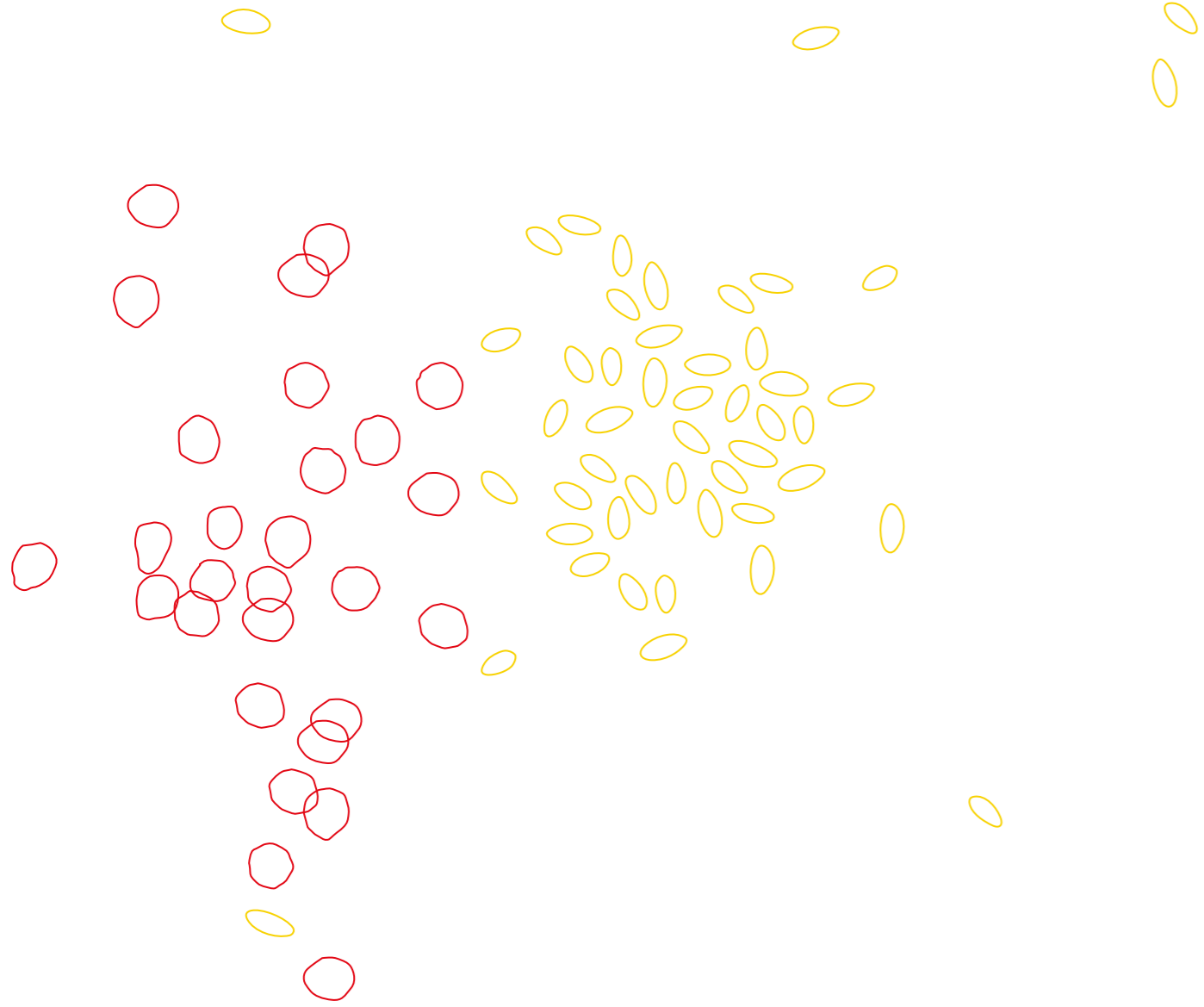


Mehr „WIR“





Weniger „ICH“



Social Startups

Impressum

Chefredaktion: Julia Niles (V. i. S. d. P.)
Redaktionelle Unterstützung: Christel Lehn
Lektorat: Die Zeichen | Manufaktur
Artredaktion: Claudia Weinhold
Gestalterische Unterstützung: Katja Hoffmann
Druck: Bonifatius GmbH

Herausgeber: Dr. Mandy Pastohr, Geschäftsführerin,
RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum der
Deutschen Wirtschaft e. V., RKW Kompetenzzentrum,
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn

www.rkw-kompetenzzentrum.de

RKW
Kompetenzzentrum

Gefördert durch:

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Kontakt zur Redaktion:
magazin@rkw.de, 06196-495 0, www.rkw-magazin.de

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit behalten wir uns vor, das generische Maskulinum zu verwenden. Diese Formulierung umfasst gleichermaßen alle Geschlechter und alle werden damit selbstverständlich gleichberechtigt angesprochen.

Erscheinungsweise: 4 x jährlich;
Auflage dieser Ausgabe: 7.000

Bildnachweise:

iStock: alisafarov (Cover, S. 4), JulyProkopiv (S. 2), Pomtep-Kawjun (S. 6 - 9), Orbon Alija (S. 11, S. 12), baibaz (S. 14), MicroStockHub (S. 19), agafapaperiapunta (S. 23), ithinksky (S. 26, S. 28, S. 29), noipornpan (S. 30, S. 33), deyanageorgiev (S. 35 - 37), clu (S. 38), funky-data (S. 42), Daniel_Keuck (S. 46, S. 48), AndreyGorulko (S. 50), Guasor (S. 54, S. 57), SensorSpot (S. 58), ContentWorks (S. 64)

Bei allen Fotos externer Autoren liegen die Bildrechte bei den Autoren selbst.

Das RKW ist nicht verantwortlich für die hier abgedruckten Meinungen in namentlich gekennzeichneten Artikeln und für Inhalte externer Internetseiten.



Liebe Leserin, lieber Leser,

der Mensch ist ein Herdentier. In der Gemeinschaft ist er stark, kann vieles erreichen und bewegen. Umso erstaunlicher ist es, dass der Begriff des Gemeinwohls lange Zeit in Vergessenheit geraten schien. Dabei hat auch dieser eine uralte Tradition und ist sogar beispielsweise in der bayerischen Verfassung von 1946 in Artikel 151 mit der Maßgabe „Die gesamte wirtschaftliche Tätigkeit dient dem Gemeinwohl“ festgelegt.

In den letzten Jahrzehnten ist dieser Fokus häufig verblasst zugunsten des Profits. Mit bekannten, teils fatalen Folgen für Mensch und Umwelt. Seit einiger Zeit jedoch rückt er wieder mehr in das öffentliche Bewusstsein. Gerade erleben wir mit den vielen kleinen und großen Neugründungen im sozialen Bereich eine Art Kehrtwende und der gierige Kapitalismus kommt scheinbar an seine natürlichen Grenzen: dem Menschen und seinem Sinn nach Gemeinwohl und Gemeinschaft. Unternehmerische Verantwortung wird wieder mehr als Grundvoraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg angesehen.

Aber es sind wahrlich nicht nur die innovativen Startups, die zeigen, dass erfolgreiches Unternehmertum und soziale Verantwortung Hand in Hand gehen können, sondern auch der deutsche Mittelstand verändert sich. Er überdenkt Strukturen und Prozesse im Hinblick auf mehr Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung, um die Zukunft unseres Planeten auch für spätere Generationen lebenswert zu gestalten. Integration spielt nicht nur aus Gründen der Fachkräftesicherung eine Rolle und familienfreundliche Arbeitsbedingungen bedeuten mehr als nur Arbeitgeberattraktivität.

In der aktuellen Ausgabe unseres RKW Magazins möchten wir einen Blick auf diese doch so positive und inspirierende Entwicklung werfen, die unsere Wirtschaft vom Startup bis zum gestandenen Unternehmen bewegt. Wir zeigen mit Portraits und Interviews, wie soziales Unternehmertum im Kleinen wie im Großen gelingen kann. Wir suchen und geben Antworten auf Fragen wie „Ist dieser Trend nur ein Trend?“, „Wie lassen sich soziale Businessideen finanzieren?“ oder „Welche Rolle spielen soziale Gründungen für die deutsche Wirtschaftspolitik?“

Wir scheinen auf einem guten Weg, Nachhaltigkeit, Solidarität, Kooperation, Vertrauen, Verantwortung und Wertschätzung wieder zu zentralen Werten des Wirtschaftens zu machen. Mit mehr „WIR“ und weniger „ICH“. Das ist ein gutes Gefühl!

