

4. Deutscher

Social Entrepreneurship

Monitor

2021/2022



Teil des
**european
social enterprise
monitor**



| BertelsmannStiftung



unterstützt durch



Initiator:innen und Projektumsetzung

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

Autor:innen

Sophia Kiefl, Katharina Scharpe, Michael Wunsch, Pablo Hoffmann

Förderpartner

SAP SE
Bertelsmann Stiftung
Stiftung Wirtschaft Verstehen

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Matthias Raith, Otto-von-Guericke Universität Magdeburg
Malte Bau, Otto-von-Guericke Universität Magdeburg

Europäische und Technische Unterstützung

Wieteke Dupain, Veerle Klijn, Toby Gazeley, Eva Oravcová, Euclid Network, UGAM, Qualtrics

Design & Gestaltung

Stephanie Keilholz, 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.

Gliederung

Gliederung	4	1. Social Entrepreneurship in Deutschland	19
Deutscher Social Entrepreneurship Monitor	6	1.1 Herkunft & Regionen	19
Vorwort des Initiators	7	<i>Mit Aktien gegen das Höfesterben</i>	21
Grußworte der zuständigen Regierungsvertreter	8	1.2 Alter und Entwicklungsphasen	22
Grußwort Sven Giegold, Staatssekretär BMWK	8	1.3 Branchen	23
Grußwort Dr. h.c. Thomas Sattelberger, Parlamentarischer Staatssekretär BMBF	9	1.4 Rechtsformen	25
Grußworte der Förderpartner	10	<i>Gemeinschaftlich mehr erreichen</i>	26
SAP SE	10	<i>Im Verantwortungseigentum gegen die Plastikverschmutzung</i>	27
Bertelsmann Stiftung	10	1.5 Social Entrepreneurship in Zeiten der COVID-19 Pandemie	28
Stiftung Wirtschaft Verstehen	11	<i>Neue Formate in herausfordernden Zeiten</i>	30
Zusammenfassung der Ergebnisse	12	2. Soziale und ökologische Wirkung	31
DSEM-Social-Enterprises sind ...	12	2.1 Wirkungsbereiche	31
10 Fakten über die DSEM-Social-Enterprises	13	2.2 Wirkungsempfänger:innen	34
Handlungsempfehlungen für die Politik	14	<i>Baukasten für eine selbstbestimmte Zukunft</i>	37
Koordination & Strategie	14	2.3 Wirkungsmessung	38
Finanzierungssituation verbessern	15	<i>Ackern schafft Wirkung!</i>	41
Rechtliche Rahmenbedingungen verbessern	16	2.4 Beschaffung und Lieferketten	42
Teilnehmer:innen des DSEM	17	3. Märkte, Geld und Finanzen	43
Definition Social Entrepreneurship	17	3.1 Einkommensquellen und Marktaktivitäten	43
		Exkurs “Buy Social”	46
		<i>Pfand statt Müll: Die Verpackungs-REvolution</i>	48
		<i>Diversität ist unser Chancen-Multiplikator</i>	49
		<i>Handel für den Wandel</i>	50
		3.2 Umsätze	51

3.3 Finanzierung und Investitionen	54	Konzeption des Deutschen Social Entrepreneurship Monitor	84
Exkurs: Crowdfunding	57		
<i>Mit Nachhaltigkeit Menschen erreichen – durch Mobilfunk!</i>	58	Anhang	86
<i>Die Mutigen gestalten Zukunft</i>	59	Literaturverzeichnis	86
4. Innovation und Wachstum	60	Abbildungsverzeichnis	89
4.1 Innovation und Technik	60	Akademischer Partner & Technische Unterstützung	90
<i>Technik, die verbindet - Wirken im Ökosystem</i>	62	Herausgeber und Projektmanagement	91
<i>Inklusion durch Innovation</i>	63	Förderpartner	92
4.2 Skalierung	64	SAP SE	92
		Bertelsmann Stiftung	93
		Stiftung Wirtschaft Verstehen	94
5. Team & Partizipation	65	Partner des 4. Deutschen Social Entrepreneurship Monitor 2021/22	95
5.1 Mitarbeiter:innen	65	Danksagung	97
5.2 Ehrenamt	68		
<i>Du bist hier der Chef!</i>	69	Impressum	98
<i>Fairness muss selbstverständlich sein</i>	70	Herausgeber	98
		Gestaltung	98
6. Herausforderungen und Unterstützung	71		
6.1 Hürden	71		
6.2 Politische Unterstützung	73		
6.3 Social-Entrepreneurship-Ökosystem	74		
<i>Reflecta baut das Ökosystem für Zukunftsgestalter:innen</i>	76		
7. Regionale Sonderauswertungen	77		
Berlin	78		
Nordrhein-Westfalen	80		
Bayern	82		

Deutscher Social Entrepreneurship Monitor

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

Die ersten drei Ausgaben des DSEM haben sowohl national als auch international für positive Resonanz gesorgt, ebenso wie die erste Ausgabe des European Social Enterprise Monitor (ESEM), der von der Europäischen Kommission gefördert wird und das Social-Entrepreneurship-Ökosystem in Europa untersucht. Auch dieses Jahr ist der DSEM Teil des europäischen Projekts, welches durch Euclid Network geleitet wird und an dem 21 Länder teilgenommen haben.



1. DSEM

Erscheinungsjahr 2018



2. DSEM

Erscheinungsjahr 2020



3. DSEM

Erscheinungsjahr 2021



4. DSEM

Erscheinungsjahr 2022

Vorwort des Initiators

Social Entrepreneurship ist in Deutschland auf dem Vormarsch. Auch wenn die Corona-Pandemie weiterhin Social Enterprises hart auf die Probe stellt, nimmt die Anzahl der Social-Enterprise-Gründungen nicht ab. Zudem steigt das Interesse der Politik und der konventionellen Wirtschaft für unseren Themenbereich rasant.

In diesem Sinne hat die Europäische Kommission mit dem European Social Economy Action Plan Ende 2021 einen konkreten Fahrplan für die Förderung von Social Entrepreneurship in die Wege geleitet. Hier können wir eine bessere Koordinierung ihrer Anstrengungen und Öffnung ihrer Förderinstrumente für Social Enterprises von ihr erwarten.

Auf Bundesebene können wir auch auf eine starke Unterstützung von Social Entrepreneurship und Sozialen Innovationen hoffen. So liegt dem Koalitionsvertrag der neuen deutschen Bundesregierung ein ganzheitliches Innovationsverständnis zugrunde: Es stehen nicht mehr alleine technische Innovationen als Selbstzweck im Zentrum, sondern an vielen Stellen werden soziale Innovationen gleichwertig einbezogen. Die Belange von Sozialunternehmen werden im Vertrag angesprochen und erste geeignete Unterstützungsmaßnahmen benannt.

Auch viele Bundesländer haben die Möglichkeiten von Social Entrepreneurship für sich entdeckt. Hessen, Berlin und Bremen fördern Social Entrepreneurship bereits seit vorletztem Jahr durch eigene Programme. Auch Hamburg, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein bringen gerade Unterstützungsprogramme oder breiter angelegte Strategien auf den Weg. Viele weitere Bundesländer haben bereits ihr Interesse geäußert, eigene Programme aufbauen zu wollen. Wir sehen diese Vorstöße mit Freude, halten es aber für sehr wichtig, diese Entwicklung in unserem föderalen Deutschland aufeinander abgestimmt voranzubringen.

Neben öffentlichen Institutionen ist auch die traditionelle Wirtschaft auf den Geschmack von Social Entrepreneurship gekommen. Konventionelle Unternehmen sehen eine Möglichkeit, ihre Lieferketten durch Produkte und Dienstleistungen von Social Enterprises nachhaltiger aufzustellen.

SAP – einer unserer Förderpartner – geht hier mit gutem Beispiel voran.

Mit dem Social Innovation Fund unterstützt Google.org darüber hinaus mit 2,6 Mio. Euro die Förderung von Social Entrepreneurship in Deutschland. Die Unterstützung soll zuvorderst die Hürden für Social Entrepreneurs aus benachteiligten Gruppen senken und dafür sorgen, dass das Ökosystem besser zusammenarbeitet.

Mit der vorliegenden Publikation blicken wir also auf ein sehr turbulentes und größtenteils positives Jahr für unser Ökosystem zurück. Gleichzeitig können wir uns auf weitere vorteilhafte Entwicklungen freuen.



Michael Wunsch
Leiter strategische Projektentwicklung SEND



Grußworte der zuständigen Regierungsvertreter

Grußwort Sven Giegold, Staatssekretär BMWK

Innerhalb von nur vier Jahren ist der DSEM zu der Publikation geworden, die am Puls der gemeinwohlorientierten Unternehmen in Deutschland ist. Sie gibt uns einen guten Einblick, nicht nur in das Wachstum und Wirken dieses Wirtschaftsbereichs, sondern verdeutlicht auch, in welchen Bereichen die Gründer:innen politischen Handlungsbedarf sehen. Diesem Bedarf gerecht zu werden, ist für unser Ministerium für Wirtschaft und Klimaschutz Anspruch. Dem SEND gebührt zur Veröffentlichung des 4. Deutschen Social Entrepreneurship Monitors (DSEM) daher unser großer Dank.

Die grüne, digitale und nachhaltige Transformation der gesamten Wirtschaft Deutschlands ist die große strukturelle Aufgabe unserer Zeit. Dabei geht es nicht nur um Klimaneutralität: unsere Wirtschaft soll vielmehr insgesamt nachhaltiger werden und sich mehr am Wohl der gesamten Gesellschaft orientieren.

Gemeinwohlorientierte Startups sind dabei ein wichtiger Treiber für soziale Innovationen; sie entwickeln die Produkte und Dienstleistungen, die unser Land umweltfreundlicher, sozialer und inklusiver machen. Auch sind sie Vorreiter bei der Beteiligung von Frauen bei Gründerteams und stehen so für gelebte Gleichberechtigung. Mit ihnen gemeinsam wollen wir nicht Wirtschaftswachstum um seiner selbst willen erzielen, sondern eine höhere Lebensqualität für alle Bürgerinnen und Bürger dieses Landes erreichen und auch in Entwicklungsländern einen positiven Beitrag leisten.

Der DSEM legt auch offen, dass Sozialunternehmerinnen und -unternehmer große Herausforderungen in der Förderung und Finanzierung ihrer Unternehmen sehen und mehr politischer Unterstützung bedürfen. Deshalb wird das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz noch in diesem Jahr ein Zuschussprogramm mit zielgerichteter Förderung an den Start bringen. Zudem müssen gemeinwohlorientierte Unternehmen mindestens die gleichen Fördermöglichkeiten erhalten, wie traditionelle Unternehmen.

Unternehmen sind divers. Das muss der Staat auf allen Ebenen berücksichtigen und stärken.

Gemeinwohlorientiertes Wirtschaften liegt mir persönlich besonders am Herzen. Daher will ich das Potential des Sozialunternehmertums für die erforderlichen Veränderungsprozesse der Transformation unseres Landes heben und stärken. Im Koalitionsvertrag haben wir uns klar dazu bekannt. Die Bundesregierung wird deshalb eine Nationale Strategie für Sozialunternehmen erarbeiten. Für mich ist offensichtlich, dass neue Wirtschaftsbereiche eine besondere Unterstützung benötigen. Gemeinwohlorientierte Unternehmen und Startups haben deshalb meine volle Aufmerksamkeit und Unterstützung!



Sven Giegold
Staatssekretär im Bundesministerium
für Wirtschaft und Klimaschutz

Grußwort Dr. h.c. Thomas Sattelberger, Parlamentarischer Staatssekretär BMBF

Mehr Fortschritt wagen, Wege zu neuen Erkenntnissen ebnen und diese zur Anwendung bringen: Das ist unser Ziel von Innovationsförderung.

Was wir dafür brauchen? Einen offenen, unvoreingenommenen Blick auf Innovation - auf technologische wie auch auf Soziale Innovationen. Dem Bundesministerium für Bildung und Forschung geht es um nicht weniger als um einen Aufbruch in ein neues Innovationsjahrzehnt. Ein Jahrzehnt, das sich den vielfältigen gesellschaftlichen Herausforderungen wie der Klimafrage, der Digitalisierung, dem demografischen Wandel stellt.

Die BMBF-Fördermaßnahme „Gesellschaft der Ideen – Wettbewerb für Soziale Innovationen“ ist ein Beispiel für neuartige Wege, Ideen aus der Gesellschaft für die Gesellschaft und ihre notwendigen Anpassungsprozesse zu identifizieren, zu fördern und sie nachhaltig und in der Breite nutzbar zu machen. Das ist mir ein Herzensanliegen. Denn es fehlt immer noch an Unterstützung für Spiel- und Entwicklungsräumen für Sozialinnovatorinnen und Sozialinnovatoren. Gerade junge Sozialunternehmen müssen immer wieder um Mittel und Möglichkeiten kämpfen, ihre Ideen in die Praxis überführen zu können. Und das, obwohl wir sehr viele gute und auch sehr erfolgreiche Beispiele von Sozialunternehmen kennen, deren „return on investment“ sich sowohl wirtschaftlich als auch gesellschaftlich bemessen lässt.

Hier muss die Forschungsförderung des BMBF noch stärker Türen öffnen und insbesondere bessere Entwicklungsbedingungen schaffen, die Soziale Innovationen voranbringen. Auch die Deutsche Agentur für Transfer und Innovation (DATI) wird Soziale Innovationen unterstützen.

Der DSEM-Monitor hat sich aufgemacht, das Ökosystem der Social-Entrepreneurship-Szene in Deutschland zu vermessen und das zum vierten Mal in Folge. Ich gehöre zu den treuen Lesern, freue mich auf den neuen Bericht und ich versichere Ihnen, dass ich mich weiterhin für Soziale Innovationen und Social Entrepreneurship engagieren werde.



Dr. h. c. Thomas Sattelberger
Parlamentarischer Staatssekretär im
Bundesministerium für Bildung und Forschung

Grußworte der Förderpartner

SAP SE

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.

Um Entscheider in Politik und Wirtschaft zu überzeugen, benötigen wir belastbare Daten, die den wirtschaftlichen und sozialen Impact von Sozialunternehmen darstellen und messen. Dies war für uns das auslösende Moment, um den ersten DSEM 2018 zu unterstützen und mit auf den Weg zu bringen. Dass wir 2022 nun die vierte Ausgabe mitpräsentieren können, zeigt, welche Bedeutung und Anerkennung sich die Macher des DSEM inzwischen erarbeitet haben.



Alexandra van der Ploeg
Vice President
Global Corporate Social Responsibility
SAP SE



Gabriele Hartmann
Head
Regional Corporate Social Responsibility MEE
SAP SE



Birgit Riess
Programmdirektorin
Nachhaltige Soziale Marktwirtschaft
Bertelsmann Stiftung



Dr. Daniel Schraad-Tischler
Programmdirektor
Nachhaltige Soziale Marktwirtschaft
Bertelsmann Stiftung

Nutzen wir die hier präsentierten Ergebnisse, um gerade auch an den Stellen zusammenzuarbeiten, die alle gesellschaftlichen Kräfte brauchen, damit sich sozialunternehmerisches Handeln in Deutschland wirkungsvoll entfalten kann.

Bertelsmann Stiftung

Gesellschaftliche Herausforderungen werden größer und für jeden von uns greifbarer. Die coronabedingten Einschränkungen oder die Zerstörungen durch die Flut im Ahrtal haben dies eindringlich gezeigt. Doch auch die Anstrengungen, um die wachsenden Aufgaben zu bewältigen, nehmen zu. Neben einem Wandel in der Politik sind es auch neue kluge Ideen, die von engagierten Menschen aus der Zivilgesellschaft auf den Weg gebracht werden.

„Fortschritt verlangt Innovationen und das Aufspüren neuer Wege.“ Dieses Zitat unseres Stifters Reinhard Mohn bringt auf den Punkt, dass es genau diese innovativen und kreativen Ideen und den Mut, die ausgetretenen Pfade zu verlassen, braucht, um die drängenden Herausforderungen unserer Zeit anzugehen. Social Enterprises verbinden diese Eigenschaften und tragen mit unternehmerischen Mitteln zum gesellschaftlichen Fortschritt bei.

Der Deutsche Social Entrepreneurship Monitor 2022 gibt wichtige Impulse, um diese hoch relevante Form des Unternehmertums nach vorne zu bringen.

Stiftung Wirtschaft Verstehen

In vielen unserer Lebensbereiche geben mittlerweile Social Entrepreneurs bzw. Sozialunternehmen beachtliche Impulse für soziale Innovationen. Indem sie zeigen, dass weder gesellschaftliches Engagement und Unternehmertum noch Gemeinwohlorientierung und wirtschaftliches Denken Widersprüche sein müssen, gewinnt Social Entrepreneurship in Politik, Wirtschaft wie Zivilgesellschaft zunehmend Anerkennung und hinsichtlich einer nachhaltigen gesellschaftlichen Transformation quantitative wie qualitative Relevanz.

Wie seine Vorgänger will der 4. Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM 2021/2022) dreierlei: (1) Die wachsende Landschaft von Social Entrepreneurs bzw. Sozialunternehmen in Deutschland erfassen und transparenter machen, kategorisieren und thematisch einordnen helfen.



Prof. Dr. Helga Hackenberg
Stellvertretende Vorsitzende
Stiftung Wirtschaft Verstehen



Dr. Stefan Empter
Vorsitzender
Stiftung Wirtschaft Verstehen

- (2) Die politischen Entscheidungsträger darin unterstützen, die Rahmenbedingungen für Sozialunternehmen und Social Start-ups zu verbessern sowie eine nationale Strategie für soziale Innovationen zu entwickeln.
- (3) Nicht zuletzt den Social Entrepreneurs selbst Vorbilder und Impulse liefern und damit die Möglichkeit geben, im besten Sinne voneinander zu lernen.

Mit freundlicher Unterstützung von



| BertelsmannStiftung



Stiftung Wirtschaft Verstehen

Zusammenfassung der Ergebnisse

DSEM-Social-Enterprises sind ...

... bundesweit vertreten.

Die DSEM-Social-Enterprises sind in fast allen Bundesländern angesiedelt.

... wirkungsorientiert.

Über 95 % messen bereits ihre gesellschaftliche Wirkung oder planen eine Wirkungsmessung in Zukunft.

... weiblich.

Mehr als drei Viertel der DSEM-Gründerteams sind weiblich oder mindestens geschlechtergemischt; mehr als jedes fünfte DSEM-Social-Enterprise wurde ausschließlich von Gründerinnen aufgebaut.

... partizipativ.

Die DSEM-Social-Enterprises binden ihre Mitarbeiter:innen mehrheitlich stark bis sehr stark in den unternehmerischen Entscheidungsprozess ein.

... nah dran.

Fast ein Drittel der DSEM-Social-Enterprises wirkt in der direkten Nachbarschaft, knapp 40 % in einer Stadt oder einer Kommune.

... gemeinwohlorientiert.

Über 85 % der DSEM-Social Enterprises, die eine Aussage über ihre Gewinnverteilung treffen konnten, setzen ihre Gewinne schwerpunktmäßig bis ausschließlich für den Zweck ihrer Organisation ein.

... umweltbewusst.

Über 80 % der DSEM-Social-Enterprises treffen Kaufentscheidungen nach ökologischen Aspekten.

... kooperativ.

Für fast die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises gehört Kooperation zu den beliebtesten Skalierungsstrategien.

... systemisch.

Fast die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises setzt sich für systemischen Wandel ein, indem sie sich für bessere gesetzliche Rahmenbedingungen engagieren.

... digital

Für rund die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises spielen digitale Technologien eine wichtige Rolle in ihrem Geschäfts- und Wirkungsmodell.

10 Fakten über die DSEM-Social-Enterprises:

1

Die DSEM-Social-Enterprises wirken mit ihren sozialen Innovationen am häufigsten **in den Bereichen** „Bildung“ und „Gesundheit und Soziale Arbeit“ sowie „Informations- und Kommunikationstechnologie“.

2

Von den DSEM-Social-Enterprises arbeiten 88,9 % an mehr als einem der **Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs)**. Umweltbezogene Aspekte spielen dabei eine wichtige Rolle. 55,4 % der DSEM-Social-Enterprises adressieren direkt ökologische Zielstellungen (SDG 6,7,12,13,14,15).

3

Über 60 % der DSEM-Social-Enterprises widmen ihre Angebote Personenkreisen, die von sozialen Missständen betroffen sind. Die am häufigsten **adressierten Zielgruppen** der DSEM-Social-Enterprises sind Kinder und Jugendliche (37,3 %), Frauen/Mädchen (28,1 %) und Menschen mit Migrations- oder Fluchthintergrund (29,5 %).

4

Von den DSEM-Social-Enterprises setzen sich 79,4 % auch über ihr unternehmerisches Tagesgeschäft hinaus für eine **strukturelle Verbesserung** in relevanten Themenfeldern ein.

5

Knapp jedes fünfte DSEM-Social-Enterprise ist im **B2G-Markt („Business to Government“)** aktiv. Im Vergleich zum konventionellen Startup-Sektor, in dem lediglich knapp 5 % Produkte und Dienstleistungen für die öffentliche Hand anbieten, stellt diese für die DSEM-Social-Enterprises ein wichtiges Kundensegment dar.

6

Mehr als die Hälfte (54 %) der DSEM-Social-Enterprises verkaufen Produkte und/oder Dienstleistungen an konventionelle Unternehmen. Weitere 22 % äußern Interesse am **B2B-Geschäft („Business to Business“)**.

7

Die DSEM-Social-Enterprises nehmen wesentlich seltener Fremd- und Wagniskapital auf als in der Startup-Branche üblich. 55,7 % **finanzieren ihr Vorhaben** aus eigenen Ersparnissen und mit 47,9 % greift fast jedes zweite DSEM-Social-Enterprise auf staatliche Fördermittel zurück.

8

Das Thema Finanzierung stellt die DSEM-Social-Enterprises immer noch vor große Herausforderungen. Als **TOP 3 Herausforderungen** konnten mangelnde Folgefinanzierung nach der Gründung, die Komplexität öffentlicher Finanzierungsmöglichkeiten sowie fehlende Startfinanzierung identifiziert werden.

9

Von den DSEM-Social-Enterprises fühlen sich fast 80 % von der Politik bisher wenig bis gar nicht unterstützt. Die DSEM-Social-Enterprises **wünschen sich von der Politik** insbesondere einen Bürokratieabbau bei öffentlichen Förderprogrammen, besseren Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten sowie eine Aktualisierung des Gemeinnützigkeitsrechts.

10

Bei der **Wahl ihrer Rechtsform** sind die DSEM-Social-Enterprises sehr heterogen. Unter ihnen sind fast alle möglichen Rechtsformen vertreten. Organisationen mit Gemeinnützigkeitsstatus treten in etwa mit gleicher Häufigkeit auf wie Organisationen ohne Gemeinnützigkeitsstatus.

Handlungsempfehlungen für die Politik

Soziale Innovationen bergen großes Potenzial für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen wie z. B. der Klimakrise, dem demografischen Wandel, der globalen Migration oder der zunehmenden sozialen Ungleichheit. Social Enterprises sind Treiber von Sozialen Innovationen. Der Politik kommt eine zentrale Rolle für die Gestaltung günstiger Rahmenbedingungen zur Entstehung und Verbreitung Sozialer Innovationen zu. Die neue Regierung hat dies erkannt und im Koalitionsvertrag generell die Unterstützung eines ganzheitlicheren Innovationsansatzes verankert sowie in einem eigenen Kapitel eine stärkere Förderung von Social Entrepreneurship/Sozialunternehmen beschlossen:

„Zu einer modernen Unternehmenskultur gehören auch neue Formen wie Sozialunternehmen oder Gesellschaften mit gebundenem Vermögen. Wir erarbeiten eine nationale Strategie für Sozialunternehmen, um gemeinwohlorientierte Unternehmen und soziale Innovationen stärker zu unterstützen. Wir verbessern die rechtlichen Rahmenbedingungen für gemeinwohlorientiertes Wirtschaften, wie zum Beispiel für Genossenschaften, Sozialunternehmen, Integrationsunternehmen. Für Unternehmen mit gebundenem Vermögen wollen wir eine neue geeignete Rechtsgrundlage schaffen, die Steuersparkonstruktionen ausschließt. Hemmnisse beim Zugang zu Finanzierung und Förderung bauen wir ab. Wir werden die rechtlichen Rahmenbedingungen schaffen, um Guthaben auf verwaisten Konten zur Förderung des Gemeinwohls nutzen zu können.“¹

- Koalitionsvertrag 2021 – 2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP)

Bislang wurden Social Entrepreneurship und Soziale Innovationen von der Politik in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern eher stiefmütterlich behandelt. Mit Freude nehmen wir deshalb zur Kenntnis, dass Sozialunternehmen von der neuen Regierungskoalition offensichtlich als wichtiger Baustein für die Gestaltung der sozial-ökologischen Transformation erachtet werden. Bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass dem Koalitionsvertrag generell ein ganzheitliches Innovationsverständnis zugrunde liegt: Es stehen nicht mehr allein technische Innovationen im Zentrum, sondern an vielen Stellen werden soziale und ökologische Innovationen gleichwertig einbezogen. Das Potenzial von Sozialunternehmen als Treiber dringend benötigter gemeinwohlorientierter Innovationen kann durch eine entsprechende Realisierung dieser Maßnahmen erschlossen werden.

Damit die politische Zielsetzung gelingt, braucht es nun eine konsequente Umsetzung, die sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert und eng mit betroffenen Akteuren abgestimmt wird.

Koordination & Strategie

Bislang bleibt das Potenzial von Social Entrepreneurship und Sozialen Innovationen aufgrund politischer Rahmen- und Förderbedingungen weit hinter seinen Möglichkeiten zurück. Aus anderen Ländern wissen wir, dass dafür ein ganzheitlicher Ansatz notwendig ist. Dies belegen eine Reihe von nationalen und internationalen Studien.^{2,3,4}

In Deutschland werden Soziale Innovationen als Querschnittsthema in verschiedenen Politikressorts behandelt⁵. Ein integrativ-strategisches Vorgehen in Form einer ressortübergreifenden Koordination erfolgte bislang nicht. Es braucht daher eine Weiterentwicklung von einem ressortübergreifenden “Konzept Soziale Innovationen” zu einer nationalen “Strategie Soziale Innovationen”.

1 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN, Freie Demokraten (2021), S. 30.

2 Unterberg et al. (2015).

3 Hightech-Forum (2021), S.12f.

4 Skiera/Sieker (2020).

5 BMBF (2021).

Dementsprechend begrüßen wir die Pläne der Ampelregierung für eine „*nationale Strategie für Sozialunternehmen, um gemeinwohlorientierte Unternehmen und soziale Innovationen stärker zu unterstützen*“⁶. Diese sollte gemeinsam mit einem strategischen Beirat aus Praxis, Wissenschaft und weiteren relevanten Stakeholdern zeitnah erarbeitet werden. Eine solche Strategie sollte durch **klare Ziele, Maßnahmen, Kriterien und Zuständigkeiten** die Entwicklung und den Wirkungsgrad von Sozialunternehmen erhöhen, den Akteuren Planungssicherheit und Orientierung geben sowie Synergien untereinander, aber auch mit angrenzenden Stakeholdern schaffen. Eine **ministeriell übergreifende Stelle sollte die Umsetzung der Strategie koordinieren** und das Controlling der Ziele sowie die Weiterentwicklung sicherstellen. Darüber hinaus empfehlen wir die Initiierung permanenter ressortübergreifender Arbeitsrunden auf Leitungs- sowie Arbeitsebene. Im Rahmen der nationalen Strategie sollte auch auf ein **Clusterprogramm Soziale Innovationen** hingearbeitet werden, welches neben Sozialen Innovationszentren auch begleitende Beratungs- und Vernetzungsangebote unterstützt – ein Baustein, der zwar keine Berücksichtigung im Koalitionsvertrag gefunden hat, aber sowohl wichtig für den Aufbau von Kompetenzen als auch für eine bessere Zusammenarbeit von Zivilgesellschaft, Verwaltung, Wirtschaft und Politik ist.

Bei der Entwicklung der Strategie sollten auch Entwicklungen auf EU- sowie Landesebene berücksichtigt werden. Schleswig-Holstein, Hamburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt arbeiten aktuell an Sozialen Innovationsstrategien bzw. Förderrichtlinien für Sozialunternehmen. Des Weiteren wurde im Dezember 2021 der EU-Social Economy Action Plan⁷ veröffentlicht.

Finanzierungssituation verbessern

Soziale Innovationen können gesellschaftliche Probleme lösen und damit uns als Gesellschaft viel Geld sparen⁸. Dafür braucht es allerdings zunächst Investitionen, um gemeinwohlorientierte Ansätze zu fördern. Auch der aktuelle DSEM zeigt deutlich auf, dass die Finanzierung weiterhin die größte Hürde für Social Enterprises in Deutschland bleibt. Laut dem Sustainable Finance Beirat wird die dynamische Entwicklung von Social Entrepreneurship in Deutschland vor allem durch die schwierige Finanzierungssituation ausgebremst.⁹

Auch hier begrüßen wir die im Koalitionsvertrag formulierten Pläne „*Hemmnisse beim Zugang zu Finanzierung und Förderung*“ abzubauen und „*rechtliche Rahmenbedingungen (zu) schaffen, um Guthaben auf verwaisten Konten zur Förderung des Gemeinwohls nutzen zu können*“.¹⁰

Da sich Sozialunternehmen im Hinblick auf ihren Wirkungsbereich, Entwicklungsphase und Marktorientierung unterscheiden, haben sie unterschiedliche Anforderungen an Finanzierungsinstrumente. Wir empfehlen daher, die Entwicklung der Instrumente in **enger Absprache mit der Zielgruppe** durchzuführen. Ein Blick in unsere europäischen Nachbarländer kann als Inspiration dienen, wie die öffentliche Hand gemeinsam mit dem Privatsektor Soziale Innovationen fördern kann¹¹. Als ersten Schritt empfehlen wir die Ausweitung der Stakeholder-Runde „Finanzierung für Social Entrepreneurship“¹² sowie einen gemeinsamen Workshop mit Akteuren aus der Praxis für eine rasche Öffnung bestehender Instrumente sowie dem Aufbau zielgruppenspezifischer Instrumente. Darüber hinaus sollte das im Dezember 2020 angekündigte Programm des BMWK aus EU-REACT-Mitteln realisiert werden.

Langfristig können Finanzierungsinstrumente über die Nutzung „nachrichtenloser Vermögenswerte“¹³ kostenneutral für den Haushalt und damit die Steuerzahler:innen verwendet werden.

6 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN, Freie Demokraten (2021), S. 30.

7 Europäische Kommission (2021b).

8 Ashoka/ McKinsey & Company (2019).

9 Unsere ausführlichen Positionen zum Thema Finanzierung finden Sie hier: https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/04/PP_Finanzierung.pdf.

10 Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN, Freie Demokraten (2021), S. 30.

11 Krlev et al. (2021).

12 Mehr Infos finden Sie hier: <https://www.send-ev.de/projekte-items/finanzierung-fuer-social-entrepreneurship>.

13 Mehr Infos finden Sie hier: https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/03/2_Auflage_Nachrichtenlose_Assets.pdf.

Rechtliche Rahmenbedingungen verbessern

Laut der aktuellen Ausgabe des DSEM arbeitet knapp die Hälfte der Sozialunternehmen mit Gemeinnützigkeitsstatus, während die andere Hälfte über andere Konstruktionen die Gemeinwohlorientierung sicherstellt. In der Wahl einer adäquaten Rechtsform sehen knapp zwei Drittel der Social Enterprises eine Herausforderung¹⁴. Um die Entstehung, Verbreitung und Verankerung innovativer Lösungsansätze für aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen zu fördern, braucht es mehr Flexibilität. Dementsprechend begrüßen wir, dass die Ampelparteien die „*rechtlichen Rahmenbedingungen für gemeinwohlorientiertes Wirtschaften, wie zum Beispiel für Genossenschaften, Sozialunternehmen, Integrationsunternehmen*“ verbessern wollen.

Konkret empfehlen wir die Umsetzung des Rechtsformvorschlags für Unternehmen mit gebundenem Vermögen unter enger Einbindung der Stiftung Verantwortungseigentum¹⁵ sowie die Umsetzung eines genossenschaftlichen Reformkonzeptes unter enger Einbindung der Initiative #GenoDigitalJetzt¹⁶.

Zur Bundestagswahl haben wir über unsere #WegeBereiten-Kampagne den Dialog zwischen Politik und Social Entrepreneurs gestärkt. Insgesamt fanden zehn Politik-Talks mit 29 Vertreter:innen aus der Politik und 59 aus dem Social Entrepreneurship-Sektor sowie 1.289 Teilnehmer:innen statt. Zum Abschluss haben uns Spitzenpolitiker:innen der jeweiligen Parteien in kurzen Video-Statements ihre Pläne für Social Entrepreneurship mitgegeben. Weitere Informationen und alle Videoaufzeichnungen unter [wegebereiten.jetzt](#).

Ansprechpartner



David Korenke - Leitung Politik
E-Mail: david.korenke@send-ev.de



Pablo Hoffmann - Referent Politik
E-Mail: pablo.hoffmann@send-ev.de

¹⁴ Die DSEM-Social-Enterprises wurden gefragt, ob sie eine spezifische Rechtsform für Social Enterprises in ihrem Land für sinnvoll halten. 55,4 % gaben an „Es gibt bisher keine Rechtsform für Social Entrepreneurship, aber ich denke es sollte in Zukunft eine geben“ und 9,5 % gaben „Es gibt eine Rechtsform für Social Entrepreneurship, aber diese halte ich nicht für sinnvoll“ an.

¹⁵ Mehr Informationen zum Rechtsformvorschlag der Stiftung Verantwortungseigentum, finden Sie hier: https://stiftung-verantwortungseigentum.de/fileadmin/user_upload/policy_brief_sve.pdf.

¹⁶ Mehr Informationen zur Initiative #GenoDigitalJetzt, finden Sie hier: <https://www.genossenschaften-digital.jetzt/>.

Teilnehmer:innen des DSEM

Der Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) ist eine jährliche Studie zu Social Entrepreneurship in Deutschland. Am 4. DSEM haben insgesamt n=359 Social Enterprises teilgenommen¹⁷. Die tatsächliche Anzahl an Social Enterprises in Deutschland liegt allerdings wahrscheinlich deutlich höher. Dies verdeutlicht u. a. auch eine Studie zum Thema Marktorientierte Sozialunternehmen¹⁸ des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg, an der allein 141 Social Enterprises aus Brandenburg teilgenommen haben¹⁹. Ein weiteres Indiz dafür, dass Social Entrepreneurship kein Nischenthema mehr ist, liefert eine KfW-Studie, die allein zwischen 2012-2017 die Gründung von 108.000 neuen Social Enterprises in Deutschland zählt²⁰.

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.

Sprachlich ist zu beachten, dass Social Enterprises, Social Startups und Sozialunternehmen in dieser Publikation zur besseren Lesbarkeit synonym verwendet werden, ebenso wie Sozialunternehmer:innen und Social Entrepreneurs.

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 Kommission²¹ zu nennen) und darauf aufbauend sowie unter Berücksichtigung der nationalen Gegebenheiten eine konkrete Definition erarbeitet.²² 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.

¹⁷ Nach vollständiger Bereinigung des Datensatzes. Mehr Infos zur Bereinigung des Datensatz im Kapitel *Konzeption des Deutschen Social Entrepreneurship Monitor*.

¹⁸ Vgl. Jahnke / Spiri (2021), S. 37.

¹⁹ Zum Vergleich: Im 4. DSEM 2021/22 konnten lediglich acht Teilnehmer:innen dem Bundesland Brandenburg zugeordnet werden.

²⁰ Metzger (2019), S. 3.

²¹ Wilkinson et al. (2014), S. 2f.

²² Weitere Informationen zur Definition finden Sie hier: bit.ly/SocEntDef.

Gesellschaftliche Dimension

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

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

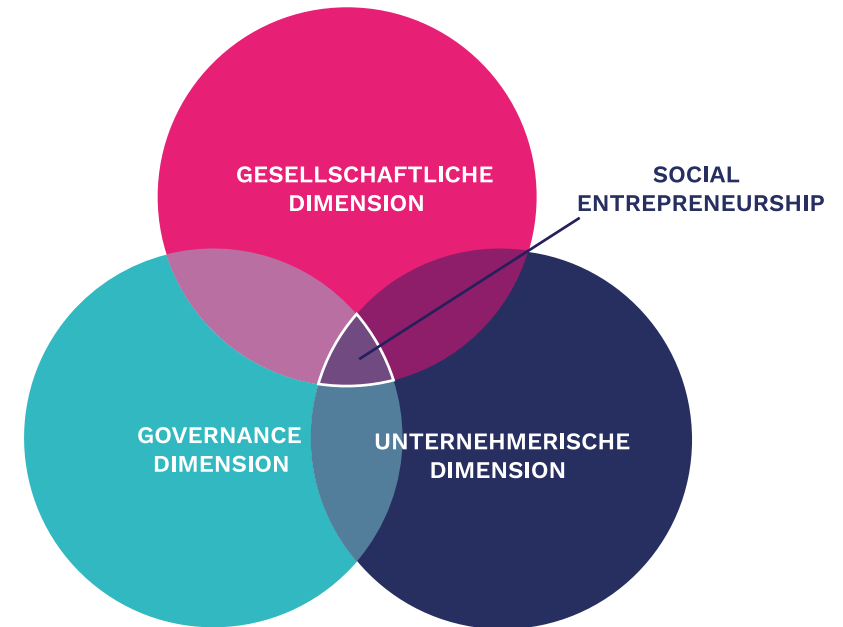
Kennzeichnend für die unternehmerische Aktivität der Organisation ist die Schaffung neuer und innovativer Lösungen durch Produkte oder Dienstleistungen. Der Vertrieb dieser stellt im Social Entrepreneurship eine Möglichkeit der Finanzierung dar. Ein langfristig tragfähiges Finanzierungsmodell kann aber 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.

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.



- 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

1 | Social Entrepreneurship in Deutschland

1.1 Herkunft & Regionen

Bundesländer mit passenden Förder- und Beratungsangeboten sind für die DSEM-Social-Enterprises besonders attraktiv.

Social Enterprises sind in der Gründungslandschaft fast aller Bundesländer vertreten.²³ Der Großteil der diesjährigen DSEM-Teilnehmer:innen ist in Berlin (19,2 %), Nordrhein-Westfalen (14,5 %), Bayern (13,4 %), Hamburg (10,9%) und Hessen (10,3 %) angesiedelt.²⁴ Auf die restlichen vertretenen Bundesländer entfallen nur etwa ein Viertel (24,8 %) der Teilnehmer:innen.²⁵

Das Ergebnis überrascht nicht. Zum einen bieten Ballungsräume, wie sie bei Großstädten wie Berlin, Hamburg oder München oder in großen Teilen Nordrhein-Westfalens zu finden sind, den optimalen Nährboden für Gründungsaktivitäten: Wichtige Geschäftskontakte sind einfacher anzutreffen und schneller erreichbar als in den Flächenländern, wie insbesondere im Osten Deutschlands.²⁶ Zum anderen bieten die Regionen Berlin und Hessen Social Entrepreneurs mit eigenen, speziell auf die Bedürfnisse sozialer Startups abgestimmten Förderprogrammen einen außerordentlichen Vorteil. Das vom Berliner Senat finanzierte Projekt „Social Economy Berlin“²⁷, das Förderprogramm Coaching BONUS der Investitionsbank Berlin (IBB)²⁸ sowie der Aufbau eines eigenen Venture-Capital-Fonds über 30 Millionen Euro bieten beste Bedingungen für Social Enterprises und machen die Hauptstadt so zur Keimzelle für sozial-ökologisches Wirtschaften.

²³ Lediglich in Mecklenburg-Vorpommern ist keines der DSEM-Social-Enterprises angesiedelt.

²⁴ Insgesamt verteilen sich auf diese 5 Bundesländer 68,3 % der DSEM-Social-Enterprises. Auf die Stadtstaaten Hamburg und Berlin entfallen mit zusammen 30,1 % fast ein Drittel der DSEM-Social-Enterprises.

²⁵ 7 % der Befragten machten keine Angabe zu ihrer Herkunft.

²⁶ Metzger (2021), S. 6.

²⁷ Mehr Informationen unter <https://socialeconomy.berlin/>.

²⁸ Investitionsbank Berlin (2021).

