



GründerZeiten 27

Soziales Unternehmertum



05/2015

Soziale Ziele unternehmerisch erreichen

Soziale Ziele mit unternehmerischen Konzepten erreichen: Das ist – kurz gesagt – der Grundgedanke des Sozialen Unternehmertums (Social Entrepreneurship). Mit dem „klassischen Unternehmer“ aus der Wirtschaft haben Sozialunternehmerinnen und Sozialunternehmer dabei viel gemeinsam: Unternehmergeist, Visionskraft, Kreativität und den Willen zum Erfolg.

Mittel zum sozialen Zweck

Dazu kommt, dass sie gemeinnützig „ticken“. Für sie spielt der erwirtschaftete Gewinn nur eine Nebenrolle, in manchen Fällen sogar gar keine Rolle. Im Vordergrund stehen der soziale Zweck und der gesellschaftliche Nutzen der Geschäftstätigkeit (Social Impact). Für Sozialunternehmen geht es dabei im weitesten Sinne um gesell-

schaftliche Veränderungen: beispielsweise in den Bereichen Pflege, Jugendhilfe, Arbeitsmarktintegration, alternative Energiegewinnung bis hin zu Finanzdienstleistungen oder Fair Trade, so die Universität Heidelberg in ihrer Studie „Social Entrepreneurship in Deutschland“ (2013).

Gewinnorientierung für Nachhaltigkeit

Es gibt unterschiedliche Definitionen von Sozialem Unternehmertum. Die meisten sind sich darüber einig: Sozialunternehmen sind an ihrem gesellschaftlichen Nutzen zu erkennen. Uneins ist man sich dagegen über den Punkt, wie stark oder schwach die Gewinnorientierung des Unternehmens ausgeprägt sein darf. Allerdings sollten Sozialunternehmen durchaus „Geld

verdienen“. Nur so können sie sich selber tragen. Das macht sie unabhängig von externen Geldgebern und sorgt dafür, dass sie nachhaltig sozial wirken.

Beitrag zum sozialen Zusammenhalt

Sozialunternehmen werden für ihre sozialen Zwecke in aller Regel besonders innovativ: nicht nur, was ihre Produkte und Dienstleistungen angeht, sondern auch bei den von ihnen benutzten Produktions- und Organisationsmethoden. Sie beschäftigen außerdem häufig Menschen, die von sozialer Ausgrenzung betroffen sind. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zu Beschäftigung, zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und zum Abbau von Ungleichheiten.

Geschäftsideen für Sozialunternehmen entwickeln

Geschäftsideen für Sozialunternehmen knüpfen dort an, wo gesellschaftlich etwas „schief läuft“. Sie zu entwickeln ist vielfach eine besondere kreative Herausforderung. Dafür gibt es zwei Gründe: Sie sind nicht wie „klassische“ Geschäftsideen unmittelbar lukrativ. Sonst würde sehr wahrscheinlich schon jemand damit „Geld machen“. Und: Eine einfache Lösung für die gesellschaftliche „Schiefelage“, um die es geht, ist nicht in Sicht. Sonst gäbe es sie bereits.

Dass es sie (noch) nicht gibt, liegt daran, dass Sozialunternehmer oft in schwierigen gesellschaftlichen Bereichen „unterwegs“ sind, die nicht wie klassische Märkte nach Angebot und Nachfrage funktionieren. Beispiel: Wiedereingliederung von straffälligen Jugendlichen. Wer hier ein Geschäftsmodell schaffen will, muss zunächst die Frage beantworten: Wie kann man diesen Jugendlichen zu besseren Zukunftschancen verhelfen? Einige weitere Fragen sind mindestens genauso wichtig: Wer bezahlt dafür? Reicht der Gewinn aus, um die Finanzierung aller Wiedereingliederungs-Aktivitäten langfristig „auf eigene Füße“ zu stellen?

Soziale Herausforderung erkennen

Die Erfahrung zeigt: Die meisten Impulse dafür, ein Sozialunternehmen zu starten, kommen aus dem beruflichen oder privaten Umfeld der Gründerinnen und Gründer. Dabei geht es beispielsweise um die Lage von Arbeitslosen, Drogenabhängigen, Menschen mit Behinderungen oder Migranten. Eine große Rolle spielen auch Umweltbeeinträchtigungen, von denen viele Menschen gleichermaßen betroffen sind. Diese Fragen sollten Sie beantworten:

- Welches Problem soll gelöst werden?
- Wer ist unmittelbar/mittelbar betroffen?

Ideenpool: Für diejenigen, die ohne diese eigene Erfahrung noch auf der Ideensuche sind: Als Orientierungshilfe können die Millennium-Entwicklungsziele dienen. Sie wurden im September 2000 von Staats- und Regierungschefs aus 189 Ländern bei dem bis dahin größten Gipfeltreffen der Vereinten Nationen in New York beschlossen. Es handelt sich um globale humanitäre Herausforderungen, die ohne neuartige Lösungswege nicht bewältigt werden können.

Herausforderung nachfühlen

Gründungsberater von Sozialunternehmen raten: Wenn Sie einer Idee auf der Spur sind, sollten Sie die Zielgruppe, die Sie unterstützen wollen, genau kennenlernen und sich in deren Gefühlslage hineinversetzen. Das klingt banal, ist aber oftmals entscheidend: Denn es ist nicht nur für Ihre Zielgruppe wichtig, sondern auch für Sie. Auf diese Weise entsteht die emotionale „Ladung“, die Ihren unternehmerischen Motor in Zukunft in Gang halten wird. Diese Fragen sollten Sie beantworten:

- Warum ist es für Sie sinnvoll, eine Lösung für dieses Problem zu finden?
- Was geschieht, wenn Sie keine Lösung finden?

Ursachen für gesellschaftliches Problem ergründen

Wer seiner Zielgruppe helfen will, muss an der richtigen Stelle ansetzen. Dafür muss man den Problemhintergrund kennen. Diese Frage sollten Sie beantworten:

- Welches ist die Ursache für das gesellschaftliche Problem?



Rahmenbedingungen für Problem erkunden

Anders als in klassischen Märkten spielt das Thema Konkurrenz für Sozialunternehmen eher keine Rolle. Sehen Sie Akteure, die sich um dieselbe soziale Herausforderung kümmern, in erster Linie als potenzielle Kooperationspartner, nicht als Konkurrenten. Denn klar ist: Als Einzelkämpfer wird man soziale Probleme kaum lösen können. Man braucht vielmehr starke Partner sowie finanzielle Förderer. Und auch wenn Sozialunternehmen, die Gewinne machen wollen, auf Konkurrenten achten müssen: Die Gefahr durch Wettbewerber ist gering, da die meisten Sozialunternehmen auch soziale Innovatoren sind, die alte Pfade verlassen und neue beschreiten. Diese Fragen sollten Sie beantworten:

- Wer hat sich bereits mit der Lösung für das gesellschaftliche Problem beschäftigt?
- Mit welchem Fokus? Was lassen die anderen unbeachtet?
- Existieren erfolgreiche Lösungsansätze? Was macht sie (nicht) erfolgreich?
- Setzen diese Lösungsansätze tatsächlich an der Ursache des Problems an? Welche Lösungsansätze werden noch nicht beachtet?
- Warum wäre es vielversprechend, einen anderen Lösungsansatz zu verfolgen?
- Welche Kompetenzen sind notwendig? Über welche Kompetenzen verfügen Sie?
- Welche Werte sind notwendig?
- Welche Werte vertreten Sie?