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre

Ihre



Dr. Mandy Pastohr
Geschäftsführerin



46 RKW-Expertise
Social Business regional verankern

50 Interview
Gemeinsam kochen für die Vielfalt

54 Report
**Gründerwoche Deutschland 2018:
Special „Social Startups“**

58 Aus dem RKW

61 RKW News

62 RKW Angebote

63 RKW Termine

6 Leitartikel
Mehr „WIR“ – weniger „ICH“
Mit unternehmerischen Mitteln Lösungen für alle schaffen

10 Interview
Social Entrepreneurship inspiriert, unternehmerisch aktiv zu werden, um mit innovativen Ansätzen gesellschaftliche und ökologische Fragen zu lösen.

14 Expertenbeitrag
Social Startups – mehr als ein Hype

18 Expertenbeitrag
Social Enterprises – eine attraktive Unternehmensform?

22 Expertenbeitrag
Tolle Idee, aber wie willst Du das finanzieren?

26 Interview
Bleibt alles anders – über die Herausforderungen eines wachsenden Unternehmens

30 Inspiration
Inspirationen von Social Entrepreneurs – wie Familie und Beruf gelingen kann

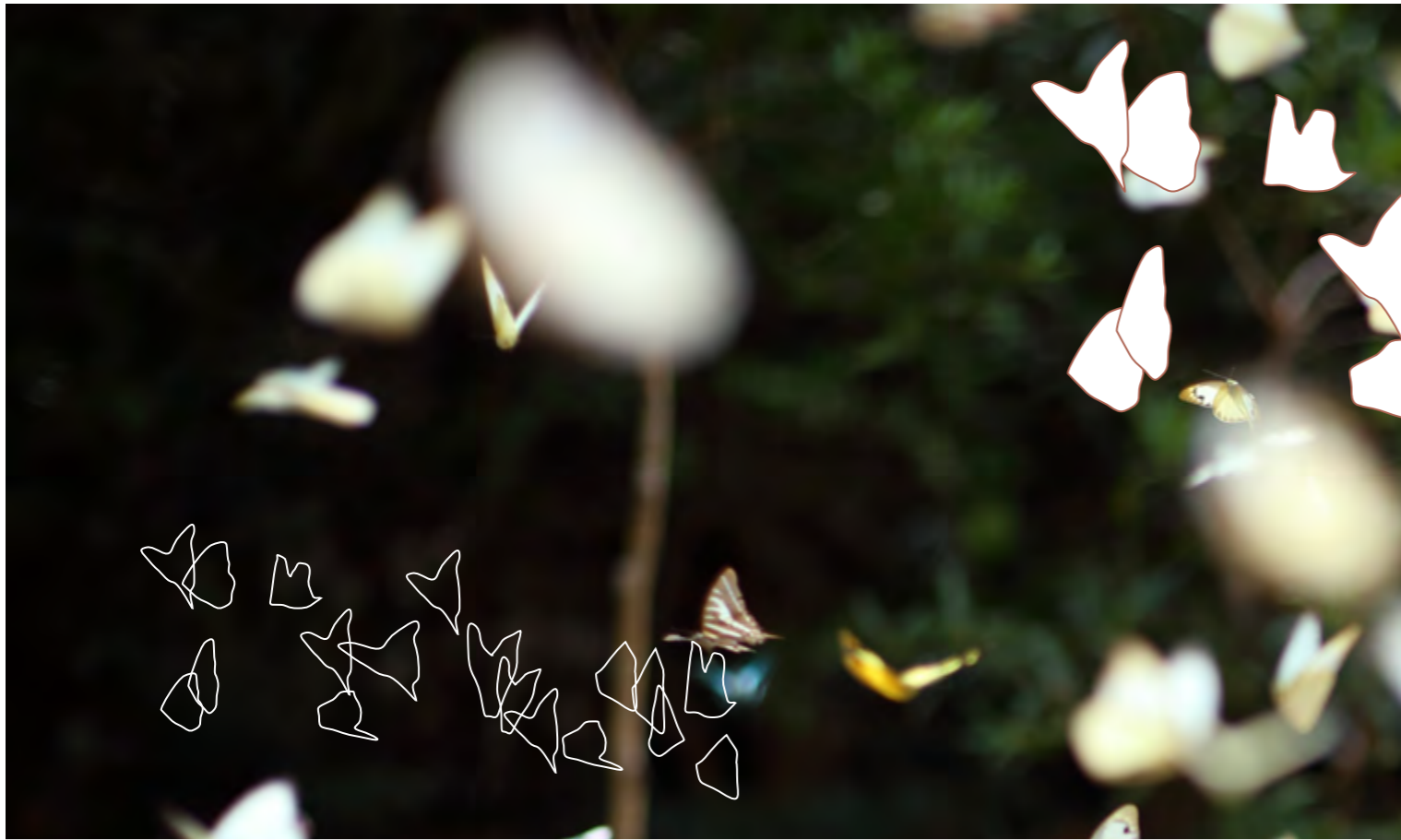
34 Expertenbeitrag
Digitalisierung und Nachhaltigkeit – Chancen und Herausforderungen für KMU

38 Interview
Über soziales Unternehmertum und ethische Verantwortung in der Wirtschaft

42 Interview
Losgehen, lernen, kontinuierlich an sich selbst und an der Idee arbeiten ...



Social Startups: mehr „WIR“ – weniger „ICH“

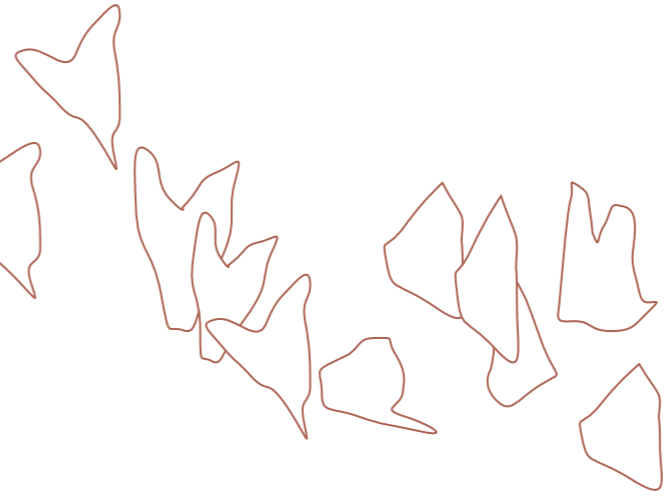


Mehr „WIR“ – weniger „ICH“

Mit unternehmerischen

Mitteln Lösungen für alle

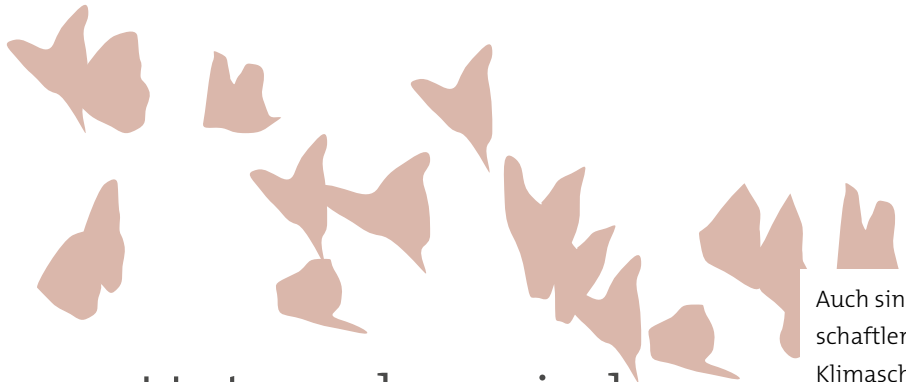
schaffen



Gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen bestimmen in zunehmendem Maße unser gegenwärtiges und künftiges Zusammenleben. Angefangen bei Bildung, Integration und der demografischen Entwicklung bis hin zu Ressourcenknappheit, Globalisierung und der Verschmutzung unserer Böden, der Luft, der Flüsse und Meere. Dabei macht uns gerade das Thema Klimawandel zur Zeit deutlich, dass wir möglicherweise an einem Wendepunkt stehen: Es gelingt nicht mehr so recht, die Auswirkungen unseres jahrzehntelangen Produzierens und Konsumierens von viel zu vielen Dingen, die wir benutzt oder auch unbenutzt wegwerfen, zu verdrängen.



Autorinnen:
Stefanie Bechert ist stellvertretende Leiterin des Fachbereichs „Gründung & Innovation“ beim RKW Kompetenzzentrum. bechert@rkw.de
Stephanie Kropf ist Referentin im Fachbereich „Gründung & Innovation“ beim RKW Kompetenzzentrum. kropf@rkw.de



Unternehmerisches Handeln auf Kosten anderer oder zulasten der Zukunft ist ausgeschlossen.