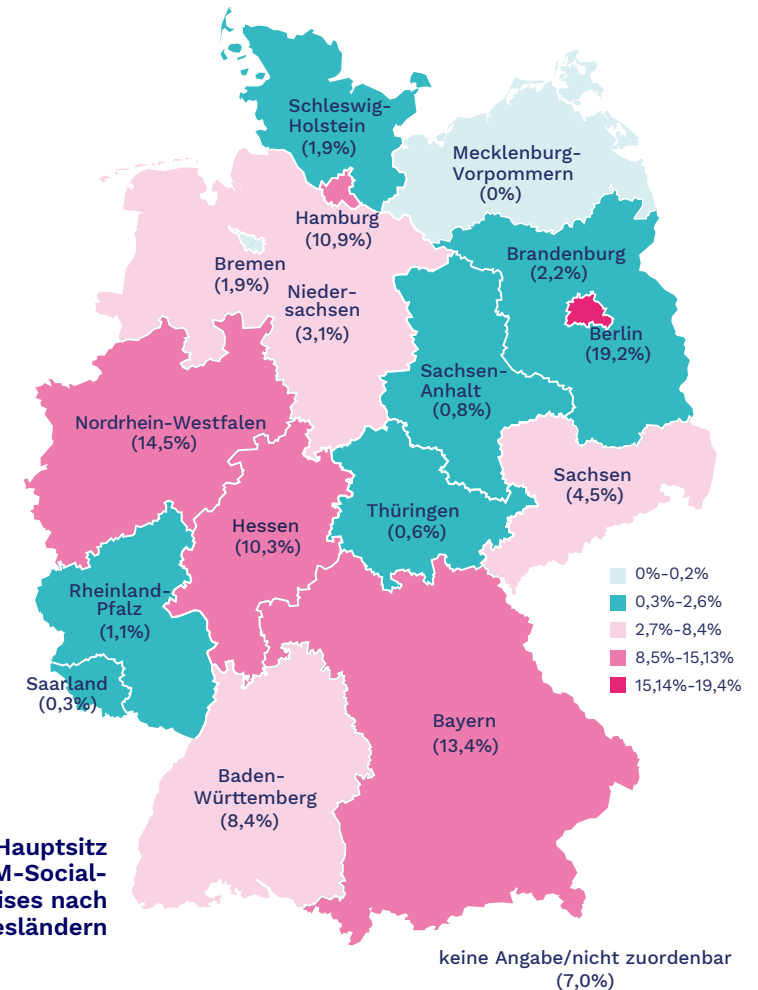


Abb. 2: Hauptsitz der DSEM-Social-Enterprises nach Bundesländern



Berlin unterstreicht mit "Social Economy Berlin" den hohen Stellenwert der interdisziplinären Zusammenarbeit von lokaler und regionaler Verwaltung für die Entwicklung des Social-Entrepreneurship-Sektors.

Hessen schlägt mit dem Landesförderprogramm „Sozialinnovator Hessen“ einen ähnlichen Weg ein. Social Entrepreneurs finden dort eine zentrale Anlaufstelle und umfassende Beratung für ihr Gründungsvorhaben.²⁹ Hessen zeigt mit dem ersten Landesförderprogramm dieser Art, dass sozialunternehmerische Gründungen für den Wirtschaftsstandort des Landes eine hohe Relevanz haben.



Auch in anderen Ländern und Kommunen rückt Social Entrepreneurship zunehmend in den Fokus von Politik und öffentlicher Verwaltung. So soll z.B. in Sachsen eine „Zukunftsplattform für soziale Innovationen“³⁰ aufgebaut werden, Schleswig-Holstein verabschiedet dieses Jahr eine Landesstrategie zur Stärkung und Unterstützung von Social Entrepreneurship und Sozialen Innovationen. Auch in Sachsen-Anhalt und Hamburg sind konkrete Entwürfe für eine landesweite Stärkung von Social Entrepreneurship in Arbeit.

²⁹ Wirtschaft.Hessen - Existenzgründungsportal (2020); mehr Informationen unter <https://www.send-ev.de/projekte-items/sozialinnovator-hessen/>.

³⁰ Mehr Informationen bspw. unter <https://www.sms.sachsen.de/soziale-innovationen.html>.

Mit Aktien gegen das Höfesterben

Regionalwert AG

Wenn es um eine nachhaltige Landwirtschaft und fair sowie artgerecht produzierte Lebensmittel geht, zeigen alle mit dem Finger aufeinander. Die Verbraucher:innen auf die Landwirt:innen, die Landwirt:innen auf die Händler:innen und die Händler:innen wieder auf die Verbraucher:innen. Ein Teufelskreis. Wir bieten mit den Regionalwert AGs einen Ausweg – indem wir Bürger:innen-Aktien ausgeben und das eingesammelte Geld dann in kleine landwirtschaftliche Betriebe investieren. Damit finanzieren wir zum Beispiel eine Melkanlage, einen Marktwagen oder gründen ganze Betriebe. Und das nicht nur in der Landwirtschaft, sondern in der gesamten Wertschöpfungskette. Denn was produziert wird, will auch verkauft und gegessen werden.

Inzwischen gibt es in Deutschland bereits sieben Regionalwert AGs.

Christian Hiß, der Ideengeber der Regionalwert AGs und selbst ehemaliger Landwirt und Gärtner, wollte nicht tatenlos zusehen, wie immer mehr kleine landwirtschaftliche Betriebe ihre Existenz aufgeben. Stattdessen entschied er sich, ein System aufzubauen, von dem alle profitieren – Natur, Tier und Mensch.

Inzwischen gibt es in ganz Deutschland sieben Regionalwert AGs, alle mit vielen kleinen regionalen Partnerbetrieben. Die Partnerbetriebe wirtschaften sozial und ökologisch. Sie stehen für eine Landwirtschaft ohne Massentierhaltung, Bienensterben, nitratbelastetes Grundwasser, Pestizidrückstände in Lebensmitteln oder Billiglöhne. Und: Die Betriebe verwerten möglichst viele der Erzeugnisse der jeweiligen Partnerbetriebe – so verfüttert der Breitenwegerhof in Eichstetten beispielsweise Klee gras an seine Kühe, welches zuvor bei der Gärtnerei Querbeet angepflanzt wurde, um deren Bodenfruchtbarkeit zu steigern. Damit eröffnet die Regionalwert-Idee einen ganz neuen Wertschöpfungsraum, vom Acker bis zum Teller.

> regionalwert-ag.de



Autor: Christian Hiß
(Gründer Regionalwert AG Freiburg)

1.2 Alter und Entwicklungsphasen

Die DSEM-Social-Enterprises sind überwiegend junge Unternehmen.

Soziale Unternehmungen sind kein neues Phänomen. Vorgänger der heutigen Social Enterprises stellen die bereits im 19. Jahrhundert gegründeten Genossenschaften oder Wohlfahrtsorganisationen dar. Schon damals wurden Sozialunternehmen aus dem Zweck heraus gegründet, Krisen effektiv zu bewältigen. Ihre Aktivitäten bewegten sich in Problemfeldern, für die Staat und Privatwirtschaft keine Lösungen hatten.³²

Heute, in einer Zeit, die von einer Vielzahl an sozialen und ökologischen Krisen überschattet wird, genießt das Prinzip des Social Entrepreneurship wieder zunehmende Aufmerksamkeit. Dies liegt zum einen daran, dass Verbraucher:innen einen zunehmend hohen Anspruch an ethische und ökologische Kriterien ihres Konsums haben. Zum anderen erheben vor allem junge Menschen auf der Schwelle zum Arbeitsleben den Anspruch, mit ihrer Arbeit aktiv an der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen mitzuarbeiten. Einige entscheiden sich deshalb für die Gründung eines Sozialunternehmens.³³ Die Zahlen des diesjährigen DSEM bestätigen diese „Renaissance“ des gesellschaftswirksamen Unternehmertums in den letzten Jahren. Social Entrepreneurship ist ein junges Thema: Der Altersmedian beträgt 3 Jahre (Gründungsjahr 2018).

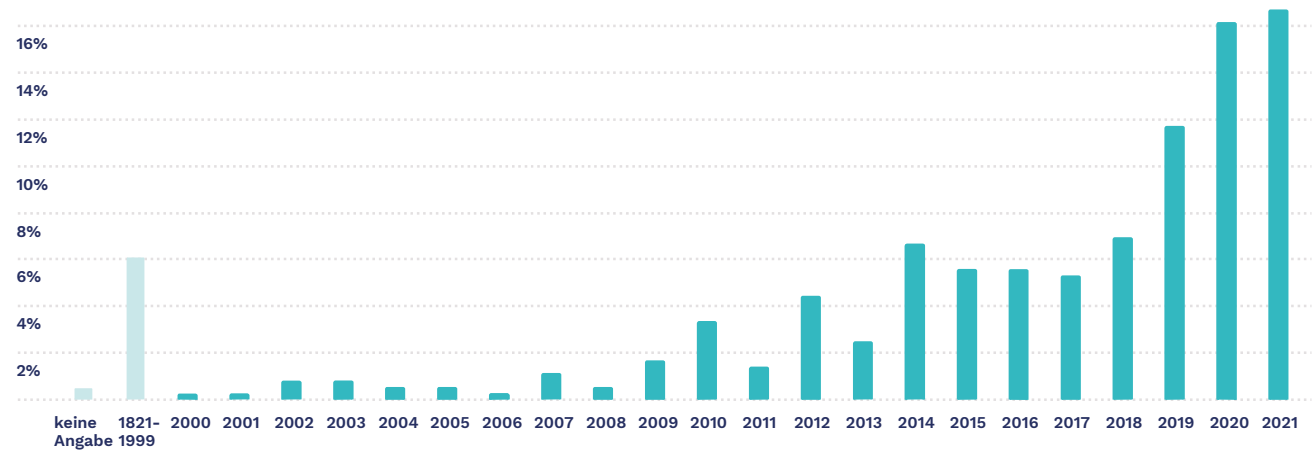


Abb. 3: In welchem Jahr wurde Ihre Organisation gegründet?³¹

³¹ Bei den Gründungen von 1821-1999 handelt es sich um akkumulierte Gründungen im angegebenen Zeitraum, nicht um durchschnittliche Gründungen pro Jahr.

Die meisten DSEM-Social-Enterprises befinden sich in der frühen Umsetzungs- und Wachstumsphase.

Von den befragten DSEM-Social-Enterprises befinden sich 7,8 % in der Vorgründungsphase, der sogenannten Seed-Phase. Der Schwerpunkt liegt hier auf der Entwicklung eines ökonomisch tragfähigen Konzeptes mit sozialem Mehrwert. Unterstützung benötigen Social Enterprises in dieser Phase bei der Wirkungs- und Geschäftsmodellentwicklung sowie bei der Erstellung des ersten Prototypen.³⁴

³² Birkhölzer (2011), S. 28–29.

³³ OECD/Europäische Union (2017), S. 22.

³⁴ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018), S. 17.

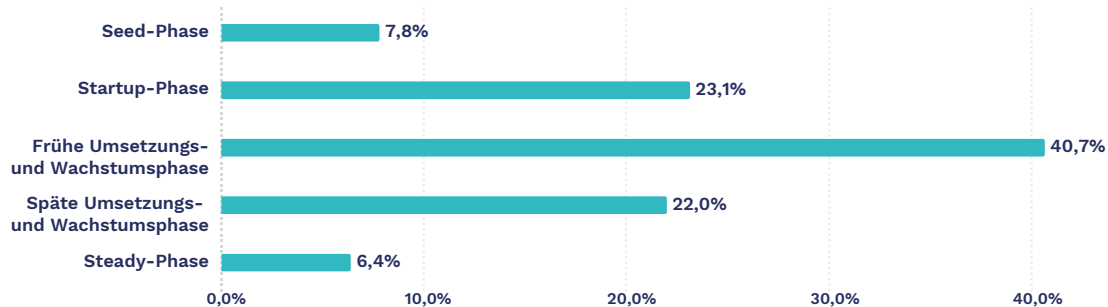


Abb. 4: In welcher Entwicklungsphase befindet sich Ihre Organisation derzeit?

In der Startup-Phase befinden sich 23,1 % der befragten DSEM-Social-Enterprises. Diese Phase definiert die Zeit von der Unternehmensgründung bis zur Markteinführung. Im Mittelpunkt steht hier vor allem die Wahl einer geeigneten Rechtsform³⁵ sowie die Generierung erster Umsätze und die Erweiterung des Kundennetzwerks.³⁶

Mit 40,7 % befindet sich der größte Teil der DSEM-Social-Enterprises zum Zeitpunkt der Befragung in der frühen Umsetzungs- und Wachstumsphase. In dieser Phase geht mit zunehmender Marktakzeptanz des Angebots auch ein erhöhter Bedarf an Organisationsentwicklung einher. Die Unternehmen müssen schnell und marktorientiert Know-How in den Bereichen Organisationsstrukturen, Personal und Qualitätskontrolle entwickeln.³⁷ In der späten Umsetzungs- und Wachstumsphase, in der sich 22 % der DSEM-Social-Enterprises befinden, sowie in der Steady-Phase, der sich lediglich 6,4 % der DSEM-Social-Enterprises zugeordnet haben, liegt das zentrale Augenmerk auf der Steigerung der sozialen und/oder ökologischen Wirkung. Herausfordernd ist hier insbesondere das Finden geeigneter Finanzierungsinstrumente: Social Enterprises sehen sich häufig in der „Zwickmühle“ zwischen dem Anspruch von Investor:innen an eine hohe Rendite und der Erfüllung ihrer gesellschaftlichen Wirkung.³⁸

³⁵ Kollmann (2011).

³⁶ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018), S. 31–32.

³⁷ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018), S. 38.

³⁸ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018), S. 42.

³⁹ Siehe Kapitel 2.1. Wirkungsbereiche.

⁴⁰ Schneiders (2021), o.S.

⁴¹ Mehrfachantworten waren möglich; Das Ergebnis ist um Doppelnennungen korrigiert.

⁴² Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2019), S. 2.

1.3 Branchen

Die DSEM-Social-Enterprises sind in allen Branchen vertreten, am häufigsten in den Bereichen „Bildung“ und „Gesundheit und soziale Arbeit“ sowie „Informations- und Kommunikationstechnologie“.

Social Enterprises wirtschaften für das Gemeinwohl. Ihr unternehmerisches Wirken zielt darauf ab, einen Mehrwert für unterschiedliche Zielgruppen der Gesellschaft zu schaffen. Die Bandbreite an Herausforderungen, für die Social Enterprises Lösungen finden, ist vielfältig und reicht von innovativen Maßnahmen gegen den Klimawandel über Bildungsgerechtigkeit bis hin zu globaler Zusammenarbeit.³⁹ Diese Vielfalt spiegelt sich auch in der Branchenstruktur der DSEM-Social-Enterprises wider. Um einen Überblick darüber zu gewinnen, welche und wie viele Branchen Social Enterprises adressieren, wurden die DSEM-Social-Enterprises dazu aufgefordert, sich nach dem international standardisierten Klassifikationssystem gängiger Wirtschaftszweige der Vereinten Nationen einzuordnen.

Knapp ein Viertel (24,8 %) der befragten DSEM-Social-Enterprises teilen sich dem Bereich „Bildung“ sowie 18,9 % in den Bereich „Gesundheit und Soziale Arbeit“ zu. Damit ist der Sektor der klassischen Sozialwirtschaft⁴⁰ mit insgesamt 39,8 % unter den DSEM-Social-Enterprises am stärksten vertreten.⁴¹ Dies kann u.U. den Hintergrund haben, dass viele Social Entrepreneurs aus einer privaten Betroffenheit von einem sozialen Missstand heraus gründen und nicht auf Basis erhoffter hoher Gewinnmargen.⁴²

Direkt dahinter stellt der Sektor der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) mit 19,2 % das zweitgrößte Tätigkeitsfeld für die DSEM-Social-Enterprises dar. Das zeigt, dass Technologie auch in der Social-Entrepreneurship-Szene eine große Rolle spielt. Viele Social Enterprises bieten IKT-Lösungen allerdings nicht als Selbstzweck an, sondern als Mittel zum Zweck, um ihren gesellschaftlichen Auftrag zu erfüllen. So sind bspw. 21,7 % der DSEM-Social-Enterprises mit IKT auch im Bildungsbereich tätig oder 14,5 % auch im Bereich Gesundheit und soziale Arbeit.

Tendenziell fällt es vielen Social Entrepreneurs schwer, sich in die gängige Branchenklassifikation einzuordnen, was unter anderem auch erkennbar ist an dem hohen Prozentsatz, der sich unter „Anderes“ eingruppiert.

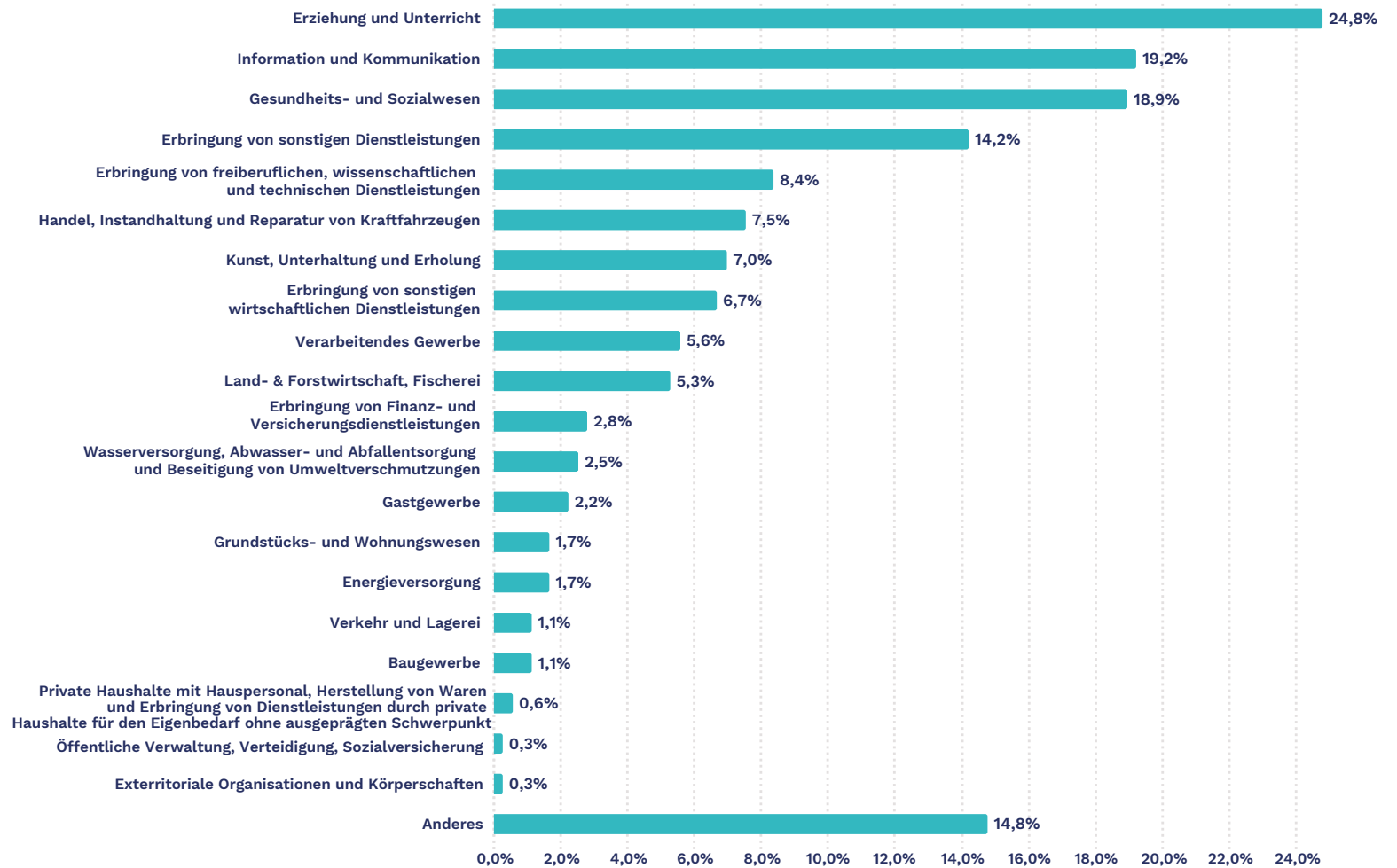


Abb. 5: In welcher Branche ist Ihre Organisation mit ihren Produkten und/oder Dienstleistungen hauptsächlich tätig? (Mehrfachauswahl möglich)

1.4 Rechtsformen

Unter den DSEM-Social Enterprises hat rund die Hälfte einen Gemeinnützigkeitsstatus mit der Rechtsform verbunden.

Die Suche nach der Rechtsform ist für Social Entrepreneurs häufig ein schwieriges Unterfangen. Die Erfüllung der „double bottom line“, also das Generieren von gesellschaftlichem Mehrwert bei gleichzeitiger Sicherstellung der finanziellen Nachhaltigkeit und Stabilität, stellt eine große Herausforderung bei der Rechtsformwahl dar.⁴³ Sozialunternehmer:innen wollen mit ihrem Social Enterprise eine gesellschaftliche Herausforderung unternehmerisch lösen und/oder starke Unternehmenswerte rund um soziale und ökologische Nachhaltigkeit auch mittels Rechtsform verankern.⁴⁴ Vor allem die Frage, ob eine Gemeinnützigkeit in ihrem Fall dafür sinnvoll ist und wie sie umgesetzt werden kann, beschäftigt viele Social Entrepreneurs im Vergleich zu klassischen Gründungen. Viele suchen nach einem rechtlichen Konstrukt, das Gemeinnützigkeit und Gewerblichkeit gleichermaßen abbildet. Die deutsche Gesetzgebung bietet jedoch im Gegensatz zu anderen Ländern (noch) keine Idealösung für diesen Konflikt.⁴⁵ Die meisten Social Entrepreneurs müssen sich dementsprechend für oder gegen einen Gemeinnützigkeitsstatus entscheiden. Teilweise lösen Social Enterprises dieses Problem auch mit hybriden Strukturen. Das heißt, sie kombinieren mehrere Rechtsformen, um allen Interessensgruppen ihrer Unternehmung gerecht zu werden.⁴⁶ Daraus resultiert eine Heterogenität an Rechtsformen im Social-Entrepreneurship-Sektor, die sich auch in den Antworten der DSEM-Social-Enterprises widerspiegelt.

43 Vgl. Glock/Burić (2021), S. 3,5; Achleitner et al. (2014), S. 162–163.

44 Glock/Burić (2021), S. 3.

45 Bspw. Community Interest Companies in Großbritannien; Vgl. Achleitner et al. (2014), S. 163.

46 Achleitner et al. (2014), S. 163.

47 Glock/Burić (2021), S. 16.

48 Zu den DSEM-Social-Enterprises mit Gemeinnützigkeitsstatus zählen diejenigen, die mindestens eine der folgenden Rechtsformen angegeben haben: gGmbH (19,5 %), gemeinnütziger e.V. (18,4 %), gUG (6,1 %), Stiftung (1,7%), gAG (0,8 %).

49 Zu den DSEM-Social-Enterprises ohne Gemeinnützigkeitsstatus zählen diejenigen, die mindestens eine der folgenden Rechtsformen angegeben haben: GmbH (22,8 %), UG (10,6 %), GbR (6,4 %), nichtgemeinnütziger e.V. (2,5 %), AG (1,7 %), GmbH & Co KG (1,1 %), eG (1,7 %) und/oder Anderes (2,5 %)

50 Eine Mehrfachauswahl war möglich, 4,5 % der DSEM-Social-Enterprises nutzen mehr als eine Rechtsform.

Grundsätzlich sind alle Rechtsformen unter den DSEM-Social-Enterprises vertreten. Fast gleich stark vertreten sind die rein gewerblich orientierte GmbH mit 22,8 % und der rein gemeinnützig agierende eingetragene Verein mit 18,4 %, was die erwähnte Heterogenität unterstreicht. Als eine mögliche Mischform präferieren 19,5% der Befragten die GmbH mit Gemeinnützigkeitsstatus (gGmbH).⁴⁷ Ohne Betrachtung der 9,5 % Soloselbständigen im Einzelunternehmen halten sich die DSEM-Social-Enterprises mit Gemeinnützigkeitsstatus (45,4%)⁴⁸ und die DSEM-Social-Enterprises ohne Gemeinnützigkeitsstatus (47,1 %) etwa die Waage.⁵⁰

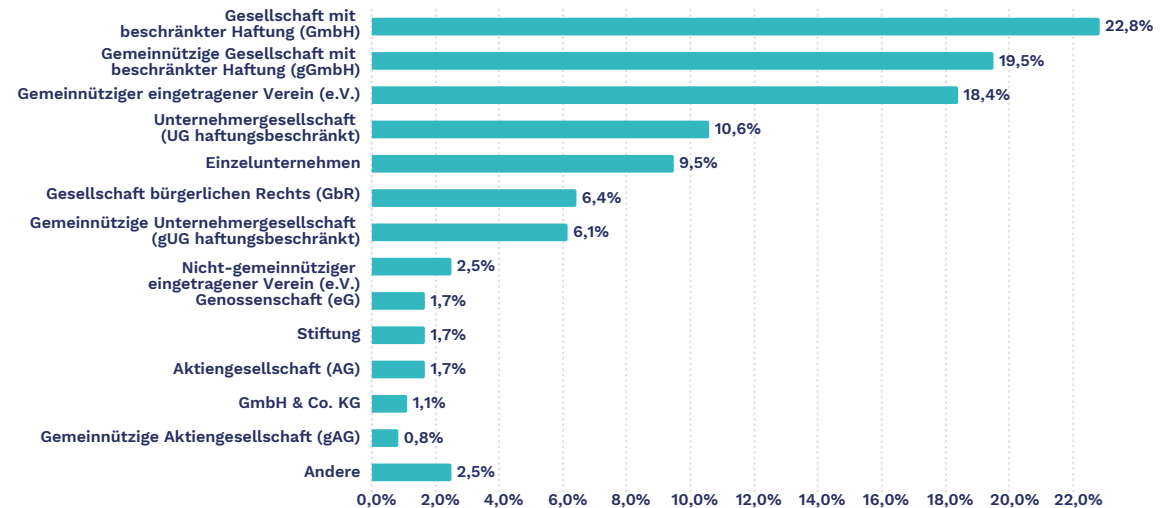


Abb. 6: Welche Rechtsform(en) hat Ihre Organisation? (Mehrfachauswahl möglich)

Gemeinschaftlich mehr erreichen

SuperCoop Berlin eG

SuperCoop Berlin ist ein Supermarkt, der als Genossenschaft allen gehört, die dort einkaufen. Die über 800 Supermarkteigentümer:innen haben somit ein Stimmrecht sowie volle Transparenz, wohin ihr Geld beim Einkauf fließt und woher die Produkte kommen. Um faire, regionale und nachhaltige Lebensmittel für alle erschwinglich zu machen, helfen die Mitglieder drei Stunden pro Monat mit, indem sie zum Beispiel an der Kasse oder beim Einräumen der Ware unterstützen. Das Ergebnis: Faire Preise für Erzeuger:innen und Verbraucher:innen, gestärkter Zusammenhalt der Nachbarschaft und mehr Wertschätzung für unsere Lebensmittel.

Als gemeinschaftlich betriebenes Sozialunternehmen haben wir uns als Genossenschaft gegründet, weil wir 1) so per Definition im Interesse aller Nutzer:innen und der Gesellschaft statt einzelner Investor:innen wirtschaften, 2) durch das Stimmrecht pro Kopf statt pro Anteil demokratisch organisiert sowie 3) überzeugt sind, dass durch gemeinschaftliches Handeln Alle Teil einer positiven Veränderung sein können!

Die traditionsreiche Rechtsform der Genossenschaft birgt deshalb gerade für Social Entrepreneurs und die Beteiligung von Bürger:innen ein großes Potenzial! Um dieses auch im digitalen Zeitalter zu heben, müssen die Gründung, Verwaltung und Finanzierung von Genossenschaften auch digital rechtssicher möglich sein. Dafür haben über 200 Genossenschaften und Verbände unter dem Dach von SEND die Initiative #GenoDigitalJetzt ins Leben gerufen. Mehr Infos zu den Forderungen, Unterstützer:innen und wie man dabei sein kann, findet Ihr auf der Webseite.

- > www.supercoop.de
- > www.genossenschaften-digital.jetzt

*Wir sind überzeugt, dass
durch gemeinschaftliches
Handeln Alle Teil einer
positiven Veränderung
sein können!*



Im Verantwortungseigentum gegen die Plastikverschmutzung

WILDPLASTIC GmbH

Plastikmüll in der Umwelt ist ein riesiges Problem. Das sind heute keine Neuigkeiten mehr, denn die Bilder von vermüllten Stränden kennt jeder. Aber geändert hat sich trotzdem wenig – im Gegenteil steigt die Plastikverschmutzung.

Wir haben WILDPLASTIC gegründet, um einen Beitrag zur Regeneration unserer Ökosysteme zu leisten. Die Herausforderungen sind vielfältig, oft systemisch, aber wir müssen jetzt, hier und heute anfangen! Deshalb arbeiten wir in Regionen mit besonders hoher Plastikverschmutzung mit lokalen Organisationen zusammen, um aufzusammeln. Anschließend recyceln wir das wiedergewonnene Material, um Neuplastik zu ersetzen. Wir sind wild auf Wandel, also lasst uns anpacken!

WILDPLASTIC ist für uns der unternehmerische Ausdruck von vielen Überzeugungen. Zum Beispiel von der Überzeugung, dass Plastik einfach nicht in die Umwelt gehört. Wir glauben auch, dass Unternehmertum eine wichtige, gesellschaftliche Rolle spielt, um diese Krise zu lösen. Aus dieser Haltung heraus ist die Form unseres Unternehmens entstanden. WILDPLASTIC ist eine GmbH in Verantwortungseigentum; eine Purpose GmbH, die sich selbst gehört.

Ein kompliziertes Stiftungskonstrukt konnten wir uns nicht leisten, wir standen mit der Idee ja gerade erst am Anfang. Und eine entsprechende offizielle Rechtsform fehlt bis dato. Stattdessen hat uns die Purpose Stiftung eine Umsetzung ermöglicht, indem sie 1 % Veto-Anteile an WILDPLASTIC halten und damit die zwei Kernprinzipien rechtlich bindend garantieren: Selbstbestimmtes Unternehmertum (kein EXIT) und Gewinne als Mittel zum Zweck (keine beliebigen Ausschüttungen).

Damit ist klar: Wir bleiben so lange wild, bis der letzte Fetzen Plastik aus der Umwelt gerettet wurde. Und damit auch zukünftige Generationen von verantwortungsvollen Unternehmer:innen ihre Mission rechtlich absichern können, wünschen wir uns, dass die neue Purpose-Rechtsform zügig umgesetzt wird.

> wildplastic.com

WILDPLASTIC ist eine GmbH in Verantwortungseigentum; eine Purpose GmbH, die sich selbst gehört.



Autor: Christian Sigmund (Mitgründer & Geschäftsführer)

1.5 Social Entrepreneurship in Zeiten der COVID-19 Pandemie

Die DSEM-Social-Enterprises sind besonders stark von Schließungen und Verkaufseinschränkungen im Rahmen der COVID-19 Pandemie betroffen.

Die Covid-19 Pandemie hält Deutschland auch noch im Jahr 2021 und darüber hinaus im Ausnahmezustand. Das Pandemiegeschehen dominiert nicht nur weite Teile des gesellschaftlichen Lebens, sondern hat auch weiterhin erhebliche Auswirkungen auf die Wirtschaftskraft des Landes. Auch und insbesondere junge Social Enterprises kämpfen mit den Folgen von Schließungen und Auflagen. So sind fast 40 % der DSEM-Social-Enterprises von direkten Betriebsschließungen oder wegfallenden Veranstaltungen betroffen. 22,3 % beklagen merklich sinkende Verkaufszahlen. Fast ein Drittel der DSEM-Social-Enterprises (27,9 %) steht außerdem vor der Herausforderung, dass sie ihre Wirkungsempfänger:innen nicht mehr erreichen. Gerade der so stark unter den DSEM-Social-Enterprises vertretene Bildungssektor⁵¹ ist von den Schul- oder Hochschulschließungen massiv betroffen (23,4 %). Eine weitere Herausforderung ist, dass die sozialen Innovationen der DSEM-Social-Enterprises zu einem Großteil aus analogen Geschäftsmodellen bestehen⁵², die nicht automatisch auf digitale Angebote umgestellt werden können. Fast ein Drittel (30,9 %) der DSEM-Social-Enterprises geben an, Schwierigkeiten zu haben, digitale Angebote für die Betroffenengruppe zu schaffen.

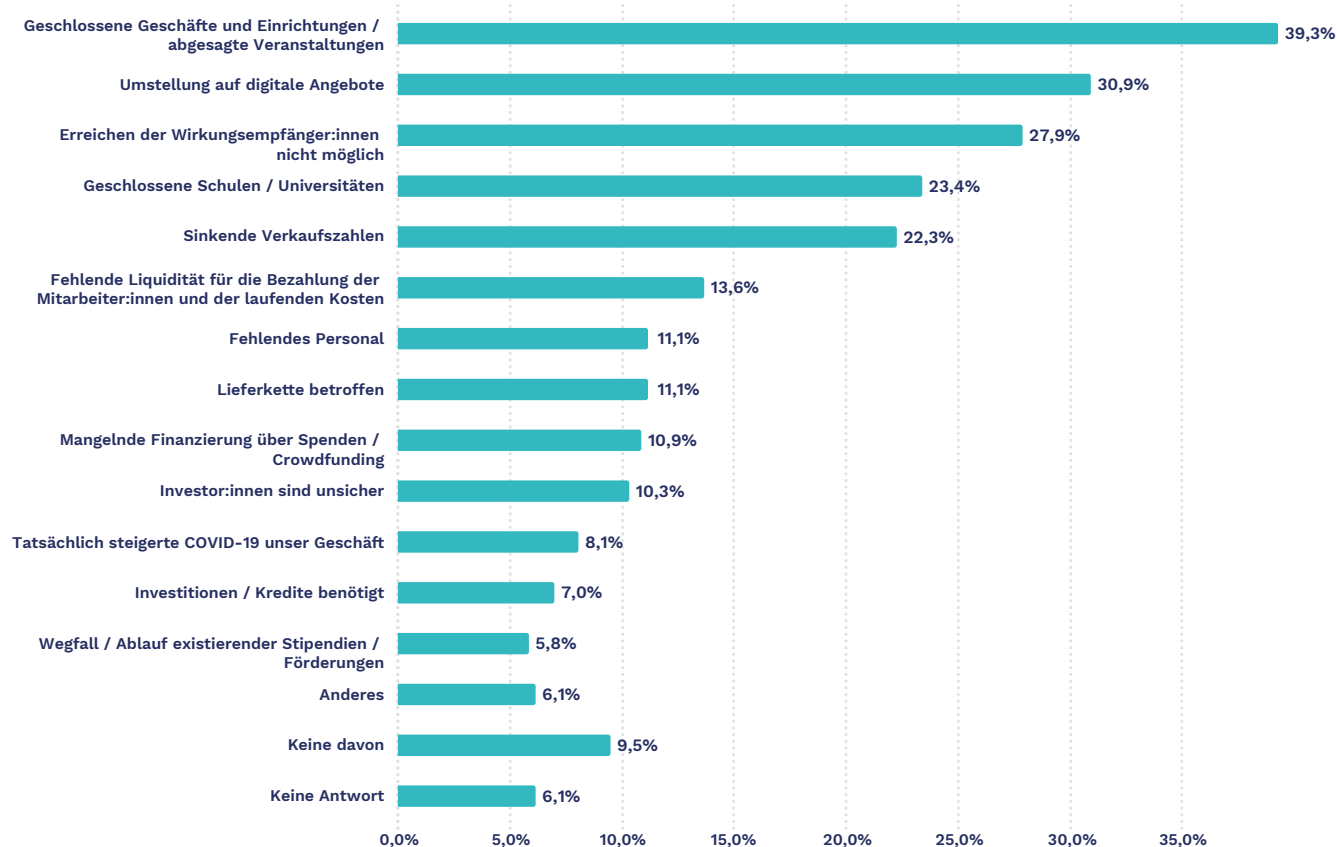


Abb. 7: Welche Herausforderungen betreffen Ihre Organisation aufgrund der Situation durch COVID-19? (Mehrfachauswahl möglich)

⁵¹ Siehe Kapitel 1.3. *Branchen*.

⁵² 40,7 % der DSEM-Social-Enterprises haben nicht-digitale Geschäftsmodelle, siehe Kapitel 4.1. *Innovation und Technik*.

Die Situation schafft auch finanzielle Belastungen. Durch die unsichere Geschäftslage brechen für die DSEM-Social-Enterprises teilweise Zugänge zu Finanzierung weg, obwohl zeitgleich Fixkosten gedeckt und Mitarbeiter:innen entlohnt werden müssen. Investor:innen zögern oder ziehen sich zurück (10,3 %) und auch Crowdfunding- und spendenbasierte Finanzierung bricht ein (10,9 %).

Besonders schwierig stellt sich die Situation für Social Enterprises dar, die sich für eine gemeinnützige Rechtsform entschieden haben. Sie sind häufig schwer getroffen von den genannten Herausforderungen, können allerdings aufgrund ihres Gemeinnützigkeitsstatus nicht auf staatliche Wirtschaftshilfen zurückgreifen, da dies oftmals in den Förderbedingungen ausgeschlossen ist.⁵³

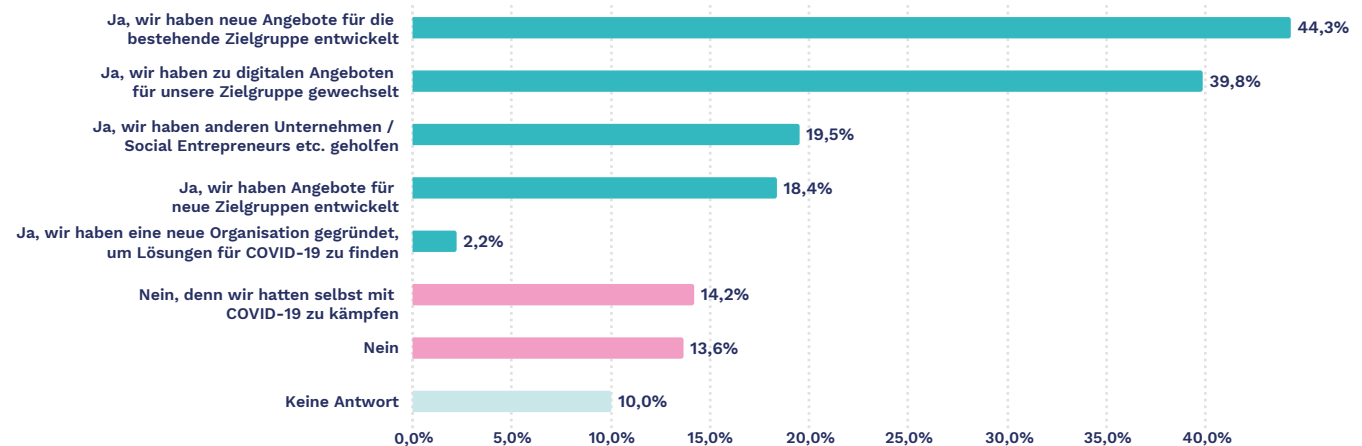


Abb. 8: Da COVID-19 und dessen Auswirkungen auf die Gesellschaft ein großes Thema im Jahr 2021 ist, möchten wir gerne wissen, wie Ihre Organisation auf COVID-19 reagiert hat. Hat Ihre Organisation von der Krise betroffenen Zielgruppen helfen können? (Mehrfachauswahl möglich)

Social Entrepreneurship bietet innovative Lösungen in der Krise und kann damit eine wichtige Ressource zur Bewältigung der COVID-19-Pandemie sein.

Social Entrepreneurs sind aber auch ein wichtiger Motor für innovative Antworten auf die Krise. Ihre Bestrebung ist es, schnell und effektiv wirkungsvolle Lösungen für soziale Herausforderungen zu finden – auch und gerade in Zeiten der Pandemie. So haben mit 44,3 % fast die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises neue Angebote für ihre Zielgruppe entwickelt, um deren spezifischem Bedarf in der Pandemie gerecht zu werden. 18,4 % der DSEM-Social-Enterprises konnten Angebote für eine erweiterte neue Zielgruppe schaffen.

2,2% der Befragten geben sogar an, ihr Unternehmen direkt mit dem Ziel gegründet zu haben, spezielle Lösungen für die Herausforderungen der Covid-19 Pandemie anzubieten.

Auch in der Pandemie zeigt sich der kooperative Charakter der Social-Entrepreneurship-Szene: Fast jedes fünfte DSEM-Social-Enterprise (19,5 %) konnte Hilfestellungen für andere Unternehmen und Sozialunternehmer:innen leisten.

⁵³ SEND e.V. (2020).

Neue Formate in herausfordernden Zeiten

querstadtein e.V.

Bei uns ergreifen Menschen das Wort, über die sonst viel geredet wird: Ehemals obdachlose Stadtführer:innen berichten vom Leben auf Berlins Straßen und Touren von Geflüchteten verbinden persönliche Erfahrungen mit Informationen zu Flucht und Asyl. Kurzum: Die Idee von querstadtein basiert auf der persönlichen Begegnung.

Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Kontaktbeschränkungen haben uns vor große Herausforderungen gestellt. Viele Monate durften wir keine Touren anbieten und unsere Einnahmen brachen ein. Die Verlagerung unseres Angebots in den digitalen Raum lag nahe und war gleichzeitig mit offenen Fragen verbunden: Wie können wir einen persönlichen Begegnungsraum im Digitalen gestalten?