Lösungsweg und Geschäftsmodell finden

Wenn Sie nun wissen, wie genau Sie „Ihre“ gesellschaftliche Herausforderung angehen können, wird es spannend: Wie können Sie den sozialen Nutzen, den Sie schaffen wollen, und eine erfolgreiche unternehmerische Marktleistung Ihres Sozialunternehmens unter einen Hut bekommen? Das bedeutet: Sie müssen jetzt Ihren Lösungsansatz zu einem Gesamtkonzept, einem Geschäftsmodell, ausbauen.

Das Geschäftsmodell ist dann rund, wenn es sowohl die gewünschte gesellschaftliche Wirkung als auch eine unternehmerische Rentabilität verspricht. Das ist nicht immer ganz einfach: Zuweilen müssen Sie dafür konzeptionell „um die Ecke denken“. Dann ist Ihre ganze Kreativität gefragt. Nutzen Sie ggf. Kreativitätstechniken (6-Hüte-Methode, Morphologischer Kasten, Szenariotechnik usw.). Hilfreich ist auch der Social Business Canvas: ein Rahmen zur kreativen Erarbeitung von sozialen Geschäftsmodellen. Diese Fragen sollten Sie dabei beantworten:

- Welche Leistung trägt dazu bei, die gesellschaftliche Schieflage zu beheben?
- Welches unternehmerische Angebot kann auf dem Markt Nachfrage schaffen und Gewinn erwirtschaften?
- Wer ist der Kunde für dieses Angebot?
- Wie sieht das Umsatz-/Vergütungsmodell aus?

Die Antworten auf diese Fragen und das damit verbundene Geschäftsmodell können das Problem direkt „bei den Hörnern packen“. Beispiel: Blinde Frauen finden nur schwer eine Anstellung. Das Unternehmen discovering

hands bildet blinde Frauen zu Medizinischen Tastuntersucherinnen (MTUs) aus, die im Rahmen der Brustkrebsfrüherkennung eingesetzt und bezahlt werden.

Das Geschäftsmodell kann aber auch indirekt „um die Ecke“ funktionieren. Beispiel: Für soziale Projekte fehlt oft das Geld. Der komplette Gewinn des Biers „Quartiermeister“ fließt in soziale Initiativen in dem Stadtteil, in dem es angeboten und getrunken wird.

Rentabilität des Geschäftsmodells prüfen

Wie Sie die Umsätze, Kosten und die Rentabilität Ihres geplanten Sozialunternehmens berechnen können, ist in den GründerZeiten 7 „Businessplan“ beschrieben. Die gesellschaftliche Wirkung zu messen ist schwieriger. Es gibt dafür keine einfache Formel. Das bedeutet: Sie entscheiden in vielen Fällen selbst, ob Ihnen die gesellschaftliche Wirkung ausreicht oder nicht. Der soziale Nutzen kann sich

daran bemessen, wie vielen Menschen Sie mit Ihrem Unternehmen helfen konnten, wie viele geschäftliche Transaktionen zugunsten Ihrer Zielgruppe Sie zu verzeichnen haben usw.

Manchmal lässt sich der gesellschaftliche Mehrwert auch in Euro und Cent darstellen. Bei Umweltprojekten kann man dafür z. B. eingesparte Kosten zur Schadensbehebung, also sogenannte Vermeidungskosten, berechnen. Der gesellschaftliche Nutzen regenerativer Energieprojekte lässt sich anhand des Werts von CO₂-Zertifikaten oder neuartige Konzepte im Gesundheitswesen durch die eingesparten Kosten des Staates oder der Krankenkassen darstellen. Um die gesellschaftliche Wirkung vergleichen zu können, wurde in Deutschland der sogenannte Social Reporting Standard (SRS) entwickelt. Diese Fragen sollten Sie beantworten:

- Ist die unternehmerische Rentabilität ausreichend?
- Ist die gesellschaftliche Wirkung ausreichend?



10 Arten möglicher Geschäftsmodelle

Bei der Gründungsberatung von Sozialunternehmen unterscheidet das Social Impact Lab Berlin (s. Seite 12) zehn verschiedene Arten von Geschäftsmodellen für Sozialunternehmen. Jede Art steht für eine bestimmte Art, sozialen Nutzen zu schaffen, und folgt dabei einem konzeptionellen Kerngedanken. Und zu jedem Kerngedanken gibt es einige Leitfragen, über die man einem konkreten Geschäftsmodell auf die Spur kommen kann.

1 Stärke statt Schwäche

Konzeptioneller Kerngedanke: Kompetenzen von Benachteiligten für Dienstleistungen nutzen

Leitfragen:

- Welche besondere Kompetenz hat die Zielgruppe (fast alle Menschen haben irgendeine besondere Kompetenz)?
- Wie lässt sich diese Kompetenz am Markt nutzen bzw. verkaufen?

2 Fachkräfte für Bildung

Konzeptioneller Kerngedanke: Bildung für Benachteiligte mit Mentoren oder Ehrenamtlichen anbieten

Leitfragen:

- Welche Bildungsdefizite hat die Zielgruppe?
- Welches soziale Problem ergibt sich daraus?
- Welche „Nachhilfe“ ist erforderlich, um die Bildungsdefizite auszugleichen?
- Wie genau kann diese „Nachhilfe“ organisiert sein?

3 Social Business

Konzeptioneller Kerngedanke: Beschäftigungsbetriebe für Benachteiligte mit einfachen Produkten oder Dienstleistungen gründen

Leitfragen:

- Welche Produktproduktion oder Dienstleistung ist mit der Zielgruppe leistbar?
- Welche Qualität müssen Produkt oder Dienstleistung haben?
- Wie kann man die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dafür fortbilden und professionalisieren?

4 Werteökonomie

Konzeptioneller Kerngedanke:

Im unternehmerischen Alltag soziale Werte vertreten

Leitfragen:

- Welche Prozesse im Unternehmen (z. B. Einkauf, Produktion, Vertrieb) sind untrennbar mit welchen sozialen oder ökologischen Herausforderungen verknüpft (z. B. umweltfreundliche Rohstoffe, keine Kinderarbeit, fairer Handel)?
- Welche Werte vertritt das Unternehmen nach innen? Wie lässt sich die Werterhaltung nach außen vermitteln?

