

# Dossier

## „Social Entrepreneurship in Deutschland/Sachsen-Anhalt“

Stand: 23.03.2022

### Inhalt

1. Social Entrepreneurship in Deutschland
  - a) Was ist „Social Entrepreneurship“?
  - b) Wozu brauchen wir „Social Entrepreneurship“?
  - c) Wie entwickelt sich die „Social Entrepreneurship“-Szene in Deutschland?
  - d) Was muss man über die „Social Entrepreneurship“-Szene in Deutschland wissen?
  - e) Welche Empfehlungen zieht das an die Politik nach sich?
2. Social Entrepreneurship in Sachsen-Anhalt
  - a) Wie ist die Gründerszene in Sachsen-Anhalt aufgestellt?
  - b) Welche Rolle spielt „Social Entrepreneurship“ in Sachsen-Anhalt?
  - c) Wo setzt man in Sachsen-Anhalt an?
  - d) Welcher Unterstützungsbedarf besteht für Social Entrepreneurere?
  - e) Wo finden Interessierte Social Entrepreneurere Unterstützung in Sachsen-Anhalt?
  - f) Ansprechpartner

## 1. Social Entrepreneurship in Deutschland

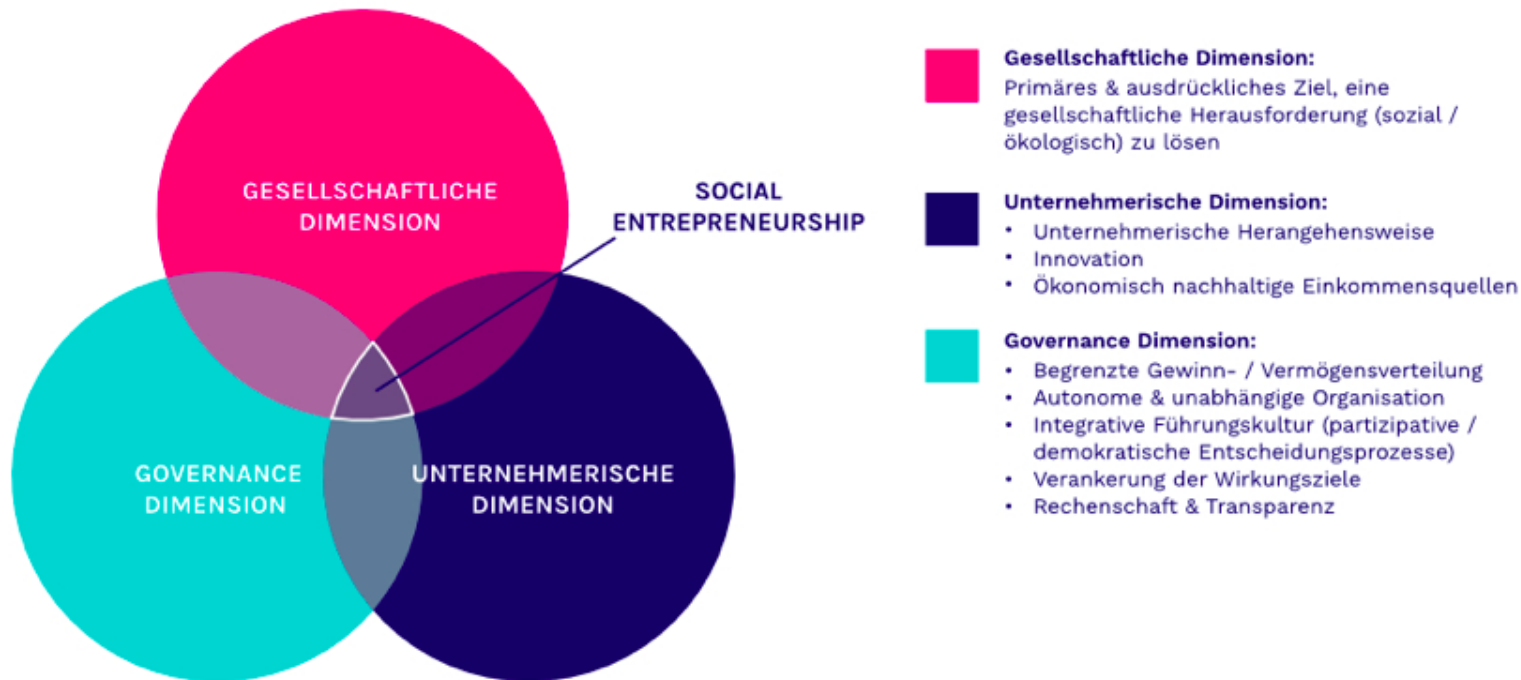
### a) Was ist „Social Entrepreneurship“?

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 e.V.** den **aktuellen Forschungsstand** zusammengetragen, vorhandene Ansätze evaluiert (hier ist vor allem die Arbeitsdefinition der Europäischen Kommission zu nennen) und darauf aufbauend sowie unter Berücksichtigung der nationalen Gegebenheiten eine konkrete **Definition** erarbeitet. 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.**

**Gesamtgesellschaftliche Themen** wie **Klimawandel, Ressourcenverknappung, demographischer Wandel, Verkehrswende** betreffen u.a. auch immer mehr Unternehmen. Social Entrepreneurship können hier als **Transferinstrument** fungieren, das die Werte der sozialen Marktwirtschaft in unsere Zeit überführen kann und **beispielhafte Vorreitermodelle** zur Bearbeitung gesellschaftlicher Themen mit unternehmerischer Herangehensweise anbietet.