Auch sind es nicht mehr nur die einschlägigen Wissenschaftler, die ihre Argumente für mehr Umwelt- und Klimaschutz in Talkshow-Runden mantraartig wiederholen. Sie haben ja Recht. Aber nun bekommen sie auch noch Unterstützung von ganz ungewohnter Seite: Junge Menschen – nicht einige wenige, sondern Tausende weltweit – demonstrieren Woche für Woche, damit die drohende Klimakrise aufgehalten wird. Mit Argumenten und mit sehr vielen Emotionen machen sie auf ihr Anliegen aufmerksam. Sie wollen nicht mehr akzeptieren, dass die Entscheidungsträger von heute die Zukunft ihrer eigenen Generation gefährden.

Ganz neu ist das Engagement junger Generationen für Umwelt und Gesellschaft nicht. Spätestens seit den 1970er-Jahren gab es immer wieder größere, auch weltweite Bewegungen, die sich im Nachhinein mehr oder weniger gut in den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Kontext ihrer Zeit einordnen lassen. In den 70er-Jahren entstanden Proteste gegen die Nutzung der Atomkraft, von der sich Deutschland inzwischen perspektivisch verabschiedet hat. Bis in die 80er-Jahre hinein war die Ölpreiskrise Anlass, über die Endlichkeit natürlicher Ressourcen nachzudenken, gefolgt von bundesweiten Protesten infolge des Waldsterbens.

Was ist eigentlich aus den Aktivisten für die Umwelt und die globale Gerechtigkeit der vergangenen Jahrzehnte geworden? Was haben sie mit ihren Idealen gemacht? Und was machen die ganz jungen Menschen mit ihren heutigen Vorstellungen von einer besseren Welt? Von einigen haben wir es erfahren, als wir kürzlich die RKW-Videoreihe „Social Entrepreneurship – Behind the Scenes“ mit acht Gründer*innen produziert haben. Sie und viele weitere „Social Entrepreneurs“ schöpfen aus ihren Überzeugungen und Wertvorstellungen, die sie mit vielen anderen in ihrer Generation teilen, die Kraft, einen eigenen Beitrag zu einer besseren Welt zu leisten – als Unternehmer.

Die Social Entrepreneure machen die ökologischen oder gesellschaftlichen Probleme unserer Zeit zu ihrem ganz eigenen und vorrangigen Thema – und die Lösung dieser Probleme zum zentralen Ziel ihres unternehmerischen Handelns. Dazu entwickeln die Social Startups höchst kreative und innovative

Produkte oder Dienstleistungen und arbeiten dabei durchaus auch gewinnorientiert. Anders als die klassischen Unternehmen investieren sie idealerweise den Großteil ihrer Gewinne allerdings wieder in soziale oder ökologische Projekte. Den Unternehmenserfolg messen sie nicht mehr an der Maximierung ihres Gewinns, sondern an der gesellschaftlichen Wirkung ihres Handelns. Wenn sie eine Finanzierung suchen, ist dies eher hinderlich. Hinzu kommt, dass bei den Bankkrediten üblichen Kapitalrückflussmodellen so einige Verständigungsprobleme zwischen dem Social Entrepreneur und dem Bankangestellten entstehen können. Mit der wachsenden Zahl der Social Startups gewinnt aber auch das Thema Finanzierung an Bedeutung. Es gibt inzwischen spezialisierte Finanzierungsangebote, über die Sie in diesem Magazin etwas erfahren können.

Angetrieben von der Idee, den notwendigen Wandel aktiv mitzugestalten und voranzutreiben, verbinden immer mehr Gründer*innen ihr wirtschaftliches Handeln mit sozialen oder ökologischen Zielen. Die nachhaltige Wirkung ihres unternehmerischen Geschäftsmodells ist dessen Bestandteil. Dabei ist es nicht immer einfach, den „Social Impact“ genau zu erfassen. Viele weitere Aspekte und Herausforderungen des sozialen Unternehmertums greifen wir in diesem Magazin auf.

Wegen der wachsenden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bedeutung ihrer Lösungen werden Social Startups in der aktuellen Gründungsoffensive GO! des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie besonders berücksichtigt. Auch die jährlich unter der Schirmherrschaft des Bundeswirtschaftsministeriums stattfindende Gründerwoche Deutschland widmete sich im vergangenen Herbst den Social Startups mit einem Themen-Special.

Neueste Studien wie der Gründungsmonitor der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), der Social Entrepreneurship Monitor des SEND e.V. oder das „Social Enterprise Mapping“ der Europäischen Kommission beleuchten die wachsende Zahl der Social Startups und geben Aufschluss über die Gründer, ihre Handlungsfelder, Beweggründe und Herausforderungen.

Aufgrund ihrer besonderen Ausrichtung benötigen Social Startups gerade zu Beginn besondere Unterstützung. Als weltweites Netzwerk zur Förderung von Sozialunternehmern identifiziert Ashoka bereits seit Jahrzehnten führende Social Entrepreneure und begleitet sie in allen gesellschaftlichen Bereichen. Das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND) vertritt seit 2017 die Interessen der Social Entrepreneure in Deutschland und fördert deren Vernetzung ebenso wie die Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit.

Social Entrepreneurship ist ein spezieller unternehmerischer Ansatz, dem aktuell in Gesellschaft und Politik, in der Forschung und in Unternehmensverbänden sehr viel Aufmerksamkeit entgegengebracht wird. Historisch gesehen ist der Ansatz des sozialen Unternehmertums in Deutschland keineswegs neu, sondern vielmehr tief verankert. Uns ist es in diesem Zusammenhang wichtig zu benennen, dass auch die „klassischen“ Unternehmen seit Jahren und Jahrzehnten zunehmend auf nachhaltigere Lösungen in ihrer Wertschöpfungskette achten. Viele Unternehmen sind oder werden sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung (Corporate Social Responsibility – CSR) bewusst und richten ihre Geschäftsprozesse entsprechend aus. Beispielsweise investieren sie in energiesparende Produktionssysteme oder ressourcenschonende Prozesse oder sie binden den fairen Handel in ihre Lieferketten ein. Auch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie spielt für den einzelnen Betrieb eine immer größere Rolle.

Social Entrepreneure sind konsequent wirkungsorientiert und verbinden die gesellschaftliche oder ökologische Wirkung mit dem Unternehmenszweck und dem Geschäftsmodell. Unternehmerisches Handeln auf Kosten anderer oder zulasten der Zukunft ist ausgeschlossen.

Wir können uns vorstellen, dass unter den vielen jungen Aktivisten, die sich derzeit bei den Fridays-for-future-Demonstrationen engagieren, ein wichtiges und sogar globales „WIR“-Gefühl aufkommt und sich der Einzelne selbst als wirksam in der Gemeinschaft wahrnimmt. Wir können uns vorstellen, dass unter ihnen auch die jungen Menschen sind, die in einigen Jahren mit ihrem eigenen Social Startup unsere Wirtschaft und Gesellschaft mit voran bringen.

„Social Entrepreneurship inspiriert, unternehmerisch aktiv zu werden, um mit innovativen Ansätzen gesellschaftliche und ökologische Fragen zu lösen.“

Social Entrepreneurship ist auch in Deutschland auf dem Vormarsch. Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Social Entrepreneurship ist derzeit aber noch immer gering. Ihr Anteil an allen Unternehmen liegt nach aktuellen Berechnungen von KfW-Research bei ca. 3 % des gesamten Unternehmensbestands in Deutschland und hat sich damit gegenüber vorangegangenen Schätzungen (Anteil ca. 2 %) merklich erhöht. Ihr Anteil an allen Jungunternehmen (bis 5 Jahre) liegt bei 9 %. Im Vergleich zu anderen Jungunternehmen weisen junge Sozialunternehmen überdurchschnittlich hohe Anteile von Frauen und Älteren (über 50 Jahre) auf und sind mit einer Quote von 30 % doppelt so innovativ wie andere Jungunternehmen (12 %).

Wir haben den Mittelstandsbeauftragten der Bundesregierung, den Parlamentarischen Staatssekretär Christian Hirte, zur Rolle von Social Entrepreneurship befragt.



Christian Hirte ist Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Energie und Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und die neuen Bundesländer.





Damit aus guten,
vielversprechenden
Geschäftsideen erfolgreiche
Unternehmen werden,
brauchen Gründerinnen
und Gründer und junge
Unternehmen eine solide
und ausreichende
Startfinanzierung.

Welche Rolle spielen Social Startups für die Soziale Marktwirtschaft?