5 Querfinanzierung

Konzeptioneller Kerngedanke:

Gewinnmargen von Produkt-Verkäufen (z. B. in der EU) für soziale Problemlösungen (z. B. in Afrika) einsetzen

Leitfragen:

- Wo werden welche hochwertigen Produkte hergestellt, die sich auf dem heimischen Markt nicht oder nur schlecht, auf dem EU-Markt dennoch hochpreisig und/oder in großer Menge verkaufen lassen?
- Wem und wie muss man sie auf dem EU-Markt dafür anbieten?
- Wofür werden die Gewinne verwendet?

6 Upcycling

Konzeptioneller Kerngedanke: Abfallprodukte wieder nutzbar machen

Leitfragen:

- Ist ein vermeintliches Abfallprodukt tatsächlich schon Müll und damit am Ende der Wertschöpfungskette angekommen?
- Oder lässt es sich wiederaufbereiten?
- Welche Abfallstoffe lassen sich für welche Zwecke neu nutzen?

7 Ressourcensharing

Konzeptioneller Kerngedanke:

Gemeinsame Nutzung von Gegenständen makeln

Leitfragen:

- Welche Geräte, Apparate, Maschinen werden kaum bis selten

genutzt, sind in der Anschaffung aber meist teuer?

- Wie lassen sich moderne Technologien für eine einfache und schnelle Vermittlung, Buchung und Bezahlung einsetzen (z. B. Apps)?

8 Nachhaltige Produktion

Konzeptioneller Kerngedanke:

Produkte ökologisch und fair herstellen

Leitfragen:

- Welche (Standard-)Produkte lassen sich auch ökologisch und fair herstellen?
- Welche Materialien und Bauteile kommen dafür alternativ in Frage?
- Wo und wie kann man diese Materialien, Rohstoffe und Bauteile beschaffen? Welche Produktionsprozesse müssen verändert werden?

9 Nachhaltiger Handel

Konzeptioneller Kerngedanke:

Mit ökologischen und fair hergestellten Produkten handeln

Leitfragen:

- Wo und wie kann man ökologische und fair hergestellte Produkte einkaufen?
- Wie kann man sie ökologisch und fair verkaufen?

10 Nachhaltige Logistik

Konzeptioneller Kerngedanke:

Umweltfreundliche Transportdienstleistungen anbieten

Leitfragen:

- Wie lassen sich Transportsendungen vor allem in staugeplagten Städten schnell und umweltfreundlich transportieren?
- Wie kann man auch größere, dennoch überschaubare Lasten bewältigen?
- Welche Branchen haben womöglich tagtäglich mit solchen Transporten zu tun?
- Wie lässt sich der Personen-Individualverkehr reduzieren?

Quelle: Social Impact Lab gGmbH Berlin

Beispiele (Auswahl)

Stärke statt Schwäche

Brustkrebsfrüherkennung: discovering har



Wenn Brustkrebs frühzeitig erkannt wird, ermöglicht dies eine weniger belastende Behandlung und verbessert die Überlebenschancen der Patientinnen erheblich. Dafür allerdings braucht es eine geeignete Vorsorge und Krebsfrüherkennung, auch für jüngere Frauen, da das Mammographie-Screening erst für Frauen ab 50 Jahren angeboten wird. Das Unternehmen discovering hands bildet blinde Frauen zu Medizinischen Tastuntersucherinnen (MTUs) aus, die im Rahmen der Brustkrebsfrüherkennung eingesetzt werden. Mit klaren Vorteilen für die Patientinnen: Denn Blinde haben einen nachweislich überlegenen Tastsinn.

www.discovering-hands.de

Ferndolmetscherdienst für Hörgeschädigte: VerbaVoice



Menschen mit Hörschäden sind von vielerlei Dingen ausgeschlossen, da sie nicht hören und verstehen können, was gesprochen wird: bei kulturellen Veranstaltungen, Bildungsangeboten, Konferenzen, Events usw. VerbaVoice hat einen Gebärdensprach- oder Schrift-dolmetscherdienst entwickelt, den Hörgeschädigte bei Bedarf über das Internet in Anspruch nehmen können. Die Übersetzung folgt in Echtzeit.

www.verbavoice.de

Fachkräfte für Bildung

Ausbildung oder Arbeit verschaffen: Joblinge



Etwa acht Prozent der jungen Erwachsenen in Deutschland finden keinen Einstieg in eine Berufsausbildung. Wichtigster Grund dafür ist ein schlechter oder sogar fehlender Schulabschluss. Für viele Jugendliche endet der Weg ins Berufsleben, bevor er begonnen hat. Mit JOBLINGE haben Akteure aus Wirtschaft, Staat und Gesellschaft ein Unterstützungsprogramm für geringqualifizierte arbeitslose Jugendliche aufgebaut. Mehr als 65 Prozent der Teilnehmer gelingt die Aufnahme in nicht geförderte Ausbildung oder Arbeit.

www.joblinge.de

Berufe finden: Rock your Life!



Motivation tanken: Das hat sich Rock your Life! zum Ziel gesetzt. Es qualifiziert Studierende als Coaches, die ehrenamtlich Schüler aus sozial, wirtschaftlich oder familiär benachteiligten Verhältnissen auf dem Weg in den Beruf begleiten. Dabei setzen die vielen regionalen Vereine auf praktisches Erleben: Sie organisieren Unternehmensbesichtigungen, bei denen den Schülerinnen und Schülern unterschiedliche Ausbildungsberufe vorgestellt werden. So erweitern sie ihren Horizont in Bezug auf mögliche Ausbildungen und lernen, konkrete Aufgaben mit dem jeweiligen Berufsfeld zu verbinden.

www.rockyourlife.de

Social Business

Arbeit trotz Handicap: Pegasus GmbH



Die Pegasus GmbH bietet Handwerk und Dienstleistungen aller Art an: z. B. Maler- und Ausbaugewerke, Dienstleistungen rund ums Alter, Catering, IT-Systemleistungen oder Verwaltungs- und Personalserviceleistungen. Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer sind psychisch kranke oder körperlich und/oder sinnesbehinderte Frauen und Männer, außerdem sozial benachteiligte Bevölkerungsgruppen. Ihnen allen gemeinsam ist, dass sie auf dem „ersten Arbeitsmarkt“ nur geringe Chancen auf einen Ausbildungs- oder Arbeitsplatz hätten. Angeleitet werden sie von erfahrenen Praktikern wie etwa Handwerksmeistern.

