate aufrechterhalten können.[40]

Besonders hart trifft es solche Social Enterprises, deren Geschäftsmodell nur schwer an die veränderten Bedingungen angepasst werden kann. Sie sind ebenso auf staatliche Unterstützung angewiesen wie auch klassisch profitorientierte Unternehmen, die vorübergehend ihre Tätigkeit einstellen mussten. Jedoch können viele der staatlichen Hilfsprogramme von gemeinwohlorientierten Unternehmen aufgrund der Förderbedingungen nicht in Anspruch genommen werden.[41]

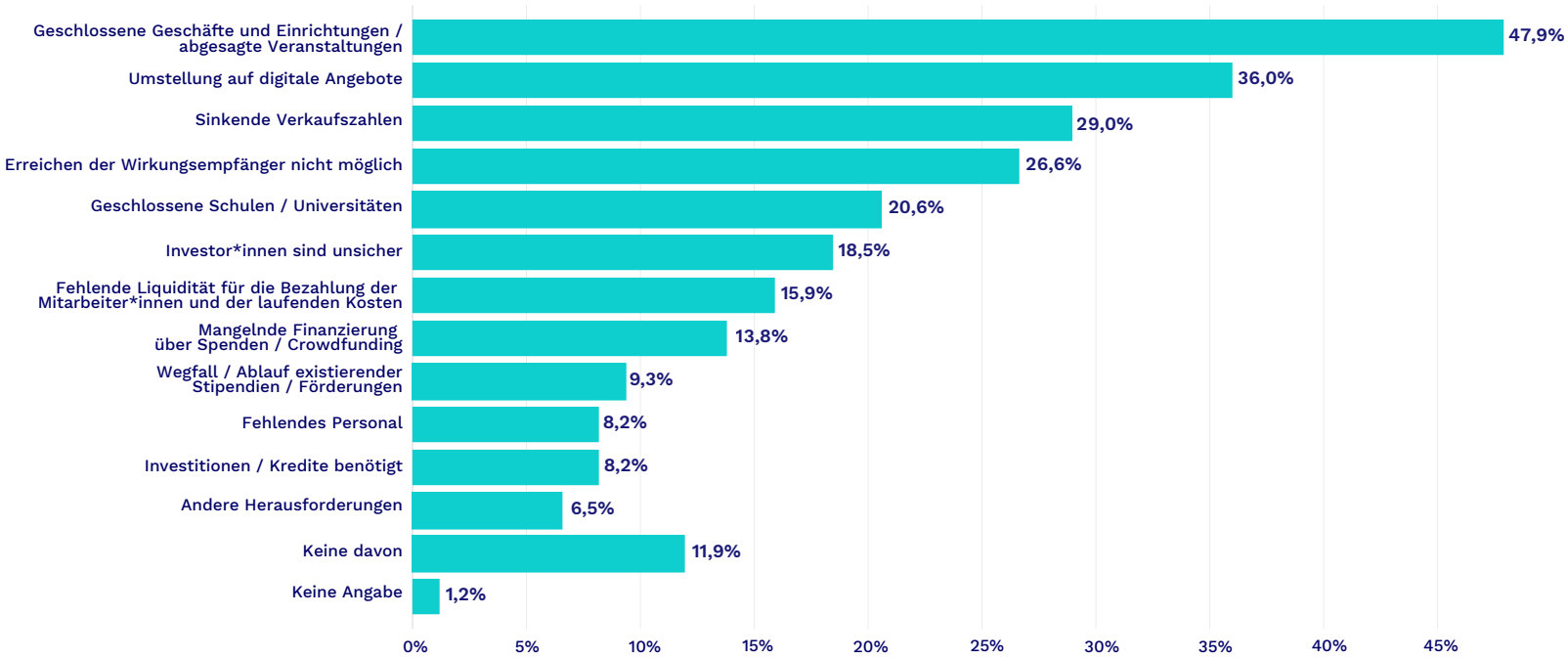


Abb. 7: Welche Herausforderungen betreffen Ihre Organisation aufgrund der Situation durch COVID-19? (Mehrfachauswahl möglich)

40 SEND 2020
41 SEND 2020a

Social Enterprises stehen häufig einem gestiegenen Bedarf ihrer Zielgruppen bei gleichzeitig wegbrechenden Einkünften gegenüber.

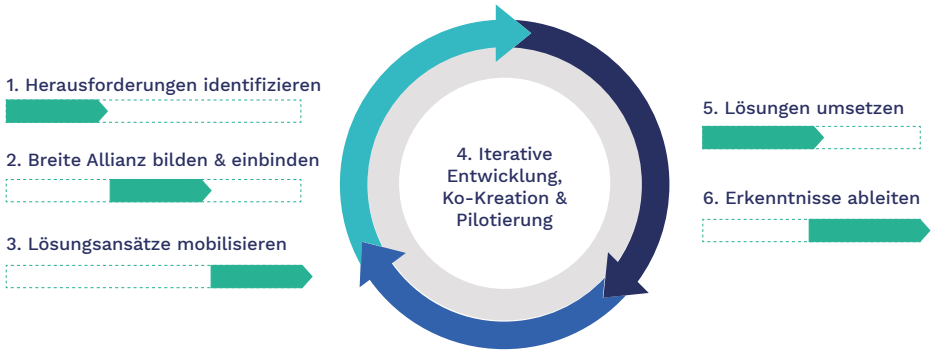
Um ein besseres Verständnis für die Situation der Social Enterprises zu erlangen, wurde nach spezifischen Herausforderungen, vor die die Corona-Krise sie stellt, gefragt. Die Herausforderungen stehen überwiegend in Verbindung zu den von der Bundesregierung veranlassten Eindämmungsmaßnahmen (Lockdown). Knapp jedes zweite DSEM-Social-Enterprise (47,9 %) ist von geschlossenen Geschäften und Einrichtungen sowie der Absage von Veranstaltungen betroffen. Im Hinblick auf die Hygiene- und Kontaktregeln standen viele Teilnehmer*innen vor der Herausforderung, ihre Zielgruppe zu erreichen (26,6 %) oder die eigenen Leistungen auf digital umzustellen (36,0 %).[42]

Es lässt sich attestieren, dass die Covid-19-Krise für viele Social Enterprises eine existentielle Bedrohung darstellt. Die Folgen der Pandemie treffen benachteiligte Menschen besonders hart (Alte und Kranke, sozial Schwache, Pflegebedürftige, Menschen mit Behinderung, Geflüchtete). Daraus resultiert, dass Social Enterprises häufig einem gestiegenen Bedarf ihrer Zielgruppen bei gleichzeitig wegbrechenden Einkünften gegenüberstehen.[43]

#WirVsVirus-Hackathon und -Umsetzungsprogramm

Als im März 2020 die Covid-19-Pandemie Deutschland in einen ersten Lockdown zwang, brachte sie eine Fülle an gesellschaftlichen Herausforderungen mit sich. Für diese neuen Herausforderungen Lösungen zu entwickeln, war das Ziel des unter der Schirmherrschaft der Bundesregierung durchgeführten WirVsVirus-Hackathon.

Über einen Open-Social-Innovation-Prozess entwickelten über 28.000 kreative Köpfe aus der Zivilgesellschaft Lösungen für die durch die Pandemie ausgelösten gesellschaftlichen Probleme. 150 Teams haben ihre Lösungen seit März über das #WirVsVirus-Hackathon-Umsetzungsprogramm weiterentwickelt und damit einen Beitrag zur Bewältigung der Krise geleistet – von der Vernetzung Helfender und Hilfesuchender aus dem Gesundheitswesen, über die Unterstützung von Betrieben beim Antrag von Kurzarbeitergeld bis zur Digitalisierung von Gesundheitsämtern.[44] Der WirVsVirus-Hackathon dient somit als Beispiel für das lösungsorientierte Innovationspotenzial der Zivilgesellschaft in Zusammenarbeit mit der Politik. Die Hertie School of Governance und die Leuphana Universität haben den Umsetzungsprozess von #WirVsVirus begleitet und basierend auf ihren Ergebnissen ein Policy Paper[45] veröffentlicht. Aktuell läuft mit Update Deutschland ein weiterer Open-Social-Innovation-Prozess für den Weg aus der Corona Krise.



Grafik: Open Social Innovation Prozess

42 Vgl. SEFORÏS Forschungskonsortium 2016, S. 16 f.
43 EBS Universität 2021
44 Eine Übersicht der Teams des WirVsVirus-Hackathon und deren Lösungen finden sie hier: https://wirvsvirus.org/wp-content/uploads/2020/11/WirVsVirus_Katalog.pdf.
45 Abrufbar unter https://www.hertie-school.org/en/news/detail/content/new-policy-brief-evaluates-how-open-social-innovation-can-expedite-solutions-to-urgent-public-policy-problems.

Die Corona-Pandemie birgt allerdings auch neue Chancen und Möglichkeiten. In der Krise hat sich gezeigt, welche Organisationen und Unternehmen einen Mehrwert für die Gesellschaft leisten und damit zu einer resilienten Wirtschaft beitragen. Hier wurde speziell das Lösungspotenzial von Social Entrepreneurship und der Zivilgesellschaft deutlich. So zeigte der #WirVsVirus-Hackathon[46] zu Beginn der Pandemie, was möglich ist, wenn Politik, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft an einem Strang ziehen.

Auch die DSEM-Social-Enterprises haben auf unterschiedlichste Weise geholfen, den Folgen der Pandemie zu begegnen. Trotz geringer Rücklagen und erhöhter Schwierigkeiten, Hilfsgelder zu beantragen, schafften es viele Teilnehmer*innen, ihre Geschäfts- und Wirkungsmodelle an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Insgesamt haben zwei Drittel aller DSEM-Social-Enterprises von der Krise betroffenen Zielgruppen geholfen, indem sie z. B. neue Angebote entwickelten oder ihre bestehenden Angebote digitalisierten.

Angesichts der kritischen Situation präsentiert sich der Social-Entrepreneurship-Sektor insgesamt als widerstands- und anpassungsfähig. Gründe dafür liefert eine gemeinsame Studie der EBS Universität für Wirtschaft und Recht und SEND. Diese kommt zu dem Schluss, dass die demonstrierte, organisationale Resilienz der Social Enterprises u. a. auf einer hohen „Flexibilität und Innovationskraft" sowie dem „unbedingten Willen zu helfen" basieren.[47]

Die Corona-Pandemie verdeutlicht das Lösungspotenzial von Social Entrepreneurship und Zivilgesellschaft.

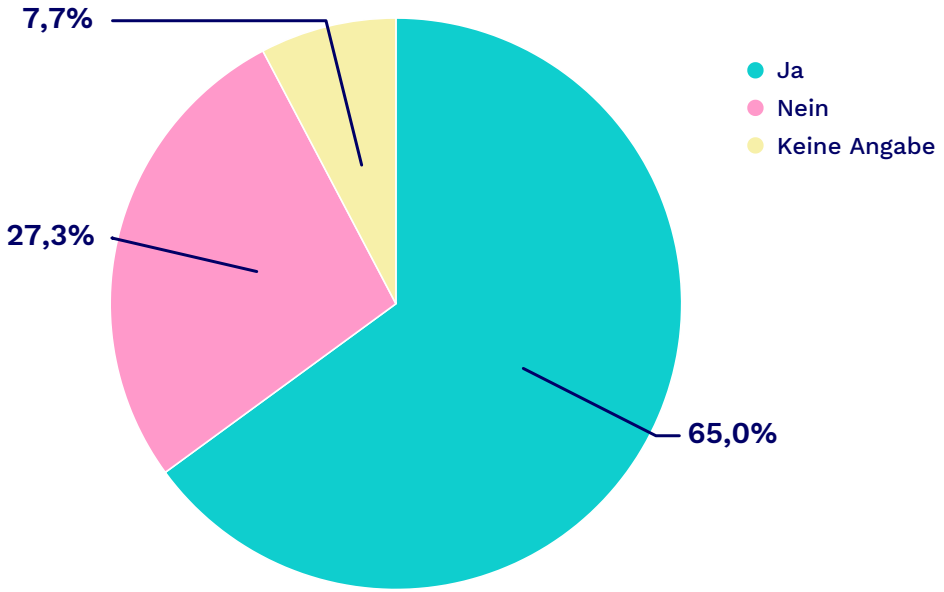


Abb. 8: Da COVID-19 und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft ein großes Thema im Jahr 2020 ist, möchten wir gerne wissen, ob Ihre Organisation von der Krise betroffenen Zielgruppen helfen konnte?

46 Siehe Infobox #WirVsVirus-Hackathon.
47 EBS Universität 2021

Die Pandemie wirkt wie ein Brennglas auf bestehende strukturelle Herausforderungen unserer Gesellschaft. Sie befördert eine Debatte darüber, welche Branchen und Berufe in besonderem Maße Wert für die Gesellschaft kreieren und systemrelevant sind, welche Sektoren Zukunftspotenzial aufweisen und welche ihren Zenit überschritten haben. Social Enterprises sind dabei Teil einer „nächsten Generation von Unternehmen"[48], oder auch „Pioniere des Wandels"[49], die die Transformation zu einer gerechteren, nachhaltigeren und widerstandsfähigeren Gesellschaft vorantreiben. Corona ist dafür nicht die Ursache, sondern Beschleuniger bereits vorhandener Tendenzen. Entscheidungsträger*innen haben nun die Möglichkeit, die Weichen für eine erfolgreiche Transition in ein nachhaltiges Wirtschaftsparadigma zu stellen.

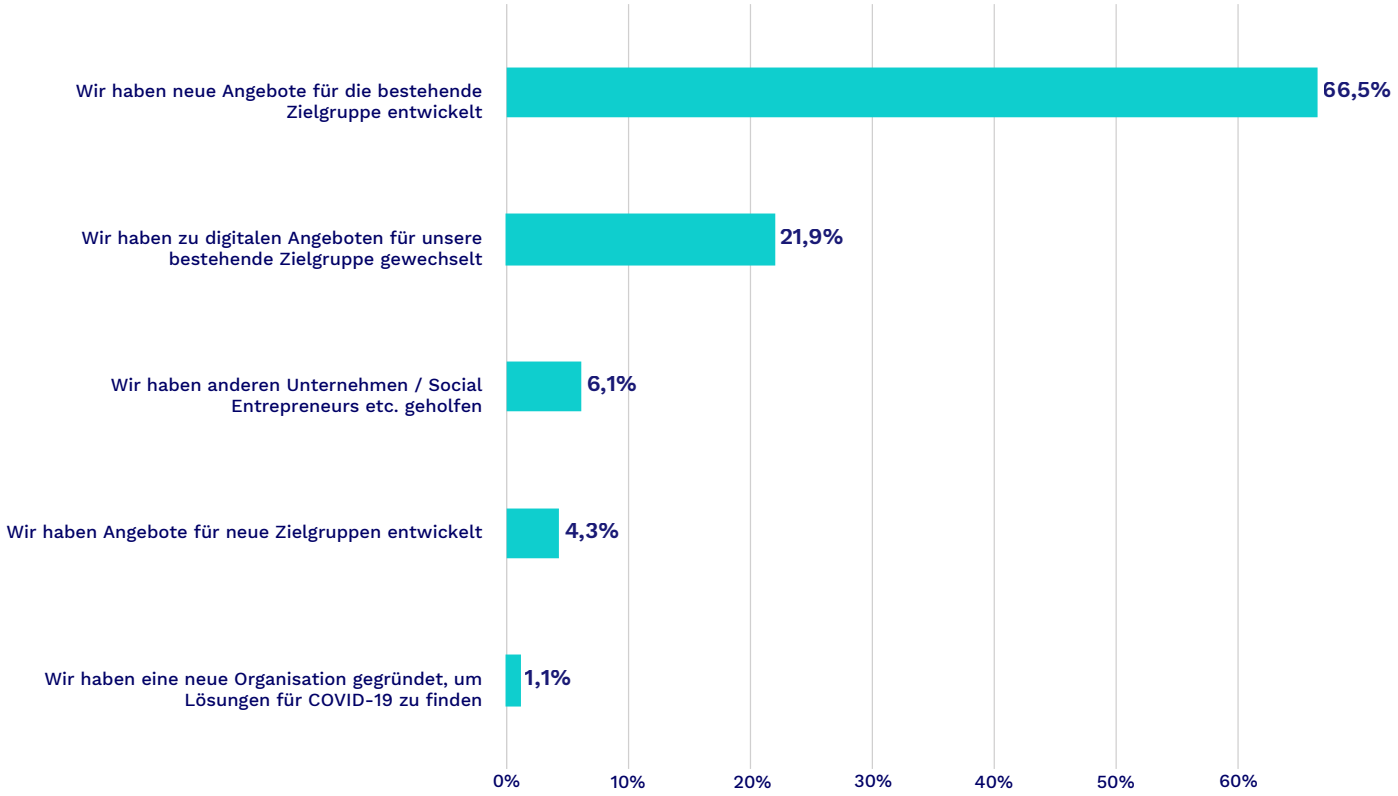


Abb. 9: Wie hat Ihre Organisation auf die COVID-19-Krise reagiert? (Mehrfachauswahl möglich)

48 Gatterer & Tewes 2020
49 Vgl. Schneidewind 2018, S. 467 ff.

nestwärme spüren in der COVID-Pandemie

nestwärme e. V. Deutschland

Wir stärken, beraten und begleiten seit mehr als 20 Jahren Familien mit lebensverkürzt erkrankten Kindern und Familien in besonderen Herausforderungen.

Die COVID-Pandemie fordert uns als Social Entrepreneurs, unser Team und Netzwerk in allen Facetten. Die ambulante Kinderintensivpflege, originärer Bereich unserer Mission, ist hinsichtlich der Finanzierung über Kostenträger, verbunden mit extremem Fachkräftemangel, noch stärker bedroht als zuvor. Wichtige Finanzierungsquellen wie Spenden durch KMUs oder Privatpersonen brechen weg.

Dennoch konnten wir im Laufe der letzten Jahre zwei Assets aufbauen, die uns in der COVID-Krise zugutekommen: Unser Know-how im Bereich Resilienz und die mentale Stärkung aller Beteiligten durch die bei nestwärme gelebten Werte. Dies sichert die Struktur von Hauptamt und Ehrenamt ab und somit auch die Versorgung unserer Familien. Diese sind in Isolation und erfahren Stärkung durch unsere digitalen Projekte. Corona-Soforthilfe-Fonds haben finanzielle Möglichkeiten geschaffen, die Digitalisierung und somit den Zugang zu mehr betroffenen Familien sicherzustellen.

Unsere Assets, die uns in der COVID-Krise zugutekommen: Unser Know-how im Bereich Resilienz und die mentale Stärkung aller Beteiligten durch die bei nestwärme gelebten Werte.

Wir verstehen uns als Hoffnungsgeber, Impulsgeber, Innovationstreiber für Nachhaltigkeit, Sinnhaftigkeit, Gemeinschaft. Statt Resignation, Stagnation, Schockstarre vermitteln wir pragmatische Lösungen für völlig neue Fragestellungen des gesellschaftlichen Miteinanders sowie neuer sozialer und gesellschaftlicher Herausforderungen.

> https://nestwaerme.de

Autorin & Foto: Petra Moske
Copyright: nestwärme, Jana Hoffmann

Nachhaltig durch die Krise

Stitch by Stitch e. V.; Stitch by Stitch GbR

Stitch by Stitch ist eine B2B-Schneidermanufaktur in Frankfurt. Unter dem Gütesiegel „Made in Germany“ produzieren wir Serien von 5 bis 250 Teilen für Modelabels – und das regional, transparent und fair.

Unsere Besonderheit ist, dass wir mit professionellen Schneiderinnen zusammenarbeiten, die aus unterschiedlichen Ländern nach Deutschland geflüchtet sind. Als Social Enterprise arbeiten wir dabei sozial und ökologisch nachhaltig. So setzen wir uns für die gesellschaftliche Teilhabe von geflüchteten Frauen ein und parallel für eine Kehrtwende in der Fashionindustrie mit ihrem massivem CO2 Ausstoß – der größer als der von Luft- und Schifffahrt zusammen ist.

Gleichzeitig bringen wir die Frauen in eine Ausbildung zur Maßschneiderin, um ihre mitgebrachten Fähigkeiten legitimieren zu lassen, denn der Gesellenbrief ermöglicht ihnen, sich eine langfristige Perspektive in Deutschland aufzubauen. Sprachförderung, berufsschulbezogene Nachhilfe und individuelle Unterstützung in der Werkstatt sind ebenfalls Teil unseres Ausbildungskonzeptes.

Die Covid-19-Krise entpuppte sich für uns als Chance, um unser Geschäftsmodell – wie schon einige Male – dem aktuellen Bedarf anzupassen. Denn Flexibilität und Kreativität zählen zu den essenziellen Säulen unseres Social Enterprises.

Die Covid-19-Krise entpuppte sich für uns als Chance, um unser Geschäftsmodell – wie schon einige Male – dem aktuellen Bedarf anzupassen. Denn Flexibilität und Kreativität zählen zu den essenziellen Säulen unseres Social Enterprises. Wir haben spontan unsere kulturübergreifende und nachhaltige Kollektion (seit 2019) mit der Fertigung von Alltagsmasken sowie einem Onlineshop erweitert. Hier verwenden wir ausschließlich biologisch-zertifizierte und nachhaltige Materialien – bis zum letzten Knopf!

Mit der guten Resonanz wurde deutlich, dass wir nicht nur für Modelabels, sondern verstärkt auch für End- und Firmenkunden individualisierte und nachhaltige Produkte fertigen werden. Die Masken waren dabei nur der Anfang.

> **https://stitchbystitch.de**

Autorin: Nicole v. Alvensleben
Foto: Nicole v. Alvensleben & Claudia Frick (Gründerinnen)
Copyright: Stitch by Stitch

2 | Soziale und ökologische Wirkung

2.1 Wirkungsbereiche

„Nachhaltige/r Konsum und Produktion“, „Gesundheit und Wohlergehen“ und „Weniger Ungleichheiten“ sind die am häufigsten adressierten SDGs.

Die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN für die Agenda für Nachhaltige Entwicklung 2030 (auch bekannt als SDGs) dienen der internationalen Gemeinschaft als Rahmenwerk im Streben nach einer ökonomischen, sozialen sowie ökologischen Entwicklung. Für den DSEM bieten die SDGs eine Orientierung, in welchen Bereichen eine soziale/ ökologische Wirkung erzielt wird. Um die Ziele der Agenda 2030 umzusetzen, braucht es unter anderem mutige und innovative Ansätze. Dies bestätigen die Ergebnisse des GlobeScan-SustainAbility Leaders Surveys 2018[50], deren Teilnehmer*innen Social Entrepreneurship als zweitwichtigsten Treiber in der Erreichung der SDGs identifizieren.[51]

Abb. 10: Die am häufigsten adressierten SDGs der DSEM-Social-Enterprises

50 Vgl. GlobeScan & SustainAbility 2018
51 Einen konzeptuellen Rahmen für den Einfluss von Social Enterprises auf die Nachhaltigen Entwicklungsziele 2030 ist in Littlewood & Holt 2018 S.42 zu finden.

Gefragt danach, in welchen Bereichen sie eine Wirkung erzielen wollen, gaben die meisten DSEM-Social-Enterprises die SDGs „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ (51,6 %), „Gesundheit und Wohlergehen“ (43,5 %) und „Weniger Ungleichheiten“ (43,2 %) an.[52] Im Vergleich zum Vorjahr hat SDG 12 („Nachhaltige/r Konsum und Produktion“) das SDG 4 („Hochwertige Bildung“) als meistgenannter Wirkungsbereich abgelöst.[53]

Auffällig ist, dass 88,8 % der DSEM-Social-Enterprises mehrere SDGs adressieren. Das SDG-Paar, welches am häufigsten in Kombination genannt wird, ist „Nachhaltige/r Konsum und Produktion“ und „Maßnahmen zum Klimaschutz“. Es scheint, als ob das erhöhte gesellschaftliche Bewusstsein für die dramatische Situation des Weltklimas auch einen Einfluss auf die Gründungsmotivation der DSEM-Social-Enterprises ausgeübt hat.

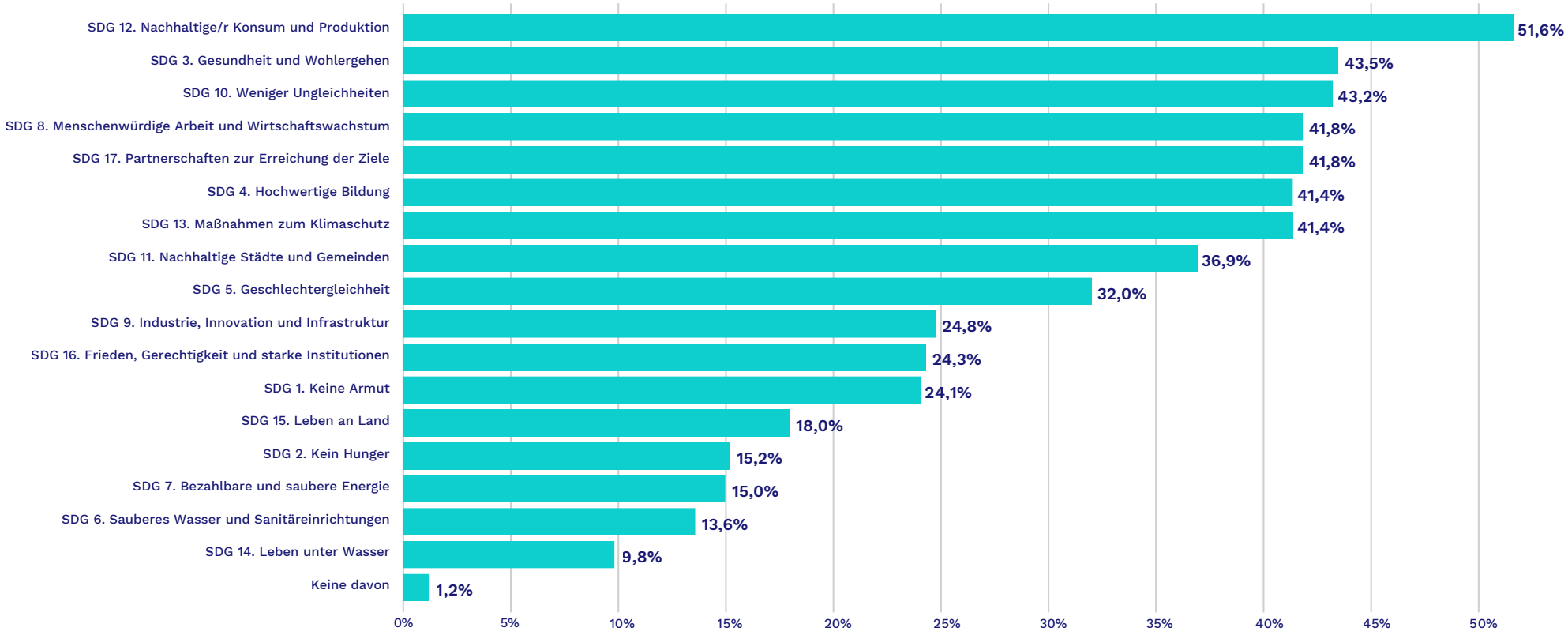


Abb. 11: Welche soziale / ökologische Wirkung möchte Ihre Organisation erreichen? (SDGs) (Mehrfachauswahl möglich)

52 Mehrfachnennungen waren möglich.
53 Aufgrund der Nichtrepräsentativität sind diese Ergebnisse nicht als Trend, sondern nur als Vergleich der Stichproben zu verstehen.

DSEM-Social-Enterprises wirken am häufigsten auf nationaler Ebene (46,3 %), gefolgt von der lokalen Städteebene (41,6 %) und der eigenen Nachbarschaft / dem direkten Umfeld (31,3 %).

Wirkungsregion

Ihre innovativen Ansätze zur Überwindung gesellschaftlicher Herausforderungen wenden Social Enterprises auf unterschiedlichen geographischen Ebenen an. Die DSEM-Social-Enterprises wirken am häufigsten auf nationaler Ebene (46,3 %), gefolgt von der lokalen Städteebene (41,6 %) und der eigenen Nachbarschaft / direktes Umfeld (31,3 %).[54]

Jedes vierte DSEM-Social-Enterprise wirkt international über Europa hinaus. Aus Sicht der SDGs und speziell im Kontext der Entwicklungszusammenarbeit sind Social Enterprises besonders effektiv bei der Entwicklung von ländlichen Regionen, da sie den Aufbau unternehmerischer Ökosysteme und nachhaltiger Entwicklungsmodelle unterstützen. Diese Unterstützung setzt das Potenzial der lokalen Bevölkerung frei und stellt sicher, dass die Ergebnisse den spezifischen Bedürfnissen der Menschen vor Ort entsprechen.[55] So belegt eine von der Siemens-Stiftung durchgeführte Studie, dass afrikanische Social Enterprises allein in den 12 untersuchten afrikanischen Ländern bis 2030 zur Schaffung einer Million neuer Arbeitsplätze beitragen werden.[56]

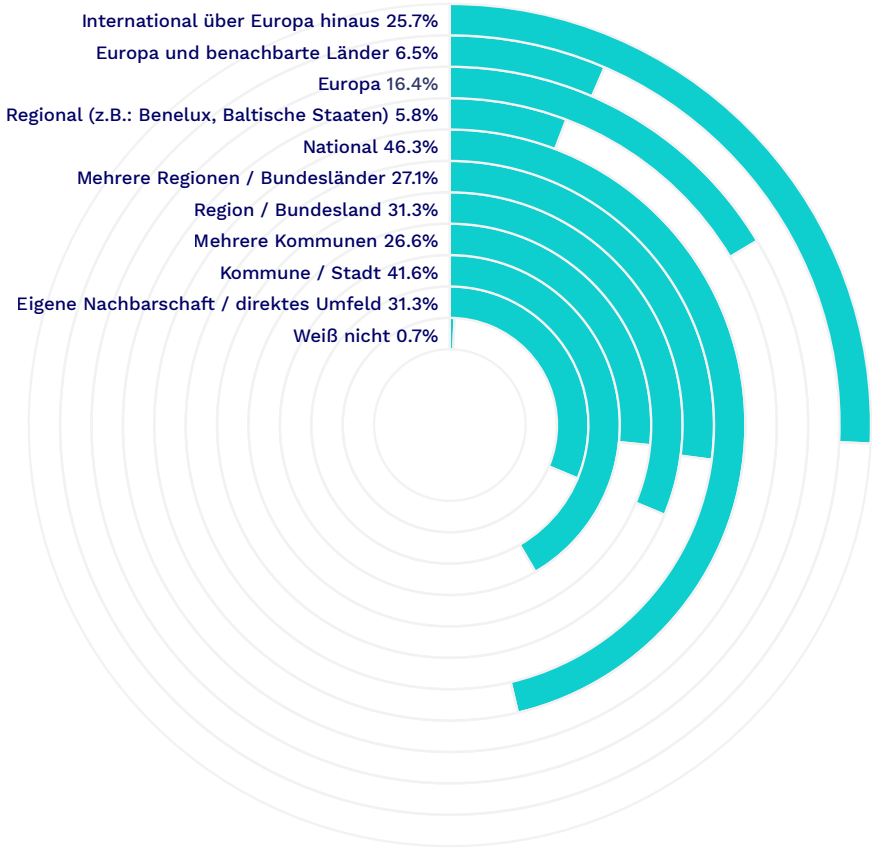


Abb. 12: Auf welchen geographischen Ebenen ist Ihre Organisation tätig, um ihre sozialen/ ökologischen Ziele zu erreichen? (Mehrfachauswahl möglich)

54 Mehrfachnennungen waren möglich.
55 Jami & Gökdeniz 2018
56 Barran et al. 2020, S. 6

2.2 Wirkungsempfänger*innen

Ein Drittel der DSEM-Social-Enterprises binden ihre Zielgruppe stark bis sehr stark in die Entscheidungsfindung der Organisation ein.