*Quelle:* 3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/21, S.13



## Die drei Dimensionen von Social Entrepreneurship

Quelle: SEND-Monitor 2020/2021, S. 14

## b) Wozu brauchen wir „Social Entrepreneurship“?

Angetrieben von der Idee, den notwendigen Wandel selbst in die Hand zu nehmen, aufgespürte gesellschaftliche Probleme proaktiv und nachhaltig lösen zu wollen oder bisher ungenutzte Ressourcen zum Wohle vieler zu erschließen, gibt es mittlerweile unzählige sehr aktive Initiativen, Vereine, Startups, Unternehmen. Das **Spektrum** der **Akteure** reicht dabei von **ehrenamtlich Tätigen** bis zum **mittelständischen Unternehmen**, vom **losen Zusammenschluss** Einzelner bis zur **Genossenschaft**, vom **Non-for-Profit-Ansatz** bis zum **profitablen Unternehmen**, das Gewinne in soziale Projekte investiert. In diesem weiten Feld finden wir immer mehr Tätigkeiten, die wir als Social Entrepreneurship verstehen, da sie die Lösung einer gesellschaftlichen Herausforderung mit einem unternehmerischen Ansatz verbinden.

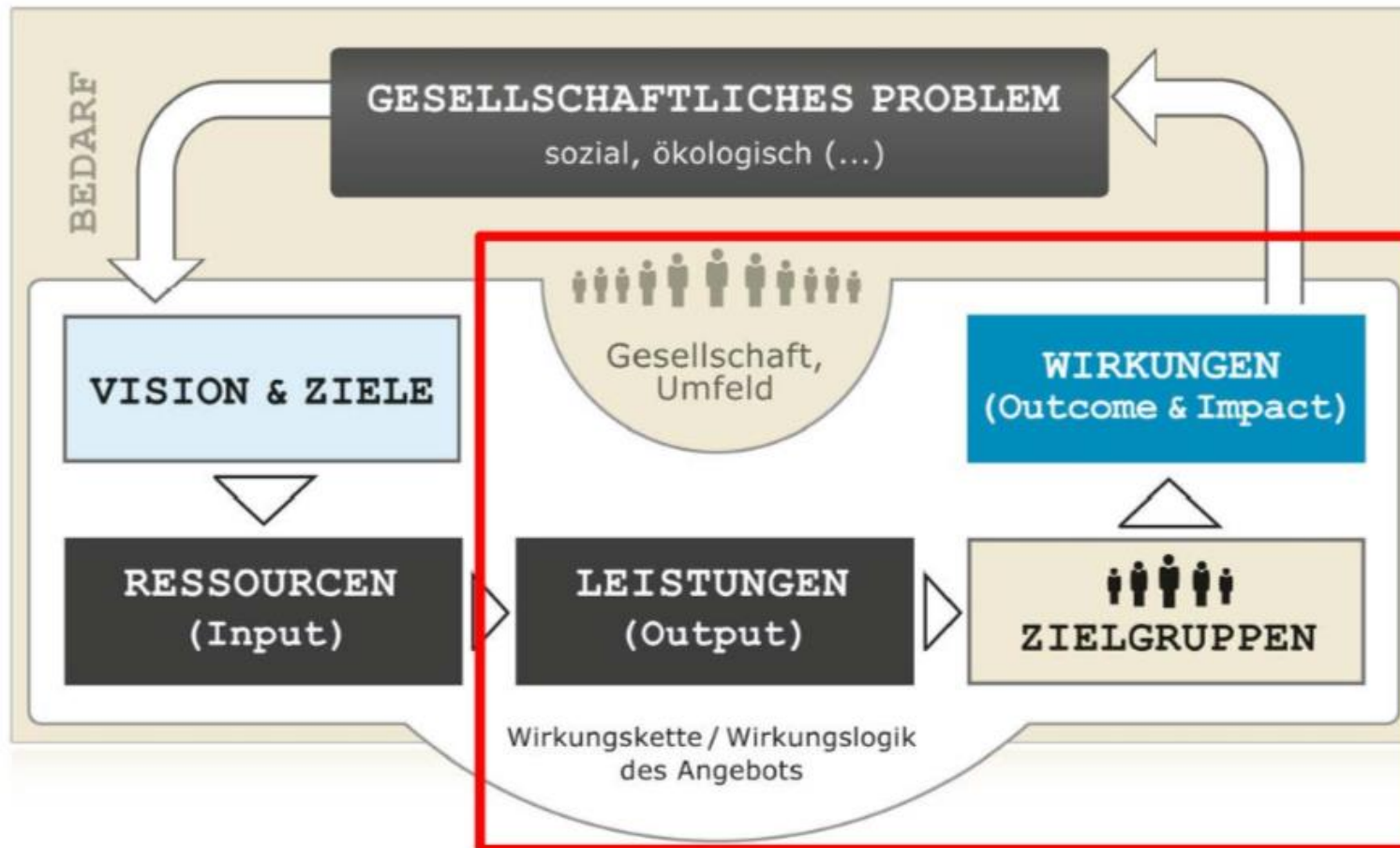
Sie setzen ihre **Kreativität**, ihre **Risikobereitschaft** und ihren unternehmerischen Geist ein, um **innovative Ansätze** zur **Überwindung gesellschaftlicher Probleme** zu entwickeln und zu verbreiten. Der Anspruch von Sozialunternehmen ist es, für das **Gemeinwohl neue Wege** aufzuzeigen und dabei nicht nur Symptome zu lindern, sondern die **Ursachen** von gesellschaftlichen Problemen zu **beheben**. **Kennzeichnend** für Social Entrepreneure ist außerdem das **Angebot** von **sozial innovativen Produkten** und **Dienstleistungen**, die sich von bestehenden Lösungen am Markt unterscheiden und somit ihre besondere Wirkung entfalten können.

