

Checkliste für die Erstberatung von (potentiellen) Social Entrepreneurs

EINFACH GUT ANFANGEN

Innovationen werden seit jeher in Zusammenhang mit Fortschritt, Wachstum und Wohlstand assoziiert. Alltagssprachlich wird der Begriff Innovation häufig in Verbindung mit technischen Innovationen und neuen technischen Produkten wie bspw. dem Elektroauto, dem Smartphone oder der Künstlichen Intelligenz gebraucht. Soziale Innovationen grenzen sich insofern von technischen Innovationen ab, dass sie weniger gewinnorientiert sind, eine Wertorientierung aufweisen und einen Beitrag zur Bewältigung großer gesellschaftlicher Herausforderungen leisten (Terstriep et al. 2020). „Soziale Innovationen sind neue Wege, Ziele zu erreichen, insbesondere neue Organisationsformen, neue Regulierungen, neue Lebensstile, die die Richtung des sozialen Wandels verändern, Probleme besser lösen als frühere Praktiken, und die es deshalb wert sind, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden“ (Zapf 1994). Zentrale Zielsetzung sozialer Innovation ist es Lebensqualität zu steigern, ein solidarisches Miteinander zu stärken sowie die individuelle und gesellschaftliche Wohlfahrt zu verbessern. Die Menschheit steht vor großen Herausforderungen im Hinblick auf Umwelt- und Klimaschutz, nachhaltige Ökonomie und Digitalisierung, demographischer Wandel und Fragen der Daseinsvorsorge, Teilhabe und Zugang zu Kultur im ländlichen Raum. Es ist längst überfällig, dass auf die aktuellen Fragen und Probleme innovative, nachhaltige Antworten und Lösungen gefunden werden.

Social Entrepreneurs müssen über ein relativ breit aufgestelltes Grund- und mitunter auch Detailwissen verfügen und vielfältige Kompetenzen und Erfahrungen mitbringen, um ihrem Projekt zum Erfolg verhelfen zu können. Auch wenn der Sozialunternehmer ein starkes Team hat, seine Motivation kennt, das Problem analysiert hat, weiß welche Wirkung er erzielen will und eine Lösungsidee hat, sind noch viele Fragen offen: Was ist der nächste Schritt?

Die nachfolgenden Empfehlungen sind als Checkliste aufgebaut und können als Grundlage für ein Beratungsgespräch verwendet werden. Sie beruhen u.a. auf der Umfrage des Kompetenzzentrums Soziale Innovation Sachsen-Anhalt 2022 (143 sozial innovative Projekte und 43 Social Entrepreneure) sowie auf dem Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) 2020/2021.

Hilfesuche im Gründungsprozess

- Gründerzentren/Innovations- und Technologiezentren/ Gründerberatungen an Hochschulen
- Berater der Wirtschaftsförderung der Kommunen
- Berater der Arbeitsämter und Jobcenter
- Industrie- und Handelskammer
- Handwerkskammer
- private Gründungs- und Unternehmensberatungen, Rechtsanwälte, Steuerberater
- Freiwilligenagenturen Sachsen-Anhalt
- andere und zwar: _____
- keine Unterstützung gesucht

Beratungswünsche werden von sozialen Innovationen in Sachsen-Anhalt am häufigsten in den Bereichen themenspezifischer Förderprogramme (17 %) sowie kommunale und regionale Strukturen, Netzwerke und Unterstützungsangebote (16 %) geäußert. Mit elf Prozent werden auch Informationen zu alternativen Finanzierungsmöglichkeiten wie z.B. Crowdfunding gefordert. Beratungen, die die interne Organisationsstruktur (Teambildung, Führung, Management) betreffen, sind für zehn Prozent der Befragten ebenfalls relevant.

Wo haben Sie sich bei einzelnen Schritten (Ideenfindung, Planung, Gründung, laufender Betrieb) außerdem noch Informationen und Tipps geholt?

