

Social Entrepreneurs effektiv fördern und unterstützen

August 2020

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 3 |
| 1. Was ist Social Entrepreneurship? | 4 |
| Definition | 4 |
| Abgrenzung zu konventionellen Gründungen | 5 |
| Relevanz heute | 6 |
| Unternehmensprofil: payactive | 7 |
| Unternehmensprofil: Marktschwärmer | 8 |
| 2. Der spezifische Bedarf von Social Entrepreneurs in der Gründungsberatung | 9 |
| Wirkungsmodell | 9 |
| Rechtsform | 11 |
| Finanzierung | 11 |
| Haltung bei der Gründung | 12 |
| Unternehmensprofil: ofnk (Organisation für nachhaltigen Konsum) | 13 |
| Unternehmensprofil: Heartbeat Edutainment | 14 |
| 3. Erfahrungswerte aus der Social-Entrepreneurship-Förderung | 15 |
| Social Entrepreneurs bei Zuschüssen unterstützen | 15 |
| Auswahlkriterien von Social Entrepreneurship Investoren | 16 |
| Vorreiter: Region Hannover | 17 |
| Vorreiter: Landtag Hessen | 18 |
| Vorreiter: Stadt Mannheim | 19 |
| Vorreiter: IHK Lüneburg-Wolfsburg | 20 |
| Vorreiter: Grünhof Freiburg | 21 |
| 4. Bestehende Förderprogramme für Social Entrepreneurs | 22 |
| Karte der Förderer | 25 |
| Impressum | 26 |

Vorwort

Soziale Innovationen können maßgeblich zur Lösung dringender gesellschaftlicher Probleme beitragen. In den letzten Jahren haben Social Entrepreneurs dies in vielen Themenfeldern unter Beweis gestellt, vom Gesundheitsschutz über den Bildungssektor bis hin zum Klimaschutz. Das Innovationspotenzial in Deutschland ist also sehr hoch.

Jedoch ist die Entwicklung und erfolgreiche Umsetzung dieser Art von Innovationen mit speziellen Bedarfen verbunden. So müssen die Innovator*innen bereits frühzeitig die Beidhändigkeit von Wirkungsmodell und Geschäftsmodell beherrschen, um zum einen den angestrebten Impact zu erreichen und zum anderen langfristig am Markt zu bestehen. Auch bei der Wahl der Rechtsform gilt es einige Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Weichen für einen Erfolg oder das Scheitern sozialer Innovationen werden also oft bereits in der Gründungsphase gestellt. Umso wichtiger ist es, diese Gründer*innen von Anfang an mit einer passgenauen Beratung und Begleitung zu unterstützen.

Welche Rahmenbedingungen sind für die Gründung eines tragfähigen, wirkungsorientierten Unternehmens erforderlich? Welche Kompetenzen benötigen die Gründer*innen? Welche Finanzierungsinstrumente gibt es und was ist bei der Förderung zu beachten? Fragestellungen wie diese sind zentrale Aspekte der Gründungsberatung und bilden die Basis für diese Publikation. Deren Ziel ist es, einen praxisnahen und kompakten Überblick über die Besonderheiten von Social Entrepreneurship und den daraus resultierenden speziellen Anforderungen an die Gründungsberatung und -förderung zu geben. Die Erkenntnisse hieraus in der Beratungspraxis umzusetzen, ist ein wichtiger nächster Schritt. Lassen Sie uns diesen gemeinsam gehen.

Der kollaborative Arbeitsprozess, in dem diese Veröffentlichung entstand, zeigt die große Offenheit der unterschiedlichen Akteure, die gemeinsam an der Förderung sozialer Innovationen mitwirken. Vielen Dank an den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK), den Bundesverband Deutscher Innovations-, Technologie- und Gründerzentren (BVIZ), das RKW Kompetenzzentrum sowie die Universität Trier für ihre Mitarbeit und Beiträge und natürlich an das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND) für die Initiative zur Entstehung dieser Publikation.

Ein besonderer Dank gilt den vielen engagierten Gründer*innen, die mit unermüdlichem Einsatz durch ihre Geschäftsideen soziale und ökologische Lösungen in die Tat umsetzen. Sie sind die Wegbereiter*innen einer neuen Form des Wirtschaftens, die wir in Zukunft hoffentlich viel häufiger erleben werden.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und in Ihrem Handeln stets eine hohe Wirksamkeit.

Dr. Aischa Astou Saw
Geschäftsführerin KfW Stiftung



1

Was ist Social Entrepreneurship?

Von Birgit Heilig und Michael Wunsch,
Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V.

Der Begriff Social Entrepreneurship taucht in den letzten Jahren im Kontext von Gründungen vermehrt auf. Doch was sich genau dahinter versteckt, ist aufgrund der Heterogenität des Feldes nicht immer leicht zu verstehen. In einem partizipativen Prozess hat das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. 2019 eine Definition¹ erarbeitet, die sich an die Definition der Europäischen Kommission anlehnt und drei Dimensionen umfasst:

„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.“

Gesellschaftliche Dimension:

Das primäre Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Als Rahmenwerk dienen die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen.

Unternehmerische Dimension:

Social Entrepreneurship bedient sich unternehmerischer Mittel, mit dem Ziel, die eigene Wirkung zu erhöhen. Kennzeichnend ist die Schaffung neuer und innovativer Lösungen durch Produkte oder Dienstleistungen. Die Einkommensströme können äußerst vielfältig sein, von direkten Verkaufserlösen bis zu alternativen Finanzierungsquellen, z.B. durch Stiftungen.

Governance Dimension:

Um die positive gesellschaftliche Wirkung intern wie extern zu sichern, bedient sich die Organisation steuernder und kontrollierender Maßnahmen. Wichtige Aspekte sind dabei eine eingeschränkte Ausschüttung von Dividenden, Partizipation von Mitarbeitenden und Stakeholdern sowie offenere Entscheidungsprozesse.

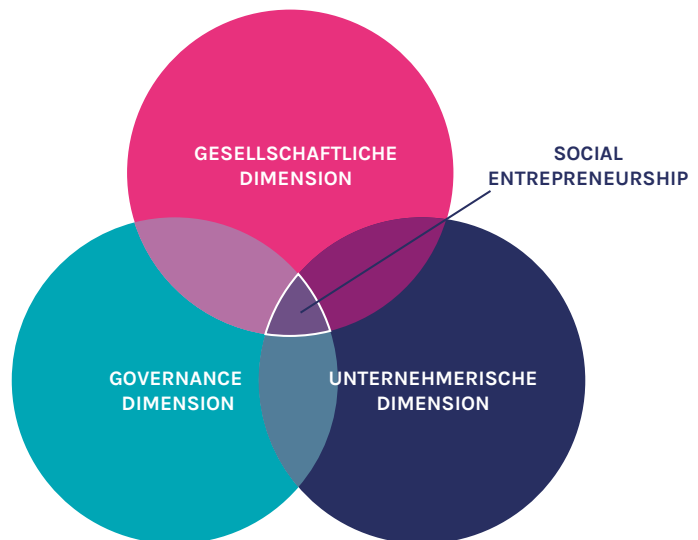


Abbildung 1: Venn-Diagramm der drei Dimensionen des Social Entrepreneurships

¹ Vgl. <https://www.send-ev.de/positionen>

Abgrenzung zu konventionellen Gründungen

Der Unterschied von Social Entrepreneurship zu „klassischen“ Gründungen ist in erster Linie die Zielsetzung: Während bei konventionellen Gründungen der Gewinn und dessen Maximierung im Vordergrund stehen, setzen Social Entrepreneurs ihren Fokus vorrangig auf die Lösung gesellschaftlicher Probleme. Diese grundlegende Ausrichtung bedingt Unterschiede in den Themen, mit denen sich ein Social Entrepreneur in der Gründung beschäftigt. Darunter zählen unter anderem:

- **Motivation:** Social Entrepreneurs unterscheiden sich in der persönlichen Motivation von anderen Gründer*innen: Der stärkste Treiber für eine Gründung ist der Wunsch, zu einer Verbesserung der Gesellschaft beizutragen. Finanzielle Motive stehen hier oft hinten an.
- **Wirkungsmodell:** Konventionelle Unternehmen nutzen vor allem betriebswirtschaftliche Kennzahlen zur Messung ihres Erfolgs. Analog dazu messen Social Entrepreneurs ihren Erfolg an der erreichten gesellschaftlichen Wirkung.
- **Hybride Rechtsformen:** Die starke Ausrichtung auf das Gemeinwohl mündet für viele Social Entrepreneurs in der Wahl eines gemeinnützigen Rahmens oder in der Kombination aus gewerblicher und gemeinnütziger Rechtsform.
- **Hybride Finanzierungsquellen:** Viele konventionelle Optionen zur Gründungsfinanzierung bleiben Social Entrepreneurs verwehrt, da ihre innovativen Geschäftsmodelle nicht verstanden werden oder sie gemeinnützig gründen möchten. Allerdings gibt es eine zunehmend größere Bandbreite an alternativen Finanzierungsinstrumenten, wie Crowdfunding, Spendenmodelle und Stiftungsfinanzierung.