www.pegasusgmbh.de

Wo kann ich helfen? Talents4Good



Talents4Good ist eine Personalvermittlung für ausgewählte Jobs und Projekte mit gesellschaftlicher Wirkung. Sie versorgt soziale Initiativen mit den bestmöglichen Akteuren und bietet diesen damit gleichzeitig die Möglichkeit, sich möglichst effektiv sozial zu engagieren. Talents4Good berät außerdem Arbeitgeber, die den gesellschaftlichen Wandel vorantreiben wollen, bei der Stellenbesetzung und kooperiert mit Wirtschaftspartnern, die das gesellschaftliche Engagement ihrer Mitarbeiter durch Projekteinsätze fördern möchten.

www.talents4good.org

Werteökonomie

Wo schläft man ohne Bett?
querstadtein



Hier die Bürgerinnen und Bürger, dort der Rest der Gesellschaft: Obdachlose. In Berlin gibt es davon mehr als in jeder anderen deutschen Stadt (Quelle: querstadtein). querstadtein lädt zu einem neuen Blick auf Berlin ein. Ehemalige Obdachlose führen als Stadtführer quer durch die Hauptstadt-Kieze und zeigen dabei eine ungewohnte Sicht auf Altberlin. Sie berichten vom Leben ohne eigene Wohnung und zeigen ihre Orte und Anlaufstellen, gewürzt mit Geschichten von Berliner Straßen, Parks und Plätzen.

<http://querstadtein.org/de>

Ort der Begegnung:
Grandhotel Cosmopolis



Im „Grandhotel Cosmopolis“ im Augsburger Domviertel entsteht ein gesellschaftliches Gesamtkunstwerk. Es ist ein Ort, der sich aus einer Gemeinschaftsunterkunft für Asylbewerber der unterschiedlichsten Nationalitäten sowie einem Hotelbetrieb für die üblichen Hotelgäste zusammensetzt. Dazu gehören außerdem verschiedene Orte der Begegnung: eine Bürgergaststätte mit internationalen gastronomischen Angeboten, diverse Ateliers und offene Werkräume sowie eine Café-Bar.

<http://grandhotel-cosmopolis.org>

Querfinanzierung

Marktmöglichkeiten teilen: Abury



Abury will die Marktmöglichkeiten Europas mit Menschen teilen, die hier aus dem Blick geraten sind. Im Gegenzug zeigt es dem europäischen Markt, welche handwerklichen und kulturellen Schöpfungen ihm entgehen. Dabei geht es konkret um edle, bestickte Taschen oder Handy-Hüllen, die in Nordafrika von Näherinnen hergestellt werden. Abury verkauft sie in Deutschland hochpreisig, der Gewinn geht zurück zu den Herstellerinnen.

<http://abury.net>

Das Bier für hier: Quartiermeister



QUARTIERMEISTER
BIER FÜR DEN KIEZ

Du trinkst dazu bei, dass gute Projekte in deiner Nachbarschaft gefördert werden: So wirbt Quartiermeister für seine Sache. Quartiermeister ist eine Biermarke. Gebraut wird das Bier in der Stadtbrauerei Wittichenau im Herzen der Lausitz. Ausgeschenkt wird es von Bars, Clubs oder Geschäften. Der Gewinn, der durch den Verkauf entsteht, fließt in soziale Projekte und Initiativen in dem Stadtteil, wo Quartiermeister getrunken wird. Das bedeutet: Die Verbraucher entscheiden letztendlich, wo und mit wie viel Budget soziale Projekte unterstützt werden.

www.quartiermeister.org

Upcycling

Schöne Möbel, gutes Gewissen:
kimidori Berlin



Der Firmenname ist eine Zusammensetzung zweier japanischer Wörter: Ki = Lebensenergie, Midori = grün. Der Name ist Programm: kimidori stellt Möbel aus alten Euro-Paletten her, nach dem Motto: Nachhaltigkeit und modernes Design. Und kimidori macht sich dabei einen Spaß daraus zu beweisen, dass auch das Gegenteil gängiger Erfolgsregeln im Geschäftsleben funktioniert. Das schaffen die Akteure vor allem dadurch, dass sie genau auf das hören, was ihre Kunden sagen. Und sich nicht nur als Möbelhersteller, sondern auch als Umweltschützer verstehen.

www.kimidori.de

Umweltfreundliche Produktion statt Müllberge: Ruffboards



Ruffboards stellt umweltfreundliche Snowboards her, und zwar gemeinsam mit Ex-Häftlingen. Produziert wird aus ausrangierten Snowboards, mit Strom aus regenerativen Quellen und pflanzlichen Harzen. Ziel ist der schrittweise Ersatz aller umweltschädigenden Werkstoffe und Herstellungsverfahren. Hintergrund: Seit den 90er Jahren wurden in Österreich rund 500.000 Snowboards verkauft. Dies entspricht etwa zwei Millionen Tonnen Sperrmüll (Quelle: Ruffboards).

www.ruffboards.com



Ressourcen schonen

Gemeinsam nachhaltiger: Leihbar



Die Idee: Jeder besitzt jede Menge guter Sachen, die er aber nur selten nutzt. Damit sie nicht als Staubfänger oder gar im Mülleimer enden, bietet Leihbar eine Alternative an: teilen. Das funktioniert über ein Netz von Leihautomaten, in die man sich mit einem Passwort einloggen kann. Hier kann man Beamer, Drucker, Bügeleisen, Kameras, Bohrmaschinen, Werkzeugkästen usw. ausleihen oder zur Ausleihe anbieten und sauber und unbeschädigt zurückbringen bzw. zurückerhalten. Um verantwortungsvoller mit den Ressourcen der Erde umzugehen.

www.leihbar.net

Kein Plastik: Soulbottles



1970 trank jeder Deutsche durchschnittlich zwölf Liter abgefülltes Wasser. Schon bis 2012 war diese Zahl auf 137 Liter gestiegen. Das Problem dabei ist: Viele der Flaschen sind aus Plastik. Es braucht viel Energie für die Herstellung, und es dauert 500 bis 1.000 Jahre, bis Plastik vollständig verrottet (Quelle: Soulbottles). Soulbottles bietet anstelle der Wegwerf-Plastikflaschen stylische Wasserflaschen aus Glas. Die sollen die Käufer mit Leitungswasser nachfüllen, das wegen der permanenten staatlichen Kontrollen nachweislich sauber und gesund ist. Gut für Umwelt und Geldbeutel, so die Soulbottles-Idee.

www.soulbottles.com/de

Nachhaltigkeits-Kaufhaus: Avocado Store



Anbieter grüner und nachhaltiger Produkte haben mit Avocado Store eine gemeinsame Plattform. Hier können sie einfach, kostengünstig und ohne großes Risiko ihre Ware online verkaufen. Ziel der Plattform: den Kunden für beinahe alle konventionellen Produkte eine nachhaltige Alternative anzubieten.