Gesellschaftliche Wirkung zu erzielen ist das erklärte Ziel und die Raison d'Être eines jeden Social Enterprises. Der in Deutschland gängige Begriff des Sozialunternehmens greift dabei streng genommen zu kurz, da sich Social Enterprises sowohl sozialen als auch ökologischen Missständen in unserer Gesellschaft verschreiben.[57] Die Wirkungsempfänger*innen sind dabei die Begünstigten der Arbeit der Social Enterprises und können sich entsprechend der Wirkungslogik von den zahlenden Kund*innen der Organisation unterscheiden.

Gefragt danach, welche Zielgruppen für ihre Organisation als Wirkungsempfänger*innen zählen, gaben 58,4 % der DSEM-Social-Enterprises „Spezifische Personengruppen" und damit eine soziale Zielsetzung an. 21,7 % gaben ökologische Zielgruppen wie Pflanzen, Tiere und abiotische Gruppen an.[58] Insgesamt 69,9% sehen ihre Wirkungsempfänger*innen in der Gesellschaft als Ganzes.

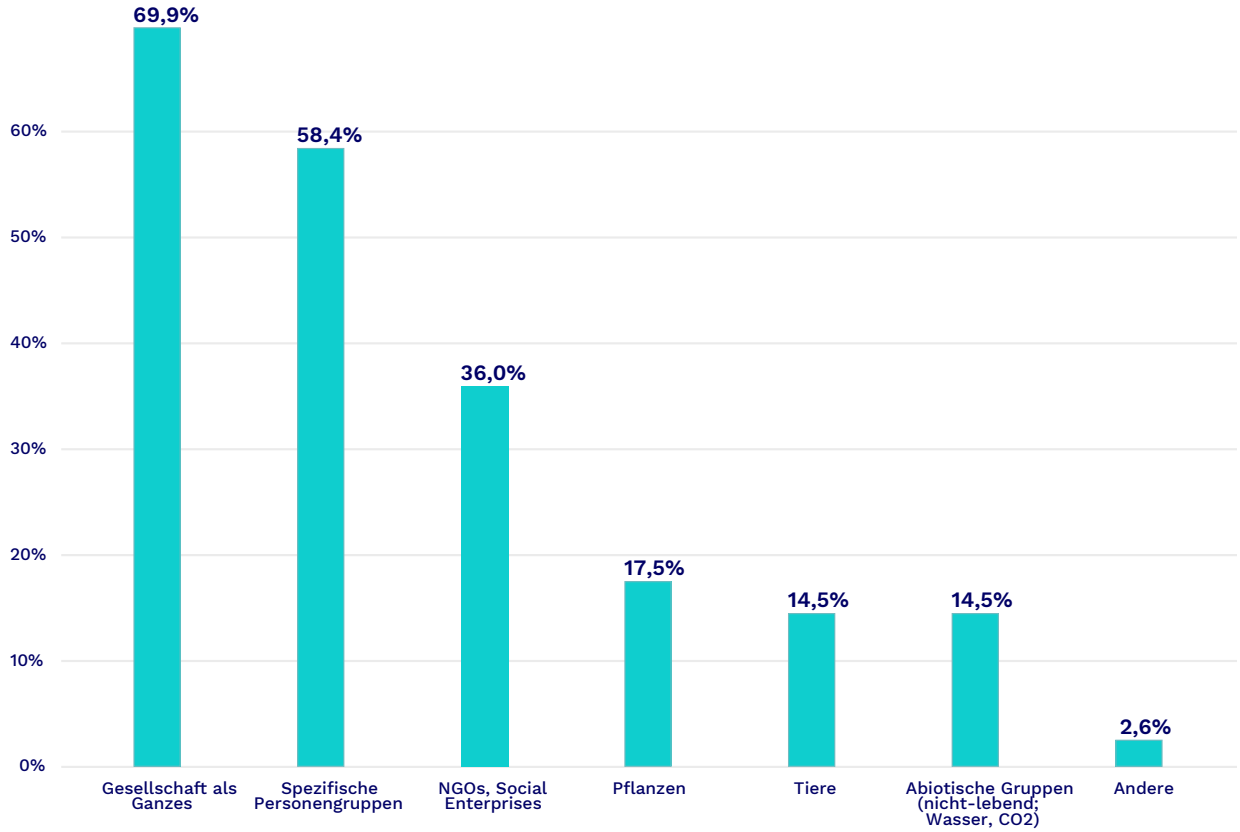


Abb. 13: Wer zählt für Ihre Organisation als Wirkungsempfänger*innen? (Mehrfachauswahl möglich)

57 Das englische Wort „social" ist mit dem Wort gesellschaftlich zu übersetzen und beinhaltet somit eine soziale sowie ökologische Komponente.
58 Unter Berücksichtigung von Mehrfachangaben der DSEM-Social-Enterprises innerhalb der jeweiligen Kategorien.

Betrachtet man die zwei Drittel der DSEM-Social-Enterprises, die spezifische Gruppen als Wirkungsempfänger*innen zählen, fällt die große Bandbreite an Zielgruppen auf, für die Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. Besonders Kinder und Jugendliche, Frauen und Mädchen und Menschen mit niedrigem Einkommen / Schulden stehen im Fokus der Arbeit der DSEM-Social-Enterprises.

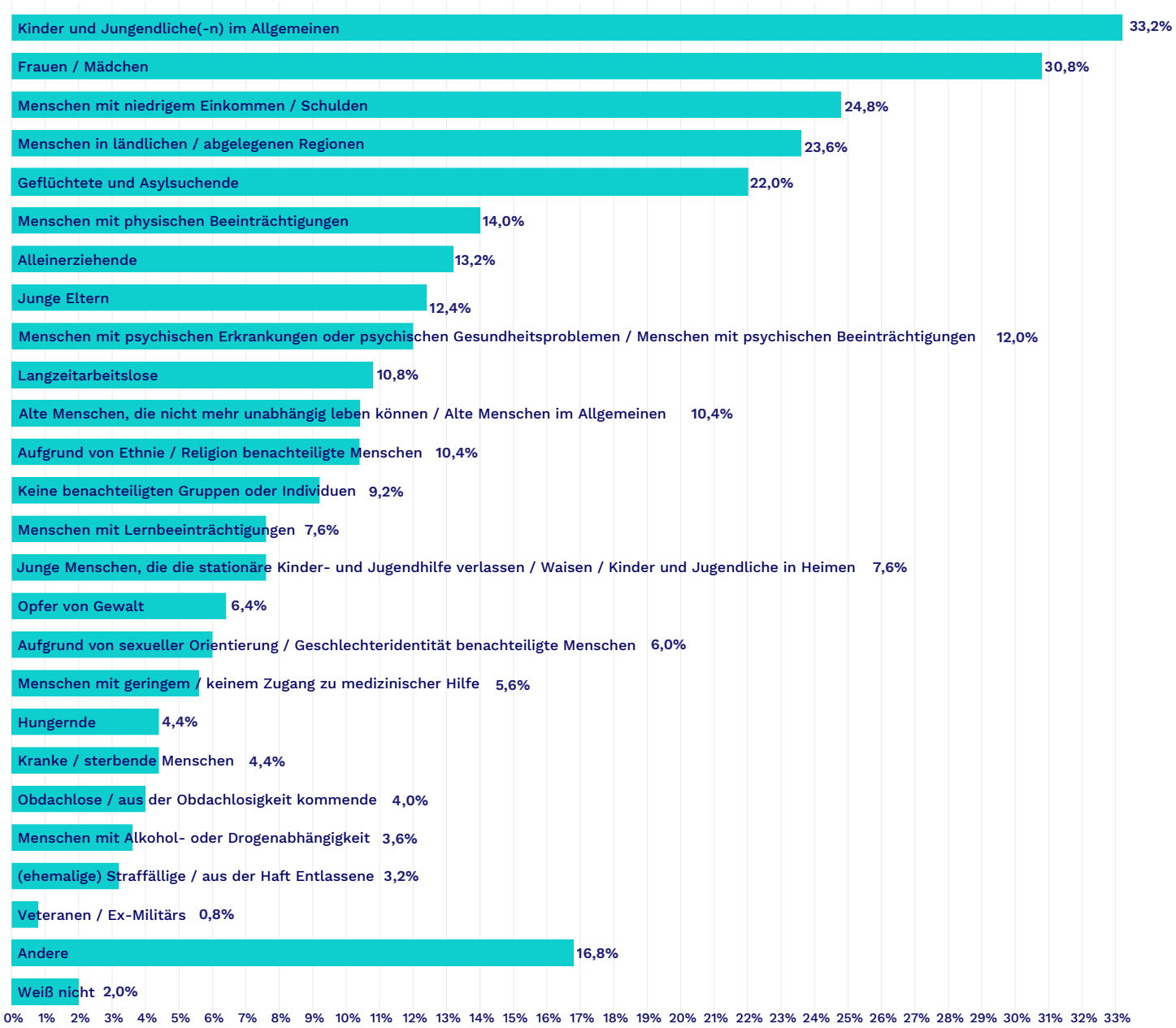


Abb. 14: Für welche spezifische(n) Personengruppe(n) oder Individuen stellt Ihre Organisation Vorteile, Produkte oder Dienstleistungen her? (Mehrfachauswahl möglich)

Einbindung der sozialen Zielgruppe

Social Enterprises versuchen die Lebenssituation ihrer Wirkungsempfänger*innen durch unterschiedliche Herangehensweisen zu verbessern. Sie können Wirkung erzielen, z. B. indem sie ihrer Zielgruppe ein neues Produkt oder Dienstleistung zur Verfügung stellen oder indem sie ihrer Zielgruppe eine Beschäftigungsmöglichkeit in der Organisation verschaffen. Andere wiederum erzielen Einnahmen durch Dritte, um diese der Zielgruppe zur Verfügung zu stellen. Häufig werden die Wirkungsstrategien dabei kombiniert.

Die Wirkungsempfänger*innen, die von den DSEM-Social-Enterprises adressiert werden, sind häufig sozial benachteiligte Menschen, die zuweilen nicht über die finanziellen Mittel verfügen, um einen marktüblichen Preis für angebotene Produkte und Dienstleistungen zu bezahlen. Mit Hilfe von innovativen Angeboten und hybriden Finanzierungsmodellen schaffen Social Enterprises Mehrwerte für Menschen, die von konventionellen Unternehmen nicht als lukrativ wahrgenommen werden. 81,6 % der DSEM-Social-Enterprises, die spezifische Personengruppen adressieren, beliefern ihre Begünstigten direkt mit Produkten oder Dienstleistungen. Relativ gesehen agieren diese Organisationen häufig in den Branchen „Erziehung und Unterricht“ und „Gesundheits- und Sozialwesen“.

Darüber hinaus geben fast 2/3 aller Befragten an, ihre Wirkungsempfänger*innen in den geschäftlichen Produktions-/ und Dienstleistungsprozess zu involvieren. Sie erzielen ihre Wirkung also dadurch, benachteiligte Gruppen in die Arbeitswelt zu integrieren.

Die Einbindung der Zielgruppe in den Organisationsalltag repräsentiert grundsätzlich einen wichtigen Aspekt der sozialunternehmerischen Organisationsführung.[59] Über ein Drittel der DSEM-Social-Enterprises binden ihre Wirkungsempfänger*innen stark oder sehr stark in die Entscheidungsfindung der Organisation ein.[60] Lediglich 4,7 % involvieren ihre Zielgruppe nicht oder machten keine Angaben.

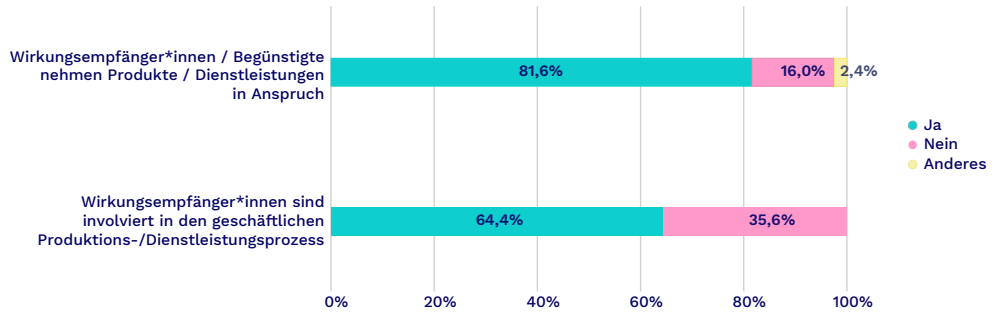


Abb. 15: Involvieren Sie Ihre Wirkungsempfänger*innen in den geschäftlichen Produktions-/Dienstleistungsprozess? // Nehmen Ihre Begünstigten Ihre Produkte/ Dienstleistungen in Anspruch?

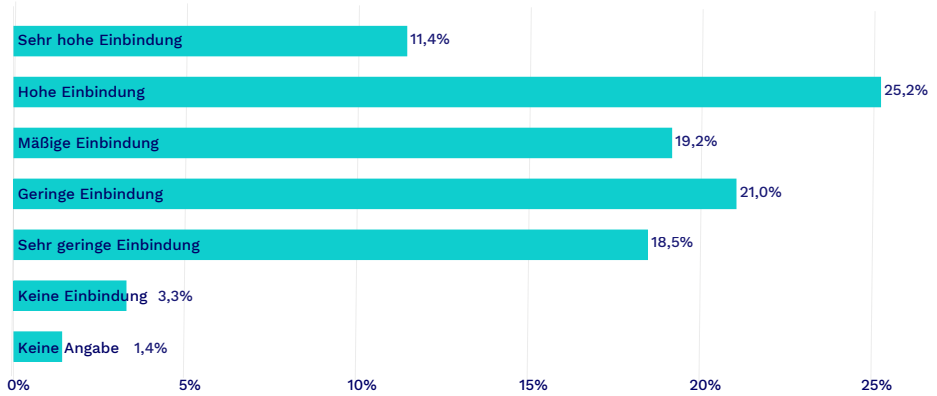


Abb. 16: Inwiefern werden Wirkungsempfänger*innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?

59 Vgl. Governance-Dimension in Einleitung.
60 Die DSEM-Social-Enterprises wurden gefragt sich auf einer Skala von 0 (wenig Einbindung) – 100 (viel Einbindung) einzuordnen, inwiefern Wirkungsempfänger*innen in die Entscheidungsfindung der Organisation eingebunden werden.

Vielfalt als Ressource – Erfolgreiche Integration von Geflüchteten in Unternehmen

jobs4refugees gUG

Fünf Jahre, nachdem viele Geflüchtete nach Deutschland kamen, hat fast die Hälfte von ihnen einen Arbeitsplatz gefunden. Aktuelle Studien zeigen aber leider, dass mehr als doppelt so viele Geflüchtete gegenüber Menschen mit deutschem Pass während der Corona-Krise ihre Arbeit verloren haben. Wir haben also noch viel zu tun!

Das Ziel von jobs4refugees ist es, Geflüchtete auf dem Weg in Arbeit und Ausbildung zu unterstützen und ihnen somit die Teilhabe an unserer Gesellschaft zu ermöglichen. Dafür beraten und begleiten wir Unternehmen und Geflüchtete während des gesamten Recruiting-Prozesses und auch darüber hinaus.

Geflüchtete stehen vor diversen kulturellen, rechtlichen und bürokratischen Herausforderungen bei der Integration in den Arbeitsmarkt. Wir begleiten sie dabei, diese Hürden erfolgreich zu nehmen.

Geflüchtete stehen vor diversen kulturellen, rechtlichen und bürokratischen Herausforderungen bei der Integration in den Arbeitsmarkt. Wir begleiten sie dabei, diese Hürden erfolgreich zu nehmen. Unser Angebot beinhaltet individuelle Beratung, Qualifizierungsangebote, Bewerbungscoaching und unsere Direktvermittlung. Auch Unternehmen stellen sich vor der Einstellung Geflüchteter oft viele Fragen: Wir beraten sie bei all ihren Anliegen, stellen ihnen geeignete Kandidat*innen vor und begleiten sie bei Veränderungsprozessen für mehr Diversität und erfolgreiche Integration der neuen Mitarbeiter*innen.

Als gemeinnützige Organisationen finanzieren wir uns über Spenden von Privatpersonen sowie Stiftungen und Unternehmen. Gemeinsam mit öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Partnern setzen wir Projekte um. Seit unserer Gründung 2016 haben wir über 400 Geflüchtete erfolgreich in Arbeit vermittelt. Über 2.000 Geflüchtete haben wir bisher rund um das Thema Arbeit beraten oder in unseren Workshops weitergebildet. Über unsere Plattform ist vor wenigen Monaten Bewerbung Nummer 10.000 eingegangen.

> https://jobs4refugees.org

Autorin und Foto: Franziska Hirschelmann, Mitglied der Geschäftsführung & Operative Leiterin
Copyright: jobs4refugees gUG

Power to the Bauer and the Bürger

embauerment

Unsere Landwirtschaft hat einen entscheidenden Einfluss auf das Klima, die Artenvielfalt, unser Grundwasser und unsere Ernährung. Wir wollen gemeinsam mit Landwirt*innen und Bürger*innen den Ausbau der ökologischen Landwirtschaft und Direktvermarktung in Deutschland beschleunigen. Durch bürgerschaftliches Engagement im Bereich Landwirtschaft und Ernährung stärken wir die Position von Landwirt*innen und geben ihnen die Möglichkeit, eine landwirtschaftliche Zukunft zu formen, die fair und nachhaltig für uns alle ist!

embauerment ist die erste Plattform, auf der sich Landwirt*innen und Bürger*innen treffen, um eine nachhaltige Landwirtschaft gemeinsam zu gestalten. Landwirtschaftliche Betriebe werden, angelehnt an bekannte Crowdfunding-Konzepte, von konventionell auf ökologische Landwirtschaft umgestellt und/ oder beim Ausbau der Direktvermarktung unterstützt. Als Gegenleistung für die finanzielle Unterstützung erhalten Bürger*innen Produkte direkt vom Hof und aus der Region sowie Aktivitäten auf den landwirtschaftlichen Betrieben. Ein wertvoller Effekt dabei ist, dass sich Landwirt*innen und Bürger*innen wieder näherkommen und somit auch die Wertschätzung für Landwirtschaft und Lebensmittel gesteigert wird.

Wir legen Wert auf nachhaltige, faire Landwirtschaft, Transparenz, wissenschaftliche Fakten, Demokratie und Wertschätzung. embauerment soll eine Plattform des Austausches, der Unterstützung, der Aufklärung und der unabhängigen Informationen über Landwirtschaft sein. Gemeinsam beschleunigen wir so die Umstellung auf eine ökologische und faire Landwirtschaft. Das Konzept haben wir an einem Beispielbetrieb mittels Crowdfunding erfolgreich getestet. embauerment wird aktuell programmiert und soll im Frühjahr 2021 online gehen.

*embauerment ist die erste Plattform, auf der sich Landwirt*innen und Bürger*innen treffen, um eine nachhaltige Landwirtschaft gemeinsam zu gestalten.*

> **https://embauerment.de**

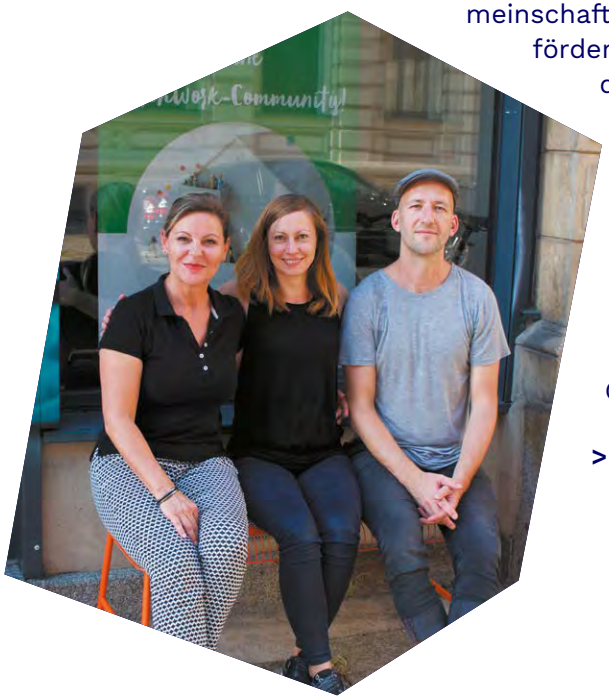
Autor: Sinjo Neitsch
Foto: Sinjo Neitsch & Reenie Vietheer (Gründungsteam)
Copyright: Corinna Panek

Wo fängt man an, wenn man anders wohnen will?

bring-together (Patchwork Communities UG)

Unsere Motivation eine Gemeinschaftsplattform zu entwickeln, entstand durch die Sichtbarkeit der zunehmenden Auswirkungen des Demographischen Wandels, wie starke Vereinzelung und fehlender Familienstrukturen aufgrund räumlicher Distanz. Hinzu kamen der knapper werdende bezahlbare Wohnraum bei gleichzeitigem Dorfsterben. Zudem müssen wir alle unsere Lebensweisen überdenken, denn unser Ressourcenverbrauch liegt schon heute weit über dem, was die Erde dauerhaft bereitstellen kann. Die Corona-Situation hat einige dieser Missstände noch verschlimmert.

bring-together fördert die Realisierung gemeinschaftlicher Lebensentwürfe und verkürzt den Gruppenfindungs- und -Bildungsprozess.



Unser Lösungsansatz ist die Gestaltung widerstandsfähiger Wohn- und Lebenswelten, in denen Menschen Rückhalt in Gemeinschaft erfahren, gleiche Ziele gemeinsam verfolgen und zusammen nachhaltig handeln können. bring-together fördert dabei die Realisierung gemeinschaftlicher Lebensentwürfe und verkürzt den Gruppenfindungs- und -Bildungsprozess. Auf der Plattform werden über einen dynamischen Abgleich (Matching) ähnliche Interessen und Bedürfnisse zusammengebracht und anschließend passende Projekte oder Gleichgesinnte vorgeschlagen. Zusätzlich unterstützen wir mit Workshops. Dadurch können wir privat-initiierte, nachhaltige und solidarische Handlungsprozesse in der Gesellschaft stärken.

Aktuell melden sich im Monat ca. 800 neue Nutzer*innen aus 21 Ländern an. Dieses Jahr haben wir unseren Proof of Concept bestanden und sind stolz über die ersten erfolgreichen Zusammenführungen Gleichgesinnter und passender Gemeinschaftsprojekte. Im nächsten Schritt möchten wir Städte und Kommunen in unser Netzwerk einbinden, um Gemeinschaftssuchenden den Zugang zu passenden Grundstücken und Gebäuden zu erleichtern.

> **https://bring-together.de**

Autorin: Karin Demming
Foto: Karin Demming, Mary-Anne Kockel, Christoph Wieseke (v.l.n.r.), Gründer*innen
Copyright: bring-together

2.3 Wirkungsmessung

Zwei von drei DSEM-Social-Enterprises analysieren regelmäßig ihre Wirkungsziele.

Die Messung, Analyse und Dokumentation der eigenen gesellschaftlichen Wirkung gehören zu den steuernden und kontrollierenden Mechanismen eines Social Enterprises.[61] Sie tragen maßgeblich zur Verankerung des Gemeinwohls in der Organisation bei und verhindern einen potenziellen Mission-Drift.

Unter den DSEM-Social-Enterprises analysieren zwei von drei regelmäßig ihre Wirkungsziele. Eine Erklärung für das Ausbleiben der eigenen Wirkungsmessung kann insbesondere auch das Alter der Organisation sein. Vor allem in der Startup-Phase scheint die ressourcentechnisch aufwendige Wirkungsanalyse prozentual weniger oft umgesetzt zu werden als in späteren Phasen.

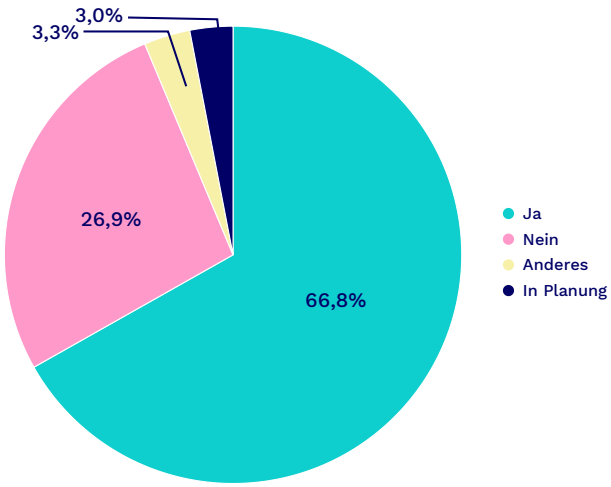


Abb. 17: Analysieren Sie regelmäßig, ob Sie Ihre Wirkungsziele erreichen?

Darüber hinaus ist die Berichterstattung über die eigene soziale und ökologische Nachhaltigkeit ein wichtiges Kommunikationsinstrument, mit dem Kund*innen, Geldgeber*innen und andere Stakeholder*innen von der Gemeinwohlorientierung und Wirkungslogik der Organisation überzeugt werden können.

Knapp ein Fünftel aller DSEM-Social-Enterprises nutzen Zertifikate, die es ihnen ermöglichen ihre soziale und/ oder ökologische Wirkung nach außen zu zeigen. Die gewählten Zertifikate reichen dabei von ökologisch oder sozial orientierten Nachhaltigkeitslabels bis hin zu branchenspezifischen Siegeln und spiegeln die Heterogenität des Sektors wider.

Abb. 18: Welche Zertifikate nutzt Ihre Organisation, um die soziale / ökologische Wirkung nach außen zu zeigen?

61 Vgl. Governance-Dimension in Einleitung.

2.4 Beschaffung und Lieferketten

In puncto Beschaffung schätzen 82,7 % der DSEM-Social-Enterprises ökologische und 84,1 % soziale Verantwortung als wichtige oder sehr wichtige Kriterien ein.

Deutschland ist wie keine zweite Industrienation in globale Wertschöpfungs- und Lieferketten eingebunden, in denen Einkaufsentscheidungen nationaler Unternehmen einen direkten Einfluss auf die sozialen und ökologischen Verhältnisse der Ursprungsländer haben. Mit dem Lieferkettengesetz[62] wird deshalb über die Ausarbeitung eines gesetzlichen Rahmens für wirksamen Umweltschutz und die Achtung von Menschenrechten durch Unternehmen im Ausland diskutiert. Während Unternehmerverbände Kostennachteile und Marktverluste monieren, haben Social Enterprises nichts zu befürchten – sie zeigen bereits jetzt, wie man eine nachhaltige und gerechte Art der Beschaffung auch in internationalen Handelsketten aufsetzen kann. Bei Entscheidungen in der eigenen Beschaffung bewerten 82,7 % der DSEM-Social-Enterprises ökologische und 84,1 % soziale Verantwortung als wichtige oder sehr wichtige Kriterien.[63]

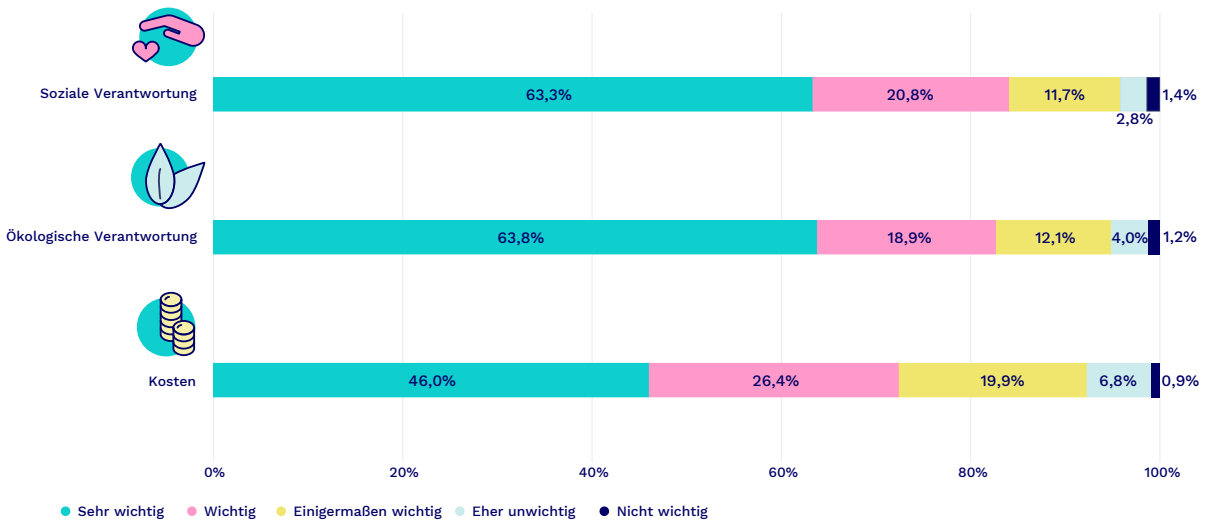


Abb. 19: Wenn Ihre Organisation Produkte einkauft, wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung?

Buy Social

Endkund*innen beziehen soziale und ökologische Aspekte immer mehr in ihre Kaufentscheidungen mit ein. Daher ist es nicht verwunderlich, dass auch bei konventionellen Unternehmen das Interesse an der nachhaltigen Wirkung von Social Enterprises steigt, die sie immer öfter in ihre Lieferketten berücksichtigen. Damit können sie ihr Engagement für nachhaltige Themen über Corporate Social Responsibility hinaus besser zeigen. Ein eindrucksvolles Beispiel liefert SAP, die mit ihrer „5 & 5 by ’25“-Kampagne[64] 5% ihrer Beschaffung bis 2025 von Social Enterprises beziehen wollen.

62 Initiative Lieferkettengesetz 2020
63 Dabei lag eine Skala von 0 bis 100 zu Grunde, welche in zwanziger Schritten den Kategorien „Nicht wichtig” bis „Sehr wichtig” zugeordnet wurden.
64 Mehr Informationen finden Sie hier: https://www.sap.com/corporate/en/purpose/social-entrepreneurship.html#buysocial

Soziale und grüne IT – keine Utopie

AfB Social & Green IT gGmbH

Nachhaltigkeit spielt für die Unternehmens-IT eine immer größere Rolle. Nicht nur beim Einkauf von Neuware, wo es um Energieeffizienz und Recyclingfähigkeit geht, sondern auch bei der Weiternutzung ausgemusterter Geräte.

Die Wiederaufbereitung gebrauchter Hardware ist gut für die Umwelt und den Kundengeldbeutel, gleichzeitig löst sie Entsorgungsprobleme von Firmen. Nachhaltigkeit spielt für die Unternehmens-IT eine immer größere Rolle. Nicht nur beim Einkauf von Neuware, wo es um Energieeffizienz und Recyclingfähigkeit geht, sondern auch bei der Weiternutzung ausgemusterter Geräte.

Die ökologischen Aspekte der Verlängerung eines Notebook-Lebens werden immer wichtiger. Tatsächlich könnte der Umweltbeitrag durch die Zweit- oder gar Drittnutzung kaum größer sein: Laut einer Studie des Umweltbundesamtes entstehen bei der Herstellung der Geräte nämlich deutlich mehr Treibhausgase als während ihrer gesamten Nutzung. Seitdem weiß man: Eine lange Lebensdauer ist für die Ökobilanz von IT-Hardware entscheidend.