Relevanz heute

Wir stehen vor gewaltigen Herausforderungen: Klimakrise, digitale Transformation, demographischer Wandel, zunehmende Flüchtlingsbewegungen, ein veraltetes Bildungssystem... Der Staat übernimmt viele dieser Aufgaben, allerdings sind politische Entscheidungen häufig durch langwierige Prozesse, strikte Regularien und Silodenken gekennzeichnet. Angesichts der Komplexität und Dringlichkeit der Handlungsfelder benötigen wir jedoch eine große Bandbreite an flexiblen, agilen und innovativen Lösungsansätzen mit dem Blick für Synergien sowie eine sektorübergreifende Zusammenarbeit. Social Entrepreneurship nimmt sich dieser Probleme im sozialen wie ökologischen Bereich an.

Immer mehr Gründer*innen sehen sich selbst in diesem Bereich verankert. Im **Deutschen Startup Monitor 2019**² ordnen sich 36% der Befragten unter „Nachhaltigkeit“ oder „Social Entrepreneurship“ ein. KfW Research stellt im Report **„Social Entrepreneurs in Deutschland: Raus aus der Nische – 154.000 ‚junge‘ Sozialunternehmer im Jahr 2017“** dar, dass 9% aller Jungunternehmen in Deutschland Social Entrepreneurs sind und argumentiert, dass die Bedeutung von Sozialunternehmen durch eine wachsende Wahrnehmung steigt.³

Mit ihren integrativen Ansätzen sind Social Entrepreneurs wichtige Innovationstreiber. Die Verknüpfung von Wirtschaft und gesellschaftlicher Orientierung erzeugt ein Spannungsfeld aus kreativer Reibung, das oft unerwartete neue Entwicklungen hervorbringt. Laut einer **Studie von Ashoka und McKinsey**⁴ schlummert in Social Entrepreneurship ein Potenzial von mehreren Milliarden Euro, die jährlich eingespart werden könnten. Diese Innovationen sind somit nicht nur aus soziologischer oder technischer Perspektive wertvoll, sondern auch volkswirtschaftlich. Das erkennen auch zunehmend Bundes- und Landesregierungen, die vermehrt die Absicht zeigen, Social Entrepreneurship stärker als bisher zu fördern.

² Bundesverband Deutsche Startups (2019) Deutscher Startup Monitor 2019, S. 38, <https://deutscherstartupmonitor.de/dsm/dsm-19>

³ KfW Research (2019) Social Entrepreneurs in Deutschland: Raus aus der Nische – 154.000 ‚junge‘ Sozialunternehmer im Jahr 2017, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2019/Fokus-Nr.-238-Januar-2019-Sozialunternehmer.pdf>

⁴ McKinsey & Ashoka (2019), Wenn aus klein systemisch wird: Das Milliardenpotenzial sozialer Innovationen, <https://www.ashoka.org/de-de/story/studie-von-ashoka-und-mckinsey-zeigt-milliardenpotenzial-von-sozialen-innovationen>



Payactive

Payactive ist die Paymentplattform mit Wirkung. Payactive bietet innovative und nachhaltige Zahlungsverkehrslösungen an – als All-In-One-Lösung oder als einzelnes Produkt. In diesem Sozialunternehmen wird die Sinnmaximierung höher als die Gewinnmaximierung gewichtet und ist fester Bestandteil der Unternehmens-DNA. Jede Zahlung über die Plattform unterstützt ein soziales oder ökologisches Projekt, welches auf die Sustainable Development Goals der United Nations (SDGs) einzahlt. Dieser sogenannte Social-Cashback ist für unsere Kund*innen kostenlos.

Payactive finanziert sich durch Transaktionsgebühren, die pro erfolgreicher Transaktion erhoben werden. Von den Gewinnen des Unternehmens wird ein Teil als Social-Cashback dafür eingesetzt, die Erreichung der SDGs zu fördern. Das bedeutet: Gewinne sind Mittel zum Zweck und werden nicht privatisiert. Gewinne werden in payactive reinvestiert, zur Auszahlung von Investor*innen genutzt oder gespendet. Diesen Grundsatz sichert payactive als Unternehmen im Verantwortungseigentum.

„Jede Zahlung über die Plattform unterstützt ein soziales oder ökologisches Projekt, welches auf die Sustainable Development Goals der United Nations einzahlt.“

Die besondere Herausforderung für payactive ist es, als Pionier der Sinnorientierung unter Finanzdienstleistern im Payment-Markt Fuß zu fassen. Als Payment-Unternehmen mit einer starken sozialen und gesellschaftlichen Mission ist es in Deutschland wesentlich schwieriger, Investitionskapital zu finden, obwohl payactive technologisch exzellent ist.

Payactive hat besonders von dem Accelerator-Programm der Impact Factory, Unterstützung durch Haniel, dem SEND und den ersten Investor*innen profitiert. Diese glauben daran, dass es möglich ist, die Finanzbranche positiv zu verändern. "Zudem halfen uns alle privaten und organisatorischen Unterstützer*innen, die davon überzeugt sind, dass wir mit den besten Paymentprodukten unsere Welt positiv beeinflussen können," sagt Mathias Born, Mitgründer von payactive.

> <https://payactive.eu>



(v.l.n.r.): Mathias Born, Julia Seemüller, Manuel Born



Marktschwärmer

Marktschwärmer ist ein Sozialunternehmen, das mit einer Kombination aus Online-Shop und Pop-up-Bauernmarkt direkte Vertriebswege für -Erzeuger*innen schafft und Kunden Zugang zu frischen, regionalen Produkten ermöglicht. Wir bieten kleinen und nach bäuerlichen Prinzipien arbeitenden Landwirt*innen und anderen Erzeuger*innen, die oft unter großem Existenzdruck stehen, einen Gegenentwurf zur stark auf den Einzelhandel ausgerichteten Lebensmittel- und Agrarwirtschaft.

Das Besondere am Geschäftsmodell ist, dass die Markt-Gemeinschaften („Schwärmereien“) dezentral von lokal verwurzelten Partnern organisiert werden.

Vorbestellt wird online, geliefert wird von den Erzeuger*innen selbst wöchentlich auf einem zweistündigen Markt. Dieses Modell spricht vor allem berufstätige Verbraucher*innen an. Erzeuger*innen bietet das Konzept einen zusätzlichen, planbaren und direkten Vertriebsweg, der sich mit lokalen Wochenmärkten und anderen Absatzwegen kombinieren lässt, ohne mit diesen in Konkurrenz zu treten.

Das Marktschwärmer-Netzwerk trägt sich über ein Provisionsmodell, bei dem rund 82% der Umsätze bei den Erzeuger*innen verbleiben. Die verbleibenden 18% finanzieren sowohl die Gastgeber*innen als auch die Arbeit des Marktschwärmer-Kernteams in Berlin. Die mit dem B Corp-Label zertifizierte und staatlich als Sozialunternehmen anerkannte Mutterorganisation „La Ruche Qui Dit Oui!“ wurde 2010 in Frankreich mit der Hilfe mehrerer Impact-Investoren gegründet. Der Sprung nach Deutschland war anfangs von einigen Herausforderungen begleitet, insbesondere durch die umfangreichen rechtlichen Vorgaben, die anders strukturierte Landwirtschaft und die kulturellen Unterschiede im Lebensmittel- und Ernährungsbereich, vor allem im Konsumverhalten der Deutschen.



„Marktschwärmer ist der direkte Weg zu guten Lebensmitteln aus der Region.“

Wir haben die Zwischenhändler abgeschafft - und ermöglichen so das Einkaufen zu fairen Preisen.“

Die Startphase war eine Zeit des Ausprobierens, der mangelnden Bekanntheit, der Kaltakquise von Landwirt*innen und der flexiblen Entwicklung von Lösungen. Mit der Zeit entwickelte das Marktschwärmer-Netzwerk in Deutschland einen eigenen Charakter. Heute gibt es über 1.200 Schwärmereien in Europa, davon derzeit 75 in Deutschland bei weiteren 40 im Aufbau; über 1.300 Erzeuger*innen sind mittlerweile Teil des Netzwerks.