- Bekannte/Freunde/Familie
- Vergleichbare Projekte
- Onlineportale/-seiten
- Selbst generiertes Wissen (z.B. Wissen aus laufenden Projekten)
- Wissen der Mitarbeitenden/Mitwirkenden
- Wissen aus der Zielgruppe
- Wettbewerber
- Netzwerkveranstaltungen wie Konferenzen und Messen
- Kontakte zu Universitäten und Forschungseinrichtungen
- Bücher/Fachliteratur
- Soziale Medien
- Beratungsunternehmen, Intermediäre Organisationen

Sozial innovative Akteure in Sachsen-Anhalt nutzen zu gleichen Teilen von je 14 Prozent selbst generiertes Wissen (z.B. aus laufenden Projekten), Wissen aus vergleichbaren/ähnlichen Projekten oder Wissen von Mitarbeitenden, um Projektideen umzusetzen. Auch die Zielgruppe wird als Quelle für Informationen und Know-how genutzt (10 %), wie auch Netzwerkveranstaltungen (9 %), Literatur (9 %) oder Kontakte zu Universitäten und Forschungseinrichtungen (8 %). Beratungsunternehmen und intermediäre Organisationen spielen bislang eine geringe Rolle als Quelle für Informationen, auch Angebote des KomZ werden von den befragten Initiativen nur zu einem geringen Anteil genutzt, jedoch hat sich der Großteil (Dreiviertel aller Projekte) bereits vor Beginn des KomZ gegründet.

Zu welchen Inhalten hätten Sie sich mehr Beratung und Informationen gewünscht bzw. wünschen Sie sich

- allgemeines Gründungswissen/Betriebsführung/Buchhaltung
- Geschäftsmodelentwicklung
- Rechtsformen/Gemeinnützigkeit/Vereinsrecht/Genossenschaftsgesetz
- themenspezifische Förderprogramme
- Finanzierung und Kreditmöglichkeiten
- alternative Finanzierungsmöglichkeiten (Crowdfunding, Stiftungen, Impact Investing)
- Umgang mit Daten und Datenschutz
- Teambildung, Führung und Management
- Präsentationstechniken und Öffentlichkeitsarbeit
- themenspezifische Spezialkenntnisse (z.B. im Gesundheits- und Bildungssystem)
- Kommunale und regionale Strukturen, Netzwerke und Unterstützungsangebote
- Sonstiges, und zwar: _____

An welchen Formaten hätten Sie Interesse?

- Beratung/Mentoring
- Kursformate
- gegenseitiges Lernen
- Finanztools/-instrumente
- _____

Der Gründer

DER GRÜNDER UND DAS TEAM

Der Sozialunternehmer und sein Team sind die zentralen Akteure im Gründungsprozess. Für ihren Erfolg ist es essenziell, sich selbst gut zu kennen und einschätzen zu können, eine neugierige, unternehmerische Haltung mitzubringen und starke Verbindungen zu anderen Akteuren im Netzwerk aufzubauen.

Geschlecht

- männlich
- weiblich

*Dabei sind deutsche Social Enterprises mehrheitlich weiblich! Der Frauenanteil der DSEM-Social-Entrepreneur-Gründer*innen ist mit 46,7% vergleichsweise hoch (DSEM 2019). 52,7 % der Sozialunternehmen werden zudem von Frauen geführt (zum Vergleich: im klassischen Startup Sektor sind nur 15,7 % Gründerinnen) (DSEM 2020/2021).*

Alter

- 21-30
- 31-40
- 41-50
- über 50

*Betrachtet man das Alter der DSEM-Social-Entrepreneur-Gründer*innen fällt auf, dass viele von ihnen Anfang bis Mitte 30 sind. Insgesamt ist mehr als jede*r dritte (38,9 %) der DSEM-Social- Entrepreneur-Gründer*innen zwischen 30 und 36 Jahren alt (DSEM 2019). Für die Gründerszene gibt es aber einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Gründer*innen über 45 Jahre (12,2 %) (DSEM 2019). Sie sind Überzeugungstäter und Multiplikatoren.*

Bildungsgrad

- Mittlere Reife oder gleichwertig
- Abitur oder gleichwertig
- Hochschulabschluss

*Vier von fünf DSEM-Social-Entrepreneur-Gründer*innen haben einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss (13,3 %) gaben als höchsten Abschluss eine Fachhochschul- oder Hochschulreife an und 2,2% einen Realschulabschluss. Weitere 1,7 % erreichten einen Hauptschulabschluss. Darüber hinaus gaben 2,2% andere Auswahlmöglichkeiten an. Darunter fallen Promotionen, aber auch andere Abschlüsse. 0,6 % machten keine Angaben (DSEM 2019).*

Kompetenzen der Gründer*innen

- Problembewusstsein
- Empatie
- Wertorientierung
- Kreativität
- Lösungskompetenzen