700 aktive Partner organisieren ihre Abgabe von gebrauchten PCs, Notebooks, Smartphones, Bildschirmen und Servern über Europas größten gemeinnützigen IT-Refurbisher AfB. Die Gebrauchtgeräte-Aufarbeitung dient vor allem einem sozialen Zweck: Der Beschäftigung von Menschen mit Behinderung. Etwa die Hälfte der aktuell 470 AfB-Mitarbeiter*innen ist schwerbehindert. Das gemeinnützige Unternehmen übernimmt die ausgemusterte IT von Firmen, öffentlichen Einrichtungen und Versicherungen, löscht die Daten nach zertifizierten Verfahren, überprüft und repariert die Geräte bei Bedarf, rüstet sie auf und verkauft sie mit dem neusten Betriebssystem über eigene Shops und online an Privatkunden. Zahlreiche der aufbereiteten Gebrauchten gehen außerdem an Schulen und Non-Profit-Organisationen.

> **https://afb-group.de/home**

Autorin & Foto: Juliya Lutz,
Unternehmenskommunikation AfB Social & Green IT
Copyright: Juliya Lutz

3 | Märkte, Geld und Finanzen

3.1 Einkommensquellen und Marktaktivitäten

Zwei Drittel der DSEM-Social-Enterprises nutzen hybride Einkommensquellen.

Social Enterprises organisieren sich häufig hybrid. Das bedeutet, dass sie sowohl Einnahmen über den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen als auch durch Spenden oder Fördermittel generieren.[65] Geschäfts- und Wirkungsmodell des Unternehmens üben dabei einen direkten Einfluss auf die Einkommensquellen aus.

Die unterschiedlichen Ansätze werden in den Angaben der DSEM-Social-Enterprises reflektiert. Mit 65,1 % nutzt die Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises hybride Einkommensquellen. Demgegenüber generieren 23,2 % ihre Einnahmen ausschließlich über Marktaktivitäten[66] und 11,7 % rein über Nicht-Marktaktivitäten.[67] [68]

Der Großteil der Markteinnahmen setzt sich aus dem Handel mit profitorientierten Unternehmen (37,6 %) und Privatpersonen (33,6 %) zusammen. Einkommen aus Nicht-Marktaktivitäten kann diverse Formen annehmen. Für die DSEM-Social-Enterprises kommen die meisten monetären Zuwendungen aus öffentlichen Fördertöpfen (34,3 %) und aus Spenden von Privatpersonen (27,3 %).

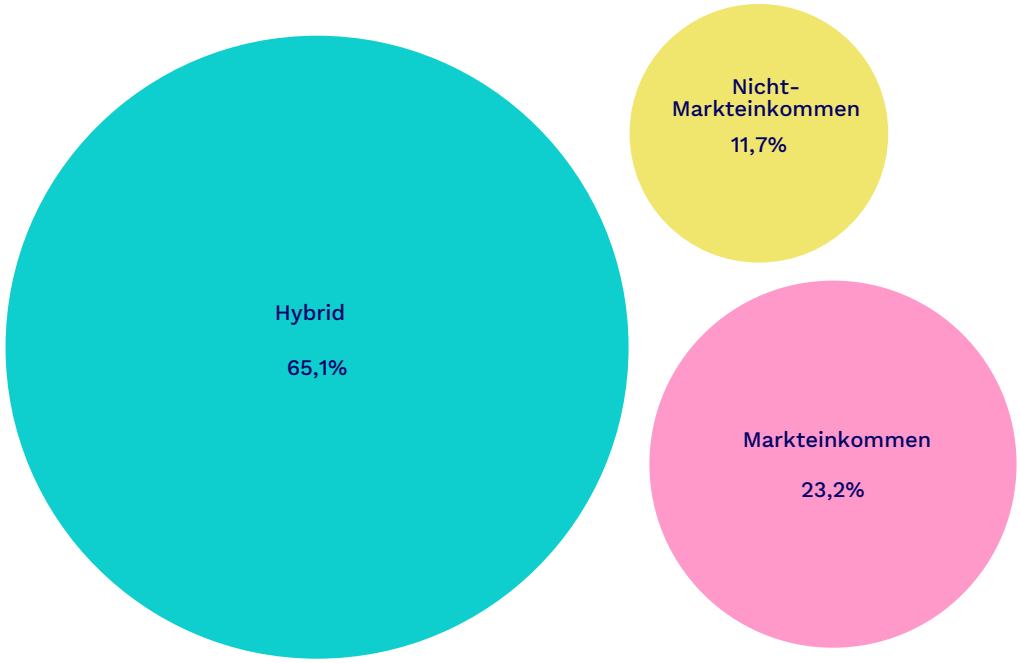


Abb. 20: Einkommensquellen der DSEM-Social-Enterprises

65 Vgl. Siebold 2020
66 D.h. Teilnehmer*innen gaben 100% Marktaktivitäten an.
67 D.h. Teilnehmer*innen gaben 100% Nicht-Marktaktivitäten an.
68 Aufgrund eines Fehlers bei der Datenvermittlung konnten die Angaben einer/s Teilnehmer*in nicht ausgewertet werden. Daher beziehen sich die Prozentangaben auf ein N=427.

Ein beliebtes Mittel ist außerdem die Finanzierung per Crowdfunding (12,4 %). Erwähnenswert ist auch die Wichtigkeit nicht-monetärer Zuwendungen, die die DSEM-Social-Enterprises nutzen, u. a. durch ehrenamtliche Tätigkeiten (36,0 %), Pro Bono-Arbeit von Stakeholdern der Organisation (21,7 %) und Corporate Volunteering (7,5 %).

Die großen Unterschiede in der Wahl der Einkommensquellen und Marktaktivitäten der DSEM-Social-Enterprises verdeutlichen die Diversität des Sektors und unterstreichen die Notwendigkeit nach Finanzierungsinstrumenten, die dieser Heterogenität Rechnung tragen.

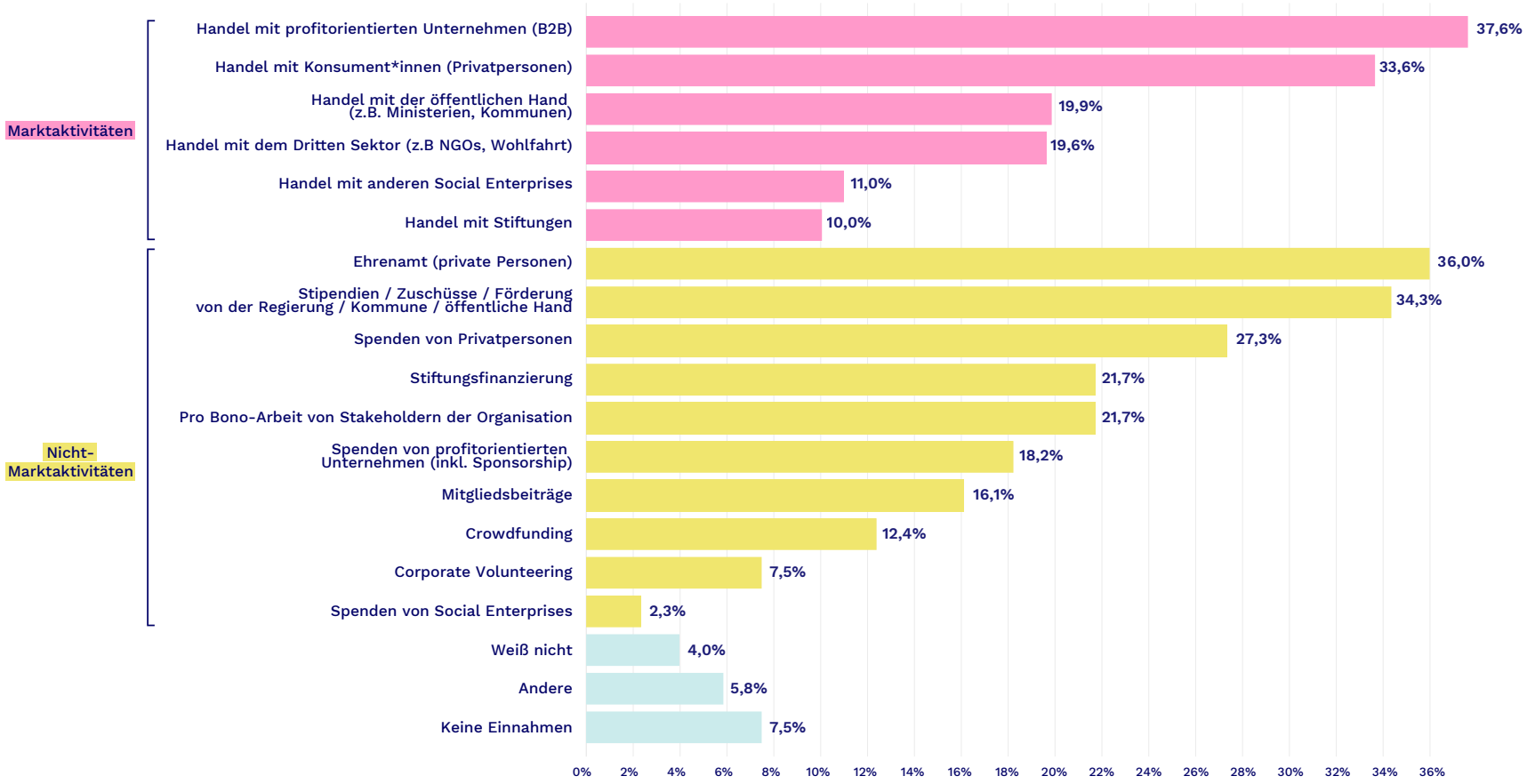


Abb. 21: Was sind die Haupteinnahmequellen Ihrer Organisation?

3.2 Umsätze

Trotz des jungen Durchschnittsalters von 6 Jahren erwirtschaftete fast jedes zweite DSEM-Social-Enterprise über 100.000 € in den letzten 12 Monaten.

Umsätze

Mindestens 47,5 % der DSEM-Social-Enterprises nahmen über 100.000 € in den letzten 12 Monaten ein. Die Aufteilung der Einnahmen ist dabei divers (siehe Abbildung 22). Hierbei fällt das junge Durchschnittsalter der teilnehmenden Organisationen ins Gewicht[69]: 72,6 % der Organisationen, die in den letzten 12 Monaten weniger als 100.000 € eingenommen haben, wurden ab 2018 gegründet. Darüber hinaus gaben 57,8 % an, sich in einer frühen Entwicklungsphase zu befinden.[70] Umgekehrt befinden sich Organisationen mit einem letztjährigen Umsatz von mehr als 1.000.000 € mehrheitlich (64,4 %) in einer späteren Entwicklungsphase.[71]

Um ein Stimmungsbild der aktuellen Lage zu erhalten, wurden die DSEM-Social-Enterprises nach der Entwicklung ihres Umsatzes gefragt. Trotz der Covid-19-Krise und der damit verbundenen Rezession der Wirtschaft vermelden 41,8 % eine Umsatzsteigerung und nur 16,1 % beklagen einen Umsatzrückgang. Mit Blick auf das kommende Jahr scheint ein gewisser Optimismus unter den Teilnehmer*innen zu herrschen. Knapp zwei von drei DSEM-Social-Enterprises erwarten in den nächsten 12 Monaten eine Umsatzsteigerung und nur 13,6 % erwarten einen Umsatzrückgang.

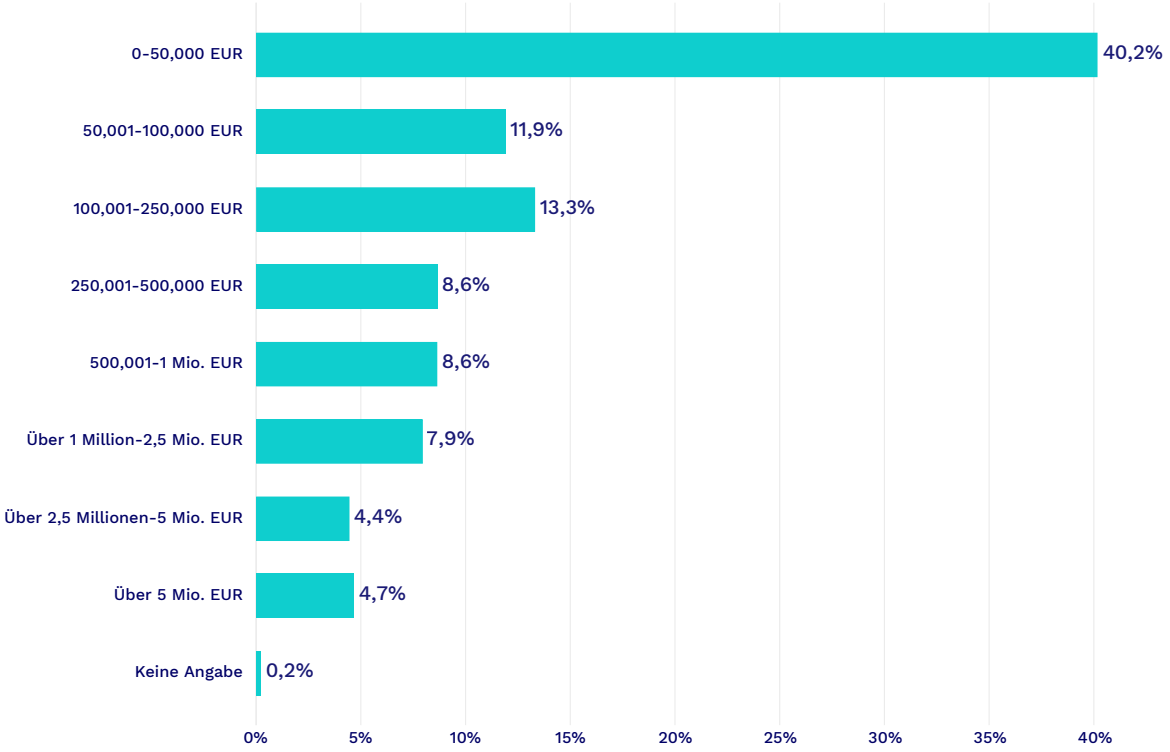


Abb. 22: Wie hoch waren die gesamten Umsätze Ihrer Organisation in den letzten 12 Monaten? Inklusive Einkommen über Marktaktivitäten (verkaufte Produkte, Dienstleistungen) und Nicht-Marktaktivitäten (Spenden, Förderungen)

69 Vgl. Kapitel 1.2 Alter und Entwicklungsphasen.
70 D. h. Seed-Phase oder Startup-Phase.
71 D. h. Späte Umsetzungs- und Wachstumsphase oder Steady Stage.

Des Weiteren wurden die Teilnehmer*innen nach spezifischen Gründen für das Steigen, Sinken oder Gleichbleiben der Umsätze gefragt. Umsatzsteigerungen wurden u. a. mit der Akquise von neuen Projekten, der gesteigerten Nachfrage nach digitalen Angeboten oder einer Professionalisierung der jeweiligen Organisation erklärt. Ein Grund für die Umsatzeinbußen ist die Corona-Pandemie und der damit einhergehende Verlust von Absatzmärkten und Spendenfinanzierungen. Auch in den Überlegungen für die nächsten 12 Monate spielen die Pandemie und ihre Auswirkungen eine Rolle. Einige der Teilnehmer*innen setzen dabei in ihrer optimistischen Prognose auf die Erholung der Wirtschaft und ihrer Lieferketten. Andere sehen Gründe für Optimismus in der Gewinnung neuer Kund*innenkreisen und der Skalierung des Unternehmens.

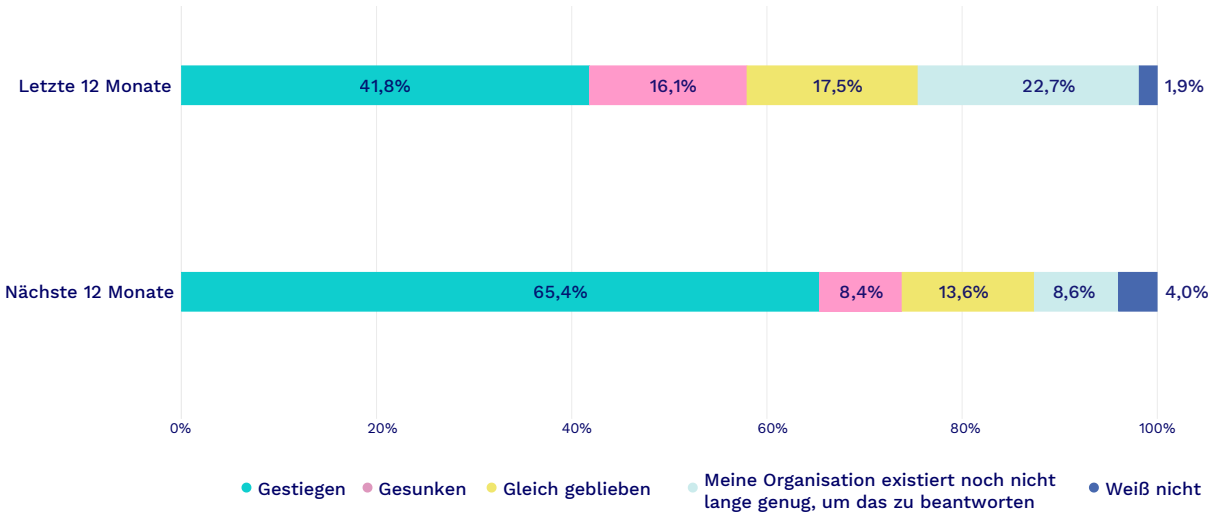


Abb. 23: Vergangene und erwartete Umsätze der DSEM-Social-Enterprises

Gewinne

Ein Blick auf die Rentabilität erlaubt eine genauere Analyse der aktuellen Lage der DSEM-Social-Enterprises. Social Enterprises unterscheiden sich von konventionellen Unternehmen darin, dass die Erzielung von Gewinnen nicht primäres Ziel der Organisation ist. Viele sind vor allem darauf bedacht, ihre Wirkungsziele zu erreichen und dabei die Kosten zu decken.

Insgesamt verzeichnete im letzten Jahr nur jedes vierte DSEM-Social-Enterprise einen Gewinn. Einerseits können diese Daten im Kontext der durch die Pandemie ausgelösten erschwerten Wirtschaftsbedingungen verstanden werden. Andererseits fallen die vielen jungen Organisationen, insbesondere Gründungen aus 2019 und 2020, ins Gewicht.[72] Diese DSEM-Social-Enterprises befinden sich vermehrt in einer frühen Entwicklungsphase, in der selten bereits Gewinne erzielt werden (siehe Abbildung 25). Der Anteil der Organisationen, die Gewinne erzielen, steigt in den späteren Entwicklungsphasen deutlich an. Dazu kommen die 42,2 % der DSEM-Social-Enterprises, die aufgrund ihres Gemeinnützigkeitsstatus keine oder nur sehr begrenzt Gewinne erzielen können.[73]

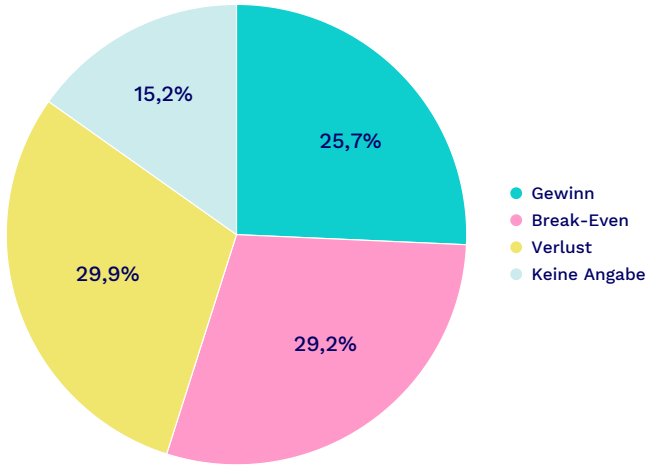


Abb. 24: Wenn Sie das letzte Jahr betrachten, hat Ihre Organisation einen Gewinn erzielt, Verlust gemacht oder gerade die Kosten gedeckt (Break-even)?

72 Vgl. Kapitel 1.2 Alter und Entwicklungsphasen.
73 Vgl. Kapitel 1.4. Rechtsformen. Die Zahlen enthalten Angaben von Organisationen, die z. T. mehrere Rechtsformen kombinieren.

Der Verwendung von Gewinnen kommt eine Schlüsselrolle zu; sie hilft dem Social Enterprise dabei, die Wirkungsausrichtung dauerhaft zu sichern. Eine Ausschüttung der Gewinne ist begrenzt, da unvereinbar mit dem gemeinwohlorientierten Anspruch von Social Enterprises.[74]

Die DSEM-Social-Enterprises wurden gefragt, inwieweit sie in ihrer Organisationspraxis dazu tendieren, ihre Gewinne für den Zweck der eigenen Organisation einzusetzen, zu spenden oder ihre Gewinne für private Zwecke auszuschütten. Dabei gaben drei von vier der DSEM-Social-Enterprises an, ihre Gewinne mehrheitlich[75] in den sozialen und/ oder ökologischen Zweck der Organisation zu reinvestieren oder zu spenden.[76]

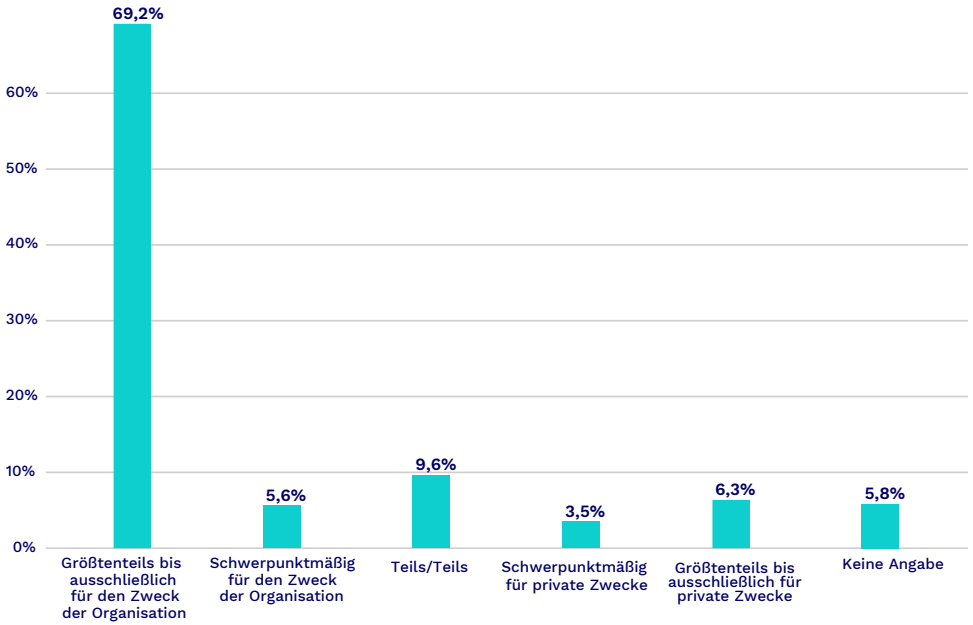


Abb. 26: Bitte geben Sie die Verteilung der Gewinne Ihrer Organisation an.

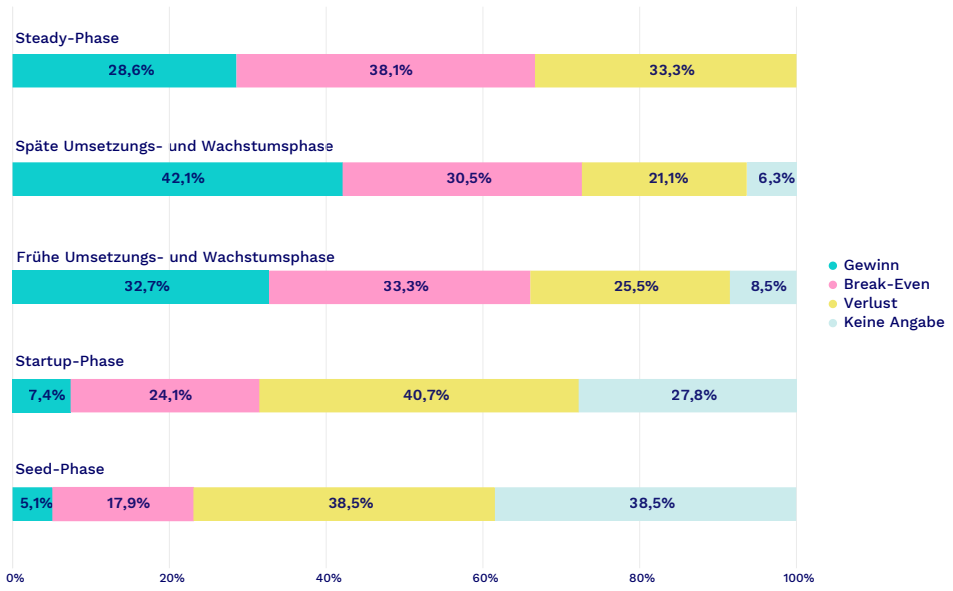


Abb. 25: GuV nach Entwicklungsphasen der DSEM-Social-Enterprises

7 von 10 DSEM-Social-Enterprises reinvestieren ihre Gewinne größtenteils bis ausschließlich in den Zweck der Organisation.

74 Vgl. Osbelt 2019, S. 4.
75 D.h. Gewinne werden mindestens schwerpunktmäßig in den sozialen und / oder ökologischen Zweck der Organisation reinvestiert oder gespendet.
76 Dabei lag eine Skala von 0 bis 100 zu Grunde, welche in zwanziger Schritten den Kategorien „Alle Gewinne werden an private Shareholder ausgeschüttet " bis „Alle Gewinne werden in den sozialen und / oder ökologischen Zweck der Organisation reinvestiert oder gespendet" zugeordnet wurden.

Finanzielle Planungssicherheit

Eine langfristige Planungssicherheit durch die Bildung von Rücklagen ist für Social Enterprises oft schwierig, da sie dazu tendieren, ihre Gewinne zum Zwecke der Wirkungssteigerung zu reinvestieren. Zum anderen erlauben einige der bei Social Enterprises beliebten Rechtsformen keine oder nur geringe Bildung von Rücklagen.[77]

Drei von vier DSEM-Social-Enterprises haben eine finanzielle Planungssicherheit von maximal einem Jahr – jedes Zweite sogar nur von maximal sechs Monaten. Betrachtet man nur DSEM-Social-Enterprises, die bis einschließlich 2017 gegründet worden sind, ergibt sich ein nur geringfügig besseres Bild. Das Alter der Organisation kann infolgedessen nicht der einzige Grund für Unsicherheit in der finanziellen Planung sein. Eine geringe Liquidität macht Social Enterprises in besonderer Art verletzlich für externe Schocks und verdeutlicht die Notwendigkeit, alternative Finanzierungshilfen oder andere Regelungen für erweiterte Rücklagen einzuführen.

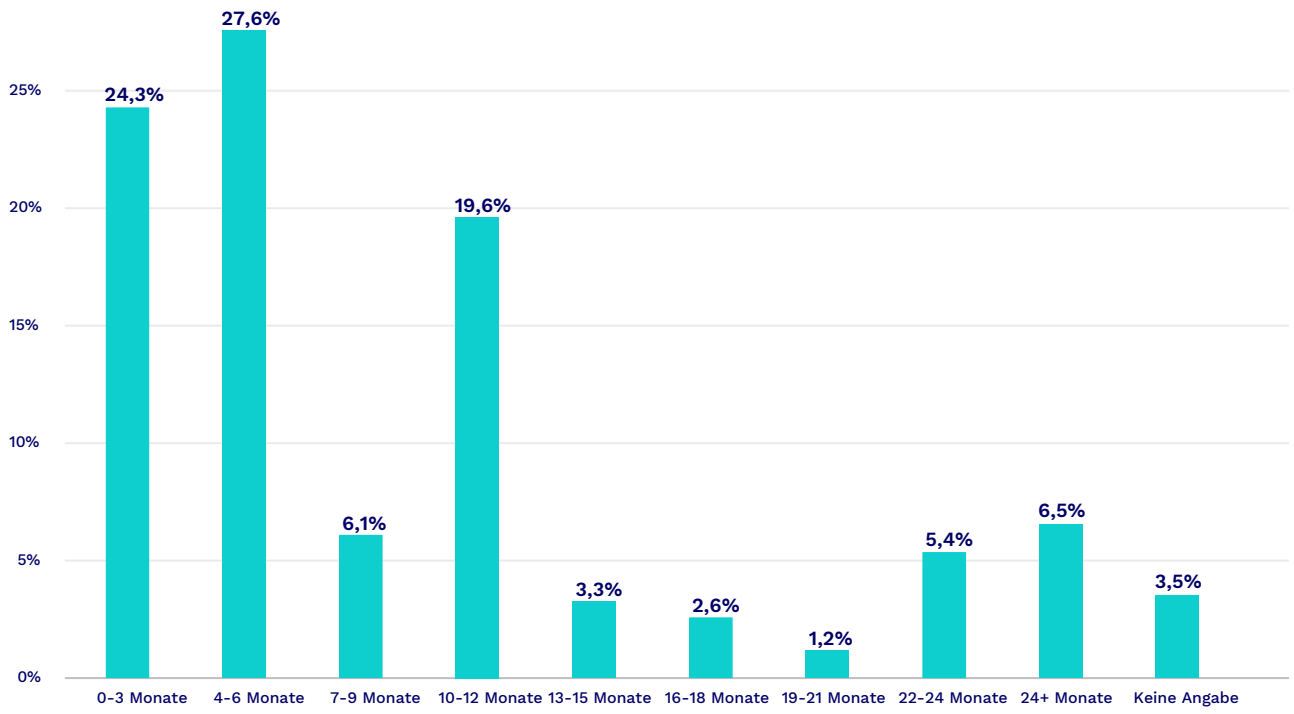


Abb. 27: Wie viele Monate finanzielle Planungssicherheit haben Sie aktuell?

Drei von vier DSEM-Social-Enterprises vermelden eine finanzielle Planungssicherheit von maximal einem Jahr.

77 Zum Beispiel e. V. und gGmbH. Vgl. Kapitel 1.4 Rechtsformen.

3.3 Finanzierung und Investitionen

Am häufigsten finanzierten sich die DSEM-Social-Enterprises in den letzten 12 Monaten über eigene Ersparnisse, staatliche Fördermittel und durch Innenfinanzierung.

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Finanzierungsarten, die über die Finanzierung des operativen Geschäfts hinausgehen und es den DSEM-Social-Enterprises erlauben, substanzielle Investitionen zu tätigen.[78]

Um einen besseren Überblick über die Finanzierungsquellen der DSEM-Social-Enterprises zu bekommen, wurden diese befragt, welche Arten von Finanzierung sie in den letzten 12 Monaten genutzt oder beantragt haben.[79] In den letzten 12 Monaten nutzten oder beantragten die DSEM-Social-Enterprises am häufigsten eigene Ersparnisse (51,6 %), staatliche Fördermittel (41,8 %) und Innenfinanzierung (aus operativem Cashflow) (39,7 %), um sich zu finanzieren.[80]

Innerhalb der Finanzierungsquellen fällt die geringe Relevanz von Business Angels, Inkubatoren, Company Builder, Accelerator, Venture Capital und Venture Debt bei der Finanzierung der DSEM-Social-Enterprises auf.