Der **Einbindung** von Mitarbeiter:innen und Kund:innen kommt ein **hoher Stellenwert** zu. Dabei steht die **Gemeinwohlorientierung** bzw. der **soziale** und **ökologische Mehrwert** immer im **Vordergrund** und Gewinne werden als Mittel zum Zweck gesehen. Dabei **finanzieren** sie **sich** über den **Verkauf** von Produkten und **Dienstleistungen**, aber auch durch **Spenden** und **Partnerschaften**.-Wichtiger als eine Hauteinkommensquelle ist eine **nachhaltige** und **beständige Finanzierungsstruktur**. **Gewinne** werden weitgehend **reinvestiert** und nicht an eventuelle Share-holder ausgeschüttet.

Erklärvideo: <https://www.youtube.com/watch?v=IEUL7xT70hA&list=PLFQDAfhHWK1RiQwGvypZQ4FSQTDJYo-hX>



Quelle: SEND e.V. <https://www.send-ev.de/social-entrepreneurship/> / [https://www.youtube.com/channel/UCnWi-MJEheSG\\_n48VIBCJoQ](https://www.youtube.com/channel/UCnWi-MJEheSG_n48VIBCJoQ)



Quelle: [www.social-reporting-standard.de](http://www.social-reporting-standard.de)

### c) Wie entwickelt sich die „Social Entrepreneurship“-Szene in Deutschland?

Der jährlich erscheinende Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) fasst die Entwicklung aktuell so zusammen:

#### **DSEM-Social-Enterprises sind ...**

- ... **gemeinwohlorientiert**. 74,8 % der DSEM-Social-Enterprises **reinvestieren** oder **spenden** ihre **Gewinne** mehrheitlich in den gesellschaftlichen Zweck der Organisation. Nur 6,3 % verwenden ihre Gewinne größtenteils bis ausschließlich für private Zwecke.
- ... **jung**. Die DSEM-Social-Enterprises sind **durchschnittlich 6 Jahre alt**.
- ... **weiblich**. Der durchschnittliche **Frauenanteil** in den Geschäftsführungen der DSEM-Social-Enterprises liegt bei **52,7 %**.
- ... **sozial & ökologisch nachhaltig**. Bei Beschaffung und Lieferketten stufen über 80 % der DSEM-Social-Enterprises ökologische wie soziale Verantwortung als **entscheidende Kriterien** ein.
- ... **innovativ**. Insgesamt gaben 93,0 % der DSEM-Social-Enterprises an, mindestens eine **Marktneuheit** zum Zeitpunkt der Gründung anzubieten.
- ... **wirkungsorientiert**. 66,8 % der DSEM-Social-Enterprises **analysieren ihre Wirkungsziele** regelmäßig.
- ... **resilient**. Der COVID-19-Krise trotzend halfen zwei Drittel aller DSEM-Social-Enterprises von der Krise betroffenen Zielgruppen, in dem sie z. B. neue Angebote entwickelten oder ihre bestehenden Angebote digitalisierten.
- ... **partizipativ**. 74,8 % der DSEM-Social-Enterprises binden ihre Mitarbeiter\*innen stark oder sehr stark in die Entscheidungsfindung der Organisation ein.

Quelle: 3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/21, S.8

#### d) Was muss man über „Social Entrepreneurship“-Szene in Deutschland wissen?

1. DSEM-Social-Enterprises sind in den **verschiedensten Branchen tätig**. Am **häufigsten** sind sie in den Sektoren „**Erziehung und Unterricht**“ und „**Gesundheits- und Sozialwesen**“ aktiv.
2. Dabei **wirken** die DSEM-Social-Enterprises mit ihren Tätigkeiten am häufigsten auf folgende SDGs ein: „**Nachhaltige/r Konsum und Produktion**“, „**Gesundheit und Wohlergehen**“ und „**Weniger Ungleichheiten**“.
3. Die DSEM-Social-Enterprises **setzen auf Inklusion**. So beschäftigt knapp **ein Drittel Menschen mit physischen oder psychischen Beeinträchtigungen** in ihren Organisationen.
4. Mindestens 92 % der DSEM-Social-Enterprises streben eine **Skalierung ihrer Organisation** an, um ihre **Wirkung** zu **maximieren**.
5. Die Bandbreite der gewählten Rechtsformen ist sehr groß. Insgesamt ordnen sich **58,6 %** der DSEM-Social-Enterprises einer **eher gewerblich orientierten Rechtsform** zu, während **46,4 %**, aus einer **eher sozial orientierten Rechtsform** agieren.
6. Allerdings bleibt die **Wahl einer adäquaten Rechtsform** für Social Enterprises in Deutschland eine **Herausforderung**. So **bemängeln sechs von zehn** der DSEM-Social-Enterprises die **aktuelle Rechtslage**.
7. **Zwei Drittel** der DSEM-Social-Enterprises **nutzen hybride Einkommensquellen**, d.h. sie erzielen Einnahmen sowohl über Marktaktivitäten als auch Nicht-Marktaktivitäten.
8. DSEM-Social-Enterprises **finanzieren sich am häufigsten** über **eigene Ersparnisse**, **staatliche Fördermittel** und durch **Innenfinanzierung**.
9. Gleichzeitig stellt das **Thema der Finanzierung** die **größte Herausforderung** für die DSEM-Social-Enterprises dar. Die **schwer nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln**, das **Fehlen gezielter Anschlussfinanzierung** und der **Mangel an verwendbaren Formen von Startfinanzierung** zählen zu den größten **Hürden** der DSEM-Social-Enterprises.
10. **2020** waren die DSEM-Social-Enterprises erneut **eher unzufrieden mit der Unterstützung seitens der Politik**. 80,2 % bewerten die Förderung von Social Entrepreneurship als gering.