> <https://marktschwaermer.de>

2

Der spezifische Bedarf von Social Entrepreneurs in der Gründungsberatung

Von Birgit Heilig und Michael Wunsch,
Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V.

Alle Startups stehen vor ähnlichen Herausforderungen: Wie erreichen sie am besten ihre Kunden, wie stellen sie ein stabiles Geschäftsmodell auf, wie sichern sie die Finanzierung, welche Rechtsform ist die passende? Die sozialunternehmerische Gründung ist jedoch in einer Sache besonders: Die Lösung einer gesellschaftlichen Herausforderung steht im Mittelpunkt.

Das Wirkungsmodell

Wirkungsziele und Wirkungsanalyse

Grundsätzlich entfaltet jedes Unternehmen Wirkungen auf die Gesellschaft – seien diese positiv oder negativ. Im Gegensatz zu konventionellen Unternehmen bauen Social Entrepreneurs ihre Unternehmung jedoch auf der beabsichtigten Wirkung auf. Daher ist ein systematischer Umgang mit Wirkung bereits während der Gründung unabdingbar für Social Entrepreneurs. Für sie gilt es, die Wirkung professionell zu planen, zu analysieren und zu verbessern – ein Prozess, der dem Finanzcontrolling sehr nahekommt. Für sie gilt es, Wirkungsziele zu entwickeln und die Zielerreichung regelmäßig zu analysieren und zu verbessern.

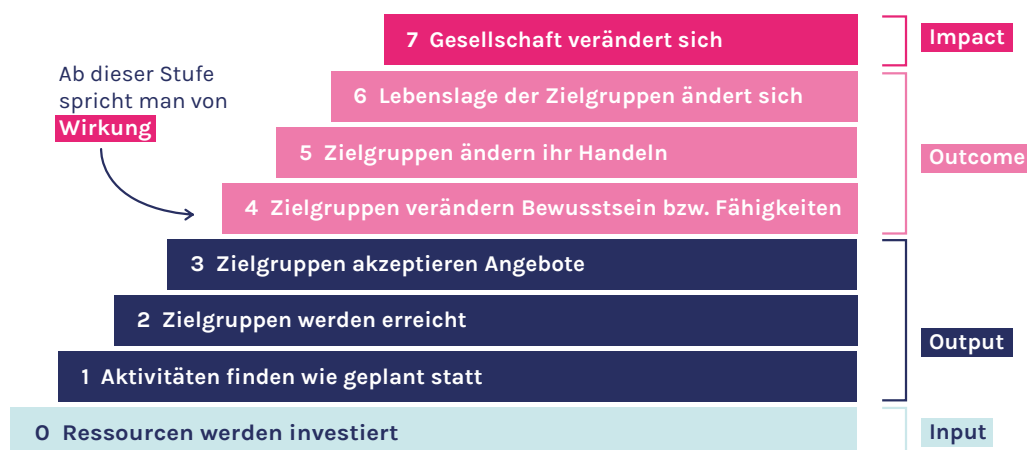


Abbildung 2: Wirkungstreppe (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an PHINEO 2018⁵)

Ein mögliches Modell um Wirkungsziele zu formulieren ist die Wirkungstreppe. In mehreren Stufen werden die notwendigen Schritte zur Erreichung der gesellschaftlichen Wirkung erarbeitet und dadurch Ablauf und Zusammenhang der einzelnen Aktivitäten veranschaulicht.

⁵ PHINEO (2018) Kursbuch Wirkung, S. 5, <https://www.phineo.org/kursbuch-wirkung>

Verzahnung von Wirkungs- und Geschäftsmodell

Wichtig für eine funktionierende sozialunternehmerische Gründung ist das Zusammenspiel von Wirkungsmodell und Geschäftsmodell. Denn jedes dieser Modelle hat ihre spezifischen Anspruchsgruppen und damit ganz eigene Bedürfnisse: Während das Geschäftsmodell auf die (in der Gründungsberatung sehr bekannten) zahlenden Kunden abzielt, stehen beim Wirkungsmodell die (weniger bekannten) Wirkungsempfänger im Mittelpunkt. Nur selten sind diese Gruppen deckungsgleich.

Geschäftsmodelle mit primärer sozialer Wirkung lassen sich auf vier grundlegende Strategien zurückführen (Raith & Siebold, 2018)⁶. Diese Strategien beeinflussen auch die Art der laufenden Einnahmen, aus dem Verkauf von Produkten und Dienstleistungen, aus Förderungen und Zuschüssen oder aus hybriden Quellen.

- **Versorgungsstrategie:** Benachteiligte Personen, die sich grundlegende Güter nicht leisten können, werden versorgt oder es wird auf den Schutz öffentlicher Güter zum Wohle der Gesellschaft abgezielt. Die Bereitstellung der sozialen oder ökologischen Dienstleistung wird durch die Akquise von Spenden und Zuschüssen oder die Arbeitsunterstützung Freiwilliger kompensiert.
- **Befähigungsstrategie:** Menschen werden befähigt, eigene Problemlagen als Teil der Lösung zu adressieren und zu bewältigen. Aufgrund der produktiven Rolle der Wirkungsempfänger wird die Hilfe zur Selbsthilfe durch die Zielgruppe selbst erbracht.
- **Beschäftigungsstrategie:** Menschen, die aufgrund spezieller physischer oder psychischer Beeinträchtigungen vom traditionellen Arbeitsmarkt ausgeschlossen sind, erhalten eine Anstellung. Sie erstellen Produkte und Dienstleistungen, die auf kommerziellen Märkten mit Gewinnabsicht verkauft werden.
- **Unterstützungsstrategie:** Produkte und Dienstleistungen werden auf kommerziellen Märkten verkauft. Teile des erwirtschafteten Gewinns kompensieren die Unterstützung grundlegender Bedürfnisse benachteiligter Personen oder den Schutz öffentlicher Güter.

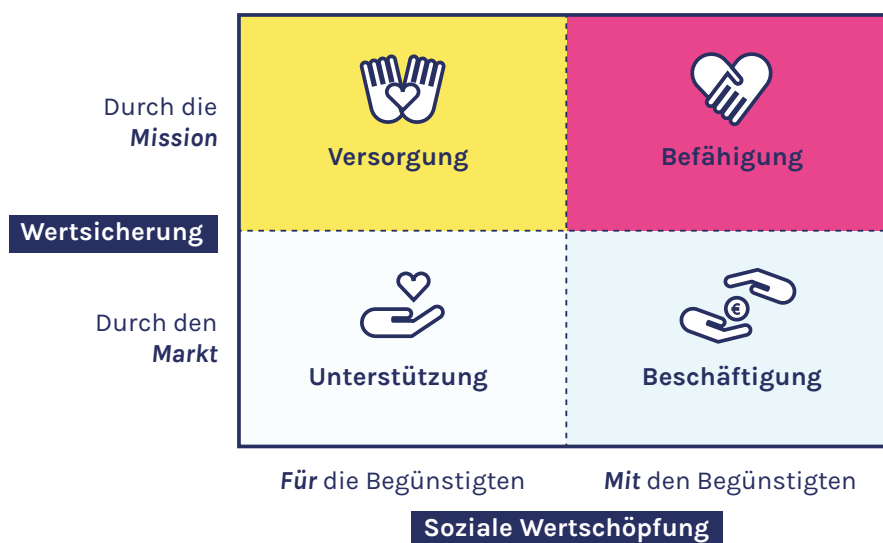


Abbildung 3: Strategiematrix zur Ausrichtung sozialer Geschäftsmodelle (Raith & Siebold, 2018)

⁶ Raith, M. G., Siebold, N. (2018): "Building Business Models around Sustainable Development Goals", Journal of Business Models, 6 (2), 71-77.

Dazu kommt, dass die Wirkungsorientierung DER Unique Selling Point sein und eine essentielle Rolle im Marketing und in der externen Kommunikation einnehmen kann. Denn immer mehr Verbraucher legen Wert auf sozial und ökologisch nachhaltige Produkte. Ein klarer Nachweis über die Erreichung positiver gesellschaftlicher Wirkung, aber auch eine offene Kommunikation über eine etwaige Verfehlung der Ziele bildet deswegen einen wesentlichen Bestandteil ihrer Governance.

Rechtsform

Die Komplexität der Verzahnung von Geschäfts- und Wirkungsmodell setzt sich bei vielen Social Entrepreneurs auch in anderen Bereichen fort. Im Deutschen Social Entrepreneurship Monitor 2019⁷ gaben 16% der Teilnehmenden an, dass sie zwei Rechtsformen nutzen. Diese Hybridstruktur ergibt sich aus der Schnittstelle zwischen Gewerbe und Gemeinnützigkeit, an der viele Social Entrepreneurs agieren.