Jeder Anbieter auf diesem Internet-Marktplatz muss für jedes seiner Produkte darlegen, in welcher Weise es bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllt: Rohstoffe aus Bioanbau, ressourcenschonend, fair und sozial, recycelt und recycelbar usw.

www.avocadostore.de

Nachhaltigkeit und faire Produktionsbedingungen

Ohne Krieg: Fairphone



Die Gründer von Fairphone wollen Mobiltelefone unter möglichst fairen Arbeitsbedingungen herstellen und die Materialien dafür möglichst konfliktfrei beschaffen. Hintergrund: Große Hersteller von Mobiltelefonen stehen wegen ihrer Arbeitsbedingungen immer wieder in der Kritik. Zudem wird ihnen vorgeworfen, dass sie einige der Mineralien, aus denen die Schaltkreise eines Mobiltelefons hergestellt werden (z. B. Coltan), aus Minen beziehen, deren Erträge auch zur Finanzierung von Armeen und Bürgerkriegen dienen.

www.fairphone.com

Nachhaltiger Handel

Keinweg-Verpackungen: Original Unverpackt



Verpackungen und der daraus resultierende Müll sind eine große Herausforderung unserer Zeit. 16 Millionen Tonnen Verpackung (Quelle: Original Unverpackt) wandern jedes Jahr allein in Deutschland in den Müll. Vielen Verbrauchern bleibt im klassischen Supermarkt aber oft nichts anderes übrig, als Produkte in Einwegverpackung zu kaufen. Das Supermarkt-Konzept Original Unverpackt verzichtet auf Einwegverpackungen. Die Lebensmittel werden in Spendersystemen aufbewahrt und können einfach in selbst mitgebrachte Behältnisse umgefüllt werden.

<http://original-unverpackt.de>

Nachhaltige Logistik

Velogista



Der gewerbliche Berufsverkehr hat einen großen Anteil am tagtäglichen Verkehrsaufkommen. Gewerbetreibende in Berlin benötigen keine eigenen Transporter mehr, wenn sie Kunden von Velogista sind. Velogista übernimmt mit einer Flotte von klimafreundlichen Schwerlasten-Elektorrädern die Citylogistik und regelmäßige Transporte. Die eingesetzten Lastenräder erreichen eine Geschwindigkeit von 25 Stundenkilometern und können bis zu 250 Kilogramm zuladen. Damit können sie Autos und Kombis in der Innenstadt weitgehend ersetzen.

<http://velogista.de>



Finanzierung und Förderung von Sozialunternehmen



Eine nachhaltige Rentabilität ist durchaus das Ziel der allermeisten Sozialunternehmen. Nicht jedes schafft es, sich von Geldgebern unabhängig zu machen. Viele benötigen neben eigenen Einnahmen auch zusätzliches Geld aus öffentlichen Förderprogrammen, durch Stiftungsgelder oder etwa Spenden.

Vorteil: Sozialunternehmen haben viele Finanzierungsmöglichkeiten, deutlich mehr als andere Unternehmen. So kann der „normale“ Unternehmensgründer z. B. nicht an Stiftungen herantreten, weil er praktisch nie gemeinnützig arbeitet, sondern immer gewerblich. Nachteil: Für Sozialunternehmen ist es nicht immer leicht, in Frage kommende Geldquellen zu identifizieren und einen passenden Mix für das Vorhaben zusammenzustellen.

Finanzierung

Spenden

Es sind insbesondere Privatpersonen, die Kapital für Sozialunternehmen zur Verfügung stellen. Dabei handelt es sich um „geschenktes Geld“, das zuweilen aber zweckgebunden sein kann. Spenden gibt es erfahrungsgemäß bis zu 50.000 Euro. Die Spender sind dabei völlig frei in der Wahl ihrer Spendenempfänger. Aus steuerlichen Gründen empfiehlt sich für Sozialunternehmen, die Spenden erhalten möchten, eine gemeinnützige Rechtsform (Verein, gGmbH). Und nur bei gemeinnützigen Empfängern können Spender eine Spendenquittung erhalten.

Stiftungen

Stiftungen sind institutionelle Akteure, die Spenden verteilen. Es gibt einige Stiftungen, die Sozialunternehmen unterstützen. Beispiele: BMW Stiftung, Haniel Stiftung, Robert Bosch Stiftung,

Siemens Stiftung, Stiftung Mercator, Vodafone Stiftung Deutschland. Stiftungen sind üblicherweise mit einem Kapitalstock ausgestattet, aus dessen Erträgen sie Vorhaben durch Spenden finanzieren. Da sie das Stiftungskapital investieren, um Erträge zu erwirtschaften, besteht zudem die Möglichkeit, Darlehen aus dem Kapitalstock einer Stiftung zu erhalten. Dies ist nicht nur für die Sozialunternehmen, sondern auch für die Stiftungen interessant, da sie so auch ihr Kapital im Sinne der Stiftung „arbeiten lassen“ können. Stiftungen können darüber hinaus Bürgschaften übernehmen. Die zu fördernden Vorhaben müssen der Stiftungs-Satzung entsprechen. Sie legt fest, für welche Zwecke eine Stiftung ihr Geld ausgeben darf. Um Spenden empfangen zu können, müssen die Empfänger gemeinnützig sein. Bei Darlehen und Bürgschaften gibt es diese Einschränkung nicht.

www.stiftungen.org

Unternehmen

Viele Unternehmen fördern Sozialunternehmen im Rahmen ihrer CSR-Maßnahmen. Beispiele: Boehringer-Ingelheim, ERGO, Haniel, Generali Versicherungsgruppe (Generali Zukunftsfonds), Telefonica, SAP. In den meisten Fällen geht es hier um Spenden. Die Spendenempfänger müssen dabei zum CSR-Ziel des jeweiligen Unternehmens passen. Einige Unternehmen erwarten eine gemeinnützige Organisationsform.

Banken

Auch Sozialunternehmen können „normale“ Bankkredite zu marktüblichen Bedingungen erhalten. Für eine Reihe von Banken ist dabei die Art des

Investments ein Schlüssel für die Kreditvergabe. Beispiele: Bank für Sozialwirtschaft, Ethik-Bank, GLS-Bank, Umweltbank, Triodos Bank. Ob ein Kredit gewährt wird und in welcher Höhe, hängt von der Bonität des Kreditnehmers ab: also seinen Sicherheiten oder Bürgschaften. Die Kreditvergabe ist weitgehend unabhängig von der Rechtsform.