Quelle: 3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/21, S.14

## e) Welche Empfehlungen an die Politik zieht das nach sich?

### 1. Koordination und klare Zuständigkeiten

Komplexe gesellschaftliche Herausforderungen brauchen keine einfachen Antworten, sie **brauchen integriertes Handeln mit Blick auf systemische Zusammenhänge**. Social Entrepreneurship ist ein Querschnittsthema, das eine **ressortübergreifende Koordination** sowie eine **kohärente Soziale Innovationsstrategie erfordert**.

### 2. Finanzierung

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

Neben einer Öffnung bestehender Instrumente wird auch der Aufbau **zielgruppenspezifischer Finanzierungsinstrumente für innovative Sozialunternehmen** und **Soziale Innovationen** empfohlen. Der Aufbau dieser Instrumente könnte **über „nachrichtenlose Vermögenswerte“** für Steuerzahler\*innen **kostenneutral umgesetzt** werden.

### 3. Innovationszentren

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

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

*Quelle:* 3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/21, S.10

## 2. Social Entrepreneurship in Sachsen-Anhalt

### a) Wie ist die Gründerszene in Sachsen-Anhalt aufgestellt?

Etwa ein Drittel unserer **Social Entrepreneure** beschäftigt sich mit der **Nutzung** und **Reaktivierung leerstehender Häuser** um **Orte der Begegnung**, des **kulturellen Austausches** oder **gemeinschaftlichen Lebens** vor allem im **ländlichen Raum** zu schaffen. In der Regel **entwickeln** sich diese **aus dem langjährigen Engagement** der Leute vor Ort, nutzen die **Vereinsstruktur** zu **Organisation** und sind nur **bedingt unternehmerisch** aktiv. Hier sehen wir aber **großes Potential** für die Etablierung **von Gründerökosystemen**.

In **Sachsen-Anhalt** gibt es derzeit **neun Social Entrepreneure**, die **sich** den Themen **Gesundheit** und **Familie**, **innovative** und **ganzheitliche Bildung** sowie **Arbeitsmarktintegration von Benachteiligten verschrieben** haben und dies auch **mit** einem **Geschäftsmodell** verknüpfen. Davon ist die  **Hälfte** als **GmbH** und ein **Drittel** als **Verein** tätig. **Drei von** den genannten **neun Social Entrepreneure** sind dabei **überregional aktiv** und haben ihren (Haupt)Sitz in Berlin oder München.

Im **Bereich nachhaltige Produktion** und **Handel** sind **sechs innovative Unternehmen aktiv**, neben der Energiegenossenschaft Helionat eG Magdeburg, **drei Läden** in **Halle** und **Magdeburg**, welche **regionale, unverpackte** oder **vor dem Müll gerettete Produkte** anbieten und **zwei Unternehmen**, welche **ökologische** und **werthaltige Kinderkleidung vermieten**. Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe an **Bildungseinrichtungen** und **Unternehmen im Gesundheitsbereich**, die wir erstmal nicht dem Social Entrepreneurship im engeren Sinn zuordnen würden, die aber sicher im erweiterten Sinne mit ihrem Erfahrungsschatz zur Etablierung einer entsprechenden Gründerkultur beitragen könnten.

*Artikel zum Thema:* Social Entrepreneurship in Ostdeutschland: Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern <https://social-startups.de/social-entrepreneurship-in-ostdeutschland/> [https://soziale-innovation.sachsen-ahalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik\\_und\\_Verwaltung/MS/Soziale\\_Innovation/PDF\\_s/Working\\_Paper/01\\_WorkingPaper\\_Umfrage\\_Soziale\\_Innovation\\_FINAL.pdf](https://soziale-innovation.sachsen-ahalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MS/Soziale_Innovation/PDF_s/Working_Paper/01_WorkingPaper_Umfrage_Soziale_Innovation_FINAL.pdf)

## b) Beispiele aus Sachsen-Anhalt

Das **Crumme Eck** ist ein Laden im **Paulusviertel** in **Halle**, in dem **seit 31.08.2018 gerettete Lebensmittel angeboten** werden. Diese Produkte sind für den Müll vorgesehen oder schaffen es gar nicht erst in den Handel, obwohl sie noch absolut genießbar sind. **Crowdfunding Kampagne: Startkapital: 8.500 Euro, Kosten: Miete, Transport**

Homepage: <https://crummeseck.de>

Videovorstellung: <https://www.youtube.com/watch?v=qnCHREnISWo>



Die **Macherburg** ist ein am 29.09.2018 gegründetes **Makerspace in Magdeburg** mit einer Fläche von rund 100 m<sup>2</sup>. **Angeboten** werden u.a. Workshops rund um das Thema Selbermachen und Reparieren. **Einnahmen** generiert die Macherburg durch **Tagestickets, Programmtickets** und **Mitgliedsbeiträge**.