*Problembewusstsein, Empathie, Werteorientierung, Kreativität und Lösungskompetenz sind die Kernkompetenzen der Gründer*innen, sie erkennen relevante Probleme, entwickeln kreative Lösungen und erschließen neue Ressourcen. Mit der weiteren Skalierung wird es jedoch notwendig, dass die versprochene Wirkung auch sichtbarer und messbarer wird und dass eine wirkungsorientierte Steuerung der Initiative bzw. des Unternehmens auch im Sinne der Kund*innen oder Geldgeber*innen erfolgen kann.*

Anstoß und Gründungsmotivation - wie Social Entrepreneur ticken

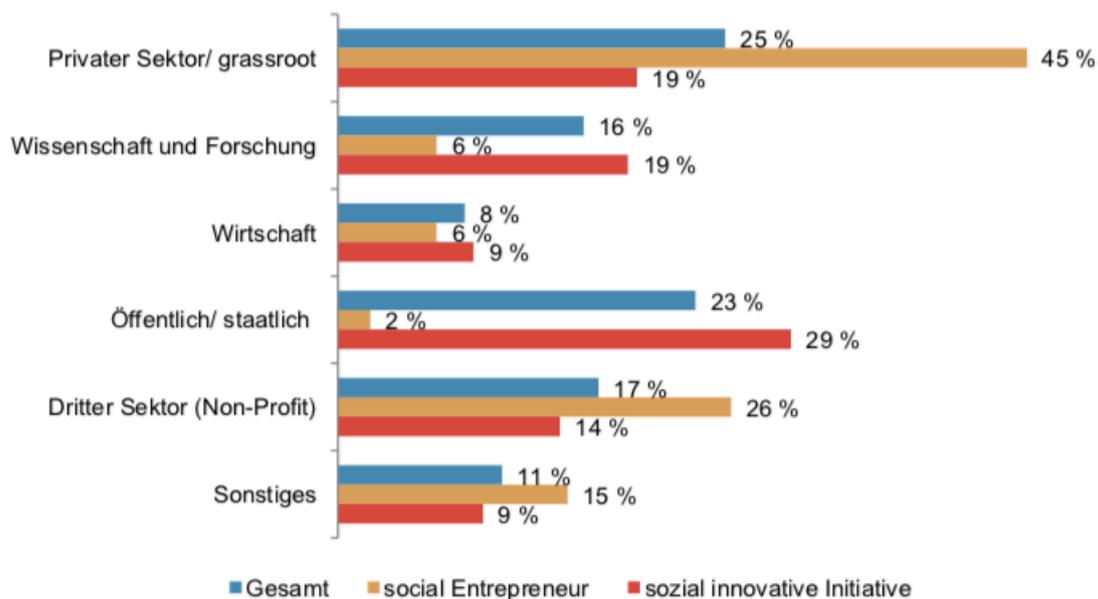
DIE WIRKUNG ALS ZIEL

Social Entrepreneurure haben stets die gesellschaftliche Wirkung im Blick und nutzen ihr unternehmerisches Denken, um ökonomisch langfristig tragfähige Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu entwickeln. Dabei sind eine starke Vision und ein Bewusstsein darüber, warum sie sich hier engagieren besonders wichtig.

Anstoß für die Gründung

- Aus dem privaten Personenkreis (z. B.: Freunde, Verwandte, Graswurzelbewegung)
- Aus der Wissenschaft (Hochschule, Universität, Fachhochschule etc.)
- Aus der Wirtschaft
- Öffentlich/Staatlich (Ausschreibung, Kommunale Akteure, Förderrichtlinien)
- Dritter Sektor (Non-Profit)

In der Studie des KomZ nannten 25 Prozent sozial innovative Akteure insgesamt den privaten Sektor (grassroot) am häufigsten als Anstoßquelle ihrer innovativen Idee, dicht gefolgt vom öffentlich/staatlichen Sektor mit 23 Prozent. Offensichtlich ist, dass sich Social Entrepreneurs deutlich in ihrer Anstoßrichtung von den sozial innovativen Initiativen unterscheiden. Social Enterprises gründen sich am häufigsten (45 %) aus dem privaten Personenkreis heraus oder entstehen aus der Graswurzelbewegung. Sie werden kaum aufgrund von Ausschreibungen, kommunalen Akteuren oder Förderrichtlinien angestoßen. Innovationsformen, die sich nicht dem Social Entrepreneurship zu ordnen, entstehen hingegen häufiger im öffentlich/staatlichen Sektor (29 %). Es fällt auf, dass sich insbesondere die Social Entrepreneurs wenig aus dem wissenschaftlichen Sektor entwickeln (6 %).