Leider ist es oft sehr schwierig, die Einkommensströme aus Gewerbe und Gemeinnützigkeit bzw. die jeweiligen geschäftlichen Aktivitäten in einer einzigen Rechtsform abzubilden. Als Konsequenz aus der formellen Unvereinbarkeit beider Seiten gründen manche Social Startups zwei Organisationen, in je einer gewerblichen und einer gemeinnützigen Rechtsform. Die Folge sind ein erheblicher zusätzlicher bürokratischer Aufwand und höhere Fixkosten, zum Teil auch wegen eines höheren Personalbedarfs.

Startfinanzierung

Startfinanzierung spielt wie bei jeder Gründung auch bei Social Entrepreneurs eine große Rolle. Die oben genannte Vermischung aus Gewerbe und Gemeinnützigkeit erweist sich auch hier oft als Hürde. Viele Finanzierungsinstrumente richten sich auf nur eine der beiden Varianten aus und erschweren das Fundraising innerhalb einer Hybridstruktur.

Die oft vergleichsweise geringeren Gewinnmargen und die langsameren Wachstumskurven (bzw. die bewusste Absicht, auf weiteres Wachstum über einen bestimmten Punkt hinaus zu verzichten) verlängern nicht nur die Zeit, bis das Unternehmen sich vollständig aus eigener Kraft finanzieren kann, sondern erschweren es unter Umständen auch, Startkapital zu finden. Gerade Hausbanken tun sich sowohl mit dem innovativen Ansatz einer Gründung wie auch mit Gemeinwohlorientierung oft noch schwer.

- **Förderinstrumente:** Viele Kapitalzugänge stehen für Sozialunternehmen – von denen einige gemeinnützige Organisationen sind – nicht zur Verfügung. Erfreulicherweise öffnen allerdings zunehmend mehr Banken, insbesondere Landesförderbanken, ihre Förderinstrumente und Programme auch für gemeinnützige Sozialunternehmen.
- **Crowdfunding:** Wie viele andere Startups greifen auch Social Entrepreneurs zunächst auf eigene Ersparnisse sowie Unterstützung von Familien und Freunden zurück. Verbreiteter als in anderen Bereichen ist Crowdfunding als Fundraising, nicht nur aus finanziellen Gründen, sondern auch, um die Organisation bekannter zu machen und eine Community an Unterstützer*innen aufzubauen. Dieses Modell wird zunehmend von lokalen Genossenschaftsbanken gefördert.

⁷ Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (2019): Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2019, S. 20, <http://bit.ly/DSEM2019>

- **Stiftungen:** Für gemeinnützige Social Startups kommen Stiftungen und öffentliche Förderprogramme in Frage.
- **Impact Investment:** Im Vergleich zu anderen Startups nehmen Social Entrepreneurs Investitionen von konventionellen Business Angels oder Venture Capitals eher selten in Anspruch. Aus deren Reihen tun sich allerdings immer mehr Impact Investoren auf, die bei ihren Investitionen nicht nur nach einer finanziellen Rendite, sondern auch nach einer klar ausgewiesenen Wirkung suchen. Sie suchen bei ihren Investitionen nicht nur nach einer finanziellen Rendite, sondern auch nach einer klar ausgewiesenen Wirkung. Impact Investment ist eine Finanzierungsform, die besonders gewerblich orientierten Sozialunternehmen (bspw. GmbHs oder UGs) offen steht.



Mehr Finanzierungsmöglichkeiten für Social Entrepreneurs
finden Sie als Zusammenfassung unter

<https://www.send-ev.de/uploads/finanzierungsbooklet.pdf>.

Haltung bei der Gründung

Social Entrepreneurs zeigen innovative Lösungen für eine Wirtschaft von morgen. Sie probieren sich an Themen wie erweiterte Einbindung von Mitarbeiter*innen, begrenzen ihre Gewinnausschüttung und fokussieren sich auf Gesellschaftsveränderung. In der Gründungsberatung gewinnt daher die Offenheit für ein neues Modell von Wirtschaft und Unternehmertum, welches zunehmend wieder Mensch und Umwelt in den Fokus rückt und nicht an reiner Profitmaximierung orientiert ist, an Bedeutung.

Die Ausbalancierung des gesellschaftlichen Wirkungsaspekts und der betriebswirtschaftlichen Komponente ist ein essenzieller Bestandteil der Beratung von Social Entrepreneurs. Die starke Ausrichtung auf gesellschaftliche Herausforderungen kann im Laufe des (Vor-)Gründungsprozesses ergeben, dass die Unternehmung nur sehr schwer für eine kontinuierliche Geschäftstätigkeit mit stabiler Finanzierung geeignet ist. Dann macht es innerhalb der Gründungsberatung Sinn, auf gemeinnützige Rechtsformen und deren Besonderheiten zu sprechen zu kommen.

OFNK

Die Organisation für nachhaltigen Konsum gUG und die ecolytiq GmbH haben es sich zur Aufgabe gemacht, Verbraucher*innen über ihren Umwelteinfluss aufzuklären. Denn: Nur wer seinen Einfluss kennt, ist auch in der Lage, diesen zielgerichtet zu verringern.

Gemeinsam wurde eine Software entwickelt, die mit Hilfe von Machine-Learning-Algorithmen Bankkonten und deren Transaktionen analysiert und auf Basis des individuellen Konsumverhaltens den ökologischen Fußabdruck berechnet. Konsument*innen bekommen nicht nur CO₂-Werte angezeigt, sondern auch Tipps & Tricks, wie der Abdruck ganz einfach verringert werden kann. Anhand zukünftiger Transaktionen lässt sich dann genau bestimmen, inwiefern Konsument*innen ihren Lebensstil anpassen und der Fußabdruck sich so verringert - die Wirkung auf die Umwelt ist somit direkt messbar.

Die ecolytiq GmbH als Technologie-Firma stellt ihre Plattform Banken und Finanzdienstleistern zur Verfügung, während die Organisation für nachhaltigen Konsum einen offenen Standard für die Finanzindustrie entwickelt. Die zugrundeliegenden Daten werden anonymisiert und aggregiert als Open Source zur Verfügung gestellt, um den ökologischen Fußabdruck zu berechnen und eine Brücke zur Wissenschaft zu schlagen.

Banken zahlen eine Gebühr zur Nutzung der Technologie und 25% der gesamten Kosten fließen als Spende in die Organisation, um einen wissenschaftlichen Beitrag zu leisten und nachhaltigen Initiativen zu fördern.

In all den Jahren bis zum ersten Erfolg gab es immer wieder Zweifel, Herausforderungen und auch die einen oder anderen Fehlschläge.

„Wir sind davon überzeugt, dass Daten nicht für Profite, sondern für einen positiven Wandel eingesetzt werden sollten.“

„Die Ansätze und das Geschäftsmodell, um unserem Ziel näher zu kommen, haben sich in den Jahren mehrfach an die gegebenen Situationen und den Strukturwandel angepasst. Wichtig war für uns stets, aus den Daten selbst keinen Profit zu schöpfen. Es muss auch anders möglich sein, ein Geschäftsmodell zu entwickeln, mit dem wir langfristig und nachhaltig ein funktionierendes Unternehmen aufbauen können. Dabei haben wir immer großen Wert auf eine offene Kommunikation gelegt und die Förderung von Impulsen

und Feedback mit möglichst vielen Menschen stand stets im Mittelpunkt. Kritik ist die beste Möglichkeit sein Produkt zu verbessern.“ sagt David Lais, Gründer der Organisation für nachhaltigen Konsum.

> <https://www.ofnk.org>



Heartbeat Edutainment

Die Heartbeat Edutainment gUG ist ein Social Startup aus Frankfurt, das Kunst- und Musikprojekte mit Elementen des Hip-Hops für Kinder und Jugendliche umsetzt. Diese Projekte fördern bundesweit die Inklusion, Integration, Kultur- und Demokratiebildung für Kinder aller sozialen Schichten, Nationen, Religionen und individuellen Voraussetzungen. Durch die interaktiven Projekte werden auf spielerische und kreative Weise soziale Benachteiligungen abgebaut.

Heartbeat Edutainment setzt aufsuchende Sozialarbeit mit dem eigens entwickelten Heartbeat Bus, Europas erstem mobilen und begehbaren Foto-, Film- und Tonstudio, um. Mithilfe des Busses werden Musikstücke und -videos produziert sowie andere Kunstprojekte realisiert, die Kindern und Jugendlichen einen Raum zum Selbstausdruck und zur Selbstentfaltung bieten. Die innovativen Bildungsprojekte sind leicht zugänglich für Kinder und Jugendliche und vermitteln ihnen Werte wie Frieden, Einheit, Respekt, Toleranz und Liebe, wodurch ihre Persönlichkeitsbildung unterstützt wird. Durch die künstlerische Betätigung soll der Schmerz, den sozial benachteiligte Kinder erfahren, verarbeitet werden, indem eigene Erfahrungen und Gefühle künstlerisch zum Ausdruck kommen dürfen. Dadurch eröffnet sich eine neue, konstruktive Perspektive auf die eigene Lebenswirklichkeit der Kinder.