Leih-Schenkgemeinschaften

Auch wenn Sozialunternehmen langfristig gebundene Spender haben, können sie ihr Spenden-Einkommen bei einer Bank nicht als Eigenkapital einsetzen, um einen Kredit zu erhalten. Um Sozialunternehmen mit dem nötigen Eigenkapital auszustatten, können sich Leih-Schenkgemeinschaften (maximal ca. 30 Personen) zusammenfinden. Jedes Mitglied verpflichtet sich, über einen bestimmten Zeitraum (z. B. fünf Jahre) monatlich einen bestimmten Betrag zu spenden. Die Spender schließen einen Vertrag mit der GLS-Bank, die die Spenden einzieht. Die Gesamtsumme stellt sie dem Sozialunternehmen sofort (ohne Gewinnmarge) zur Verfügung. Die GLS-Bank gibt den Gesamtbetrag der Leih-Schenkgemeinschaft als Spende. Auf jedes Mitglied entfällt ein Beitrag zwischen 500 und 3.000 Euro. Die Verträge der Mitglieder müssen zum gleichen Zeitpunkt beginnen und die gleiche Laufzeit haben. Die GLS-Bank finanziert auf diesem Wege nur gemeinnützige Organisationen.

www.gls.de

Crowdfinanzierung

Bei der Crowdfinanzierung stellen Gründer oder Unternehmer ein Vorhaben auf einer spezialisierten Inter-

netseite vor. Nutzer dieser Seiten (= Crowd, engl. = Menschenmenge), die Interesse an diesem Vorgaben finden, stellen für dessen Realisierung mehr oder minder kleine Geldbeträge zur Verfügung. Da diese Geldgeber vielfach auch die ersten Kunden sind, tragen sie durch ihr Feedback dazu bei, ein Geschäftsmodell immer mehr den Kundenwünschen anzupassen. Für Gründerinnen und Gründer hat eine Crowdfinanzierung den Vorteil, dass die Investitionssumme für den einzelnen Investor vergleichsweise gering ist (zwischen 50 und 1.000 Euro). Daher ist die Chance, zahlreiche interessierte Investoren zu finden, relativ groß.

Crowdfunding: Beim Crowdfunding versuchen Akteure, Geld für ein Projekt oder Werk zu bekommen. Dabei geht es in aller Regel um soziale, kulturelle, künstlerische oder ökologische Projekte. Als Gegenwert erhalten die Kapitalgeber kein Geld. Sie werden stattdessen im Impressum genannt, erhalten Eintrittskarten, eine fertige CD usw.

Crowdinvesting: Beim Crowdinvesting beteiligen sich Investoren und/oder Kleinanleger an jungen Unternehmen. Sie erwerben stille Beteiligungen mit Laufzeiten zwischen drei und acht Jahren und sind damit an möglichen Gewinnen sowie Verlusten und am Wachstum des Unternehmens beteiligt.

Crowddonating: Beim Crowddonating wird eine Spende getätigt. Das bedeutet, dass der Geldgeber keinerlei finanzielle Interessen verfolgt. Das Crowddonating-Modell eignet sich daher am ehesten für Sozialunternehmen.

Förderung

BonVenture

Förderzweck

Die BonVenture gemeinnützige GmbH ist im deutschsprachigen Raum aktiv und fördert Vorhaben, die sich folgenden Zielgruppen und -bereichen widmen:

- Innovative soziale Dienstleistungen und Produkte
 - für gesellschaftliche Randgruppen
 - für Arbeit und Ausbildung
 - für Kinder, Jugendliche und Senioren
- Gesellschaftliche Aufklärung und Entwicklung
- Ökologie
 - neue ökologische Technologien und Dienstleistungen
 - Natur- und Artenschutz
 - Ernährung und Verbraucherschutz
 - Umweltschutz

Finanzierungssummen und Finanzierungsformen

- Unverzinsten Darlehen in Höhe von 10.000 bis 50.000 Euro pro Organisation
- BonVenture Fonds in Höhe von 200.000 und 1 Mio. Euro pro Engagement

Voraussetzungen/Organisationsform

Finanzierungen gibt es für die Gründungs-, Aufbau- und Expansionsphase: Darlehen für gemeinnützige, steuerbegünstigte Körperschaften und Vereine, BonVenture Fonds für Kapitalgesellschaften.

Ko-Investoren

BonVenture kooperiert auch mit Ko-Investoren wie Beteiligungsfonds, Banken, Privatinvestoren, Stiftungen oder Spendern.

Nicht gefördert werden

- Sanierungsfälle (Turnarounds)
- Infrastruktur- und Immobilienfinanzierungen
- Maßnahmen zur reinen Arbeitsplatzsicherung
- Ablösung bestehender Schulden oder Investments

Schnell-Check

Der Schnell-Check für Sozialunternehmer zeigt Interessenten, ob es BonVenture möglich ist, sie bei ihrem Vorhaben zu unterstützen.

www.bonventure.de

Social Venture Fund

Förderzweck

Der Social Venture Fund investiert in den Bereichen:

- Bildung
- Integration
- Alternde Gesellschaft
- Bekämpfung von Langzeitarbeitslosigkeit
- Gesundheit

Finanzierungssummen und Finanzierungsformen

Um Sozialunternehmen bedarfsgerecht finanzieren zu können, nutzt der Social Venture Fund verschiedene Finanzierungsformen: Fremdkapital mit Partizipation am Unternehmenserfolg, Mezzanine-Finanzierungen (Quasi-Eigenkapital) und Beteiligungen (Eigenkapital). Möglich sind Finanzierungssummen von 500.000 bis 1,5 Mio. Euro.

Voraussetzungen/Organisationsform

Es handelt sich um eine Expansionsfinanzierung bereits erfolgreicher Sozialunternehmen.

Ko-Investoren

Co-Investments mit anderen Eigenkapitalgebern werden bevorzugt.

Nicht gefördert werden

- Sanierungsfälle (Turnarounds)
- Maßnahmen zur reinen Arbeitsplatzsicherung

www.socialventurefund.com

KfW: Finanzierung von Sozialunternehmen

Förderzweck

Mit dem Programm zur Finanzierung von Sozialunternehmen fördert die KfW innovative soziale Dienstleistungen oder Produkte, zum Beispiel in den Bereichen:

- Bildung
- Familie
- Umwelt
- Armutsbekämpfung
- Integration

Das Geschäftsmodell soll sich mittel- bis langfristig selbst tragen.

Finanzierungssummen und Finanzierungsformen

Beteiligung bis zu 200.000 Euro. Der Mindestbetrag liegt in der Regel bei 50.000 Euro.

Voraussetzungen/Organisationsform

Das Programm richtet sich an Sozialunternehmen in der Wachstumsphase, deren Geschäftsmodell sich bereits in der Praxis bewährt hat und die nun expandieren wollen. Das Sozialunternehmen muss die Rechtsform einer Kapitalgesellschaft (AG, GmbH, KGaA, gGmbH, gAG) haben.

Ko-Investoren

Die KfW beteiligt sich mit bis zu 50 Prozent am Gesamtbeteiligungsbetrag. Die Beteiligung eines weiteren Partnerinvestors ist erforderlich. Die Dauer der Beteiligung der KfW richtet sich nach der Laufzeit der Beteiligung des Partnerinvestors.