Umfrage KomZ 2020, N= 143, Mehrfachnennungen möglich

Motivation/Intention zur Gründung

- Lösung für gesellschaftliche/die Umwelt betreffende Herausforderungen
- Lösung eines Problems, das mich persönlich betrifft/betroffen hat
- Lösung für nichtvorhandene soziale Dienstleistungen
- Gestaltung eines persönlichen Arbeitsplatzes
- Umsetzung innovativer Praktiken

In der Studie des KomZ nannten Social Entrepreneure mehrfach intrinsische Werte und Motivation als sonstige Anstoßquellen ihrer Gründung. Inhaltlich zeichnet sich ein heterogenes Bild sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt ab. Am häufigsten formulierten die Befragten Gründungsziele und Motivationen, welche die (Mit-)Gestaltung des demografischen Wandels betreffen. In diesem Zusammenhang nannten die Befragten Herausforderungen wie Fachkräftemangel, Attraktivität des (ländlichen) Raumes, schrumpfende Bevölkerung, bestehender Leerstand, mangelndes (kulturelles) Angebot und Überalterung als Ausgangspunkte zur Entwicklung ihres Projekt-/Unternehmenskonzeptes. Im Bereich sozialer/gesellschaftlicher Zusammenhalt berichteten Befragte die Themen Stärkung der Partizipation, Bereitstellung fehlender Angebote, Verringerung sozialer Ungleichheit, Geschlechtergerechtigkeit, Steigerung von Selbstwirksamkeit (Empowerment) sowie Entgegnung von Rechtsextremismus als Projektmotivationen. Das Cluster Innovation wurde überwiegend mit dem Ziel Raum für Innovationen zu schaffen untermauert, ergänzend wurde der Wunsch nach Corporate und Open Spaces benannt. Außerdem waren Forschung und Erkenntnisgewinn, Innovationsförderung und Innovationsakzeptanz sowie Akzeptanz im Bereich Digitalisierung Ziele der Projektgründung. Häufig entwickelte Konzepte von Akteuren im Bereich Bildung sind angewandtes Lernen, alternative Bildungsformate und freie Schulen sowie Wissenstransfer und Citizen Science.

Tabelle 1 - Absolute Häufigkeiten genannter Gründungsziele und -motivationen sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt
Umfrage KomZ 2020, N=143

Gründungsziel und -motivation	Gesamt	Sozial innovative Initiative	Social Entrepreneur
demografischen Wandel gestalten	49	38	11
sozialer/gesellschaftlicher Zusammenhalt	27	20	7
Ressourcen bündeln, Netzwerke bilden	25	20	5
Innovation	22	16	6
Bildung	19	15	4
Alter	17	12	5
(ökologische) Nachhaltigkeit	16	12	4
Engagementförderung	14	12	2
Inklusion und Teilhabe	17	11	6
Digitalisierung	10	10	0
Raumentwicklung	8	7	1
ländlicher Raum	8	7	1
Wirtschaft	6	4	2
Gesundheit und Pflege	7	4	3
Arbeit	3	3	0
Strukturwandel gestalten	3	3	0
Summe aller Codes	251	194	57

Das Unternehmen

Status quo

- gegründet
- Gründung in Planung
- Bereitschaft zur Gründung

Themen

- Demografischer Wandel
- Sozialer/gesellschaftlicher Zusammenhalt
- Inklusion und Teilhabe
- Innovation
- Alter
- Bildung
- (ökologische) Nachhaltigkeit
- Ressourcen bündeln, Netzwerke bilden
- Gesundheit und Pflege
- Engagementförderung
- Wirtschaft
- Raumentwicklung
- Ländlicher Raum

Dass sich der Begriff Social Entrepreneurship nur unzureichend durch den deutschen Terminus Sozialunternehmertum ersetzen lässt, zeigt u.a. der Blick auf die adressierten Wirkungsbereiche. Laut DSEM 2020/21 gelten „Nachhaltiger Konsum und Produktion“ als mit Abstand meistgenannter Wirkungsbereich von Social Entrepreneuren in Deutschland. 52 Prozent der befragten Unternehmen sind hier tätig. Im ländlichen Raum in Sachsen-Anhalt liegen die Herausforderungen auf anderen Schwerpunkten als in den Metropolen und Hochburgen wie Berlin, Frankfurt, Mannheim und München. Die Wirkungsintentionen der Akteure im Land Sachsen-Anhalt sind daher eher an den Themen demografischer Wandel und sozialer Zusammenhalt orientiert, wie die Umfrage des KomZ im Herbst 2020 ergab.