Wir haben zum Thema „Leben auf der Straße“ zwei digitale Formate entwickelt: Den Audiowalk „Stimmen vom Bahnhof Zoo“ und unsere digitale Tour „Leben auf der Straße“. Die digitale Tour wird durch ein Online-Seminar ergänzt, bei dem unsere ehemals obdachlosen Stadtführenden aus ihrem Leben erzählen und Fragen beantworten.

Inzwischen laufen beide Angebote parallel. Unsere digitalen Formate ersetzen die Begegnungen im Stadtraum nicht, haben den Möglichkeitsraum für uns aber weiter geöffnet und verschaffen uns eine größere Reichweite. Die Herausforderung, unser Angebot flexibel und zeitgemäß anzupassen und dabei die Finanzierung zu sichern, bleibt bestehen. Unser Anliegen ist aber nur noch wichtiger geworden: Ehemals obdachlose und geflüchtete Menschen ins gesellschaftliche Bewusstsein zu rücken. Denn die schweren Folgen der Pandemie für marginalisierte Gruppen werden oft übersehen.

> querstadtein.org

Autorin: Jennifer Fielding (Geschäftsführerin)



*Die schweren Folgen der Pandemie
für marginalisierte Gruppen
werden oft übersehen.*

2 | Soziale und ökologische Wirkung

2.1 Wirkungsbereiche

Die DSEM-Social-Enterprises tragen einen erheblichen Teil zur Erfüllung der SDGs bei. Sie unterstützen insbesondere SDG 4, SDG 10 sowie SDG 3 und SDG 12.

In unserem Jahrhundert steht die Bevölkerung global wie regional vor enormen Herausforderungen. Klimakatastrophen und die COVID-19-Pandemie sind nur einzelne Beispiele für die vielen Brennpunkte, die schnelle und innovative Lösungen für ein neues globales und regionales Miteinander erfordern. Die Art, wie wir konsumieren, wirtschaften, arbeiten und leben ist im Umbruch. Insbesondere die Umgestaltung von Wirtschaftsstrukturen hin zu einem sozialverträglichen und ökologischen Wirtschaftssystem steht im Fokus der Transformationsbemühungen. Als Zielbild für die Gestaltung einer sozialen und ökologischen Wirtschaft und Gemeinschaft dienen die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen, die sogenannten SDGs.⁵⁴

Social Enterprises kommt eine Schlüsselrolle bei der sozialökologischen Transformation zu. Social Entrepreneurs bringen entscheidende Eigenschaften zur Erreichung der SDGs mit: Sie lösen Probleme unkonventionell, innovativ und effektiv, sie bringen ein hohes Maß an Empathie und Flexibilität für die unterschiedlichen Ansichten und Bedürfnisse ihrer Stakeholder mit und arbeiten in kooperativen Netzwerken.⁵⁵ Im GlobeScan-Sustainability Leader Survey wurden Social Entrepreneurs von den befragten Expert:innen als zweitwichtigste Treiber für die Agenda2030⁵⁶ für nachhaltige Entwicklung angesehen.⁵⁷

⁵⁴ Mehr Informationen unter <https://unric.org/de/17ziele/>.

⁵⁵ Lubberink (2019), S. 4–5.

⁵⁶ Die „Agenda2030“ steht für das Rahmenwerk, das die 17 SDGs enthält, welche im Jahr 2015 von den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen verabschiedet wurden.

⁵⁷ Whan et al. (2018), S. 10.

⁵⁸ Mehrfachnennungen waren möglich.



Abb. 9: Die am häufigsten adressierten SDGs der DSEM-Social-Enterprises

Um die Wirkungsziele der DSEM-Social-Enterprises zu identifizieren, wurden die Teilnehmer:innen dazu aufgefordert, diese nach den SDGs einzuordnen.⁵⁸ Das Ergebnis zeigt, dass unter den Wirkungsbereichen der DSEM-Social-Enterprises alle 17 Ziele vertreten sind. Wie bereits aus der Brancheneinteilung hervorgeht, wird das Ziel „Hochwertige Bildung“ (SDG 4) von den DSEM-Social-Enterprises am häufigsten adressiert (51,8 %). „Weniger Ungleichheit“ (SDG 10), „Gesundheit und Wohlergehen“ (SDG 3) sowie „nachhaltige(r) Konsum und Produktion“ (SDG 12) folgen dicht dahinter. Social Entrepreneurs denken allerdings systemisch und so adressieren 88,9 % der DSEM-Social-Enterprises mit ihrem Geschäfts- und Wirkungsmodell mehr als ein SDG. So setzen sich 66,7 % bzw. 69 % der DSEM-Social-Enterprises, die sich gegen Armut engagieren (SDG 1), gleichzeitig für Geschlechtergerechtigkeit (SDG 5) bzw. für hochwertige Bildung (SDG 4) ein.

Die DSEM-Social-Enterprises wirken in ihrem direkten Lebensumfeld, was gerade für den ländlichen Raum Chancen birgt.

Social Enterprises wirken mit ihren innovativen Lösungsansätzen in unterschiedlicher Reichweite. 83,6 % der DSEM-Social-Enterprises wirken innerhalb von Deutschland, 37,3 % sind international tätig, fast ein Viertel (22,8 %) außereuropäisch. Die meisten DSEM-Social-Enterprises geben an, in ihrer direkten Nachbarschaft (29,7 %) zu wirken bzw. in einer Stadt oder einer einzelnen Kommune (39,8 %) aktiv zu sein. Der urbane Raum bietet dabei für Social Enterprises viele gute Rahmenbedingungen wie bspw. einfache Erreichbarkeit von wichtigen Geschäftskontakten, Netzwerke und Unterstützungsangebote.⁵⁹ Aber auch im ländlichen Raum genießt Social Entrepreneurship zunehmend mehr Aufmerksamkeit.

So hat bspw. das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg eine Studie zu marktorientierten Sozialunternehmen in Brandenburg beauftragt, die Akteuren Sichtbarkeit verschafft und eine Grundlage für weitere Unterstützungsmaßnahmen schafft.⁶⁰

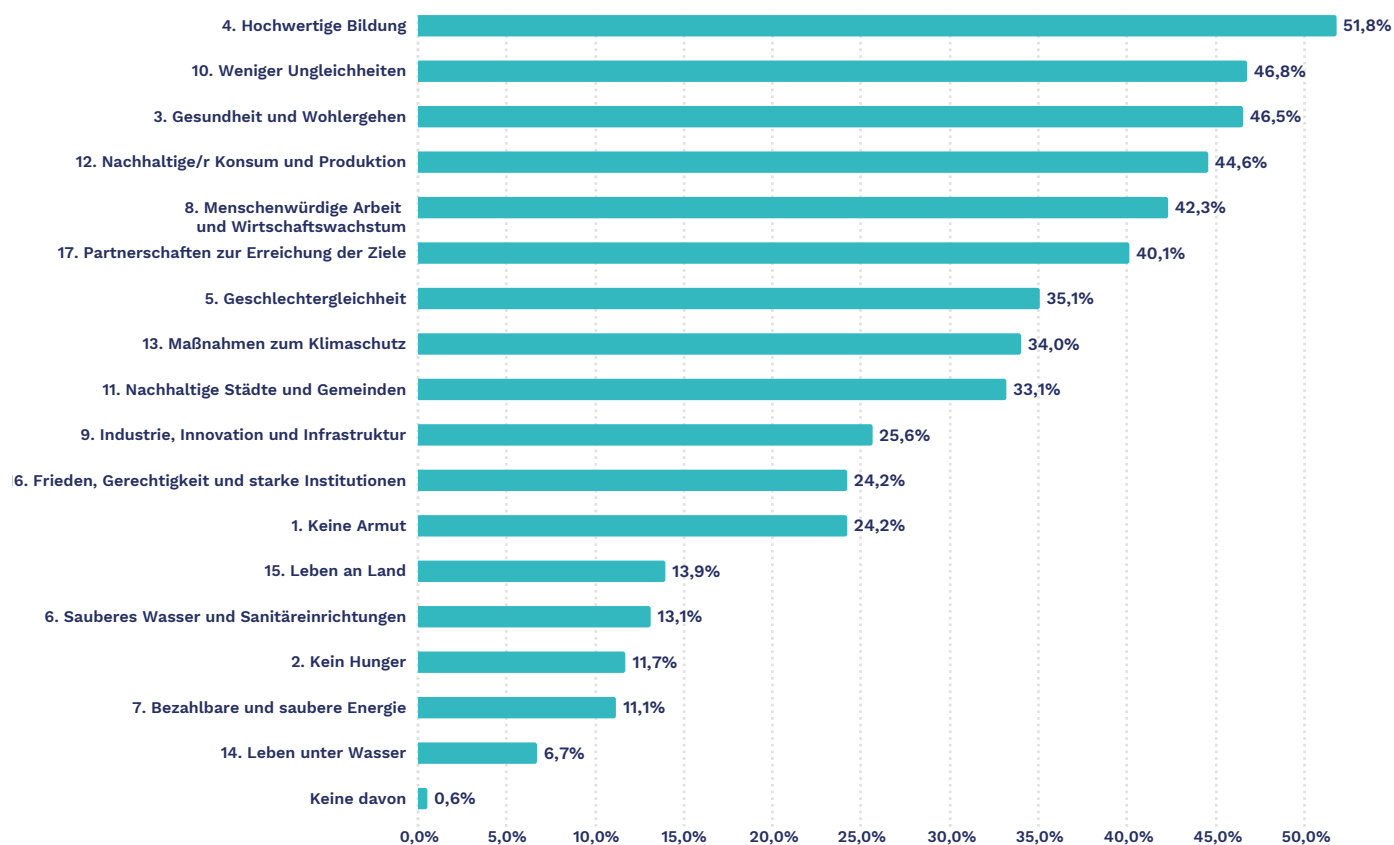


Abb. 10: Welche soziale/ökologische Wirkung möchte Ihre Organisation erreichen? (SDGs) (Mehrfachauswahl möglich)

⁵⁹ Vgl. Metzger (2021), S. 6.; Siehe Kapitel 1.1. *Herkunft und Regionen*.

⁶⁰ Mehr Informationen unter: <https://mwae.brandenburg.de/de/studie-marktorientierte-sozialunternehmen-in-brandenburg-liegt-vor/bb1.c.692545.de>; <https://landvisionen.de>.

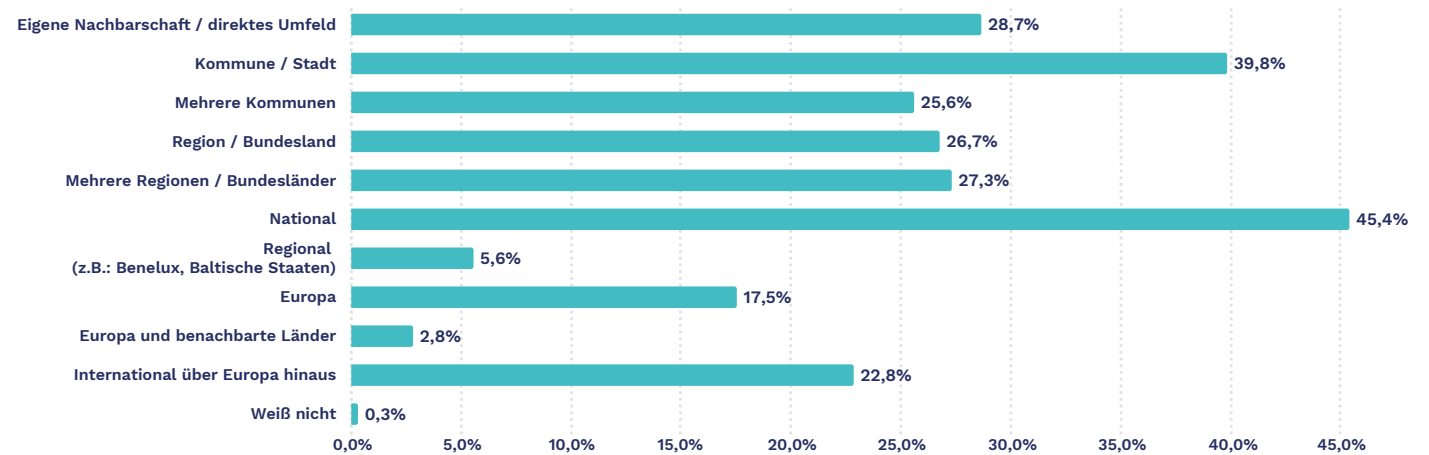


Abb. 11: Auf welchen geographischen Ebenen ist Ihre Organisation tätig, um ihre sozialen/ ökologischen Ziele zu erreichen? (Mehrfachauswahl möglich)

Soziale Innovationen im ländlichen Raum

Viele DSEM-Social-Enterprises wirken in ihrem unmittelbaren Umfeld. Ihre Idee erwächst oft aus der direkten Betroffenheit von einem Problem in ihrem Lebensumfeld. Gerade für den ländlichen Raum birgt dies eine zunehmend wichtige Chance. Strukturschwachen ländlichen Regionen, wie sie bspw. in Teilen Ostdeutschlands zu finden sind, fehlen Infrastruktur und Wirtschaftskraft – und damit Berufschancen. Sie sehen sich zunehmend mit dem Problem der Abwanderung von jungen Potenzialträger:innen konfrontiert.⁶¹ Gerade dort kommen innovative Sozialunternehmer:innen meist aus der Mitte der Landbevölkerung, mit der Motivation, selbst gegen die Verschlechterung der Situation aktiv zu werden. Social Entrepreneurs – das sind im ländlichen Raum vor allem Menschen vor Ort, die auf diese drängenden Probleme unkonventionelle Antworten haben.⁶² Die innovativen Konzepte reichen von landwirtschaftlichen Genossenschaften⁶³ über crowdfinanzierte, neue Energiekonzepte⁶⁴ bis hin zu Matching-Plattformen für gemeinschaftliches Wohnen auf dem Land⁶⁵.

Sozialunternehmen im ländlichen Raum brauchen geeignete Förderinstrumente, um ihre Wirkung entfalten zu können. Diesbezüglich gibt es allerdings noch viel Raum für Optimierung. Gängige Förderausschreibungen sind in vielen Fällen nicht mit den innovativen Konzepten der Social Enterprises und ihren verfügbaren Ressourcen vereinbar. Vorgegebene Schwerpunkte (insb. technischer Fokus), komplexe Antragskonstrukte und hohe bürokratische Anforderungen sind mit den geringen personellen Kapazitäten auf Seiten der Akteure kaum zu bewältigen.⁶⁶ Auch haben Social Enterprises im ländlichen Raum häufig keinen Zugriff auf Förderberatungsstellen oder passende Netzwerke für Konsortialpartner.⁶⁷

61 Christmann (2020), S. 5.

62 Federwisch (2014), S. 102–103.; Christmann (2020), S. 5.

63 Bspw. die BioBoden Genossenschaft für Hof Mahlitzsch in Sachsen: <https://bioboden.de/partnerhoeft/hof-mahlitzsch/>.

64 Bspw. Nahwärmenetz für das Bioenergie Dorf Breuberg Rai-Breitenbach, finanziert über die Crowdfunding Plattform „bettervest“: <https://www.bettervest.com/de/project/projektprofil/?projectId=b1fd1867-8947-477d-8af9-1f053daf360d>.

65 Bspw. das Startup „bring together“ aus Sachsen: <https://www.bring-together.de/>.

66 Siehe auch Kapitel 6.1. Hürden.

67 Christmann (2020), S. 9–10.

2.2 Wirkungsempfänger:innen

Der Begriff „Sozialunternehmertum“ als deutsche Übersetzung für “Social Entrepreneurship” ist häufig irreführend. Man mag annehmen, dass Social Entrepreneurs sich nur den sozialen Problemlagen der Gesellschaft widmen. Jedoch ist der Begriff “Social Enterprise” im Sinne eines “gesellschaftswirksamen” Unternehmens deutlich weiter gefasst. Social Enterprises adressieren sowohl soziale als auch ökologische Herausforderungen in ihren Angeboten und die können die Gesellschaft als Ganzes oder einzelne Gruppen betreffen. Erwirtschaftete Gewinne sehen Social Entrepreneurs dabei als Mittel zum Zweck, soziale oder ökologische Herausforderungen zu lösen. Ihre Produktionsbedingungen, ihre Produkte und Dienstleistungen und / oder der erwirtschaftete Gewinn kommen der Gesellschaft als Ganzes, der Umwelt, anderen NGOs / Organisationen oder Personengruppen zugute. Diese unterschiedlichen Formen von Begünstigten werden im Folgenden unter dem Begriff “Wirkungsempfänger:innen” zusammengefasst.⁶⁸

Auch im diesjährigen DSEM wurden die Teilnehmenden nach ihren Wirkungsempfänger:innen befragt. Über 70 % treffen keine direkte Unterteilung, sondern widmen sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene aktuellen Herausforderungen. 60,4 % der Befragten widmen sich betroffenen Personengruppen⁶⁹, 17,8 % adressieren die Umwelt bzw. ökologische Gruppen⁷⁰ und 33,4 % begünstigen andere NGOs oder Organisationen.

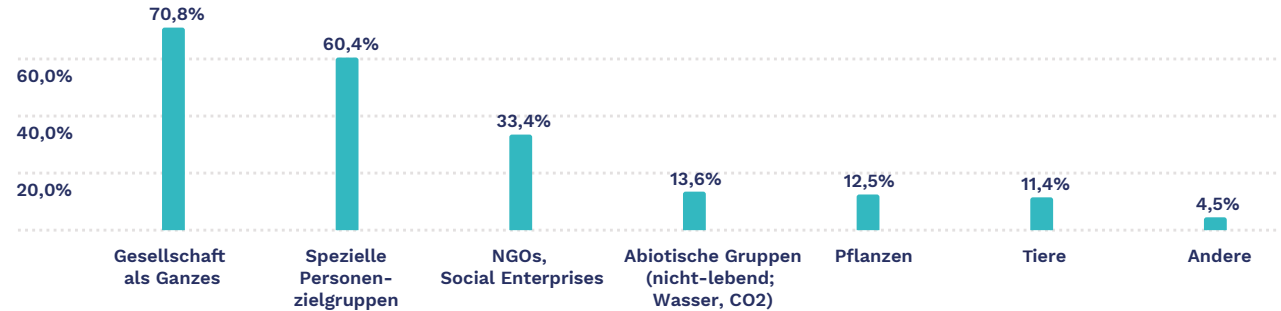


Abb. 12: Wer zählt für Ihre Organisation als Wirkungsempfänger:innen? (Mehrfachauswahl möglich)

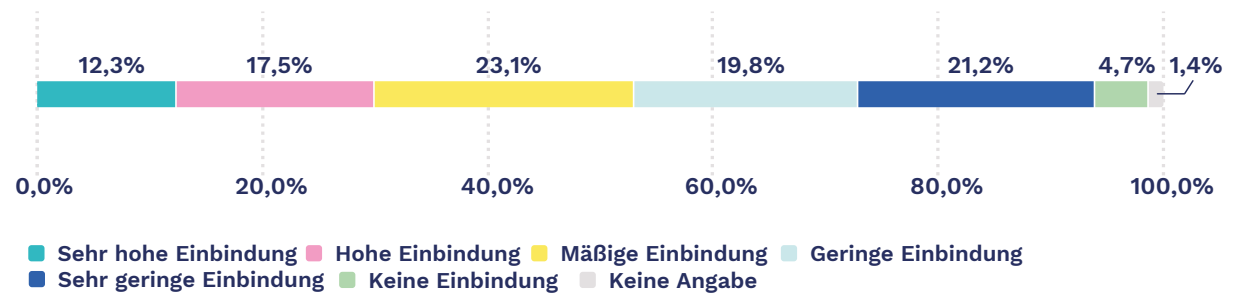


Abb. 13: Inwiefern werden Wirkungsempfänger:innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?

Social Entrepreneurs leben eine partizipative und demokratische Unternehmenskultur und legen großen Wert auf Transparenz gegenüber internen und externen Stakeholdern. Vor diesem Hintergrund ist auch die Einbindung der Wirkungsempfänger:innen in unternehmerische Entscheidungen ein wichtiger Aspekt in der sozialunternehmerischen Führungskultur.⁷¹ Fast jedes dritte DSEM-Social-Enterprise (29,8 %) bindet seine Wirkungsempfänger:innen stark oder sehr stark in die unternehmerischen Entscheidungsprozesse mit ein.⁷²

68 Bei Organisationen, die Personengruppen adressieren, ist zu beachten, dass der Begriff Wirkungsempfänger:in sich unterscheidet vom Begriff der zahlenden Kund:innen der Organisation. Kund:innen können zwar gleichzeitig Wirkungsempfänger:innen sein, jedoch ist es auch häufig der Fall, dass über Kund:innen vereinnahmte Gewinne mittels Querfinanzierung den Wirkungsempfänger:innen als dritte Gruppe zugutekommen; Vgl. SEND e.V. (2021a), S. 9–10.

69 Wirkungsempfänger:innen sind betroffene Personen.

70 Wirkungsempfänger:innen sind Pflanzen, Tiere und/oder abiotische Gruppen (Sonne, Wasser, CO₂); Mehrfachnennungen waren möglich; Das Ergebnis ist um Mehrfachnennungen korrigiert.

71 Siehe Governance-Dimension im Beitrag Definition in der Einleitung.

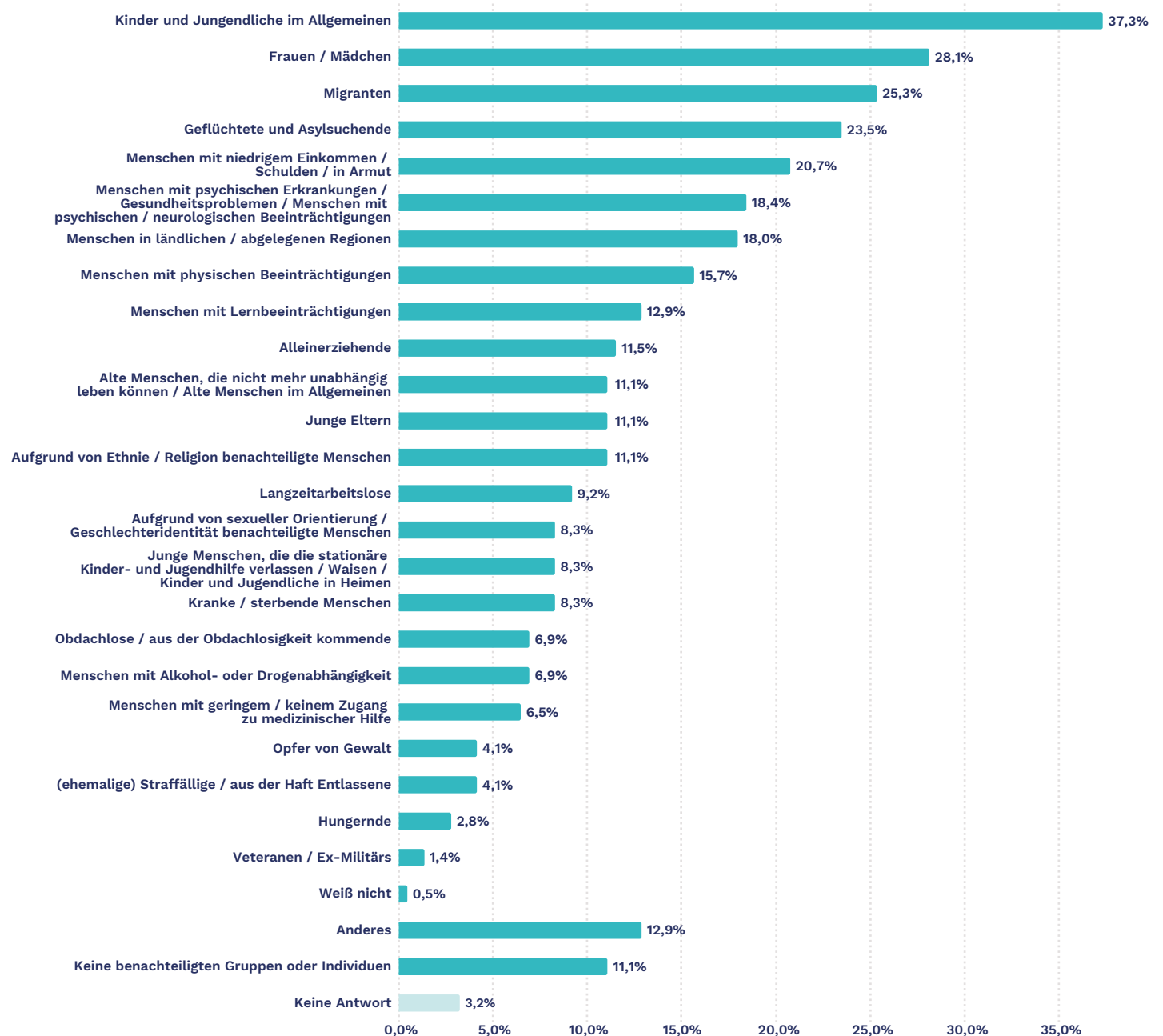
72 Die Teilnehmer:innen konnten diese Frage auf einer Skala von 0 % bis 100 % angeben. Die Antworten wurden folgendermaßen kodiert: 0: Keine Einbindung; 1-20: Sehr geringe Einbindung; 21-40: Geringe Einbindung; 41-60: Mäßige Einbindung; 61-80: Hohe Einbindung; 81-100: Sehr hohe Einbindung.

Die folgenden Auswertungen beziehen sich in ihrer Grundgesamtheit nur auf die DSEM-Social-Enterprises, die betroffene Personen als Wirkungsgruppen angegeben haben.⁷³

Die häufigsten Wirkungsempfänger:innen der DSEM-Social-Enterprises, die Personengruppen adressieren, sind Kinder und Jugendliche (37,3 %), Frauen/Mädchen (28,1 %) und Menschen mit Migrations- oder Fluchthintergrund (29,5 %).

Die Social Enterprises, deren Wirkungsempfänger:innen Personen sind⁷⁴, wurden weiterhin gefragt, welche spezifischen Betroffenengruppen sie adressieren. Die Antworten zeigen, wie vielfältig die Zielgruppen sind, für die die DSEM-Social-Enterprises tätig sind.

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



73 Absolute Anzahl: n=217.

74 60,4 % der befragten DSEM-Social-Enterprises; n=217.

Die meisten der DSEM-Social-Enterprises widmen sich mit ihren Produkten oder Dienstleistungen den spezifischen Bedarfen von Kindern und Jugendlichen (37,3 %), Frauen/Mädchen (28,1 %) und Menschen mit Migrations- oder Fluchthintergrund (29,5 %). Jedoch wirken die DSEM-Social-Enterprises auch für verschiedene andere Adressatenkreise wie bspw. für ältere Menschen (11,1 %), für Menschen mit psychischen Erkrankungen (18,4 %) oder für Menschen mit kognitiven oder körperlichen Beeinträchtigungen (19,9 %).⁷⁵

62,2 % der DSEM-Social-Enterprises, die Personengruppen als Wirkungsempfänger:innen haben, beziehen ihre Betroffenengruppe direkt in ihre Leistungserstellung mit ein.

Es gibt mehrere unterschiedliche Möglichkeiten, wie ein soziales Geschäftsmodell die Lebenssituation für einen bestimmten Adressat:innenkreis verbessern kann.⁷⁶ Bspw. können die Wirkungsempfänger:innen selbst in die Leistungserstellung involviert sein. Dies kann entweder dadurch erfolgen, dass besondere Kompetenzen benachteiligter Gruppen für innovative Produkte und Dienstleistungen genutzt werden oder indem Benachteiligte mit einfachen Produkten oder Dienstleistungen in Beschäftigung gebracht werden („Inklusionsunternehmen“).⁷⁷ Ein anderes Modell ist es, erzielte Gewinne aus konventionellen Produkten oder Dienstleistungen für eine soziale Problemlösung einzusetzen.⁷⁸ Außerdem können auch Produkte oder Dienstleistungen für die Betroffenengruppe angeboten werden, wie es bspw. häufig im Bildungsbereich zu sehen ist. Oft werden auch unterschiedliche Modelle miteinander kombiniert.

Bei den diesjährig befragten DSEM-Social-Enterprises, die sozial benachteiligte Personengruppen mit ihrem Geschäftsmodell adressieren, beziehen 62,2 % ihre Betroffenengruppe direkt in ihre Leistungserstellung mit ein. Sie schaffen damit Arbeitsplätze für Menschen, die bei der Integration in den Arbeitsmarkt stark benachteiligt sind. 89,9 % der DSEM-Social-Enterprises bieten Produkte oder Dienstleistungen für ihre Wirkungsempfänger:innen an. Hier überschneiden sich Wirkungsempfänger:innen und Kund:innen. Da die Wirkungsempfänger:innen, die die DSEM-Social-Enterprises adressieren, in der Regel sozial benachteiligte Menschen sind, die eine schwache Finanzkraft aufweisen, sind die DSEM-Social-Enterprises auf zusätzliche Finanzierungsquellen bspw. über Fördergelder angewiesen.⁷⁹ Hier wird der Unterschied zu konventionellen Unternehmensgründungen deutlich: Bei der Auswahl des Marktsegments kommt es nicht darauf an, wie finanzstark Markt und Kunden sind, sondern welche gesellschaftliche Wirkung erzielt werden kann.

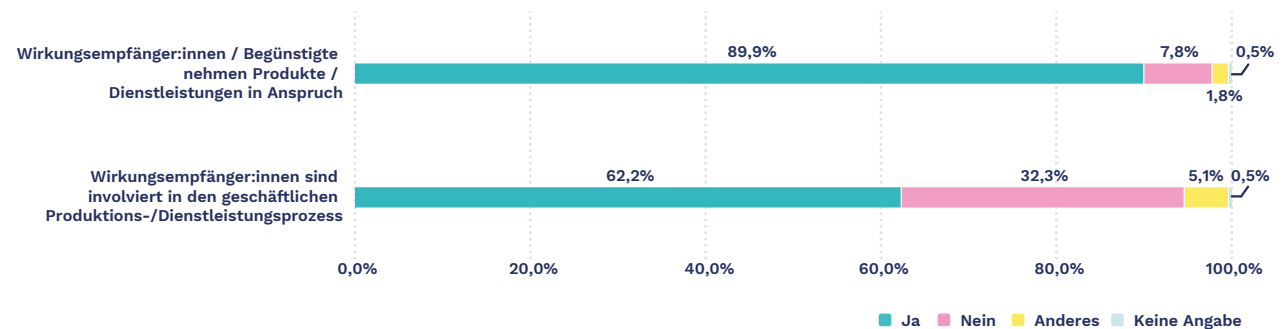


Abb. 15: Involvieren Sie Ihre Wirkungsempfänger:innen in den geschäftlichen Produktions-/Dienstleistungsprozess? // Nehmen Ihre Wirkungsempfänger:innen Ihre Produkte / Dienstleistungen in Anspruch?

⁷⁵ Mehrfachantworten waren möglich; Das Ergebnis ist um Doppelnennungen korrigiert.

⁷⁶ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2019), S. 4.

⁷⁷ Bspw. Social Startup „Discovering Hands“, das den überlegenen Tastsinn sehbehinderter Frauen zur Brustkrebsfrüherkennung nutzt oder das Startup „Das Geld hängt an den Bäumen“, das mit benachteiligten Betroffenen Fruchtsäfte produziert.

⁷⁸ Ein Beispiel hier ist das Startup „PayActive“, das Gewinnmargen für soziale Projekte verwendet.

⁷⁹ Siehe Kapitel 3.3. *Finanzierung und Investitionen*.

Baukasten für eine selbstbestimmte Zukunft

ZuBaKa gemeinnützige GmbH

ZuBaKa steht für “Zukunftsbaukasten”. Mit unseren Bildungsprojekten befähigen wir Kinder und Jugendliche jeglicher Herkunft, ihre Zukunft selbstbestimmt zu gestalten. Sie bauen ein positives Selbstbild auf, verbessern ihre sprachlichen Fähigkeiten und entwickeln eigene Ziele und Ideen.

Mit den Zukunftsbausteinen bringen die ZuBaKa-Scouts – das sind fortgeschrittene Studierende pädagogischer Fachrichtungen – wöchentliche Projekteinheiten in Schulklassen und außerschulische Arbeitsgruppen mit hohem Anteil an eingewanderten Kindern und Jugendlichen. Die Projekte eröffnen kreative Räume, in denen sich jede:r einbringen und eigene Stärken entdecken kann. Die Einheiten sind sprachsensibel gestaltet und verknüpfen Deutsch- und soziales Training mit praktischer Projektarbeit rund um die Themen Demokratie, Medien, Stadtteilhabe oder Prüfungsvorbereitung. Wir legen besonders großen Wert darauf, dass die Teilnehmer:innen ihre individuellen Bedarfe und Interessen in die Projekte einbringen und sie so ganz aktiv mitgestalten.

Die Corona-Pandemie ist für unsere Zielgruppe eine besondere Herausforderung. Durch Lockdowns und Kontaktbeschränkungen haben die Kinder und Jugendlichen weniger Möglichkeiten, Deutsch zu sprechen. Für viele war es kaum möglich, am Homeschooling teilzunehmen. Als gemeinnützige Organisation sind wir froh darüber, Förderpartner:innen an unserer Seite zu haben, die diesen zusätzlichen Bedarf erkennen. Mit der Unterstützung durch öffentliche Gelder und von Unternehmen können wir unsere Angebote seit dem vergangenen Jahr ausweiten und zusätzlich 300 Jugendliche auf ihrem Weg zum Schulabschluss begleiten. Seit der Gründung in 2016 hat ZuBaKa über 1.700 eingewanderte Kinder und Jugendliche mit Sprachförderbedarf im Rhein-Main-Gebiet und der Rhein-Neckar-Region erreicht.

> zubaka.de

Mit unseren Bildungsprojekten befähigen wir Kinder und Jugendliche jeglicher Herkunft, ihre Zukunft selbstbestimmt zu gestalten.



Foto: Anna Meister (Gründerin und Geschäftsführerin von ZuBaKa)
Copyright: Anna Meister

2.3 Wirkungsmessung

Die Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises misst ihre gesellschaftliche Wirkung.

Social Enterprises möchten mit ihrem Geschäftsmodell eine positive soziale oder ökologische Wirkung erzielen. Ihr unternehmerisches Handeln sehen sie dann als erfolgreich an, wenn eine positive Veränderung für die Begünstigten bewirkt wurde. Mit anderen Worten: Wirkung setzt eine positive Veränderung bei den Wirkungsempfänger:innen oder der gesamten Gesellschaft voraus, die auf die angebotenen Leistungen der Social Enterprises zurückzuführen ist.⁸⁰

Für Social Enterprises ist daher eine Wirkungsmessung und -analyse ein wichtiges Managementinstrument. Das sogenannte „Impact Measurement“ hilft ihnen, ihre gemeinwohlorientierte Mission in der Organisation zu leben und zu überprüfen und so einen „Mission-Drift“⁸¹ zu verhindern.

Unter den DSEM-Social-Enterprises führen über 60 % eine Wirkungsanalyse durch. 43,5 % der Befragten geben an, mindestens einmal im Jahr oder öfter ihre Wirkung zu messen. 4,2 % erfassen ihre Wirkung alle zwei Jahre und 13,1 % machen keine Angabe zu ihrem Analyseturnus oder messen ihre Wirkung unregelmäßig. Etwas mehr als ein Drittel (34,8 %) der Befragten geben an, noch keine Wirkungsmessung durchzuführen, es aber zukünftig vorzuziehen. Dies könnte unter Umständen auf ähnliche Hürden wie bei der Wirkungsmessung im Non-Profit-Bereich zurückgeführt werden: Es fehlt an personellen und finanziellen Ressourcen, um eine umfangreiche Wirkungsmessung vorzunehmen. Außerdem stellt die Entwicklung aussage-

kräftiger Wirkungsindikatoren und deren sinnvolle Interpretation eine große Herausforderung dar.⁸²

Dabei ist die Wirkungsmessung gerade für die Akquise von Finanzierungspartner:innen, privaten Spender:innen und Kund:innen ein wichtiges Kommunikationsmittel, um sie sowohl von der Wirkungslogik zu überzeugen als auch um die Qualität der Leistung zu sichern.⁸³ Aus diesem Grund sollten Social Enterprises bei der Entwicklung und Implementierung von Wirkungsmesssystemen bessere Unterstützung bekommen.

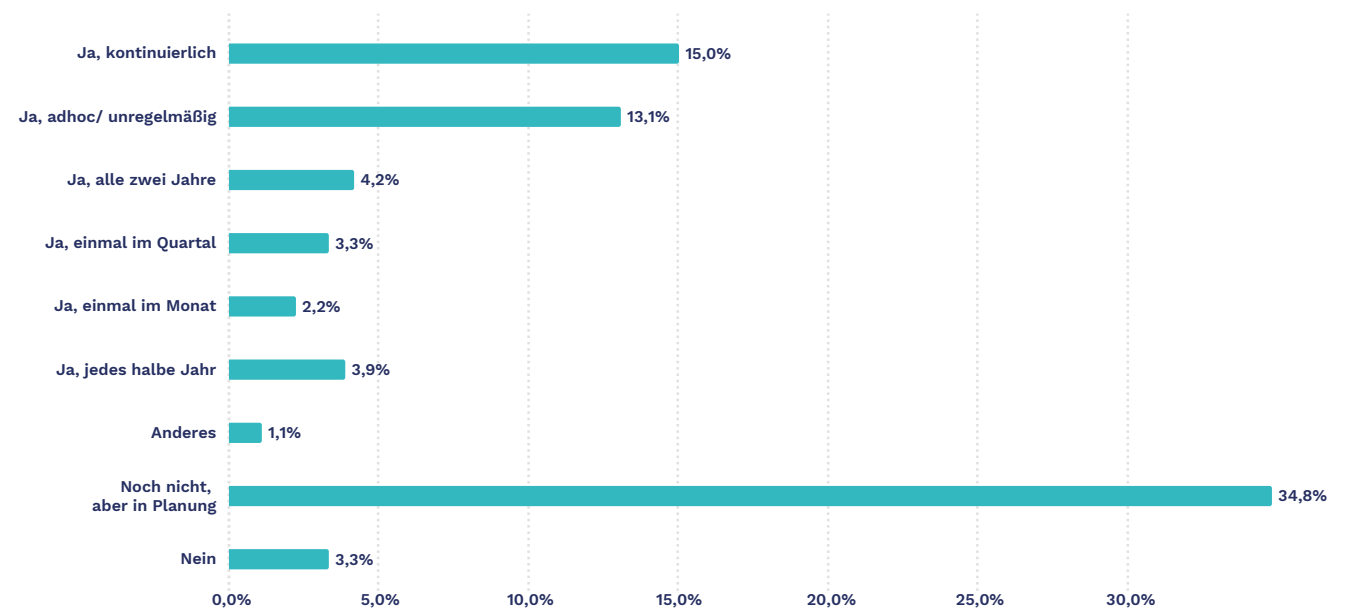


Abb. 16: Analysieren Sie regelmäßig, ob Sie Ihre Wirkungsziele erreichen?

80 Siehe auch Albrecht et al. (2013), S. 8.

81 D.h. eine Verletzung oder ungewollte Veränderung der sozialen Zielstellung der Organisation.

82 Albrecht et al. (2013), S. 18.

83 Vgl. hierzu auch Albrecht et al. (2013), S. 16.

Einige DSEM-Social-Enterprises, die die Leistungen eines Inkubator- oder Accelerator-Programms in Anspruch nehmen konnten oder durch Investor:innen unterstützt wurden, hatten Zugriff auf Unterstützung in diesem Bereich (20,7 %)⁸⁴. Die meisten DSEM-Social-Enterprises gaben allerdings an, ihr Wirkungsmanagementsystem selbst ohne Unterstützung entwickelt zu haben (66,1 %).

Einige DSEM-Social-Enterprises greifen auch auf Zertifizierungen zurück, um ihre soziale oder ökologische Wirkung nach außen sichtbar zu machen. Dabei greifen die DSEM-Social-Enterprises sowohl auf spezifische Branchensiegel als auch auf übergreifende Nachhaltigkeitssiegel wie bspw. die Gemeinwohl-Bilanzierung, die B-CORP-Zertifizierung oder fairtrade-Siegel zurück.

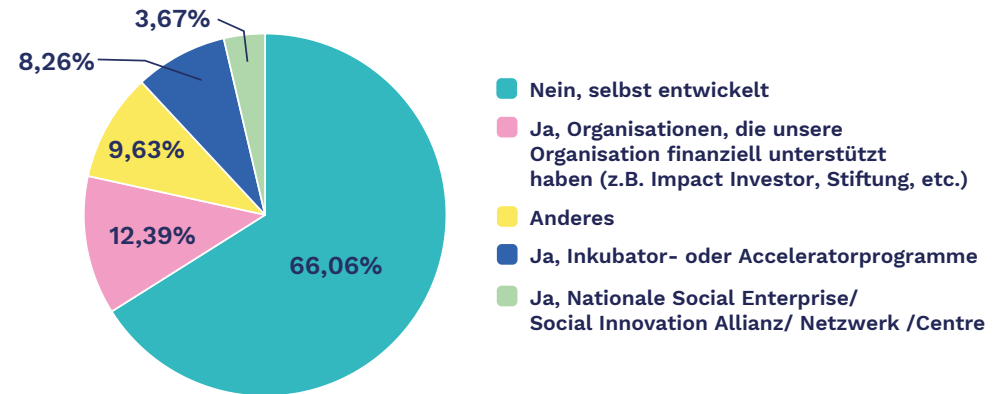


Abb. 17: Hat Ihre Organisation Unterstützung erhalten, um ihre Wirkungsmessung und ihr Wirkungsmanagementsystem zu entwickeln? Wenn ja, von wem?⁸⁵

⁸⁵ Diese Grafik bezieht sich nur auf die DSEM-Social-Enterprises die angaben ihre Wirkung zu messen (n=218).