Soziales Unternehmertum hat in Deutschland eine gute Tradition. Denken Sie etwa an Friedrich Wilhelm Raiffeisen, einen der Begründer der Genossenschaftsbewegung, oder auch an Adolf Kolping. Social Startups knüpfen daran an: Sie nehmen gezielt gesellschaftliche Herausforderungen in den Blick und wollen diese unternehmerisch lösen. Dabei zeigt sich: Die Lösung gesellschaftlicher Probleme und das Streben nach einem marktbasieren Einkommen sind kein Gegensatz. Was Gründungen von Sozialunternehmen häufig so interessant macht, ist ihr innovativer Charakter. Innovationen wiederum sind die Triebfeder für unsere Wirtschaft und unseren gesellschaftlichen Wohlstand. Insofern geben Social Startups dem deutschen Wirtschaftsmodell, das traditionell von der Innovationsbereitschaft seiner mittelständischen Unternehmen lebt, einen erfrischenden Spirit.

Welche Rolle spielt Social Entrepreneurship in der Mittelstandspolitik des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie?

Social Entrepreneurship ist für die Mittelstandspolitik einer der interessanten Trends der letzten Jahre. Sozialunternehmen zeigen uns, wie spannend, bunt und attraktiv der junge Mittelstand in Deutschland ist. Soziale Entrepreneure leisten zudem nicht nur einen Beitrag zur Gründerszene, indem sie gezielt Lösungen für soziale und ökologische Herausforderungen anbieten. Sie machen Unternehmertum auch für ganz neue Gruppen interessant. So zeigen die Ergebnisse der im Januar 2019 erschienenen KfW-Research-Studie zu Social Entrepreneurship beispielsweise, dass dieser Bereich überdurchschnittlich viele Frauen und Ältere inspiriert, ein Unternehmen zu gründen.

Warum wurden Social Startups auch in die Gründungs-offensive von Bundesminister Altmaier aufgenommen?

Mit der Gründungsoffensive möchten wir mehr Menschen zur Selbstständigkeit ermutigen und die Gründungskultur in Deutschland stärken. Minister Altmaier und dem Bundeswirtschaftsministerium ist es dabei wichtig, Gründungen noch stärker in der Gesellschaft zu verankern. Und es geht auch um die Wertschätzung von Gründerinnen und Gründern und ihre Bedeutung für die soziale Marktwirtschaft. Social Entrepreneurship ist dabei ein wichtiger Baustein für unseren Mittelstand von morgen.

Mit der Gründungsoffensive möchten wir deshalb zusätzliche Impulse geben, Social Entrepreneurship noch sichtbarer machen und stärker in die Breite tragen. Hierzu werden wir unsere Informations- und Beratungsangebote für Social Entrepreneurship zielgruppenspezifisch weiterentwickeln und sichtbarer kommunizieren. Erste Maßnahmen sind bereits umgesetzt oder angestoßen. So wird beispielsweise seit Ende 2018 bei den ERP-Programmen für Gründerinnen und Gründer auf den Merkblättern der KfW-Förderbank explizit auf die mögliche Inanspruchnahme durch gewerbliche Sozialunternehmen hingewiesen. Auch die Öffentlichkeitsarbeit wurde verstärkt: In der letztjährigen Gründerwoche Deutschland stand in mehr als 40 Veranstaltungen das Thema Social Entrepreneurship im Fokus. Und die neue Videoreihe „Social Entrepreneurship – Behind the Scenes“ des RKW Kompetenzzentrums gibt der Öffentlichkeit und interessierten angehenden Gründerinnen und Gründern einen guten Einblick in die Geschäftsmodelle von Sozialunternehmerinnen sowie -unternehmern und informiert über Fördermöglichkeiten. In Kurzporträts wird zudem gezeigt, wie die Unternehmerinnen und Unternehmer Fragen und Probleme anpacken und lösen.

Welche Bedeutung kommt Social Startups in den Förderprogrammen des BMWi zu?

Damit aus guten, vielversprechenden Geschäftsideen erfolgreiche Unternehmen werden, brauchen Gründerinnen und Gründer sowie junge Unternehmen eine solide und ausreichende Startfinanzierung. Das Bundeswirtschaftsministerium bietet für gewerbliche Sozialunternehmen ein vielfältiges Instrumentarium an. Das Spektrum reicht von Beratungsprogrammen über

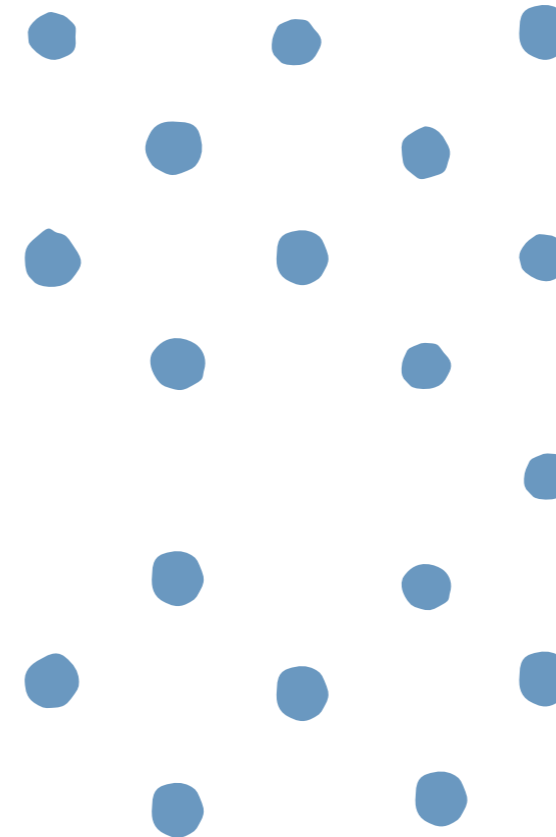
Kreditförderungsprogrammen und die Bereitstellung von Wagniskapital durch Beteiligungsfonds bis hin zu Stipendien zur Finanzierung des Lebensunterhalts. Unsere Förderprogramme sind dabei seit jeher bewusst branchen- und technologieoffen ausgestaltet, um eine möglichst große Breitenwirkung zu erzielen. Wir haben allerdings den Eindruck, dass nicht immer alle Fördermöglichkeiten in der Social-Entrepreneurship-Szene bekannt sind. Die Förderdatenbank, das Existenzgründerportal oder auch die telefonische Förderberatung sind hier wichtige Anlaufstellen, um sich zu informieren. Im letzten Jahr haben wir zudem die digitale Gründerplattform gestartet. Dort werden Gründerinnen und Gründer von der Entwicklung ihrer Ideen bis zur Unternehmensgründung kompetent begleitet. Und – last but not least – haben wir speziell für Social Entrepreneurs den Praxisleitfaden Soziales Unternehmertum entwickeln lassen, der in jeder Unternehmensphase weitergehende Informationen auch zu Coaching- und Qualifizierungsmöglichkeiten bietet.

Welche Programme eignen sich besonders für Social Entrepreneurs bzw. Social Startups?

Social-Entrepreneurship-Geschäftsmodelle sind vielfältig und individuell. Entsprechend muss man sich im konkreten Einzelfall genau anschauen, welche Fördermöglichkeiten infrage kommen. Auch die gewählte Rechtsform spielt dabei eine große Rolle. Für Unternehmen, die in der Startphase eine Beratung zu wirtschaftlichen, finanziellen, personellen und organisatorischen Fragen benötigen, bieten wir beispielsweise das Beratungsprogramm „Förderung unternehmerischen Know-hows“ an. Wir unterstützen aber auch bei der Gründungs- und Wachstumsfinanzierung zum Beispiel mit den ERP-Kreditprogrammen bei der KfW, dem Mikrokreditfonds oder auch durch stille Beteiligungen über den Mikroezaninfonds. Studierenden, die aus Hochschulen ausgründen wollen, bieten wir mit dem „EXIST-Gründerstipendium“ eine finanzielle Hilfe. Auch Gründerwettbewerbe wie der „KfW-Award Gründen“, die Wettbewerbe „Ideas for Europe“ oder „Kultur- und Kreativpiloten Deutschland“ tragen dazu bei, die Sichtbarkeit des Unternehmens für die Zielgruppe und für potenzielle private Kapitalgeber zu erhöhen. Sie eröffnen Gründerinnen und Gründern zahlreiche nützliche Kontakte und sie zeigen, wie kreativ und innovativ der junge Mittelstand in Deutschland ist.

Social Startups – mehr als ein Hype

Studien über Studien zeigen, dass Nachhaltigkeit als Leitprinzip immer wichtiger wird – sei es beim Einkauf oder in der eigenen Arbeit. Social Startups – Unternehmen, die zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen gegründet werden – profitieren von diesem Trend. Seit einigen Jahren wächst die Anzahl dieser am Gemeinwohl orientierten Unternehmen in Deutschland rasant. Handelt es sich dabei nur um einen kurzweiligen Trend oder sind Social Startups zu einem festen Anteil der deutschen Startup-Welt geworden?