Heartbeat Edutainment wird durch das Sozialministerium Hessen und das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge gefördert. Zudem hat Heartbeat Edutainment den Bildungspreis Wirkungsfonds von Social Impact und den Preis für Demokratie und Menschenrechte des Landkreises Groß-Gerau gewonnen und war nominiert für den Deutschen Integrationspreis der Hertie-Stiftung. Überschüsse und Gewinne fließen für den Einsatz von Eigenmitteln in die Projekte ein.



„Bei der Gründung an sich hat uns das Programm Chancennutzer von Social Impact sowie die Nominierung zum Deutschen Integrationspreis sehr geholfen,“ sagt Reza Solhi, Gründer von Heartbeat Edutainment.

„Eine große Herausforderung ist es, Projekte zu erweitern und für Nachhaltigkeit zu sorgen sowie ein effektives Skalierungsmodell umzusetzen.“

Dazu ist es wichtig, eine Strategie und ein effektives Konzept zu entwickeln, um gute Netzwerkarbeit zu betreiben.

> <http://www.heartbeatbus.de>



3

Erfahrungswerte aus der Social-Entrepreneurship-Förderung

Von Gastautor Mirko Hirschmann, Universität Trier

Mit unterschiedlichen Instrumenten wie finanzieller oder nicht-finanzieller Unterstützung von bspw. Stiftungen, Inkubatoren oder sozialen Risikokapitalgeber*innen, ist die deutsche, auf Social Entrepreneurs spezialisierte, Unterstützungslandschaft mittlerweile breiter aufgestellt als noch vor ein paar Jahren. In der Gründungsberatung ist es sinnvoll, Gründer*innen auf die Bedürfnisse dieser Organisationen vorzubereiten.

Social Entrepreneurs bei Förderung unterstützen

Die Studie “Social Finance in Europe: The Transition from Grants to Follow-Up Financing for Social Enterprises” der Universität Trier zeigt, dass Social Entrepreneurs einen bürokratischen, zeitaufwendigen sowie kostenintensiven Bewerbungsprozess durchlaufen, um private oder öffentliche Zuschüsse zu erhalten. Denn sie müssen neben ihrer finanziellen Tragfähigkeit insbesondere auch ihre nicht-finanziellen Ziele darlegen. Die Bewerbung für Preisgelder oder andere Formen von Zuschüssen nimmt viel Zeit in Anspruch, die dann an anderer Stelle für die Weiterentwicklung des eigenen Social Startups fehlt. Zudem fehlt ein ausreichendes Förderangebot und die vorhandenen Angebote sind nur schwer ausfindig zu machen.

Die Zuschüsse haben jedoch verschiedene positive Auswirkungen. Neben der monetären Unterstützung erhalten Social Entrepreneurs häufig auch eine nicht-monetäre Unterstützung, bspw. in Form von Beratung oder individueller Betreuung. Zudem bekräftigt der Erhalt von externer Unterstützung die Wertigkeit eines Sozialunternehmens nach außen hin, was die Chance auf eine Folgefinanzierung erhöht. Diese Signalwirkung ist für Sozialunternehmen von besonderer Bedeutung, da die durch eine hybride Zielsetzung der Unternehmen bedingten höheren Informationsunsicherheiten zwischen Kapitalgeber*innen und Social Entrepreneurs reduziert werden.

Folglich liegt es nahe, Social-Entrepreneurship-Gründer*innen bei der Bewerbung mit adäquater Beratung unter die Arme zu greifen.

Auswahlkriterien von Social-Entrepreneurship-Investoren

Die Studie „Investment Criteria of Impact Investors“ zeigt die wichtigsten Kriterien für die Auswahlentscheidungen von Impact Investor*innen: Authentizität des Gründungsteams, Wichtigkeit des gesellschaftlichen Problems, finanzielle Tragfähigkeit. Der fachliche Hintergrund der Gründer*innen sowie der Grad der Innovativität spielen eine eher untergeordnete Rolle. Allerdings hängt v.a. die Gewichtung der finanziellen Tragfähigkeit vom Investitionstyp ab: Investor*innen, die mit ihrem Investment keine finanziellen Ziele verfolgen, legen weniger Wert auf die finanzielle Tragfähigkeit eines Sozialunternehmens als renditeorientierte. Für nichtmonetäre Unterstützung wie bei sozialen Inkubatoren sind hingegen Authentizität des Gründerteams, die Wichtigkeit des sozialen Problems sowie die Innovativität relevanter als die finanzielle Tragfähigkeit.

Je nachdem, welche Unterstützungsform Social Entrepreneurs suchen, können Gründungsberater*innen in der Beratung die unterschiedliche Aspekte fokussierter betrachten. Bei stark wirkungsorientierten Gründungen kann ein renditeorientiertes Investment beispielsweise weniger relevant sein.

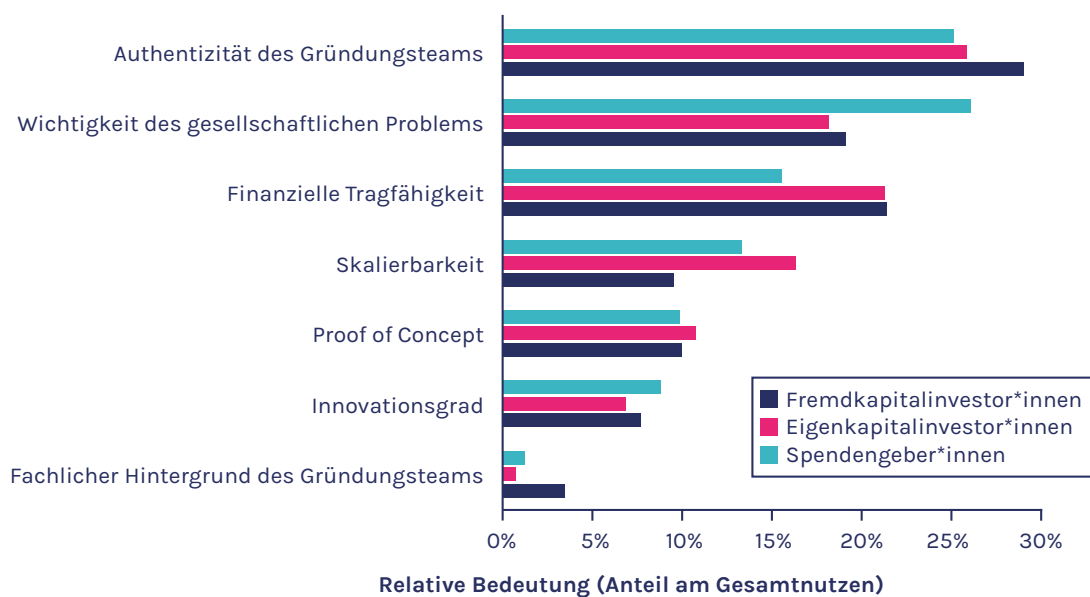


Abbildung 4: Auswahlkriterien von Impact Investoren
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Block et al. (2020))

Block J, Hirschmann M, Fisch C (2020) Investment criteria of impact investors: An experimental conjoint analysis of donors, equity investors, and debt investors. Working Paper
Hirschmann M, Block J, Moritz A (2020) Motives and selection criteria of social impact. Working paper
Hirschmann M, Moritz A (2020) Social Finance in Europe: The Transition from Grants to Follow-Up Financing for Social

Enterprises. In: Contemporary Developments in Entrepreneurial Finance. Springer, S 251–275

Power G, Wilson B, Brandenburg M, Melia-Teevan K, Lai J, Gowda RP (2012) A framework for action: social enterprise & impact investing. New York, NY: United Nations Global Compact Office

Social Innovation Center Hannover

Das Social Innovation Center bietet Starthilfe für sozialunternehmerische Geschäftsideen in Hannover und Niedersachsen. Das Motto: Denk die Welt neu!

Die Idee zu einer regionalen Social-Entrepreneurship-Gründungsunterstützung entstand aus dem Netzwerk rund um die Landesinitiative Niedersachsen Generationengerechter Alltag (LINGA). Gesucht wurde eine Struktur, die sozial-innovative Ideen bei der nachhaltigen Umsetzung unterstützt. 2018 startete das „Social Innovation Center“. Hier arbeiten neun kompetente Partner unter Schirmherrschaft der Region Hannover zusammen. Das Modellprojekt wird mit Mitteln des Europäischen Sozialfonds umgesetzt. Projektträger ist die Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung der Region Hannover.