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

⁸⁴ Bezieht sich nur auf solche DSEM-Social-Enterprises, die angaben, ihre Wirkung zu messen (n=218).

Systemisches Engagement

79,4 % der DSEM-Social-Enterprises engagieren sich für strukturelle Verbesserungen.

Das gemeinsame Ziel der verschiedenen Social Enterprises ist es, diverse gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen. Die Strategien, mit denen den Herausforderungen begegnet wird, sind ebenso unterschiedlich wie die Herausforderungen selbst. Ob ökologische Produkte, Integration von benachteiligten Personen in die Arbeitswelt oder verbesserte und gerechtere Bildungsmöglichkeiten - für jedes Wirkungsziel gibt es verschiedene direkte und indirekte Möglichkeiten, als Unternehmen zu wirken und die Gesellschaft positiv zu gestalten. Dieses direkte und indirekte Engagement repräsentiert unterschiedliche Ebenen von Wirkung. Eine direkte Wirkung stellt z. B. die direkte Hilfe für betroffene Personengruppen durch das Angebot von Produkten und/oder Dienstleistungen dar. Auch eine ökologisch nachhaltigere Produktion kann sich direkt auf die identifizierte Herausforderung (bspw. Giftstoffe im Wasser) auswirken. Gleichzeitig können Sozialunternehmer:innen auch indirekte, langfristig orientierte Verbesserungen der Gesellschaft anstreben, etwa indem sie daran mitwirken, dass Gesetze nachhaltiger und sozialer gestaltet werden, sodass im Idealfall ihre Wirkungsempfänger:innen eine langfristige und systemische Verbesserung erfahren.⁸⁶

Insgesamt gaben 79,4 % der DSEM-Social-Enterprises an, sich in den vergangenen zwölf Monaten in mindestens einem der abgefragten systemisch-relevanten Themenfelder engagiert zu haben (Änderung einer Gesetzgebung, Beeinflussung der Politikgestaltung, Einführung neuer Standards in einem Sektor/einer Branche, Eintreten für nachhaltige und soziale Beschaffung, Entwicklung und Verbreitung von Wissen über Innovationen, Veränderung von (einer) strukturellen Machtverteilung(en)). Das zeigt deutlich, dass die DSEM-Social-Enterprises sich mehrheitlich auch über ihre Produkte und Dienstleistungen hinaus für die Veränderung von Strukturen einsetzen und eine nachhaltige Verbesserung erreichen wollen. Insgesamt 49,0 % engagieren sich speziell für die Änderung einer Gesetzgebung und/oder beeinflussen die Politikgestaltung.

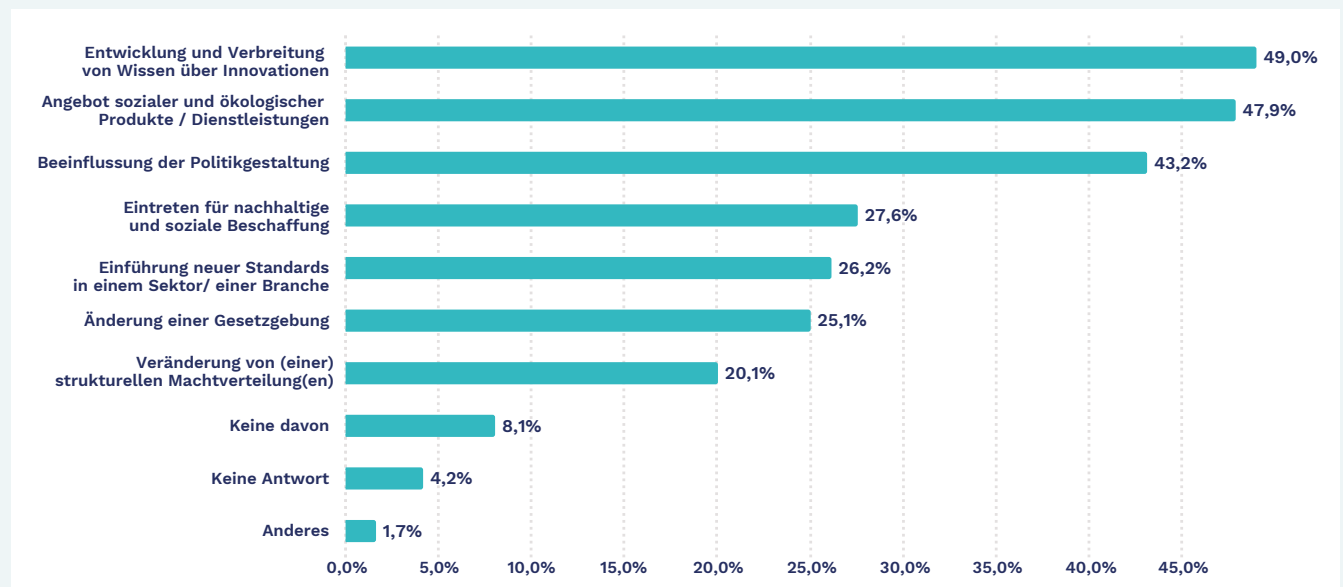


Abb. 19: Hat sich Ihre Organisation in den vergangenen 12 Monaten für eines der folgenden Themen engagiert? (Mehrfachauswahl möglich)

⁸⁶ Vgl. Ashoka (2022).

Ackern schafft Wirkung!

Acker e.V.

Acker e.V. ist ein 2014 gegründetes Sozialunternehmen, das an der Schnittstelle von Bildung, Landwirtschaft, Umwelt und Ernährung arbeitet.

Wir sind überzeugt, dass nur eine Gesellschaft, die Natur und Lebensmittel wertschätzt, zukunftsfähig ist. Deshalb schaffen wir prägende Naturerlebnisse für Kinder und Erwachsene in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wir entwickeln innovative und praxisorientierte Programme wie die GemüseAckerdemie, AckerRacker, Black Turtle und Ackerpause. Mit unseren Programmen wollen wir einen gesellschaftlichen Systemwandel hin zu mehr Wertschätzung für Natur und Lebensmitteln vorantreiben.

Seit dem ersten Spatenstich arbeiten wir wirkungsorientiert. Das bedeutet, dass wir die Wirkung zum wichtigsten Gegenstand unserer Organisation machen, bei allen Prozessen mitdenken und unsere Entscheidungen danach ausrichten.

Im Laufe der letzten Jahre haben wir unsere Zielgruppen mit verschiedensten methodischen Ansätzen untersucht. Nur durch unsere umfassenden Analysen können wir die Stellschrauben identifizieren, die wir drehen müssen, um unsere Bildungsprogramme zu optimieren und ihre Qualität zu verbessern - immer mit dem Ziel, mehr Wirkung zu erreichen.

Methodisch arbeiten wir mit qualitativen und quantitativen Sozialforschungsmethoden. Zu unserem Repertoire gehören Vorher-Nachher-Befragungen, Interviews, teilnehmende Beobachtungen sowie Fokusgruppengespräche. Wir orientieren uns dabei an wissenschaftlichen Standards, beziehen Kontrollklassen mit ein und kooperieren bundesweit mit über 10 Forschungseinrichtungen, Universitäten und externen Gutachtern.

Die ausführlichen Ergebnisse unserer Wirkungsanalysen können in unseren jährlichen Wirkungsberichten auf unserer Website acker.co/WieWirArbeiten/Wirkung eingesehen werden.

> acker.co

*Wir schaffen prägende Naturerlebnisse
für Kinder und Erwachsene in
Deutschland, Österreich und der Schweiz.*



Autor:innen:
Dr. Christoph Schmitz (Gründer und geschäftsführender Vorstand),
Dr. Sina Muster (Teamlead Wirkungsmanagement)

2.4 Beschaffung und Lieferketten

Ökologische und soziale Nachhaltigkeit in der Lieferkette spielt eine zunehmend wichtige Rolle für Unternehmen. Für eine nachhaltige Lieferkette werden die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Auswirkungen eines Produktes oder einer Dienstleistung über ihren Lebenszyklus hinweg betrachtet und für die beteiligten Akteure und die Umwelt nutzbringend verbessert.⁸⁷ Immer mehr Unternehmen sehen es als ihre prioritäre Pflicht an, ihre Lieferketten strategisch an nachhaltige Umwelt- und Sozialanforderungen anzupassen.⁸⁸ Im vergangenen Jahr wurde mit der Verabschiedung des Lieferkettengesetzes auch in der Gesetzgebung ein Meilenstein für die Einhaltung von Sozial- und Umweltstandards in (globalen) Lieferketten gesetzt.⁸⁹

Auch die DSEM-Social-Enterprises messen sozialer und ökologischer Verantwortung in der Produktion eine hohe Bedeutung bei. Soziale Aspekte spielen bei 78,3 % und ökologische Aspekte bei 81,7 % eine große Rolle („wichtig“ bis „sehr wichtig“) in den unternehmerischen Einkaufsentscheidungen.⁹⁰ Die DSEM-Social-Enterprises zeigen damit mehrheitlich, dass sozial und ökologisch verantwortliches Wirtschaften bereits ab der Unternehmensgründung in die Strategie eingebunden werden kann.

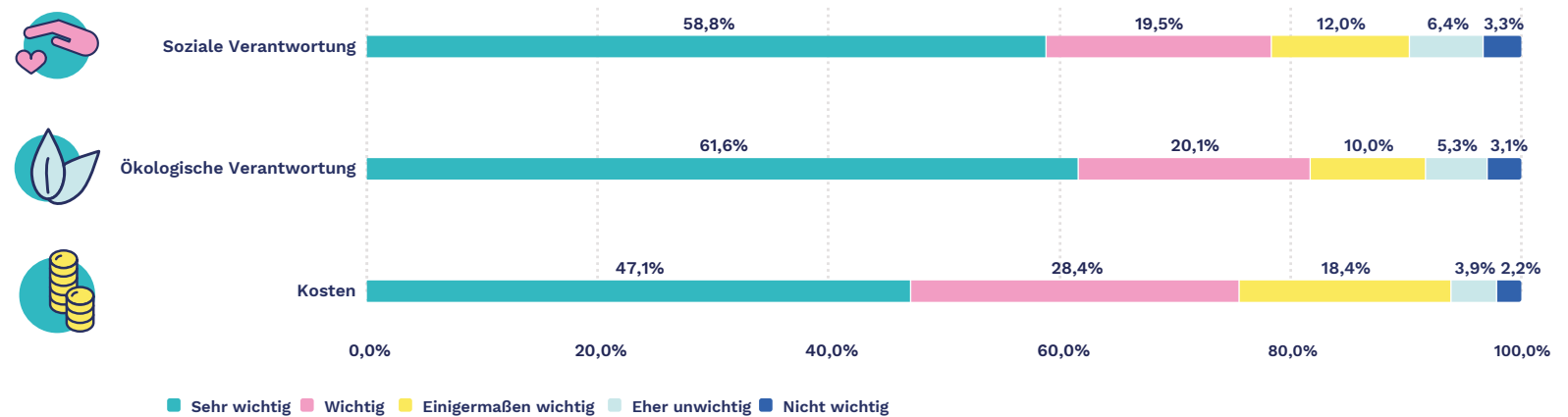


Abb. 20: Wenn Ihre Organisation Produkte einkauft, wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung?

⁸⁷ Sisco et al. (2012), S. 5.

⁸⁸ Wohlfahrt (2016), S. 7,21.

⁸⁹ Mehr Informationen unter <https://www.bmz.de/de/entwicklungspolitik/lieferkettengesetz>.

⁹⁰ Die Teilnehmer:innen konnten diese Frage auf einer Skala von 0 % bis 100 % angeben. Die Antworten wurden folgendermaßen kodiert: 0-19: Nicht wichtig; 20-39: Eher unwichtig; 40-59: Einigermaßen wichtig; 60-79: Wichtig; 80-100: Sehr wichtig.

3 | Märkte, Geld und Finanzen

3.1 Einkommensquellen und Marktaktivitäten

Die DSEM-Social-Enterprises sind etwa gleichermaßen im B2B (37 %) als auch im B2C-Markt (34 %) vertreten. Im Vergleich zu konventionellen Start-ups stellt eine nicht unerhebliche Kundengruppe auch die öffentliche Hand dar. Unter den DSEM-Social-Enterprises sind 20,9 % im B2G („Business to Government“) Markt aktiv, während im Deutschen Startup Monitor 2021 nur 4,7 % Geschäfte mit der öffentlichen Hand erzielen.⁹¹

Social Enterprises sind neben dem Vertrieb von Produkten oder Dienstleistungen häufig auf zusätzliche Einkommensquellen angewiesen. Dies liegt für sozial-orientierte Social Enterprises beispielsweise daran, dass ihre Wirkungsempfänger:innen häufig sozial benachteiligte, weniger finanzstarke Personengruppen sind.⁹² Für ökologisch-orientierte Social Enterprises gilt: die positive Wirkung auf Umwelt und Klima zahlt sich meist nicht selbst monetär für das Unternehmen aus, sondern eher in Form von bspw. weniger Umweltverschmutzung. Höhere Kosten, die entstehen, um Umwelt und Klima zu entlasten, müssen daher anderweitig ausgeglichen werden.

91 Kollmann et al. (2021), S. 28.

92 Siehe Kapitel 2.2. Wirkungsempfänger:innen.

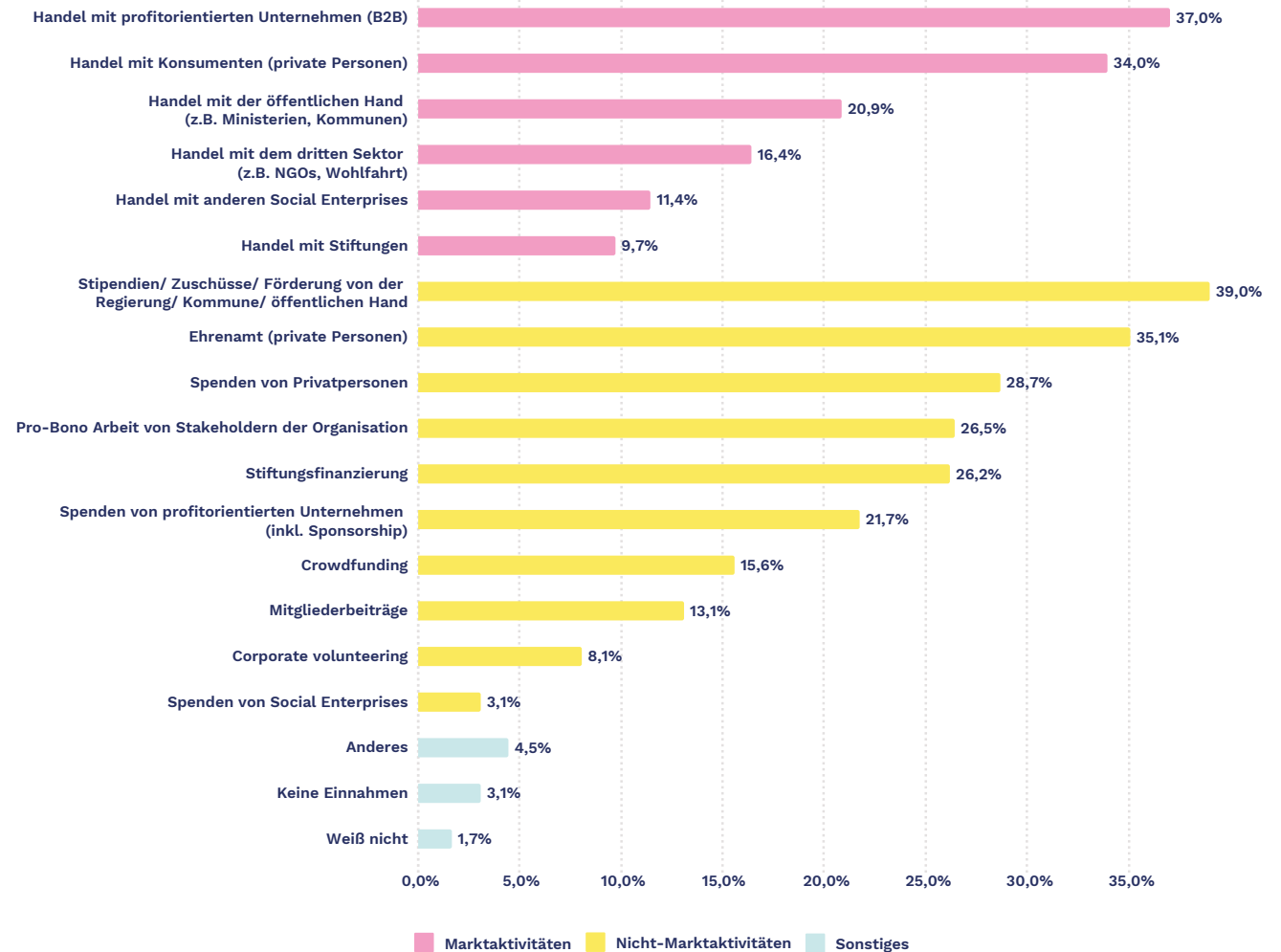


Abb. 21: Was sind die Haupteinnahmequellen Ihrer Organisation?

Unter den DSEM-Social-Enterprises finanzieren sich 63 % in einem sogenannten hybriden Modell, bei dem der Umsatz über mehrere Einkommensquellen vereinnahmt wird. 23,1 % generieren ihr Einkommen ausschließlich über den Absatzmarkt, 13,9% ausschließlich über alternative Einkommensquellen.

Dafür greifen einige Social Enterprises auch auf innovative Finanzierungsmöglichkeiten zurück. Für 15,6 % der befragten DSEM-Social-Enterprises stellt bspw. Crowdfunding eine wichtige zusätzliche Einnahmequelle dar. Generell sind auch nicht-monetäre Zuwendungen gefragte Ressourcen für die DSEM-Social-Enterprises. Mehr als 46,8 % nutzen Pro-Bono-Arbeit aus dem Netzwerk der Organisation (26,5 %) und/oder ehrenamtliche Mitarbeit von Privatpersonen (35,1 %).⁹³ Von den nicht-marktorientierten Einnahmequellen sind allerdings Förderungen oder Zuschüsse durch die öffentliche Hand Spitzenreiter und werden von 39 % der DSEM-Social-Enterprises in Anspruch genommen. Öffentliche Zuwendungen waren auch schon bei den Befragten des DSEM 2020/2021 eines der wichtigsten Bausteine für den Aufbau erfolgreicher Sozialunternehmen.⁹⁴ Dabei fällt auf, dass sie insbesondere in den

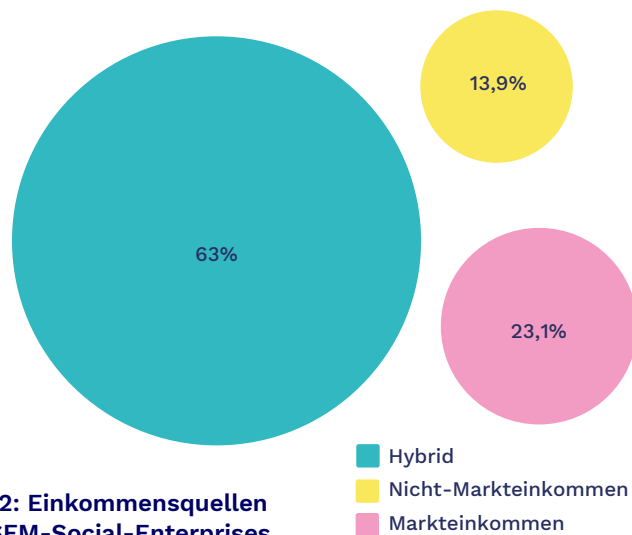


Abb. 22: Einkommensquellen der DSEM-Social-Enterprises

⁹³ Mehrfachantworten waren möglich; Das Ergebnis ist um Doppelnennungen korrigiert.

⁹⁴ Siehe Hoffmann et al. (2021), S. 43.

⁹⁵ In dieser Phase steht vor allem die Expansion von Produkten oder Dienstleistungen und die Ausweitung des Stakeholder-Netzwerks im Vordergrund; Siehe Kapitel 1.2. *Alter und Entwicklungsphasen*.

⁹⁶ Siehe auch Kapitel 6.1. *Hürden*.

späteren Entwicklungsphasen (Implementierungs- und Wachstumsphasen, Steady-Phase) von den DSEM-Social Enterprises in Anspruch genommen werden. In der späten Wachstumsphase⁹⁵ greift mit 59,5 % mehr als jedes zweite der DSEM-Social-Enterprises, die sich in dieser Phase befinden, auf öffentliche Zuwendungen zurück. Dass in der frühen Seed-Phase mit 35,7 % am wenigsten auf öffentliche Finanzierungsmöglichkeiten zurückgegriffen wird, kann zum einen daran liegen, dass sich viele ihrer Gründung in dieser Phase noch nicht ganz sicher sind, zum anderen daran, dass gerade für frühphasige Social Startups noch keine geeigneten Förderprogramme vorhanden sind. Häufig finden sich Gründer:innen in einer komplexen Förderlandschaft wieder, in der sie mit ihrem interdisziplinären Gründungsvorhaben „durch das Raster“ der ressortabgegrenzten Programme fallen.⁹⁶

Einkommensquellen von Organisationen mit und ohne Gemeinnützigkeitsstatus

Im Durchschnitt erhält eine nichtgemeinnützige Organisation einen Anteil von 73,7 % ihres Einkommens über Marktaktivitäten, während eine gemeinnützige Organisation im Durchschnitt 32,7 % ihres Einkommens über Marktaktivitäten generiert.

Betrachtet man die Einkommensstruktur der DSEM-Social-Enterprises getrennt nach Organisationen mit Gemeinnützigkeitsstatus (gGmbH, gUG, gemeinnütziger Verein, gAG und Stiftung, n=163) und ohne Gemeinnützigkeitsstatus (n=203), dann wird deutlich, dass die größere Einkommensquelle für die meisten Organisationen ohne Gemeinnützigkeitsstatus der Markt ist. Dahingegen stellen für die meisten gemeinnützigen Organisationen alternative Einkommensquellen - also solche die außerhalb des Marktes stattfinden - die relevantere Einkommensquelle dar. 50 % der nicht-gemeinnützigen Organisationen erzielen mindestens 90 % ihres Einkommens über den Markt. Dagegen erzielen 50 % der gemeinnützigen Organisationen maximal 20 % ihres Einkommens über den Markt.

Dennoch verteilen sich die Einkommen der jeweils anderen 50 % über alle anderen Kombinationen aus Markt- und Nichtmarkteinkommensquellen. Dies zeigt, dass die meisten DSEM-Social-Enterprises Mischfor-

men von Markteinkommen und anderen Einkommensarten verwenden und die Zusammensetzung und das Verhältnis der Einkommensquellen deutlich variieren können.

Dieses Bild bestätigt sich auch durch die Angaben der DSEM-Social-Enterprises über ihre konkreten Haupteinnahmequellen. Etwa vier von fünf DSEM-Social-Enterprises gaben mehr als eine Haupteinnahmequelle an. Gleichzeitig zeichnen sich abhängig vom Gemeinnützigkeitsstatus der Organisation gewisse Trends ab. Insbesondere im B2C- und B2B-Geschäft dominieren nicht-gemeinnützige Organisationen. In klassischen Spenden- und Freiwilligenkonstellationen dominieren gemeinnützige Organisationen. Spannend ist jedoch, dass die sehr unterschiedlichen Einkommensquellen B2G und Crowdfunding sowohl bei gemeinnützigen als auch bei nicht-gemeinnützigen eine ähnlich häufige Verwendung aufweisen.

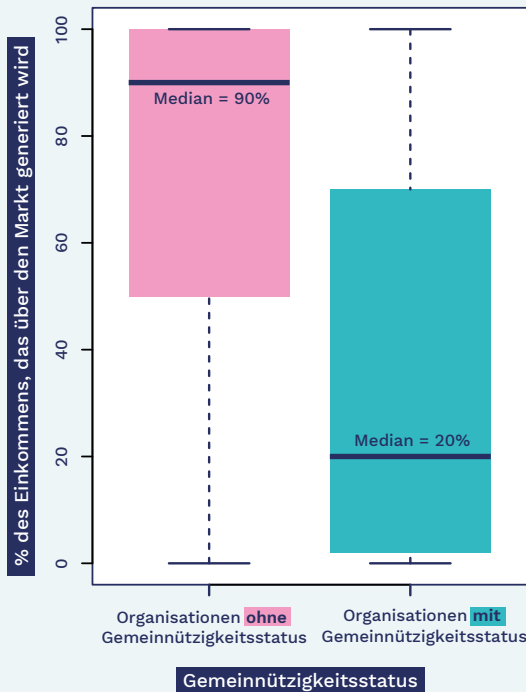


Abb. 23: Verteilung der Markteinkommensanteile von DSEM-Social-Enterprises mit und ohne Gemeinnützigkeitsstatus⁹⁷

⁹⁷ Der Boxplot bezieht sich auf die folgenden Fragen: Wieviel Prozent der gesamten Einnahmen Ihrer Organisation werden ungefähr durch Marktaktivitäten (Verkauf von Produkten / Dienstleistungen) und Nicht-Marktaktivitäten (z.B. Förderung, Ehrenamt, Spenden, Pro Bono) generiert? Welche Rechtsform(en) hat Ihre Organisation?

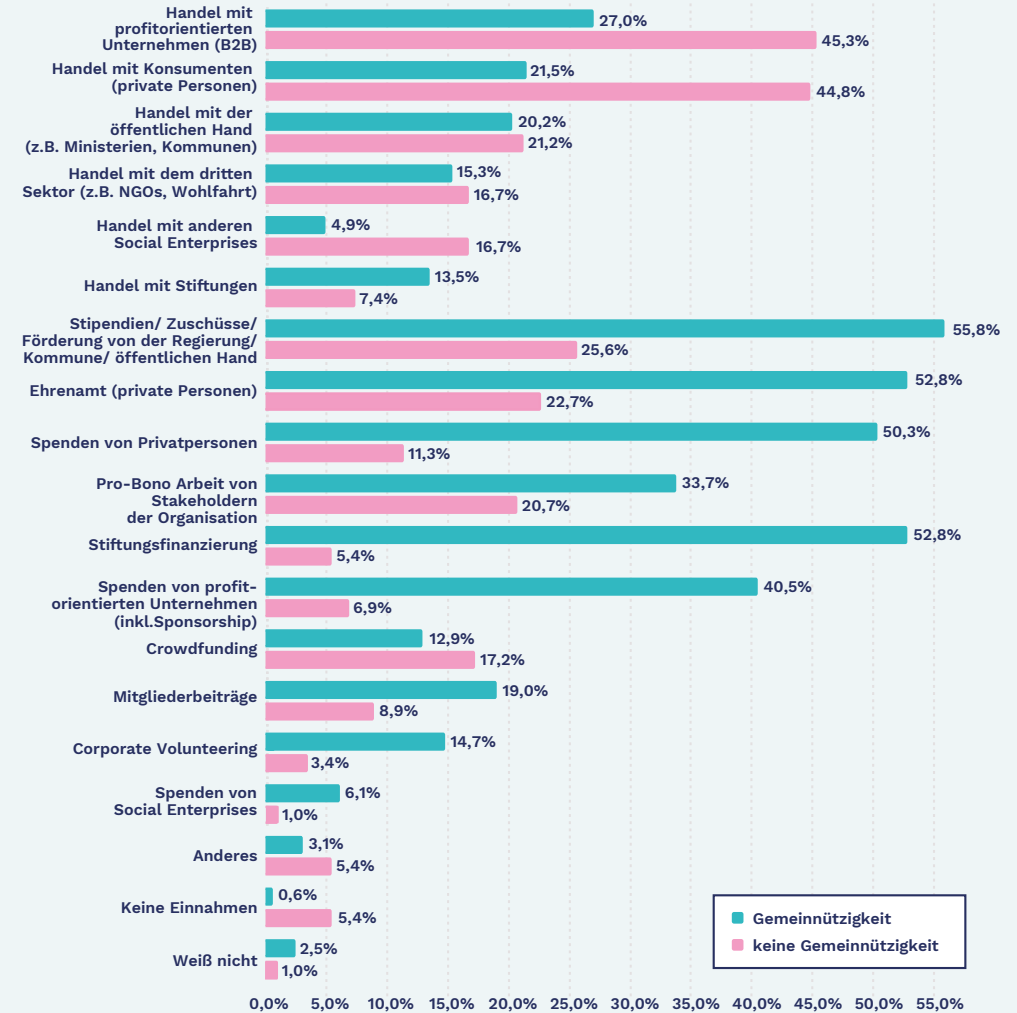


Abb. 24: Haupteinnahmequellen aufgeteilt nach DSEM-Social-Enterprises mit und ohne Gemeinnützigkeitsstatus⁹⁸

⁹⁸ DSEM-Social-Enterprises die sowohl eine Rechtsform mit Gemeinnützigkeitsstatus als auch eine ohne Gemeinnützigkeitsstatus angegeben haben, werden in beiden Kategorien mitberücksichtigt, stellen aber eine sehr kleine Gruppe (n=7) dar. Die jeweiligen Prozentsätze beziehen sich immer auf die Gesamtheit der DSEM-Social-Enterprises mit Gemeinnützigkeitsstatus (n=163) bzw. ohne Gemeinnützigkeitsstatus (n=203).

Exkurs “Buy Social”

Das Geschäftsmodell von fast jedem fünften DSEM-Social-Enterprise ist ausdrücklich auf den Verkauf an Unternehmen ausgerichtet.

Soziale und ökologische Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr. So sieht sich auch die konventionelle Wirtschaft immer mehr in der Verantwortung, ihren Beitrag für eine nachhaltige Zukunft zu leisten. Sie möchte ihre Angebote verstärkt nachhaltig produzieren und auf den Markt bringen. Insbesondere die Lieferketten von Unternehmen werden daher immer mehr unter die Lupe genommen. Es wird nach “unnachhaltigen” Produkten und Praktiken schon bei der Entstehung gesucht. Vor diesem Hintergrund werden die Produkte und Dienstleistungen von Social Enterprises für konventionelle Unternehmen interessant. Durch die Integration dieser Produkte können konventionelle Unternehmen ihre eigene Lieferkette nachhaltiger gestalten und Social Enterprises zu einem strategischen Part des Beschaffungswesens aufbauen. Diese Tätigkeit wird international „buy social“ genannt. Was sich weltweit bereits als rapide steigender Trend abzeichnet, findet zunehmend auch in deutschen Unternehmen Anklang.

In Ländern wie Großbritannien, Australien oder den Niederlanden hat diese Entwicklung einen großen Markt für Social Enterprises geöffnet⁹⁹ und damit ein dynamisches Wachstum im Social-Entrepreneurship-Sektor ausgelöst. Das dadurch generierte Einkommen sichert die finanzielle Zukunft der Social Enterprises, regt die Suche nach innovativen Produkten an und – am wichtigsten von allem – trägt maßgeblich dazu bei, dass Social Enterprises ihre Wirkung weitreichend umsetzen können.

Der gesellschaftliche Hebel, der über “buy social” angesetzt werden kann, ist also enorm. Durch die strategische Einbindung von Social Enterprises in die Einkaufsprozesse von Unternehmen können Lieferketten in Deutschland und weit darüber hinaus sozial und ökologisch nachhaltiger gestaltet werden, während der Markt für Sozialunternehmen beträchtlich wachsen wird.

⁹⁹ Yunus Social Business (2022).

¹⁰⁰ 7,2% derjenigen (n=195), die an Unternehmen verkaufen, gaben zur Frage: „Verkauft Ihre Organisation Produkte oder Dienstleistungen an multinationale Unternehmen?“ keine Antwort und 2,6% entfielen auf „Anderes“.

Deutsche Unternehmen suchen für ihren Einkauf verstärkt nach Social Enterprises. SAP – einer der Förderpartner des DSEM – hat sich mit seiner Initiative „5 and 5 by 25“ das Ziel gesetzt, bis 2025 5 % ihrer adressierbaren Ausgaben bei zertifizierten Social Enterprises und 5 % bei Unternehmen, die von benachteiligten Personengruppen geführt werden, zu tätigen. Das könne laut dem Unternehmen schätzungsweise bis zu 60 Millionen US-Dollar an weltweiten Vergaben ausmachen. Ziel ist dabei, ausdrücklich auch andere Unternehmen anzuregen, ihren Einkauf diverser und nachhaltiger aufzustellen.

Knapp 20 % (19,5 %) der DSEM-Social-Enterprises geben an, ihr Geschäftsmodell ausdrücklich auf Unternehmen ausgerichtet zu haben. Weitere 18,7 % verkaufen regelmäßig an Unternehmen und 16,2 % von Zeit zu Zeit. Multinationale Unternehmen (also Unternehmen, die in mehr als einem Land tätig sind) sind Kunden für 25,1 % der DSEM-Social-Enterprises, die an Unternehmen verkaufen. 40 % haben Interesse, diese als Kunden zu gewinnen, während weitere 25,1 % kein Interesse daran haben, an multinationale Unternehmen zu verkaufen.¹⁰⁰

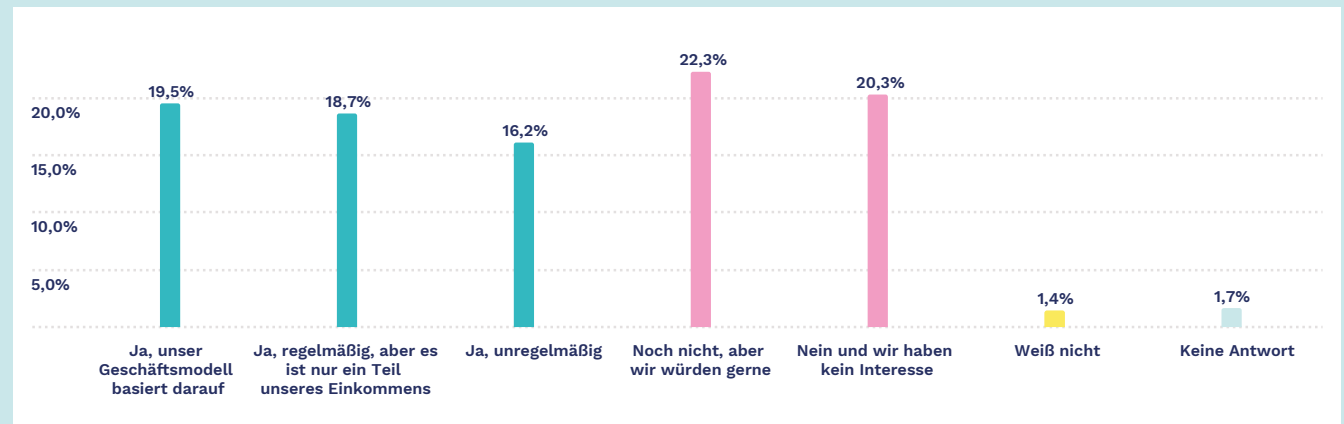


Abb. 25: Verkauft Ihre Organisation Produkte oder Dienstleistungen an konventionelle Firmen (KMU, Konzerne)?

Mehr als ein Fünftel (22,3 %) der befragten Social Enterprises sind daran interessiert, Waren an konventionelle Unternehmen zu verkaufen, obwohl sie es zum Zeitpunkt der Umfrage noch nicht taten. Während also bereits viele DSEM-Social-Enterprises auf Umsätze mit der konventionellen Wirtschaft ausgerichtet sind, stehen viele weitere in den Startlöchern, um in Zukunft nachzuziehen. Diese Social Enterprises mit passenden Leistungen zu unterstützen, z.B. in Form von Inkubations- oder Accelerationsprogrammen, wird zukünftig relevanter.

DSEM-Social-Enterprises in der frühen Wachstumsphase verkaufen besonders häufig an Unternehmen.

Das B2B-Geschäft ist nicht in allen Entwicklungsphasen gleichmäßig vertreten. In der frühen Wachstumsphase verkaufen 70,5 % der DSEM-Social-Enterprises an Unternehmen und in der späten Implementierungs- und Wachstumsphase 54,4 %, während in den anderen Entwicklungsphasen weniger häufig an Unternehmen verkauft wird. Der Verkauf an Unternehmen ist dabei unabhängig von der Branche.

Auch die Wirkungsfelder, in denen die B2B-verkaufenden DSEM-Social-Enterprises tätig sind, sind sehr divers. Diese fallen oft unter SDG 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion (54,4 %), SDG 4 – Hochwertige Bildung (51,3 %) und SDG 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (46,2 %).¹⁰¹ Die DSEM-Social-Enterprises in den Wirkungsfeldern Industrie, Innovation und Infrastruktur (SDG 9), Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen (SDG 6) sowie Bezahlbare und saubere Energie (SDG 7) wurden zwar in der Gesamtheit seltener genannt, verkauft aber besonders häufig an Unternehmen.

“Buy social” betrifft nicht nur die Wirtschaft. Auch die öffentliche Verwaltung stellt einen wichtigen Kundenbereich für Social Enterprises dar. Durch den Einkauf bei Sozialunternehmen erhalten Kommunen, Ministerien und weitere öffentliche Akteure die Möglichkeit, ihre Lieferketten nachhaltiger zu gestalten. Zudem bietet sich hier das Potential, gemeinsam mit Social Enterprises wirkungsvolle innovative Lösungen für die Aufgabenbereiche der öffentlichen Hand zu entwickeln. Außerdem bieten Social Enterprises Produkte und Dienstleistungen an, die oft eine starke regionale Verankerung haben, womit diese Institutionen einen Teil ihres öffentlichen Auftrags über den Einkauf erfüllen können.

Auch im Koalitionsvertrag der neuen Regierung wurden Vorhaben verankert, die sich positiv auf die Entwicklung von “buy social” auswirken dürften. So sollen soziale und ökologische Kennzahlen zukünftig Teil von Wirtschaftsberichten werden, was sich positiv für Social Enterprises mit B2B-Fokus auswirken sollte. Gleichzeitig wurde eine wirkungsorientierte Haushaltsführung verankert, was für B2G-Social Enterprises zu weiteren Kooperationspotenzialen mit der öffentlichen Hand führen dürfte.

SEND wird sich in den kommenden Jahren, gemeinsam mit seinem Netzwerk und Partnern, stärker dem Thema “buy social” widmen. Wir wollen

1. die Sichtbarkeit der qualitativ hochwertigen und wirkungsvollen Produkte und Dienstleistungen von Social Enterprises steigern
2. die Fähigkeiten von Social Enterprises im B2B- und B2G-Bereich verbessern und
3. den Austausch zwischen potenziellen institutionellen Kunden und Social Enterprises erleichtern.

Ansprechpartner



**Michael Wunsch -
Leitung Strategische Projektentwicklung**
E-Mail: michael.wunsch@send-ev.de

¹⁰¹ Dies ist auch durch die häufige Nennung dieser SDGs in der Gesamtheit der DSEM-Social-Enterprises zu erklären.

Pfand statt Müll: Die Verpackungs-REvolution

reCup GmbH

To-go-Getränke, Take-away-Essen und Lieferservices sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Einfach und schnell kann man sich unterwegs mit frischen Gerichten versorgen oder solche unkompliziert nach Hause liefern lassen. Einwegprodukte sind bequem, aber sie bilden ein riesiges Umweltproblem: Unter hohem Ressourceneinsatz werden sie produziert, um – der Name sagt es – einmal genutzt zu werden. In der Regel können die Materialien danach nicht recycelt werden, da sie zu stark verschmutzt sind oder aus mehreren Materialien bestehen, die sich nicht mehr trennen lassen. So landen in Deutschland jährlich mehr als 3,8 Milliarden Einwegessensboxen und 2,3 Milliarden Coffee-to-go-Becher im Müll.

Wir haben es uns zum Ziel gemacht, den Verpackungsmarkt zu revolutionieren und Einwegmüll überflüssig zu machen. Wir bieten mit RECUP und REBOWL ein innovatives und nachhaltiges Mehrweg-Pfandsystem für Becher und Schalen an, welches den Anspruch hat, sowohl To-go-Anbieter:innen als auch Konsument:innen eine unkomplizierte, attraktive und vor allem nachhaltige Alternative zu Einweggeschirr bereitzustellen.

