

# Strategie und Maßnahmenplan



VISION		"Wir wollen in einer Gesellschaft leben, in der alle Menschen vom Fortschritt profitieren."		
MISSION				
"Unsere Mission ist es, den Social Entrepreneurship Sektor in Deutschland zu vernetzen, zu stärken und ihm eine Stimme zu geben."				
A: Vernetzen		B: Stärken	C: Eine Stimme geben - Sichtbarkeit	D: Eine Stimme geben - Interessenvertretung
ZIELE (10 Jahre)	"Der Deutsche SocEnt Sektor ist als lebendige Community über SEND e.V. online und offline in allen Regionen vernetzt."	"Der SocEnt Sektor in Deutschland ist professionalisiert: Wirkungsorientierte Lösungen lassen sich skalieren und übertragen."	"Der SocEnt Sektor ist in der Gesellschaft als wichtiger Faktor für nachhaltiges Wirtschaften und Fortschritt anerkannt."	"Aufgrund gelebter Kooperationen mit Politik, Wohlfahrt, verfasster Wirtschaft und zivilgesellschaftlichen Initiativen bestehen optimale Rahmenbedingungen für den SocEnt-Sektor."
	Vorbedingungen/Unterziele			
	A1 / B1: SocEnt unterstützen sich gegenseitig -> Kooperation bei ähnlichen Themen/Interessen	A1 / B1: SocEnt unterstützen sich gegenseitig -> Kooperation bei ähnlichen Themen/Interessen	C1: Größere Sichtbarkeit für socEnt in Deutschland außerhalb der Blase	D1: Es bestehen Kooperationen zwischen SEND und politischen Institutionen.
	A2 : Kritische Masse an SocEnts in Deutschland sind Mitglied bei SEND	B2: Es gibt einen verbesserten Zugang zu Finanzierung	C2: Wissenschaftliche Studien sind etabliert, die die Wirkung von SocEnt beweisen	D2: Die Politik hat Zugang zu transparenten und aggregierten Informationen über den Sektor.
	A3: Alle Akteure und Lösungen sind transparent erkennbar	B3: Gründen und Wachsen sind auch für SocEnts leichter möglich (Formalien, Bürokratie, etc)	C3: SocEnt Bildung und Lehre ist an Schulen/Hochschulen etabliert	D3: Wohlfahrt: Soziale Innovationen werden gemeinsam von SEND und Wohlfahrtsträgern gefördert.
A4: SEND ist regional strukturiert und in (fast) allen Bundesländern aktiv	B4: Angebotslücken sind erkennbar und werden in Kooperation mit Partner*innen geschlossen	C4: SEND besitzt Deutungshoheit	D4: Wirtschaft: SEND etabliert neue Partnerschaften mit Kammern und Verbänden.	
		B5: Klare Förder-Wirkungs- Qualitätskriterien sind etabliert und werden im Sektor gelebt	D5: Zivilgesellschaft: SEND ist aktiver Partner zivilgesellschaftlicher Netzwerke.	
Maßnahmen / Aktivitäten				
Thematische Austauschformate für Mitglieder: agile Fachgruppen nach Wirkungsbereichen für die interne und externe Vernetzung ( ->A1, B1)	Analyse und Transparenz bisheriger Finanz- und Förderinstrumente / Benchmarking internationaler Angebote: - Finanzierungssorkshop mit Finanzakteuren - digitales Booklet über alle Akteure - digitale Plattform entwickeln: Welche Angebote für SocEnt gibt es in welcher Phase? (gemeinsam mit Partnern) (->B2 / B4 /A3)	Mehrwerte von SocEnt Lösungen in professioneller externer Kommunikation und PR-Arbeit erkennbar machen (-> C1)	Analyse des Bedarfs der Politik (z.B. Koalitionsvertrag, Wahlprogramme) und Entwicklung von Positionen/Papieren/Angeboten für die verschiedenen Problemstellungen der Politik (-> D1)	