Nicht gefördert werden

- Sozialunternehmen, in denen der Partnerinvestor mehr als 49 Prozent hält
- Gründungsfinanzierungen
- Sanierungsfälle und Unternehmen in Schwierigkeiten
- Umschuldungen bereits abgeschlossener und durchfinanzierter Vorhaben

www.foerderdatenbank.de

Gründercoaching Deutschland

Förderzweck

Die Förderung besteht aus einem Zuschuss, den Unternehmerinnen oder Unternehmer erhalten, um die Honorarkosten eines Coaches bzw. Beraters anteilig zu finanzieren.

Finanzierungssummen

Der Zuschuss beträgt

- in den neuen Bundesländern (ohne Berlin und die Region Leipzig) 75 Prozent des Beratungshonorars
- in den alten Bundesländern, Berlin und der Region Leipzig 50 Prozent des Honorars
- Höchstbetrag: 4.000 Euro

Voraussetzungen/Organisationsform

Das Gründercoaching Deutschland

wendet sich an Unternehmerinnen und Unternehmer in der Start- und Festigungsphase

- im Bereich der gewerblichen Wirtschaft
- der freien Berufe
- Social Entrepreneure in gemeinnütziger Rechtsform

Alle Antragsteller dürfen nicht länger als zwei Jahre am Markt aktiv sein. Die selbständige Tätigkeit kann dabei sowohl als Voll- als auch dauerhaft als Nebenerwerb ausgeübt werden.

www.foerderdatenbank.de

Finanzierung finden: FASE

Leistung

FASE unterstützt Sozialunternehmen dabei, eine passende Finanzierung zu finden. Sie bringt Sozialunternehmen und Investoren zusammen, um erprobte Geschäftsmodelle mit sozialer Wirkung mit Kapital zu versorgen. Dafür unterstützt sie Sozialunterneh-

men bei der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells bis zur Finanzierungsreife und bietet ihnen Unterstützung beim Einwerben von Wachstumskapital an.

Kosten

Einen Teil der Gebühren für die Leistungen von FASE übernehmen die Sozialunternehmen selbst. Für die Transaktionsunterstützung fallen bei Erfolg fünf Prozent der Investitionssumme als Gebühr an. Die Kosten für die Beratung zur Finanzierungsreife können die Sozialunternehmen zum Beispiel durch öffentliche Förderprogramme wie dem Gründercoaching Deutschland der KfW oder durch eine Stiftung aufbringen. FASE selbst erhält wiederum Unterstützung durch die BMW Stiftung Herbert Quandt oder aus EU-Fördermitteln, um dieses Leistungsspektrum für Sozialunternehmen möglich zu machen.

Weitere Informationen

www.fa-se.eu

Rechtsformen für Sozialunternehmen



Grundsätzlich: Jede Rechtsform kann die richtige sein. Welche man wählt, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Die Finanzierung ist ein Faktor. Es gibt aber noch mehr Faktoren.



Gemeinnützig: Sozialunternehmen können aus verschiedenen Gründen gemeinnützig organisiert sein: weil sie nicht profitorientiert ausgerichtet sind oder aber einem sozial orientierten Finanzierer genau dieses soziale Engagement signalisieren wollen. In Frage kommen u. a. als gemeinnützig anerkannte Vereine, UGs, GmbHs und AGs.



Mitsprache: Es gibt Sozialunternehmer, die sich basisdemokratisch organisieren wollen, um möglichst viele Partner mit in die Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Das spricht für den Verein.



Entscheidungen: Es gibt Sozialunternehmer, die eine starke Qualitätskontrolle im Unternehmen wünschen. Nur so halten sie es für möglich, die gestellten Herausforderungen zu verwirklichen. Dazu gehört eine eng geführte Entscheidungsstruktur, die für eine GmbH sprechen kann. In ihr gibt es nur wenige Gesellschafter, die zentralen Entscheidungen trifft die Geschäftsführung.



Steuer und Profite: Manchmal benötigen Sozialunternehmer eine Rechtsform, die Gewinne zulässt. Gleichzeitig soll aber das gesamte rechtliche Gebilde des Sozialunternehmers gemeinwohlorientiert bleiben. Zu diesem Zweck kann man eine gGmbH oder auch einen gemeinnützigen Verein gründen.



INFORMATION IM INTERNET

www.existenzgruender.de

Rechtsformen



Unternehmensführung und soziale Verantwortung



Es gibt für Unternehmerinnen und Unternehmer auch andere Mittel und Wege, soziale Verantwortung zu übernehmen. Die Grenzen zum Sozialen Unternehmertum sind dabei zuweilen fließend.

Corporate Social Responsibility/CSR

Unternehmen übernehmen gesellschaftliche Verantwortung (Corporate Social Responsibility/CSR) nicht nur, indem sie mit ihren Gewinnen „Gutes“ tun, sondern auch mit der Art und Weise, wie sie diese Gewinne erwirtschaften. Vorausschauend wirtschaften, fair mit Beschäftigten und Geschäftspartnern umgehen, Ressourcen sparsam einsetzen, Klima und Umwelt schützen und ernst gemeintes Engagement vor Ort – dies sind verschiedene Handlungsfelder, an denen CSR-Aktivitäten eines Unternehmens ansetzen können:

Unternehmensführung (Corporate Governance). Grundlegend für den Erfolg von CSR ist eine Verankerung der CSR-Ziele in der Unternehmensphilosophie, den Unternehmensleitlinien und im Managementsystem. So wird für Außenstehende und nach innen für die Mitarbeiter die grundlegende Bedeutung von CSR sichtbar.

Mitarbeiter: Zufriedene und motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind der Schlüssel für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Schon allein deshalb gehören eine faire Bezahlung, Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Arbeitssicherheit oder auch die Möglichkeit, sich fachlich und persönlich weiterzubilden, zum Standardrepertoire einer verantwortlichen Unternehmensführung.

Umwelt: Für viele Unternehmen ist Umweltschutz heute schon selbstverständlich. Sie wirtschaften vorausschauend, gehen sparsam mit natürlichen Ressourcen um und senken dadurch nicht nur ihre Kosten, sondern verschaffen sich auch Wettbewerbsvorteile.

Markt: Unternehmen können auch durch ihr Auftreten und Handeln im Markt gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Das kann sich in der informativen und transparenten Art ausdrücken, in der sie ihre Kunden ansprechen und ihre Produkte bewerben, im fairen Umgang mit ihren Wettbewerbern oder auch in der Entscheidung, nur bestimmte Lieferanten zu nutzen, die z. B. für Umweltschutz und fairen Handel stehen.

Gemeinwesen: Auch über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinaus unterstützen viele Unternehmen gemeinnützige Organisationen und Projekte in ihrem direkten Umfeld (Bürgerschaftliches Engagement). Ein funktionierendes Gemeinwesen ist für ein regional eingebettetes Unternehmen ein wichtiger Baustein für seinen langfristigen Erfolg.