So sieht die Arbeit des Social Innovation Center konkret aus:

- In einem viermonatigen, kostenlosen Entrepreneurship-Programm – in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft hannoverimpuls – erhalten die ausgewählten Teams individuelle Coachings und Workshops zu den wichtigsten Gründungsthemen.
- Vermittlung der Gründungsteams zu passenden Netzwerkpartner*innen und Einbindung in öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen
- Ein Arbeitsplatz im Coworking-Space Hafven ermöglicht kreatives Arbeiten und die Vernetzung zu anderen Startups.
- Regelmäßige offene Kreativworkshops zu verschiedenen gesellschaftlich relevanten Themenbereichen.

Bisher haben über 50 innovative Köpfe am Entrepreneurship-Programm erfolgreich teilgenommen. Einige davon haben ihr



Gründungsvorhaben jedoch nach dem Programmabschluss aufgegeben. Die Gründe dafür sind individuell. Das hängt auch mit den Herausforderungen zusammen, denen sich viele Social Entrepreneurs stellen müssen: So ist es für sie deutlich schwerer, Finanzierungsmöglichkeiten, z.B. über Förderprogramme oder Investoren, zu erschließen und ein funktionierendes Ertragsmodell zu entwickeln. Ein Social-Entrepreneurship-Mindset zu entwickeln, gehört ebenfalls zu den weiteren Herausforderungen – nicht jedem ist klar, dass man mit guten Ideen auch Geld verdienen darf.

Infos zum Social Innovation Center:

> www.denkdieweltneu.de

Autor

Raphael von Galen arbeitet für die Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung der Region Hannover und ist Projektleiter des Social Innovation Center.

Landtag Hessen

Warum die hessische Politik Sozialunternehmertum unterstützt



Was haben die Klimakrise, die Vereinsamung von Senior*innen oder Ausbeutung von Arbeiter*innen in Südamerika gemeinsam? Viele dieser gesellschaftlichen Herausforderungen können durch kluge und innovative Geschäftsideen gelöst werden.

Innovationen und Startups bringen Dynamik in die Wirtschaft und leisten so einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung unserer Volkswirtschaft. Nicht nur angesichts wachsender sozialer und ökologischer Herausforderungen müssen auch Unternehmen die Auswirkungen ihres Handelns bewerten und daran mitarbeiten, Lösungen zu finden. Sozialunternehmen sind ein wichtiger Teil einer nachhaltigen Wirtschaft und schaffen einen gesellschaftlichen Mehrwert durch unternehmerisches Handeln. Auch wenn der Profit bei Sozialunternehmen nicht an erster Stelle steht, die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens gehört ebenfalls dazu.

Das ist auch aus politischer Sicht der Mehrwert: Es werden nicht nur Probleme gelöst, sondern auch Arbeitsplätze geschaffen, Innovationen hervorgebracht und Wertschöpfung generiert. Ein gutes Gesamtpaket für kluge Wirtschaftspolitik.

Wir sehen die Chancen durch soziale Innovationen und Sozialunternehmertum und haben uns deshalb dafür eingesetzt, dieses Thema auch im Koalitionsvertrag der schwarz-grünen Landesregierung in Hessen zu verankern.

Was haben wir in Hessen getan? Wir haben die Wirtschaftsförderprogramme wie beispielsweise das Kapital für Kleinunternehmer für Sozialunternehmen geöffnet. Mit dem Haushalt 2020 haben wir außerdem ein Budget beschlossen, damit Gründungsförderung für Sozialunternehmen möglichst hessenweit angeboten werden kann. Das ist wichtig, da durch die Wirkungsorientierung eine andere Beratung notwendig ist als bei klassischen Gründungen.

Uns ist aber auch klar: Sozialunternehmertum darf keine Nische bleiben. Angesichts der großen Herausforderungen die vor uns liegen, muss sich jedes Unternehmen stärker mit seinem gesellschaftlichen, ökologischen und sozialen Impact auseinandersetzen. Da können die klassischen Unternehmen noch viel von Sozialunternehmen lernen.

Autorin

Kaya Kinkel, Sprecherin für Energie- und Wirtschaftspolitik in der Grünen Landtagsfraktion Hessen Landtagsfraktion Hessen.

Stadt Mannheim



Die Stadt Mannheim hat im Laufe der letzten zwanzig Jahre ein zielgruppenorientiertes Startup-Ökosystem aufgebaut. Neben eigenen Gründungs- und Innovationszentren für Frauen, Migrant*innen, die Musik-, Textil- und Kreativwirtschaft, die Medizintechnologie oder technologieorientierte Gründungen sind zahlreiche Netzwerke, Beratungsangebote und Eigenprogramme entstanden. Die ersten Schritte zum Aufbau von Unterstützungsangeboten im Bereich der Social Economy folgten Ende 2017.

Gemeinsam mit Vertreter*innen aus den Hochschulen, einem NGO und dem Verband der Social Entrepreneurs Baden-Württemberg (SocEntBW) konnte ab 2019 das „Netzwerk Sozialwirtschaft“ aufgebaut werden. Zur Kerngruppe kamen Vertreter*innen der Wohlfahrtseinrichtungen, soziale Projekte, Studierenden-Initiativen sowie die städtischen Fachbereiche für Soziales oder Bildung. Die gute Netzwerkstruktur und die Aktivitäten der Mitglieder überzeugten auch bei Vertreter*innen der Europäischen Kommission: Gemeinsam mit der EU-Kommission veranstaltet die Stadt Mannheim im Mai 2021 den **European Social Economy Summit – EUSES**.

Zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Social Economy und zur Hinführung zum EUSES haben wir eine Social Economy Roadmap, eine Art Veranstaltungskalender der Sozialwirtschaft, in Mannheim aufgelegt. Über eine private Initiative und mit Unterstützung der Dualen Hochschule Baden-Württemberg wurde der S-Hub Mannheim, ein Accelerator und Incubator für Social Innovation gegründet, den wir im weiteren Ausbau unterstützen wollen. Ziel ist es, die Prozesse der sozialen Innovation bei der Wohlfahrt wie bei Social Entrepreneurs zu unterstützen und sie in das Mannheimer Startup-Ökosystem zu integrieren.



Die Zielgruppe der Social Entrepreneurs ist sehr heterogen und nicht einfach zu beschreiben. Weit gefasst reicht sie von einer durch Zuschüsse getragenen Behinderteneinrichtung der Wohlfahrt über den Kaffeeröster, der fairen Kaffee vermarktet bis hin zum IT-Unternehmen, das einen festgeschriebenen Teil seines Erlöses sozialen Einrichtungen spendet. Soziale Wirkung kann man schließlich mit wirtschaftlichen Aktivitäten in jeder Branche verfolgen. Zukünftig gilt es, Prozesse der sozialen Innovation zu entwickeln, die sowohl Wohlfahrtsunternehmen wie Social Entrepreneurs bessere Entwicklungsmöglichkeiten bieten und Gemeinschaftsprojekte initiieren können.

Die sozialen Herausforderungen sind in Großstädten besonders spürbar. Kommunen müssen daher an effizienten Lösungen interessiert sein. Hier können Social Innovation und Social Entrepreneurship einen entscheidenden Beitrag leisten.

Autor

Jürgen Münch ist Leiter Gründungen und Fördermittel im Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung der Stadt Mannheim.

IHK Lüneburg-Wolfsburg



Social Entrepreneurs bei ihrem Start in die Selbstständigkeit zu unterstützen – das hat sich die IHK Lüneburg-Wolfsburg (IHKLW) zur Aufgabe gemacht. Mit zahlreichen regionalen Partnern hat die IHKLW Angebote entwickelt, die neben den klassischen gewerblichen Gründer*innen und Startups auch Unternehmen mit einer sozialgeprägten Geschäftsidee Schubkraft verleihen sollen.

Von Formaten zur Entwicklung der eigenen Geschäftsidee bis zur Finanzierungsberatung begleiten die IHKLW und ihr Netzwerk aus Hochschulen, Institutionen, Unternehmen und Gründer*innen junge Unternehmen in der Start- und Wachstumsphase.

Ein Beispiel dafür ist die Plattform Gründergold, die IHKLW und Leuphana Universität Lüneburg gemeinsam initiiert haben. Unter www.gruendergold.de bündeln die Partner Know-how, Netzwerkangebote, Veranstaltungstipps und Gründungsgeschichten aus der Region. Dabei

GRÜNDERGOLD

HEIDE CROWD

lebt Gründergold von den Ideen des regionalen Gründungs-Netzwerks, denn Angebote kann jeder einstellen – von der Studierendeninitiative über die lokale Startup-Gruppe bis zu regionalen Institutionen.