Um einen genaueren Einblick in die Förderlandschaft zu gewinnen, wurden die DSEM-Social-Enterprises gebeten zu schildern, ob ihre Finanzierungsanträge in den letzten 12 Monaten erfolgreich verlaufen sind. Besonders häufig erfolgreich verliefen dabei die Finanzierung per staatliche Fördermittel, Crowdfunding/ Crowdinvesting, Bankkredit, Business Angel und Stiftungsfinanzierung. Zu beachten ist, dass kleine Fallzahlen an dieser Stelle ebenfalls ein Indiz dafür darstellen können, dass eine entsprechende Akquise schwierig ist, da sie bei vielen nicht erfolgte.[81]

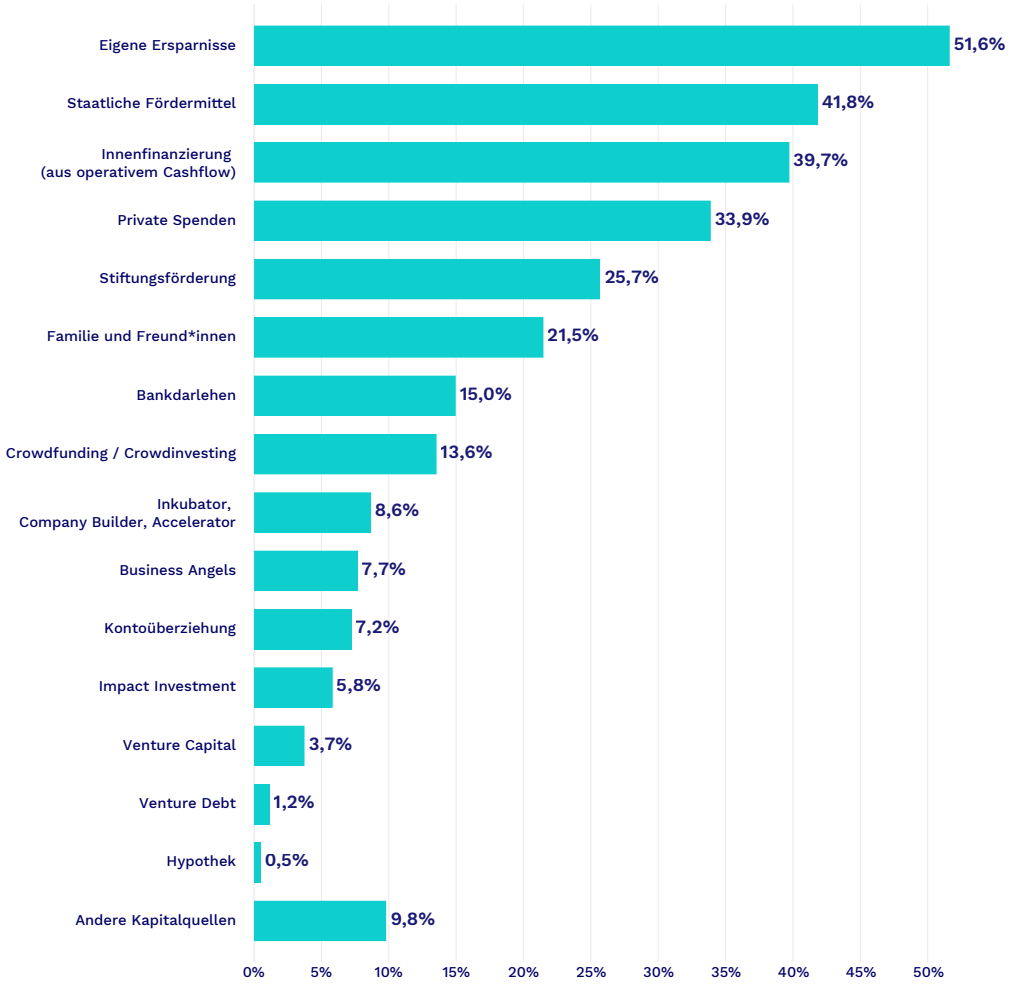


Abb. 28: Welche Arten von Finanzierung hat Ihre Organisation in den letzten 12 Monaten genutzt / beantragt? (Mehrfachauswahl möglich)

78 Einen Überblick über Finanzierungs- und Förderinstrumente für Social Entrepreneurship finden Sie hier: https://www.send-ev.de/ uploads/finanzierungsbooklet.pdf.
79 Die Teilnehmer*innen wurden gefragt, welche Arten von Finanzierung in den letzten 12 Monaten genutzt oder beantragt wurde, auch wenn diese nicht erfolgreich waren.
80 Leider ist ein Vergleich zu den Zahlen aus dem DSEM 2019 aufgrund einer veränderten Erhebungsform nicht möglich.
81 Alle weiteren Finanzierungsmittel haben so wenige Nutzer (n<30) innerhalb der DSEM-Social-Enterprises, dass eine quantitative Analyse der Schwierigkeit bei der Akquise nicht belastbar wäre.

Nur jedes fünfte DSEM-Social-Enterprise macht Gebrauch von EU-Fördermitteln. Als Grund dafür gaben 47,9 % an, dass sie keine Kenntnis über die Möglichkeit hatten, während 55,3 % die Beantragung als zu kompliziert und/ oder zeitintensiv ansehen. Bei den Teilnehmer*innen, die EU-Fördertöpfe nutzen, sind Mittel aus dem Europäischen Sozialfonds, das Erasmus+- sowie das Horizon-2020-Programm am populärsten.

EU-Fördermittel und Impact Investment spielen bislang bei der Finanzierung der DSEM-Social-Enterprises eine untergeordnete Rolle.

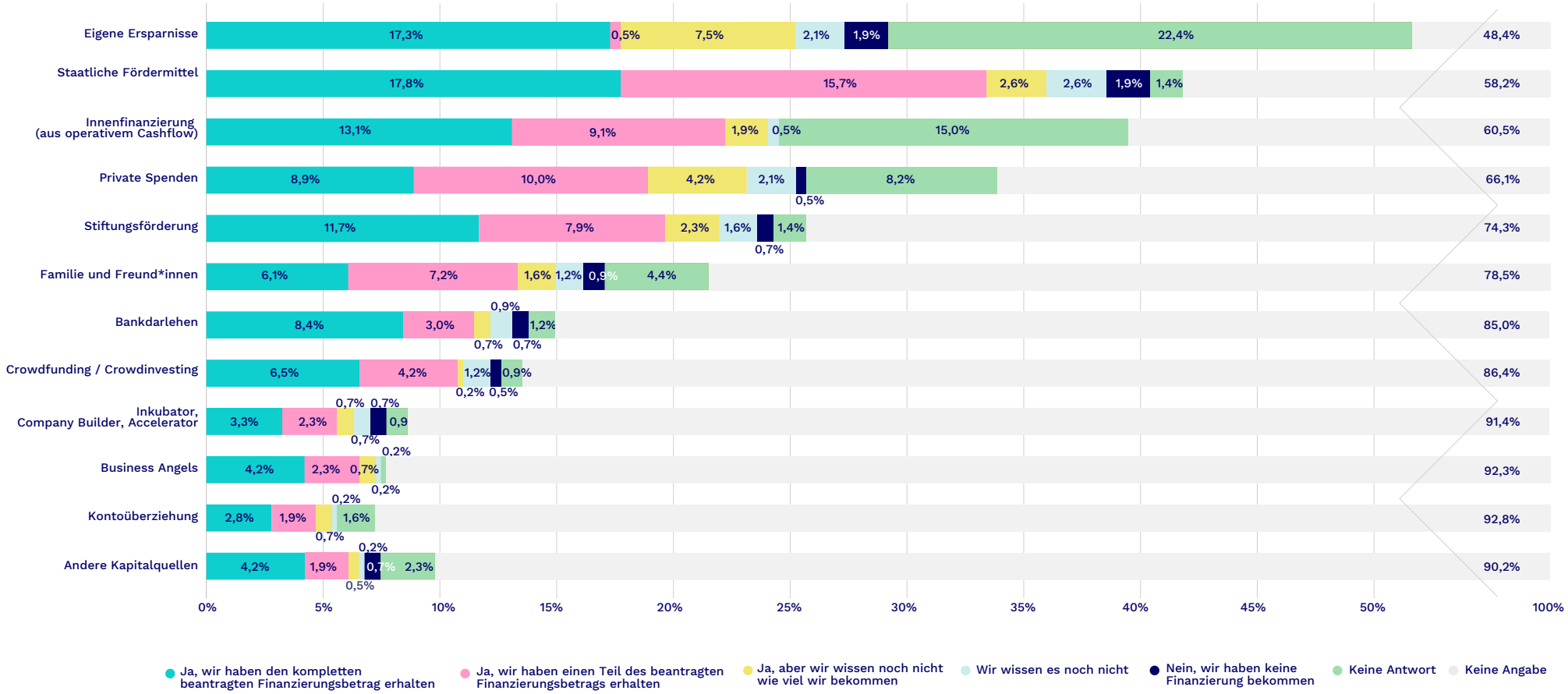


Abb. 29: Verlief der Antrag erfolgreich?

Die Angaben verdeutlichen, wie schwierig es für Social Enterprises ist, langfristige, externe Finanzierung zu erhalten. Häufig sind öffentliche Fördermittel scharf getrennt nach wohltätigen und wirtschaftlichen Zwecken. Der Geschäftszweck von Social Enterprises ist allerdings in vielen Fällen weder rein wirtschaftlich noch rein wohltätig.

Abhilfe können unter anderem Impact Investor*innen schaffen, die neben finanziellen Renditezielen auch bestimmte ökologische und soziale Ziele in ihren Geldanlagen verfolgen. So entsteht nicht nur sozialer Mehrwert, sondern es werden selbsttragende, sozialunternehmerische Geschäftsmodelle gefördert. Im Vergleich zu anderen Ländern scheint sich das Impact Investing noch nicht als zielgruppenspezifisches Risikokapital etabliert zu haben. Mit 5,8 % macht es nur einen kleinen Anteil unter den verschiedenen Finanzierungsarten der DSEM-Social-Enterprises aus.

Zusammengefasst wird hier die kritische Frage nach der langfristigen Finanzierung von Social Enterprises sichtbar. Um diese zu ermöglichen, müssen die relevanten Akteur*innen des wirtschaftlichen Handelns in Deutschland sich noch mehr gegenüber der Förderung von sozialen Innovationen öffnen. In Zeiten ökologischer und sozialer Krisen sollten nachhaltige und gemeinwohlorientierte Unternehmer*innen mindestens genauso unterstützt werden wie konventionelle Firmen und Startups. Es mangelt vor allem an geduldigem Kapital, das sich an Wirkungskennzahlen orientiert.

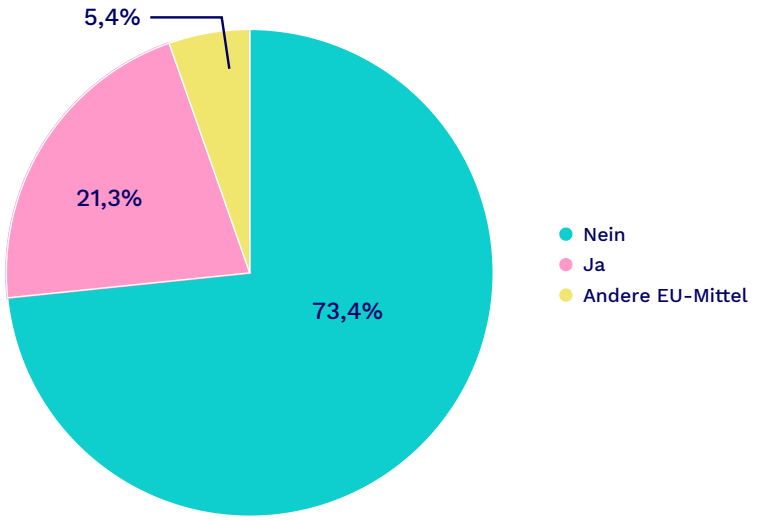


Abb. 30: Hat Ihre Organisation schon einmal EU-Mittel beantragt?

Impact Investing & Nachrichtenlose Vermögenswerte

Im Vergleich zu einigen unserer Nachbarländern fehlt es in Deutschland an einer finanziellen Infrastruktur für soziale Innovationen. So hat die Regierung in Großbritannien die digital-soziale Innovationsstiftung nesta mit 500 Millionen Pfund ausgestattet und über den Dachfonds Big Society[82] inzwischen über 2 Mrd. Pfund mobilisiert. Auch in Frankreich wurden durch das Engagement der Regierung bereits mehrere hundert Millionen Euro an Impact Investing mobilisiert und sollen binnen fünf Jahren auf eine Milliarde Euro steigen.[83]

Damit auch in Deutschland soziale Innovationen angemessen gefördert werden, setzt sich SEND gemeinsam mit Ashoka Deutschland, der Bundesinitiative Impact Investing, PHINEO, dem Stifterverband für die deutsche Wissenschaft und dem Verband Deutscher Erbenermittler (VDEE) für den Aufbau eines Social Impact Fonds durch die Nutzung nachrichtenloser Vermögenswerte ein.

Nach zwei Reformvorschlägen[84], über die bereits viel und durchgängig in der Presse berichtet wurde, hat die Politik das Potential eines Social Impact Fonds erkannt. Der Vorschlag wurde u. a. in das Impulspapier Soziale Innovationen des Hightech-Forums der Bundesregierung[85] sowie in den Abschlussbericht des Sustainable Finance Beirats[86] aufgenommen.

82 Mehr Infos finden Sie unter: https://bigsocietycapital.com.
83 Mehr Infos finden Sie unter: https://www.ecologie.gouv.fr/french-impact-innover-au-service-linteret-general.
84 Hier finden Sie die 2. Auflage des Reformvorschlags Nachrichtenlose Assets: https://www.send-ev.de/uploads/nachrichtenlose_assets.pdf.
85 Verfügbar unter: https://www.hightech-forum.de/publication/soziale-innovationen.
86 Verfügbar unter: https://sustainable-finance-beirat.de/publikationen.

Sozialer und ökologischer Nutzen durch Produktphilanthropie

innatura gGmbH

Jährlich werden in Deutschland fabrikneue Konsumgüter im Marktwert von über 7 Mrd. € entsorgt – ein Drittel davon ist einwandfrei für den sozialen Sektor verwendbar. Die gemeinnützige innatura gGmbH ist die einzige Plattform, die von Hersteller*innen und Händler*innen Produkte einsammelt, die aus verschiedensten Gründen nicht mehr marktfähig sind, und diese bedarfsgerecht in den sozialen Sektor vermittelt. innatura schlägt so die Brücke zwischen Unternehmen, die spenden statt entsorgen wollen, und gemeinnützigen Einrichtungen, die durch den Bezug dieser Artikel ihre sozialen Angebote absichern und sogar ausweiten. So werden zwei gesellschaftliche Themen zugleich adressiert: Soziale Not und Überfluss, der zu ökologischen Belastungen führt.

innatura steht im steten Austausch mit Empfängerorganisationen über Ortstermine, Bedarfsanalysen und Pilotprojekte. Vermittlungsgebühren decken unsere Betriebskosten – für Investitionen ins Wachstum sind Fördermittel und Geldspenden notwendig. innatura postuliert eine fairere Besteuerung von Sachspenden und fordert, dass die Produktentsorgung nicht billiger als deren Spende ist – die aktuelle Besteuerung setzt die falschen Anreize.

Innatura schlägt Brücken zwischen Unternehmen, die spenden statt entsorgen wollen, und gemeinnützigen Einrichtungen.

Gemeinsam werben wir mit Schwesterorganisationen in Großbritannien, Frankreich und Singapur im In Kind Direct International Network unter der Schirmherrschaft des britischen Thronfolgers – auch auf europäischer Ebene – für die Idee der Produktphilanthropie. Unternehmen sollen nicht nur Produkte spenden, die ansonsten entsorgt würden, sondern auch ausreichend, um soziale Not zu lindern.

> **https://innatura.org**

Autorin & Foto: Dr. Juliane Kronen, Gründerin und Geschäftsführerin
Copyright: Karen Desmarowitz

Social Business durch und durch

soulbottles (soulproducts GmbH)

soulbottles sind plastikfreie Trinkflaschen, die Menschen zu einem nachhaltigeren Lebensstil motivieren. Den Gedanken von Social Entrepreneurship versuchen wir auf möglichst vielen Ebenen umzusetzen:

1. Wir machen Produkte, die Menschen zu einem nachhaltigen Leben motivieren. Zum Beispiel Leitungswasser trinken statt Wasser in Plastikflaschen kaufen: Die Nutzung einer soulbottle spart pro Jahr circa 28 Kilogramm CO_2 und 7 Kilogramm Plastik.

2. Unsere Produkte bestehen aus nachhaltigen und recyclebaren Materialien. Bei der Herstellung achten wir auf ressourcensparende und sozial verträgliche Lösungen. Wir produzieren viel in Deutschland und wenn wir in Ländern mit niedrigeren sozialen Standards arbeiten, achten wir auf starke Partnernetzwerke wie Fair Rubber oder starten unsere eigenen Projekte, wie in China.

3. Unsere Finanzierung läuft über Markterlöse, uns ist es wichtig unabhängig zu sein. Pro verkaufter soulbottle fließt 1 Euro an die Trinkwasserprojekte von Viva con Agua. So konnten wir schon über 1 Million Euro sammeln – yeay! Gewinne werden nicht an Aktionär*innen ausgeschüttet, sondern werden in weitere Produkte und Projekte reinvestiert.

4. Wir arbeiten mit Holacracy und Gewaltfreier Kommunikation, um konventionelle Hierarchien infrage zu stellen und eine neue Art des Miteinanderarbeitens zu praktizieren. Wir zeigen damit, dass eine andere Art des Wirtschaftens möglich ist und Nachhaltigkeit Spaß macht. Denn wer eine soulbottle nutzt, tut sich selbst etwas Gutes, dem Planeten und allen Menschen, die am Produktionsprozess beteiligt waren. Als Nutzer*in hat man übrigens über Design Contests die Möglichkeit, mitzubestimmen welche Motive auf unsere soulbottles kommen.

> **https://soulbottles.de**

Pro verkaufter soulbottle fließt 1 Euro an die Trinkwasserprojekte von Viva con Agua. So konnten wir schon über 1 Million Euro sammeln – yeay!

Autor & Foto: Paul Kupfer, Gründer und Geschäftsführer soulbottles
Copyright: soulbottles

4 | Innovation und Wachstum

4.1 Innovation und Technik

93,0 % der DSEM-Social-Enterprises berichten von mindestens einer Marktneuheit zum Zeitpunkt der Gründung.

Marktneuheiten

Um den zunehmenden sozialen und ökologischen Herausforderungen unserer Gesellschaft zu begegnen, braucht es soziale Innovationen, also die Entwicklung neuer Ideen, Dienste und Modelle, zur besseren Bewältigung gesellschaftlicher Probleme.[87] Social Enterprises entwickeln und erproben solche innovativen Wirkungsmodelle und Arbeitsweisen und kreieren Lösungen für die Probleme in unserer Gesellschaft.

Um die Innovationskraft der DSEM-Social-Enterprises einzuschätzen, wurden die Teilnehmer*innen gebeten anzugeben, in welchem Bereich ihrer Organisation es sich zum Zeitpunkt der Gründung um eine Marktneuheit handelte. Insgesamt schätzen sich 93,0 % DSEM-Social-Enterprises in mindestens einem Bereich zum Zeitpunkt ihrer Gründung als innovativ ein.

Am häufigsten innovativ waren die DSEM-Social-Enterprises zum Zeitpunkt ihrer Gründung im Bereich Produkt/ Dienstleistung (62,4 %). Auffällig ist, dass ähnlich viele Organisationen ein innovatives Wirkungsmodell (45,3 %) und ein innovatives Geschäftsmodell (43,2 %) nutzen. Sogar jedes vierte Unternehmen stellt Marktneuheiten in beiden Bereichen.

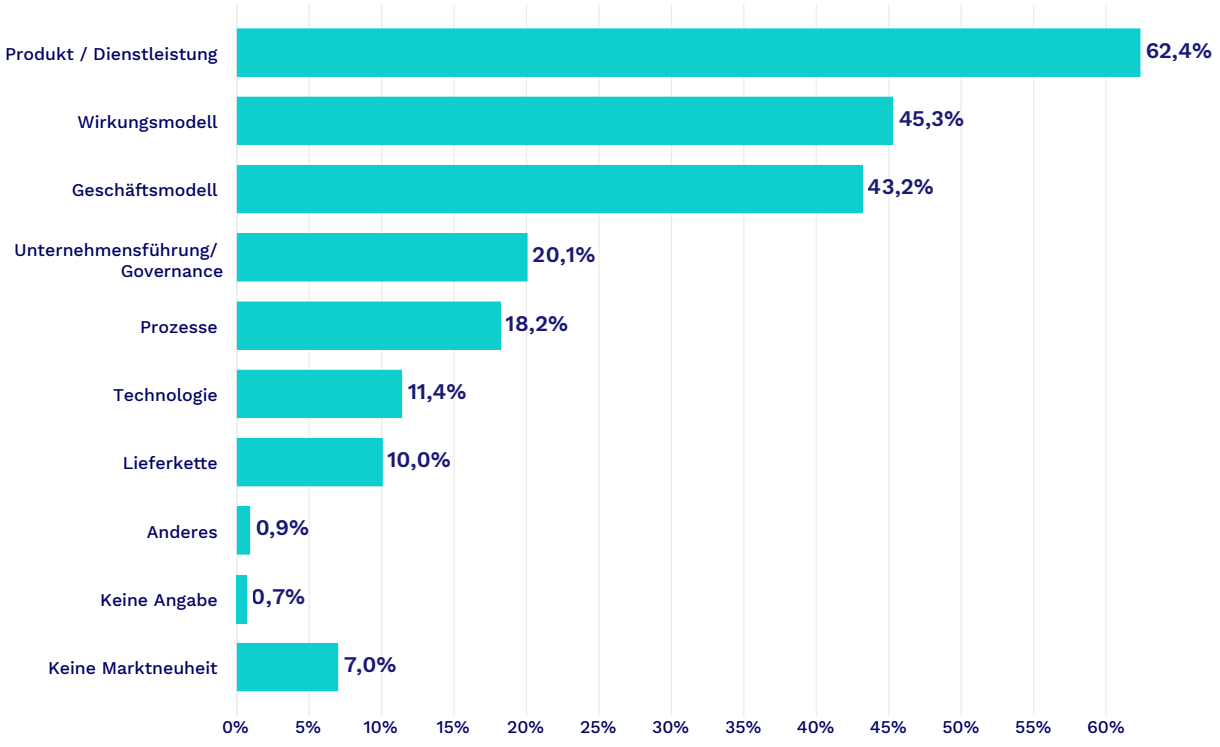


Abb. 31: Bitte schätzen Sie ein, bei welchen der folgenden Punkte es sich zum Zeitpunkt Ihrer Gründung um eine Marktneuheit handelte. (Mehrfachauswahl möglich)

87 Vgl. Europäische Kommission 2021

Knapp jedes fünfte DSEM-Social-Enterprise bezeichnet sich als innovativ in der Art, wie es seine Organisation führt.[88] Social Enterprises zeichnen sich häufig durch eine partizipative und offene Organisationskultur aus. So erfreuen sich beispielsweise soziokratische Unternehmensstrukturen großer Beliebtheit im Sektor.

Für jedes dritte DSEM-Social-Enterprise ist die Nutzung Mobiler Apps von Relevanz für das Geschäfts- und/ oder Wirkungsmodell.

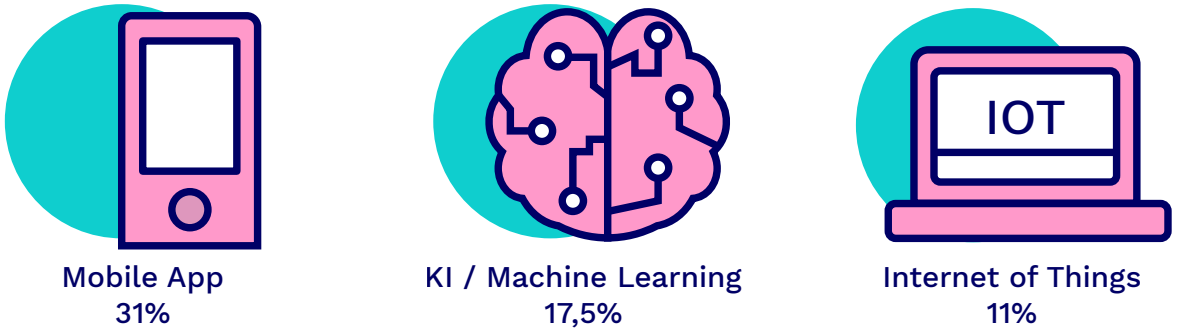


Abb. 32: Relevanz digitaler Technologien für das Geschäfts- und/ oder Wirkungsmodell

Digitale Technologien

Neben dem Bereich der Marktneuheit fragten wir danach, welche spezifischen digitalen Technologien für das Geschäfts- und/ oder Wirkungsmodell relevant sind. Den größten Einfluss hat die Mobile App (31,1 %), gefolgt von Künstlicher Intelligenz / Machine Learning (17,5 %) und Internet of Things (11,2 %). Die Angaben decken sich dabei mit den Ergebnissen des Vorjahres.[89]

Neben den abgefragten Technologien hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, nach Bedarf weitere Technologien anzugeben, die für ihre Organisation relevant sind. Dabei wurden u. a. Online-Plattformen und digitale Schnittstellen hervorgehoben.

Die Anwendung von digitalen Technologien ist jedoch keine zwingende Grundvoraussetzung für soziale Innovationen. Ein Indiz dafür sind die 48,1 % der DSEM-Social-Enterprises, die angegeben haben, keine für das Geschäfts- und/ oder Wirkungsmodell relevanten digitalen Technologien zu nutzen.

88 Vgl. Governance-Dimension in Einleitung.
89 Vgl. Scharpe & Wunsch, S. 26. Aufgrund unterschiedlicher Fragestellungen nur eingeschränkt vergleichbar.

4.2 Skalierung

Mindestens 92,5 % der DSEM-Social-Enterprises streben eine Skalierung ihrer Organisation an.

Die großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts brauchen kreative Lösungsansätze – vor allem dort, wo bestehende Strukturen nicht mehr ausreichen und zu verbessern bzw. zu ergänzen sind. Social Enterprises entwickeln neue Ideen, die, wenn sie in die Breite getragen werden, großflächig soziale Probleme lösen können und sich auch volkswirtschaftlich lohnen.[90]

In der Befragung des 3. DSEM äußerten mindestens 92,5 % der DSEM-Social-Enterprises, dass sie bestrebt sind, ihre Organisation zu skalieren, während 5,6 % nicht skalieren möchten. Die Wahl der Skalierungsstrategie fällt dabei sehr divers aus.[91] Zu den meistgenannten Strategien gehören die Entwicklung von neuen Produkten oder Dienstleistungen (67,8 %) und verstärktes Marketing/ Werbung (49,8 %).

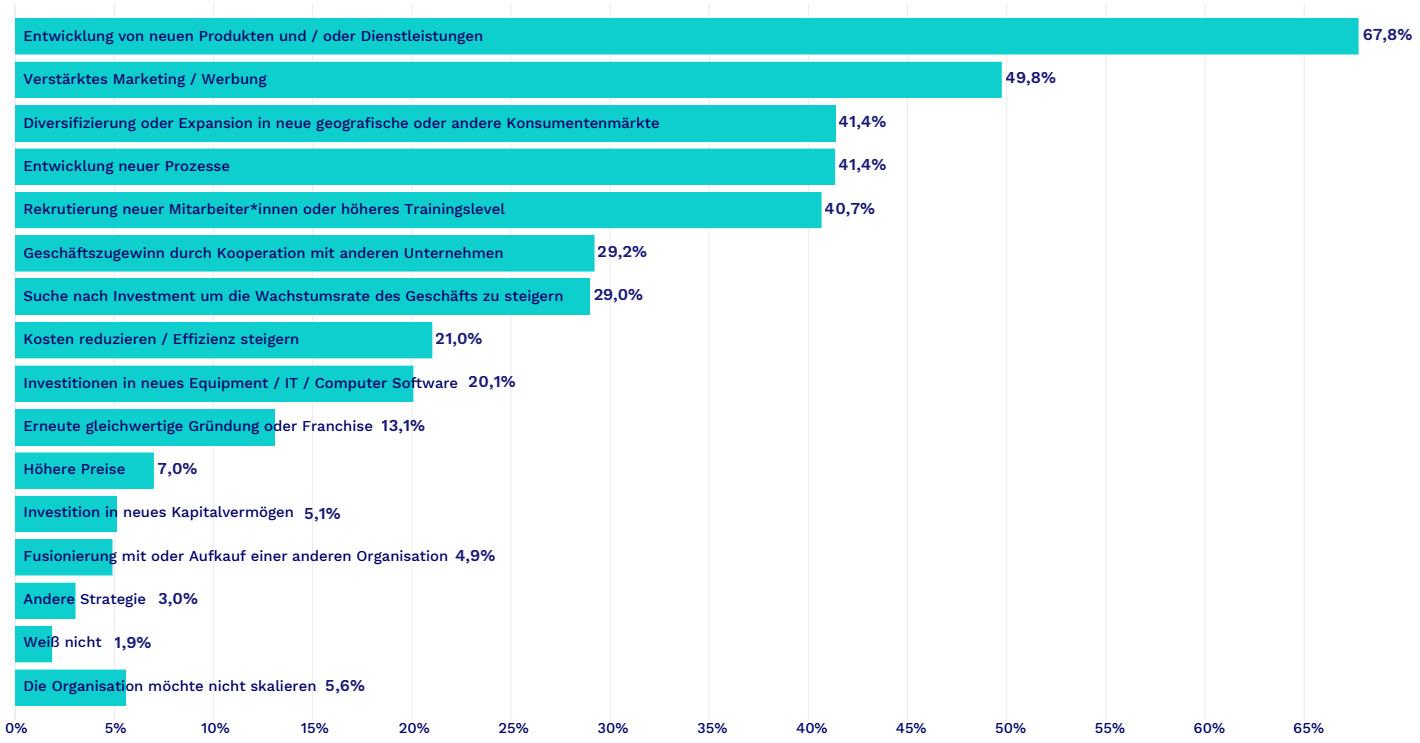


Abb. 33: Möchte Ihre Organisation skalieren? Wenn ja, mit welcher Strategie versuchen Sie eine Skalierung zu erreichen? (Mehrfachauswahl möglich)

Social Enterprises sehen Wachstum oft als Mittel zum Zweck an, um die soziale Wirkung zu skalieren. Zu den häufig gewählten Wachstumsstrategien zählen Kooperationen mit anderen Unternehmen oder auch das bei Not-for-Profit-Organisationen beliebte Social Franchising.[92] [93]

90 Vgl. Ashoka und McKinsey & Company 2019
91 Eine Übersicht über die unterschiedlichen Skalierungsstrategien von Social Enterprises ist in Weber et al. 2015 zu finden.
92 Social Franchising, also die Verbreitung eines gemeinwohlorientierten Konzepts durch organisationsfremde Träger, wurde vermehrt durch die DSEM-Social-Enterprises unter der Antwortoption „Andere“ angegeben.
93 Für mehr Infos zum Social Franchising: https://www.franchiseverband.com/wissen/social-franchising.

Mit Zahlungsverkehrsdaten den Klimawandel bekämpfen

ecolytiq GmbH

Der Klimawandel ist die größte Herausforderung unserer Zeit. Verbraucher*innen fordern mehr Transparenz über ihren Einfluss auf die Umwelt. Gleichzeitig erwarten Konsument*innen, Investor*innen und Stakeholder*innen von Banken eine Führungsrolle im Bereich Nachhaltigkeit. Die Sustainability-as-a-Service Lösung von ecolytiq ermöglicht Banken, Fintech-Unternehmen und Finanzdienstleistern ihren Kund*innen aufzuzeigen, welchen Umwelteinfluss einzelne Transaktionen und damit ihr individuelles Verhalten hat. Seit November 2020 ist ecolytiq offizielles Mitglied im Visa FinTech Partner Connect-Programm, welches Banken in Europa ermöglicht, ihre Nachhaltigkeitsstrategien durch Nutzung von Zahlungsdaten kundennah umzusetzen.