Autor:

Michael Wunsch: Leitung Wissenschaftliche Kooperationen
Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. & Standortleiter
Social Impact Lab Frankfurt. michael.wunsch@send-ev.de

Nachhaltigkeit als Katalysator

Die emotionale Verbindung von Verbrauchern mit den Produkten, die sie kaufen, ist stärker denn je. Sie informieren sich über deren Herstellung und auf welche Weise ihr ökologischer und sozialer Fußabdruck damit vergrößert würde. Sie suchen nach Transparenz und Authentizität. Einige Unternehmen haben die Möglichkeiten, die diese neue Verbraucherhaltung bietet, entdeckt und nutzen Nachhaltigkeit als Verkaufsargument. Immer öfter entscheiden die Produkte mit den überzeugenderen authentischen Geschichten das Rennen für sich. Wieso eine Limonade kaufen, die lediglich gut schmeckt, wenn man sich mit einer anderen Marke auch noch gut dabei fühlen darf, da durch deren Kauf gesellschaftliche Probleme gelöst werden?

Genau hier setzen Social Startups an. Sie engagieren sich für Umwelt und Gesellschaft und erzielen mithilfe der dadurch generierten Geschichten Umsätze. Mit dem wachsenden Bewusstsein deutscher Konsumenten steigt auch das Interesse bei Social Startups einzukaufen.

Social Startups – das neue Normal

Viele Deutsche wollen nicht nur konsumieren, sondern selbst Veränderung anstoßen. Sie sehen die Herausforderungen, vor denen wir als Gesellschaft stehen: Die Globalisierung des Handels hat dazu geführt, dass Konsum in unserem Teil der Erde zu negativen gesellschaftlichen Umwälzungen in anderen Teilen der Erde beiträgt. Es scheint, als ginge der Reichtum des globalen Nordens zulasten des globalen Südens. Auch die zunehmend

Viele Deutsche wollen nicht nur konsumieren, sondern selbst Veränderung anstoßen.

sichtbaren Auswirkungen des Klimawandels motivieren viele Menschen dazu, Veränderungen voranbringen zu wollen. Nicht zuletzt gibt es eine Fülle gesellschaftlicher Probleme in Deutschland, die weiterhin auf eine Lösung warten – sei es der Umgang mit einer alternden Gesellschaft, wachsender Populismus oder die Marginalisierung einer steigenden Anzahl Menschen mit psychischen Erkrankungen. Viele

Menschen wollen sich engagieren und machen sich daher auf, innerhalb ihres eigenen Aktionsradius nach Möglichkeiten für Lösungen zu suchen.

Social Entrepreneurship gibt Gründer*innen die Instrumente an die Hand, um diesen Wunsch in die Realität umzusetzen und gleichzeitig das eigene Einkommen zu sichern. Das hat laut des Deutschen Startup Monitors 2018 dazu geführt, dass bereits rund ein Drittel aller Gründungen in Deutschland primär darauf ausgerichtet sind, ökologische oder soziale Probleme zu lösen – Social Startups beginnen langsam eine neue Norm bei der Gründung zu werden.

Daten des kürzlich erschienen Deutschen Social Entrepreneurship Monitor zeigen, dass vor allem Personen mit einem hohen Bildungsabschluss Social Startups gründen – knapp 80 % der befragten Gründer*innen haben einen Hochschulabschluss. Sie suchen nach Möglichkeiten, die Gesellschaft durch neue Lösungen sozial und ökologisch nachhaltiger zu gestalten. Die Daten zeigen auch, dass viele der Gründungen einen sehr hohen Innovationsgrad aufweisen – insbesondere was die Art und Weise der gesellschaftlichen Wirkung der Social Startups an-



belangt. Die Befragung hat auch gezeigt, dass Gründende vor allem gesellschaftliche Verhältnisse bei uns in Deutschland verbessern wollen – es werden Lösungen für die Probleme vor der eigenen Haustür gesucht.

Social Entrepreneurship spricht in einem grundsätzlich stark männerdominierten Gründungsbereich vor allem auch Frauen an – wodurch es nicht verwundert, dass die Geschlechterverteilung nahezu gleich auf Männer und Frauen verteilt ist.

Auch Politik sucht nach neuen Lösungen

Doch nicht nur Verbraucher und Gründende haben die Vorteile von Social Startups entdeckt. Auch die Politik interessiert sich zunehmend für das Potenzial, das gemeinwohlorientierte Gründungen versprechen. So hat es das Thema bereits in die Koalitionsverträge der deutschen Regierungsparteien und der Länder Bayern und Hessen geschafft. Die Politik verspricht sich durch die Unterstützung von Social Startups ökonomisch unabhängige Akteure zu schaffen, die die Schaffung gesellschaftlicher Werte unternehmerisch angehen. Auch ist sie davon überzeugt, dass es innovativer Lösungen bedarf, um auf bestehende und vor allem kommende Probleme zu reagieren – moderne Probleme benötigen moderne Lösungen. Denn nur dadurch kann die gesellschaftliche Entwicklung Deutschlands auf längere Zeit gestärkt werden.

Die Zukunft für Social Startups

Es zeigt sich, dass der Wunsch der Verbraucher nach authentischen, nachhaltigen Produkten die Umsätze von Social Startups ankurbeln. Gleichzeitig verfolgen immer mehr Gründende primär das Ziel, durch ihre Startups

Es zeigt sich, dass der Wunsch der Verbraucher nach authentischen, nachhaltigen Produkten die Umsätze von Social Startups ankurbelt.

eine positive Wirkung in der Gesellschaft zu erzeugen. Auch die bisher noch zaghafte Unterstützung durch die deutsche Politik wird diesen gesellschaftlichen Trend in Zukunft noch weiter unterfüttern.

Es ist jedoch nicht garantiert, dass Social Entrepreneurship weiterhin den Siegeszug in Deutschland fortsetzen wird. Denn stimmen die Rahmenbe-

dingungen nicht, könnte der junge Trend schnell wieder abflachen. Social Startups benötigen eine starke Förderunterstützung, so wie es für gewöhnliche Gründungen auch bereits der Fall ist. Doch Themen wie Impact Finanzierung, Lean Impact, Verzahnung von Geschäftsmit Wirkungsmodell oder spezifische Rechtsfragen benötigen spezialisierte Förderorganisationen – eine Arbeit, die bisherige Gründungsorganisationen selten erfüllen können. Es ist daher notwendig, dass die Politik das Social-Entrepreneurship-Ökosystem vermehrt fördert.

Bei all den gesellschaftlichen Herausforderungen, die wir momentan zu meistern haben und die in Zukunft noch auf uns zukommen werden, bleibe ich zuversichtlich. Meine Hoffnung liegt darin, dass die Anzahl von Menschen, die sich den Belangen unserer Gesellschaft aktiv verschreiben, weiterhin wachsen wird. Ich bin mir sicher, dass ein Instrument, dessen sie sich dabei bedienen werden, Social Entrepreneurship sein wird.



Was wir über die neuen und alten „Problemlöser“

in Deutschland wissen

„Social Enterprise“, „Social Business“, „Social Startup“, „Social Entrepreneurship“ – immer öfter kann man diese Begriffe hören, auch im deutschsprachigen Raum: Sie bedeuten nicht das Gleiche. Und doch verbindet sich mit ihnen die Hoffnung auf neue und vor allem besonders wirkungsvolle Antworten für gesellschaftliche Herausforderungen. Dabei sind diese Organisationen in breite Diskurse eingebettet, bei denen es um Nachhaltigkeit, neue Formen der Innovation, die Social Development Goals (SDGs) oder „sozial orientiertes“ Investieren, sogenanntes Impact Investing, geht. Gemeinsam ist diesen Phänomenen, dass sie Praktiken bezeichnen, die weder „Business as usual“ noch klassisches altruistisches Engagement sind, sondern irgendwo dazwischen liegen. Genau darin besteht der Reiz.



Autoren:

Dr. Gorgi Krlev ist wissenschaftlicher Mitarbeiter (Postdoctoral Researcher) am Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen (CSI) der Universität Heidelberg. gorgi.krlev@csi.uni-heidelberg.de

Dr. Georg Mildenberger ist Leiter der Forschungsabteilung des Centrum für Soziale Investitionen und Innovationen (CSI) der Universität Heidelberg. Georg.mildenberger@csi.uni-heidelberg.de

Prof. Dr. Nicole Göler von Ravensburg ist Professorin für Sozialökonomik an der Frankfurt University of Applied Sciences. nraven@fb4.fra-uas.de



Social Enterprises – eine attraktive Unternehmensform?

Welche gesellschaftlichen Veränderungen befördern das Interesse an Social Enterprises?