> www.gruendergold.de

Mit der Crowdfunding-Plattform Heidecrowd gibt es eine Anlaufstelle für unternehmerisch geprägte Ideen. Das Gemeinschaftsprojekt der IHKLW mit regionalen Kreditinstituten bietet Hilfe bei der Umsetzung der eigenen Idee. In Workshops erhalten die Projektinitiator*innen das nötige Wissen, um erfolgreiches Marketing für ihr Vorhaben zu starten und sich auf Finanzierungsplattformen zu platzieren. In persönlichen Gesprächen mit den Heidecrowd-Partnern werden die relevanten Finanzierungspartner*innen gefunden und die wichtigsten Erfolgsfaktoren vermittelt. Kurzum: Heidecrowd unterstützt dabei, eine erfolgreiche Crowdfunding-Kampagne abzuschließen.

> www.heidecrowd.de

Autor

Sven Heitmann verantwortet als Leiter des IHKLW-Teams Unternehmensförderung unter anderem die Gründungs- und Finanzierungsberatung der IHK Lüneburg-Wolfsburg.

Grünhof Freiburg



Der Grünhof wurde 2013 als GmbH gegründet und startete mit einem kleinen Coworking Space mit Café in Freiburg als erste privatwirtschaftliche Anlaufstelle für Gründungskultur.

Die Förderung für (andere) Social Entrepreneurs startete mit von lokalen Firmen gesponsorten Förderprogrammen im Bereich grüne Gründungen 2015 und für soziale Gründungen 2016 in Kooperation mit den regionalen Diakonie-Verbänden und Stiftungen. Um diese Programme durch Stiftungen finanzieren zu können, wurde 2016 ein gemeinnütziger Verein als Träger gegründet. Heute betreiben wir für grüne Startups den Smart Green Accelerator, der über ein ESF-Programm des Wirtschaftsministeriums und über die Wirtschaftsförderung der Stadt Freiburg finanziert wird. Unser sozialer Inkubator „Social Innovation Lab“ ist durch verschiedene Stiftungen finanziert.

In unseren Programmen für Startups aus dem sozialen Bereich und mit grünen Geschäftsmodellen bieten wir je nach Phase verschiedene Programme an. Konkret bekommen sie nach erfolgreicher Aufnahme: Wissen und Fähigkeiten durch Gruppenworkshops, individuelle Begleitung, Coworkingzeit, Anbahnung von Finanzierung und von Kooperationen mit Corporates sowie der Wohlfahrt. Zudem können wir auf ein großes Netzwerk aus der Kreativ- und IT-Branchen zugreifen.

Eine große Hürde in der Unterstützung ist eine stabile Finanzierung unserer Förderprogramme. Die ersten Jahre mussten wir uns erstmal beweisen und haben fast alle Tätigkeiten privatwirtschaftlich finanziert. Heute bleiben wir durch den wechselnden Finanzierungsmix innovativ. Allerdings stecken wir auch viel Energie in die Mittelakquise und Neukonzeption, was zu Lasten der kontinuierlichen frühphasigen Betreuung geht, die wirtschaftlich zwar nicht attraktiv, aber für ein lokales Ökosystem sehr wichtig ist.

Eine ständige Herausforderung ist es, die kulturellen und rechtlichen Unterschiede auf einem breiten Spektrum zwischen Wirkungsmaximierung und Wirtschaftlichkeitsdenken auszuloten, zu moderieren, Synergien zu entdecken und zu kommunizieren. Darin sehen wir unsere Kernkompetenz und Aufgabe für die Zukunft.

> <https://gruenhof.org>

Autor

Jonathan Niessen ist Mitglied der Geschäftsleitung des Grünhofs. Seit 2015 betreut er Social Startups sowie etablierte Organisationen zu den Themen Innovation, Geschäftsmodelle und Organisationsentwicklung.

4

Bestehende Förderprogramme für Social Entrepreneurs

Gastautorinnen Stefanie Bechert und Stephanie Kropf,
RKW Kompetenzzentrum

Social Entrepreneurs unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Motivation, des an ihr Geschäftsmodell gekoppelten Wirkmodells sowie durch die gemeinwohlorientierte Gewinnverwendung von "klassischen" Gründer*innen. Diese Aspekte machen sie besonders und die Kombination der Aspekte macht jedes ihrer Unternehmen einzigartig. Vielfach möchten auch Social Entrepreneurs auf die zahlreichen Instrumente der Unternehmensförderung zurückgreifen. Allerdings ist nicht immer klar, ob die Förderinstrumente für sie nutzbar sind.

Grundsätzlich stehen gewerblichen Unternehmen die klassischen Förderprogramme von Bund und Ländern zur Verfügung. Für gemeinnützige Unternehmen kommen diese in der Regel nicht infrage, sie werden allerdings steuerlich gefördert. Eine Auswahl der für breite Kreise von Social Entrepreneurs besonders attraktiven Förderinstrumente wird in diesem Beitrag aufgeführt.

Mikromezzaninfonds Deutschland

Gewerblich orientierte Sozial- und Umweltunternehmen gehören u. a. zur besonderen Zielgruppe des Mikromezzaninfonds Deutschland. Beim Zugang zu wichtigen Kreditfinanzierungen mangelt es kleinen und jungen Sozialunternehmen – wie auch den klassischen Unternehmen – oft an ausreichendem Eigenkapital. Hier unterstützt der Mikromezzaninfonds Deutschland des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi). Durch die Förderung in Form einer stillen Beteiligung der mittelständischen Beteiligungsgesellschaften in den Bundesländern wird für kleine und junge Unternehmen die Eigenkapitalbasis und damit der Zugang zum Kapitalmarkt verbessert, ohne dass der Kapitalgeber ein Stimm- oder Einflussrecht im Unternehmen dabei erwirbt.

> www.mikromezzaninfonds-deutschland.de

EXIST-Gründerstipendium

Ideen für Gründungen, die auf eine soziale Wirkung abzielen, entstehen oftmals bereits an Hochschulen und Forschungseinrichtungen. Handelt es sich dabei um ein innovatives technologieorientiertes Gründungsvorhaben, lohnt sich ein Blick auf das EXIST-Gründerstipendium. Das Programm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) unterstützt Studierende, Absolventinnen und Absolventen sowie Wissenschaftler*innen aus Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen dabei, ihre Gründungsidee zu realisieren. Die Förderung umfasst neben der Sicherung des persönlichen Lebensunterhalts über ein Stipendium auch Sachausgaben und Coaching und erstreckt sich jeweils auf einen Zeitraum von bis zu einem Jahr.

> www.exist.de

Innovationsprogramm für Geschäftsmodelle und Pionierlösungen (IGP)

Mit dem Innovationsprogramm Geschäftsmodelle und Pionierleistungen (IGP) fördert das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie seit 2019 gezielt nichttechnische Innovationen und möchte damit gerade junge, kleine und mittelständische Unternehmen bei der Entwicklung von zukunftsweisenden Geschäftsmodellen und innovativen Problemlösungen unterstützen. Die Förderung richtet sich an marktorientierte Innovationsprojekte und -netzwerke und erfolgt als nicht rückzahlbarer Zuschuss in Form einer Anteilsfinanzierung. Der für Herbst 2020 geplante dritte Förderaufruf des Programms richtet sich an Innovationen mit einer starken gesellschaftlichen Wirkung im Bereich Bildung und Informationszugang mit hohem „social impact“ und ist daher für Social Entrepreneurs besonders interessant.

> <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Innovation/IGP/igp-einstieg.html>

BonVenture

Unternehmen, die mit ihrem Geschäftsmodell einen ökologischen, sozialen oder gesellschaftlichen Mehrwert vorwiegend im deutschsprachigen Raum schaffen, fördert die Beteiligungsgesellschaft BonVenture. Über unterschiedliche Finanzierungsformen werden dabei seit 2003 sowohl gemeinnützige wie auch nicht gemeinnützige Unternehmen unterstützt. Entscheidend für die Investition ab 500.000 Euro sind dabei neben dem Social Impact und der Innovation auch Skalierbarkeit, finanzielle Nachhaltigkeit und das gesellschaftliche Engagement.