Value Proposition für Mitglieder entwickeln : - politische Interessenvertretung - Sichtbarkeit - Plattform für gemeinsame Kooperationen - Wegweiserfunktion (Wiki, Karte, etc) - Fortbildungen (Strategie entwickeln - was macht SEND, wo kooperieren wir)-> B - Vergünstigungen für Veranstaltungen ("member benefits") (->A2)	Rechtsform analysieren und Vorschläge für SocEnt entwickeln (->B3)	Partnerschaft mit Medien außerhalb der "Blase" -> Aktive Pressearbeit: Constructive Journalism -> Pro-Bono Partnerschaft mit PR-Agentur (->C1)	Aktive Zusammenarbeit mit der Politik eingehen: - verschiedene Formate : One on One, Round Tables, Konferenzen. -> Ambassador-Programm -> Hackathons ->Inkubationsprogramme ->Förderprogramme (-> D1)	
Regionale SEND-Strategie: - Regionale SEND Botschafter*innen identifizieren pro Bundesland; Partnerschaften mit bestehenden regionalen Netzwerken eingehen - Regionale Ökosysteme anstoßen (Kammern, Verbände, regionale Wohlfahrt, Zivilgesellschaft und Politik) (-> A1/A2/ A4)	Qualitätssicherung und Wirkungskriterien: -> Entwicklung von Qualitäts-Wirkungskriterien für die verschiedenen Phasen von SocEnts zur Erfüllung von Förderkriterien (gemeinsam mit Politik, Finanzsektor und Forschung) -> Beratung und Unterstützung von Wirkungsmessung (->B2 / B3/B5)	Allianzen mit Instituten und Forschungseinrichtungen stärken; Sammlung und Analyse des aktuellen Forschungsstandes; Studien über Wirksamkeit von Social Entrepreneurship(-> C2/C3)	Wohlfahrt: Gemeinsame Lobbyarbeit (s. Positionspapier) Orte der Vernetzung/ Begegnung schaffen Gemeinsame Netzwerke/Events (-> D3) (->B))	
Mitgliedschaftsprozesse etablieren (->A2/A3)	Social Entrepreneurship Definition gemeinsam mit dem Sektor entwickeln (-> B5 / C1)	Karte/Atlas aller Mitglieder (-> C1, A4, D1)	Wirtschaft: IHKS über gemeinsame Werte und Positionen gewinnen; Gründungsberater*innen der Kammern für socEnt ausbilden; Pilotkooperationen mit Unternehmen (->D4) (->B)	
Werte entwickeln und kommunizieren (Werte Workshop) (->A2)	Talente: Analyse von Zugangshürden und Mitarbeiterbindung für den socEnt-Sektor und konkrete Forderungen (z.B. analog Innovationsassistentz) (->B2)	Eigene Studie: Deutscher Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) (-> C1 / D2)	Partnerschaften mit BVDS und Verbänden gestalten (-> D4) (-> B)	
Regelmäßiger Live Austausch / Events (bundesweit) - sowohl angedockt als auch eigene Formate (-> A1/A4)	SEND als Matchmaker: Vetreter der Politik und / oder Wirtschaft mit Mitgliedern zusammenbringen (-> B4)	Allianzen mit Instituten und Forschungseinrichtungen stärken (-> C3)	Partnerschaften mit Zivilgesellschaft gestalten (-> D5) (-> B)	
Mehrwerte für SEND Mitgliedschaft erkennbar -> Gemeinsame Werte und Ziele bestehen -> Klares Angebot : - politische Interessenvertretung - Sichtbarkeit - Plattform für gemeinsame Kooperationen - Wegweiserfunktion (Wiki, Karte, etc) - Fortbildungen-> B - Vergünstigungen für Veranstaltungen (->A2)	Buy Social: Procurement-Plattform für SocEnt B2B und B2G; Vertriebskanäle für SocEnt Produkte fördern (-> B3/B4)		Kooperationen mit Kommunen über den Deutsche Städte- und Gemeindebund (DSGB) initiieren (-> D1/D2) (-> B)	
Vernetzungstreffen der Akteure auf Metaebene organisieren (1x/Quartal in versch. Regionen) (-> A1/B1)				
Ehrenamtliche aus dem Netzwerk einbinden, die bei konkreten Aufgaben unterstützen und die Gesamtstrategie vorantreiben (-> A4)				

## ENABLER

Aufbau einer schlagkräftigen Kommunikationsstrategie (intern / extern): Social Media & Newsletter  
Vereinsarbeit (Versammlungen, Sitzungen, Vorstand, Wahlen)

## WERTE

wirkungsorientiert, zukunftsorientiert, innovativ, unternehmerisches Denken und Handeln