Bürgerschaftliches Engagement (Corporate Citizenship/CC)

Es gibt eine Vielzahl von Feldern, in denen sich Unternehmen im Gemeinwesen engagieren können. Zu den Schwerpunkten gehören die Bereiche Soziales, Kultur, Sport und Bildung. Darüber hinaus setzen sich viele Unternehmen auch für die Schaffung von Ausbildungsplätzen, die Beschäftigung von Behinderten, in der Stadtteil- und Gemeinwesenarbeit, für gesundheitliche Belange, für interna-

tionale Projekte, für Kinder, Jugendliche und Familien und auch für den Umweltschutz ein.

Spenden und Sponsoring: Von großer Bedeutung sind nach wie vor Geldgaben insbesondere in Form von Spenden oder durch Sponsoring, die Beteiligung an Bürgerstiftungen, Förderfonds oder auch durch Aufträge an gemeinnützige Organisationen.

Produkte, Dienstleistungen und Logistik: Dazu kommt z. B. die kostenlose oder kostengünstige Überlassung von Produkten, Dienstleistungen oder der Infrastruktur des Unternehmens (also z. B. von Räumen, Fahrzeugen oder Kopierern), Beratung in Managementfragen, Unterstützung bei der Öffentlichkeitsarbeit usw. an gemeinnützige Organisationen.

Zeit, Know-how, Wissen: Immer häufiger zu beobachten ist, dass Unternehmen Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter in gemeinnützigen Feldern einsetzen oder die Firmeninhaberin bzw. der Firmeninhaber sich selbst engagieren.

Kontakte: Es gibt nicht zuletzt vielfältige Möglichkeiten, den guten Namen des Unternehmens und die hilfreichen Kontakte der Unternehmensleitung zur Unterstützung gemeinnütziger Ziele oder von gemeinnützigen Organisationen einzusetzen.



INFORMATION IM INTERNET

Bundesministerium für Arbeit und Soziales
www.csr-in-deutschland.de
www.csr-preis-bund.de/

Ansprechpartner (Auswahl)



Ashoka

Ashoka ist die erste und weltweit führende Organisation zur Förderung von Social Entrepreneurs. Ashoka unterstützt Social Entrepreneurs (bei Bedarf) durch ein Lebenshaltungsstipendium. Es sorgt für die Vernetzung mit anderen Social Entrepreneurs, die sich bisher getrennt voneinander um die Lösung sozialer Probleme bemüht haben. Ashoka unterstützt zudem den Transfer von Know-how durch Einbindung seiner unternehmerischen Investoren: beispielsweise durch Strategie- oder Kommunikationsberatung. Ashoka fördert nicht alle Sozialunternehmer, sondern nur Ashoka Fellows. Die jährlich fünf bis sieben Ashoka Fellows in Deutschland werden in der Regel aus 200 bis 300 nominierten Kandidaten in einem sehr aufwändigen Prozess ausgewählt.

www.ashoka.org

Social Entrepreneurship Akademie München

Die Akademie qualifiziert Sozialunternehmer und solche, die es werden wollen. Derzeit bietet sie für Studierende oder Young Professionals das Zertifikatsprogramm „Gesellschaftliche Innovationen“ an und fördert soziale Gründungsprojekte durch Coaching und Mentoring.

Gemeinsam mit den Entrepreneurship-Centern der drei anderen großen Münchner Hochschulen hat das Strascheg Center for Entrepreneurship die Social Entrepreneurship Akademie ins Leben gerufen. Förderer sind u. a. Falk F. Strascheg und Bernd Wendeln, die BMW Stiftung Herbert Quandt, BonVenture, die Vodafone Stiftung Deutschland sowie der Stifterverband der Deutschen Wissenschaft.

www.seakademie.de

Global Entrepreneurship Summer School

In der Global Entrepreneurship Summer School (GESS) nehmen sich internationale Studierende den „Challenges of the future“ an. Innerhalb von acht Tagen werden nachhaltige Lösungsansätze für globale Herausforderungen unter der Prämisse „Billion Euro Projects To Foster Societal Change“ entwickelt. Die Global Entrepreneurship Summer School ist eine gemeinsame Initiative der Entrepreneurship Center der vier Münchner Hochschulen.

www.globalsummerschool.org

Social Impact Lab

Die gemeinnützige Social Impact GmbH wurde 1994 unter dem Namen iq consult/Gesellschaft für innovative Qualifizierung gegründet. Sie entwickelt Produkte und Dienstleistungen, die zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft und zum sozialen Ausgleich beitragen. In den vergangenen Jahren hat sich die Social Impact gGmbH neben der Gründungsunterstützung von Menschen aus benachteiligten Lebenssituationen auf die Entwicklung einer Infrastruktur zur Förderung von sozialen Innovationen konzentriert.

Im Mittelpunkt stehen der Aufbau von Social Impact Labs und die Unterstützung von Social Startups. Die Social Impact Labs verbessern die Gründungsvoraussetzungen für Sozialunternehmen und erleichtern den Best-Practice-Transfer. Social Startups erhalten kostenfrei Arbeitsplätze und ein umfangreiches Beratungs- und Qualifizierungsangebot sowie Zugang zu relevanten Netzwerken, um ihre sozialen Innovationen nachhaltig erfolgreich positionieren zu können.

www.socialimpactlab.eu



INFORMATION IM INTERNET

Nationale Engagementstrategie der Bundesregierung

www.bmi.bund.de

Print- und Online-Informationen

Broschüren und Infoletter

- **Starthilfe** – Der erfolgreiche Weg in die Selbständigkeit
- **BMWi-Gründerzeiten 06** „Existenzgründungsfinanzierung“
- **BMWi-GründerZeiten 07** „Businessplan“
- **BMWi-Gründerzeiten 22** „Existenzgründungen im sozialen Bereich“

Bestellmöglichkeiten

Bestelltelefon: 030 182722721

publikationen@bundesregierung.de

Download und Bestellfunktion:



www.existenzgruender.de

Internet:

- www.existenzgruender.de
- www.existenzgruenderinnen.de
- www.bmwi-unternehmensportal.de

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Wirtschaft und Energie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Hinweise und Anregungen senden Sie bitte an:
gruenderzeiten@bmwi.de

Stand

Mai 2015

Druck

Bonifatius GmbH, Paderborn

Gestaltung und Produktion

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis

Rawpixel Ltd – iStock (Titel), Yuri_Arcurs – iStock (S. 2), alphaspirt (S. 3), wormig (S. 4), Rawpixel (S. 6/7), Melpomene (S. 8), jan37 (S. 10 Mitte), Tatjana Balzer (S. 10 li. unten), Robert Kneschke (S. 11), niroworld (S. 12) – alle Fotolia

Redaktion

PID Arbeiten für Wissenschaft und
Öffentlichkeit GbR, Berlin. Diese Ausgabe der
GZ ist entstanden mit Unterstützung von

· Ashoka

· Social Impact Lab Berlin

· Social Entrepreneurship Akademie München

Auflage

10.000