Das Bewusstsein für soziale und ökologische Probleme und Herausforderungen wächst sowohl in der Bevölkerung als auch bei politischen Entscheidungsträger*innen und befeuert die Suche nach neuen oder besonders effektiven Problemlösungen. Viele erwarten, dass Social Enterprises hierzu einen wichtigen Beitrag leisten. Social Enterprises sind nach der Definition der Europäischen Kommission gemeinwohlorientiert und wirtschaftlich aktiv, aber mit klar gesteckten Grenzen für Profite (Begrenzung von Gewinnausschüttung und Vermögensverteilung). Sie zeichnen sich durch besonders hohe Partizipationsmöglichkeiten sowohl für Mitarbeiter*innen als auch externe Interessengruppen aus. Zuweilen werden sie sogar als „demokratische Organisationen“ bezeichnet. Ein breites Spektrum an Organisationen in Deutschland erfüllt diese drei Definitionsmerkmale.

Das können Social Startups sein, also besonders innovative Neugründungen derart, wie sie von den Förderorganisationen „Ashoka“, „Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland“ (SEND) oder „Social Impact Lab“ unterstützt werden. Ein Beispiel hierfür ist „Dialog im Dunkeln“, eine Organisation, die neue Arbeitsmodelle für Menschen mit Behinderungen, hier für blinde Menschen, schafft. Dieser Organisationstyp ist eher dem Begriff „Social Entrepreneurship“ zuzuordnen, der Neuheit und Innovation betont.

Social Enterprises können aber auch Organisationen sein, die den etablierten Wohlfahrtsverbänden zuzuordnen sind, mehrere hundert Mitarbeiter*innen haben, Breitenwirkung entfalten und auf wohlfahrtsstaatlichen Quasimärkten, z. B. in der Altenpflege, operieren. Beide, Social Startups und etablierte Social Enterprises, sind wichtig und notwendig angesichts der Vielzahl an Problemen, die es zu lösen gilt.

Wo gibt es Social Enterprises in Deutschland und wie findet man sie?

Social Enterprises sind nicht an einen nationalen Kontext gebunden. Es gibt sie in Deutschland oder anderen europäischen Ländern, genauso wie überall sonst auf der Welt. Nur die Anzahl an Organisationen und wie

genau sie zu identifizieren sind, unterscheidet sich. Einige Länder wie z. B. Italien oder Großbritannien haben spezielle Rechtsformen für Social Enterprises. In Deutschland hingegen ist das nicht der Fall, was es besonders schwer macht, sie eindeutig zu identifizieren. In der Regel muss man mit Unschärfen leben und sich mit Abschätzungen zufriedengeben.

Eine solche Abschätzung haben wir im Rahmen des „Social Enterprise Mapping“ der Europäischen Kommission vorgenommen. Wir haben dabei auf Daten des „Zivilgesellschaft in Zahlen“ (ZiviZ)-Survey des Stifterverbands der deutschen Wirtschaft zurückgegriffen. Dieser erfasst Vereine, Stiftungen, Genossenschaften und Organisationen in klassischen Unternehmensformen, die einen Gemeinnützigkeitsstatus besitzen und den Zusatz g im Namen führen (z. B. gGmbH). Ein geeigneter Stichprobensatz (ca. 6.300 Organisationen) liefert Informationsdetails wie sonst keine Erhebung in diesem Feld.

Von diesem Datensatz ausgehend haben wir Reduzierungen vorgenommen. Zum Beispiel haben wir Dachverbände ohne eigenen Marktauftritt ausgeschlossen. Zudem haben wir Organisationen ohne bezahlte Beschäftigte ausgeklammert und auf einen jährlichen Mindestumsatz von 35.000 € geachtet. Ansonsten besteht die Gefahr, dass man die Anzahl von Social Enterprises durch Berücksichtigung von Organisationen, die sich noch bewähren müssen und noch einen starken Projektcharakter haben, überschätzt. Durch anschließende Hochrechnung kommen wir auf eine Anzahl von maximal ca. 70.400 Social Enterprises in Deutschland.

Was zeichnet Social Enterprises aus?

Deutschland hat damit eine der größten „Populationen“ von Social Enterprises in Europa. Kein Wunder – schließlich hat Deutschland auch eine lange sozialunternehmerische Tradition. Friedrich Wilhelm Raiffeisen und Hermann Schulze-Delitzsch, die Begründer des deutschen Genossenschaftswesens, werden beispielsweise oft als Pioniere sozialunternehmerischen Handelns genannt. Gleichwohl hat Deutschland eines der am schwächsten ausgeprägten Ökosysteme für Neugründungen von Social Enterprises. Social Startups vermissen seit Jahren Aufmerksamkeit, adäquate Finanzierung und politische

Unterstützung. Allerdings entwickelt sich diese allmählich. Dabei sind insbesondere die Bundesministerien für Wirtschaft und Energie, für Arbeit und Soziales und für Familie, Senioren, Frauen und Jugend aktiv.

Aus der ZiviZ-Stichprobe können wir auch einiges über die Beschaffenheit der deutschen Social Enterprises ableiten. Nur etwas mehr als 50 % der Organisationen haben einen Umsatz von mehr als 250.000 € im Jahr. Etwas weniger als 50 % wiederum beschäftigen mehr als 30 Mitarbeiter*innen. Es handelt sich also tendenziell um kleine Organisationen. Von den Beschäftigten arbeiten ca. 60 % in Teilzeit, was auf flexible, jedoch auch prekäre Beschäftigung in der Branche hinweist. Was Einkommensströme angeht, mussten wir auf andere Daten zurückgreifen. Dabei machen direkt erwirtschaftete Umsätze bei Stiftungen und Genossenschaften mehr als 60 % aus, während sie bei Vereinen und gGmbHs bei nur 20 % liegen. So oder so sind Leistungen nach dem Sozialgesetzbuch, staatliche Förderungen und private Spenden für Social Enterprises nach wie vor hochrelevant.

Wie verhält sich das Social Enterprise Mapping der EU zu anderen Studien aus Deutschland?

Das SEND e.V. hat kürzlich medienwirksam Ergebnisse des „Social Entrepreneurship Monitor“ veröffentlicht, in dem ein hoher Innovationsgrad, hohe Mitbestimmung und 50 % Frauenanteil unter den Gründenden ausgewiesen werden. Diese Ergebnisse beziehen sich in erster Linie auf die oben beschriebenen Social Startups. Die Aussagen beziehen sich auf eine Anzahl von ca. 160 teilnehmenden Organisationen. Wir hoffen, dass dieser fruchtbare Ansatz fortgeführt wird und zukünftige Befragungen auf eine breitere Resonanz stoßen.

Auch die Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) hat eine Untersuchung angestellt und dabei Daten aus dem Gründungsmonitor untersucht. Sie kommt dabei auf 108.000 Sozialunternehmen. Dabei legt sie eine breite Definition an. Nur etwa ein Drittel aller Organisationen geben an Mitarbeiter*innen zu beschäftigen. Es werden also auch Projekte und frisch gegründete Organisationen miteinbezogen. Die Zahl bezieht sich zudem auf alle Gründungen, deren Gründer*innen selbst angaben, primär einen sozialen Zweck zu verfolgen. Daher lassen sich die Ergebnisse nicht direkt mit den im Social Enterprise Mapping vorgestellten vergleichen.

Beide Auswertungen, die von SEND e.V. und die der KfW, betonen die hohe Innovationskraft und bauen, wie die meisten Befragungen, auf die Selbstauskunft der Befragten. Dabei ergibt sich immer die Herausforderung, dass es keine harten Kriterien insbesondere für die Innovationskraft und den sozialen Zweck gibt. Das erschwert im Allgemeinen die Einschätzung, wie gut Gewinnerzielung und soziale Wirkung sich vereinbaren lassen. Es ist zwar völlig richtig, dass sich die beiden nicht unbedingt ausschließen, aber eine klare Win-win-Situation ist oft nicht einfach zu finden. Das gilt insbesondere für Organisationen, die mit besonders verwundbaren Menschen arbeiten, z. B. in den Bereichen von Obdachlosigkeit, Drogen- oder Gewaltprävention.

Die drei vorgestellten Untersuchungen bringen große Fortschritte für unser Verständnis von Social Enterprises. Dennoch wird auch klar, dass wir immer noch viel zu wenig über diese Organisationen wissen. Wenn wir als Gesellschaft auf die Erfüllung der Sustainable Development Goals hinarbeiten wollen, sollten wir das ändern, um gezielt unterstützen und uns effektiv engagieren zu können.