Homepage: <https://macherburg.de>



**Räubersachen** wurde **2016 gegründet**. Es ist ein Shop bei dem sich Kund:innen **ökologisch nachhaltige Baby- und Kinderbekleidung mieten** können. Dabei setzt Räubersachen auf eine **nachhaltige Kreislaufwirtschaft** und **schont** wertvolle **Ressourcen**. Räubersachen ist ein **Purpose-Unternehmen** (das Unternehmen gehört den Mitarbeitenden) bei dem **aktuell 30 Mitarbeiter** arbeiten und das **Gewinne reinvestiert** und interne Entscheidungsprozesse soziokratisch trifft.

Homepage: <https://www.raeubersachen.de>

Videovorstellung: <https://www.youtube.com/watch?v=JE4PI29xxTc&t=7s>



### c) Welche Rolle spielt Social Entrepreneurship in Sachsen-Anhalt?

#### **Das Land Sachsen-Anhalt will Social Entrepreneurure fördern.**

Die **Landesregierung positioniert sich** deshalb zu diesem Thema in ihrem **aktuellen Koalitionsvertrag** unter dem Punkt „Füreinander da sein – Soziales, Kinder, Jugend, Familie und Sport“ – „Soziale Innovation“ wie folgt:

**Herkömmliche Maßnahmen** allein **reichen nicht** mehr aus, um die **Auswirkungen** der **vielfältigen technischen, wirtschaftlichen, ökologischen** und **sozialen Veränderungen** abzufedern. **Soziale Innovationen** können **Wandlungsprozesse** wirkungsvoll **begleiten**. Sie sind **Anstoß** und **Treiber** industriellen und kulturellen **Wandels**, der **sozial verträglich gestaltet** wird. So wie die **EU** in mehreren **Programmen**, die Bundesregierung im Koalitionsvertrag, in der **Hightech-Strategie** und der **KI-Strategie** von einem erweiterten **Innovationsverständnis** als Querschnittsaufgabe ausgeht und zunehmend danach handelt, so **strebt** auch **Sachsen-Anhalt** eine **Förderung** von **sozialen Innovationen** an.

Das **Kompetenzzentrum Soziale Innovation Sachsen-Anhalt** hat in den vergangenen Jahren eine Vielzahl von sozial-innovativen **Projekten**, zum **Beispiel. Handlungsleitfaden „Pflege im Quartier“** und die **„Spring School“** im Bereich **Strukturwandel**, generiert, sowie soziale Innovationen bekannt gemacht, einen **Wissenspeicher aufgebaut** und ein **Netzwerk** zwischen **Sozialunternehmen** und **innovativen Projekten geknüpft**. Jetzt kommt es darauf an, dieses **Netzwerk weiter zu stärken, neue Ideen einzubringen** und vor allem das **soziale Unternehmertum stärker zu befördern**. Dies **birgt** gerade für Sachsen-Anhalt **vor dem Hintergrund** des schneller als in anderen Regionen anstehenden **demografischen Wandels** und seinen Folgen ein **enormes Potential** auch für einen **effektiveren Einsatz finanzieller Mittel**.

Um **wirksam** werden zu können, ist ebenso eine **Unterstützung der öffentlichen Hand** (Abbau bürokratischer Hürden, professionelle Begleitung und Beratung) und von anderen in der Öffentlichkeit stehenden Institutionen, wie **Geldinstituten** und **Stiftungen erforderlich**. Die kleinen, meist **vor Ort erprobten** Ideen können nur dann **großflächig Wirkung** entfalten und einen **positiven volkswirtschaftlichen Effekt** erzielen, wenn sie

**Unterstützung** erfahren. Wir werden in Sachsen-Anhalt das soziale Unternehmertum stärker in den Fokus rücken. Dazu werden wir eine **Koordinierungsstelle fördern** und **unterstützen**.

Das Land wird sich auch **weiterhin** an **EU-Programmen** außerhalb der Strukturfonds (Interreg, Next Generation EU mit der Aufbau- und Resilienz-fazilität (zur Stärkung der Resilienz) **beteiligen**, von den EU-Mitteln profitieren, die **europäische Kompetenz ausbauen** und die **Zusammenarbeit** mit **Partnerländern fortführen**. Gleiches gilt für die **Umsetzung** des **Aktionsplans** für die **Europäische Säule sozialer Rechte**.

Als Beitrag zur **Bewältigung** der **Corona-Pandemie** setzen wir unter anderem auf das **EU4Health-Programm**, das die **politischen Maßnahmen** der Mitgliedsstaaten **ergänzt** und über eine Krisenreaktion hinausgeht, um die **Gesundheitssysteme krisenfest** zu **gestalten**. Dabei geht es um die **Förderung** der **Verbesserung** der **Gesundheit** der **Bevölkerung**, die **Stärkung** und den **Schutz** vor **Überlastung** des **Gesundheitssystems** und von **Innovationen** im **Gesundheitssektor** (Förderzeitraum: 2021-2027).