Die ecolytiq-Software berechnet als selbstlernende Lösung für jede Transaktion in Echtzeit einen möglichst exakten CO2-Wert. Hierdurch wird die individuelle Wirkung jeder einzelnen Transaktion deutlich. Basis der Kalkulation des CO2-Wertes ist der offene Standard der Organisation für nachhaltigen Konsum und eigene proprietäre Algorithmen, die aufgrund von nationalen und weltweiten Studien, Forschungen und Erhebungen entwickelt wurden. Die ecolytiq Software ermittelt laufend neue Datenquellen zur CO2-Berechnung, um diese kontinuierlich zu bewerten, zu gewichten und zu aktualisieren, mit dem Ziel einen immer präziseren CO2-Wert zu berechnen.

*Die Sustainability-as-a-Service Lösung von ecolytiq ermöglicht Banken, Fintech-Unternehmen und Finanzdienstleistern ihren Kund*innen aufzuzeigen, welchen Umwelteinfluss einzelne Transaktionen und damit ihr individuelles Verhalten hat.*

ecolytiq stellt darüber hinaus eine Bibliothek zur Verfügung, die Inhalte, Hintergründe und Informationen in Bezug auf die Entstehung des CO2-Impacts und Möglichkeiten zur CO2-Einsparung bei der jeweiligen Transaktion geben. Ebenfalls abgestimmt auf die einzelnen Transaktionen sind passende CO2-Kompensationsangebote ausgewählter und zertifizierter Organisationen über einen von ecolytiq betriebenen Marktplatz verfügbar.

Banken und Finanzinstitute erhalten dadurch einen Ausgangspunkt und eine technische und somit skalierbare Komplettlösung bzw. Wertschöpfungskette für die Entwicklung nachhaltiger Finanzprodukte und Geschäftsmodelle.

> **https://ecolytiq.com**

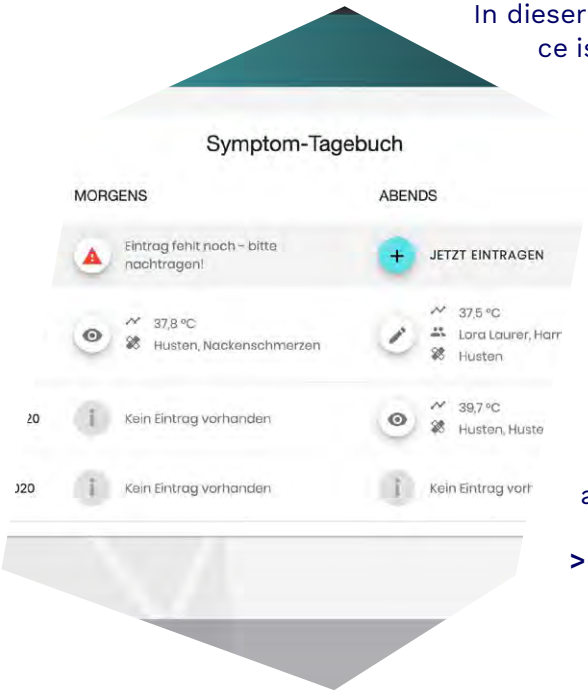
Autor und Foto: Ulrich Pietsch, Gründer und CEO ecolytiq GmbH
Copyright: ecolytiq 2020

Digitale Entlastung der Gesundheitsämter

Quarano e. V.

Entstanden aus dem WirVsVirus-Hackathon unter Schirmherrschaft der Bundesregierung, bietet quarano eine Open-Source-Webapplikation zur Prozessautomatisierung bei Gesundheitsbehörden. Die Dokumentation der Verläufe von Infizierten und deren Kontaktpersonen in Quarantäne bzw. häuslicher Isolation wird durch eine Webapplikation abgebildet, die schnell und intuitiv in den vorhandenen Prozess der Gesundheitsämter integriert werden kann und somit ab sofort für Entlastung sorgt.

Die Dokumentation der Verläufe von Infizierten wird durch eine Webapplikation abgebildet, die schnell und intuitiv in den vorhandenen Prozess der Gesundheitsämter integriert werden kann und somit ab sofort für Entlastung sorgt.



In dieser Funktion als Administration-as-a-Service ist quarano eine Neuheit für den europäischen Markt und startet als erstes in Deutschland durch. Mit der Unterstützung vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und dem Techboost Startup-Programm der Telekom wird mit quarano eine völlig neue Idee umgesetzt. Das Potential hinter unserer Idee ist sehr groß meinen auch Behörden, mit denen wir zusammenarbeiten. So spricht beispielsweise Dr. Schäfer, Leiter des Gesundheitsamtes Mannheim, in welchem quarano bereits seit März aktiv ist, von einer großen Entlastung seiner Mitarbeiter*innen.

Die Förderlandschaft ist innerhalb der letzten Jahre besser auf die Anforderungen von Social Entrepreneurs und NGOs eingegangen. Unglücklicherweise sind die Formalien der Antragstellung meist nicht digitalisiert und erfordern einen hohen Zeitaufwand. Für Gründer*innen sind die Texte schwierig zu erstellen, da meist das nötige Expert*innenwissen fehlt. Darüber hinaus ist es schwierig, neben der Entwicklungsarbeit und Kundenkontakten, diesen umfangreichen Bewerbungsprozess zu leisten. Da ein solcher Antrag keine Sicherheit auf Erfolg bietet, freuen wir uns sehr, trotzdem als förderwürdig eingestuft worden zu sein.

> **https://quarano.de**

Autor: Julian Kupfer, Pressesprecher Quarano e. V.
Foto: Open-Source-Webapplikation
Copyright: Quarano e. V.

5 | Team & Partizipation

5.1 Mitarbeiter*innen

22,9 % der DSEM-Social-Enterprises beschäftigten 10 Mitarbeiter*innen oder mehr.

Mitarbeiter*innen

Betrachtet man nur die Anzahl der Mitarbeiter*innen[94], gehören 98,8 % der DSEM-Social-Enterprises zur Gruppe der kleinen und mittleren Unternehmen, kurz KMU.[95 96] Die DSEM-Social-Enterprises liegen damit im Bundesdurchschnitt deutscher Unternehmen.

Während 22,9 % der DSEM-Social-Enterprises 10 Mitarbeiter*innen oder mehr beschäftigen[97], fallen 77,1 % der DSEM-Social-Enterprises in die Kategorie der Kleinstunternehmen (10 oder weniger Mitarbeiter*innen). Hier fallen das geringe Durchschnittsalter der DSEM-Social-Enterprises und insbesondere die Gründungen seit 2018 (44,1 % derjenigen die 10 oder weniger Mitarbeiter*innen beschäftigen) ins Gewicht (vgl. Kapitel 1.2).

Gefragt nach der voraussichtlichen Entwicklung der Mitarbeiter*innenzahlen, erwarten 2 von 3 der DSEM-Social-Enterprises in den nächsten 12 Monaten mehr oder wesentlich mehr Mitarbeiter*innen zu beschäftigen als aktuell. Demgegenüber schätzen nur knapp 3,3 %, dass sie weniger oder wesentlich weniger Mitarbeiter*innen beschäftigen werden.

Die Prognosen decken sich mit den in Kapitel 3.2 erwarteten Umsatzsteigerungen. Darüber hinaus gaben viele Organisationen an, mithilfe von neuem Personal skalieren zu wollen (vgl. 4.3), was wiederum zu dem hohen Anteil an jungen Organisationen in früheren Entwicklungsphasen passt (vgl. 4.1).

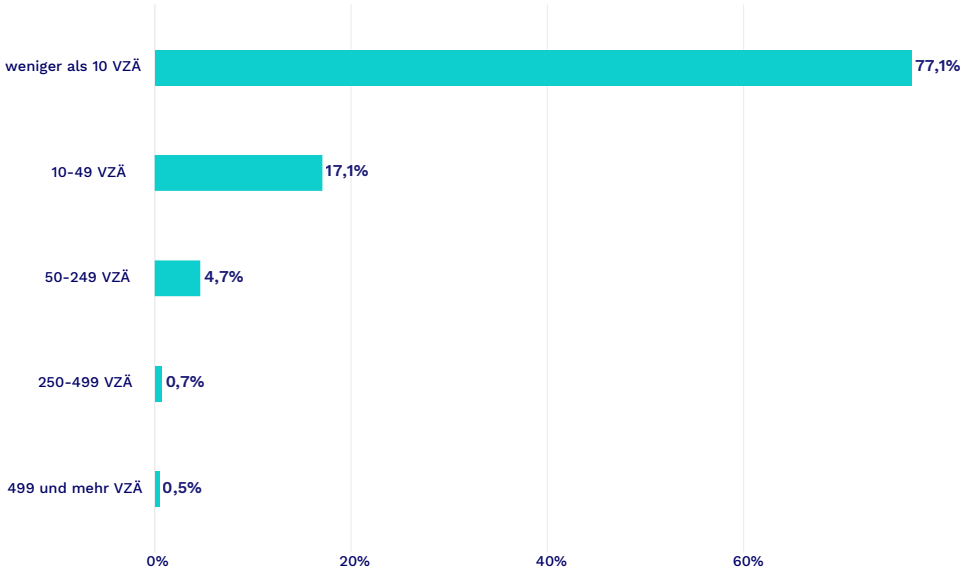


Abb. 34: Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell mit Arbeitsverträgen (Vollzeitäquivalent)?

94 Die Klassifizierung der unterschiedlichen Unternehmensgröße besteht aus der Anzahl der Mitarbeiter*innen und dem Umsatz eines Unternehmens.
95 Der Begriff KMU umfasst Kleinstunternehmen, kleine Unternehmen und mittlere Unternehmen. Vgl. Destatis 2021
96 Statista 2020
97 Alle Angaben zu Mitarbeiter*innenstellen beziehen sich auf Vollzeitäquivalente.

Insgesamt malen die Ergebnisse ein optimistisches Bild und zeigen einen auf Expansion eingestellten Social-Entrepreneurship-Sektor.

Der durchschnittliche Frauenanteil in den Geschäftsführungen der DSEM-Social-Enterprises liegt bei 52,7 %.

Frauenanteil

Deutschland hinkt anderen Industrienationen in puncto Geschlechtergerechtigkeit weiter hinterher. Die fehlende Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen, sowohl in der konventionellen Privatwirtschaft als auch in öffentlichen Einrichtungen, ist immer wieder Anstoßpunkt zu Debatten über die Notwendigkeit von Frauenquoten. Social Entrepreneurship nimmt dagegen eine Vorreiterrolle ein und positioniert sich als Teil einer zukünftigen geschlechtergerechten Gesellschaft.

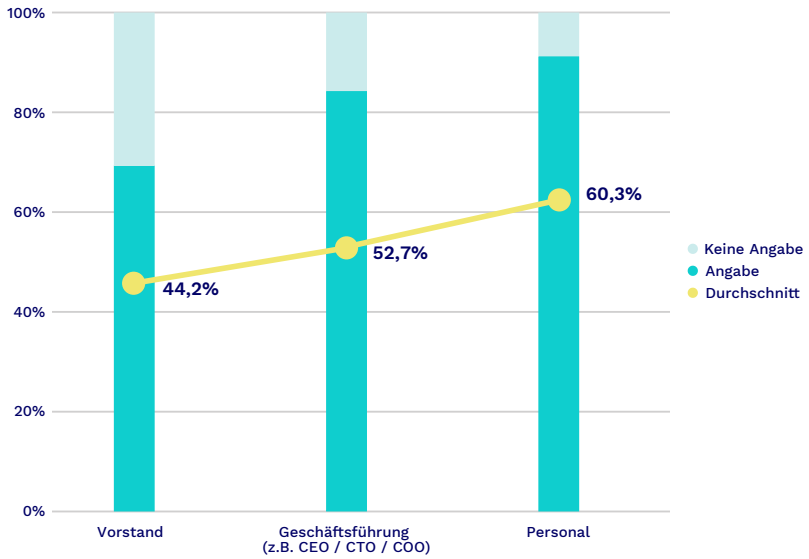


Abb. 36: Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrer Organisation (in %)?

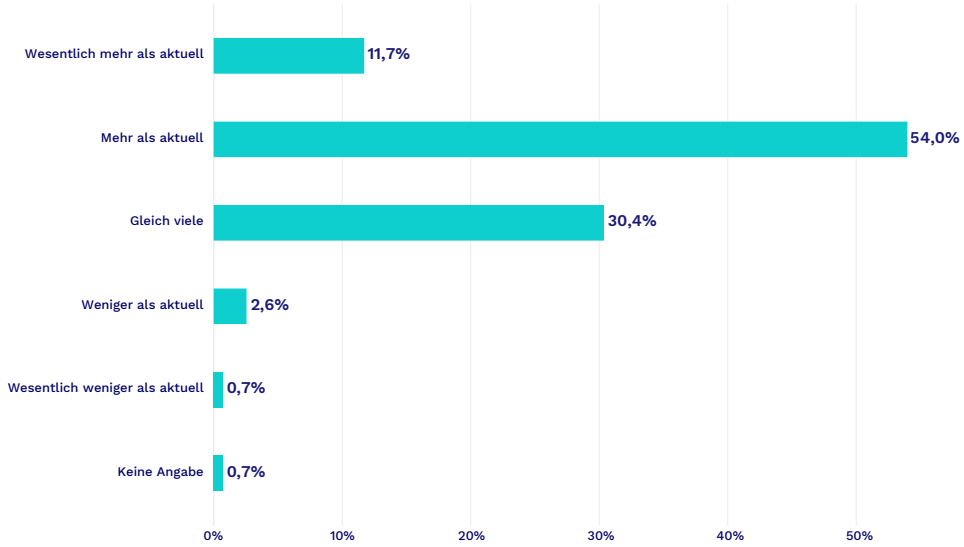


Abb. 35: Erwarten Sie, dass Ihre Organisation in 12 Monaten mehr, weniger oder gleich viele Mitarbeiter*innen beschäftigt, als es aktuell der Fall ist?

Die Geschäftsführungen der DSEM-Social-Enterprises sind mit 52,7 % mehrheitlich weiblich. Mit 60,3 % ist der Frauenanteil in der gesamten Belegschaft sogar noch größer. Vergleicht man den Frauenanteil in den Geschäftsführungen der DSEM-Social-Enterprises mit den Führungspositionen anderer Organisationsformen, zeigt sich ein klarer Unterschied. So liegt der Anteil der Gründerinnen in der deutschen Startup-Welt bei 15,9 %[98] und im Bereich der allgemeinen Existenzgründungen bei 36 %.[99]

Die Gründe für die stärkere Repräsentanz von Frauen sind vielfältig. Die Ergebnisse des Female Founders Monitor zur unternehmerischen Zieldimensionen von Gründerinnen zeigen, dass Purpose – also ein höheres Ziel – besonders wichtig ist. Darüber hinaus ist die Motivation von Gründerinnen im Unterschied zu Gründern häufiger an ökologische Nachhaltigkeitsziele gebunden.[100]

98 Vgl. Kollmann et al. 2020, S.33
99 Vgl. Metzger 2020, S. 11
100 Vgl. Hirschfeld 2020 et al., S. 26

Stephanie Birkner, Expertin für Female Entrepreneurship, argumentiert: „[Frauen ist] neben der Vision zum Produkt auch der gesellschaftliche Beitrag des Geschäftsmodells wichtig – sie finden sich eher jenseits des klassischen Verständnisses von Wirtschaft wieder“.[101] Dementsprechend überrascht es nicht, dass Frauen in dem auf Gemeinwohl, Kooperation und Nachhaltigkeit beruhenden Social-Entrepreneurship-Sektor stärker repräsentiert sind.

Knapp ein Drittel der DSEM-Social-Enterprises beschäftigen Menschen mit physischen oder psychischen Beeinträchtigungen.

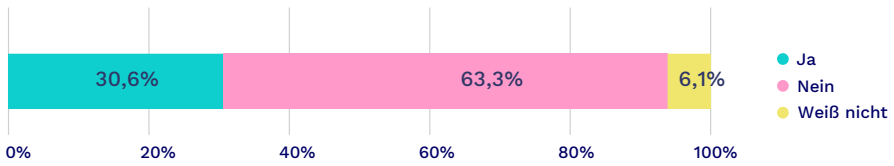


Abb. 37: Arbeiten bei Ihnen Menschen mit Beeinträchtigungen?

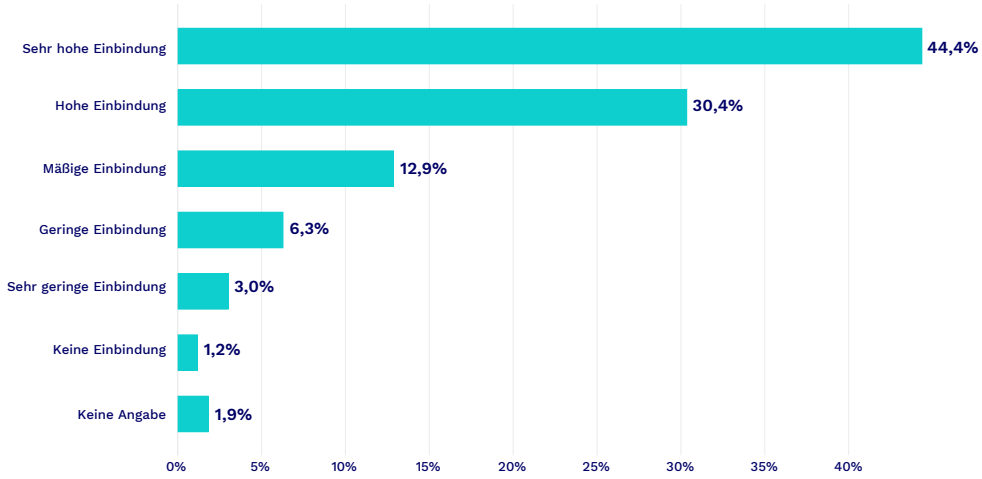


Abb. 38: Wie stark werden Mitarbeiter*innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?

Inklusion & Partizipation

Viele Social Enterprises leben Werte wie Inklusion, Diversität und Partizipation in ihrem Organisationsalltag vor. So beschäftigen 30,6 % der DSEM-Social-Enterprises Menschen mit physischen oder psychischen Beeinträchtigungen, im Vergleich zu den 4,1 % im Bundesdurchschnitt der Privatunternehmen.[102]

Die Einbindung der Mitarbeiter*innen in die Entscheidungsfindung der Organisation repräsentiert einen weiteren wichtigen Aspekt der sozialunternehmerischen Organisationsführung.[103] Knapp drei Viertel der DSEM-Social-Enterprises binden ihre Mitarbeiter*innen stark oder sehr stark in die Entscheidungsfindung der Organisation ein.[104] Nur 1,2 % involvieren ihre Mitarbeiter*innen nicht, während 1,9 % keine Angaben machten.

74,8 % der DSEM-Social-Enterprises binden ihre Mitarbeiter*innen stark oder sehr stark in die Entscheidungsfindung der Organisation ein.

101 Ehrenhauser 2020
102 Vgl. Bundesagentur für Arbeit 2018
103 Vgl. Governance-Dimension in Einleitung.
104 Die DSEM-Social-Enterprises wurden gefragt sich auf einer Skala von 0 (wenig Einbindung) – 100 (viel Einbindung) einzuordnen, inwiefern Mitarbeiter*innen in die Entscheidungsfindung der Organisation eingebunden werden.

Changemaker stärken – außen und innen

Ashoka Deutschland gGmbH

Seit 40 Jahren bringt Ashoka als globales Netzwerk Menschen zusammen, die unsere Welt neu denken – und danach handeln. Wir finden Social Entrepreneurs in mittlerweile 90 Ländern, begleiten sie und bauen Netzwerke und Initiativen um sie herum, die ihren Erfolg wahrscheinlicher machen.

Eigene Mission nach innen leben

Wir wollen diese gesellschaftliche Mission auch nach innen in unserer Team- und Organisationskultur leben. Vor vier Jahren starteten wir unseren Weg, heute sind wir eine selbstgeführte Organisation.

Für uns haben wir einen organischen Mittelweg zwischen Startup-typischer Schnelligkeit und non-profit-typischer Umsicht gefunden. Prädikat: Empfehlenswert.

Über viele Monate trainierten wir innere Kompetenzen wie Selbstreflektion, Dialogqualität und Konfliktfähigkeit und erkannten schnell: Nur mit dieser bewussten Vorarbeit konnten wir später auch den formalen Schritt gehen, Führung zu verteilen. Jede*r im Team darf nun fast alles entscheiden, muss sich aber vorher im Team beraten. Alle Informationen sind transparent, inkl. Gehälter. Kompetenzbasierte Hierarchien bilden sich nur temporär und je nach Projekt. Klassische Führungsfunktionen wie Strategie und Personal werden von verschiedenen Teammitgliedern gehalten (nicht entschieden!).

Unsere Lernerfahrungen

Die Effekte sind vielfältig: Die persönliche Weiterentwicklung, die Kommunikationsfähigkeit und die Verantwortungsübernahme von allen begeistern uns. Niemand kann mehr klagen, dass die da oben mal was machen müssten. Wir gestalten als Partner*innen gemeinsam, was die Motivation aller hebt.

Für uns haben wir einen organischen Mittelweg zwischen Startup-typischer Schnelligkeit und Not-for-Profit-typischer Umsicht gefunden. Prädikat: Empfehlenswert.

> **www.ashoka-deutschland.org**

ASHOKA

Autorin: Laura Haverkamp, Partnerin Ashoka
Foto: Logo Ashoka
Copyright: Ashoka Deutschland gGmbH

Wie können wir als ganze Menschen zusammenarbeiten?

tbd* (The Changer GmbH)

Seit Sommer 2019 sind wir auf dem Weg von einer hierarchischen hin zu einer selbstorganisierten Organisation. Bei der Entscheidung für diesen Weg wollten wir nicht einfach nur den damaligen Status Quo verbessern, sondern uns komplett neu aufstellen: Macht, Eigentum und Struktur werden in diesem Prozess von uns hinterfragt und auf neue Ebenen gehoben.

Als Onlineplattform rund um das Thema Karriere im sozialen und nachhaltigen Sektor haben wir uns den Themen Purpose, Wellbeing und Belonging verschrieben. Diese drei Aspekte sehen wir für gesunde Organisationen als grundlegend an, damit jede sich mit ihren Stärken einbringen kann.

Wie wir dahin kommen? Durch ehrliches, wertschätzendes Feedback, offene und gewaltfreie Kommunikation, Teamcoachings, feste Rituale, beständige Reflexion und gemeinsames Lernen und Wachsen. So schaffen wir einen warmen, sicheren Beziehungsraum, eine authentische Teamkultur und leben eine gemeinsame Vision.

Um Verantwortung auf viele Schultern zu übertragen, haben wir alle Aufgaben, die vorher die Geschäftsführerinnen übernommen haben, in Rollen definiert und im Team verteilt. So sorgen wir dafür, dass alle sich partizipativ und mit ihren individuellen Stärken einbringen können.

Wir befinden uns mitten auf einer Reise hin zu erfüllterem Arbeiten. Wir probieren aus und teilen, was wir lernen. Unser nächster Schritt: Hin zu einer mitarbeiter*innengeführten Unternehmensform!

> **https://tbd.community/de**

Durch ehrliches, wertschätzendes Feedback, offene und gewaltfreie Kommunikation, Teamcoachings, feste Rituale, beständige Reflexion und gemeinsames Lernen und Wachsen – so schaffen wir einen warmen, sicheren Beziehungsraum, eine authentische Teamkultur und leben eine gemeinsame Vision.

Autorin & Foto: Roxana Baur, Projektmanagerin
Copyright: Tamerlan

5.2 Ehrenamt

18,7 % der DSEM-Social-Enterprises beschäftigen 10 oder mehr ehrenamtliche Mitarbeiter*innen.

Social Entrepreneurship setzt auf Kooperation statt Konkurrenz und nutzt die Kraft der Vielen, die an eine sozial, wirtschaftlich und ökologisch nachhaltige Zukunft glauben. Für viele Social Enterprises spielt das Engagement von ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen eine große Rolle in der Umsetzung der eigenen Wirkung. Ehrenamtliche engagieren sich u. a. aus altruistischen Antrieben, wie dem Wunsch, Anderen zu helfen oder etwas für hilfsbedürftige Gruppen oder Anliegen zu tun.[105] Die wertegetriebene und gemeinwohlorientierte Mission der Social Enterprises dient als ein weiteres Vehikel für zivilgesellschaftliches Engagement.

Mit 78,0 % beschäftigt der Großteil der DSEM-Social-Enterprises weniger als 10 Vollzeitäquivalente an ehrenamtlichen Mitarbeiter*innen.[106] Demgegenüber stehen 18,7 %, die 10 oder mehr ehrenamtliche Mitarbeiter*innen beschäftigen. 3,3 % machten keine Angabe. Hier zeigt sich der hybride Charakter sowie die Relevanz nicht-monetärer Zuwendungen für die DSEM-Social-Enterprises.[107]

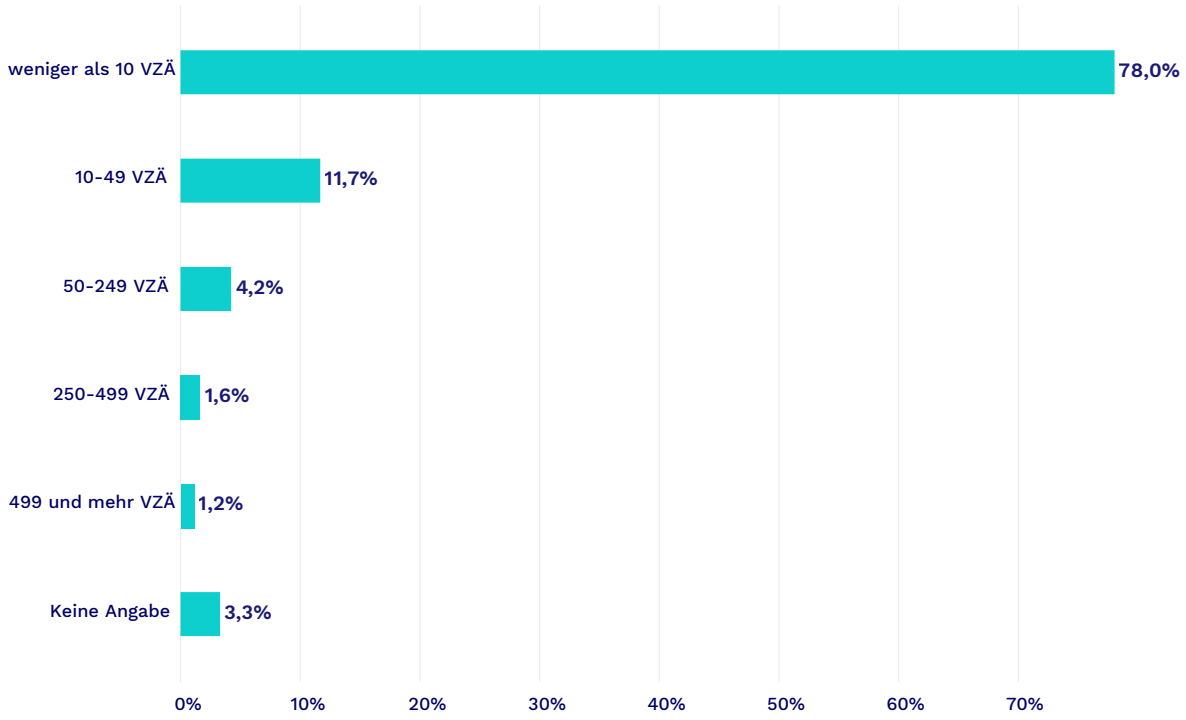


Abb. 39: Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell im Ehrenamt (Vollzeitäquivalent)?

105 BMFSJ 2014
106 Antwortoption „Weniger als 10 Vollzeitäquivalente“ enthält auch Angaben jener Organisationen, die keine Ehrenämtler*innen beschäftigen.
107 Vgl. 3.1 Einkommensquellen und Marktaktivitäten.

Für alle, die als Erste in ihrer Familie studieren

ArbeiterKind.de gGmbH

ArbeiterKind.de ist eine gemeinnützige GmbH, die im Jahre 2008 gegründet wurde. Sie ist die größte zivilgesellschaftliche Organisation in Deutschland, die sich für Studierende der ersten Generation und mehr Chancengerechtigkeit in der Bildung einsetzt.

Wir ermutigen Schüler*innen, Studieninteressierte und Studierende, die keine Vorbilder in ihrer eigenen Familie haben, zum Studium. Über ein großes Netzwerk von Ehrenamtlichen können sich Ratsuchende bundesweit austauschen und ihre Fragen stellen. 6.000 Ehrenamtliche sind in 80 Gruppen in ganz Deutschland vor Ort persönlich bzw. virtuell in regelmäßigen offenen Treffen oder Sprechstunden ansprechbar. Sie geben Tipps und Informationen zur Studienorganisation, Studienfinanzierung, Stipendien bis hin zum Berufseinstieg. Sie sind größtenteils selbst Studierende der ersten Generation und können daher mit ihrer eigenen Bildungsgeschichte sehr glaubwürdig eine Vorbildfunktion einnehmen.

*Uns ist wichtig, eine positive Identität für Bildungsaufsteiger*innen auch in der Öffentlichkeit zu schaffen und den Fokus auf die Potentiale zu legen.*

Zentral sind die Informationsveranstaltungen an Schulen, denn gerade dort möchten wir den Schüler*innen, die vor der Entscheidung über den weiteren Bildungsweg stehen, die unterschiedlichen Möglichkeiten aufzeigen. Unsere Ehrenamtlichen sind einerseits Mentor*innen und werden durch Qualifizierungsmaßnahmen weiter gestärkt, andererseits können sie selbst als Mentee im Bedarfsfall Unterstützung erhalten.

Uns ist wichtig, eine positive Identität für Bildungsaufsteiger*innen auch in der Öffentlichkeit zu schaffen und den Fokus auf die Potentiale zu legen. Gleichzeitig geben wir als zivilgesellschaftlicher Akteur Impulse in das Bildungssystem hinein. ArbeiterKind.de finanziert sich durch öffentliche Zuwendungen von Bundes- und Landesministerien, Fördermittel von Stiftungen und Unternehmen und private Spenden.

> **https://arbeiterkind.de**

Autorin und Foto: Katja Urbatsch,
Gründerin und Geschäftsführerin
Copyright: ArbeiterKind.de gGmbH

Kultursensible Umweltbildung

Yeşil Çember – ökologisch interkulturell gGmbH

Menschen mit Migrationshintergrund werden nur wenig von deutschen Umwelt-Akteur*innen erreicht. Es gibt kaum kulturell angepasste Angebote, die diese Menschen erfolgreich ansprechen. Wir zeigen der Zielgruppe praktisch und niedrigschwellig, wie Umweltschutz im Alltag funktionieren kann und welche einfachen Schritte es gibt. Dafür bieten wir mehrsprachige Informationsmaterialien, Multiplikator*innen-Schulungen, Workshops und Aktionen, Energie- und Abfallberatungen, Repair-Cafés, interkulturelle Umwelttage, Tauschmärkte, Naturausflüge und Pflanzaktionen an.

*Menschen mit Migrationshintergrund werden nur wenig von deutschen Umwelt-Akteur*innen erreicht. Es gibt kaum kulturell angepasste Angebote, die diese Menschen erfolgreich ansprechen.*

Unser Umwelt-Schulungs-Programm vermittelt nicht nur ein umfangreiches Know-how, sondern fördert auch ehrenamtliches Engagement. Unsere bundesweit geschulten Ehrenamtlichen setzen ihr Wissen in ihrem Alltag um und aktivieren weitere Menschen vor Ort. Engagement und Verantwortung für den Umweltschutz können also eine große Chance für bürgerschaftliches Engagement und Integration sein.