Literatur & Links:

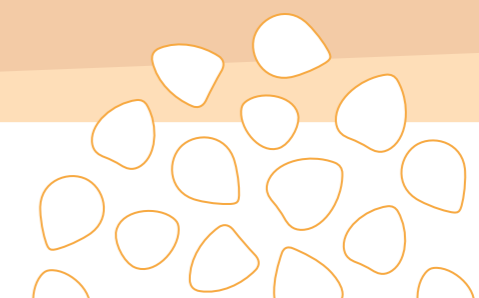
<https://ec.europa.eu>

Priller, E., Alscher, M., Droß, P.J., Paul, F., Poldrack, C. J., Schmeißler, C. & Waitkus, N. (2012): Dritte-Sektor-Organisationen heute: Eigene Ansprüche und ökonomische Herausforderungen. Ergebnisse einer Organisationsbefragung, Discussion Paper SP IV 2012 - 402, Berlin: WZB. Verfügbar unter: <http://hdl.handle.net>.

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

<https://www.kfw.de/PDF/Download-Center>

[Letzter Abruf: 20. 03. 2019]



Die Kapitalsuche für Social Startups gleicht einer Abenteuerreise: Sie verspricht atemberaubende Aussichten, begeisterte Reisegefährten, gefährliche Stolpersteine, halbsbrecherische Abgründe und eine Unmenge an neuen Erkenntnissen. Einige davon hätte man sicher gerne schon vorher im Gepäck gehabt, um den ein oder anderen Fehltritt oder frustrierende Umwege zu vermeiden. Hier ein kleiner Reiseführer mit den wichtigsten Ausrüstungsgegenständen und Orientierungspunkten zur Exkursion in die noch weitgehend unbekanntes Gefilde des „Social Finance“.

„Das Wichtige ist ja, dass auf beiden Seiten der Funke überspringt. Das kann man nicht steuern und erzwingen. Die berühmte Chemie muss einfach stimmen“, so bringt Oliver Queck, einer der drei Gründer des Berliner Sozialunternehmens JobKraftwerk, sein Erfolgsrezept mit Investoren auf den Punkt. Klingt verlockend einfach? Viele Social Startups können ihr eigenes Liedchen von dieser Reise singen. In unserer Erfahrung mit über 40 leidenschaftlichen Social Entrepreneurs, mit denen wir die Freude hatten, gemeinsam die richtigen Investoren zu finden, schält sich immer wieder ein großes Plus, aber auch ein trickreiches Minus heraus. Einerseits bewegen Social Startups durch ihre innovativen gesellschaftlichen Lösungen die Herzen

der Kapitalgeber und vermitteln ihnen das wohlthuende Gefühl, mehr als nur eine nette Rendite zu bewirken. Andererseits wird jeder erfahrene Financier auch bei sozialen Investitionskandidaten einen präzisen und nüchternen Blick auf die Zahlen werfen: Er oder sie erwartet dann von seinen Kandidaten die berühmte Investitionsreife, auch „Investment Readiness“ genannt. Ist diese nicht vorhanden, bleibt das Portemonnaie in der Regel fest verschlossen. Für eine erfolgreiche Kapitalbeschaffung müssen also zwei wichtige Ausrüstungsgegenstände mit im Reisegepäck sein: erwiesene Wirkung und demonstrierte Wirtschaftlichkeit.



Autoren:

Christina Moehrle ist Kommunikationsmanagerin bei FASE.

cmoehrle@fa-se.de

Dr. Markus Freiburg ist Gründer & Geschäftsführer von FASE.

mfreiburg@fa-se.de



Tolle Idee,
aber wie willst Du
das finanzieren?

Zarah Bruhn, Mitgründerin des Münchner Sozialunternehmens Social Bee, hat dieselbe Erfahrung gemacht: „Wir hatten alle Unterlagen sehr gut vorbereitet und waren uns auch in Bezug auf unsere Zahlen sehr sicher. Unsere Investoren haben uns rückgemeldet, dass wir sehr professionell aufgetreten sind. Das sind vertrauensbildende Maßnahmen, die bei solchen Kapitalgebern sehr gut ankommen. Als Social Entrepreneur sollte man deshalb diesen Teil etwas ernster nehmen und sich eventuell schulen lassen und externe Hilfe in Anspruch nehmen.“ Viele Social Entrepreneurs, mit denen wir arbeiten, bringen diese wirtschaftliche Professionalität bereits als Reisevorbereitung mit: Sie haben ihr Rüstzeug mit einem erfolgreichen Proof of Concept, einer transparenten, nachvollziehbaren Finanzplanung und einer überzeugenden Wirkungskette schon zusammen. Andere wiederum benötigen noch etwas Unterstützung und einige Tipps von uns, bevor es losgehen kann. Wieder andere müssen wir leider vertrösten, da es nach unserer Einschätzung noch viel zu früh für eine Ansprache von Investoren ist. In diesen Fällen gilt es, vor der Reise noch etwas „Höhentraining“ zu absolvieren. Dazu muss man auch die Sprache der Investoren erlernen. Felix Benjamin Schäfer von den Bürgerwerken eG hat es genau so erlebt: „Investorgespräche sind immer für eine Überraschung gut. Eine wichtige Erkenntnis war, dass man die eigene Idee auch in eine Sprache übersetzen muss, die für Dritte verständlich ist. Ich denke, das ist ein typisches Sozialunternehmer-Syndrom: Man glaubt felsenfest, die eigene Vision sei allen sofort klar.“

So viel zu den Besonderheiten, mit denen sich Social Startups im Vergleich zu „normalen“ Gründern herumschlagen müssen: Die soziale Wirkung ist potenzieller Fluch und Segen zugleich. Sie bewegt und inspiriert, reicht aber als Investitions-Trigger alleine nicht aus. Kapitalgeber, genauso wie die Sozialunternehmer selbst, haben ihr eigenes Risiko-Rendite-Wirkungs-Profil, ihre bevorzugten Finanzierungsformen und ihre Präferenzen für bestimmte Lebenszyklus-Phasen, in denen sie sich

engagieren wollen. Die zentrale Frage eines Social Startups lautet also eher so: Welcher Kapitalgeber-Typ ist für meine aktuelle Phase und mein spezielles Profil genau der Richtige?

Die richtige Finanzierung von Anfang bis Ende

Als Finanzierungsagentur für Social Entrepreneurship (FASE) engagieren wir uns mit Haut und Haaren für die Unterstützung von Social Startups an einem bestimmten Punkt ihres Lebenszyklus: dann, wenn es in die Skalierung des Geschäftsmodells geht und dafür eine größere Menge an rückzahlbarem Kapital benötigt wird. In dieser Phase reichen die Kapitalquellen aus der Anfangszeit meist nicht mehr aus: Das Social Startup und sein finanzieller Hunger werden zu

groß für die Philanthropen und Spender, sind aber gleichzeitig noch zu klein und/oder zu riskant für den institutionellen (sozialen) Investor. Als Folge landet man dann zwischen den Stühlen oder gleich ganz „im Tal des Todes“.

Doch die gute Nachricht lautet: Im Ökosystem der sozialen Finanzierung hat sich in den letzten Jahren schon eine ganze Menge getan. Dabei gibt es für die frische Anfangsphase der Ideen- und Konzeptentwicklung neben den berüchtigten „Friends, Family and Fools“ auch Stiftungen, Venture-Philanthropen und Crowdfunding-Plattformen, denen das höhere Risiko noch nicht markterprobter Geschäftsmodelle weniger ausmacht: Sie sind „Impact only“- oder auch „Impact first“-Kapitalgeber, denen die soziale Wirkung vor allem anderen geht. Mit einer Reiseausrüstung aus Spenden, Zuwendungen (z. B. Förderungen, Preisgelder) bis hin zur kompletten Bandbreite an klassischen und hybriden Finanzierungsinstrumenten bewaffnet, fühlen sie sich wohl, moderate bis große Einschnitte in ihrer finanziellen Rendite hinzunehmen, um vielversprechenden und einzigartigen sozialen und ökologischen Lösungen auf die Sprünge zu helfen. Sie sind die, um in unserem Bild von der Abenteuerreise zu bleiben, die sich als passionierte Pioniere mit viel Erfahrung, aber schmalere Budget bewusst auf unausgetretenen Pfaden bewegen.

Die zentrale Frage eines Social Startups lautet also eher so: Welcher Kapitalgeber-Typ ist für meine aktuelle Phase und mein spezielles Profil genau der Richtige?