Fokus Wirtschaft vs. Soziales

- wirtschaftlich
- eher wirtschaftlich
- teils, teils
- eher sozial
- sozial

Hat sich dieses Verhältnis im Laufe der Zeit verschoben?

- Ja, von wirtschaftlich zu sozial
- Ja, von sozial zu wirtschaftlich
- Nein, es hat keine Verschiebung stattgefunden

Inhaltliche Schwerpunkte teilnehmender Befragter der KomZ Umfrage sind deutlich sozial ausgerichtet. 72 Prozent der Innovationen gaben an, dass sie sozial bzw. eher sozial agieren, ein nur sehr geringer Anteil von sieben Prozent agiert wirtschaftlich bzw. eher wirtschaftlich. 21 Prozent der sozialen Innovationen handeln sowohl sozial als auch wirtschaftlich (teils/teils). Die Mehrheit der sozialen Innovationen behält diese Ausrichtung im Verlauf ihres Vorhabens bei, ein geringer Teil änderte jedoch das Verhältnis ihres wirtschaftlichen oder sozialen Schwerpunktes. Zehn Prozent der Befragten verlagerten ihre inhaltliche Ausrichtung von einer sozialen zu einer wirtschaftlichen, vier Prozent von wirtschaftlich zu sozial.

Organisationsform

- Privatperson(en)
- Eingetragener Verein (e.V.)
- Einzelunternehmen
- Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) / Partnergesellschaft (PartG)
- Gemeinnützige Unternehmergeellschaft (gUG)
- Unternehmergeellschaft (UG)
- Gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung (gGmbH)
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)
- Genossenschaft
- Stiftung
- Eine andere und zwar: _____

Prinzipiell können Social Entrepreneurs in beliebiger Organisations- und Rechtsform auftreten und aktiv werden. Im Gegensatz zu einigen europäischen Ländern gibt es in Deutschland keine spezielle Rechtsform für Sozialunternehmertum. Um die eigens gewählte soziale Mission gemeinschaftlich lösen und effizient arbeiten zu können und um nach außen als vertrauenswürdig und transparent aufzutreten, bedarf es einer gewissen Organisiertheit. Im Ergebnis werden Rechtsformen gewählt, die entweder die soziale und ökologische Mission sowie die Gemeinwohlorientierung zu wenig repräsentieren oder aber, im umgekehrten Fall, wenig attraktiv für Banken und Investoren sind. Knapp die Hälfte der Social Entrepreneurs in Deutschland hat laut Deutschem Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) 2020/21 die Gesellschaft mit beschränkter Haftung bzw. die Unternehmergeellschaft als Rechtsform gewählt. Etwa 17 Prozent agieren als eingetragener Verein; acht Prozent als Gesellschaft bürgerlichen Rechts. Nur vier Prozent der Social Entrepreneurs treten in Form von Genossenschaften in Erscheinung. Die Rechtsformen der DSEM-Social-Entrepreneurs sind sehr heterogen. 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 (DSEM 2020/2021). In der durch das KomZ Ende 2020 durchgeführten Erhebung hat sich gezeigt, dass gerade in der als Social Entrepreneurs identifizierten Gruppe ein deutlich größerer Anteil (ca. 72 Prozent) als eingetragener Verein agiert. Trotz der aus der geringen Grundgesamtheit resultierenden Unschärfe lässt sich hier die besondere Ausprägung des Social Entrepreneurship in Sachsen-Anhalt ablesen: als Weiterentwicklung zivilgesellschaftlichen Engagements bleiben Geschäftsmodelle weiterhin Mittel zum Zweck und werden in gewachsene Organisationformen durch Zweckbetrieb oder Hybridmodelle integriert.

Existenz eines Teams

- Mitstreiter/innen, die ähnlich viel Zeit aufwenden
- Eher lose Mitstreiter/innen zu bestimmten Zeitpunkten
- Keine und (aktuell) nicht notwendig
- Keine, aber wünschenswert

Arbeitsweise

- Ehrenamtlich
 - Teilzeit
 - Vollzeit
- Hauptamtlich
 - Teilzeit
 - Vollzeit

Die Hälfte der DSEM-Sozialunternehmen ist ehrenamtlich – in Teilzeit tätig. Dieses Engagement lässt sich aus ihrem Geschäftsmodell und den entsprechenden Zahlen für Außenstehende häufig schlecht ableiten, stellt aber in den meisten Fällen einen wesentlichen gesellschaftlichen Mehrwert gegenüber klassischen Unternehmensformen dar.