Ein Spezialangebot sind unsere interkulturellen Begegnungen, die zwischen deutschen Akteur*innen und den migrantischen Communities eine motivierende und inspirierende Brücke schaffen.

Yeşil Çember (Türkisch für Grüner Kreis) ist Mitglied bei der Klima Allianz Deutschland, Gemeinwohlökonomie, SEND und Berlin 21 e. V.

> **https://yesilcember.eu/de**

Autorin & Foto: Dipl.-Biol. Gülcan Nitsch
Gründerin, geschäftsführende Gesellschafterin
Yeşil Çember – ökologisch interkulturell gGmbH
Copyright: M. Werner

6 | Herausforderungen und Unterstützung

6.1 Hürden

Die einflussreichsten Hürden der DSEM-Social-Enterprises sind: Eine schwer nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (30,3 %), zu wenig öffentliche Unterstützungssysteme (28,7 %) und zu wenig verwendbare Formen von Startfinanzierung (26,9%).

„Die Frage stellt sich, ob Sozialunternehmen nice to have oder ein must have sind. Mit den derzeitigen Unterstützungsmöglichkeiten sind sie für die Politik offensichtlich nur ein nice to have."

Andreas Heinecke, Dialog im Dunkeln

Um ein besseres Verständnis für die Probleme der deutschen Social-Entrepreneurship-Landschaft zu entwickeln, wurden die DSEM-Social-Enterprises gebeten, aus einer Auswahl an Hürden zu entscheiden, ob diese für ihre Organisationen relevant sind. Darüber hinaus wurden sie befragt, wie stark der jeweilige Einfluss der gewählten Hürden auf ihre Organisation ist.

Die Hürden wurden in vier Kategorien aufgeteilt: Finanzielle Unterstützung, nicht-monetäre Unterstützung/ Marktzugang, rechtliche Rahmenbedingungen und Sichtbarkeit. Vergleicht man den Einfluss der unterschiedlichen Kategorien, fällt auf, dass besonders Hürden aus dem Bereich „Finanzielle Unterstützung" als hinderlich eingeschätzt wurden.[108]

Bei der Bewertung der einzelnen Hürden schrieben 30,3 % der DSEM-,Social-Enterprises einer schwer nachvollziehbaren Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln einen hohen oder sehr hohen Einfluss auf ihre Organisation zu. Die weiteren höchsten Hürden betreffen das Fehlen von öffentlichen Unterstützungssystemen mit 28,7 % und zu wenig verwendbare Formen von Startfinanzierung mit 26,9%.[109]

„Finanzmittel werden leider allzu oft nicht an Wirkungszielen ausgerichtet, sondern an detailliert beschriebenen Aufgaben, die zu erfüllen sind. So wird es Sozialunternehmern unnötig erschwert, neue und innovative Alternativen anzubieten."

Sascha Haselmayer, Citymart

Insgesamt sind vier der fünf einflussreichsten Hürden im Bereich Finanzierung anzusiedeln. Darunter auch die größte Hürde der DSEM-Social-Enterprises – die schwer nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln.

108 Zur Kategorie Finanzielle Unterstützung zählen die Hürden „Zu wenig verwendbare Formen von Startfinanzierung", „Zu wenig gezielte Anschlussfinanzierung", „Schwer nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln" und „Zu wenig geduldiges Kapital".

109 Relevante Hürden für Social Enterprises in Deutschland werden auch in „Social enterprises and their ecosystems in Europe" (Göler von Ravensburg et al. 2018 S.104) aufgezeigt.

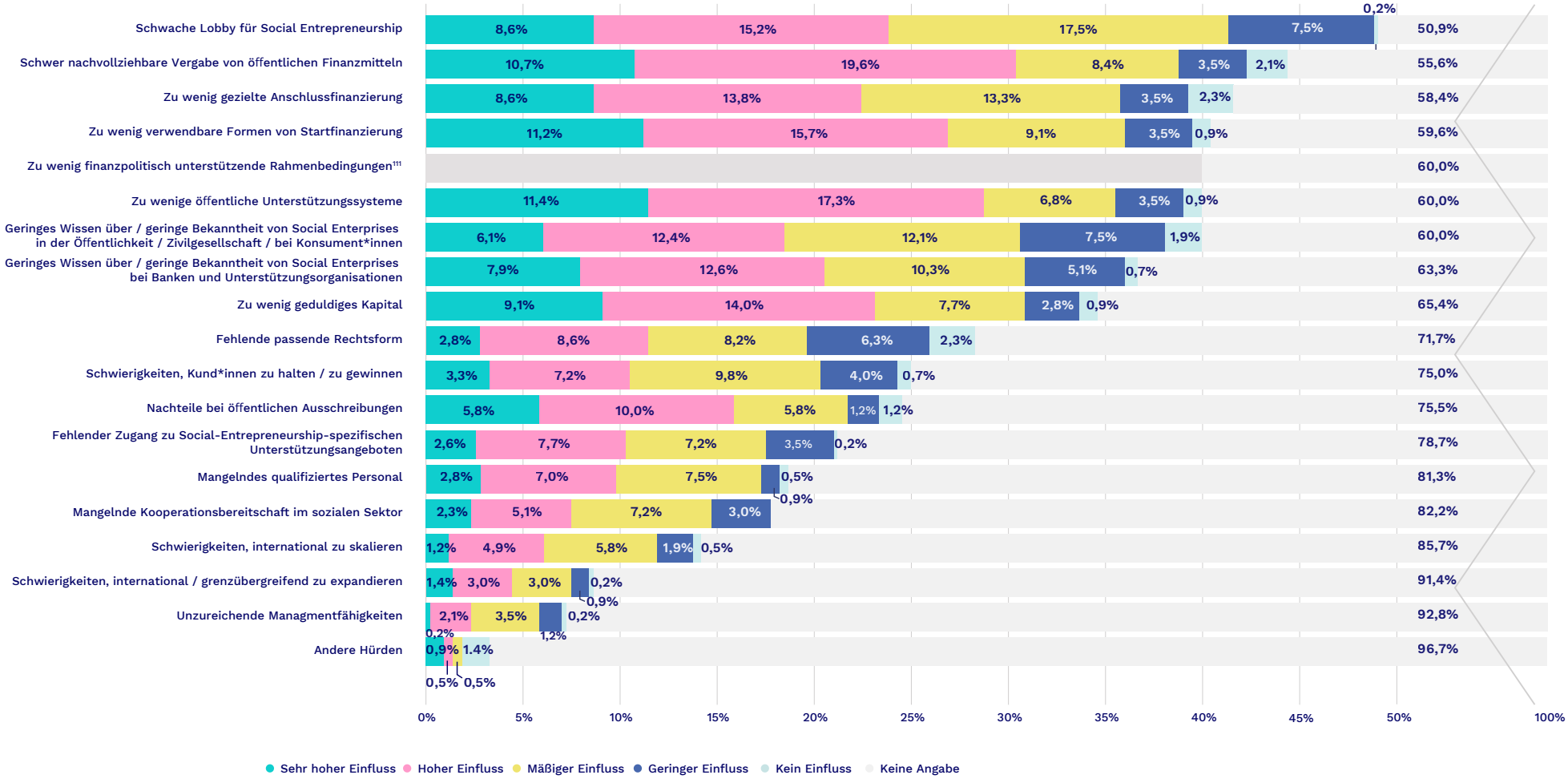


Abb. 40: Wie stark ist der Einfluss der folgenden Hürden auf Ihre Organisation?

Die kritisierte Förderlogik deutet darauf hin, dass es eine Mangelfinanzierung im Sektor gibt, die sich sowohl bei Gründer*innen als auch bereits bestehenden Organisationen offenbart. So bewerten 26,9 % der DSEM-Social-Enterprises den Mangel an verwendbaren Formen der Startfinanzierung als Hürde mit hohem oder sehr hohem Einfluss, während 22,4 % das Fehlen gezielter Anschlussfinanzierung anführen.[111]

110 Aufgrund einer Inkonsistenz in den Daten bzgl. der Antwortoption „Zu wenig finanzpolitisch unterstützende Rahmenbedingungen“ wurde sich dazu entschieden, die qualitative Einstufung der Hürde nicht vorzunehmen.

111 Auch im Green Startup Monitor erleben nachhaltige Startups häufiger als andere Startups Schwierigkeiten bei der Kapitalbeschaffung (vgl. Fichter & Olteanu 2020, S.47).

Eine potenzielle Lösung des Finanzierungsproblems liegt in dem stärkeren Einsatz von geduldigem Kapital, das sich neben Renditeerwartungen auch an Wirkungskennzahlen orientiert. Allerdings ist das Impact Investing in Deutschland noch nicht so verankert wie in vielen unserer Nachbarländer.[112] Das bestätigen die 23,1 % der DSEM-Social-Enterprises, die in dem Fehlen von geduldigem Kapital eine Hürde mit hohem oder sehr hohem Einfluss sehen.

„In Deutschland werden mithilfe von Frühphasenfinanzierung tolle Innovationen geboren, die bei folgenden Finanzierungsrunden in außereuropäischen Besitz übergehen. Das ist für Deutschland, die wir über wenig Rohstoffe neben Bildung, Forschung und Innovation verfügen, tragisch. Es bräuchte zeitgemäße Instrumente zur staatlichen Co-Finanzierung gesellschaftlich relevanter Innovationen."

Till Behnke, nebenan.de

*„Es gibt spürbar mehr Interesse am Impact Investing, doch das Risikoprofil, die relativ hohen Transaktionskosten und der Zeithorizont bis Rückzahlung halten viele Investor*innen bei Direktengagements in frühphasige Sozialunternehmen immer noch zurück. Genau deshalb haben wir den ESIIF ins Leben gerufen.[113]"*

Dr. Markus Freiburg, FA-SE

Neben den Herausforderungen im Bereich Finanzierung stellt auch das Fehlen von nicht-monetärer Unterstützungsstrukturen eine Herausforderung dar. So empfinden 28,7 % der DSEM-Social-Enterprises den Mangel an öffentlichen Unterstützungssystemen als Hürde mit hohem oder sehr hohem Einfluss auf ihre Organisation. Das vom Berliner Senat geförderte Projekt „Social Economy Berlin" und der durch das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen geförderte „Sozialinnovator Hessen" sind erfreuliche Positivbeispiele öffentlicher Förderprogramme und können als Vorlage für Länder und Kommunen dienen, die soziale Innovationen fördern möchten.

112 Vgl. Infobox „Impact Investing & Nachrichtenlose Vermögenswerte" in Kapitel 3.3.
113 Der European Social Innovation and Impact Fund (ESIIF) ist ein innovativer Impact Investment Fund, welcher in Social Enterprises in Deutschland und der EU investiert. Mehr Infos finden Sie hier: https://esiif.de/

Laut der DSEM-Social-Enterprises erfährt der Sektor weiterhin nicht die notwendige Aufmerksamkeit vonseiten der Politik: Insgesamt 23,8 % der Teilnehmer*innen bewerten eine schwache Lobby für ihren Sektor als Hürde mit hohem oder sehr hohem Einfluss. Im Jahr 2020 wurde dies u. a. besonders deutlich, als bei der Vergabe von Notkrediten zu Beginn der COVID-19-Pandemie viele Social Enterprises zunächst durchs Raster fielen.

„Soziales Unternehmertum ist unerlässlich für eine Gesellschaft der Nachhaltigkeit. Mit dem Sozialinnovator Hessen tragen wir dazu bei, sozialen Gründerinnen und Gründern in unserem Bundesland den Weg zu ebnen.“

Dr. Philipp Nimmermann, Staatssekretär,
Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen.

Das geringe Wissen um bzw. die geringe Bekanntheit von Social Enterprises bei Banken und Unterstützungsorganisationen ist eine weitere Hürde, der 20,5% der DSEM-Social-Enterprises einen hohen oder sehr hohen Einfluß auf ihre Organisation zuschreiben. Dazu gehört auch das Fehlen von finanzpolitisch unterstützenden Rahmenbedingungen zu den meistgenannten Hürden der DSEM-Social-Enterprises.

Neben den abgefragten Hürden hatten die Teilnehmer*innen die Möglichkeit, nach Bedarf weitere Herausforderungen anzugeben, die für ihre Organisation relevant sind. Neben der mangelnden Anerkennung von Non-Profit-Geschäftsmodellen wurde auch die vorherrschende Förderlogik angeführt, die zu häufig auf technische statt auf soziale Innovationen fokussiert sei.

„Das Ziel sollte sein, die Fördertöpfe nach dem gesamtgesellschaftlichen Nutzen auszurichten, anstatt einen Fördertopf pro Abteilung oder Institution zu entwickeln. Aktuell existieren vor allem intransparente Silos, die keinen Fokus auf Outcomes legen, sondern auf das Einhalten von Auflagen.”

Zarah Bruhn, Social Bee

6.2 Politische Unterstützung

80,2 % der DSEM-Social-Enterprises sind mit der Unterstützung von Social Entrepreneurship in Deutschland durch die Politik unzufrieden.

2020 hat sich politisch sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene einiges getan, allen voran der vom Bundestag beschlossene Antrag zur Förderung von Sozialen Innovationen.[114] Mehr Informationen zu den bereits erreichten politischen Durchbrüchen, neuen Initiativen sowie den politischen Forderungen sind im Vorwort und den Handlungsempfehlungen zu finden.

Dass dennoch weiterer Handlungsbedarf besteht, zeigt sich deutlich an der Bewertung, welche die Politik für das Ausmaß der Förderung von Social Entrepreneurship erhält.[115] Insgesamt bewerten 80,2 % der DSEM-Social-Enterprises das Ausmaß der Unterstützung von Social Entrepreneurship in Deutschland als gering.[116] Verglichen mit der Schulnote von 4,6 aus dem Vorjahr lässt sich 2020 keine nennenswerte Verbesserung erkennen.

Mit Blick auf das vorherige Kapitel fallen sowohl das Fehlen von öffentlichen Unterstützungssystemen und finanzpolitisch unterstützenden Rahmenbedingungen sowie die schwer nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln ins Gewicht.[117]

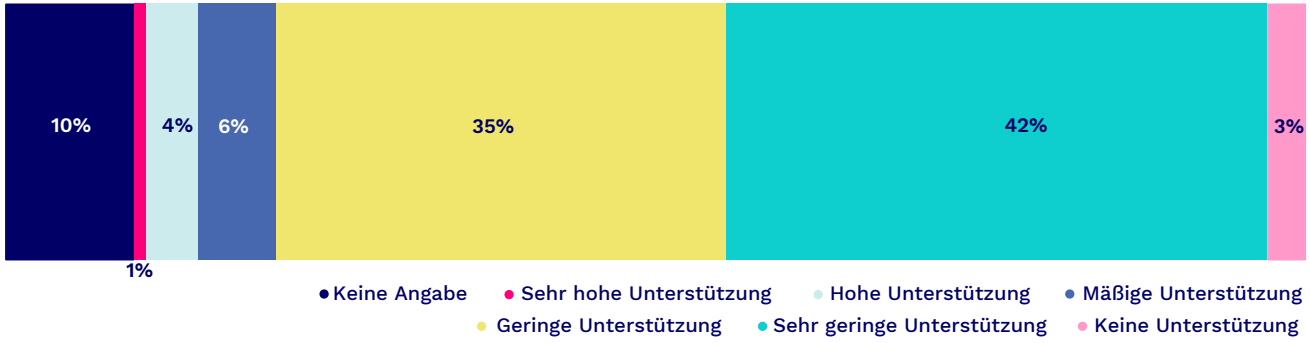


Abb. 41: Wie beurteilen Sie die Politik in Bezug auf die Förderung von Social Entrepreneurship in Deutschland?

114 Bundestag 2020
115 Aufgrund der unterschiedlichen Notengebung in den verschiedenen Ländern des ESEM wurden die Teilnehmer*innen gebeten, ihre Zufriedenheit mit der Politik auf einer Skala von 0 (keine Unterstützung) bis 100 (sehr große Unterstützung) anzugeben.
116 D.h. Teilnehmer*innen gaben an: „Geringe Unterstützung"; „Sehr Geringe Unterstützung" und „Keine Unterstützung".
117 Vgl. Kapitel 6.1 Hürden.

6.3 Social-Entrepreneurship-Ökosystem

60,7 % der DSEM-Social-Enterprises nehmen das Angebot von Unterstützungsorganisationen wahr.

Der Zugang zu einem gut ausgebauten Ökosystem ist essenziell für den Erfolg bei der Gründung.[118] Das Vorhandensein von Unterstützungseinrichtungen, Netzwerken, Förderprogrammen, Hochschulen, Investor*innen, Berater*innen und Mentor*innen spielen eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen Entwicklung und Skalierung von sozialen Innovationen.

Insgesamt nehmen knapp 2 von 3 DSEM-Social-Enterprises Angebote einer Unterstützungsorganisationen wahr. Der größte Anteil ist Mitglied einer Netzwerkorganisation wie SEND oder Ashoka (48,4 %). Als Teil eines Netzwerkes profitieren Social Entrepreneurs u. a. vom kooperativen Austausch von Know-How innerhalb der Community. In einer Branche, in der der Fokus auf Zusammenarbeit statt auf Konkurrenz gesetzt wird, entstehen dadurch enorme Synergieeffekte.

Mit Blick auf die in Kapitel 6.1 benannten Hürden scheint der fehlende Zugang zu Netzwerken nicht zu den größeren Problemen der DSEM-Social-Enterprises zu gehören. Stattdessen beklagen sich die DSEM-Social-Enterprises darüber, dass es weiterhin zu wenige öffentliche Unterstützungssysteme für wirkungsorientierte Gründungen gibt. Für die Unterstützung der Gründung und Skalierung innovativer Lösungen unserer gesellschaftlichen Herausforderungen benötigt es mehr Soziale Innovationszentren mit zielgruppenspezifischen Unterstützungsangeboten.

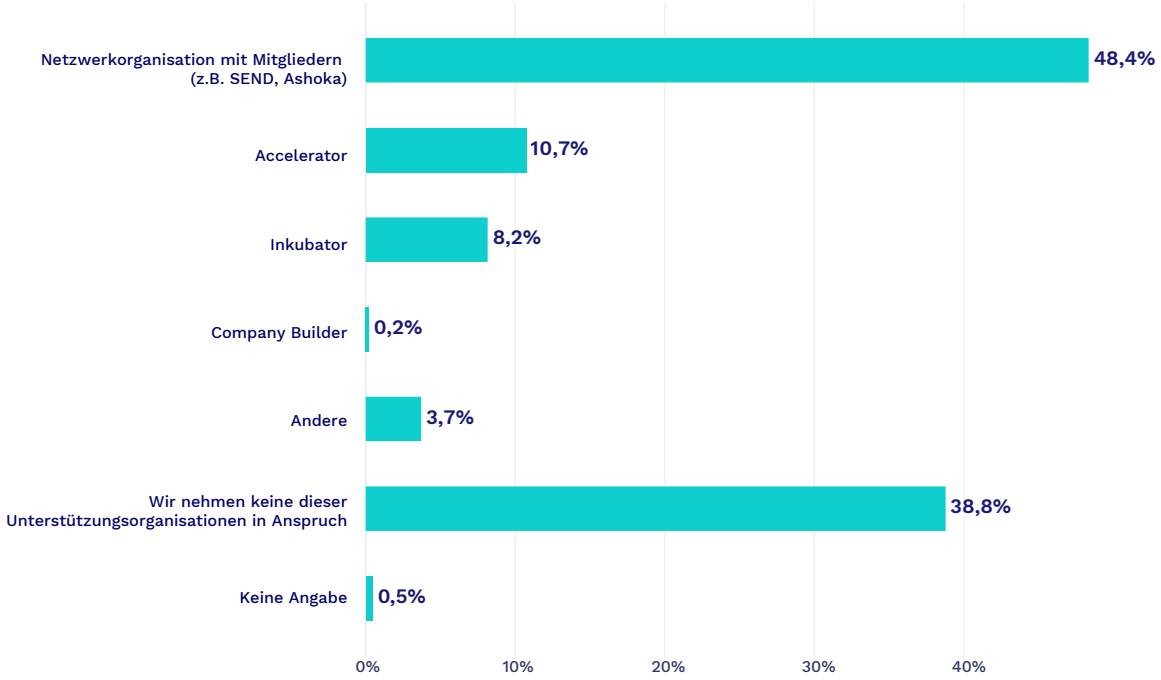


Abb. 42: Nimmt Ihre Organisation das Angebot einer der folgenden Unterstützungsorganisationen in Anspruch? (Mehrfachauswahl möglich)

118 Vgl. Berger & Kuckertz 2016

Fit für Sozialunternehmen

Damit in Zukunft jede und jeder Social Entrepreneur in Deutschland kompetente Hilfe und Förderung bekommt, hat SEND gemeinsam mit der KfW Stiftung das Projekt ***Fit für Sozialunternehmen***[119] ins Leben gerufen. Das bereits veröffentlichte Whitepaper ***Social Entrepreneurs effektiv fördern und unterstützen***[120] gibt Gründungsberater*innen einen Überblick über die Besonderheiten von Social Entrepreneurship in der Gründungs- und Nachgründungsphase.

„Die KfW Stiftung setzt sich für ein unternehmerisches Denken ein, das gesellschaftliche Herausforderungen der Zukunft mit ökonomischen Mitteln zu lösen versucht. Dies tun wir z.B. durch die Förderung der Impact Factory sowie das Projekt „Fit für Sozialunternehmen“, mit dem wir das Thema breitflächig in der Gründungsberatung verankern wollen.“

Dr. Ingrid Hengster, Vorstand KfW Stiftung

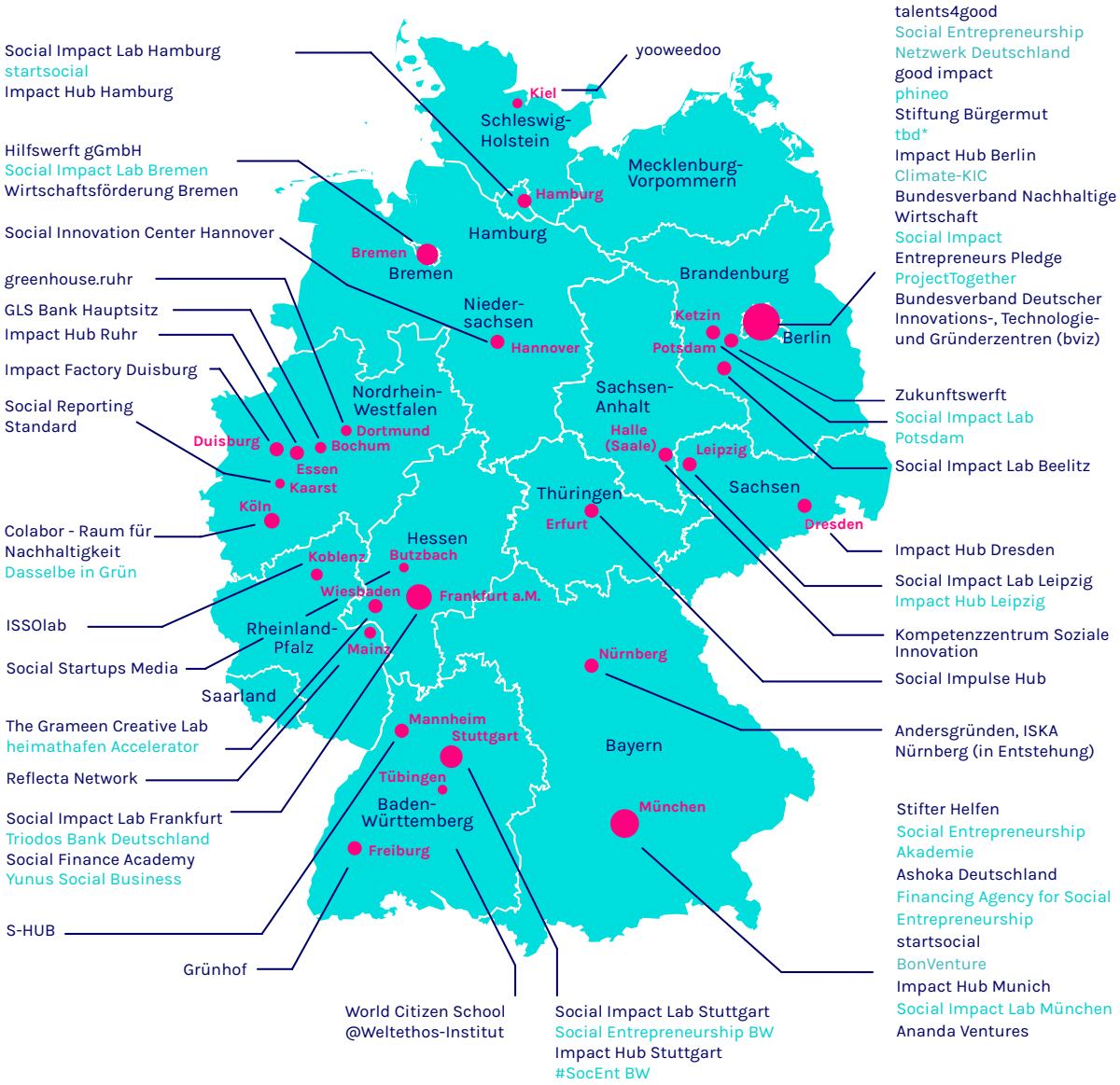


Abb. 43: Karte der Unterstützungsorganisationen in Deutschland

119 Mehr Infos finden Sie unter: http://fit-fuer-sozialunternehmen.de
120 Mehr Infos finden Sie unter: https://www.send-ev.de/uploads/social_entrepreneurs_effektiv_unterstuetzen.pdf

Gründen schon im Studium?!

Enactus Germany e. V.

Die weltweit agierende Social Entrepreneurship Organisation Enactus glaubt an die Kraft einer jungen Generation verantwortungsbewusster Leader*innen, die die Welt aktiv gestalten und an der Umsetzung der SDGs mitwirken.

Schon seit 2003 ist die Organisation in Deutschland aktiv und zählt dort inzwischen über 1.700 Studierende, die an 32 Hochschulen und Universitäten Ideen und Geschäftsmodelle entwickeln, in Projekten umsetzen und an der Gründung und dem Aufbau sozialer, nachhaltiger Startups arbeiten. Unterstützt werden sie dabei nicht nur von der Organisation selbst, sondern auch von vielen Partner*innen und Förderer*innen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien, die die Organisation finanziell mittragen und die Enactus-Teams bei den Projekten mit Know-how, unternehmerischem Wissen, Erfahrung und einem großen Netzwerk unterstützen.

Dank der Innovationskraft dieser Kombination und der globalen Ausdehnung des Netzwerks haben die weltweit beteiligten 72.000 Studierenden einen jährlichen Impact auf über 1.3 Millionen Menschen. Dieser Impact reduziert sich dabei nicht auf einen Problembereich, sondern nimmt sich der Breite der gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit an: Von Hygieneeinrichtungen in Slums, über Affordable Housing aus recyceltem Meeresplastik bis hin zu landwirtschaftlich einsetzbarem Dünger aus Abfallprodukten ist alles vertreten. Nach der Implementierung werden die Start-ups entweder von den Studierenden selbst ausgegründet oder an die lokal eingestellten Entrepreneurs weitergegeben. So stellt Enactus sicher, dass nicht nur kurzfristig Abhilfe geschaffen wird, sondern gesellschaftlicher Nutzen auf langfristiger Basis für alle Beteiligten entsteht.

> **https://enactus.de**

*„Wir vermitteln Studierenden soziales und nachhaltiges Unternehmertum und geben ihnen das nötige Netzwerk und die Fähigkeiten an die Hand, um zu erfolgreichen Gründer*innen zu werden. Das erfolgt mit einem Fokus auf People, Planet und Prosperity.“*

Autor & Foto: Oliver Faber, Geschäftsführer
Copyright: Oliver Faber

The region is the lab – Die Region als Reallabor

Silicon Vilstal gUG

Initiative. Silicon Vilstal ist eine Innovationsplattform aus Niederbayern. Unter dem Motto „Heimat für Neues“ fördern wir gesellschaftliche Innovation und machen digitale Chancen ländlicher Regionen greifbar. Wir bauen Brücken zwischen Tradition und Moderne und zwischen Stadt und Land.

Gesellschaftlicher Lerneffekt. Neben MINT- und Kreativ-Aktivitäten ist das Gründerprogramm „Bauer sucht Startup“ Kern unserer Entrepreneurship-Förderung. Wir organisieren für Startups aller Branchen Pilotprojekte mit Menschen, Unternehmen und Institutionen im Vilstal. Die Region wird zum Reallabor, ihre Menschen werden zu praktischen Startup-Förderern und lernen dabei selbst über digitale Chancen. Dieser gesellschaftliche Lerneffekt ist uns sehr wichtig.

Beispiele. Projekte waren im Bereich ländliche Mobilität (Finanzierung Hardware und Stellung Fahrzeugflotte), regionale Lebensmittel (Pilotbäckerei für App, Testuser, Obstnetzwerk), digitaler Landhandel (Pilotbauernhof und Vernetzung Landwirte-Szene) oder als Pop-Up-Store einer Onlineplattform für regionale Modelabels (Organisation und Location).

Wir bauen Brücken zwischen Tradition und Moderne und zwischen Stadt und Land.

Wirkung für Entrepreneurs. Wir betreiben Medien- und Öffentlichkeitsarbeit für die Projekte. Mit dem Silicon Vilstal Erlebnisfestival, einem der großen ländlichen Innovationsevents Deutschlands, bieten wir ein Testfeld für erarbeitete Prototypen oder neue Ideen. Unsere Startups haben ihre Reichweite ausgebaut, Branchenpreise gewonnen oder millionenschwere Finanzierungen erhalten.

Netzwerke. Regionale und überregionale Netzwerke von Menschen, Unternehmen und Institutionen sind entscheidend für unsere Arbeit. Wir haben das bundesweite Zwölfeinhalb-Punkte-Programm für ländliche Innovation gestartet[121] und sind ausgewählt als European Social Economy Region durch die EU-Kommission.