*Quelle:* Koalitionsvertrages WIR GESTALTEN SACHSEN-ANHALT. STARK. MODERN. KRISENFEST. GERECHT. S. 111

#### d) Wo setzt man im Land Sachsen-Anhalt an?

Aktuelle Basis für die Entwicklung des Themas in Sachsen-Anhalt bilden die Erfahrungen aus dem EU-Projekt DelFin, die in einer Toolbox zusammengefasst sind. Aus DelFin lassen sich dabei Empfehlungen für praktisches Handeln ableiten:

Schlussfolgerungen aus DelFin	Konsequenzen/Empfehlungen
<p>a) sowohl bei DelFin als auch im Rahmen der Arbeit des Kompetenzzentrums Soziale Innovation zeigt sich, dass sich potenzielle Gründer*innen von den <b>Begriffen soziales Unternehmertum und soziale Innovation</b> nicht angesprochen fühlen. Sie empfinden sich selbst als sozial engagiert und können die Begriffe Innovation und Unternehmertum nicht in ihren Aktivitäten verordnen</p>	<p><b>Inhaltlich:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thema stärker <b>alltagssprachlich</b> vermitteln, Anglizismen wo nötig, ohne das zur Methode zu erheben</li> <li>- mit Beispielen bei Erklärungen arbeiten</li> </ul> <p><b>Organisatorisch:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansprache <b>früher starten</b></li> <li>- <b>Jugendliche</b> über eine Verbindung zum Thema „Schülerfirmen“ ansprechen, dabei den Zusammenhang „Welt verändern, Gutes tun schafft neue Arbeit und Perspektiven“</li> </ul>
<p>b) grundsätzlich sollte das <b>Stadium der Idee</b> und deren <b>Historie</b> sowie das <b>Stadium der Marktorientierung</b> noch stärker in den Blick genommen werden, um potenzielle Gründer*innen bedarfs- und ressourcenorientierter unterstützen und die Motivation besser beurteilen zu können</p>	<p><b>Begleitangebote müssen miteinander verbinden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Würdigen/ Präzisieren der Idee</li> <li>- Ermitteln von Marktpotential und Persönlichkeit</li> <li>- klassische Businessplanentwicklung</li> </ul>
<p>c) in diesem Zusammenhang ist auch das Thema der <b>zeitlichen Verfügbarkeit</b> vorab stärker zu <b>thematizieren</b> und über eine <b>höhere Verbindlichkeit</b> für die Teilnahme an solchen Programmen nachzudenken</p>	<p><b>Businessplanentwicklung auf allen Seiten professionalisieren:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regelwerk präzisieren und Verbindlichkeit erhöhen</li> <li>- Formen der partnerschaftlichen Businessplanentwicklung stärken (Coaching aufwerten und Verbindlichkeit stärken)</li> </ul>
<p>d) grundsätzlich ist weiterhin zu überlegen, welches Verhältnis von Basismodulen zur <b>allgemeinen Wissensvermittlung</b> und <b>individueller Betreuung</b> es bedarf. Deutlich wurde, dass die Arbeit an einer speziellen Fragestellung zum Teil erst fehlende allgemeine Wissensbestände aufdeckte</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Status-Quo-Ermittlung</b> muss zwingender Ausgangspunkt für Begleitung sein. Dabei gibt es keine Unterschiede zu Maßstäben „klassischer“ Gründungen</li> <li>- zu entwickeln ist aus dem „klassischen Regelwerk“ eins für die Begleitung, die die <b>Besonderheiten sozialen Unternehmertums</b> aufgreift und in den Prozess integriert</li> </ul>