An dieser Mission arbeiten wir nicht alleine. Deutschlandweit konnten wir ein flächendeckendes Pfandnetz mit über 10.700 Ausgabe- und Rücknahmestellen, in Form von Cafés, Restaurants, Bäckereien, Kiosken, Betriebsgastronomien und Tankstellenstationen aufbauen. Auch testen wir bereits mit verschiedenen Anbietern im Food-Delivery-Sektor und durften, gemeinsam mit verschiedenen Städtekooperationspartnern innovative und erfolgreiche Konzepte in ganz Deutschland umsetzen. So reduzieren wir unnötigen Verpackungsmüll und treiben die gesellschaftliche Sensibilisierung zum Thema Verpackungsmüll weiter voran.

> recup.de



Wir haben es uns zum Ziel gemacht, den Verpackungsmarkt zu revolutionieren und Einwegmüll überflüssig zu machen.



Autor: Florian Pachaly (Gründer und Geschäftsführer)
Fotos: © reCup GmbH

Diversität ist unser Chancen-Multiplikator

Social-Bee gGmbH

Viele Menschen haben keinen fairen Zugang zum Arbeitsmarkt. Gleichzeitig suchen Unternehmen händeringend nach Mitarbeiter:innen. Wir ändern das.

Bei socialbee bringen wir als Expert:innen für Vielfalt geflüchtete Menschen und Unternehmen zusammen. Für eine nachhaltige Integration in den Arbeitsmarkt gehen wir dafür einen Schritt weiter: Neben einer Direktvermittlung von Arbeitssuchenden an Unternehmen bieten wir speziell entwickelte Qualifizierungs- und Einstellungsprogramme an, die sowohl Geflüchtete in branchenrelevanten Fähigkeiten schulen als auch Unternehmen in Diversität trainieren.

Unsere Erfahrungen der letzten fünf Jahre haben uns gezeigt, dass Integration Zeit und Betreuung auf beiden Seiten braucht. Statt Geflüchtete ohne jegliche Vorbereitung zu vermitteln, setzen wir auf ein Upskilling durch Schulungen und Trainingsprogramme, um Geflüchtete optimal auf Unternehmensanforderungen vorzubereiten. So können Abbruchquoten gesenkt und die beidseitige Zufriedenheit gestärkt werden. Ebenso vertrauen viele zukunftsorientierte Unternehmen bereits auf unsere Expertise und holen sich Unterstützung in Rekrutierung, Bürokratie, Qualifizierung und Betreuung oder lassen sich selbst von uns in Train-the-Trainer-Programmen für mehr Diversität ausbilden.

Diese erfolgreichen Kooperationen auch nach außen zu tragen, sehen wir dabei als Multiplikator für Integrationserfolge an. Qualifizierungs- und Einstellungsprojekte mit Branchengrößen wie SAP oder IKEA in Kampagnen für alle sichtbar zu machen, trägt hier nicht nur zu einem allgemeinen Vielfaltsgedanken bei. Diese Berührungspunkte bauen Bedenken ab und neue Kooperationen auf. Sie machen Integration sichtbar und schaffen neue Perspektiven für beide Seiten.

> social-bee.de

*Bei socialbee bringen wir als Expert:innen
für Vielfalt geflüchtete Menschen und
Unternehmen zusammen.*



Autorin: Zarah Bruhn (Gründerin und CEO)
Foto: © Urban_Zintel

Handel für den Wandel

Conflictfood GmbH

“Fair, direkt und auf Augenhöhe handeln, Menschenrechte und Nachhaltigkeit in Konfliktregionen beachten und dabei auch noch Gewinn machen? – Unmöglich!” würden viele durchschnittliche deutsche Unternehmer:innen meinen. Aber genau das ist unsere Ansatz mit Conflictfood. Wir reisen zu einem Frauenkollektiv nach Afghanistan und zu Bauernverbänden in Myanmar – sind dort aktiv, wo Fairtrade nicht geht. Somit stärken wir durch Handel Strukturen und schaffen Wege aus der Armut. Seit gut fünf Jahren steht Conflictfood für verantwortungsvolles Unternehmertum. Wir orientieren uns an den nachhaltigen Entwicklungszielen der UN und sind der Auffassung, dass sich Unternehmen als gesellschaftliche und politische Akteure verstehen sollten, denn sie tragen soziale, ökologische und ökonomische Verantwortung.

Es geht uns nicht um ein explosives

Wachstum, viel mehr um gute und

lang andauernde Partnerschaften und

Kooperationen mit Firmen.

Unsere Produkte, wie Safran, Tee und Kaffee vertreiben wir in unserem Online-Shop und bei selektierten Partner:innen. Den klassischen Retail klammern wir vorerst aus. Wir sind dem einen zu exklusiv, und der anderen nicht innovativ genug – die soziale Innovation wird oftmals übersehen. Das zeigt bedauerlicherweise, dass Nachhaltigkeit in aller Munde ist, doch nicht unbedingt in jedem Einkaufskorb landet. Und oftmals zerbrechen kleine Micro-Brands auch an der Marktmacht und dem Preisdruck der Handelsriesen. Da wollten wir nicht mitmachen und haben uns auf unsere Online-Shop (B2C) konzentriert und uns B2B nach alternativen Handelspartner:innen umgeschaut – die unsere Werte teilen. Das sind Weltläden, NGOs, Verlagshäuser, Concept-Stores und künftig die Unverpackt-Läden, um nur einige zu nennen.



Jedem unserer Produkte liegt eine Zeitung bei, die Zahlen, Daten, Fakten über Produkt, Produzent:innen, Herkunftsland und Interviews liefert. Die Verpackungen sind zusätzlich mit einem QR-Code versehen, der auf eine virtuelle Reise in die Länder einlädt und die Wertschöpfungskette des Produktes noch transparenter und greifbarer macht.

Das führt dazu, dass bei den Konsument:innen ein Bewusstsein für den Wert der Produkte geschaffen wird. Der Mehrwert liegt dabei, neben der hohen Qualität der Produkte, insbesondere darin, dass durch den Konsum von traditionellen und identitätsstiftenden Agrarprodukten ein Zeichen gesetzt werden kann. Der informative Charakter ermöglicht einen Kulturaustausch der besonderen Form, über die kulinarische Ebene hinaus. Es entsteht eine unmittelbare Beziehung zwischen Rohstoffproduzent:innen und Endproduktkonsument:innen.

Es geht uns nicht um ein explosives Wachstum; vielmehr um gute und lang andauernde Partnerschaften und auch Firmenkooperationen, um nebst unseren Produkten auch unsere Hintergrundgeschichten zu transportieren.

Autor: Salem El-Mogaddedi (Mitgründer und Geschäftsführer)

> [conflictfood.com](https://www.conflictfood.com)

3.2 Umsätze

Mit 34,3 % bewegt sich mehr als ein Drittel der DSEM-Social-Enterprises bei einer Umsatzhöhe zwischen 0 und 50.000 € in den letzten 12 Monaten. Fast jedes vierte DSEM-Social-Enterprise (24,8 %) erwirtschaftete in den vergangenen 12 Monaten einen Umsatz zwischen 50.000 € und 250.000 €. Bei 16,1 % sind Umsätze in Millionenhöhe zu verzeichnen. Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten durch die COVID-19-Pandemie konnten mit 44,3 % fast die Hälfte der DSEM-Social Enterprises ihren Umsatz in den vergangenen 12 Monaten steigern. Bei lediglich 13,1 % ist ein Umsatzrückgang zu verzeichnen. Bei dieser Frage fällt das niedrige Unternehmensalter der DSEM-Social-Enterprises ins Gewicht: Fast jedes vierte Unternehmen (24 %) gibt an, noch zu jung zu sein, um eine Aussage über die Umsatzentwicklung treffen zu können.

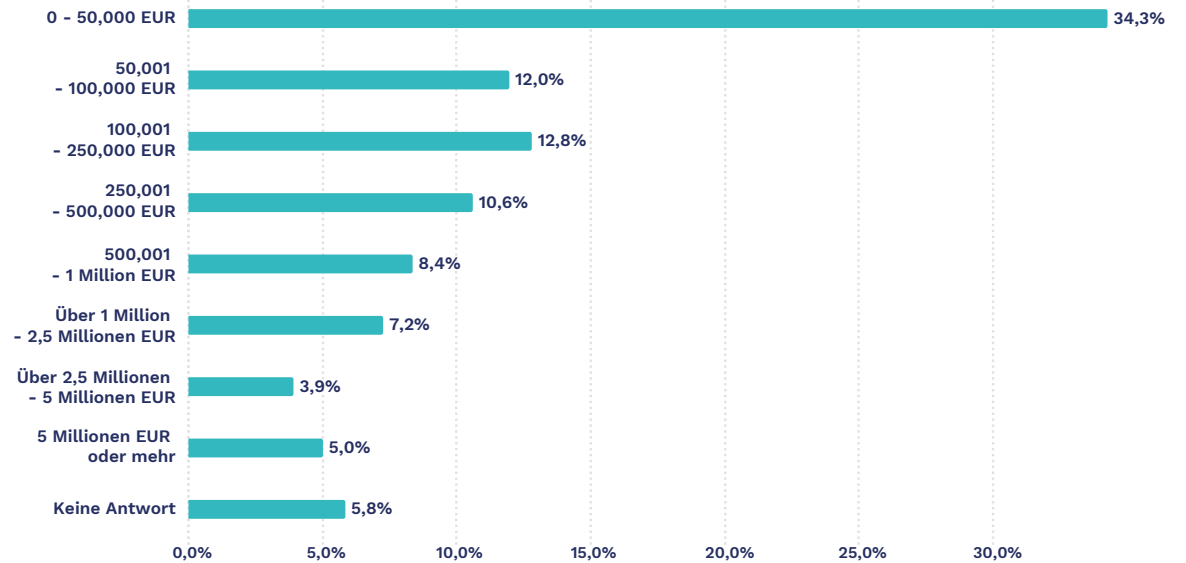


Abb. 26: Wie hoch waren die gesamten Umsätze ihrer Organisation in den letzten 12 Monaten? Inklusive Einkommen über Marktaktivitäten (verkaufte Produkte, Dienstleistungen) und Nicht-Marktaktivitäten (Spenden, Förderungen)

Gewinnerzielung ist nicht das primäre Ziel der Social Enterprises. Viele streben maximal eine Kostendeckung an, um ihre Wirkung erfüllen zu können, bei vielen spiegelt sich das in ihrem Gemeinnützigkeitsstatus wider.¹⁰²

Von den befragten DSEM-Social-Enterprises erzielten weniger als jedes vierte Unternehmen (22,3 %) im vergangenen Jahr Gewinne. 24,5 % erreichten im vergangenen Jahr den Break-Even-Point. Mit 29,5 % verzeichnete fast jedes Dritte DSEM-Social Enterprise in den letzten 12 Monaten Verluste. Diese Daten sind einerseits vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Ausnahmesituation durch die COVID-19-Pandemie zu interpretieren, die die unternehmerische Tätigkeit vieler Social Enterprises merklich einschränkt.¹⁰³ Weiterhin ist bei der Interpretation der Daten zu beachten, dass die meisten der befragten DSEM-Social-Enterprises sich in einer sehr frühen Gründungsphase befinden, in der hohe Gewinnmargen noch unüblich sind.¹⁰⁴ So

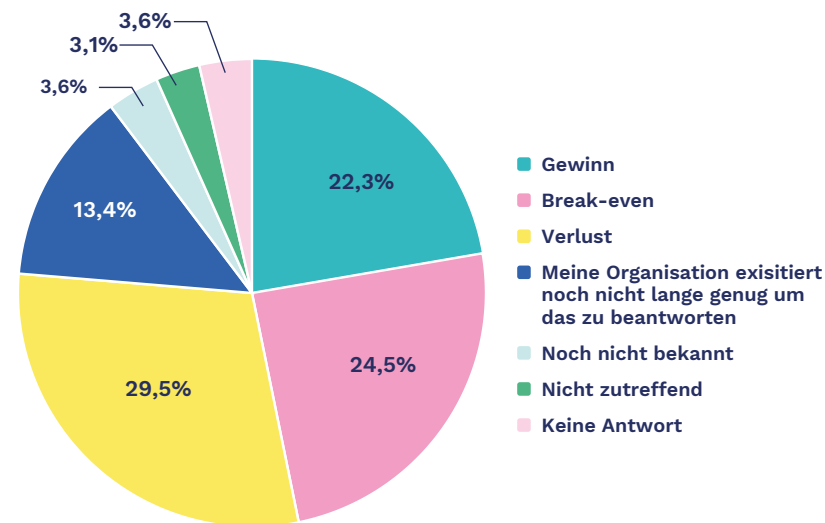


Abb. 27: Wenn Sie das letzte Jahr betrachten, hat Ihre Organisation Gewinn gemacht, Verlust gemacht oder gerade die Kosten gedeckt (Break Even)?

¹⁰² Siehe Kapitel 1.4. Rechtsformen.

¹⁰³ Siehe Kapitel 1.5 Social Entrepreneurship in Zeiten der COVID-19 Pandemie.

¹⁰⁴ Siehe Kapitel 1.2. Alter und Entwicklungsphasen.

geben bspw. 13,4 % der Befragten an, aufgrund ihres niedrigen Organisationsalters zu dieser Frage keine Auskunft erteilen zu können.

Wirft man einen Blick auf die Verteilung der Antworten nach Entwicklungsphase, so ist wie erwartet zu erkennen, dass insbesondere die DSEM-Social-Enterprises in den späten Entwicklungsphasen¹⁰⁵ eher zu Profitabilität neigen (21,7 % - 38 %) als Selbige in der Seed- oder Startup-Phase (1 % - 6 %). Wie bereits oben erwähnt, ist an dieser Stelle auch zu beachten, dass 43,45 % der DSEM-Social-Enterprises¹⁰⁶ mindestens eine gemeinnützige Rechtsform aufweisen, in der nur eine begrenzte Gewinnerwirtschaftung möglich ist.

Die DSEM-Social-Enterprises weisen größtenteils ein sehr niedriges Gründungsalter von 0 bis 3 Jahren auf. Vor allem in dieser frühen Seed- und Startup-Phase sind jeweils weniger als 15 % der Startups profitabel. In der Seed-Phase machen fast 40 % (38,6 %) und in der Startup-Phase fast ein Drittel (28,8 %) der DSEM-Social-Enterprises Verluste. Die Erreichung des

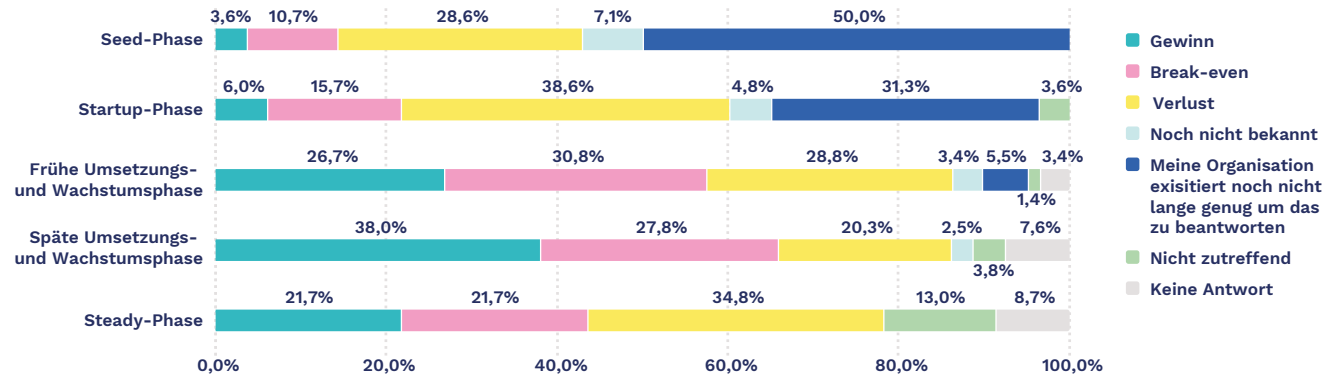


Abb. 28: GuV nach Entwicklungsphasen der DSEM-Social-Enterprises

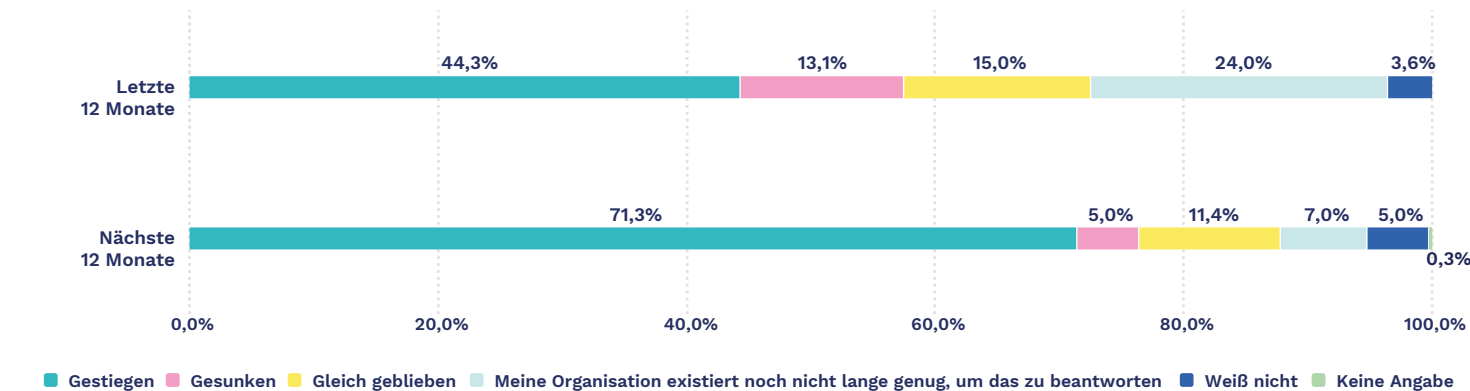


Abb. 29: Vergangene und erwartete Umsätze der DSEM-Social-Enterprises

Break-Even-Punktes und Profitabilität nehmen erst ab der frühen Umsatz- und Wachstumsphase erheblich zu. Auch darf nicht vergessen werden, dass viele Social Enterprises noch mit den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie zu kämpfen haben. 22,3 % der DSEM-Social-Enterprises klagen über einen Absatzzrückgang aufgrund der COVID-19-Pandemie, der natürlich für das

Erreichen von Profitabilität unzutrefflich ist.¹⁰⁷ Diese Entwicklung schlägt allerdings auch in der konventionellen Startup-Welt ein. Mehr als jedes zweite Startup aus dem Deutschen Startup Monitor 2021 gibt an, dass die Geschäftstätigkeit durch die Pandemiebedingungen im Jahr 2021 beeinträchtigt war.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Umsetzungs- und Wachstumsphase, Steady-Phase.

¹⁰⁶ Siehe Kapitel 1.4. Rechtsformen.

¹⁰⁷ Siehe Kapitel 1.5 Social Entrepreneurship in Zeiten der COVID-19 Pandemie.

¹⁰⁸ Kollmann et al. (2021), S. 49.

Trotz der Widrigkeiten des zweiten Pandemiejahres blicken die DSEM-Social-Enterprises durchaus optimistisch in die Zukunft. 71,3 % der DSEM-Social-Enterprises erwarten im kommenden Jahr ein Umsatzwachstum. Nur lediglich 5 % der Befragten fürchten einen Umsatzrückgang.

Die große Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises reinvestiert ihre Gewinne überwiegend oder komplett in ihren gesellschaftlichen Auftrag.

Social Enterprises erzielen Gewinne, um sie überwiegend in ihren sozialen oder ökologischen Wirkungsbereich zu investieren. Auch unter den befragten DSEM-Social-Enterprises steht die Gewinnverwendung für den sozialen oder ökologischen Zweck an wichtiger Stelle. Von den Social Enterprises, die bereits eine Aussage über ihre Gewinnverteilung machen konnten¹⁰⁹, geben 85,9 % an, ihre Gewinne schwerpunktmäßig bis ausschließlich für den Zweck der Organisation einzusetzen.

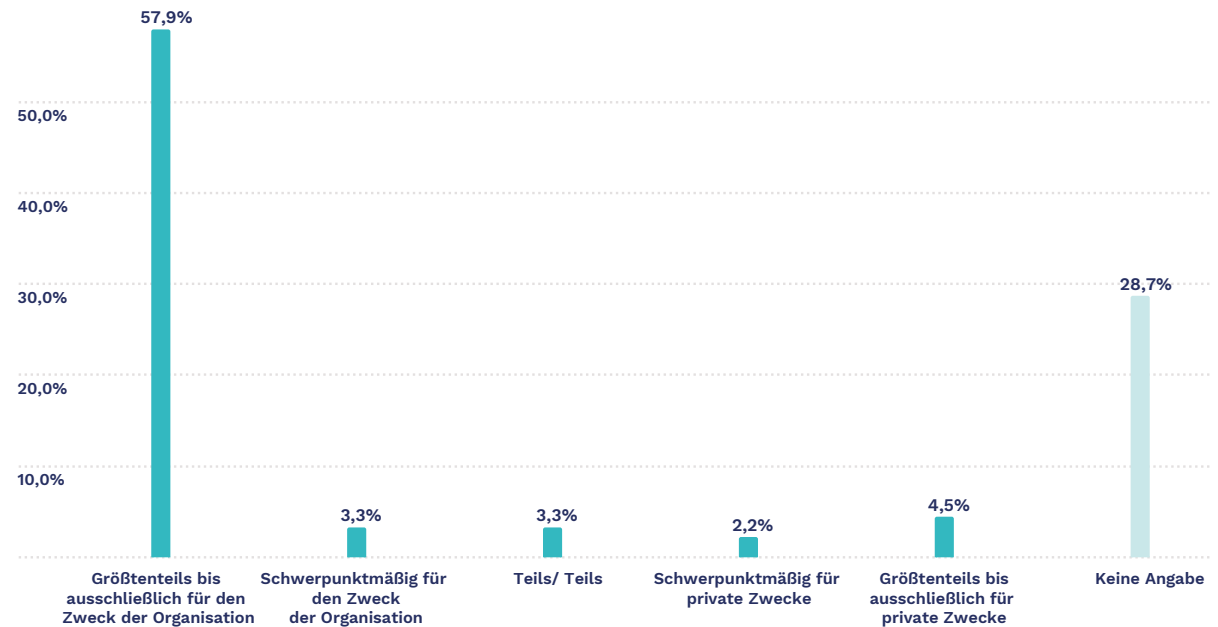


Abb. 30: Bitte geben Sie die Verteilung der Gewinne Ihrer Organisation an.¹¹⁰

¹¹⁰ Die Teilnehmer:innen konnten diese Frage auf einer Skala von 0 bis 100 beantworten. Die Antworten wurden folgendermaßen kodiert: 0-19: Größtenteils bis ausschließlich für private Zwecke; 20-39: Schwerpunktmäßig für private Zwecke; 40-59: Teils/ Teils; 60-79: Schwerpunktmäßig für den Zweck der Organisation; 80-100: Größtenteils bis ausschließlich für den Zweck der Organisation.

¹⁰⁹ N=256; Einige der DSEM-Social-Enterprises konnten zu dieser Frage keine Aussage treffen, da sie bspw. ein sehr niedriges Alter aufweisen.

3.3 Finanzierung und Investitionen

Eigene Ersparnisse und öffentliche Förderungen waren die gängigsten Finanzierungsquellen der DSEM-Social-Enterprises im vergangenen Jahr.

Social Enterprises benötigen ebenso wie konventionelle Gründungen Kapital für substantielle Investitionen, um ihre gesellschaftliche Wirkung zu erzielen.¹¹¹ Hierfür nutzen sie oft hybride und heterogene Finanzierungsmöglichkeiten.¹¹²

Um einen besseren Überblick über die gängigsten Finanzierungsformen der DSEM-Social-Enterprises zu gewinnen, wurden diese gebeten, die Arten ihrer Finanzierung in den vergangenen 12 Monaten anzugeben. Dabei fällt auf, dass mit 55,7 % mehr als jede:r zweite Social Entrepreneur:in eigene Ersparnisse für die Tätigkeit von Investitionen in das Unternehmen einsetzt und 22,8 % die Unterstützung von Freund:innen und Familie in Anspruch nehmen. Die DSEM-Social-Enterprises greifen also häufig auf ihr privates Umfeld und persönliche Sicherheiten zurück. Dies kann u.U. auch daran liegen, dass Social Startups erhebliche Schwierigkeiten haben, ihre Unternehmung über Risikokapital zu finanzieren. Ihre Renditeerwartungen sind oft geringer als bei konventionellen Startups und/oder ihre Gewinnausschüttung ist teilweise gedeckelt, sodass sie für klassische Investor:innen unattraktiv sind. Viele verzichten auch auf Eigenkapital, weil sie einen Verkauf des Unternehmens ("Exit") unbedingt vermeiden wollen, um ihre soziale Mission zu sichern.

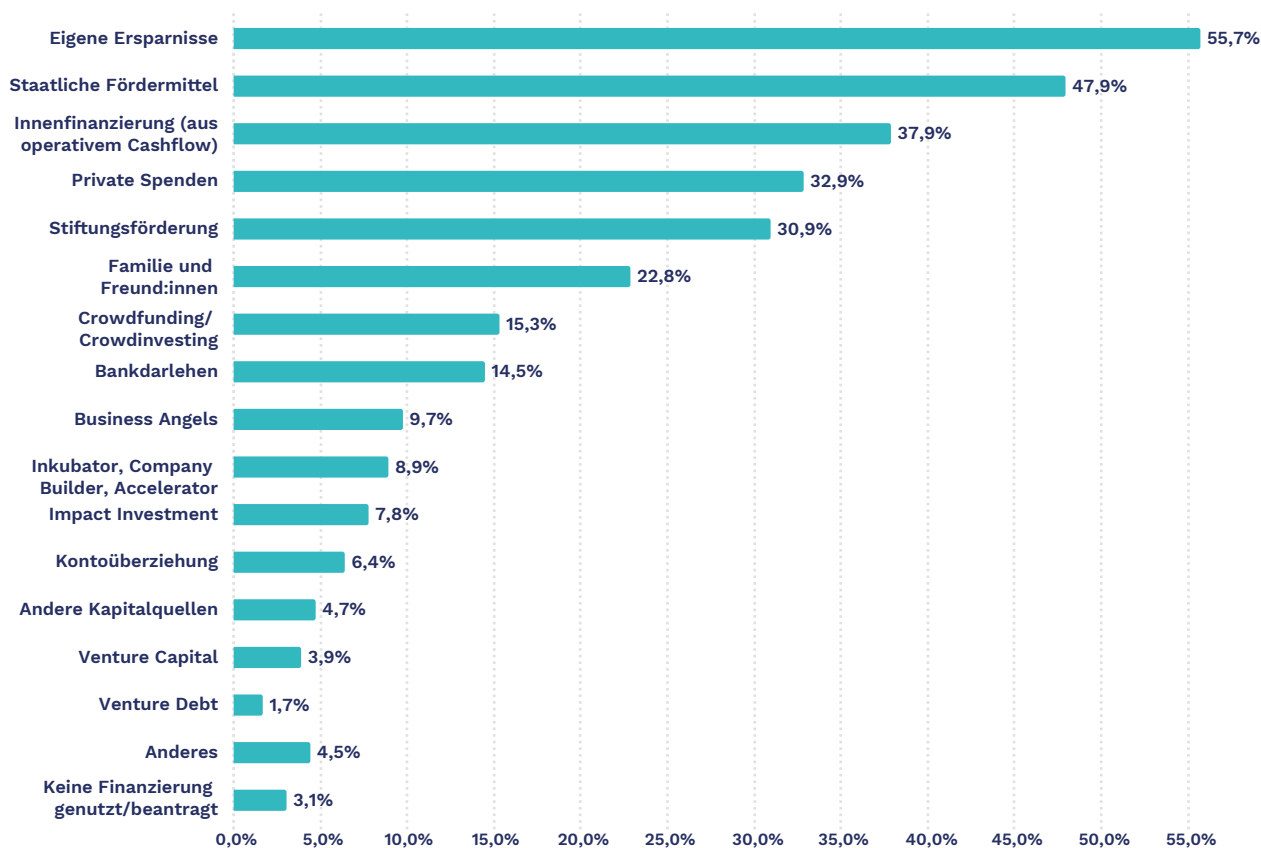


Abb. 31: Welche Arten von Finanzierung hat Ihre Organisation in den letzten 12 Monaten genutzt/beantragt? (Mehrfachauswahl möglich)

¹¹¹ Diese Art von Investitionsfinanzierung geht über das operative Geschäft hinaus.

¹¹² Einen Überblick über mögliche Finanzierungsinstrumente findet sich hier: <https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/10/Finanzierungsformen-fuer-Social-Enterprises.pdf>.

Das könnte eine Erklärung dafür sein, wieso die klassischen Finanzierungsmöglichkeiten über Business Angels, Venture Capital oder Venture Debt von den DSEM-Social-Enterprises eher weniger in Anspruch genommen werden.

Auch der hohe Frauenanteil unter den DSEM-Social-Enterprises könnte hier eine Rolle spielen. Gründerinnen greifen bedeutend seltener auf Venture Capital oder Business Angels zurück als Männer.¹¹³ Sie sind bei Finanzierungsrunden durch den sogenannten „gender bias“ außerdem häufig benachteiligt: große Finanzierungssummen (über 1 Mio €) werben Männer über fünfmal wahrscheinlicher ein als Frauen.¹¹⁴

Öffentliche Gelder könnten die Benachteiligung von Social Startups bei der Kapitalaufnahme ausgleichen. Mit 47,9 % sind staatliche Fördermittel bereits eine beliebte und wichtige Finanzierungsquelle unter den DSEM-Social-Enterprises. In der Praxis wird hier jedoch häufig der hohe bürokratische Aufwand bemängelt. Eine Kombination aus privatwirtschaftlichem Impact Investment und öffentlichen Geldern, bspw. durch „Soziales Wagniskapital“¹¹⁵ nach dem Vorbild Großbritanniens, kann ein gelungener Fortschritt sein. SEND setzt sich gemeinsam mit Ashoka Deutschland, der Bundesinitiative Impact Investing, PHINEO, dem Stifterverband der deutschen Wissenschaft und dem Verband deutscher Erbenermittler (VDEE) für eine konkrete Ausgestaltung eines solchen Social Impact Fonds durch nachrichtenlose Vermögenswerte ein.

Außerdem wurden Spenden und Stiftungsgelder, die insbesondere für gemeinnützige Rechtsformen als Finanzierungsform in Frage kommen, von einem großen Anteil (45,4 %) der DSEM-Social-Enterprises genutzt.

Good Practice für Finanzierungsmaßnahmen

Im Vergleich zu anderen Ländern gibt es in Deutschland noch keine einheitliche Finanzierungsstrategie für soziale Innovationen. Deutschland kann und sollte die Erfahrungen anderer Länder nutzen, um eine ganzheitliche Finanzierungsstruktur für soziale Innovationen aufzubauen. Um andere (Best Practice) Strategien auszumachen, hat SEND gemeinsam mit dem Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen (CSI) der Universität Heidelberg eine Vergleichsstudie herausgebracht, deren Ergebnisse sich auf Interviews mit 23 Expert:innen aus 10 Ländern sowie 3 international tätigen Organisationen stützen. Wesentliche Erkenntnisse aus der explorativen Studie sind die Folgenden¹¹⁶:

- Finanzierungsmaßnahmen sollten den Lebenszyklus sozialer Innovationen berücksichtigen. Soziale Innovationen benötigen häufig mehr Inkubationszeit, was flexible, vorausschauende und langfristige Finanzierungsinstrumente erfordert.
- Eine zielgruppengerechte Finanzierungsstrategie sollte sowohl passende Instrumente für marktorientierte, als auch für rein gemeinnützige Sozialunternehmen zur Verfügung stellen.
- Nicht-monetäre Förderung ist für eine effektive Finanzierungsstrategie für soziale Innovationen wesentlich. Diese sollte Beratung zu betriebswirtschaftlichen Themen und zum Wirkungsmanagement ebenso umfassen wie eine umfangreiche Vernetzung der Social Entrepreneurs mit Skalierungspartnern.
- Finanzierungsmaßnahmen sollten wirkungsorientiert gestaltet sein. Das bedeutet, dass die Erzielung gesellschaftlicher Wirkung als oberstes Kriterium angesetzt werden sollte.

Die vollständige Studie mit internationalen Best Practice Modellen und Handlungsempfehlungen ist hier zum Download erhältlich:

<https://www.send-ev.de/2021/10/27/internationale-vergleichsstudie-finanzierung-von-sozialen-innovationen/>

113 Hirschfeld et al. (2020), S. 41.

114 Hirschfeld et al. (2020), S. 41.

115 Land (2021), o.S.; siehe Hoffmann et al. (2021), S. 50.

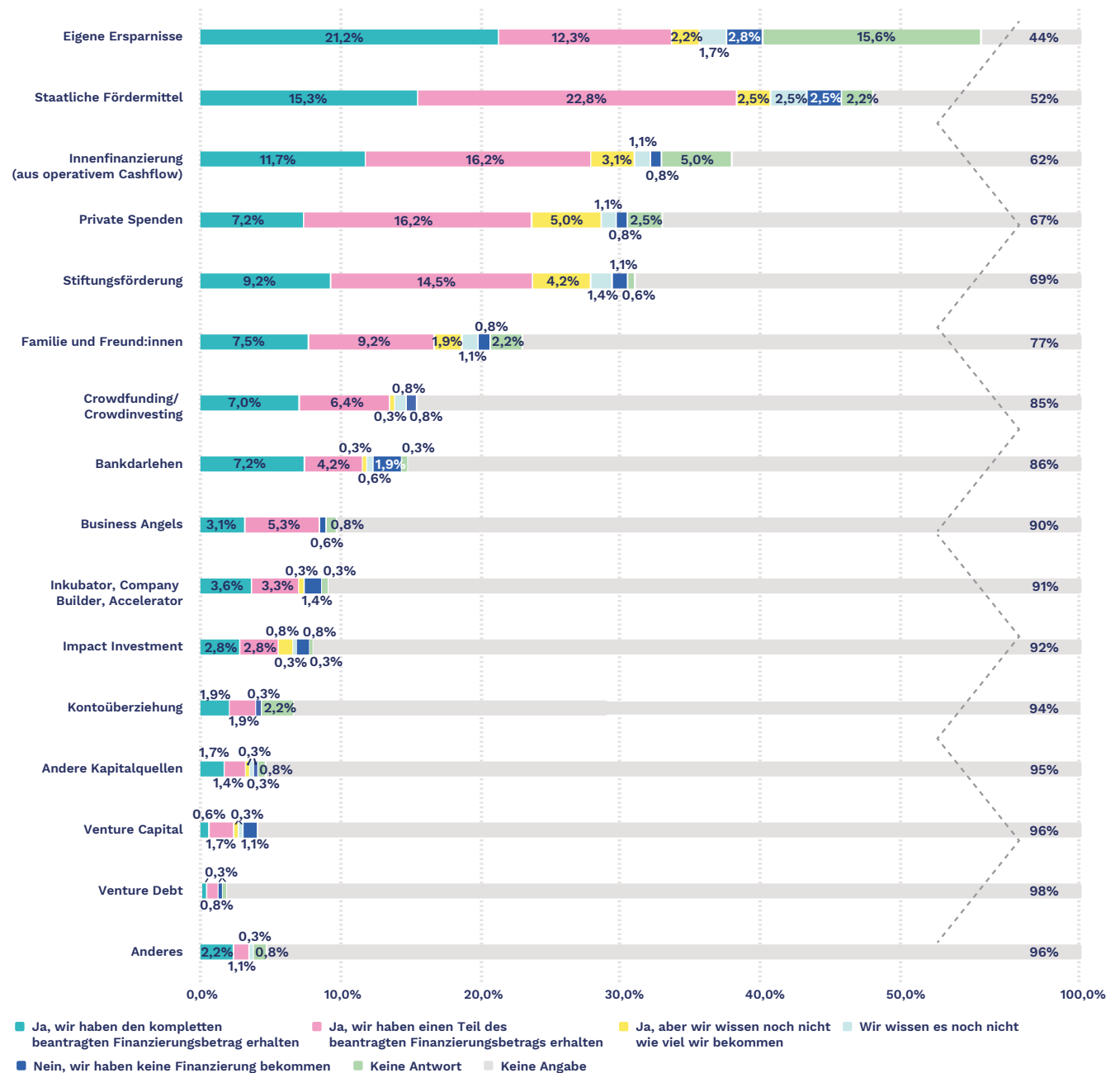
116 Krlev et al. (2021), S. 14-15.

Crowdfunding gilt als eine der erfolgreichsten Finanzierungsformen für die DSEM-Social-Enterprises.

Weiterhin wurden die DSEM-Social-Enterprises befragt, ob ihre gewählte Finanzierungsform zu Erfolg geführt hat oder nicht. Es fällt auf, dass bei der Beantragung öffentlicher Fördergelder lediglich 32 % der DSEM-Social-Enterprises, die diese Finanzierungsform gewählt haben, vollumfänglich Erfolg hatten.¹¹⁷ Mit 47,7 % erlangte aber fast jedes zweite DSEM-Social-Enterprise mindestens eine Teilfinanzierung. Als zweiterfolgreichste Finanzierungsquelle für die DSEM-Social-Enterprises stellt sich die neuartige Finanzierungsform des Crowdfundings heraus. Mit 45,5 % erhielt fast jedes zweite DSEM-Social-Enterprise die geplante Finanzierungssumme vollumfänglich.

Weniger erfolgreich waren dagegen die Wagniskapitalfinanzierungen. Bei einem Funding über Venture Capital oder Venture Debt konnten lediglich 14,3 % bzw. 16,7 % der DSEM-Social-Enterprises die gewünschte Summe erzielen. Business-Angel-Finanzierung oder Impact Investing war nur bei 31,4 % bzw. 35,7 % der Befragten vollumfänglich erfolgreich. Auch hier zeigt sich wieder die Notwendigkeit, Wagniskapital mithilfe eines Social Impact Fonds für Social Entrepreneurs leichter zugänglich zu machen.

Abb. 32: War der Antrag erfolgreich?



¹¹⁷ Die gesamte beantragte Summe wird gewährt (Volle Finanzierung).

Exkurs: Crowdfunding

Crowdfunding beschreibt die Finanzierung eines Projektes/ einer Organisation durch Geldbeträge von vielen einzelnen Geldgeber:innen, die über eine Internetplattform eingesammelt werden. In der Regel geben diese jeweils relativ kleine Beträge, die dann in der Summe das Projekt finanzieren sollen.¹¹⁸ Crowdfunding wird dabei über verschiedene Finanzierungsarten hinweg genutzt: Vorweggenommener Umsatz (reward-based Crowdfunding), Spenden (donation-based Crowdfunding/ Crowddonation), Eigenkapital (equity-based Crowdfunding/ Crowdinvesting) und Darlehen (lending-based Crowdfunding/ Crowdlending)¹¹⁹.

Die Antworten der DSEM-Social-Enterprises machen deutlich, dass Crowdfunding ein relevantes Instrument für die Finanzierung von Social Enterprises ist.

Mehr als jedes siebte der DSEM-Social-Enterprises gibt

Crowdfunding als eine ihrer Haupteinnahmequellen an.

Daran zeigt sich, dass Crowdfunding sowohl von gemeinnützigen als auch von nicht-gemeinnützigen Organisationsformen in Anspruch genommen wird, und somit als besonderes Finanzierungsinstrument unabhängig vom Gemeinnützigkeitsstatus verfügbar ist. Das unterstreicht die Relevanz dieser Finanzierungsart für den Social-Entrepreneurship-Sektor, der häufig mit Finanzierungsoptionen zu kämpfen hat, die entweder nur für gemeinnützige oder nur für nicht-gemeinnützige Organisationsformen verfügbar sind.

Crowdfunding stellt zudem eine gute Möglichkeit dar, die eigene Projektidee vorab auf Markt- und/oder Zielgruppentauglichkeit zu prüfen und senkt somit das Risiko für weitere Geldgeber:innen. Trotzdem ist das volle Potential von Crowdfunding noch nicht ausgeschöpft. Insbesondere unzureichende finanzpolitisch unterstützende Rahmenbedingungen werden von denjenigen DSEM-Social-Enterprises als relevante Hürde genannt, die Crowdfunding als Haupteinnahmequelle nutzen.¹²⁰ Mit unterstützenden finanzpolitischen Rahmenbedingungen könnten daher die Möglichkeiten des Crowfundings noch verbessert werden.

Informationen zur Verbesserung der Rahmenbedingungen des Crowfundings finden Sie hier:

www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/05/PP_Impact_Crowdfunding.pdf

¹¹⁸ Vgl. Mollick (2014); vgl. SEND e.V. (2021b).

¹¹⁹ Vgl. Rockel et al. (2020) S.12.

¹²⁰ Während insgesamt zu wenig verwendbare Formen von Startfinanzierung, zu wenig gezielte Anschlussfinanzierung und eine schwer nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln die Top 3 Hürden darstellen, nennen diejenigen, die Crowdfunding als Haupteinnahmequelle nutzen, im Besonderen auch die unzureichenden finanzpolitisch unterstützenden Rahmenbedingungen als Top-Hürde.

Mit Nachhaltigkeit Menschen erreichen – durch Mobilfunk!