> www.bonventure.de

Ananda Impact Ventures

Ananda Impact Ventures investiert seit 2010 in Unternehmen, die insbesondere in den Bereichen Bildung, Gesundheit, Konsum, Zukunft der Arbeit oder alternde Bevölkerung wertvolle soziale oder ökologische Lösungen schaffen. Der europäische Impact Investing Fund setzt dabei besonders auf Startups mit ersten eigenen Umsätzen mit dem Ziel, die soziale oder ökologische Wirkung zu skalieren. Gefördert werden bereits erfolgreiche Sozialunternehmen mit Finanzierungssummen von 500.000 bis 7 Millionen Euro.

> <https://ananda.vc>

FASE

FASE unterstützt europäische Sozialunternehmen mit einem Finanzierungsbedarf ab ca. 200.000 Euro. Die Finanzierungsagentur für Social Entrepreneurship berät Sozialunternehmen mit außergewöhnlicher sozialer oder ökologischer Wirkung hinsichtlich geeigneter Finanzierungslösungen und bringt sie mit passenden Investor*innen und Partner*innen zusammen. Unterstützt werden Unternehmen mit skalierbarem Geschäftsmodell und messbarem Impact.

> www.fa-se.de

PHINEO: Corona-Hilfsfonds für die Zivilgesellschaft

In der Corona-Pandemie leiden nicht nur Unternehmen, sondern auch viele gemeinnützige Organisationen und Vereine. Sie kämpfen vor allem mit Einnahmerückgängen, abnehmendem Spendenaufkommen und geringen finanziellen Rücklagen. Der Corona-Hilfsfonds für die Zivilgesellschaft ist eine Initiative von PHINEO, einem gemeinnützigen Think-and-Do-Tank für wirkungsvolles gesellschaftliches Engagement. Ab August 2020 können sich wirkungsorientierte gemeinnützige Organisationen, deren Zielgruppen von Corona-Auswirkungen besonders betroffen sind, mit einem Online-Bewerbungsverfahren um Spendenmittel aus dem Fonds bewerben. Organisationen und Fördernde finden alle notwendigen Informationen unter

> <https://www.phineo.org/projekte/corona-hilfsfonds>

Gründerwoche Deutschland

Rund 1.600 Veranstaltungen jährlich zu den vielfältigen Fragestellungen rund um die Themen Unternehmensgründung und -wachstum bieten Orientierung und Vernetzung mit Gleichgesinnten sowie umfangreiches Expertenwissen in allen Regionen bundesweit. Gründer*innen und junge Unternehmen – auch aus dem Bereich Social Entrepreneurship – finden hier Zugang zu wertvollen Unterstützungsangeboten und einem starken Netzwerk.

> www.gruenderwoche.de

Gründerplattform

Als zentrale Online-Plattform erhalten Gründer*innen ortsunabhängig Praxisbeispiele zur Orientierung sowie Unterstützung entsprechend ihrer individuellen Gründungsphase und Fragestellung.

> www.gruenderplattform.de

Förderung durch Bund, Länder und die Europäischen Union

Neben den genannten Programmen stehen Social Entrepreneurs zahlreiche weitere Finanzierungs- und Förderprogramme des Bundes, der Länder und der Europäischen Union offen. Einen umfassenden Überblick über die aktuellen Förderprogramme bieten die Förderdatenbank des Bundes

> www.foerderdatenbank.de sowie das Existenzgründungsportal des BMWi

> www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Finanzierung/inhalt.html

Abschließend sei erwähnt, dass spezialisierte Social Entrepreneurs, beispielsweise aus den Tech-Bereichen, ebenso wie alle anderen Unternehmen in die Innovationsförderung durch das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM) oder bei Kapitalbedarf in die High-Tech Gründerfonds hinein beraten werden können. Ein genauer Blick auf diese und alle weiteren bestehenden Förderprogramme lohnt sich also auch, wenn es um die Förderung von Social Entrepreneurs geht.

Karte der Unterstützer*innen

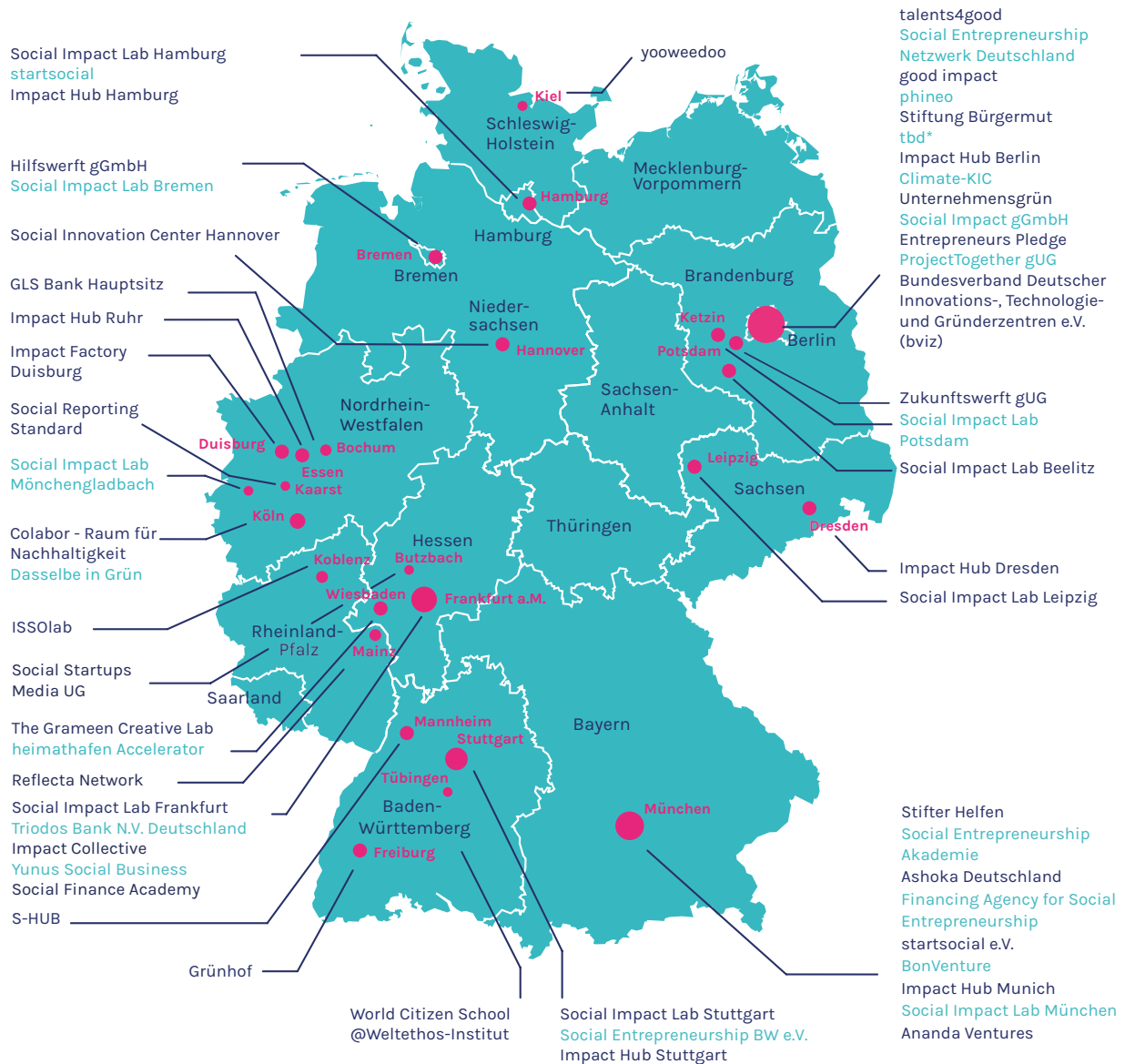


Abbildung 5: Karte der Unterstützungsorganisationen in Deutschland

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an www.kartevonmorgen.org, #gründerökosystem)

Noch immer gibt es viele weiße Flecken auf der Karte der Social-Entrepreneurship-Unterstützer*innen in Deutschland. Auf dieser Karte sind die wichtigsten Organisationen aufgelistet, bei denen Gründer*innen und etablierte Social Enterprises Unterstützung erhalten können.

Die Online-Version der Karte ist via „Karte von morgen“ über den folgenden Link abrufbar:

> bit.ly/Ökosystem

Impressum

Herausgeber

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V.

c/o Bundesverband Deutsche Startups e. V.

im Haus der Bundespressekonferenz

Schiffbauerdamm 40

10117 Berlin

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

Ansprechpartner bei Rückfragen zum Inhalt:

Birgit Heilig, birgit.heilig@send-ev.de

Michael Wunsch, michael.wunsch@send-ev.de

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

BMW Foundation
Herbert Quandt



KFW STIFTUNG

SAMSUNG



Schöpfung Stiftung:



S E
N D

Social
Entrepreneurship
Netzwerk
Deutschland