<p>e) im Rahmen der Gespräche mit den Vorhaben wurde die Anwendbarkeit aller <b>IB-Produkte</b> (Zuschüsse und Darlehen) für Sozialunternehmen im ländlichen Raum überprüft. Es wurde festgestellt, dass alle Produkte der IB grundsätzlich auch von diesen nutzbar sind. <b>Anpassungen</b> in den Produkten sind <b>nicht</b> oder nur in sehr geringem Umfang <b>erforderlich</b>, z. B. könnte überprüft werden, ob durch das Produkt Ego-Start auch Personen förderbar sind, die ihr Unternehmen im Nebenerwerb gründen wollen</p>	<p>- <b>Kommunikation mit Finanzierungspartnern</b> ist wesentlich für den Erfolg der Koordinierungsstelle (Mix aus Sensibilisierung, Tandembegleitung bei der Businessplanentwicklung, Feedback zu Förderinstrumenten)</p>
<p>f) die <b>Kommunikation</b> sollte verbessert werden, um <b>Einstiegschürden</b> bei den <b>Gründungszuschüssen</b> zu reduzieren. Dies bezieht sich sowohl auf die Formulierung zur Erbringung von Meilensteinen als auch auf die Definition „sozialer Innovation“, welche gegenwärtig vor allem auf Innovationen, die im Bereich von Universitäten entwickelt werden, abzielt. <b>Soziale Innovation</b> aus dem <b>nichtakademischen Bereich</b> sind zwar nicht ausgeschlossen, werden durch den starken Bezug zu Hochschulabschlüssen aber weniger berücksichtigt. Es ist vorgesehen, im Rahmen der <b>neuen Strukturfondsperiode</b> Richtlinien der Gründungsprodukte auf die Anwendbarkeit für Sozialunternehmen verstärkt zu prüfen und bei Bedarf Anpassungen vorzuschlagen</p>	<p>- Kommunikation zielt auf <b>Allgemeinverständlichkeit</b> (vgl. a) ab und spricht somit den akademischen als auch nicht akademischen Bereich an          - das setzt auch eine <b>Zielgruppendifferenzierung</b> voraus          - sinnvoll erscheint eine wissenschaftliche Begleitung und <b>engmaschige Erfolgskontrolle</b> von Aktivitäten/ Angeboten/ Maßnahmen</p>
<p>g) bei der <b>Gewährung von Darlehen</b> ist die <b>Sensibilisierung</b> der Förderberater*innen und Kreditprüfer*innen in Bezug auf die <b>Marktfähigkeit der Geschäftskonzepte</b> von Sozialunternehmer*innen erforderlich. Das <b>Verständnis</b> für die <b>Besonderheiten</b> von Sozialunternehmer*innen und deren wirtschaftlicher Entwicklung muss geschärft werden, um die <b>Tragfähigkeit</b> der Geschäftskonzepte <b>positiv</b> bewerten zu können. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, auch eine <b>Betrachtung der gesellschaftlichen Rendite</b> in die Bewertung eines Geschäftsmodells einzubeziehen.</p>	<p>- das Kompetenzzentrum muss seine <b>Möglichkeiten und Angebote</b> auf alle am <b>Prozess beteiligten Partner</b> beziehen</p>

## e) Welcher Unterstützungsbedarf besteht für Social Entrepreneure?

### Sozialunternehmer sehen Hürden/ Unterstützungsbedarf in vier Handlungsfeldern

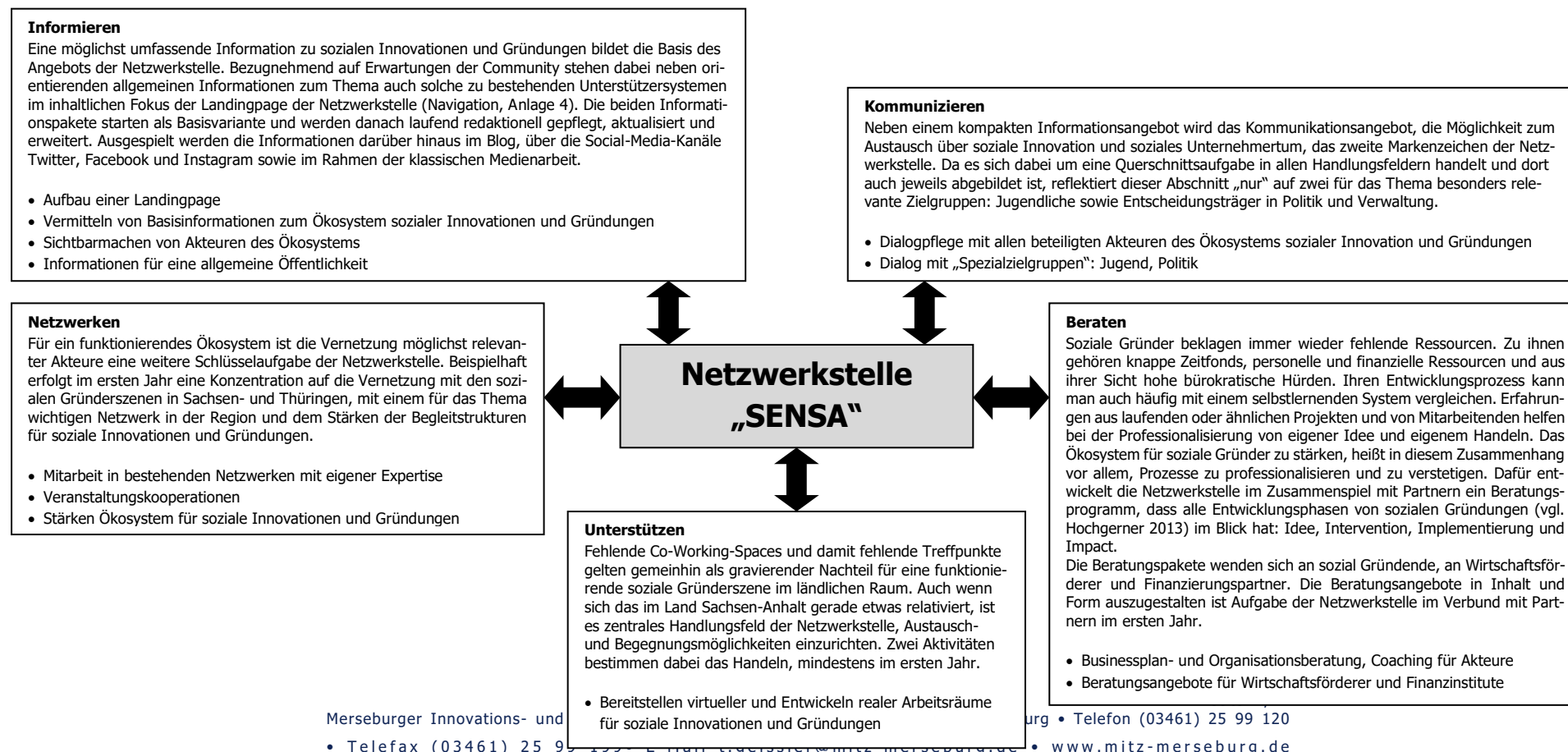
1. Finanzielle Unterstützung	2. nicht monetäre Unterstützung/ Markt-zugang	3. rechtliche Rahmenbedingungen	4. Sichtbarkeit
<p>1. Hürde (30,3 % der Befragten): <b>Finanzmittel werden oft nicht an Wirkungszielen</b> (beschreiben einen erwünschten Zustand der innerhalb eines Zeitrahmens erreicht werden kann; sind so formuliert, dass man sich die Veränderung konkret vorstellen kann) <b>ausgerichtet</b>, sondern an detailliert beschriebenen Aufgaben, die zu erfüllen sind. So wird es Sozialunternehmern unnötig erschwert, innovative Alternativen anzubieten.</p> <p>2. Hürde (26,9% der Befragten): <b>zu wenig verwendbare Formen von Startfinanzierung</b></p> <p>3. Hürde (22,4 % der Befragten): <b>es fehlen Möglichkeiten für eine gezielte Anschlussfinanzierung</b></p>	<p>größte Hürde (28,7 % der Befragten): <b>zu wenig öffentliche Unterstützungssysteme</b></p>	<p>größte Hürde (23,8 % aller Befragten): Sektor erfährt weiterhin nicht die notwendige Aufmerksamkeit vonseiten der Politik. Teilnehmer*innen bewerten eine <b>schwache Lobby für ihren Sektor</b> als Hürde (Besonders deutlich bei der Vergabe von Notkrediten zu Beginn der COVID-19-Pandemie: viele Social Enterprises fielen zunächst durchs Raster)</p>	<p>größte Hürde (20,5% der Befragten): Das <b>geringe Wissen um bzw. die geringe Bekanntheit von Social Enterprises bei Banken und Unterstützungsorganisationen</b>.</p> <p>- Dazu gehört das <b>Fehlen von finanzpolitisch unterstützenden Rahmenbedingungen</b></p> <p>- neben der <b>mangelnden Anerkennung von Non-Profit-Geschäftsmodellen</b> wurde auch die vorherrschende <b>Förderlogik</b> angeführt, die <b>zu häufig auf technische statt auf soziale Innovationen fokussiert</b></p>
<p>→ potenzielle Lösung der Finanzierungsprobleme liegt in dem <b>stärkeren Einsatz von geldigem Kapital, das sich neben Renditeerwartungen auch an Wirkungskennzahlen orientiert.</b></p>	<p>→ für die Unterstützung der Gründung und Skalierung innovativer Lösungen der gesellschaftlichen Herausforderungen benötigt es <b>mehr Soziale Innovationszentren mit zielgruppenspezifischen Unterstützungsangeboten.</b></p>		