WEtell GmbH

Digitale Dienstleistungen und die steigende Nutzung mobiler Kommunikation sowie mobiler Daten führen zu einem wachsenden Energieverbrauch der Branche. Höchste Zeit, dass sich nachhaltige Alternativen etablieren. WEtell macht den Start im Mobilfunk und bietet ein konsequent nachhaltiges Tarifangebot – komplett klimaneutral, mit höchsten Datenschutzstandards, fair & transparent!

Die WEtell-Community besteht aus Menschen, die begeistert sind von der Idee, dass sogar im Mobilfunk ein nachhaltiges und gemeinwohlorientiertes Angebot möglich ist. Sie helfen WEtell dabei bekannt zu werden, erzählen von WEtell und werden so zum zentralen Faktor auf dem Weg, sich am Mobilfunkmarkt zu etablieren und den Markt Stück für Stück zu verändern.

Bereits der erste Markttest im Jahr 2019 hatte die Form einer Crowdfunding-Kampagne. Innerhalb von wenigen Wochen wurden über 1000 Gutscheine für Mobilfunktarife verkauft, obwohl noch keine einzige SIM-Karte verschickt werden konnte. Damit war eindrucksvoll belegt, dass nachhaltige Mobilfunktarife auf Interesse stoßen.

Seit Juni 2020 ist WEtell am Markt und, wie es sich für ein Community-Produkt gehört, zum Großteil Crowd-finanziert. Anfang 2021 wurde mit der GLS-Crowd eine Kampagne durchgeführt, bei der in Rekordzeit von weniger als zwei Stunden eine Summe von 700.000 € eingesammelt wurde – ein riesiger Erfolg! Mit diesem Geld startet WEtell die Skalierung am Markt, bietet mittlerweile auch Tarife für Geschäftskund:innen und wächst – immer schneller.

> [wetell.de](https://www.wetell.de)

Anfang 2021 führten wir eine Crowdfundingkampagne durch, bei der in Rekordzeit von weniger als zwei Stunden eine Summe von 700.000 € eingesammelt wurde.



Autor: Nico Tucher (Gründer, Geschäftsführung, Prozesse & Service)

Die Mutigen gestalten Zukunft

Startnext GmbH

Mit Startnext bekommen Ideen und Projekte die Möglichkeit sich vorzustellen, sich mit der Unterstützung von vielen Menschen zu finanzieren und eine Community aufzubauen.

Der Unterschied zu anderen Finanzierungsarten ist, dass die Geldgeber:innen nicht nach Rendite oder kurzfristigen Rückzahlungen fragen. Sie geben Geld für ein Projekt, weil sie das Produkt bzw. die Idee gut finden. Sie fragen nicht nach Business-Plänen, sondern hinterfragen Produktionsbedingungen, interessieren sich für die verwendeten Materialien und die Menschen hinter dem Projekt. Crowdfunding auf Startnext fördert dadurch nachhaltige Gründungen, reflektierte und transparente Produktionsprozesse und gibt Sozialunternehmer:innen die Chance, ihre wirkungsorientierte Idee bzw. Lösung in den Fokus zu stellen - nicht ihre Rendite.

In den letzten 11 Jahren sind über 600 Social-Entrepreneurship-Projekte von 150.000 Menschen mit mehr als 10 Mio. € erfolgreich finanziert worden.

Startnext ist in den letzten 11 Jahren zu einer aktiven Crowdfunding-Community für gemeinwohlorientierte, kreative und nachhaltige Ideen, Projekte und Startups im deutschsprachigen Raum herangewachsen. Inzwischen sind über 600 Social-Entrepreneurship-Projekte von 150.000 Menschen mit mehr als 10 Mio. € erfolgreich finanziert.

Startnext möchte in den nächsten Jahren eine vielfältige Gründer:innen-Landschaft fördern. Dazu etablieren wir zum einen das Vielfaltoskop als eine Art Diversitätsrating und zum anderen mit snuugl.com einen bunten Dankeschön-Marktplatz. Die Werte, an denen sich das Team dabei orientiert, sind Verantwortung, Vielfalt, Kreativität, Transparenz und Spaß. Seit 2020 gibt es auch ein Startnext Manifest, in dem dazu aufgerufen wird:

**“Sinnstifter:innen verbündet euch.
Inspiriert das Alte mit dem Neuen.
Die Kapitalist:innen haben nichts zu verlieren als ihre Ketten. Sie haben eine Welt zu gewinnen.”**

> startnext.com

Autor: Tino Kreßner (Co-Founder Startnext GmbH, Gründungsmitglied SEND, Mitgründer SEND Regionalgruppe Sachsen)



Startnext-Gründer Tino Kreßner (links) und Denis Bartelt (rechts)

4 | Innovation und Wachstum

4.1 Innovation und Technik

Fast 90 % der DSEM-Social-Enterprises schätzen ihr Social Enterprise als innovativ in mindestens einem Bereich ein.

Social Entrepreneurship versteht sich als Prozess sozial-innovativer Wertschöpfung. Social Enterprises setzen soziale Innovationen unternehmerisch um. Doch was sind *soziale Innovationen*? Unter sozialen Innovationen werden neue Ideen, Dienste, Modelle und Methoden verstanden, um auf soziale Bedürfnisse einzugehen und gesellschaftliche Probleme zu bewältigen.¹²¹ Darunter fallen auch unternehmerische Ideen, die unzureichende ökologische Gegebenheiten in Angriff nehmen.¹²² Social Entrepreneurs kreieren soziale Innovationen und erproben deren Wirkungsmodell, um soziale und ökologische Herausforderungen zu lösen.

Um die (soziale) Innovationskraft der DSEM-Social-Enterprises beurteilen zu können, wurden die Teilnehmer:innen danach gefragt, inwiefern sie neuartige Ansätze in ihrer Unternehmung umsetzen.

¹²¹ Phillips et al. (2015), S. 442; Europäische Kommission (2021a).

¹²² Hein (2021), S. 4.

¹²³ 8,4 % gaben an, keine Neuheit anzubieten, 2,5 % machten zu dieser Frage keine Angabe.

Fast 90 % der Befragten schätzten ihr Social Enterprise als innovativ in mindestens einem Bereich ein.¹²³ Ein großer Teil (64,9 %) gab an, Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen (für bestehende gesellschaftliche Herausforderungen) anzubieten. 37,9 % der DSEM-Social-Enterprises haben mit einem innovativen Geschäftsmodell eine neue Art gefunden, Mehrwert für ihre Kund:innen zu generieren und die finanzielle Nachhaltigkeit ihrer Organisation sicherzustellen. In 42,6 % der DSEM-Social-Enterprises wird auf innovative Weise Wirkung erzielt (innovatives Wirkungsmodell), davon in 9,8 % der Fälle über eine neuartige Gestaltung der Lieferkette.

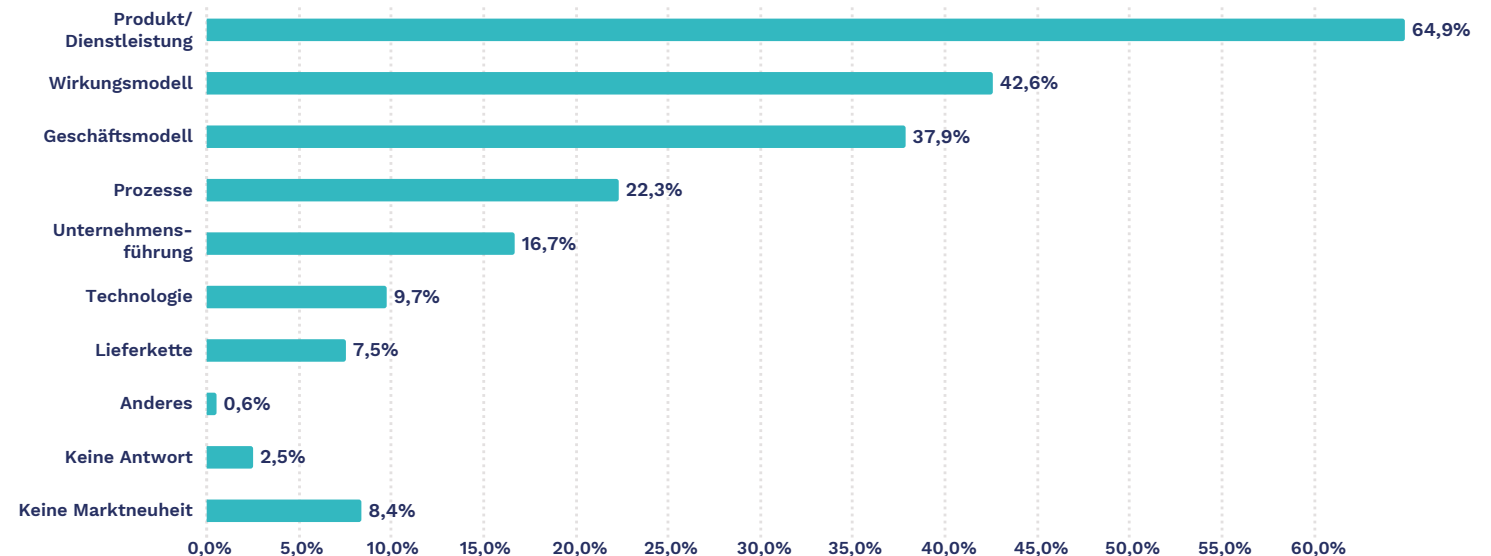


Abb. 33: Bitte schätzen Sie ein, inwiefern es sich bei den folgenden Punkten zum Zeitpunkt Ihrer Gründung um eine Marktneuheit handelte. (Mehrfachauswahl möglich)

Auch auf unkonventionelle Arbeitsweisen greifen 39 % der DSEM-Social-Enterprises zurück. Social Enterprises sind partizipativ oder demokratisch organisiert und zeichnen sich durch eine integrative Führungskultur aus.¹²⁴ So überrascht nicht, dass knapp jedes fünfte Unternehmen (22,3 %) in innovativen Prozessstrukturen organisiert ist und 16,7 % angeben, innovative Führungsmethoden anzuwenden.

Rund die Hälfte der DSEM

Social-Enterprises nutzt digitale

Anwendungen für ihre Innovation.

Von den DSEM-Social-Enterprises nutzen 52,4 % Technologie in ihren Angeboten.¹²⁵ Am beliebtesten (35,9 %) sind Plattformtechnologien zur Umsetzung des Geschäfts- und/oder Wirkungsmodell. Dies unterstreicht auch die Vision vieler Social Entrepreneurs, ihre soziale Innovation einer möglichst breiten Nutzer:innengruppe zugänglich zu machen.¹²⁶ Beispiele für derartige sozialinnovative Plattformen sind die Crowdfunding-Plattform startnext oder die Matching-Plattform für gemeinschaftliches Wohnen „bring-together“. Darüber hinaus sind auch klassische mobile Apps eine häufig genutzte Anwendung. Auffällig ist, dass gerade Technologien, die in der konventionellen Startup-Szene eine wichtige Rolle spielen, wie bspw. der Einsatz künstlicher Intelligenz, Internet der Dinge (IoT) oder auch Blockchaintechnologie, bei den DSEM-Social-Enterprises vergleichsweise wenig genutzt werden.¹²⁷

¹²⁴ Siehe Governance-Dimension im Beitrag Definition in der Einleitung.

¹²⁵ Das Ergebnis ist um Mehrfachnennungen bereinigt.

¹²⁶ Schmitz/Scheuerle (2013), S. 101

¹²⁷ Bei den DSEM-Social-Enterprises nutzen 14,2 % KI, 7,2 % IoT und 5,3 % Blockchain. Bei konventionellen Startups hat KI bei 42,7 %, IoT bei 28,1 % und Blockchain bei 7,2 % einen großen bis sehr großen Einfluss (Quelle: Kollmann et al. (2021), deutscher Startup Monitor, S.29).

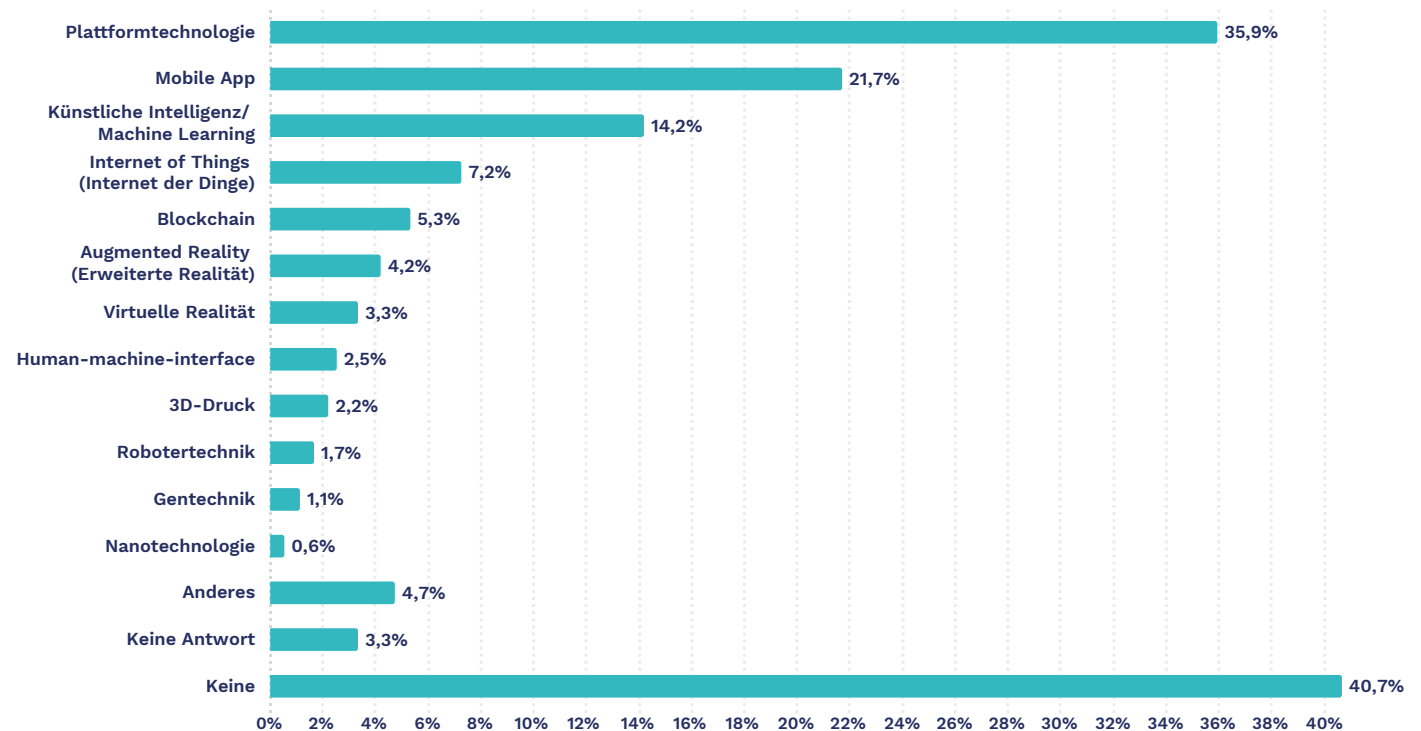


Abb. 34: Welche der folgenden Technologien sind relevant für das Geschäftsmodell und/oder Wirkungsmodell Ihrer Organisation? (Mehrfachauswahl möglich)

Die Ergebnisse zeigen, dass Technik für viele DSEM-Social-Enterprises eine Möglichkeit ist, ihre soziale Innovation umzusetzen. Jedoch muss Technik nicht zwingend Bestandteil einer sozialen Innovation sein. Soziale Innovationen sind darauf ausgerichtet, neue Formen des sozialen Miteinanders zu kreieren, für die auch analoge Begegnungen eine wichtige Rolle spielen können.

Technik, die verbindet - Wirken im Ökosystem

Kiron Digital Learning Solutions GmbH

In den letzten zwei Jahren wurde viel über digitale Bildung gesprochen und geschrieben. Initiativen wurden ins Leben gerufen, Unternehmen gegründet, Projekte gestartet und Online-Tools haben ihren Weg in die Wohn-, Ess-, Kinder- und Schlafzimmer dieser Welt gefunden. Natürlich befeuert von einer Pandemie, die uns gezwungen hat, Lehr- und Lernszenarien in die eigenen vier Wände zu verlagern.

Bei Kiron wissen wir, dass Lernziele durch Kollaboration effektiver erreicht und nachhaltig gefestigt werden können. Wir glauben, dass dies auch für die Entwicklung der digitalen Bildungslandschaft gilt. Wir sind überzeugt, dass der anhaltende Boom um digitale Bildungsangebote nur durch Kooperation wirklich nachhaltig ein besseres Ökosystem schaffen kann.

Mit der Kiron Plattform verfolgen wir deshalb die Strategie, Organisationen und Lerninhalte mit bestehenden Produkten, Services und Tools zu verbinden. Dadurch wollen wir es allen Teilnehmer:innen des Ökosystems

ermöglichen, den Fokus auf die eigenen Stärken zu legen und die Bedingungen schaffen, dass alle von der Kooperation profitieren. Unsere Partner:innen können einen eigenen Lerncampus auf der Kiron Plattform aufsetzen und sowohl Inhalte wie auch funktionale Plugins nutzen oder selbst erstellen. Die entwickelten Inhalte

Wir sind überzeugt, dass der anhaltende Boom um digitale Bildungsangebote nur durch Kooperation wirklich nachhaltig ein besseres Ökosystem schaffen kann.

und Funktionen werden Teil des Ökosystems und alle Beteiligten können ihr Wirken durch die neuen Anwendungspotentiale steigern.

Die gesamte Kraft und Energie dieses Ökosystems entfaltet sich außerdem für über fünfzigtausend Geflüchtete, die unsere NGO und Gesellschafterin auf dem hauseigenen Campus aus- und weiterbildet.

> kiron.digital



Autor: Hannes Kregel (Co-Founder und Managing Director bei Kiron Digital)

Inklusion durch Innovation

Autak e.V.

In Deutschland gibt es über 1,6 Millionen Rollstuhlfahrer:innen. Im Alltag trifft man sie jedoch wesentlich weniger als zu erwarten wäre. Denn an vielen Orten ist die Barrierefreiheit noch sehr eingeschränkt.

Wir entwickeln neue Mobilität für Menschen mit und ohne Gehbehinderung und schaffen Barrierefreiheit mit Software-, Hardware- und Awarenessprojekten. Ein neues Radkonzept ermöglicht einen portablen und treppensteigenden Rollstuhl, der alltägliche Barrieren überwindet – vom Bordstein bis zur Treppe. Dadurch vereinfachen wir die Integration in das Arbeits- & Sozialleben und entlasten Pflege- & Rettungskräfte.

Die Erfindung besteht aus zahlreichen Zylindern, welche die Form des Rades verändern können, um sich dem Untergrund anzupassen. Die elektrischen Zylinder könnten zukünftig sogar eine Fahrt auf Kopfsteinpflaster dämpfen und die Menschen bei Gesprächen auf "Augenhöhe" bringen. Um die Zugänglichkeit während des ganzen Tages zu gewährleisten, soll zukünftig ein Roboterarm am Rollstuhl z.B. Türen öffnen – ein treuer technischer Begleiter.

Das Konzept punktet zusammengefasst durch drei Merkmale: Treppen schnell und autark zu überwinden, kostengünstig in der Anschaffung und portabel selbst für den Kleinwagen zu sein.

Für einen nachhaltigen Impact arbeiten wir ebenfalls an einer barrierefreien Navigationsapp und einer Lernplattform, um das Thema „Inklusion“ schon früh Jugendlichen mit an die Hand zu geben. Aber auch in großen Unternehmen sollen die Schulungen helfen.

Nicht zuletzt erreichen wir durch Social Media, Podiumsdiskussion und Aktionen wie des Rollstuhlasertags am 5. Mai 2022, ein Bewusstsein für mangelnde Barrierefreiheit in der Gesellschaft.

Alle Fachrichtungen, Behinderungen, Geschlechter, Nationalitäten, Religionen und Altersgruppen sind in unserem interdisziplinären Team herzlich willkommen!

> autak.org



*Wir entwickeln neue Mobilität für Menschen
mit und ohne Gehbehinderung.*

Autor: Gernot Sümmerrmann (Gründer & Vorstandsmitglied)

4.2 Skalierung

46% der DSEM-Social-Enterprises möchten ihre Wirkung durch Kooperation mit anderen Organisationen erhöhen.

Unter Skalierung wird im sozialunternehmerischen Kontext – anders als im konventionellen Gründergeschehen – häufig die Skalierung der gesellschaftlichen Wirkung verstanden. Die Skalierung der sozialen Idee, weniger der Organisation selbst, bietet erst die Möglichkeit, soziale Herausforderungen großflächig zu lösen und so auf die Gesellschaft als Ganzes zu wirken.¹²⁸ Das bedeutet, dass Skalierung im Social-Entrepreneurship-Kontext nicht zwangsläufig mit dem Wachstum der Organisation verbunden ist.¹²⁹

Diese wirkungsorientierte Definition spiegelt sich auch unter den DSEM-Social-Enterprises wider. Am meisten ist ein Wachstum auf Produkt- bzw. Serviceebene angestrebt (61,8 %). Das heißt, die Befragten legen großen Wert darauf, mit neuen Produkten und Dienstleistungen besser auf die Bedarfe ihrer Zielgruppe zu reagieren. Die Produkte und Dienstleistungen sollen bei 46,5 % der Befragten durch besseres Marketing einem breiteren Personenkreis zugänglich gemacht werden. Außerdem plant fast jedes zweite DSEM-Social-Enterprise (46 %), seine Wirkung durch die Kooperation mit einer anderen Organisation zu erhöhen. Hier kommt deutlich zum Ausdruck, dass Social Enterprises ihr Geschäftsmodell als Mittel zum Zweck sehen, um eine gesellschaftliche Problemstellung zu lösen. Denn anders als bei den meisten konventionellen Startups ist Kooperation und das Teilen von Ideen und Know-How eine beliebte Strategie, um die Wirkung ihrer Idee zu skalieren. Auffällig ist außerdem, dass mit 38,2 % die Skalierung durch Wachstum der Organisation (Rekrutierung neuer Mitarbeiter:innen) nur an vierter Stelle der gängigsten Wachstumsstrategien steht.

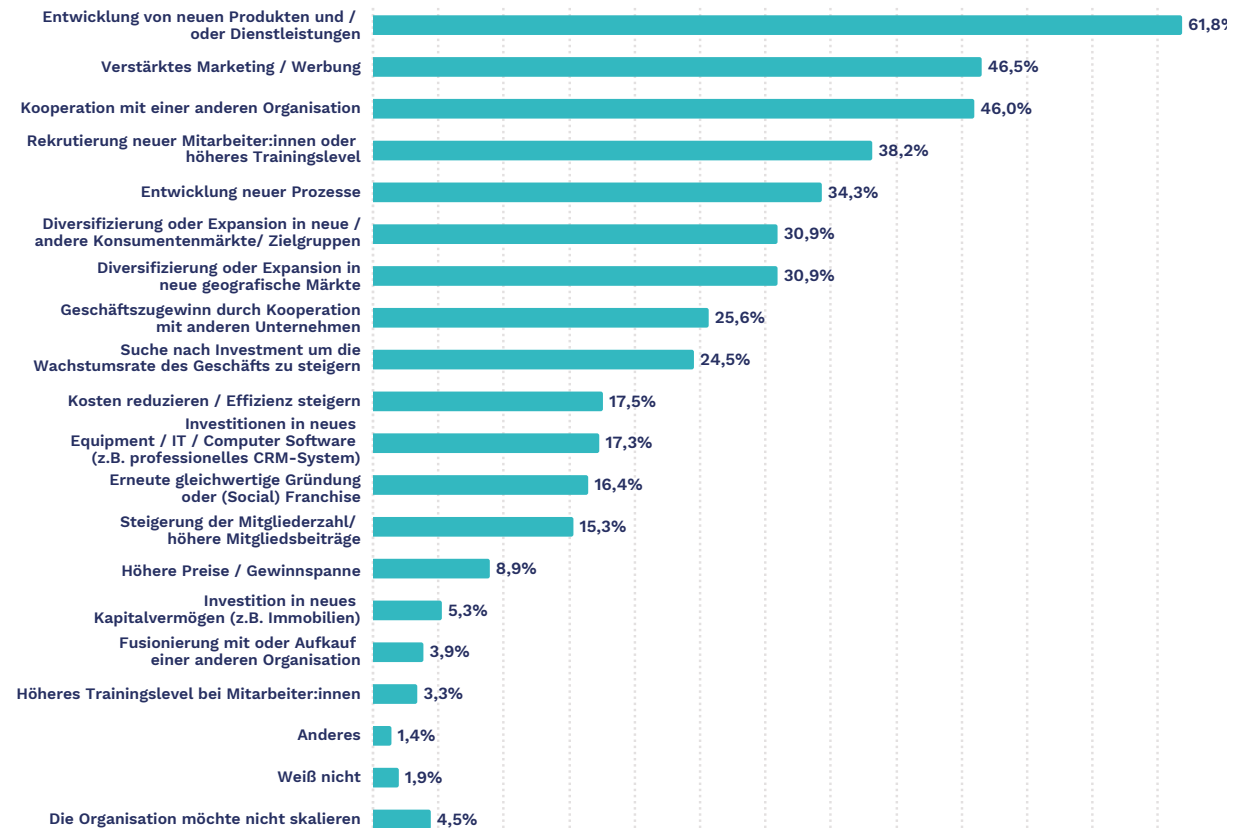


Abb. 35: Möchte Ihre Organisation skalieren? Mit welcher Strategie versuchen Sie eine Skalierung zu erreichen? (Mehrfachauswahl möglich)¹³⁰

¹²⁸ Kurz/Kubek (2021), S. 5–6.; Schmitz/Scheuerle (2013), S. 101.

¹²⁹ Schmitz/Scheuerle (2013), S. 101.

¹³⁰ Aufgrund eines Übersetzungsfehlers wurde die Antwortoption „Höheres Trainingslevel bei Mitarbeiter:innen“ als „Increase level of staff/education“ angezeigt und doppelt dadurch einen Teil der Antwortoption „Rekrutierung neuer Mitarbeiter:innen oder höheres Trainingslevel“.

5 | Team & Partizipation

5.1 Mitarbeiter:innen

Die große Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises (97,8 %) sind der Gruppe der sogenannten KMU, der Kleinst-, Klein- und mittelständischen Unternehmen zuzuordnen.¹³¹ Mehr als jedes zweite DSEM-Social-Enterprise (56 %) zählt dabei als Kleinstunternehmen (unter 10 Mitarbeiter:innen).¹³² Mit 24,3 % beschäftigt knapp ein Viertel der Befragten mehr als 10 Mitarbeiter:innen, darunter fallen auch 7 % mittlere Unternehmen mit einer Unternehmensgröße zwischen 50 und 250 Mitarbeiter:innen. Damit sind die DSEM-Social-Enterprises charakteristisch für die deutsche Unternehmenslandschaft. Insgesamt fallen 96,8 % der deutschen Unternehmen in die Größenklasse der Kleinst- und Kleinunternehmen, die insgesamt 39,7 % der erwerbstätigen Bevölkerung beschäftigen.¹³³ Bei der Interpretation der Zahlen ist allerdings auch hier das sehr niedrige Gründungsalter der Befragten zu beachten.

Ein Großteil der DSEM-Social-Enterprises erwartet für das kommende Jahr ein Teamwachstum. Mit 67,7 % erwartet deutlich mehr als jedes zweite DSEM-Social-Enterprise eine Erhöhung der Mitarbeitendenzahl in den kommenden 12 Monaten, 12,5 % davon nehmen sogar eine sehr starke Erhöhung an. Jedoch prognostizieren auch 22,8 % der Befragten keine Neueinstellungen für die kommenden 12 Monate. Dies kann im Zusammenhang mit den primären Skalierungszielen von Social Enterprises stehen, denn wie bereits im Kapitel 4 thematisiert, erfordert Wirkungsskalierung nicht automatisch

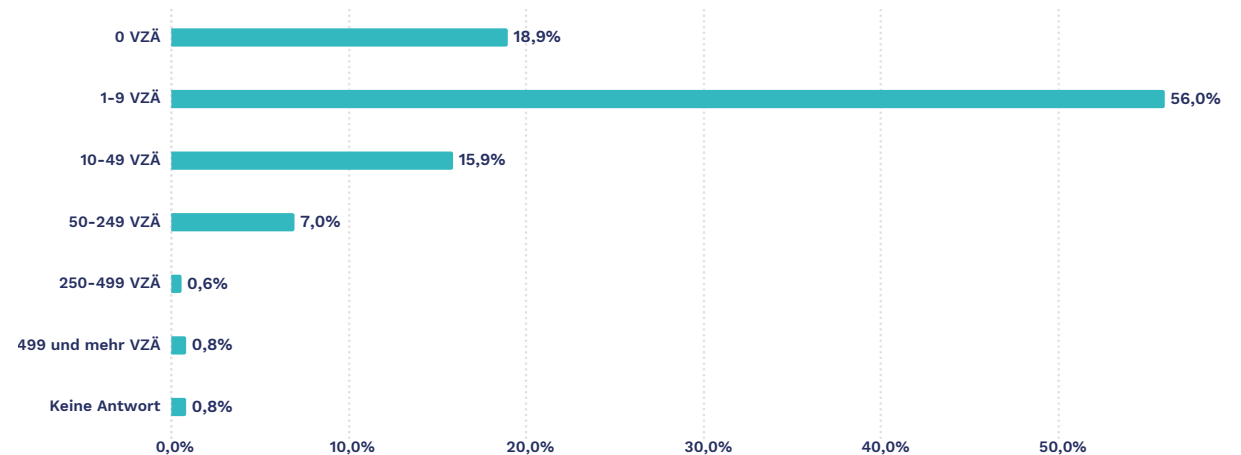


Abb. 36: Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell mit Arbeitsvertrag (Vollzeitäquivalent)?

die Erhöhung der Mitarbeitendenzahl. Unter den DSEM-Social-Enterprises steht die Skalierung durch Personal nur an vierter Stelle der beliebtesten Skalierungsstrategien.¹³⁴ Nur 3,6 % der Befragten erwarten einen Rückgang der Beschäftigungszahl im kommenden Jahr. Insgesamt zeichnen die DSEM-Social-Enterprises damit, trotz der Widrigkeiten des zweiten Pandemie-Jahres, ein optimistisches Zukunftsbild.

¹³¹ Zu KMU zählen Kleinstunternehmen (bis 9 Beschäftigte und bis 2 Millionen Euro Umsatz), kleine Unternehmen (bis 49 Beschäftigte und bis 10 Millionen Euro Umsatz und kein Kleinstunternehmen) und mittlere Unternehmen (bis 249 Beschäftigte und bis 50 Millionen Euro Umsatz); Vgl. Statistisches Bundesamt (2021), o.S.

¹³² Einzelunternehmen ohne Beschäftigte (0 FTE) sind hier nicht mit einberechnet; 18,9 % der DSEM-Social-Enterprises sind Soloselbständige im Einzelunternehmen.

¹³³ Statistisches Bundesamt (2021), o.S.

¹³⁴ Siehe Kapitel 4.2. *Skalierung*.

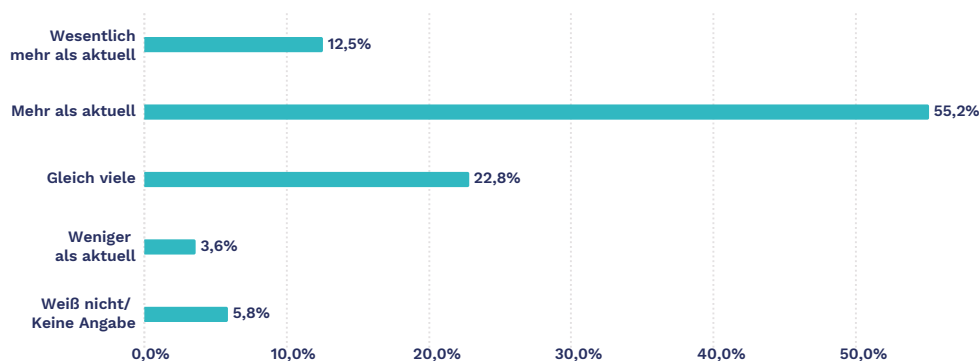


Abb. 37: Erwarten Sie, dass Ihre Organisation in 12 Monaten mehr, weniger oder gleich viele Mitarbeiter:innen beschäftigt als es aktuell der Fall ist?

Fast jedes zweite DSEM-Social-Enterprise (49,7 %) wurde von Frauen im Gründerteam (mit)aufgebaut.

Der Anteil an Gründerinnen in der deutschen Startup-Szene beweist, dass die deutsche Unternehmens- und Führungslandschaft noch immer weit von einer Gleichverteilung der Geschlechter entfernt ist.¹³⁵ Der Female Founders Monitor zeigt auf, dass nur jedes zehnte Startup in Deutschland von Gründerinnen aufgebaut wird und nur 20,1 % der Startups eine geschlechtergemischte Zusammensetzung in der Gründungs- und Führungsebene aufweisen.¹³⁶ Dies liegt unter anderem daran, dass die deutsche Startup-Szene stark von Tech- und Softwareinnovationen geprägt ist, bei denen männliche Gründer(-Teams) deutlich überwiegen.¹³⁷ Frauen dagegen widmen sich in ihren Gründungsideen vor allem gesellschaftlichen Problemlagen. Mit ihren Geschäftsmodellen verfolgen sie soziale und ökologische Ziele und sind daher insbesondere in der Green Economy und im Bereich Social Entrepreneurship vertreten.¹³⁸

Die DSEM-Social-Enterprises bestätigen diese Erkenntnis.¹³⁹ Mit 77,6 % ist bei einem großen Teil der DSEM-Social-Enterprises das Gründerteam weiblich oder mindestens geschlechtergemischt. 25,2 % der DSEM-Social-Enterprises wurden ausschließlich von Gründerinnen aufgebaut. Auf der Führungsebene (CEO, CTO etc.) haben weibliche oder geschlechtergemischte Managementteams die Oberhand (75,7 %). Knapp die Hälfte der Social Enterprises (48,7 %), die bspw. den gemeinnützigen Verein als Rechtsform gewählt haben, beschäftigen zusätzlich einen Vorstand mit einem Frauenanteil über 50 Prozent.

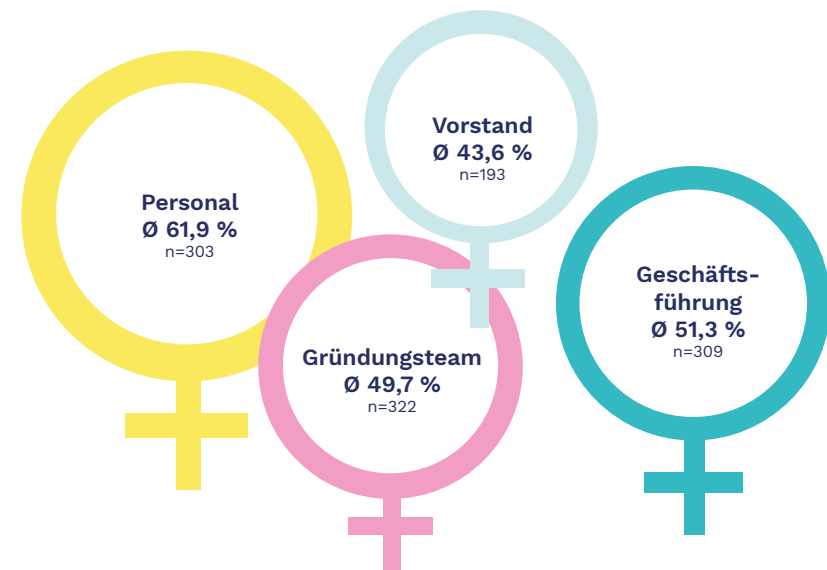


Abb. 38: Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrer Organisation (in %)?

¹³⁵ Im Deutschen Startup Monitor 2021 waren nur 17,7 % der Teilnehmer:innen weiblich (Quelle: Kollmann et al. (2021), S. 20).

¹³⁶ Hirschfeld et al. (2020), S. 32–33.

¹³⁷ Hirschfeld et al. (2020), S. 33.

¹³⁸ Hirschfeld et al. (2020), S. 6–7.

¹³⁹ Die Werte für Frauenanteile beziehen sich auf die Gesamtzahl der angegebenen Antworten, d.h. für den Vorstand n=193, für Gründungsteam/Gründer:in n=322, für die Geschäftsführung (z.B. CEO/CTO/COO) n=309 und für das Personal n=303.

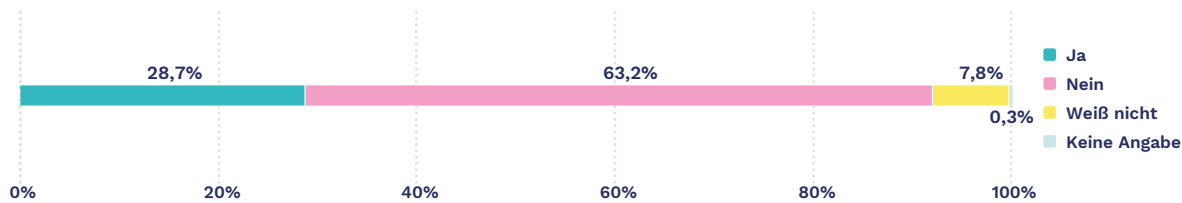


Abb. 39: Arbeiten bei Ihnen Menschen mit Beeinträchtigungen?

28,7 % der DSEM-Social-Enterprises beschäftigen Menschen mit physischen oder psychischen Beeinträchtigungen.

Nur 4,1 % der Unternehmen in Deutschland beschäftigten im Jahr 2019 Menschen mit physischen oder psychischen Beeinträchtigungen.¹⁴⁰ Die Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigung nimmt mit der Größe des Unternehmens zu.¹⁴¹ Die Statistik zeigt, dass die Inklusion von Menschen mit Beeinträchtigungen auf dem deutschen Arbeitsmarkt noch deutlich ausbaufähig ist. Social Enterprises gehen hier häufig einen anderen Weg. Viele Social Entrepreneurs haben Werte wie Inklusion, Partizipation und Diversität von Gründung an fest in ihrer Organisation verankert und leben diese dementsprechend in ihrer Unternehmenskultur. Die DSEM-Social-Enterprises bestätigen dieses Bild. So beschäftigen 28,7 % der DSEM-Social-Enterprises Arbeitnehmer:innen mit einer Beeinträchtigung. Einige gründen sich bereits als Inklusionsunternehmen mit dem Unternehmenszweck, Menschen mit Beeinträchtigungen einen Arbeitsplatz anzubieten. Ein Beispiel hierfür ist der Saffhersteller „Das Geld hängt an den Bäumen“.¹⁴²

Die große Mehrheit (77,4 %) der DSEM-Social-Enterprises bindet ihre Mitarbeitenden stark bis sehr stark in den unternehmerischen Entscheidungsprozess mit ein.

Auch die Einbindung von Mitarbeiter:innen in die Entscheidungsfindung ist ein wesentliches Merkmal für Sozialunternehmen.¹⁴³ Eine offene und partizipative Organisationskultur wird auch bei den DSEM-Social-Enterprises gelebt. Die große Mehrheit (77,4 %) involviert ihre Mitarbeiter:innen stark bis sehr stark in den Entscheidungsprozess.¹⁴⁴ Hier ist allerdings zu beachten, dass das niedrige Unternehmensalter der DSEM-Social-Enterprises und ihre überwiegend kleine Unternehmensgröße günstige Voraussetzungen für Partizipation bieten, die bei mittleren und großen Unternehmen häufig nicht mehr in diesem Maße umgesetzt werden kann.

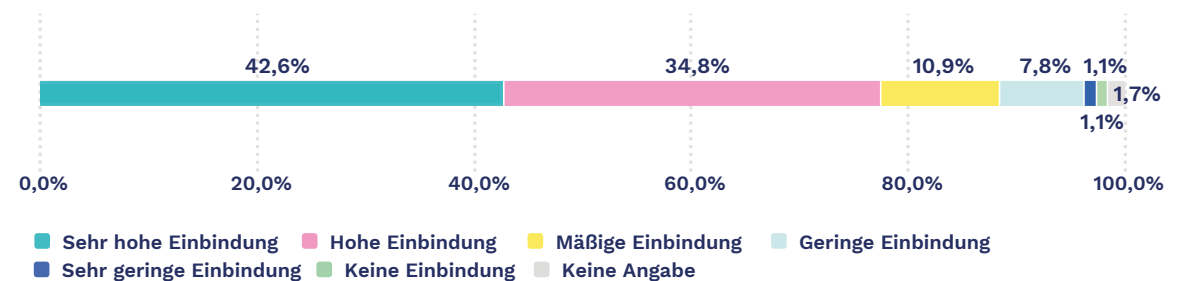


Abb. 40: Wie stark werden Mitarbeiter:innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?

140 § 2 Abs. 1,2 SGB IX; Vgl. Bundesagentur für Arbeit (2021), o.S.; Gemäß § 2 Abs. 1 SGB IX gelten Menschen als behindert, wenn ihre körperliche Funktion, geistige Fähigkeit oder seelische Gesundheit mit hoher Wahrscheinlichkeit länger als sechs Monate von dem für das Lebensalter typischen Zustand abweichen und daher ihre Teilhabe am Leben in der Gesellschaft beeinträchtigt ist.