Zeitliche Flexibilität

- Hohe zeitliche Flexibilität
- Teils/teils
- Geringe zeitliche Flexibilität

Aktuelle Zeitliche Ressourcen für das Vorhaben

- Weniger als 10 Stunden pro Woche
- Zwischen 10 bis 20 Stunden pro Woche
- Mehr als 20 Stunden pro Woche

Wirkungsradius

- am Ort der Entstehung/lokal
- in der Region
- Überregional
- Über Sachsen-Anhalt hinaus

In der vom KomZ im Oktober 2020 durchgeführten Umfrage unter 143 sozialinnovativen Projekten und Social Entrepreneuren aus Sachsen-Anhalt gaben ca. 70 Prozent der Befragten an, dass ihr Wirkungskreis innerhalb des Bundeslandes liegt.

Zielgruppe

- Nein, unser Angebot richtet(e) sich an keine bestimmte Zielgruppe.
- Ja, unser Angebot richtet(e) speziell an _____

Die Wirkung von Innovationen kann auch anhand ihrer gesellschaftlichen Tragweite bemessen werden, d.h. ob eine Innovation „[...] gesellschaftsweit bzw. durchgängig in gesellschaftlichen Teilbereichen zum Tragen kommt oder (vornehmlich) bei einzelnen Gruppen“ (Gillwald 2000). Inhalte der befragten sozialen Innovationen in Sachsen-Anhalt adressieren häufiger eine spezifische Zielgruppe als eine breite Masse. Dieses Ergebnis überrascht nicht, da sozial innovative Akteure innerhalb gesellschaftlicher Gegebenheiten durch gezieltes Eingreifen bestehende Probleme lösen und auf spezifische Herausforderungen ihrer Umgebung reagieren. 57 % der in der KomZ Umfrage befragten Social Entrepreneurs richten ihr Unternehmen an eine spezifische Zielgruppe. Genannte Zielgruppen der befragten Social Entrepreneure sind: Schule und Bildungsbereich, Kommunen, Unternehmen, Vereine und junge Menschen. Auffällig ist hier, dass Universitäten oder Wissenschaftliche Bereich als Zielgruppe nicht genannt werden, wo hingegen diese Nennung bei den SI am häufigsten vorkam.

Finanzierung

SMARTE FINANZIERUNG

Projekte brauchen eine Vielzahl an Ressourcen – finanzieller und anderer Art. Die Frage, woher diese Mittel kommen, ist oft zentral und kann den Fortschritt des Projektes aufhalten. Es ist wichtig Ressourcen zu aktivieren und ein marktfähiges Angebot zu entwickeln, ohne sich von mangelnder Finanzierung zu lange ausbremsen zu lassen.

Finanzierung der Unternehmung

- Private Mittel
- Förderung/Stipendium
- Darlehen/Kredit

Zwei Drittel der Social Entrepreneurs nutzen laut dem DSEM hybride Einkommensquellen, d.h. neben dem Markteinkommen, werden auch weitere Ressourcen, wie Spenden, Stiftungsgelder und öffentliche Projektförderung genutzt. Dies bildet auch die Umfrage des KomZ unter den sozial innovativen Initiativen und Social Entrepreneurs in Sachsen-Anhalt ab. Um künftig das Potenzial von Social Entrepreneurship besser heben zu können, muss der Wissens- und Erfahrungsaustausch unter den Akteuren und Initiativen vorangetrieben, Kontakte zu öffentlichen Institutionen, Banken, Stiftungen, Investoren und Sponsoren gefördert und bestehende Gründungs- und Wirtschaftsförderung auch für Social Entrepreneurs geöffnet werden.

Finanzierung der Gründung

- Eigene Einlagen
- Einlagen von Freunden und Familien
- Crowdfunding
- Inkubator, Accelerator, Business Angel
- Spenden
- Stiftungsgelder
- Staatliche Fördermittel/Öffentliche Projektförderung
- Klassische Kreditinstitute/Banken
- Kreditinstitute mit ökologischer/sozialer Ausrichtung
- Sonstige, und zwar: _____

Anschließende Finanzierung

- Erlöse (bspw. Durch den Verkauf auf dem freien Markt)
- Leistungsentgelte durch Sozialversicherung und öffentliche Hand
- Mitgliedsbeiträge
- Sponsoring
- Spenden
- Stiftungsgelder
- Staatliche Fördermittel/Öffentliche Projektförderung
- Klassische Kreditinstitute/Banken
- Kreditinstitute mit ökologischer/sozialer Ausrichtung
- Etwas anderes – und zwar: _____
- Generieren keine Einnahmen