Quelle: 3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/21 (Abschnitt 6. „Herausforderungen und Unterstützung“)

Zusätzliche Informationen: Soziale Innovation in Sachsen-Anhalt Ergebnisse einer Umfrage sozial innovativer Initiativen und Social Entrepreneurs in Sachsen-Anhalt: [https://soziale-innovation.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik\\_und\\_Verwaltung/MS/Soziale\\_Innovation/PDF\\_s/Working\\_Paper/01\\_WorkingPaper\\_Umfrage\\_Soziale\\_Innovation\\_FINAL.pdf](https://soziale-innovation.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Bibliothek/Politik_und_Verwaltung/MS/Soziale_Innovation/PDF_s/Working_Paper/01_WorkingPaper_Umfrage_Soziale_Innovation_FINAL.pdf)

## d) Wo finden Interessierte Social Entrepreneure Unterstützung in Sachsen-Anhalt?

Aktuell wird in Sachsen-Anhalt eine Netzwerkstelle für Social Entrepreneure „SENSA“ aufgebaut. Damit beauftragt ist das MITZ. Es stellt fünf Handlungsfelder in den Mittelpunkt.



#### **d) Ansprechpartner**

##### **SENSA-Netzwerkstelle**

c/o Merseburger Innovations- und Technologiezentrum GmbH (MITZ)

Tina Geißler

Fritz-Haber-Straße 9

06217 Merseburg

Tel: +49 (0) 3461 - 25 99 120

[t.geissler@mitz-merseburg.de](mailto:t.geissler@mitz-merseburg.de)

[www.sensa-netzwerk.de](http://www.sensa-netzwerk.de)

Merseburger Innovations- und Technologiezentrum GmbH (MITZ)

Kathrin Schaper-Thoma

Fritz-Haber-Straße 9

06217 Merseburg

Tel: +49 (0) 3461 - 25 99 100

[info@mitz-merseburg.de](mailto:info@mitz-merseburg.de)

[www.mitz-merseburg.de](http://www.mitz-merseburg.de)

##### **in Zusammenarbeit:**

HOSS PR

Agentur für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit GmbH

Blücherstraße 26

06120 Halle (Saale)

**Das Projekt SENSA ist gefördert aus dem Programm Sachsen-Anhalt REGIO durch das Ministerium für Infrastruktur und Digitales des Landes Sachsen-Anhalt.**