141 Bundesagentur für Arbeit (2021), o.S.; Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von unter 20 wurden nicht erfasst

142 Mehr Informationen unter <https://www.dasgeldhaengtandenbaeumen.de/>.

143 Siehe Governance-Dimension im Beitrag Definition in der Einleitung.

144 Die Teilnehmer:innen konnten diese Frage auf einer Skala von 0 % bis 100 % angeben. Die Antworten wurden folgendermaßen kodiert: 0: Keine Einbindung; 1-20: Sehr geringe Einbindung; 21-40: Geringe Einbindung; 41-60: Mäßige Einbindung; 61-80: Hohe Einbindung; 81-100: Sehr hohe Einbindung.

5.2 Ehrenamt

Ehrenamtlich Engagierte sind eine wichtige Ressource für mehr als jedes zweite DSEM-Social-Enterprise.

Mit 55,1 % wird mehr als jedes zweite DSEM-Social-Enterprise von ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen unterstützt. 37,3 % der Befragten beschäftigen mindestens eine:n und bis zu neun Ehrenamtliche im Team, 4,2 % beschäftigen sogar mehr als 50 Vollzeit-Äquivalente auf freiwilliger Basis. Die Ergebnisse bestätigen, dass Ehrenamtliche eine wichtige Säule für die DSEM-Social-Enterprises sind, um ihre soziale Mission erfüllen zu können. Bereits in Kapitel 3 wurde klar, dass ehrenamtliches Engagement von Privatpersonen eine der wichtigsten nicht-monetären Zuwendungen für Social Enterprises darstellen.¹⁴⁵

Sozialunternehmen dienen damit als Motor für zivilgesellschaftliches Engagement. Social Entrepreneurship bietet engagierten Bürger:innen einen Rahmen, um selbst gegen Missstände in ihrem Lebensumfeld aktiv zu werden.¹⁴⁶

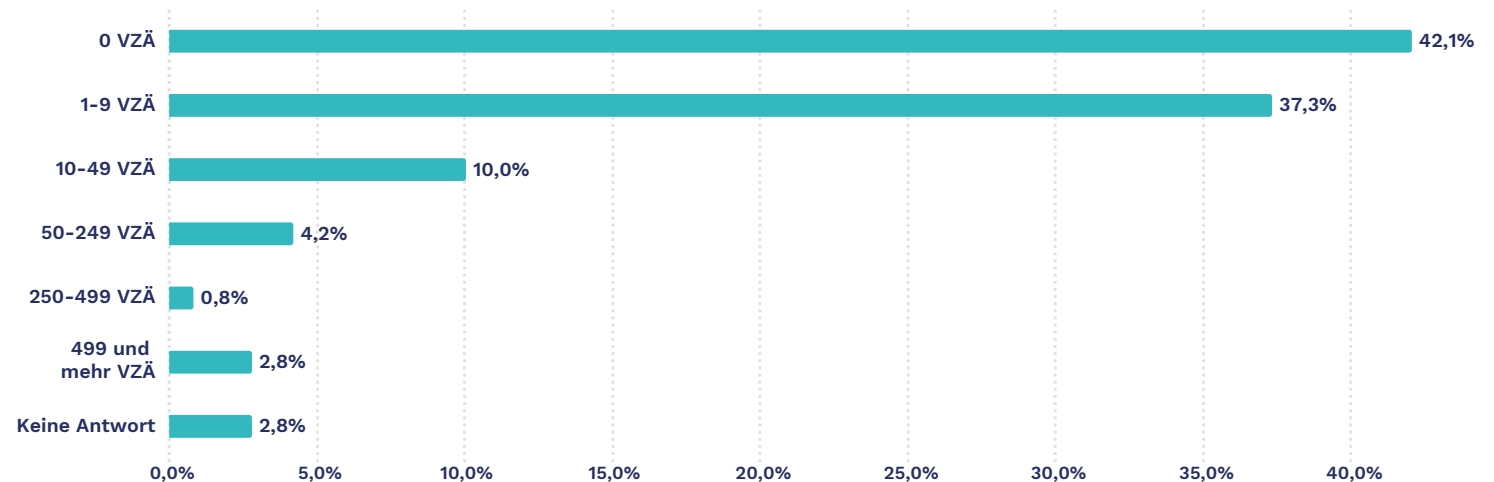


Abb. 41: Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell im Ehrenamt (Vollzeitäquivalent)?

¹⁴⁵ Siehe Kapitel 3.1 *Einkommensquellen und Marktaktivitäten*.

¹⁴⁶ Roitner (2013), S. 8–9.

Du bist hier der Chef!

Die Gemeinschaft „Du bist hier der Chef! Die Verbrauchermarke“ e.V.

Immer mehr engagierte Konsument:innen fragen sich, wo ihre Produkte herkommen, wie sie produziert werden oder welches System sie mit jedem Kauf unterstützen. Als basis-demokratische und gemeinnützige Initiative möchte „Du bist hier der Chef!“ die großen Herausforderungen der Gegenwart im Bereich Produktion und Vermarktung von Lebensmitteln anpacken und in enger Partnerschaft mit Landwirt:innen, Verbraucher:innen, Verarbeiter:innen und dem Handel ein neues nachhaltiges und solidarisches Miteinander gestalten: Sozial-fair und umweltfreundlich!

Den Anfang machen die Verbraucher:innen, die dank Online-Fragebögen selbst über Herkunft, Qualität, Tierwohl, Verpackung, faire Vergütung für die Landwirt:innen und Preis abstimmen und so für die eigenen Kundenbedürfnisse ideale Lebensmittel konzipieren. Doch die Rolle der Community endet nicht nach der Online-Abstimmung oder dem Kauf der Produkte am Regal. „Du bist hier der Chef!“ möchte Transparenz über die Herstellung und Vermarktung ihrer fairen Produkte - von den Höfen bis zum Supermarkt - erzeugen. Und bindet ihre Gemeinschaft bei Prüfung und Kontrolle der Partner:innen-Betriebe sowie bei wichtigen Terminen bei Partner:innen aus Industrie und Handel ein.

Hier sind alle Chef:innen und schaffen Transparenz bei Qualität und Preis von Lebensmitteln zusammen, bringen Mitbestimmung und echte Partizipation für Konsumierende und ermöglichen faire Preise für Erzeuger:innen und Wertschätzung für Menschen, Tiere und Natur. Mach mit, entscheide mit!

> dubisthierderchef.de

Zusammen machen wir die Lebensmittelproduktion transparenter, die Supermarktregale fairer und die Landwirtschaft nachhaltiger.



Autor:innen: Nicolas Barthelmé (Mitgründer),
Marie Krähling (Kommunikation),
Ose Nielsen (Community und Audit)

Fairness muss selbstverständlich sein

Wildling Shoes GmbH

Über den Begriff der Governance haben wir bei Wildling erstmals explizit nachgedacht, als wir im Jahr 2020 unseren Gesellschaftsvertrag angepasst haben. Wo zuvor musterhaft die üblichen BWL-Ziele standen, haben wir nun verankert, mit unserer Schuhproduktion „eine erhebliche positive Wirkung auf das Gemeinwohl sowie die Umwelt zu erzielen“. Das ist verbindlich. Haben wir unser Mindset geändert? Nein. Dieser Anspruch steckte schon unverrückbar in unseren Köpfen, als wir unsere Minimalschuhidee 2015 per Gründung in die Tat umsetzten. Was andere „Good Governance“ nannten, war für uns Selbstverständlichkeit: Ein sauberer, guter, vernünftiger Umgang mit dem Team, Zulieferer:innen, unseren Kund:innen, den Gemeinden und der Natur.

Was bedeutet uns Fairness, verantwortungsvolles Wirtschaften und Mitwirkung konkret? Erstens wirkt es nach innen: Das Team muss immer gut informiert und in Entscheidungen eingebunden sein. Unser Gehaltskonzept sieht einen Mindestverdienst von 30.000 Euro brutto im Jahr vor, niemand muss um Geld verhandeln. Ein Gleichbehandlungsgrundsatz stellt sicher, dass keine Schieflagen bei identischer Qualifikation und Tätigkeit entstehen. Durch unser Remote-Work-Konzept ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf

erprobt. Teilzeit, Jobsharing und maximale Flexibilität sind keine Floskeln.

Wir denken in regenerativen Systemen und übernehmen hier gerne eine Pilotfunktion, um zu zeigen, dass Wirtschaften wie ein gesundes Ökosystem funktionieren kann.

Wir denken in regenerativen Systemen und übernehmen hier gerne eine Pilotfunktion, um zu zeigen, dass Wirtschaften wie ein gesundes Ökosystem funktionieren kann. Das heißt: Ausgewogen, inklusiv, divers und regenerativ in jeder Hinsicht. Dazu gehört für

uns auch mit entsprechenden Projekten die Biodiversität zu erhalten, die Renaturierung zu unterstützen, sowie mit Partnern nachhaltige Rohstoffe selbst anzubauen.

Im Zusammenspiel mit unseren Textilhersteller:innen und Rohstofflieferante:innen erarbeiten wir gemeinsam Regeln: „Code of Conduct“ genannt. Audits reichen nicht, sie wälzen unserer Meinung nach die Verantwortung nur ab. Drei Teammitglieder kümmern sich vor Ort um das Erarbeiten eines gemeinsamen Verständnisses der Governance, auch mit Workshops in den portugiesischen Fabriken. Wir nennen den Prozess „Social Onboarding“ – und am Ende steht ein unterschriebenes Dokument. Dass unsere gesamten Lieferbeziehungen auf Europa begrenzt sind, ist da von großem Vorteil, nicht nur weil Transportwege kurz sind: Wir profitieren vom gemeinsamen Rechtsraum und Verständnis.



> [wildling.shoes](https://www.wildling.shoes)

Autorin: Anna Yona (Gründerin und Co-Company Lead)
Fotos: (c) Sandra Chiolo

6 | Herausforderungen und Unterstützung

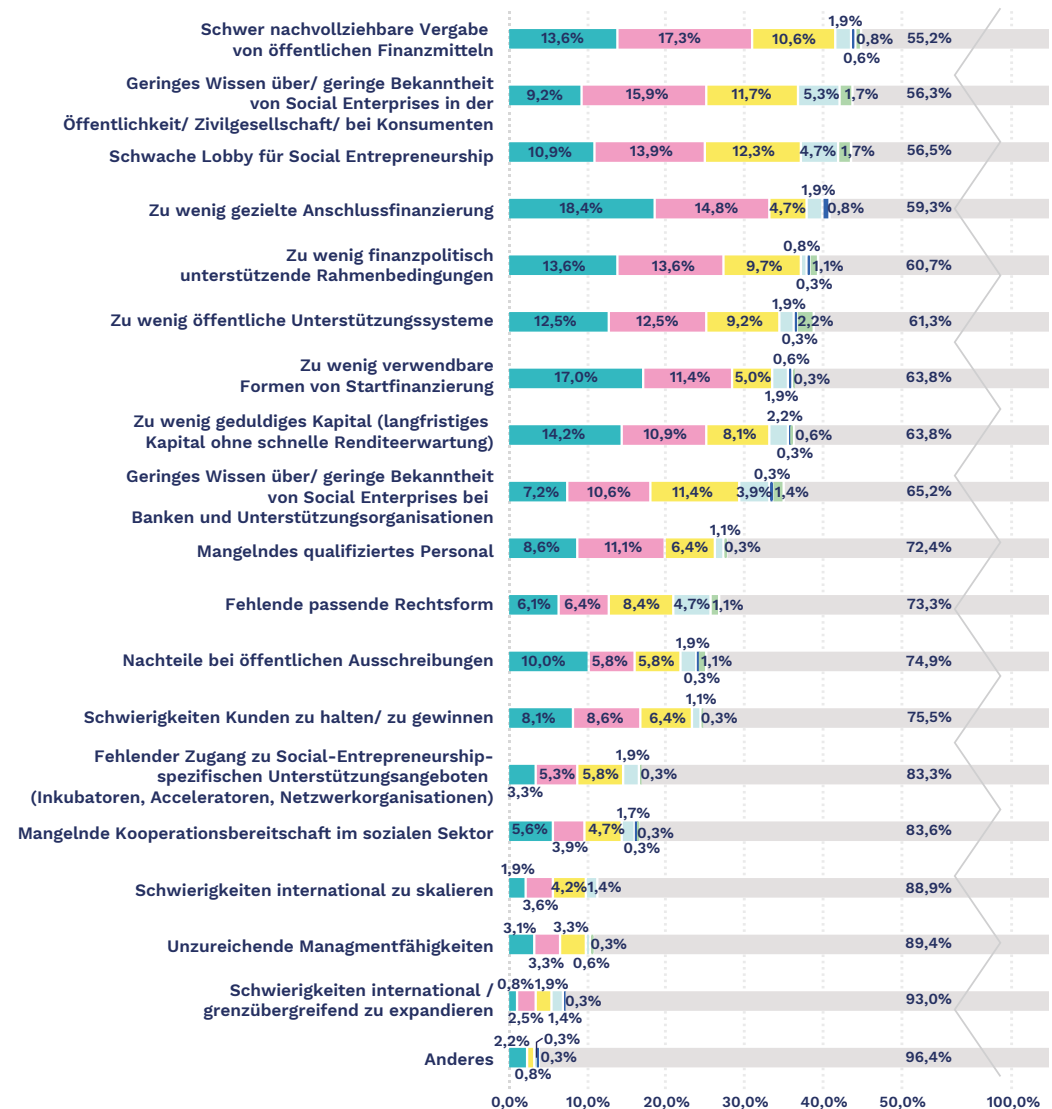
6.1 Hürden

Der Aufbau einer bedarfsgerechten politischen Unterstützungsstruktur für Sozialunternehmer:innen ist schon lange kein Nischenthema mehr. Auf europäischer Ebene wurden die Chancen von Social Entrepreneurship bereits erkannt: Social Enterprises werden als wichtige Partner für die Regierung verstanden.¹⁴⁷ In Deutschland herrscht allerdings noch Ausbaubedarf bei der Förderung von Social Enterprises, wie auch die Ergebnisse der DSEM-Social-Enterprises bestätigen. Um einen Überblick über die größten Herausforderungen der Social Entrepreneurs zu bekommen, wurden die Teilnehmer:innen gebeten, einzuschätzen welche der angezeigten Aspekte für ihre Organisation eine Hürde darstellt. Für die so ausgewählten Hürden gaben die Befragten zudem an, wie stark sie von ihnen betroffen sind.

Die größten Hürden für die DSEM-Social-Enterprises sind der komplexe und schwere Zugang zu öffentlichen Finanzmitteln und die geringe Akzeptanz von Social Entrepreneurship in der Gesellschaft.

■ Sehr hoher Einfluss
 ■ Moderater Einfluss
 ■ Kein Einfluss
 ■ Keine Angabe
■ Hoher Einfluss
 ■ Geringer Einfluss
 ■ Keine Antwort

Abb. 42: Wie stark ist der Einfluss der folgenden Hürden auf Ihre Organisation?



147 OECD/Europäische Union (2017), S. 23.

Finanzielle Herausforderungen stehen mit Abstand für die DSEM-Social-Enterprises im Vordergrund. Als eine der größten Hürden wird für die DSEM-Social-Enterprises die Komplexität öffentlicher Finanzierungsmöglichkeiten (30,9 %) genannt.¹⁴⁸

Mit 33,1 % sind knapp ein Drittel der Befragten stark bis sehr stark davon betroffen, nach der Gründung keine Folgefinanzierung zu erhalten, während 28,4 % bereits starke bis sehr starke Probleme bei der Startfinanzierung haben. Die genannten Hürden deuten darauf hin, dass für den Sektor noch immer keine geeigneten Finanzierungsmöglichkeiten vorliegen. Das kann unter anderem daran liegen, dass wirtschaftliche, soziale und zivilgesellschaftliche Aktivitäten in Deutschland auf Verwaltungsebene starr voneinander abgegrenzt und als Gegensätze verstanden werden. Infolgedessen existiert auch keine ressortübergreifende Strategie für Sozialunternehmertum. Gerade diese ressort- und grenzübergreifende Zusammenarbeit braucht es aber, um die Akzeptanz für gesellschaftlich motiviertes Unternehmertum zu stärken und passende Rahmenbedingungen zu schaffen.¹⁴⁹

Politische Akzeptanz und Förderung sind die Grundlage, um Social Entrepreneurship als wichtigen gesellschaftlichen Baustein zu etablieren. Politische Anerkennung kann Hürden und Vorbehalte auch an anderer Stelle abbauen. Die Verankerung von Sozialunternehmertum im Koalitionsvertrag der neuen Bundesregierung ist vor diesem Hintergrund ein Meilenstein für die Arbeit der Social Entrepreneurs in Deutschland.¹⁵⁰

Derzeit erfährt das Thema aber noch nicht den notwendigen Zuspruch, den Social Entrepreneurs sich für ihre Arbeit wünschen. Einige der DSEM-Social-Enterprises beanstanden unter den derzeitigen Bedingungen die mangelnde Akzeptanz und Sichtbarkeit in der Gesellschaft generell (25,1 %), bei Investor:innen und weiteren Geldgeber:innen (17,8 %) sowie die geringe Kooperation mit dem sozialen Sektor (9,5 %). In Deutschland ist bspw. das sogenannte „Impact Investing“, bei dem neben Renditeentwicklungen auch Wirkungskennzahlen erwartet werden, im Vergleich zu den angelsächsischen Ländern noch in den Kinderschuhen.¹⁵¹ Auch die Kooperation zwischen etablierten Akteuren des Wohlfahrtsstaates und Social Enterprises, ist wichtig und erwünscht, um Ressourcen zu bündeln, Unterschiede auszugleichen und gemeinsam eine bedarfsgerechte soziale Infrastruktur zu schaffen.¹⁵²

Auch das Fehlen von nicht-monetären Unterstützungsstrukturen hat Einfluss auf die DSEM-Social-Enterprises. So geben 8,6 % der Befragten an, dass der Mangel an öffentlichen Unterstützungsprogrammen zum Unternehmensaufbau (Inkubatoren, Acceleratoren) eine große Hürde für ihr Vorhaben ist. Erfreulicherweise liegen aber mit dem von der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe (SenWEB) geförderten Programm „Social Economy Berlin“ und dem vom hessischen Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen geförderten Projekt „Sozialinnovator Hessen“ bereits Good-Practice-Beispiele für derartige Unterstützungsprogramme vor.

148 30,9 % geben an, in der Komplexität öffentlicher Finanzmittel mindestens ein starkes bis sehr starkes Hindernis zu sehen.

149 Unterberg et al. (2015), S. 98–99.

150 Siehe Koalitionsvertrag 2021 – 2025 zwischen SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP, S. 30

151 Peters (2021), o.S.

152 Heinze et al. (2013), S. 343.

6.2 Politische Unterstützung

76,6 % der DSEM-Social-Enterprises fühlt sich von der Politik bisher wenig bis sehr wenig unterstützt.

In den vergangenen zwei Jahren haben sowohl die Bundesregierung als auch viele Landesregierungen Aktivitäten zur besseren Unterstützung für Social Enterprises veranlasst. Das bereits erwähnte Vorhaben der neuen Bundesregierung, für gemeinwohlorientierte Unternehmen und soziale Innovationen eine nationale Unterstützungsstruktur aufzubauen, ist ein wichtiges Zugeständnis für Social Enterprises in Deutschland.¹⁵³ Die Umsetzung wird mit Spannung erwartet, denn es besteht weiterhin Handlungsbedarf. Mit 76,6 % fühlt sich die große Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises von der Politik bisher wenig bis sehr wenig unterstützt. 2,8 % der Befragten geben sogar an, gar keine Unterstützung zu erfahren und keine:r der Befragten schätzt die politische Unterstützung als sehr hoch ein.¹⁵⁴ Eine bedarfsgerechte politische Unterstützung ist insbesondere bei den genannten Herausforderungen und Hürden anzusetzen.¹⁵⁵

Als besonders wichtig erachten die DSEM-Social-Enterprises den Bürokratieabbau bei Förderprogrammen. Dazu zählt insbesondere auch eine Neuregelung sozialunternehmerischer Gemeinnützigkeit. Die DSEM-Social-Enterprises bauen häufig hybride Einkommensstrukturen auf, um unabhängig von staatlichen Mitteln zu sein, riskieren mit dieser Strategie jedoch die Aberkennung ihrer Gemeinnützigkeit. Weiterhin klagen viele DSEM-Social-Enterprises über zu wenig passende Finanzierungsinstrumente und wenig Beachtung bei öffentlichen Auftragsvergaben. Eine formelle Struktur zur gezielten finanziellen Förderung bspw. durch stille Beteiligungsmodelle könnten hier eine langfristige Finanzierung sichern. Ebenso werden nicht-monetäre Förderstrukturen wie Beratungsangebote und Netzwerke weiterhin stark benötigt.¹⁵⁶

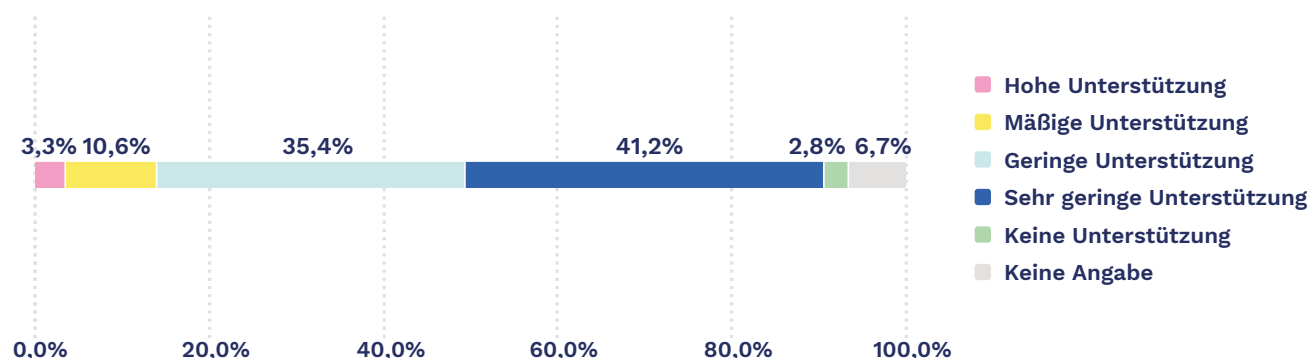


Abb. 43: Wie beurteilen Sie die Politik in Bezug auf die Förderung von Social Entrepreneurship in Deutschland?

¹⁵³ Siehe Koalitionsvertrag 2021 – 2025 zwischen SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP, S. 30.

¹⁵⁴ Die Antworten wurden nach Punktskala folgendermaßen kodiert: 0: Keine Unterstützung; 1-20: Sehr geringe Unterstützung; 21-40: Geringe Unterstützung; 41-60: Mäßige Unterstützung; 61-80: Hohe Unterstützung; 81-100: Sehr hohe Unterstützung

¹⁵⁵ Siehe Kapitel 6.1. *Hürden*.

¹⁵⁶ Auswahl gewichteter Inhalte aus offenen Antworten.

6.3 Social-Entrepreneurship-Ökosystem

Mehr als 60 % der DSEM-Social-Enterprises nehmen das Angebot von Unterstützungsnetzwerken wahr.

Social Entrepreneurs vereinen in ihrem Geschäftsmodell Soziales, Innovation und Unternehmertum. Um mit ihrem integrativen Ansatz erfolgreich zu sein, brauchen sie passende Expertise und Unterstützung aus unterschiedlichsten Bereichen. Dazu zählen Zivilgesellschaft und soziale Organisationen ebenso wie die öffentliche Verwaltung, Bildungseinrichtungen (Hochschulen oder Universitäten) und Investoren.¹⁵⁷ Einen wesentlichen Baustein für erfolgreiche Social-Entrepreneurship-Ökosysteme bilden auch Netzwerke zum Austausch von Social Entrepreneurs untereinander und Organisationen, die spezifische Dienstleistungen zur Befähigung von Social Entrepreneurs anbieten.¹⁵⁸ Dazu zählen bspw. Ashoka als globales Netzwerk und Trainingsprogramm für Social Entrepreneurs, Inkubatoren- oder Acceleratorenprogramme¹⁵⁹ und auch das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland als Interessensverband deutscher Social Entrepreneurs.

Auch die DSEM-Social-Enterprises nutzen diese Unterstützungsorganisationen rege. Insbesondere die Netzwerkorganisationen, in denen Social Entrepreneurs als Mitgliedsunternehmen in den Austausch treten, sind für die Befragten attraktiv. Neben SEND, über dessen Netzwerk ein Großteil der DSEM-Teilnehmer:innen akquiriert wurde, nutzen das Impact-Hub-Netzwerk und/oder das Ashoka-Netzwerk insgesamt 15,6 % der befragten Social Enterprises. Social Entrepreneurs setzen damit auf Koopera-

tion und Wissensaustausch innerhalb der Branche. Auch Inkubatoren- bzw. Acceleratoren-Programme werden von 15,6 % der DSEM-Social-Enterprises genutzt.¹⁶⁰ Insgesamt nutzt mit 61 % ein Großteil der DSEM-Social-Enterprises entsprechende Unterstützungsangebote.

Die Ergebnisse zeigen, dass Social-Entrepreneurship-spezifische Unterstützernetzwerke für Social Entrepreneurs enorme Wichtigkeit besitzen. Stärkung und Ausbau von (bestehenden) Unterstützungsnetzwerken für Social Entrepreneurs müssen daher zwingender Teil einer nationalen Strategie zur Förderung sozialen Unternehmertums sein, wie sie im Koalitionsvertrag von 2021 bis 2025 festgehalten ist.¹⁶¹

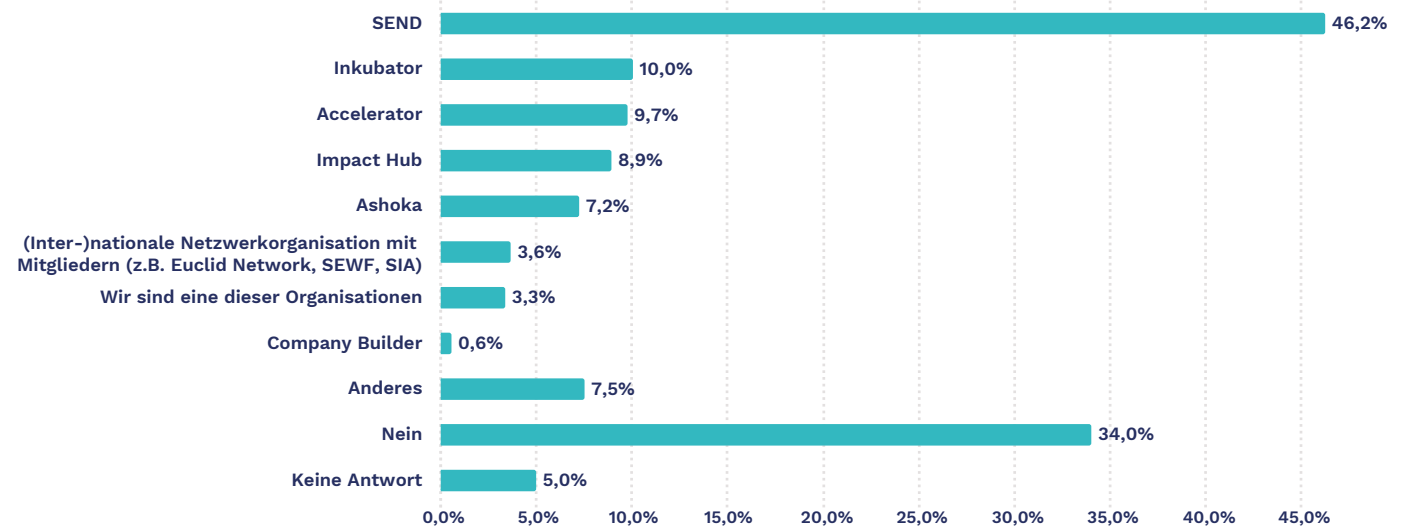


Abb. 44: Nimmt Ihre Organisation das Angebot einer der folgenden Unterstützungsorganisationen in Anspruch? (Mehrfachauswahl möglich)

¹⁵⁷ Siehe Grafik bei Gopak (o. J.): „A Deeper Look At Social Entrepreneurship: Key Trends In 2016 (And Beyond)“.

¹⁵⁸ Göler von Ravensburg et al. (2018), S. 70–72

¹⁵⁹ Bspw. Impact Hubs Deutschland, Social Impact gGmbH, Sozialinnovator Hessen, Social Innovation Lab Freiburg, Impact Factory.

¹⁶⁰ Mehrfachantworten waren möglich; Das Ergebnis ist um Doppelnennungen korrigiert.

¹⁶¹ Siehe Koalitionsvertrag zwischen SPD, BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN und FDP (Wahlperiode 2021-2025), S. 30.



Abb. 45: Karte der Unterstützungsorganisationen in Deutschland

Reflecta baut das Ökosystem für Zukunftsgestalter:innen

Reflecta gGmbH

Für ein funktionierendes Social-Entrepreneurship-Ökosystem sind Sichtbarkeit, gegenseitige Unterstützung, guter Wissenstransfer sowie ein wertschätzendes und motivierendes Umfeld besonders wichtig. Wir haben uns damals selbst einen Ort gewünscht, an dem man überregional andere Changemaker und passende Akteure findet. Da es ihn nicht gab, mussten wir ihn erschaffen. Mit reflecta.network bauen wir das Ökosystem, um sozial innovative Ideen in die Tat umzusetzen, schnell und einfach. Auf unserer Plattform bringen wir dafür die passenden Menschen zusammen und laden bestehende Communities und Akteure ein, Teil davon zu sein und das Ökosystem mitzugestalten.

Wir haben ein smartes Matching entwickelt, das Social Entrepreneurs kostenlos und ihren Bedürfnissen entsprechend zusammenbringt. Du triffst auf Mentor:innen, Mitgründer:innen, Kooperationspartner:innen oder einfach andere Zukunftsgestalter:innen für einen kollegialen Erfahrungsaustausch. Daneben findet man in dem Marktplatz von uns geprüfte Expert:innen, die passende Angebote zu z.B. Fundraising oder Kommunikation für die Zielgruppe schnüren.

Für ein funktionierendes Social-Entrepreneurship-Ökosystem sind Sichtbarkeit, gegenseitige Unterstützung, guter Wissenstransfer sowie ein wertschätzendes und motivierendes Umfeld besonders wichtig.

2022 startet ein neues Projekt: Die Impact Tools werden Impact Gründer:innen und Projektinitiator:innen von der ersten Idee bis zur Verbreitung ihrer sozial innovativen Vorhaben begleiten. In einem interaktiven, spielerischen e-Learning erhalten sie wichtiges Know How sowie Unterstützung durch die Community und Expert:innen.

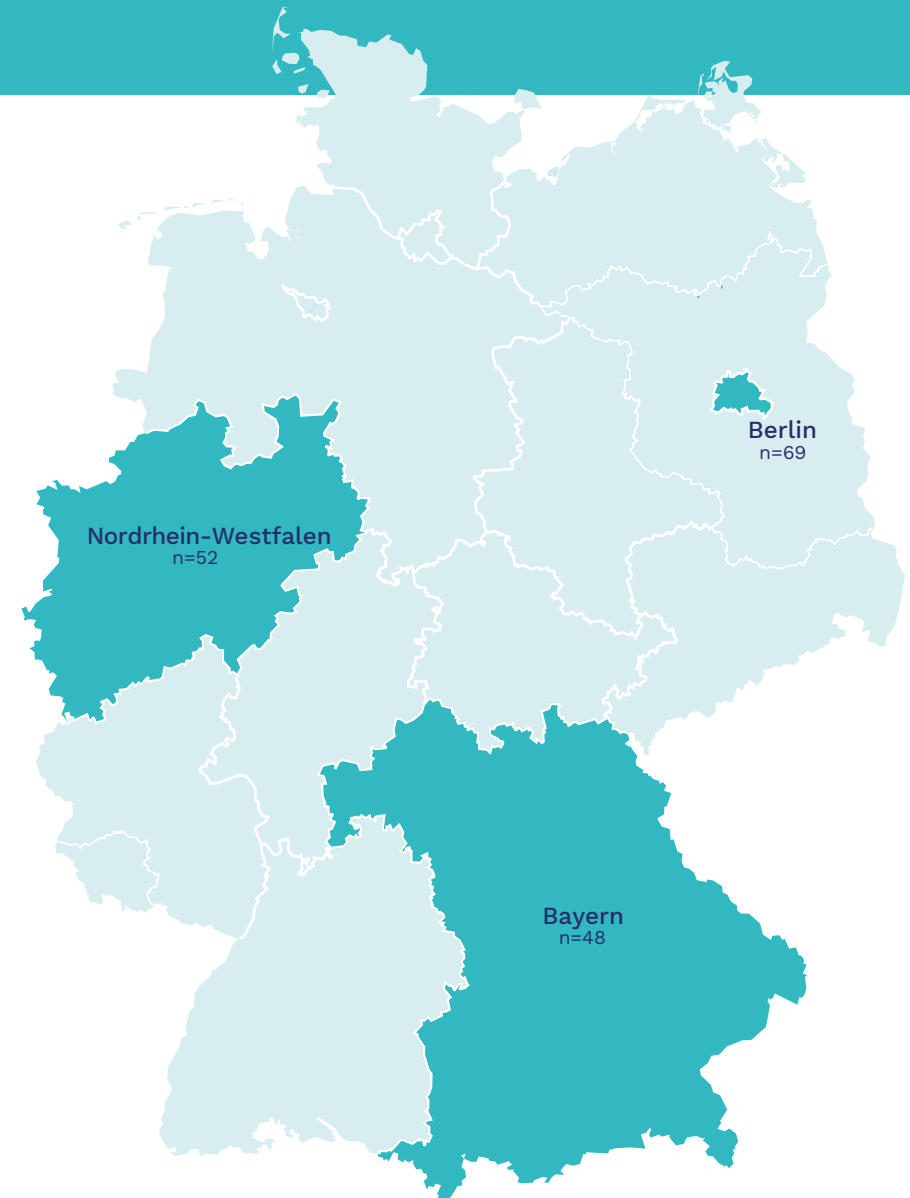


> reflecta.network

Autorin: Daniela Mahr (Gründerin & Geschäftsführerin)

7 | Regionale Sonderauswertungen

Da neben einer bundesweiten Auswertung von Social Entrepreneurship auch eine Betrachtung je Bundesland interessant ist, soll an dieser Stelle für solche Bundesländer, die ein Minimum von 50 Teilnehmer:innen am 4. DSEM stellen, eine Sonderauswertung erfolgen. Für den 4. DSEM bedeutet dies konkret eine Sonderauswertung für die Bundesländer Berlin, NRW und Bayern.¹⁶²



¹⁶² Es sei erwähnt, dass nach rigoroser Datenbereinigung einige Beobachtungen aus dem Bundesland Bayern entfernt wurden, weshalb die finale DSEM-Teilnehmerzahl für Bayern bei 48 liegt. Aufgrund des knappen Ergebnisses wurde sich dazu entschlossen, trotzdem eine Sonderauswertung vorzunehmen.

Berlin

Insgesamt gaben 19,2 % 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 der Hauptstadt steckt großes Potenzial, um die nachhaltige und ökologische Transformation der Wirtschaft mit Innovationskraft voranzubringen.

Trotz starker solidarischer und sozialer Strömungen fehlten lange bedarfsgerechte Unterstützung und eine passende Infrastruktur, um das Potential der Sozialen Ökonomie der Stadt auszubauen. Mit den Kooperationsprojekten „Social Innovation Capital“ und „Social Economy Berlin“ änderte sich dies 2019-2020.

Nach stetem Austausch mit Politik, Wirtschaftsförderung und Verwaltung wurden unsere Themen in die BerlinStrategie 3.0 und in den neuen Koalitionsvertrag aufgenommen. Nun kommt es auf die Umsetzung an!

Das erfolgreiche, vom Senat finanzierte Flagship Projekt „Social Economy Berlin“ soll verstetigt werden. Ein sehr wichtiger Schritt, dem weitere folgen müssen.

Benjamin Maischak & Julia Breidenstein, Co-Regionalgruppensprecher:innen Berlin

Branchen

Top 3 Branchen der Berliner DSEM-Social-Enterprises

Erziehung und Unterricht (24,6 %)

Information und Kommunikation (21,7 %)

Gesundheits- und Sozialwesen (18,8 %)

Wirkungsbereiche

Top 3 SDGs der Berliner DSEM-Social-Enterprises



Finanzierungsarten

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

Staatliche Fördermittel (52,2 %)

Eigene Ersparnisse (40,6 %)

Innenfinanzierung (33,3 %)

Datenauszug, Bundesländer im Vergleich zu Gesamtdeutschland

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

Berlin: n=69

Deutschland: n=359 inkl. Berlin

Durchschnittsalter

Berlin n=69

5,9 Jahre

Deutschland
n=359 inkl. Berlin

7,2 Jahre

Anteil > 50.000 € Jahresumsatz

72,5 %

59,9 %

Anteil Neugründungen 2019-2021

40,6 %

44,6 %

Frauenanteil in Führungspositionen

58,4 % (n=64)

51,3 % (n=309)

> 10 Mitarbeiter*innen

36,2 %

24,2 %

Ø Anteil des am Markt generierten Umsatzes

53,1 %

55,2 %

Hürden

Top 5 Hürden der Berliner DSEM-Social-Enterprises

Anschlussfinanzierung (30,4 %)

Zu wenig geduldiges Kapital (27,5 %)

Zu wenig öffentliche Unterstützungssysteme (27,5 %)

Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (24,6 %)

Finanzpolitische Rahmenbedingungen (24,6 %) & Geringe Bekanntheit bei Banken und Unterstützungsorganisationen (24,6 %) und in der Öffentlichkeit (24,6 %)

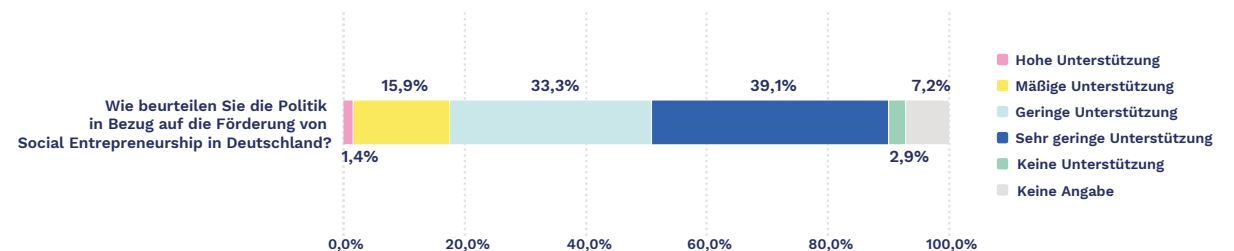


Abb. 46: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Berliner DSEM-Social-Enterprises (n=69)

Nordrhein-Westfalen

Insgesamt gaben 14,5 % der DSEM-Social-Enterprises an, dass der Hauptsitz ihrer Organisation in Nordrhein-Westfalen (NRW) liegt. Ihre Angaben bilden die Basis für die folgenden Ergebnisse.

Das vergangene Jahr war ein sehr erfolgreiches für Social Entrepreneurship in NRW. Die Politik hat unser Thema fraktionsübergreifend immer mehr im Blick und setzt sich verstärkt mit Anträgen für eine bessere Infrastruktur ein. Unsere Förderpartner, allen voran die NRW.BANK, unterstützen uns tatkräftig. Es ist auf allen Ebenen sehr viel Dynamik zu spüren – sei es im universitären, kommunalen oder zivilgesellschaftlichen Bereich.