Die Umfrage des KomZ ergab, dass befragten Initiativen und Unternehmen unterschiedliche Quellen zur Finanzierung ihrer Vorhaben nutzen. Sowohl in der Gründungsfinanzierung (60 %) als auch während der Laufzeitfinanzierung (62 %) spielen staatliche Fördermittel und öffentliche Projektförderungen für soziale Innovationen eine große Rolle. Im Vergleich der Projektformen Social Entrepreneur und sozial innovative Initiative fällt auf, dass letztere häufiger auf staatlich-öffentliche Förderungen zurückgreifen. Dieser Sachverhalt geht mit vorab aufgeführten Ergebnissen zum Anstoß der Projektgründung sowie zur Projektlaufzeit einher. 35 Prozent der sozial innovativen Initiativen sind nach eigenen Angaben an vorab definierte Projektlaufzeit gebunden, 29 Prozent nehmen ihren Projektanstoß aus dem öffentlich-staatlichen Sektor z.B. durch öffentliche Ausschreibungen und Förderrichtlinie. Ebenfalls eine große Rolle zur Gründungsfinanzierung und in beiden Projektformen annähernd gleichverteilt, spielen eigene Einlagen (32 %), gefolgt von Spenden (23 %). Stiftungsgelder werden sowohl zur Gründung (14 %) als auch während der Laufzeit (15 %) genutzt, jedoch in geringerem Anteil als öffentliche Förderungen. Übrige Finanzierungsquellen werden vergleichsweise wenig genutzt. 25 % der befragten Social Entrepreneurs finanzieren ihre Gründung mit Mitteln aus öffentlichen/staatlichen Fördermitteln.

Gewinnabzihlungsabsicht

- gemeinnützig
- Gewinnabzihlungsabsicht

Social Entrepreneure werden überall da tätig, wo Staat und Markt bisher nur unzureichend auf die bestehenden Herausforderungen reagieren, d.h. sie müssen nicht nur eine innovative Lösung entwickeln, sondern in der Regel auch sehr kreativ sein in der Akquirierung von Finanzen zur Umsetzung der Ideen. Die meist bestehende Mischung aus Gemeinnützigkeit und Gewinnerzielungsabsicht und die Besetzung bisher leerer Nischen erschweren es, herkömmliche Finanzierungsinstrumente zu nutzen und Fördermittelgeber und klassische Investoren zu überzeugen.

Einwerbung von Fördermitteln

- Staatliche Fördermittel (Projekt- bzw. Investitionszuschüsse) aus Landes- und Bundesprogrammen
- Gründungszuschuss / Gründerstipendien über Landes- und Bundesmittel Zuschüsse für Existenzgründungsberatung / Coaching / Weiterbildung Inkubator, Accelerator; Business Angel
- Kredite privater Kreditinstitute /Banken
- Kredite der Investitions- bzw. Aufbaubank des Landes Kredit der KfW-Bank
- Stiftungsgelder (Stipendien- und Projektzuschüsse) Startkapital / Investitionen über Crowdfunding
- Andere als die genannten, und zwar: _____

Wenn Mittel eingeworben wurden, z.B. im staatlich-öffentlichen Sektor oder bei Stiftungen, gaben 34 Prozent der sozialen Innovationen an, mindestens einmal erfolglos geblieben zu sein. Auffällig hoch ist der unterschiedliche Erfolg der Mitteleinwerbung zwischen Social Entrepreneurs und sozial innovativen Initiativen. Während nur 26 Prozent der Initiativen mindestens einmal erfolglos Mittel einwarben, bejahten 62 Prozent der Social Enterprises eine erfolglose Mitteleinwerbung. Die häufigsten benannten Institutionen oder Programme bei erfolgloser Mitteleinwerbung waren staatliche Fördermittel aus Landes- oder Bundesprogrammen (48 %) sowie Stipendien und Projektzuschüsse durch Stiftungsgelder oder Startkapital/Investitionen über Crowdfunding Prozesse (38 %). Darüber hinaus wurden in geringeren Anteilen Mitteleinwerbungen über Gründungszuschüsse/ Existenzgründungen/ Inkubatoren (drei Prozent), Kredite privater Kreditinstitute (drei Prozent) und Kredite bei der Investitionsbank Sachsen-Anhalts (ein Prozent) abgelehnt.