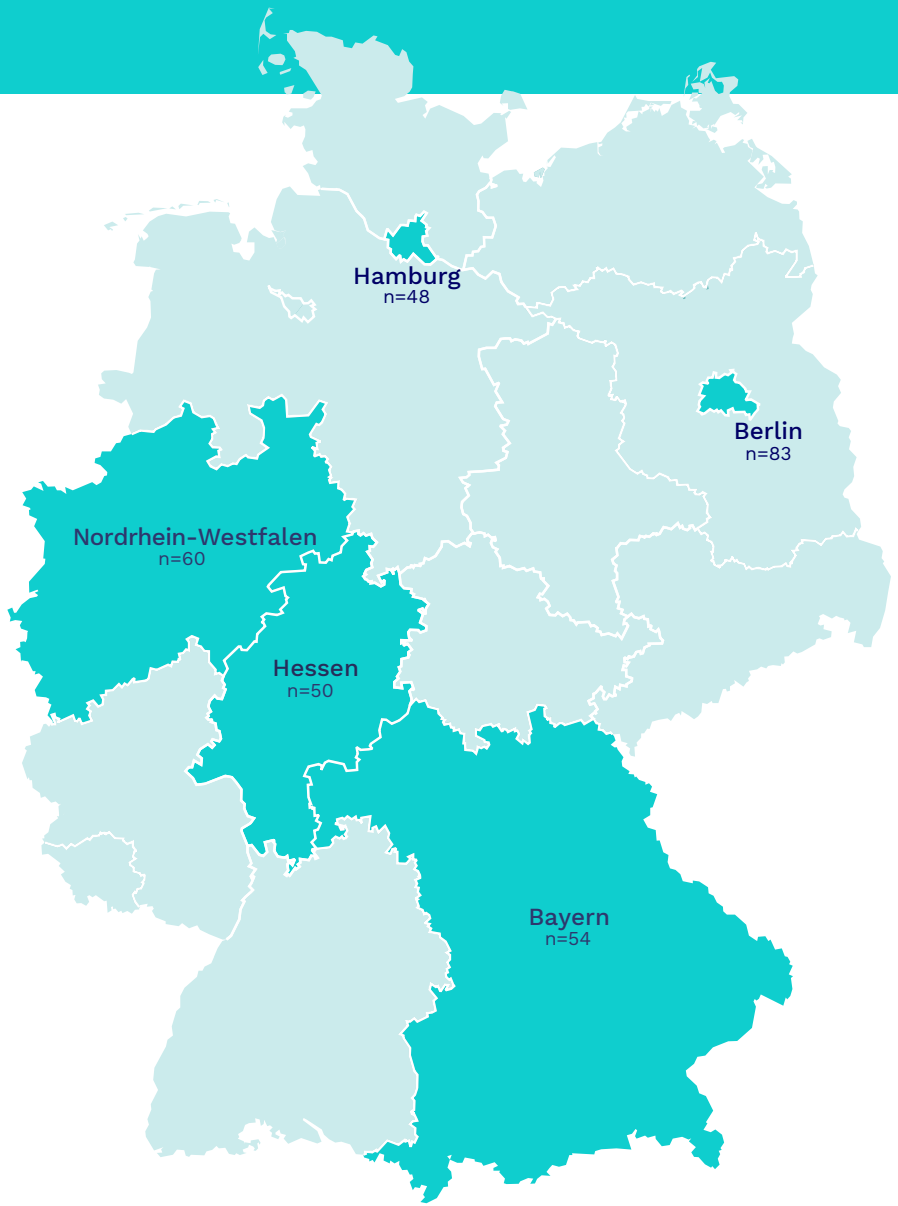
> **https://siliconvilstal.de**

Autor & Foto: Helmut Ramsauer, Gründer
Copyright: Sonja Herpich

121 Mehr dazu hier: www.zwölfeinhalb.de.

7 | Regionale Sonderauswertungen

Da neben einer bundesweiten Auswertung von Social Entrepreneurship auch eine Betrachtung je nach Bundesland interessant ist, soll an dieser Stelle für solche Bundesländer, die ein Minimum von 50 Teilnehmer*innen stellen, eine Sonderauswertung erfolgen. Für den 3. DSEM bedeutet dies konkret eine Sonderauswertung für die Bundesländer Berlin, Nordrhein-Westfalen, Bayern, Hessen und Hamburg.[122]



122 Es sei erwähnt, dass nach rigoroser Datenbereinigung einige Beobachtungen aus dem Bundesland Hamburg entfernt wurden, weshalb die finale DSEM-Teilnehmerzahl für Hamburg bei 48 liegt. Aufgrund des knappen Ergebnisses wurde sich dazu entschlossen, trotzdem eine Sonderauswertung vorzunehmen.

Berlin

Insgesamt gaben 19,4 % der DSEM-Social-Enterprises an, dass der Hauptsitz ihrer Organisation in Berlin liegt. Ihre Angaben bilden die Basis für die folgenden Ergebnisse.

*Berlin ist schon lange Hotspot für Social Entrepreneurship und Heimat herausragender Gründer*innen. In ihr steckt großes Potenzial, um die nachhaltige und ökologische Transformation der Wirtschaft mit Innovationskraft voran zu bringen.*

Jedoch hat bisher sowohl eine angemessene Infrastruktur als auch die richtige Unterstützung von politischer Seite weitgehend gefehlt. Mit dem Projekt Social Innovation Capital Berlin und dem neuen Flagship Projekt „Social Economy Berlin“ haben wir es in den letzten 2 Jahren geschafft, dass sich genau das ändert. Nachdem sich auch Landesförderprogramme der IBB für Social Entrepreneurs geöffnet haben und wir das Thema in der neuen Berlin Strategie 2030 verankern konnten, geht es jetzt in die nächste Phase: Wir wollen, dass nach den Landtagswahlen 2021 neben dem “New Normal” auch “New Business” ganz oben auf der Agenda steht.

Sabrina Konzok & Afra Gloria Müller, Co-Regionalgruppensprecherinnen Berlin

Branchen

Top 3 Branchen der Berliner DSEM-Social-Enterprises

Information und Kommunikation (22,9 %)

Erziehung und Unterricht (19,3 %)

Groß- und Einzelhandel (15,7 %)

Wirkungsbereiche

Top 3 SDGs der Berliner DSEM-Social-Enterprises

Finanzierungsarten

Top 3 genutzte/ beantragte Finanzierungsarten der Berliner DSEM-Social-Enterprises

Eigene Ersparnisse (43,4 %)

Innenfinanzierung (41,0 %)

Staatliche Fördermittel (32,5 %)

Datenauszug, Bundesländer im Vergleich zu Gesamtdeutschland

Anteile berechnet an jeweils allen DSEM-Social-Enterprises, falls nicht anderweitig gekennzeichnet

Berlin: n=83

Deutschland: n=428 inkl. Berlin

	Durchschnittsalter	Anteil Neugründungen 2018-2020	> 10 Mitarbeiter*innen
Berlin n=83	5,3 Jahre	38,6 %	54,7 %
Deutschland n=428 inkl. Berlin	6 Jahre	46,3 %	23,0 %

	Anteil > 50.000 € Jahresumsatz	Frauenanteil in Führungspositionen	Ø Anteil des am Markt generierten Umsatzes
Berlin n=83	69,9 %	58,9 % (n=47)	63,1 %
Deutschland n=428 inkl. Berlin	59,6 %	52,7 % (n=361)	59,8 %

Hürden

Top 5 Hürden der Berliner DSEM-Social-Enterprises

Zu wenig geduldiges Kapital (31,4 %)

Zu wenige öffentliche Unterstützungssysteme (31,4 %)

Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (26,5 %)

Startfinanzierung (26,5 %)

Anschlussfinanzierung (25,3 %)

Abb. 44: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Berliner DSEM-Social-Enterprises (n=83)

Nordrhein-Westfalen

Insgesamt gaben 14,0 % der DSEM-Social-Enterprises an, dass der Hauptsitz ihrer Organisation in Nordrhein-Westfalen (NRW) liegt. Ihre Angaben bilden die Basis für die folgenden Ergebnisse.

Soziale Innovationen entstehen dort, wo gesellschaftliche Probleme auf großen Gründergeist stoßen. Dank zahlreicher engagierter SEND-Mitglieder haben wir in NRW die Chance, mit Social Entrepreneurship viel zu bewegen. Relevante Akteure wie die Impact Factory, der Impact Hub Ruhr, das Greenhouse.Ruhr im Ruhrgebiet sowie die Impact Night OWL in Ostwestfalen leisten mit ihren Programmen einen großen Beitrag für die lokalen Ökosysteme. Auch im Münsterland, im Rheinland und im Aachener Raum entstehen tolle neue Projekte.

Zudem hat auch die Politik bereits mit der Unterstützung begonnen, indem die Beratungen der STARTERCENTER auf die Bedürfnisse von Social Entrepreneurs abgestimmt wurden.

Wir freuen uns nicht zuletzt, dass die NRW.Bank als neuestes Fördermitglied unsere Arbeit vor Ort unterstützt und wir zusammen mit dem Rheinland-Pitch seit Jahren eine Bühne für Lösungen aus ganz NRW bieten.

Daniel Bartel & Sebastian Grothaus, Co-Regionalgruppensprecher NRW

Branchen

Top 3 Branchen der NRW-DSEM-Social-Enterprises

Gesundheits- und Sozialwesen (23,3 %)

Erziehung und Unterricht (21,7 %)

Erbringung von sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen (18,3 %)

Wirkungsbereiche

Top 3 SDGs der NRW-DSEM-Social-Enterprises

Finanzierungsarten

Top 3 genutzte/ beantragte Finanzierungsarten der NRW-DSEM-Social-Enterprises

Eigene Ersparnisse (65,0 %)

Innenfinanzierung (38,3 %)

Private Spenden (33,3 %)

Datenauszug, Bundesländer im Vergleich zu Gesamtdeutschland

Anteile berechnet an jeweils allen DSEM-Social-Enterprises, falls nicht anderweitig gekennzeichnet

NRW: n=60

Deutschland: n=428 inkl. NRW

	Durchschnittsalter	Anteil Neugründungen 2018-2020	> 10 Mitarbeiter*innen
NRW n=60	5,4 Jahre	48,3 %	11,6 %
Deutschland n=428 inkl. NRW	6 Jahre	46,3 %	23,0 %

	Anteil > 50.000 € Jahresumsatz	Frauenanteil in Führungspositionen	Ø Anteil des am Markt generierten Umsatzes
NRW	46,7 %	42,7 % (n=47)	62,8 %
Deutschland	59,6 %	52,7 % (n=361)	59,8 %

Hürden

Top 5 Hürden der NRW-DSEM-Social-Enterprises

Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (40,0 %)

Finanzpolitische Rahmenbedingungen (31,7 %)

Schwache Lobby (31,6 %)

Startfinanzierung (30,0 %)

Zu wenige öffentliche Unterstützungssysteme (28,3 %)

Abb. 45: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, NRW-DSEM-Social-Enterprises (n=60)

Bayern

Insgesamt gaben 12,6 % der DSEM-Social-Enterprises an, dass der Hauptsitz ihrer Organisation in Bayern liegt. Ihre Angaben bilden die Basis für die folgenden Ergebnisse.

Das Thema Social Entrepreneurship hat in den letzten Jahren in Bayern eine positive Entwicklung genommen. Von einer erstklassigen Basis mit erfahrenen Akteuren in München aus entwickelt sich der Sektor auch in anderen Ecken Bayerns immer besser. Es wird Zeit, dass das auch die bayerische Regierung erkennt und mit dedizierten Fördermaßnahmen würdigt. Hierfür wurden Gespräche mit Ministerien und den Landtagsfraktionen aufgenommen. Im Koalitionsvertrag der aktuellen Landesregierung finden sich zwar bereits zwei Zeilen zu unserem Sektor, wir werden aber darauf pochen, dass daraus auch echtes Handeln wird.

Auch in den bayerischen Kommunen spielt das Thema Social Entrepreneurship eine immer wichtigere Rolle. Hier freut uns ganz besonders, dass das Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München im vergangenen Jahr offizielles SEND-Fördermitglied geworden ist. Mit diesem Wind im Rücken werden wir uns im Superwahljahr 2021 weiter auf allen Ebenen dafür einsetzen, dass Social Entrepreneurship besser unterstützt wird.

Raphael Brandmiller & Philipp Schwarz, Co-Regionalgruppensprecher Bayern

Branchen

Top 3 Branchen der Bayrischen DSEM-Social-Enterprises

Gesundheits- und Sozialwesen (24,1 %)

Erziehung und Unterricht (18,5 %)

Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen (13,0 %)

Wirkungsbereiche

Top 3 SDGs der Bayrischen DSEM-Social-Enterprises

Finanzierungsarten

Top 3 genutzte/ beantragte Finanzierungsarten der Bayrischen DSEM-Social-Enterprises

Eigene Ersparnisse (50,0 %)

Innenfinanzierung (46,3 %)

Staatliche Fördermittel (33,3 %)

Datenauszug, Bundesländer im Vergleich zu Gesamtdeutschland

Anteile berechnet an jeweils allen DSEM-Social-Enterprises, falls nicht anderweitig gekennzeichnet

Bayern: n=54

Deutschland: n=428 inkl. Bayern

	Durchschnittsalter	Anteil Neugründungen 2018-2020	> 10 Mitarbeiter*innen
Bayern n=54	5,7 Jahre	37,0 %	18,6 %
Deutschland n=428 inkl. Bayern	6 Jahre	46,3 %	23,0 %

	Anteil > 50.000 € Jahresumsatz	Frauenanteil in Führungspositionen	Ø Anteil des am Markt generierten Umsatzes
Bayern n=54	59,2 %	57,2 % (n=46)	60,8%
Deutschland n=428 inkl. Bayern	59,6 %	52,7 % (n=361)	59,8 %

Hürden

Top 5 Hürden der Bayrischen DSEM-Social-Enterprises

- Schwache Lobby (29,7 %)
- Geringe Bekanntheit in der Öffentlichkeit (29,6 %)
- Zu wenige öffentliche Unterstützungssysteme (25,9 %)
- Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (24,1 %)
- Startfinanzierung (24,1 %)

Abb. 46: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Bayrische DSEM-Social-Enterprises (n=54)

Hessen

Insgesamt gaben 11,7 % der DSEM-Social-Enterprises an, dass der Hauptsitz ihrer Organisation in Hessen liegt. Ihre Angaben bilden die Basis für die folgenden Ergebnisse.

*Hessen ist seit einigen Jahren ein wichtiger Standort für Social Entrepreneurs. Das Social Impact Lab Frankfurt und der heimathafen in Wiesbaden sind als privatwirtschaftliche Förderer von sozialen und nachhaltigen Gründern schon seit vielen Jahren aktiv und haben vielen Gründer*innen beim Start geholfen. Aber auch Hochschulen bauen den Bereich zunehmend aus; verschiedene Gründer*innenpreise für Frankfurt und für Hessen nehmen Social Entrepreneurship verstärkt in den Fokus. Nachdem Social Entrepreneurship Eingang in den Koalitionsvertrag gefunden hatte, hat das Wirtschaftsministerium 2020 mit dem „Sozialinnovator Hessen“ ein Förderprogramm aufgelegt, um landesweit wirkungsorientierte Gründungen zu unterstützen. Das Programm soll bis Ende 2022 laufen und eine Verstetigung der Social-Entrepreneurship-Förderung im bestehenden Gründerökosystem ermöglichen.*

Birgit Heilig & Michael Wunsch, Co-Regionalgruppensprecher*innen Hessen

Branchen

Top 3 Branchen der Hessischen DSEM-Social-Enterprises

Gesundheits- und Sozialwesen (22,0 %)

Erziehung und Unterricht (18,0 %)

Information und Kommunikation (18,0 %)

Wirkungsbereiche

Top 3 SDGs der Hessischen DSEM-Social-Enterprises

Finanzierungsarten

Top 3 genutzte/ beantragte Finanzierungsarten der Hessischen DSEM-Social-Enterprises

Eigene Ersparnisse (56,0 %)

Staatliche Fördermittel (50,0 %)

Innenfinanzierung (50,0 %)

Datenauszug, Bundesländer im Vergleich zu Gesamtdeutschland

Anteile berechnet an jeweils allen DSEM-Social-Enterprises, falls nicht anderweitig gekennzeichnet

Hessen: n=50

Deutschland: n=428 inkl. Hessen

	Durchschnittsalter	Anteil Neugründungen 2018-2020	> 10 Mitarbeiter*innen
Hessen n=50	4,5 Jahre	58,0 %	18,0 %
Deutschland n=428 inkl. Hessen	6 Jahre	46,3 %	23,0 %

	Anteil > 50.000 € Jahresumsatz	Frauenanteil in Führungspositionen	Ø Anteil des am Markt generierten Umsatzes
Hessen n=50	52,0 %	58,1 % (n=41)	59,5 %
Deutschland n=428 inkl. Hessen	59,6 %	52,7 % (n=361)	59,8 %

Hürden

Top 5 Hürden der Hessischen DSEM-Social-Enterprises

Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (36,0 %)

Startfinanzierung (34,0 %)

Anschlussfinanzierung (30,0 %)

Zu wenige öffentliche Unterstützungssysteme (26,0 %)

Zu wenig geduldiges Kapital (22,0 %)

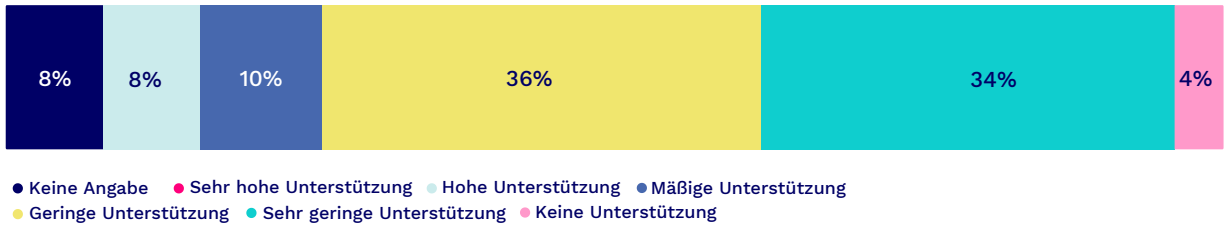


Abb. 47: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Hessische DSEM-Social-Enterprises (n=50)

Hamburg

Insgesamt gaben 11,2 % der DSEM-Social-Enterprises an, dass der Hauptsitz ihrer Organisation in Hamburg liegt. Ihre Angaben bilden die Basis für die folgenden Ergebnisse.

Ist Hamburg ein Heimathafen für Soziale Innovationen? Aus Perspektive der Regionalgruppe Hamburg wäre unsere Antwort: „Ja, aber...“

Warum „aber“? Weil Hamburg mit seiner wirtschaftlichen Kraft, seiner weltweiten Vernetzung, seiner philanthropisch starken Landschaft mit über 1400 Stiftungen und seinem hanseatischen Pragmatismus ein Hotspot gemeinwohlorientierter Lösungsfindung sein könnte, daraus aber noch viel zu wenig macht.

Warum „ja“? Weil sich was bewegt! Wir haben in Hamburg eine ganze Reihe etablierter Social Enterprises sowie eine Menge neuer SEND-Mitglieder gewinnen können. Wir haben mit dem Impact Hub Hamburg einen weiteren starken Knotenpunkt. Und wir haben rund um die Bürgerschaftswahl viel politische Awareness für das Potenzial von Social Entrepreneurship und sozialer Innovation geschaffen. Im Koalitionsvertrag haben wir die Zusage verankern können, dass „mit der Szene“ eine soziale Innovationsstrategie erarbeitet wird. Unser Ziel für 2021? Politik zur Realisierung der Ankündigung motivieren, die sektorenübergreifende Vernetzung stärken, das „JA“ lauter und das „aber“ leiser werden lassen.

Copyright: Thorsten Doerk

Arnd Boekhoff & Laura Haverkamp, Co-Regionalgruppensprecher*innen Hamburg

Branchen

Top 3 Branchen der Hamburger DSEM-Social-Enterprises

Gesundheits- und Sozialwesen (25,0 %)

Erziehung und Unterricht (18,8 %)

Information und Kommunikation (12,5 %)

Wirkungsbereiche

Top 3 SDGs der Hamburger DSEM-Social-Enterprises

Finanzierungsarten

Top 3 genutzte/ beantragte Finanzierungsarten der Hamburger DSEM-Social-Enterprises

Private Spenden (50,0 %)

Eigene Ersparnisse (45,8 %)

Innenfinanzierung (35,4%)

Datenauszug, Bundesländer im Vergleich zu Gesamtdeutschland

Anteile berechnet an jeweils allen DSEM-Social-Enterprises, falls nicht anderweitig gekennzeichnet

Hamburg: n=48

Deutschland: n=428 inkl. Hamburg

	Durchschnittsalter	Anteil Neugründungen 2018-2020	> 10 Mitarbeiter*innen
Hamburg n=48	5,7 Jahre	39,6 %	22,9 %
Deutschland n=428 inkl. Hamburg	6 Jahre	46,3 %	23,0 %

	Anteil > 50.000 € Jahresumsatz	Frauenanteil in Führungspositionen	Ø Anteil des am Markt generierten Umsatzes
Hamburg n=48	64,6 %	50,1 % (n=40)	55,5 %
Deutschland n=428 inkl. Hamburg	59,6 %	52,7 % (n=361)	59,8 %

Hürden

Top 5 Hürden der Hamburger DSEM-Social-Enterprises

- Zu wenige öffentliche Unterstützungssysteme (27,1 %)
- Schwache Lobby (25,0 %)
- Anschlussfinanzierung (25,0 %)
- Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (23,0 %)
- Finanzpolitische Rahmenbedingungen (20,9 %)

Abb. 48: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Hamburger DSEM-Social-Enterprises (n=48)

Konzeption des Deutschen Social Entrepreneurship Monitors

Die Aufgabe des Deutschen Social Entrepreneurship Monitors besteht darin, die Datenlage von Social Entrepreneurship in Deutschland zu verbessern. Die Ergebnisse sollen Entscheider*innen aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft dabei helfen, das noch junge Ökosystem zu verstehen und mit geeigneten Maßnahmen zu unterstützen.

Der DSEM baut bewusst auf bereits bestehenden Forschungsergebnissen auf, welche einen ersten Einblick in das Social-Entrepreneurship-Ökosystem in Deutschland ermöglichen (z. B. SEFORÏS Forschungskonsortium, Global Entrepreneurship Monitor). In vielen Fällen ist aufgrund der spezifischen Fragestellungen keine direkte Vergleichbarkeit der Daten des DSEM und anderen bestehenden Publikationen gegeben – man kann aber dennoch einige allgemeine Trends miteinander vergleichen.

Der 3. DSEM ist Teil des Europäischen Social Entrepreneurship Monitor (ESEM), einer pan-europäischen Studie zum Social-Entrepreneurship-Ökosystem in Europa, die SEND mitinitiiert hat. Der ESEM ist ein von der Europäischen Kommission gefördertes Projekt des Euclid Network. Der Fragebogen orientiert sich u. a. an dem des DSEM 2019. Die Umfrage wurde zeitgleich in Deutschland, Dänemark, England, Estland, Kroatien, Portugal, Schweden und Spanien durchgeführt. Sie bietet die Datengrundlage für acht Ländermonitore sowie einer vergleichenden europäischen Publikation, dem ESEM. Der DSEM stellt dabei den Ländermonitor Deutschlands dar.

Die Befragung des 3. DSEM erfolgte durch das digitale Erhebungsportal Qualtrics zwischen dem 22. September 2020 und dem 31. Dezember 2020. Die Mitglieder und bekannte Organisationen im Umfeld des Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. erhielten einen Link zur Befragung. Außerdem wurden die Kooperationspartner*innen des DSEM (s. Anhang) gebeten, ihnen bekannte Gründer*innen, Leiter*innen und Mitarbeiter*innen von Social Enterprises direkt auf die Umfrage aufmerksam zu machen und den Link zur Befragung in ihren Marketing- und Social-Media-Kanälen zu verteilen.

Während der Fokus des letztjährigen DSEM 2019 auf den Gründer*innen oder den Social Entrepreneurs lag, so bilden im 3. DSEM die Organisationen, die DSEM-Social-Enterprises, den Forschungsgegenstand. Im Vergleich zum DSEM 2019 wurden einige Fragen überarbeitet und angepasst. Andere Fragen sind gleichgeblieben; trotzdem ist ein direkter Vergleich aufgrund der Nichtrepräsentativität nur eingeschränkt möglich. Des Weiteren werden die Aspekte der Governance-Dimension in den verschiedenen Kapitel dieser Studie aufgegriffen und beleuchtet, statt separat in einem eigenen Kapitel, um ihren Querschnittscharakter gerechter zu werden.

Alle Daten wurden anonym erhoben. Insgesamt haben 760 Teilnehmer*innen die Umfrage des 3. DSEM begonnen, wobei 459 Teilnehmer*innen die Umfrage abgeschlossen haben. Um eine Vergleichbarkeit der jeweiligen Länderdaten des ESEM-Projektes zu gewährleisten, wurden gemeinsame Kriterien zur Datenbereinigung erarbeitet. Diese hängen mit der Frage der Social-Entrepreneurship-Definition zusammen, welche international, sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis, kontrovers diskutiert wird. Was man in den jeweiligen Ländern unter Social Entrepreneurship versteht, beruht zu großen Teilen auf den Bedingungen für die Entstehung von Social Enterprises sowie den bestehenden politischen, rechtlichen und kulturellen Rahmen in den jeweiligen

Ländern.[123] Um den länderspezifischen Differenzen gerecht zu werden, wurde sich auf eine essenzielle Bedingung geeinigt: Das primäre Ziel von Social Entrepreneurship muss die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen sein.

Um herauszufinden, ob dies der Fall ist, wurden die Teilnehmer*innen gebeten, die Bedeutsamkeit finanzieller Rendite und gesellschaftlicher Wirkung für ihre Organisation zu bewerten. Abbildung 49 zeigt das Verhältnis der Relevanz von finanzieller Rendite und gesellschaftlicher Wirkung der teilnehmenden Social Enterprises. Für die Analyse berücksichtigt wurden alle Organisationen, für die in ihren strategischen Geschäftsentscheidungen gesellschaftliche Wirkung mindestens genauso ausschlaggebend ist wie finanzielle Rendite. D. h. sie liegen auf oder unterhalb der 45 Grad-Diagonale. Unter den Umfrageteilnehmer*innen lagen 27 oberhalb, 390 unterhalb und 38 auf der 45 Grad-Diagonale.

Weiterhin wurden alle Angaben von Teilnehmer*innen ausgewertet, die folgende Kriterien erfüllten:

- Beantwortung von mindestens 80% des Fragebogens
- Gründer*in, Geschäftsführer*in, Vorstandsmitglied und/ oder Angestellte einer bereits gegründeten Organisation, d.h. die Rechtsform wurde anerkannt.

Durch eine grundlegende Datenbereinigung fielen einzelne weitere Beobachtungen aus dem Datensatz. So wurden neun Beobachtungen als doppelte Angaben identifiziert. Zudem wurden fehlende Angaben durch “keine Angabe” ersetzt und einzelne Texte aus der Angabe “Andere” in die entsprechenden Skalen einsortiert. Prozentwerte sind auf eine Nachkommastelle gekürzt. Dadurch kann es dazu kommen, dass akkumulierte Werte nicht immer genau 100 % ergeben.

Insgesamt konnten n=428 Beobachtungen analysiert werden. Somit enthält der DSEM keine Vollerhebung aller deutschen Social Enterprise und kann angesichts der unbekannten Grundgesamtheit der Social Enterprises in Deutschland keine Repräsentativität für sich beanspruchen.

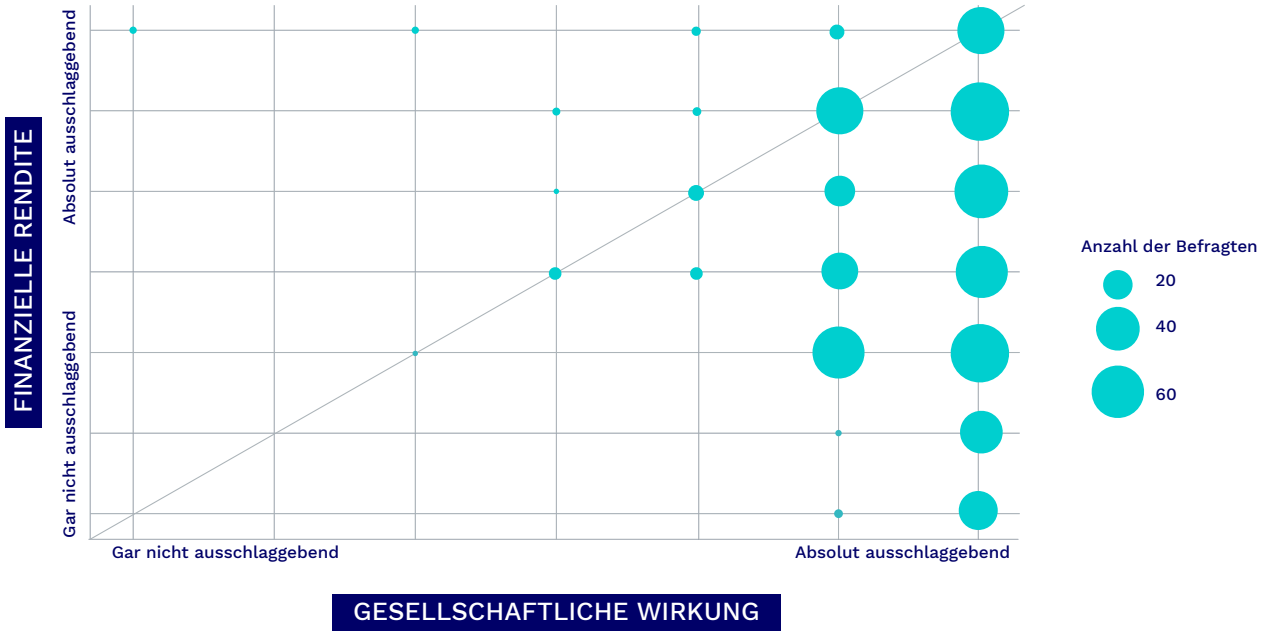


Abb. 49: Wie ausschlaggebend sind die gesellschaftliche Wirkung und die finanziellen Interessen für Ihre strategischen Geschäftsentscheidungen?

123 Vgl. Carini et al. 2020, S. 148

Anhang

Literaturverzeichnis

Ashoka, McKinsey & Company. (2019). Wenn aus klein systemisch wird. Das Milliardenpotenzial sozialer Innovationen. Abrufbar unter: https://www.ashoka.org/de-de/story/studie-von-ashoka-und-mckinsey-zeigt-milliardenpotenzial-von-sozialen-innovationen; Abruf: 15.02.2021.

Barran, E., Laucke, E., Nima, E., Prasad, M., Schwank, C. (2020). Social Enterprise as Job Creators in Africa: The Potential of Social Enterprise to Provide Employment Opportunities in 12 African Countries 2020-2030. München. Abrufbar unter: https://www.siemens-stiftung.org/wp-content/uploads/2020/10/studie-socialenterprisesasjobcreatorsinafrica-part1-siemensstiftung.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Berger, E., Kuckertz, A. (2016). Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. In: Journal of Business Research, 69 (11), S. 5163–5168.

Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (2020). Neues Projekt „Social Economy Berlin“ stärkt und vernetzt die Soziale Ökonomie Berlins. Berlin. Abrufbar unter: https://www.berlin.de/sen/web/presse/pressemitteilungen/2020/pressemitteilung.990297.php; Abruf: 15.02.2021.

BMFSJ (2014). Motive des bürgerschaftlichen Engagements. Kernergebnisse einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung durch das Institut für Demoskopie Allensbach im August 2013. Berlin. Abrufbar unter: https://www.bmfsfj.de/blob/94388/623395a6b3c03445ed1b1615927a3200/motive-des-buergerschaftlichen-engagements-data.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Bundesagentur für Arbeit (2018). Schwerbehinderte Menschen in Beschäftigung (Anzeigeverfahren SGB IX) - Deutschland, West/Ost und Länder (Jahreszahlen). Nürnberg. Abrufbar unter: https://statistik.arbeitsagentur.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Einzelheftsuche_Formular.html;jsessionid=C0CC86CE4E33CAF2EE1EBB2B7E1EBB58?nn=1262946&topic_f=bsbm-bsbm; Abruf: 15.02.2021.

Bundestag (2020). Bundestag will ein Konzept für die Entwicklung von sozialen Innovationen. Berlin. Abrufbar unter: https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2020/kw22-de-soziale-innovation-696120; Abruf: 15.02.2021.

Carini, C., Borzaga, C., Chiomento, S., Franchini, B., Galera, G., Nogales, R. (2020). Social enterprises and their ecosystems in Europe. Comparative synthesis report. Abrufbar unter: https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4985a489-73ed-11ea-a07e-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-123378057; Abruf: 15.02.2021.

EBS Universität (2021). Studie der EBS Universität und des Social Entrepreneurship Netzwerks Deutschland (SEND): Was hilft Sozialunternehmen durch die Corona-Krise? Abrufbar unter: https://www.ebs.edu/de/pressemeldung/studie-was-hilft-sozialunternehmen-durch-die-corona-krise; Abruf: 15.02.2021.