*Und auch wir als Regionalgruppe haben uns neu aufgestellt und bieten als engagierte Gruppe zahlreiche Unterstützungs- und Vernetzungsmöglichkeiten für soziale Gründer*innen. Unser monatliches Event „SEND NRW trifft...“ erfährt regelmäßig hohen Zulauf und mit Blick auf Landtagswahl im Mai 2022 sind viele politische Gespräche und Aktionen geplant, um unseren Forderungen noch mehr Nachdruck zu verleihen.*

Daniel Bartel & Sebastian Grothaus, Co-Regionalgruppensprecher NRW



Branchen

Top 3 Branchen der NRW-DSEM-Social-Enterprises

Erbringung von sonstigen Dienstleistungen (32,7 %)

Erziehung und Unterricht (28,8 %)

Gesundheits- und Sozialwesen (15,4 %)

Wirkungsbereiche

Top 3 SDGs der NRW-DSEM-Social-Enterprises



Finanzierungsarten

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

Eigene Ersparnisse (61,5 %)

Staatliche Fördermittel (50,0 %)

Innenfinanzierung (34,6 %) & Private Spenden (34,6 %)

Datenauszug, Bundesländer im Vergleich zu Gesamtdeutschland

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

NRW: n=52

Deutschland: n=359 inkl. NRW

	Durchschnittsalter	Anteil Neugründungen 2019-2021	> 10 Mitarbeiter*innen
NRW n=52	5,2 Jahre	57,7 %	9,6 %
Deutschland n=359 inkl. NRW	7,2 Jahre	44,6 %	24,2 %
	Anteil > 50.000 € Jahresumsatz	Frauenanteil in Führungspositionen	Ø Anteil des am Markt generierten Umsatzes
NRW n=52	48,1 %	55,5 % (n=44)	51,1 %
Deutschland n=359 inkl. NRW	59,9 %	51,3 % (n=309)	55,2 %

Hürden

Top 5 Hürden der NRW-DSEM-Social-Enterprises

Startfinanzierung (28,8 %)

Anschlussfinanzierung (28,8 %)

Finanzpolitische Rahmenbedingungen (28,8 %)

Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (25,0 %)

Zu wenig geduldiges Kapital (25,0 %)

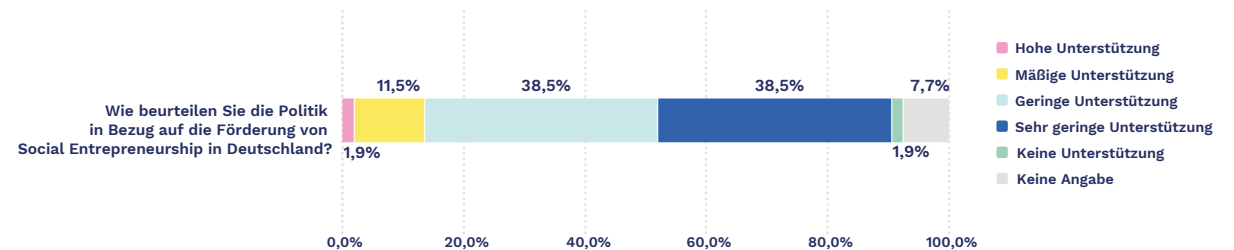


Abb. 47: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, NRW-DSEM-Social-Enterprises (n=52)

Bayern

Insgesamt gaben 13,4 % der DSEM-Social-Enterprises an, dass der Hauptsitz ihrer Organisation in Bayern liegt. Ihre Angaben bilden die Basis für die folgenden Ergebnisse.

Social Entrepreneurship nimmt auch in Bayern Fahrt auf. Sowohl neue Beratungsstellen als auch bestehende Gründungszentren interessieren sich verstärkt für das Thema. Parallel steigt die Anzahl der SEND-Mitglieder stetig weiter.

Auch auf politischer Ebene geht es voran – nicht zuletzt dank dem Einsatz unserer ehrenamtlichen Regionalgruppensprecher:innen in den letzten 3-4 Jahren. Im Landtag wurde ein erster Grundsatzbeschluss zur Förderung von Social Entrepreneurship beschlossen und die Stadt München wird eine zentrale Stelle für das Thema schaffen. Zu den Landtagswahlen 2023 wollen wir vermehrt mit Politiker:innen sprechen, damit auch die zukünftige bayerische Regierung erkennt, wie wichtig der Sektor ist und dies mit dezidierten Maßnahmen fördert.

Trotz dieser Fortschritte stehen wir noch am Anfang unserer Arbeit und wollen unsere Wirkung als Regionalgruppe stärken, um die Strukturen für gemeinwohlorientierte Gründungen und bestehende Social Enterprises zu verbessern.



Raphael Brandmiller & Philipp Schwarz, Co-Regionalgruppensprecher Bayern

Branchen

Top 3 Branchen der Bayrischen DSEM-Social-Enterprises

Erziehung und Unterricht (25 %)

Gesundheits- und Sozialwesen (25 %)

Information und Kommunikation (18,8 %)

Wirkungsbereiche

Top 3 SDGs der Bayrischen DSEM-Social-Enterprises



Finanzierungsarten

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

Eigene Ersparnisse (58,3 %)

Staatliche Fördermittel (50,0 %)

Innenfinanzierung (47,9 %)

Datenauszug, Bundesländer im Vergleich zu Gesamtdeutschland

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

Bayern: n=48

Deutschland: n=359 inkl. Bayern

	Durchschnittsalter	Anteil Neugründungen 2019-2021	> 10 Mitarbeiter*innen
Bayern n=48	12,4 Jahre	35,4 %	29,2 %
Deutschland n=359 inkl. Bayern	7,2 Jahre	44,6 %	24,2 %
	Anteil > 50.000 € Jahresumsatz	Frauenanteil in Führungspositionen	Ø Anteil des am Markt generierten Umsatzes
Bayern n=48	60,4 %	51,8 % (n=43)	55,4%
Deutschland n=359 inkl. Bayern	59,9 %	51,3 % (n=309)	55,2 %

Hürden

Top 5 Hürden der Bayrischen DSEM-Social-Enterprises

Geringe Bekanntheit in der Öffentlichkeit (37,5 %)

Startfinanzierung (37,5 %)

Anschlussfinanzierung (35,4 %)

Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (31,3 %)

Zu wenig öffentliche Unterstützungssysteme (29,2 %)

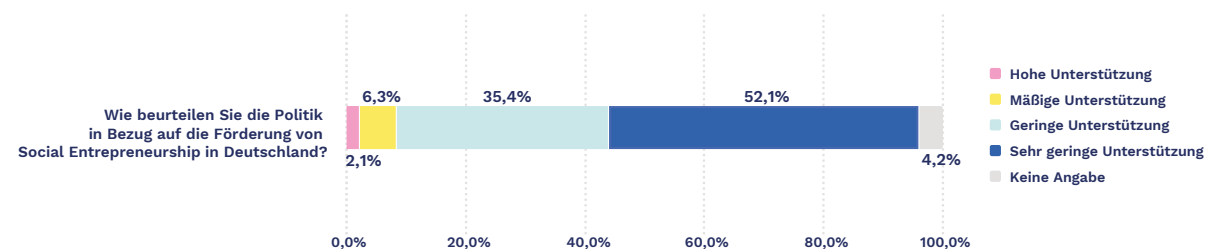


Abb. 48: Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Bayrische DSEM-Social-Enterprises (n=48)

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. SEFORIS Forschungskonsortium, Global Entrepreneurship Monitor). In vielen Fällen ist aufgrund der spezifischen Fragestellungen zwar keine direkte Vergleichbarkeit der Daten des DSEM und anderen bestehenden Publikationen gegeben, dennoch lassen sich einige allgemeine Trends miteinander vergleichen.

Der 4. DSEM ist Teil des Europäischen Social Entrepreneurship Monitors (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. Die Umfrage wurde zeitgleich in 21 Ländern durchgeführt¹⁶³. Sie bietet daher die Datengrundlage für sämtliche Ländermonitore sowie einer vergleichenden europäischen Publikation, dem ESEM. Der DSEM stellt dabei den Ländermonitor Deutschlands dar.

Die Befragung des 4. Deutschen Social Entrepreneurship Monitors 2021/2022 erfolgte durch das digitale Erhebungsportal Qualtrics zwischen dem 28. September 2021 und dem 31. Dezember 2021. 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 verbreiten. Parallel wurde die Umfrage durch das Euclid Network beworben.

Im Vergleich zum 3. DSEM wurden einzelne Fragen überarbeitet und angepasst. Die meisten Fragen sind gleichgeblieben; trotzdem ist ein direkter Vergleich aufgrund der Nichtrepräsentativität nur eingeschränkt möglich.

Alle Daten wurden anonym erhoben. Insgesamt haben 760 Teilnehmer:innen die Umfrage des 3. DSEM begonnen, wobei 391 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 in den jeweiligen Ländern unter Social Entrepreneurship verstanden wird, 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.¹⁶⁴ 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. Für die Analyse berücksichtigt wurden alle Organisationen, für die in ihren strategischen Geschäftsentscheidungen gesellschaftliche Wirkung mindestens genauso ausschlaggebend wie finanzielle Rendite ist.

¹⁶³ Mehr Informationen finden Sie hier: <https://euclidnetwork.eu/portfolio-posts/european-social-enterprise-monitor-esem/>.

¹⁶⁴ Vgl. Carini et al. (2020), S. 148.

Insgesamt wurden 25 Organisationen in der Analyse nicht berücksichtigt, weil sie diese Definition nicht erfüllen.

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

- Beantwortung von mindestens 80 % des Fragebogens
- Organisation ist bereits gegründet, d.h. die Rechtsform wurde anerkannt.

Durch eine grundlegende Datenbereinigung fielen einzelne weitere Beobachtungen aus dem Datensatz. So wurden zwei Beobachtungen als doppelte Angabe identifiziert und eine aufgrund einer Bitte am Ende des Fragebogens gelöscht. Zudem wurden fehlende Angaben durch "keine Angabe" ersetzt und einzelne Texte aus der Angabe "Andere" in die entsprechenden Skalen einsortiert.

Insgesamt konnten n=359 Beobachtungen analysiert werden. Somit enthält der DSEM keine Vollerhebung aller deutschen Social Enterprises und kann angesichts der unbekanntenen Grundgesamtheit der Social Enterprises in Deutschland keine Repräsentativität beanspruchen.

Literaturverzeichnis

Achleitner, A.-K., Mayer, J. & Spiess-Knafl, W. (2014). Sozialunternehmen und ihre Kapitalgeber. In S. Grotheer, A. Schwöbel & M. Stepper (Hrsg.), Nimm's sportlich – Planung als Hindernislauf. 16. junges Forum der ARL, 29. bis 31. Mai 2013 in Kaiserslautern (Arbeitsberichte der ARL, Bd. 10, S. 153–165). Hannover: ARL.

Albrecht, K., Beck, S., Hoelscher, P., Plazek, M. & von der Ahe, B. (2013). Wirkungsorientierte Steuerung in Non-Profit-Organisationen (PHINEO gAG, Institut für den öffentlichen Sektor e.V. & KPMG, Hrsg.). Zugriff am 14.01.2022. Verfügbar unter: <https://www.phineo.org/publikationen?categoryid=78028>

Ashoka, McKinsey & Company. (2019). Wenn aus klein systemisch wird. Das Milliardenpotenzial sozialer Innovationen. Zugriff am 03.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.ashoka.org/de-de/story/studie-von-ashoka-und-mckinsey-zeigt-milliardenpotenzial-von-sozialen-innovationen>.

Ashoka. (Hrsg.) (2022) 4 Levels of Impact. Zugriff am 03.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.ashoka.org/en/story/4-levels-impact>

Birkhölzer, K. (2011). Internationale Perspektiven des sozialen Unternehmertums. In P. Jähnke, G. B. Christmann & K. Balgar (Hrsg.), Social Entrepreneurship - Perspektiven für die Raumentwicklung (1. Aufl., 23-36). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bundesagentur für Arbeit. (2021). Statistik: Schwerbehinderte Menschen in Beschäftigung in Deutschland 2019. Zugriff am 28.01.2022. Verfügbar unter: https://statistik.arbeitsagentur.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Einzelheftsuche_Formular.html?nn=1262946&topic_f=bsbm-bsbm

Bundesministerium für Bildung und Forschung. (Hrsg.) (2021). Ressortkonzept zu Sozialen Innovationen. Zugriff am 03.03.2022. Verfügbar unter: https://www.bmbf.de/SharedDocs/Publikationen/de/bmbf/1/168520_Ressortkonzept_zu_Sozialen_Innovationen.html

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2018). Praxisleitfaden Soziales Unternehmertum (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Hrsg.). Berlin. Zugriff am 16.12.2021. Verfügbar unter: https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren-Flyer/Praxisleitfaden-Soziales-Unternehmertum.pdf?__blob=publicationFile

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. (2019). GründerZeiten 27 - Soziales Unternehmertum (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Hrsg.). Zugriff am 13.01.2022. Verfügbar unter: https://www.foerderdatenbank.de/FDB/Content/DE/Download/Publikation/Gruenderzeiten/27-soziales-unternehmertum.pdf?__blob=publicationFile&v=1

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

Christmann, G. B. (2020). Wie man soziale Innovationen in strukturschwachen ländlichen Räumen befördern kann (IRS - Leibniz-Institut für Raumbezogene Sozialforschung & RurAction - Social Entrepreneurship in Structurally Weak Rural Regions: Analysing Innovative Troubleshooters in Action, Hrsg.). Erkner. Zugriff am 11.04.2022. Verfügbar unter: https://leibniz-irs.de/fileadmin/user_upload/IRS_Dialog_Transferpublikationen/IRS_Dialog_Policy_Paper_Ruraction_dt.pdf

Europäische Kommission (Hrsg.). (2021a). Soziale Innovation. Zugriff am 15.01.2022. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=de&catId=1022>

Europäische Kommission (Hrsg.). (2021b) Social Economy Action Plan. Zugriff 17.03.2022. Verfügbar unter: <https://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=24986&langId=en>

Federwisch, T. (2014). Soziales Unternehmertum im ländlichen Raum: Perspektiven einer neuen Anpassungsstrategie. In S. Grotheer, A. Schwöbel & M. Stepper (Hrsg.), Nimm's sportlich – Planung als Hindernislauf. 16. junges Forum der ARL, 29. bis 31. Mai 2013 in Kaiserslautern (Arbeitsberichte der ARL, Bd. 10, S. 98–109). Hannover: ARL. Zugriff am 16.12.2021. Verfügbar unter: http://shop.arl-net.de/media/direct/pdf/ab/ab_010/ab_010_10.pdf

Fichter, K. & Olteanu, Y. (2021). Green Startup Monitor 2021 (Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gemeinnützige GmbH & Bundesverband Deutsche Startups e. V., Hrsg.). Berlin. Zugriff am 13.01.2022. Verfügbar unter: <https://deutschestartups.org/wp-content/uploads/2021/03/GreenStartupMonitor2021.pdf>

Glock, P. & Burić, E. (2021). Rechtsformen für Social Enterprises. Ein Ratgeber zu Rechtsformen und Gemeinnützigkeit von Social Enterprises (SEND e.V., Hrsg.). Zugriff am 07.01.2021. Verfügbar unter: <https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/10/Rechtsformen-fuer-Social-Enterprises.pdf>

Göler von Ravensburg, N., Krlev, G. & Mildenerberger, G. (2018). Social Enterprises and their ecosystems in Europe - Country report Germany (Europäische Union, Hrsg.). Luxembourg: P. Zugriff am 17.01.2022. Verfügbar 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

Gopak, A. (YFS Magazin, Hrsg.). A Deeper Look At Social Entrepreneurship: Key Trends In 2016 (And Beyond). Zugriff am 17.01.2022. Verfügbar unter: <https://yfsmagazine.com/2016/07/06/a-deeper-look-at-social-entrepreneurship-key-trends-in-2016-and-beyond/>

Grotheer, S., Schwöbel, A. & Stepper, M. (Hrsg.). (2014). Nimm's sportlich – Planung als Hindernislauf. 16. junges Forum der ARL, 29. bis 31. Mai 2013 in Kaiserslautern (Arbeitsberichte der ARL, Bd. 10). Hannover: ARL.

Hein, R. (2021). Typisch Social Entrepreneurship. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Zugriff 17.03.2022. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35145-8>

Heinze, R. G., Schönauer, A.-L., Schneider, K., Grohs, S. & Ruddat, C. (2013). Social Entrepreneurship im etablierten Wohlfahrtsstaat. In S. A. Jansen, R. G. Heinze & M. Beckmann (Hrsg.), Sozialunternehmen in Deutschland (S. 315–346). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hightech-Forum (Hrsg.) (2021). zusammen. wachsen. gestalten. Ergebnisbericht des Hightech-Forums. Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Hightech-Strategie 2025. Berlin. Zugriff am 03.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.hightech-forum.de/publication/ergebnisbericht/>

Hirschfeld, A., Gilde, J. & Wöss, N. (2020). Female Founders Monitor 2020 (Bundesverband Deutsche Startups e. V., Hrsg.). Berlin. Zugriff am 28.01.2022. Verfügbar unter: <https://femalefoundersmonitor.de/wp-content/uploads/FemaleFoundersMonitor2020.pdf>

Hoffmann, P., Scharpe, K. & Wunsch, M. (SEND e.V., Hrsg.) (2021). 3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/21. Zugriff am 03.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/03/DSEM-2020-21.pdf>

Investitionsbank Berlin (Investitionsbank Berlin (IBB), Hrsg.). (2021). Mehr Förderung für Unternehmen der Sozialen Ökonomie ab 1. Juli 2021. Das IBB Business Team und das Land Berlin unterstützen Social Entrepreneurs mit Coaching-Leistungen. Zugriff am 16.12.2021. Verfügbar unter: <https://www.ibb.de/de/ueber-uns/presse/mehr-foerderung-fuer-unternehmen-der-sozialen-oeconomie-ab-1-juli-2021.html>

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

Jähnke, P., Christmann, G. B. & Balgar, K. (Hrsg.). (2011). Social Entrepreneurship - Perspektiven für die Raumentwicklung (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jähnke, P., Christmann, G. B. & Balgar, K. (2011). Zur Einführung: Social Entrepreneurship und Raumentwicklung. In P. Jähnke, G. B. Christmann & K. Balgar (Hrsg.), Social Entrepreneurship - Perspektiven für die Raumentwicklung (1. Aufl., S. 7-19). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Zugriff 17.03.2022. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-531-92819-7_1

Jansen, S. A., Heinze, R. G. & Beckmann, M. (Hrsg.). (2013). Sozialunternehmen in Deutschland. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. Zugriff 17.03.2022. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-01074-4>

Kollmann, T. (deutsche startups, Hrsg.). (2011). Investitionsphasen. Zugriff am 16.12.2021. Verfügbar unter: <https://www.deutsche-startups.de/lexikon/investitionsphasen/>

Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., Then-Bergh, C., Harr, M., Hirschfeld, A., Gilde, J. et al. (2021). Deutscher Startup Monitor 2021 (Bundesverband Deutsche Startups e. V., Hrsg.). Zugriff am 13.01.2022. Verfügbar unter: https://deusthestartups.org/wp-content/uploads/2021/10/Deutscher-Startup-Monitor_2021.pdf

Krlev, G., Sauer, S., Scharpe, K., Mildenerberger, G., Elsemann, K. & Sauerhammer, M. (2021). Finanzierung von Sozialen Innovationen – Internationale Vergleichsstudie. (Centrum für soziale Investitionen und Innovationen (CSI), Universität Heidelberg & Social Entrepreneurship Network Deutschland e.V. (SEND), Hrsg.). Zugriff am 15.02.2022. Verfügbar unter: <https://www.send-ev.de/2021/10/27/internationale-vergleichsstudie-finanzierung-von-sozialen-innovationen/>

Kurz, B. & Kubek, D. (2021). Kursbuch Wirkung (6 Aufl.) (PHINEO gAG, Hrsg.). Zugriff am 15.01.2022. Verfügbar unter: <https://www.phineo.org/kursbuch-wirkung>

Land, J. (SEND e.V., Hrsg.). (2021). Nachrichtenlose Vermögenswerte – eine Chance für Soziale Innovationen! Zugriff am 01.02.2022. Verfügbar unter: <https://www.send-ev.de/2021/09/15/nachrichtenlose-vermoegenswerte-eine-chance-fuer-soziale-innovationen/>

Lubberink R. (2019) Social Entrepreneurship and Sustainable Development. In: Leal Filho W., Azul A., Brandli L., Özuyar P., Wall T. (Hrsg.) Decent Work and Economic Growth. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Springer, Cham.

Metzger, G. (2019). Social Entrepreneurs in Deutschland: Raus aus der Nische – 154.000 „junge“ Sozialunternehmer im Jahr 2017. KfW Research Nr. 238. Zugriff am 15.02.2021. Verfügbar unter: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2019/Fokus-Nr.-238-Januar-2019-Sozialunternehmer.pdf>

Metzger, G. (2021). KfW Gründungsmonitor 2021 (KfW Bankengruppe, Hrsg.). Zugriff am 16.12.2021. Verfügbar unter: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2021.pdf>

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing 29, S.1-16.

Mühlenbein, O. & Zelt, M. (2021). Das hat System. Wie soziale Innovationen gesellschaftliche Strukturen verändern – 16 Beispiele (Ashoka Deutschland, Hrsg.). Zugriff am 16.12.2021. Verfügbar unter: <https://www.ashoka-deutschland.org/wp-content/uploads/2021/08/Ashoka-Das-hat-System.pdf>

Münster, L. M., Hinze, M., Wischmeyer, N., Schulte, J. & Niggehoff, L.-T. (2021). Female Founders Report 2021 (Vereinigung Baden-Württembergische Wertpapierbörse e.V. c/o startbase, Hrsg.). Stuttgart. Zugriff am 16.12.2021. Verfügbar unter: <https://www.startbase.de/downloads/female-founder-report/2021/female-founder-report.min.pdf>

OECD/Europäische Union. (2017). Förderung der Entwicklung von Sozialunternehmen: Kompendium Guter Praxis. OECD Publishing. Zugriff am 17.03.2022. Verfügbar unter: <http://www.gbv.de/dms/maecenata/101512450X.pdf>

Peters, P. (Impact Investing Magazin, Hrsg.). (2021). Hohes Wachstum: Impact Investing-Trend hat gerade erst begonnen. Zugriff 17.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.impactinvestings.de/updates/hohes-wachstum-impact-investing-trend-hat-gerade-erst-begonnen/>

Phillips, W., Lee, H., Ghobadian, A., O'Regan, N. & James, P. (2015). Social Innovation and Social Entrepreneurship. Group & Organization Management, 40(3), 428-461. Zugriff 17.02.2022. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1177/1059601114560063>

Rockel, J., Bock, C., Siebeneicher, S., Bürger, R., Krowicka, M. & Duttman, S. (2020). Crowdfunding und Kreditfinanzierung: Ein zukunftsfähiges Co-Finanzierungsmodell? Zugriff am 03.03.2022. Verfügbar unter: <https://publica.fraunhofer.de/documents/N-582929.html>

Roitner, A. (2013). Zur Legitimität des Konzepts von Social Entrepreneurship. Kurswechsel, (2), 7-15. Zugriff am 17.01.2022. Verfügbar unter: <http://www.beigewum.at/wordpress/wp-content/uploads/Zur-Legitimit%C3%A4t-des-Konzepts-von-Social-Entrepreneurship.pdf>

Scheck, B. (2021). Finanzierungsformen für Social Enterprises (SEND e.V., Hrsg.). Berlin. Zugriff am 17.01.2022. Verfügbar unter: <https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/10/Finanzierungsformen-fuer-Social-Enterprises.pdf>

Schmitz, B. & Scheuerle, T. (2013). Hemmnisse der Wirkungsskalierung von Sozialunternehmen in Deutschland. In S. A. Jansen, R. G. Heinze & M. Beckmann (Hrsg.), Sozialunternehmen in Deutschland (S. 101-124). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Schneiders, K. (socialnet. Das Netz für die Sozialwirtschaft, Hrsg.). (2021). Sozialwirtschaft. Zugriff am 13.01.2022. Verfügbar unter: <https://www.socialnet.de/lexikon/Sozialwirtschaft>

SEND e.V. (2020). Mit uns aus der Covid-19 Krise: Soziale Innovationen erhalten und fördern. Zugriff am 13.01.2022. Verfügbar unter: https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/03/20200507_PM_Covid19_Umfrage.pdf

SEND e.V. (2021a). Social-Entrepreneurship-Gründungsberatung. Ein Handbuch für Gründungsberater*innen zur Beratung von Social Entrepreneurs. Zugriff am 14.01.2022. Verfügbar unter: <https://fit-fuer-sozialunternehmen.de/#handbuch>

SEND e.V. (Hrsg.) (2021b) Positionspapier Impact Crowdfunding. Zugriff am 07.03.2022. Verfügbar unter: https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/05/PP_Impact_Crowdfunding.pdf

Sisco, C., Chorn, B. & Pruzan-Jorgensen, P. M. (2012). Nachhaltigkeit in der Lieferkette - Ein praktischer Leitfaden zur kontinuierlichen Verbesserung (Global Compact der Vereinten Nationen, Hrsg.). Berlin. Zugriff am 27.01.2022. Verfügbar unter: https://www.globalcompact.de/migrated_files/wAssets/docs/Lieferkettenmanagement/nachhaltigkeit_in_der_lieferkette.pdf

Skiera, C. & Sieker, F. (2020). Soziale Innovationen und ihr Beitrag zum Innovationssystem – Förderansätze und Handlungsbedarf in Deutschland (Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit, Hrsg.) Zugriff am 03.03.2022. Verfügbar unter: <https://shop.freiheit.org/#!/Publikation/959>

Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN, Freie Demokraten. (2021). Koalitionsvertrag 2021 – 2025 zwischen der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (SPD), BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN und den Freien Demokraten (FDP). Zugriff am 16.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/974430/1990812/04221173eeef9a6720059cc353d759a2b/2021-12-10-koav2021-data.pdf?download=1>

Statistisches Bundesamt (Statistisches Bundesamt (Destatis), Hrsg.). (2021). Kleine und mittlere Unternehmen. Zugriff am 17.01.2022. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Unternehmen/Kleine-Unternehmen-Mittlere-Unternehmen/_inhalt.html

Unterberg, M., Richter, D., Jahnke, T., Spiess-Knafl, W., Sänger, Ralf & Förster, N. (2015). Herausforderungen bei der Gründung und Skalierung von Sozialunternehmen. Welche Rahmenbedingungen benötigen Social Entrepreneurs? Endbericht für das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) (evers & jung GmbH im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), Hrsg.). Hamburg. Zugriff am 31.01.2022. Verfügbar unter: https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/herausforderungen-bei-der-gruendung-und-skalierung-von-sozialunternehmen.pdf?__blob=publicationFile&v=13

Whan, E., Malmqvist, T., Lee, M. & York, B. (2018). GlobeScan / SustainAbility - Leaders Survey 2018 (GlobeScan Incorporated & ERM Worldwide Group Limited, Hrsg.). Zugriff am 13.01.2022. Verfügbar unter: <https://3ng5l43rkkzc34ep72kj9as1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2018/06/GlobeScan-SustainAbility-Leaders-Survey-2018-Report.pdf>

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. Zugriff am 15.02.2021. Verfügbar unter: ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12988&langId=de

Wirtschaft.Hessen - Existenzgrundungsportal (Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen, Hrsg.). (2020). Social Entrepreneurship in Hessen - Förderprogramm für soziale Gründerinnen und Gründer. Zugriff am 16.12.2021. Verfügbar unter: <https://existenzgruendung.hessen.de/f%C3%B6rderung/f%C3%B6rderprogramm-f%C3%BCr-soziale-gr%C3%BCnderinnen-und-gr%C3%BCnder>

Wohlfahrt, M. (2016). 5th Supply Chain Monitor – from green to sustainable supply chain management (BearingPoint GmbH, Hrsg.). Frankfurt / Main. Zugriff am 27.01.2022. Verfügbar unter: <https://www.bearingpoint.com/de-de/unser-erfolg/insights/soziale-verantwortung-im-supply-chain-management-gewinnt-an-bedeutung/>

Yunus Social Business (Hrsg.). (2022). The Social Procurement Manual. Zugriff am 03.03.2022. Verfügbar unter: <https://www.yunusb.com/articles/social-procurement-manual>

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 2021 ist, möchten wir gerne wissen, wie Ihre Organisation auf COVID-19 reagiert hat. Hat Ihre Organisation von der Krise betroffenen Zielgruppen helfen können? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 9:** Die am häufigsten adressierten SDGs der DSEM-Social-Enterprises
- Abb. 10:** Welche soziale/ökologische Wirkung möchte Ihre Organisation erreichen? (SDGs) (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 11:** Auf welchen geographischen Ebenen ist Ihre Organisation tätig, um ihre sozialen/ökologischen Ziele zu erreichen? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 12:** Wer zählt für Ihre Organisation als Wirkungsempfänger:innen? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 13:** Inwiefern werden Wirkungsempfänger:innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?
- Abb. 14:** Für welche spezifische(n) Personenzielgruppe(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 Wirkungsempfänger:innen Ihre Produkte / Dienstleistungen in Anspruch?
- Abb. 16:** Analysieren Sie regelmäßig, ob Sie Ihre Wirkungsziele erreichen?
- Abb. 17:** Hat Ihre Organisation Unterstützung erhalten, um ihre Wirkungsmessung und ihr Wirkungsmanagementsystem zu entwickeln? Wenn ja, von wem?
- Abb. 18:** Welche Zertifikate nutzt ihre Organisation, um die soziale/ökologische Wirkung nach außen zu zeigen?
- Abb. 19:** Hat sich Ihre Organisation in den vergangenen 12 Monaten für eines der folgenden Themen engagiert? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 20:** Wenn Ihre Organisation Produkte einkauft, wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung?
- Abb. 21:** Was sind die Haupteinnahmequellen Ihrer Organisation? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 22:** Einkommensquellen der DSEM-Social-Enterprises
- Abb. 23:** Verteilung der Markteinkommensanteile von DSEM-Social-Enterprises mit und ohne Gemeinnützigkeitsstatus
- Abb. 24:** Haupteinnahmequellen aufgeteilt nach DSEM-Social-Enterprises mit und ohne Gemeinnützigkeitsstatus
- Abb. 25:** Verkauft Ihre Organisation Produkte oder Dienstleistungen an konventionelle Firmen (KMU, Konzerne)?
- Abb. 26:** 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. 27:** Wenn Sie das letzte Jahr betrachten, hat Ihre Organisation Gewinn gemacht, Verlust gemacht oder gerade die Kosten gedeckt (Break Even)?
- Abb. 28:** GuV nach Entwicklungsphasen der DSEM-Social-Enterprises
- Abb. 29:** Vergangene und erwartete Umsätze der DSEM-Social-Enterprises
- Abb. 30:** Bitte geben Sie die Verteilung der Gewinne Ihrer Organisation an.
- Abb. 31:** Welche Arten von Finanzierung hat Ihre Organisation in den letzten 12 Monaten genutzt/beantragt? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 32:** War der Antrag erfolgreich?
- Abb. 33:** Bitte schätzen Sie ein, inwiefern es sich bei den folgenden Punkten zum Zeitpunkt Ihrer Gründung um eine Marktneuheit handelte. (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 34:** Welche der folgenden Technologien sind relevant für das Geschäftsmodell und/oder Wirkungsmodell Ihrer Organisation? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 35:** Möchte Ihre Organisation skalieren? Mit welcher Strategie versuchen Sie eine Skalierung zu erreichen? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 36:** Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell mit Arbeitsvertrag (Vollzeitäquivalent)?
- Abb. 37:** Erwarten Sie, dass Ihre Organisation in 12 Monaten mehr, weniger oder gleich viele Mitarbeiter:innen beschäftigt als es aktuell der Fall ist?
- Abb. 38:** Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrer Organisation (in %)?
- Abb. 39:** Arbeiten bei Ihnen Menschen mit Beeinträchtigungen?
- Abb. 40:** Wie stark werden Mitarbeiter:innen in Ihrer Organisation in die Entscheidungsfindung eingebunden?
- Abb. 41:** Wie viele Personen beschäftigt Ihre Organisation aktuell im Ehrenamt (Vollzeitäquivalent)?
- Abb. 42:** Wie stark ist der Einfluss der folgenden Hürden auf Ihre Organisation?
- Abb. 43:** Wie beurteilen Sie die Politik in Bezug auf die Förderung von Social Entrepreneurship in Deutschland?
- Abb. 44:** Nimmt Ihre Organisation das Angebot einer der folgenden Unterstützungsorganisationen in Anspruch? (Mehrfachauswahl möglich)
- Abb. 45:** Karte der Unterstützungsorganisationen in Deutschland
- Abb. 46:** Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Berliner DSEM-Social-Enterprises (n=69)
- Abb. 47:** Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, NRW-DSEM-Social-Enterprises (n=52)
- Abb. 48:** Zufriedenheit mit der Politik, Datenauszug, Bayerische DSEM-Social-Enterprises (n=48)

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 (EU-RAM). Zusammen mit SEND hat er 2018 den DSEM initiiert.

Malte Bau, M. Sc. ist seit 2021 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Entrepreneurship der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Seine Forschungsschwerpunkte sind soziale Unternehmensstrukturen sowie Gesellschaften mit gebundenem Vermögen (Verantwortungseigentum). Als Mitglied des Forschungskomitees des European Social Enterprise Monitor (ESEM) unterstützt er SEND bei wissenschaftlichen Fragestellungen und Analysen mit Bezug zum DSEM.



Ein besonderer Dank richtet sich an **Wieteke Dupain, Veerle Klijn, Toby Gazeley, Eva Oravcová 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 Fragebogenentwicklung 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 (UNTFSSSE) und Mitglied des Weltwirtschaftsforums COVID-19 Response Alliance for Social Entrepreneurs.



Herausgeber und Projektmanagement



Das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND) ist angetreten um Sozialunternehmen zu vernetzen, zu stärken und eine gemeinsame Stimme zu geben. SEND baut wichtige Brücken zur Politik, Zivilgesellschaft und klassischen Wirtschaft, um positiven Wandel in unserer Gesellschaft voranzutreiben und die Rahmenbedingungen für soziale Innovationen zu verbessern.



Michael Wunsch ist Gründungsmitglied von SEND und Initiator des DSEM. 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 Co-Standortleiter des Social Impact Lab Frankfurt, bei dem er Social Enterprises in der Gründung begleitete. Er leitet für das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. die strategische Projektentwicklung.



Katharina Scharpe ist Referentin für wissenschaftliche Kooperation bei SEND. Neben der Leitung des Deutschen Social Entrepreneurship Monitors ist sie auch Teil des europäischen ESEM-Projektteams (European Social Enterprise Monitor) unter der Leitung von Euclid Network. 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. Seitdem verfolgt sie ihre Leidenschaft für Marktforschung und Datenanalyse. Bei SEND kann sie dies mit gesellschaftlicher Wirkung und Sinn verbinden.

Pablo Hoffmann ist Referent für politische Arbeit & Community Management bei SEND. 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.



Sophia Kiefl ist seit 2019 als sächsische Regionalgruppensprecherin für den SEND e. V. tätig. Sie ist Gründerin und Geschäftsführerin von S.U.B.kultur Coaching, einer Beratungs- und Vernetzungsagentur für Social Startups und Non-Profit-Organisationen der Sozialwirtschaft. Als beratende Betriebswirtin liegen die Schwerpunkte ihrer Arbeit in der Innovations- und Aufbaubegleitung von Social Startups. Ihre Arbeit bei SEND widmet sie dem sachsen- und bundesweiten Netzwerkaufbau sowie der Identifikation und Umsetzung geeigneter Rahmenbedingungen für Social Startups und Akteure des Social Entrepreneurship Sektors.



Foto Copyright Robert Lohse

Förderpartner

SAP SE

Im Bereich Corporate Social Responsibility setzt sich SAP bereits seit vielen Jahren u.a. für die Bedürfnisse von Sozialunternehmern ein (#SAP4good). So gehörten wir u.a. mit unserem Partner Social Impact gGmbH ab 2011 zu den Wegbereitern einer Infrastruktur für Social Start-Ups in Deutschland. Co-Working Spaces (Labs) und Mentoring durch SAP Mitarbeiter:innen halfen mehr als 400 Gründerinnen und Gründer, ihre Geschäftsidee umzusetzen.

Um auch weiterhin sozialunternehmerische Talente zu fördern, arbeiten wir seit 2021 mit der Organisation Social Impact Award nicht nur in Deutschland, sondern auch in neun weiteren Ländern in Mittel- und Osteuropa zusammen. Global wirken wir in Programmen wie dem Social Sabbatical, indem wir Sozialunternehmen Pro-Bono Beratung durch SAP Spezialist:innen ermöglichen: Seit 2012 berieten über 1.371 Kolleginnen und Kollegen über 450 Sozialunternehmen in 49 Ländern. Seit 2020 ist SAP auch aktives Mitglied der COVID-19 Response Alliance for Social Entrepreneurs mit dem Ziel Sozialunternehmen 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“ 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 Sozialunternehmen und Lieferanten aus dem Bereich Diversity Business zu verwenden.



SocEnt BW

Mit freundlicher Unterstützung von



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 Sozialunternehmen und 5% über Diversity-Unternehmen zu erreichen. Um möglichst viele Sozialunternehmer:innen auf diese Möglichkeit vorzubereiten, bieten wir unter anderem Programme wie S-Grid, in Partnerschaft mit MovingWorlds an.

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



Social Impact Award

Bertelsmann Stiftung

Die Bertelsmann Stiftung ist eine gemeinnützige Stiftung, die sich mit ihren rund 300 Mitarbeiter:innen dafür einsetzt, dass alle Menschen am gesellschaftlichen Leben teilhaben. Durch operative und evidenzbasierte Arbeit engagieren wir uns im Sinne unseres Stifters Reinhard Mohn für das Gemeinwohl. Wir setzen uns für eine nachhaltige Soziale Marktwirtschaft ein. Im gleichnamigen Programm arbeiten wir an Ansätzen für Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftliche Dynamik, um die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft zu ermöglichen und den Wohlstand heutiger und künftiger Generationen zu sichern.

Ein Steuerungshebel dafür ist Innovationskraft. Um das Innovations- und Gründungsgeschehen in Deutschland voranzutreiben, erarbeiten wir Impulse und Empfehlungen für Politik, Mittelstand und Wissenschaft. Ein weiterer

Schwerpunkt liegt dabei auch auf Gründungen. Social Enterprises zeigen bereits erfolgreich, dass die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen mit unternehmerischen Mitteln zu einem Wandel des Gesellschafts- und Wirtschaftssystems hin zu mehr ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit führt.



Wir wollen daher Gründer:innen mit sozialen und ökologischen Zielen durch Informationsangebote in den Bereichen Wirkung und Finanzierung unterstützen. Zum einen soll Wirkung möglichst eng mit dem Geschäftsmodell verknüpft und effektiver kommuniziert werden können. Und zum anderen sollen die innovativen Lösungen verstärkt in die breite Anwendung gebracht werden. Darüber hinaus wollen wir zu mehr Transparenz und einheitlichen Standards im Sektor beitragen. Deshalb unterstützen wir die Durchführung des Deutschen Social Entrepreneurship Monitors 2022. Der Monitor zeigt auf, wie das Ökosystem von Social Entrepreneurship funktioniert und wo Potenziale, aber auch Herausforderungen liegen. Die Daten bilden eine Grundlage für Aktivitäten, die den Sektor stärken, und kann weitere Forschung anstoßen. SEND ist mit seinen Aktivitäten und seiner Community ein bedeutender Partner für uns.

> www.bertelsmann-stiftung.de

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).

Denn der Stiftung Wirtschaft Verstehen geht es nicht allein um ein besseres Verständnis unserer Sozialen Marktwirtschaft in einer sich stetig verändernden Welt und des komplexen Zusammenspiels von Freiheit und Wettbewerb, von sozialem Zusammenhalt und wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit, von Solidarität und Eigenverantwortung sowie Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung, sondern 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.



> stiftung-wirtschaft-verstehen.de

Partner des 4. Deutschen Social Entrepreneurship Monitor 2021/22

Wir bedanken uns herzlich bei den Netzwerkpartnern des DSEM 2021/22. Durch ihre Reichweite konnten wir unsere Umfrage und deren Ergebnisse in Deutschland verbreiten.



project
together

PURPOSE®

[re] flecta

RKW
Hessen

V
ruhrvalley
Start-up-Campus

S-HUB
MANNHEIM

Social
Entrepreneurship
Akademie

SensAbility
The WHU Impact Summit

SNIC
Südwestfalen
InnovationsCampus

Soc
Ent
BW

SOCIAL
IMPACT

social
innovation
center

SOCIAL-
STARTUPS.DE
STARTUPS | GESELLSCHAFT | NACHHALTIGKEIT

START
NEXT

STARTUP
CAMPUS

TECHNISCHE
HOCHSCHULE
DEGGENDORF THD

Hochschule
Kempten
University of Applied Sciences
StartUp Center

STARTUPSÜD

tbd*

TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT
HIGHEST
Innovations- & Gründungszentrum

UNA
Universität
Augsburg
University

UniKasselTransfer

WelberWirtschaft eG

World Citizen
SCHOOL

yooweedoo.die zukunftsmacher

zeppelin universität
zwischen
Wirtschaft Kultur Politik

PioneerPort
WIR.MACHEN.GRÜNDER.

ZIVILGESELLSCHAFT
IN ZAHLEN ZIVIZ

ZUKUNFTS
WERFT

Danksagung

Das Team des DSEM bedankt sich ganz herzlich für die 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 Martha Marik von SEND für die Korrektur der Texte
- Merlind Harms, Adrian Bornmann, Antonia Vollbrecht und Michelle Duffner von SEND für die Unterstützung bei der Kommunikation

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

BMW Foundation
Herbert Quandt

 **STARTUP
VERBAND**

KFW STIFTUNG

Mit freundlicher Unterstützung von

 **SAP**[®]

Schöpflin Stiftung :

SAMSUNG

Impressum

Herausgeber

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V.

c/o Impact Hub

Rollbergstraße 28a

12053 Berlin

info@send-ev.de

<https://www.send-ev.de>

Gestaltung

Das Gute Ruft – Kreativagentur für Sozialunternehmen

NGOs und ökologische Projekte

hallo@dasguteruft.de

<https://www.dasguteruft.de>



SE
ND

Social
Entrepreneurship
Netzwerk
Deutschland