Herausforderungen

PROBLEMBEZOGENE LÖSUNGEN

Bei der Entwicklung einer wirksamen Lösung für eine gesellschaftliche Herausforderung ist der Rückbezug zur Ursache des Problems unentbehrlich: Sozialunternehmer müssen das zu Grunde liegende Problem und das Umfeld der Herausforderung gründlich analysieren, um dann die Frage „Was können wir tun?“ zu beantworten. Die Komplexität der Problemstellung, die Vielzahl möglicher Handlungsoptionen und der Wunsch nach einem innovativen Ansatz machen das Finden der idealen Lösung nicht immer leicht.

Herausforderungen

- Hohe bürokratische Hürden
- Knappe zeitliche Ressourcen
- fehlende personelle Ressourcen
- fehlende finanzielle Ressourcen
- Probleme bei Beantragung staatlicher Fördermittel
- fehlende Partner
- fehlende öffentliche Unterstützung (bspw. durch Kommune, Gemeinde ...)
- Teambildung, Führung, Management
- rechtliche Barrieren
- fehlende passende Rechtsform
- eine schwache Lobby
- mangelnde Resonanz/ fehlende Kunden bzw. Nachfrage
- unzureichende Sichtbarkeit auf dem Markt
- fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten
- fehlendes betriebswirtschaftliches Wissen
- fehlende sektorenspezifische Kenntnisse
- Sonstige, und zwar:...

*Die einflussreichsten Hürden der DSEM-Social-Enterprises sind: Eine schwer nachvollziehbare Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln (30,3 %), zu wenig öffentliche Unterstützungssysteme (28,7 %) und zu wenig verwendbare Formen von Startfinanzierung (26,9%) (DSEM 2020/2021). Zudem führt das gleichzeitig aktive Einbeziehen von Verwaltungen und Finanzinstitutionen mit dem Thema soziales Unternehmertum zu deren Sensibilisierung. Zudem fehlt (potenziellen) Social Entrepreneuren nicht selten die unternehmerische Denkweise. Eine Zustimmung teilnehmender Befragter der KomZ Umfrage hinsichtlich ihrer Herausforderungen werden vorrangig in den Bereichen „fehlende Ressourcen“ gegeben, d.h. knappe zeitliche, fehlende personelle und finanzielle Ressourcen sowie hohe bürokratische Hürden werden von sozial innovativen Akteuren als herausfordernd empfunden. Die Items „eine schwache Lobby“ und „fehlende öffentliche Unterstützung“ werden im Mittel als teils/teils herausfordernd empfunden und geben einen Hinweis darauf, dass Netzwerke und die Unterstützung durch Externe ebenfalls Gelingensbedingungen zur Umsetzung sozialer Innovationen sind. Aspekte wie fehlendes Wissen und Kenntnisse oder eine unpassende Rechtsform werden von den Befragten weniger als Hürde empfunden. Als sonstige Herausforderungen nannten die befragten Innovationen am häufigsten die Problemstellung der Förderung und Finanzierung des Projektes (22 Codes), gefolgt von Hürden bezüglich Akzeptanz, Bewusstsein und Wissen über das Projekt, und damit verbundener Inhalte, bei Kooperationspartner*innen (14 Codes) sowie bei der Zielgruppe (13 Codes). Nochmals wurden in der offenen Fragestellung personelle Ressourcen, zeitlicher Aufwand und ein fehlendes (lokales) Netzwerk als Herausforderungen formuliert. Darüber hinaus stellt eine nur schwere oder nicht umsetzbare Verstetigung für sozial innovative Akteure eine Problematik dar. Die Top 5 Herausforderungen für Sachsen-Anhalt sind laut dem DSEM 2020/2021: Zu wenig öffentliche Unterstützungssysteme, Finanzpolitische Rahmenbedingungen, Schwache Lobby, Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln, mangelndes qualifiziertes Personal.*

Weiterführende Literaturhinweise und Guidelines zur Gründungsberatung:

- <https://www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Entscheidung/Ihre-Branche/Social-Start-ups/inhalt.html>
- https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren-Flyer/Praxisleitfaden-Soziales-Unternehmertum.pdf?__blob=publicationFile
- <https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2021/10/Social-Entrepreneurship-Gruendungsberatung.pdf>
- <https://fit-fuer-sozialunternehmen.de/social-entrepreneurship-gruendungsberatung/>
- <https://www.fuer-gruender.de/wissen/geschaeftsidee-finden/how-to-startup/social-entrepreneurship/>
- <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-gruenden/gruendungsassistent/>
- <http://social-startup-guide.de>
- <https://gruenderplattform.de>