Ehrenhauser, A. (2020). „Frauen gründen anders – weil sie anders gründen müssen“. In: Enorm Magazin. Abrufbar unter: https://enorm-magazin.de/gesellschaft/gleichstellung/feminismus/social-entrepreneurship-frauen-gruenden-anders-weil-sie-anders-gruenden-muessen; Abruf: 15.02.2021.

Europäische Kommission (2021). Soziale Innovation. Abrufbar unter: https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1022&langId=de; Abruf: 15.02.2021.

Gatterer, H., Tewes, S. (2020). Aufbruch in die neue Wirtschaft. Abrufbar unter: https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/aufbruch-in-die-neue-wirtschaft; Abruf: 15.02.2021.

GlobeScan, SustainAbility (Hrsg.) (2018). The 2018 GlobeScan - SustainAbility Leaders Surveys. Abrufbar unter: https://globescan.com/2018-sustainability-leaders-report; Abruf: 15.02.2021.

Göler von Ravensburg, N., Krlev, G., Mildenberger, G. (2018). Social enterprises and their ecosystems in Europe. Updated country report: Germany. Europäische Kommission. Luxemburg. Abrufbar unter: https://ec.europa.eu/social/main.jsp?pager.offset=0&advSearchKey=socnteco18&mode=advancedSubmit&catId=22&doc_submit=&policyArea=0&policyAreaSub=0&year=0; Abruf: 15.02.2021.

Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen (2020). Förderung für soziale Gründerinnen und Gründer. Wiesbaden. Abrufbar unter: https://wirtschaft.hessen.de/presse/pressemitteilung/foerderung-fuer-soziale-gruenderinnen-und-gruender; Abruf: 15.02.2021.

Hirschfeld, A., Gilde, J., Woss, N. (2020). Female Founders Monitor 2020. Abrufbar unter: https://deutschestartups.org/wp-content/uploads/2019/05/Female_Founders_Monitor_2019.pdf; Abruf: 15.02.2021.

IBB (2020). Mehr Förderung für Unternehmen der Sozialen Ökonomie. Berlin. Abrufbar unter: https://www.ibb.de/de/ueber-die-ibb/aktuelles/presse/pressemitteilungen/mehr-foerderung-fuer-unternehmen-der-sozialen-oekonomie.html; Abruf: 15.02.2021.

International Labour Organization (2021). International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC). Genf. Abrufbar unter: https://ilostat.ilo.org/resources/concepts-and-definitions/classification-economic-activities; Abruf: 15.02.2021.

Jahnke, T. , Spiri, N. (2021). Marktorientierte Sozialunternehmen in Brandenburg - Darstellung der existierenden Unternehmenslandschaft und Feststellung vorhandener und fehlender Gründungsvoraussetzungen. Potsdam. Abrufbar unter: https://mwae.brandenburg.de/media/bb1.a.3814.de/Studie_Marktorientierte_Sozialunternehmen_21_01_07.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Jami, M. Y., Gökdeniz, I. (2018). Rural Development through Social Entrepreneurship. Public Administration Yearbook, 2018, 2018 (4), S. 232-242, Abrufbar unter: https://www.ejournals.eu/RAP/2018/2018-4/art/12601/; Abruf: 15.02.2021.

Kollmann, T., Hensellek, S., Jung, P. B., Kleine-Stegemann, L., Ataee, J., de Cruppe, K. (2020). Deutscher Startup Monitor 2020. Abrufbar unter: https://deutscherstartupmonitor.de; Abruf: 15.02.2021.

Initiative Lieferkettengesetz (2020). Argumentationsleitfaden für Aktive der Initiative Lieferkettengesetz. Berlin. Abrufbar unter: https://lieferkettengesetz.de/wp-content/uploads/2019/09/Argumentationsleitfaden_Lieferkettengesetz_aktualisiert_Feb_2020.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Littlewood, D.C., Holt, D. (2018). How social enterprises can contribute to the Sustainable Development Goals (SDGs) – A conceptual framework. In: Apostolopoulos, N., Al-Dajani, H., Holt, D., Jones, P. and Newbery, R., (eds.) Entrepreneurship and the Sustainable Development Goals. Contemporary Issues in Entrepreneurship Research, 8 . Emerald , pp. 33-46. ISBN 9781787563766

Mair, J., Wolf, M. and Ioan, A. (2020). Governance in Social Enterprises. In H. K. Anheier and T. Baums (Edition), Handbook on Advances in Corporate Governance: Comparative Perspectives. Oxford.

Metzger, G. (2019). Social Entrepreneurs in Deutschland: Raus aus der Nische - 154.000 „junge" Sozialunternehmer im Jahr 2017. KfW Research Nr. 238. Abrufbar unter: https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDFDokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2019/ Fokus-Nr.-238-Januar-2019-Sozialunternehmer.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Metzger, G. (2020). KfW-Gründungsmonitor 2020: Gründungstätigkeit in Deutschland 2019: erster Anstieg seit 5 Jahren – 2020 im Schatten der Corona-Pandemie. Frankfurt am Main. Abrufbar unter: https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gruendungsmonitor-2020.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Olenga Tete, P., Wunsch, M., Menke, C. (2018). Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2018. Abrufbar unter: https://www.send-ev.de/uploads/dsem-2018_web.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Olteanu, Y. & Fichter, K. (2020). Green Startup Monitor 2020. Berlin: Borderstep Institut. Bundesverband Deutsche Startups e. V. Abrufbar unter: https://deutschestartups.org/wp-content/uploads/2020/04/Green-Startup-Monitor-2020.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Osbelt, K. (2019). Social Entrepreneurship – Entstehung und Bedeutung. Berlin. Abrufbar unter: https://www.send-ev.de/uploads/definition_socialentrepreneurship.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Rohrbach, B. (2020). Monitor Soziales Unternehmertum Schweiz 2020. Abrufbar unter: https://sens-suisse.ch/wp_content/uploads/2020/12/SENS_Monitor_Soziales_Unternehmertum_Web_Dez_2020.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Scharpe, K., Wunsch, M. (2019). Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2019. Abrufbar unter: https://www.send-ev.de/uploads/DSEM2019.pdf; Abruf: 15.02.2021.

Schneidewind, U. (2018). Die Große Transformation. Eine Einführung in die Kunst des gesellschaftlichen Wandels. S. Fischer Verlag, Frankfurt am Main.

SEFORÏS Forschungskonsortium (2016). Landesbericht Deutschland. Eine erste Analyse und ein erstes Profil von Sozialunternehmen in Deutschland. Abrufbar unter: http://www.seforis.eu/germany; Abruf: 15.02.2021.

SEND (2020). Factsheet: Ergebnisse unserer Umfrage unter Sozialunternehmen. Berlin. Abrufbar unter: https://www.send-ev.de/uploads/factsheet_umfrge.pdf; Abruf: 15.02.2021.

SEND (2020a). Mit uns aus der Corona-Krise – Soziale Innovationen erhalten und fördern. Berlin. Abrufbar unter: https://www.send-ev.de/2020-05-07_mit-uns-aus-der-corona-krise-soziale-innovationen-erhalten-und-f%C3%B6rdern/; Abruf: 15.02.2021.

Siebold, N. (2020). Reference points for business model innovation in social purpose organizations: A stakeholder perspective, Journal of Business Research. Abrufbar unter: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030045X; Abruf: 15.02.2021.

Statista (2020). Unternehmen in Deutschland: Anzahl der rechtlichen Einheiten* in Deutschland nach Beschäftigtengrößenklassen im Jahr 2018. Abrufbar unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1929/umfrage/unternehmen-nach-beschaeftigtengroessenklassen/#professional; Abruf: 15.02.2021.

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2020). Fläche und Bevölkerung nach Ländern 2018. Abrufbar unter: https://www.statistikportal.de/de/bevoelkerung/flaeche-und-bevoelkerung; Abruf: 15.02.2021.

Statistisches Bundesamt. (2021). Kleine und mittlere Unternehmen (KMU). Wiesbaden. Abrufbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/Glossar/kmu.html;jsessionid=9F03F6254B5AC464FD151C06DDB4640E.internet8721; Abruf: 15.02.2021.

Thomson Reuters Foundation (2019a). Thomson Reuters Foundation Poll. The best countries to be a social entrepreneur 2019. Abrufbar unter: http://poll2019.trust.org; Abruf: 15.02.2021.

Thomson Reuters Foundation (2019b). Thomson Reuters Foundation Poll. The best countries to be a social entrepreneur 2019. Germany. Abrufbar unter: http://poll2019.trust.org/country/?id=germany; Abruf: 15.02.2021.

Weber, C., Kröger, A., Demirtas, C. (2015). Skalierung sozialer Wirkung in Europa. Quantitative Analyse der Strategien und Erfolgsfaktoren von 358 Social Enterprises. Bertelsmann Stiftung (Hrsg.). Abrufbar unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Downloads/SkalierungSozialerWirkung_Europa.pdf; Abruf: 15.02.2021.

WFB Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (2021). Social Startups. Abrufbar unter: https://www.bremen.de/wirtschaft/wirtschaftsfoerderung/nachhaltig-wirtschaften/social-startups; Abruf: 15.02.2021.

Wilkinson, C., Medhurst, J., Henry, N., Wihlborg, M., Braithwaite, B. W. (2014). Ein Überblick über Sozialunternehmen und ihre Ökosysteme in Europa: Zusammenfassung. Europäische Kommission. Brüssel. Abrufbar unter: ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12988&langId=de; Abruf: 15.02.2021.

Wirtschaftsförderung Dortmund (2020). Social Entrepreneurship. Geschäftsideen für eine bessere Zukunft. Dortmund. Abrufbar unter: https://www.wirtschaftsfoerderung-dortmund.de/gruendung/social-entrepreneurship; Abruf: 15.02.2021.

Wirtschaftsförderung Hannover (2019). Starthilfe für soziale Geschäftsideen. Social Innovation Center. Hannover. Abrufbar unter: https://www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/Social-Innovation-Center; Abruf: 15.02.2021.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Die drei Dimensionen von Social Entrepreneurship

Abb. 2: Hauptsitz der DSEM-Social-Enterprises nach Bundesländern

Abb. 3: In welchem Jahr wurde Ihre Organisation gegründet?

Abb. 4: In welcher Entwicklungsphase befindet sich Ihre Organisation derzeit?

Abb. 5: In welcher Branche ist Ihre Organisation mit Ihren Produkten und / oder Dienstleistungen hauptsächlich tätig? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 6: Welche Rechtsform(en) hat Ihre Organisation? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 7: Welche Herausforderungen betreffen Ihre Organisation aufgrund der Situation durch COVID-19? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 8: Da COVID-19 und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft ein großes Thema im Jahr 2020 ist, möchten wir gerne wissen, ob Ihre Organisation von der Krise betroffenen Zielgruppen helfen konnte?

Abb. 9: Wie hat Ihre Organisation auf die COVID-19-Krise reagiert? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 10: Die am häufigsten adressierten SDGs der DSEM-Social-Enterprises

Abb. 11: Welche soziale / ökologische Wirkung möchte Ihre Organisation erreichen? (SDGs) (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 12: Auf welchen geographischen Ebenen ist Ihre Organisation tätig, um ihre sozialen/ ökologischen Ziele zu erreichen?

Abb. 13: Wer zählt für Ihre Organisation als Wirkungsempfänger*innen? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 14: Für welche spezifische(n) Personengruppe(n) oder Individuen stellt Ihre Organisation Vorteile, Produkte oder Dienstleistungen her? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 15: Involvieren Sie Ihre Wirkungsempfänger*innen in den geschäftlichen Produktions-/Dienstleistungsprozess? // Nehmen Ihre Begünstigten Ihre Produkte/ Dienstleistungen in Anspruch?

Abb. 16: Inwiefern werden Wirkungsempfänger*innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?

Abb. 17: Analysieren Sie regelmäßig, ob Sie Ihre Wirkungsziele erreichen?

Abb. 18: Welche Zertifikate nutzt Ihre Organisation, um die soziale / ökologische Wirkung nach außen zu zeigen?

Abb. 19: Wenn Ihre Organisation Produkte einkauft, wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung?

Abb. 20: Einkommensquellen der DSEM-Social-Enterprises

Abb. 21: Was sind die Haupteinnahmequellen Ihrer Organisation?

Abb. 22: Wie hoch waren die gesamten Umsätze Ihrer Organisation in den letzten 12 Monaten? Inklusive Einkommen über Marktaktivitäten (verkaufte Produkte, Dienstleistungen) und Nicht-Marktaktivitäten (Spenden, Förderungen)

Abb. 23: Vergangene und erwartete Umsätze der DSEM-Social-Enterprises

Abb. 24: Wenn Sie das letzte Jahr betrachten, hat Ihre Organisation einen Gewinn erzielt, Verlust gemacht oder gerade die Kosten gedeckt (Break-even)?

Abb. 25: GuV nach Entwicklungsphasen der DSEM-Social-Enterprises

Abb. 26: Bitte geben Sie die Verteilung der Gewinne Ihrer Organisation an.

Abb. 27: Wie viele Monate finanzielle Planungssicherheit haben Sie aktuell?

Abb. 28: Welche Arten von Finanzierung hat Ihre Organisation in den letzten 12 Monaten genutzt / beantragt? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 29: Verlief der Antrag erfolgreich?

Abb. 30: Hat Ihre Organisation schon einmal EU-Mittel beantragt?

Abb. 31: Bitte schätzen Sie ein, bei welchen der folgenden Punkte es sich zum Zeitpunkt Ihrer Gründung um eine Marktneuheit handelte. (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 32: Relevanz digitaler Technologien für das Geschäfts- und/ oder Wirkungsmodell

Abb. 33: Möchte Ihre Organisation skalieren? Wenn ja, mit welcher Strategie versuchen Sie eine Skalierung zu erreichen? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 34: Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell mit Arbeitsverträgen (Vollzeitäquivalent)?

Abb. 35: Erwarten Sie, dass Ihre Organisation in 12 Monaten mehr, weniger oder gleich viele Mitarbeiter*innen beschäftigt, als es aktuell der Fall ist?

Abb. 36: Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrer Organisation (in %)?

Abb. 37: Arbeiten bei Ihnen Menschen mit Beeinträchtigungen?

Abb. 38: Wie stark werden Mitarbeiter*innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?

Abb. 39: Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell im Ehrenamt (Vollzeitäquivalent)?

Abb. 40: Wie stark ist der Einfluss der folgenden Hürden auf Ihre Organisation?

Abb. 41: Wie beurteilen Sie die Politik in Bezug auf die Förderung von Social Entrepreneurship in Deutschland?

Abb. 42: Nimmt Ihre Organisation das Angebot einer der folgenden Unterstützungsorganisationen in Anspruch? (Mehrfachauswahl möglich)

Abb. 43: Karte der Unterstützungsorganisationen in Deutschland

Abb. 44: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Berliner DSEM-Social-Enterprises (n=83)

Abb. 45: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, NRW-DSEM-Social-Enterprises (n=60)

Abb. 46: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Bayrische DSEM-Social-Enterprises (n=54)

Abb. 47: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Hessische DSEM-Social-Enterprises (n=50)

Abb. 48: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Hamburger DSEM-Social-Enterprises (n=48)

Abb. 49: Wie ausschlaggebend sind die gesellschaftliche Wirkung und die finanziellen Interessen für Ihre strategischen Geschäftsentscheidungen?

Akademischer Partner & Technische Unterstützung

Prof. Dr. Matthias Raith ist seit 2000 Inhaber des Lehrstuhls für Entrepreneurship an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Zu seinen Forschungsschwerpunkten gehören die Analyse und Gestaltung von Einzel- und Gruppenentscheidungen, multidimensionale Wertschöpfungsansätze sowie die Geschäftsmodellentwicklung von Social Enterprises. Seit 2016 leitet er den Arbeitskreis Social Entrepreneurship des FGF (Förderkreis Gründungsforschung) und von 2018-2020 war er Vorsitzender der Strategic Interest Group Entrepreneurship und seit 2018 der gewählte nationale Repräsentant Deutschlands bei der European Academy of Management (EURAM). Zusammen mit SEND hat er 2018 den DSEM initiiert.

Prof. Dr. Nicole Siebold ist seit 2019 Assistant Professor für Social Entrepreneurship an der Aarhus University in Dänemark. Zu ihren Forschungsschwerpunkten zählen u. a. die Gestaltung von sozialunternehmerischen Geschäftsmodellen und Geschäftsmodellinnovationen, die Analyse von Wirkungswachstum und Kooperationen sowie der Einsatz von künstlicher Intelligenz zur entrepreneurischen Adressierung gesellschaftlicher Zielsetzungen. Am Lehrstuhl für Entrepreneurship der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg promovierte sie 2017 mit einer empirischen und theoretischen Arbeit zum Thema Geschäftsmodelle und Wirkungswachstum im sozialen Unternehmertum. Seit der Initiierung des DSEMs im Jahr 2018 unterstützt sie SEND in wissenschaftlichen Fragestellungen.

Ein besonderer Dank richtet sich an **Wieteke Dupain und Oriana Pilia** vom Euclid Network. Als Mitglieder des European-Social-Enterprise-Monitor-Projektteams haben sie auf vielfältige Weise bei der Entwicklung des DSEMs unterstützt, u. a. bei der Datenanalyse und Datenvisualisierung sowie durch viele gute Ratschläge und Ideen zur Konzeption der Publikation. Des Weiteren bedanken wir uns bei Qualtrics XM und Ugam für die Unterstützung bei der technischen Umsetzung.

Euclid Network (EN) ist eines der am schnellsten wachsenden europäischen Netzwerke für zwischengeschaltete Organisationen, die Social Enterprises und wirkungsorientierte Organisationen unterstützen. EN ist bestrebt den Zugang zu Finanzmitteln, Märkten, Wissen und Kompetenzen für Organisationen zur Unterstützung von Social Enterprises und Social Entrepreneurs zu verbessern, um sie zu befähigen, positive Veränderungen voranzutreiben. EN ist ein strategischer Partner der Europäischen Kommission, Beobachter in der Task Force der Vereinten Nationen für Sozial- und Solidarökonomie (UNTFSSE) und Mitglied des Weltwirtschaftsforums COVID-19 Response Alliance for Social Entrepreneurs.

euclid. NETWORK
POWER TO DRIVE POSITIVE CHANGE

Herausgeber und Projektmanagement

Das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND) ist ein Zusammenschluss von Social Enterprises in Deutschland. Im September 2016 unter dem Dach des Bundesverband Deutsche Startups als Arbeitsgruppe zu Social Entrepreneurship gebildet, wurde der Verein im Juni 2017 offiziell ausgegründet. Im September 2017 folgte eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne. Seither unterstützt SEND Social Enterprises auf nationaler und kommunaler Ebene.

Michael Wunsch ist Initiator und Projektleiter des DSEM und Gründungsmitglied von SEND. Ursprünglich studierte Michael Entwicklungszusammenarbeit und Projektmanagement. Während dieser Zeit war er selbst bereits in einigen sozialen Gründungsvorhaben aktiv, bevor er sich dann ganz der Unterstützung des Social-Entrepreneurship-Ökosystems widmete. Er arbeitete zuerst als Projektleiter bei der Bundesarbeitsgemeinschaft Inklusionsfirmen, bevor er mit seiner Kollegin, Birgit Heilig, Frühförderung für Social Entrepreneurs konzipierte und durchführte. Michael war Standortleiter des Social Impact Lab Frankfurt, bei dem er Social Enterprises in der Gründung begleitete. Er verantwortet für das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland den Aufgabenbereich Wissenschaftliche Kooperationen.

Katharina Scharpe ist Referentin für wissenschaftliche Kooperation bei SEND und Co-Koordinatorin des DSEM. Sie studierte Volkswirtschaftslehre im Bachelor an der Universität Mannheim, sowie Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing Analytics und Managerial Economics im Master an der Goethe Universität Frankfurt am Main. Währenddessen eignete sich Katharina als Werkstudentin praktisches Wissen in der Marktforschung eines FMCG-Unternehmens an. In ihrer Masterarbeit forschte sie mit den Daten des Sozioökonomischen Panels des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung zum Thema Nachhaltigkeit von Überstunden.

Pablo Hoffmann ist Trainee bei SEND und Autor des 3. DSEM 2020/21. Nach Abschluss einer kaufmännischen Ausbildung studierte er International Business Management an der FH Dortmund, bevor er einen Master in Internationale Beziehungen an der Universität Barcelona absolvierte. Praktische Erfahrungen sammelte er während seiner Zeit bei einem Thinktank für internationale Beziehungen, wo er zur Agenda 2030 forschte, sowie als Praktikant bei einer amerikanischen NGO, die sich der Förderung von Social Entrepreneurship im Entwicklungszusammenarbeitskontext widmet. In seiner Masterarbeit untersuchte er den Einfluss anti-hegemonialer transnationaler Bewegungen auf das vorherrschende Klima- und Nachhaltigkeitsparadigma.

Förderpartner

BertelsmannStiftung

Bertelsmann Stiftung

Die Bertelsmann Stiftung ist eine gemeinnützige Stiftung, die sich mit ihren rund 300 Mitarbeiter*innen dafür einsetzt, dass alle am gesellschaftlichen Leben teilhaben. Durch operative und evidenzbasierte Arbeit engagieren wir uns im Sinne unseres Stifters für das Gemeinwohl. Wir setzen uns für eine zukunftsfähige soziale Marktwirtschaft ein, die dynamisch, inklusiv, nachhaltig und damit resilient die Grundlagen für gesellschaftliche Teilhabe schafft.

Im Programm ***Unternehmen in der Gesellschaft***[124] arbeiten wir zu der Frage, wie Unternehmen zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung beitragen können. Social Entrepreneurship, dessen primäres Ziel die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen mit unternehmerischen Mitteln ist, verbindet Ansätze aus Zivilgesellschaft und Unternehmertum und zeigt Beispiele für den Wandel des Wirtschaftssystems hin zu mehr ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit auf. Innovative Konzepte werden in dieser Gruppe von Unternehmen ausprobiert und haben das Potenzial von mittelständischen und großen Unternehmen übernommen zu werden, wenn diese ihr Geschäftsmodell an den aktuellen Herausforderungen und global legitimierten Zielsetzungen – wie die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen – ausrichten.

Zusammen mit Partnern richten wir den Wettbewerb für verantwortungsvolles Unternehmertum ***Mein gutes Beispiel*** aus. Dort zeichnen wir „(..)Startups, junge Gründer*innen und Nachfolger*innen in Familienunternehmen aus, die neue Wege gehen und innovative Formen von Verantwortungsübernahme in Zeiten fortschreitender Globalisierung und Digitalisierung entwickeln“. Viele der Preisträger*innen und Nominierten in den vergangenen Jahren sind Social Entrepreneurs. Sie können Vorbilder sein und zum Nachahmen anregen.

Gleichzeitig ist SEND Partner der von uns 2019 aufgesetzten Plattform www.regional-engagiert.de. Mit der Plattform wollen wir das Engagement von Unternehmen in und für ihre Region stärken. Wir machen gutes Engagement sichtbar, vernetzen Akteure und bündeln Wissen.

124 Mehr Infos unter: https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/unsere-projekte/unternehmensverantwortung-regional-wirksam-machen.

SAP

Im Bereich Corporate Social Responsibility setzt sich SAP bereits seit vielen Jahren u. a. für die Bedürfnisse von Social Enterprises ein (#SAP4good). So gehörten wir u. a. mit unserem Partner Social Impact gGmbH ab 2011 zu den Wegbereitern einer Infrastruktur für Social Startups[125] in Deutschland. Co-Working Spaces (Labs) und Mentoring durch SAP-Mitarbeiter*innen halfen mehr als 400 Gründerinnen und Gründern, ihre Geschäftsidee umzusetzen. Global wirken wir in Programmen wie dem ***Social Sabbatical***, das Social Enterprises Pro-Bono Beratung durch SAP-Spezialisten ermöglicht: Seit 2012 berieten über 1.300 Kolleginnen und Kollegen rund 400 Social Enterprises in 49 Ländern. Seit 2020 ist SAP auch aktives Mitglied der ***COVID-19 Response Alliance for Social Entrepreneurs***[126] mit dem Ziel Social Enterprises bestmöglich in der heutigen Krisenzeit zu unterstützen.

Ein Schwerpunkt unseres Engagements ist es, den Zugang zu den Lieferketten traditioneller Unternehmen zu ermöglichen: ***5 & 5 by '25***[127] ist eine freiwillige Selbstverpflichtung, die von SAP initiiert wurde und Unternehmen aus verschiedenen Branchen dazu ermutigen möchte, einen größeren Teil ihrer adressierbaren Ausgaben für zertifizierte Social Enterprises und Lieferanten aus dem Bereich Diversity Business zu verwenden. Teil der Verpflichtung ist, dass sich die Unternehmen mit ihren eigenen Beschaffungskriterien auseinandersetzen. Dazu gehören die Zusammenarbeit mit führenden Zwischenhändlern, die Einführung von Richtlinien für die soziale Beschaffung, sowie der Kauf von Produkten und Dienstleistungen über Sozial- und Diversity-Unternehmen. Bis 2025 ist das Ziel, 5% der jährlichen Ausgaben in der Beschaffung über Social Enterprises und 5% über Diversity-Unternehmen zu erreichen. Um möglichst viele Social Enterprises auf diese Möglichkeit vorzubereiten, bieten wir unter anderem Programme wie ***S-Grid***, in Partnerschaft mit ***MovingWorlds***[128] an.

Auch innerhalb von SAP schaffen wir Raum für sozialunternehmerische Ideen: Die ***One Billion Lives-Initiative***[129] richtet sich an die rund 100.000 SAP-Kolleginnen und Kollegen, mit ihrem Fachwissen sozialer Intrapreneur zu werden (#1blives).

Für SAP ist Social Entrepreneurship und Social Intrapreneurship Teil einer Gesamtstrategie, die uns helfen soll, unsere Zukunft ökologisch, sozial nachhaltig und ökonomisch erfolgreich zu gestalten.

SAP steht für die Überzeugung, dass unternehmerisches Engagement, gepaart mit sozialer Verantwortung, das Leben vieler Menschen verbessert. Daher setzen wir uns bereits seit vielen Jahren für die Bedürfnisse von Social Entrepreneurs weltweit ein. Ein Schwerpunkt dieses Engagements ist es, den Zugang zur Lieferkette traditioneller Unternehmen zu ermöglichen. Für uns einer der Schlüssel, Wirtschaft integrativ, sozial und ökologisch zu gestalten.

125 https://startery.de
126 https://www.weforum.org/covid-alliance-for-social-entrepreneurs
127 https://www.sap.com/corporate/en/purpose/social-entrepreneurship.html#buysocial
128 https://movingworlds.org/social-enterprise-revenue-accelerator
129 https://www.sap.com/corporate/en/company/innovation/one-billion-lives.html

Stiftung Wirtschaft Verstehen

Die Stiftung Wirtschaft Verstehen möchte dazu beitragen, das Wissen über marktwirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge insbesondere bei der jungen Generation zu fördern und zu verbessern. Dies beinhaltet die Entwicklung, Begleitung und Förderung von Projekten und Initiativen in drei strategischen Handlungsfeldern: „Wirtschaft verstehen“ (Ökonomische und Finanzielle Bildung) – „Unternehmen erleben“ (Unternehmergeist und Berufsorientierung) – „Gesellschaft mitgestalten“ (Social Entrepreneurship bzw. Next Generation Entrepreneurship).[130]

Der Stiftung Wirtschaft Verstehen geht es nicht allein um ein besseres Verständnis unserer Sozialen Marktwirtschaft in einer sich stetig verändernden Welt, des komplexen Zusammenspiels von Freiheit und Wettbewerb, von wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit und sozialem Zusammenhalt, von Eigenverantwortung und Solidarität sowie gesellschaftlicher Verantwortung und Nachhaltigkeit. Sondern es geht ihr ebenso um das Erkennen, welche Bedeutung Gestaltungswille, Unternehmergeist oder unternehmerisches Handeln für die Zukunft und Innovationsfähigkeit unserer Gesellschaft konkret besitzen.

Social Entrepreneurs haben eine gesellschaftliche Mission: Sie suchen und finden innovative Lösungen für gesellschaftliche oder ökologische Herausforderungen und wollen mit kreativen Ansätzen und deren Verbreitung auf lokaler, nationaler oder globaler Ebene möglichst hohe transformative Wirkung erzielen. Sie wollen gesellschaftlichen Nutzen maximieren, nicht den eigenen finanziellen Vorteil oder Gewinn.

Wenn junge Menschen ihre eigene Zukunft im Sinne von Next Generation Entrepreneurship eigenverantwortlich mitgestalten und ernst genommen werden wollen, müssen sie lernen, erfahren und vermittelt bekommen, Eigeninitiative und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Ihnen hierfür frühzeitig das notwendige Rüstzeug – Wissen, Kompetenzen, Fähigkeiten und erste eigene Erfahrungen – zu ermöglichen, ist Zielsetzung der Stiftung Wirtschaft Verstehen.

130 https://stiftung-wirtschaft-verstehen.de/kategorien/gesellschaft-unternehmen.html

Partner*innen des 3. Deutschen Social Entrepreneurship Monitor 2020/21

Wir bedanken uns herzlich bei den Netzwerkpartner*innen des DSEM 2020/21. Durch ihre Reichweite konnten wir unsere Umfrage und deren Ergebnisse in Deutschland verbreiten.

MAFEX

Philipps
Universität
Marburg

main
INCUBATOR

open
Transfer

C|A|U
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
PerLe - Projekt erfolgreiches Lehren und Lernen

PHINEO
damit Engagement wirkt

PioneerPort
WIR.MACHEN.GRÜNDER.

zeppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik

project
together

Prototype
Fund

PURPOSE®

[re] flecta

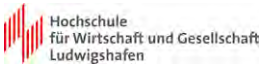
RKW
Hessen

Social
Entrepreneurship
Akademie

SensAbility
The WHU Impact Summit

S-HUB
MANNHEIM

SOCIAL
IMPACT

social
innovation
center

Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

SOCIAL
STARTUPS.de

STARK
macher

START
NEXT

STARTPLATZ

tbd*

TIG

Triodos Bank

UNIKASSEL
VERSITÄT

UNIKAT
mehr unternehmen

UnternehmensGrün
Bundesverband der grünen Wirtschaft

WeiberWirtschaft eG

World Citizen
SCHOOL

yooweedoo.die zukunftsmacher

ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN ZIVIZ

ZUKUNFTS
WERFT

Danksagung

Das Team des DSEM bedankt sich ganz herzlich bei der Unterstützung aller involvierten Personen und Organisationen. Ohne sie wäre diese umfangreiche Publikation nicht möglich gewesen. Im Speziellen geht Dank an

- Birgit Heilig, Markus Sauerhammer, Katrin Elsemann und Arian Ajiri von SEND für die Korrektur der Texte
- Merlind Harms und Michelle Duffner von SEND sowie Johanna Kühner von SuperCoop Berlin für die Unterstützung bei der Kommunikation
- Daniel Franke für die Unterstützung bei der Datenbereinigung, -analyse und -visualisierung

Wir bedanken uns herzlich beim SEND-Partnernetzwerk und unseren Kooperationspartnern für die Unterstützung unserer Arbeit.

BMW Foundation Herbert Quandt

Bundesverband Deutsche Startups e.V.

KFW STIFTUNG

Mit freundlicher Unterstützung von SAP

Schöpflin Stiftung

SAMSUNG

Impressum

Herausgeber

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V.
c/o Bundesverband Deutsche Startups e. V.
im Haus der Bundespressekonferenz
Schiffbauerdamm 40
10117 Berlin
info@send-ev.de
https://www.send-ev.de

Gestaltung

Das Gute Ruft – Öko-soziale Kreativagentur
Stephanie Keilholz
hallo@dasguteruft.de
https://www.dasguteruft.de

SEND
Social
Entrepreneurship
Netzwerk
Deutschland