Und dann gibt es die Art von Investoren, denen die gesellschaftliche Wirkung wichtig ist, aber die aus den verschiedensten Gründen zumindest eine marktähnliche, wenn nicht sogar marktübliche Rendite für sich brauchen. Vom Typus her sind hier alle bekannten Arten von „Reisenden“ vertreten: vermögende Privatinvestoren, Business Angels, institutionelle (soziale) Investoren, Family Offices, (ethische) Banken, Crowd-Investoren oder innovativere Stiftungen, die neben Spenden auch Investitionen tätigen. Wo genau deren jeweiliges Profil sich in den drei Dimensionen Rendite-Risiko-Wirkung bewegt, welche sozialen Themen sie gerne unterstützen und ob sie lieber im globalen Norden oder Süden investieren, bleibt höchst individuell. In unserem Bild sind sie die Individualreisenden mit größerem Budget, mal mit exotischen, mal mit komfortablen Reisezielen, aber immer mit dem Anspruch, dass sich das Abenteuer insgesamt für sie finanziell „auszahlt“. Für den Social Entrepreneur bedeutet das im Umkehrschluss, genau zu wissen, was er Investoren bieten kann und will, und welcher Typus am besten zu ihm passt. Dann stimmen nicht nur die Chemie, sondern auch das Ziel und die Route der gemeinsamen Reise. Die folgende Grafik verdeutlicht die externen Finanzierungsmöglichkeiten von Social Startups:

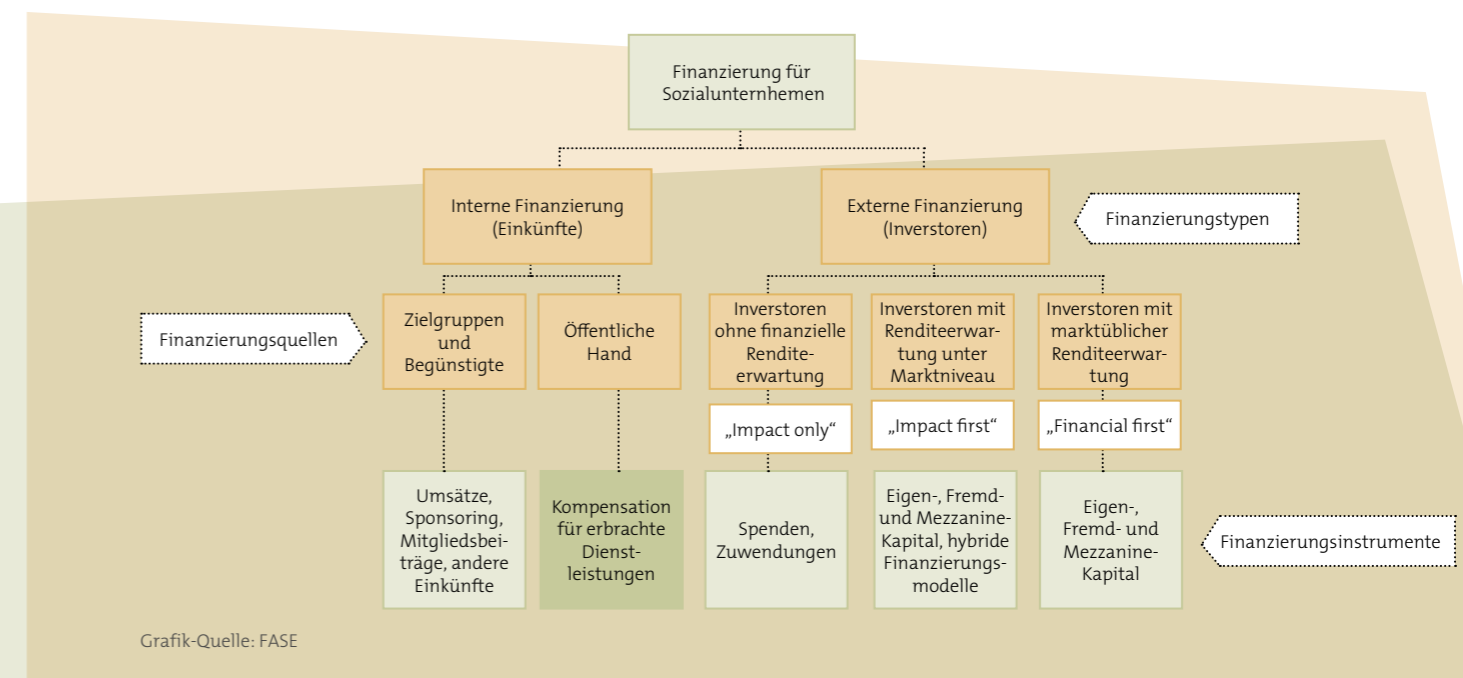
Und die große Vision?

Leider gibt es sie noch viel zu selten, die inspirierenden Erfolgsgeschichten von Sozialunternehmen, die es zu einer Unternehmensgröße und Reputation gebracht haben,

die ihnen spielend Zugang zum fließenden, klassischen Kapitalmarkt gibt. Einige Stolpersteine wie beispielsweise eine maßgeschneiderte Rechtsform für Sozialunternehmen oder auch die Gefahr des „Mission Drift“ sind leider immer noch systemimmanent. Ohne den Zwang, mühsam entweder gemeinnützig oder gewinnorientiert manövrieren oder sich gar aufwendig hybrid organisieren zu müssen, würde das Leben für viele Social Startups deutlich leichter. Hier ist die Politik gefragt. Ein anderer, oft eher hausgemachter Stolperstein ist die Gefahr, den Verlockungen einer manchmal leichteren Kapitalbeschaffung anheimzufallen, indem man „social“ bzw. „green“ nur auf dem Etikett serviert, statt es im Herzen des Geschäftsmodells zu verankern. Doch zu welchem Preis? Jeder Social Entrepreneur wird sich diese Frage vor der nächsten Reise ehrlich beantworten müssen, denn sie bestimmt auch wesentlich das richtige Investorenprofil. Eines bleibt klar: Echte soziale Innovation ist mehr denn je gefordert angesichts der vor unsere Haustür schwappenden Probleme. Die Reise eines Social Startups mag also im Moment noch herausfordernder und holpriger sein als für einen „normalen“ Gründer, aber die Aussichten und Wirkungen sind dafür umso atemberaubender.

Literatur & Links:

- www.fa-se.de
- <https://www.bundesregierung.de>



Grafik-Quelle: FASE

Bleibt alles anders – über die Herausforderungen eines wachsenden Unternehmens

Bionatic vertreibt seit zehn Jahren Bioverpackungen und gehört zu den führenden Anbietern in diesem Segment. Das B2B-Handelsunternehmen ist eines von acht Unternehmen, welche die RKW-Videoreihe „Social Entrepreneurship - Behind the Scenes“ portraitiert. Im Video erläutert Robert Czichos, Gründer und Geschäftsführer von Bionatic, sein Geschäftsmodell und gibt Einblick in seine Motivation, seine Firma nachhaltig auszurichten. Mit folgendem Interview wagen wir nun einen Perspektivwechsel. Wir sprachen mit Dirk Brunne, der vor rund einem Jahr zu Bionatic kam und seitdem die Unternehmenskommunikation verantwortet – eine Aufgabe, die bis dahin bei der Geschäftsführung selbst lag. Die Betrachtung aus dem Blickwinkel eines Mitarbeiters bietet wertvolle Hinweise für die Herausforderungen eines wachsenden Unternehmens.

Dirk Brunne, Leiter der Unternehmenskommunikation der Bionatic GmbH & Co. KG
im Gespräch mit Stefanie Bechert, RKW Kompetenzzentrum



Dirk Brunne ist Leiter der Unternehmenskommunikation der Bionatic GmbH & Co. KG.

Die Fragen stellte **Stefanie Bechert**, sie ist stellvertretende Leiterin des Fachbereichs „Gründung & Innovation“ beim RKW Kompetenzzentrum. bechert@rkw.de

Bionatic

Begeistert von der Möglichkeit, aus einer Pflanze Kunststoff herstellen zu können und zugleich entsetzt über die Probleme, die erdölbasierte Kunststoffe in der Umwelt und in armen Ländern der Welt verursachen, entwickelte Robert Czichos nachhaltige Einwegprodukte für die wachsende Zahl von Anbietern von Coffee to go und Snacks in Catering Services, der Hotellerie, Gastronomie und Touristik. Im Jahr 2009 gründete er sein B2B-Handelsunternehmen Bionatic für Bioverpackungen und Einweggeschirr aus nachhaltigen Rohstoffen. Heute bezeichnet sich der Gründer und Geschäftsführer von Bionatic als „Sustainable Entrepreneur“. Der Klimawandel ist für ihn eine riesige Herausforderung und Verantwortung, auch als Unternehmer etwas dagegen zu tun.

Herr Brunne, Sie sind seit einem Jahr für die Kommunikation eines Unternehmens verantwortlich, das für umweltfreundliche Verpackungslösungen und soziale Verantwortung steht. Welche Rolle spielte dieser Ansatz bei Ihrer Entscheidung, die Aufgabe bei Bionatic zu übernehmen?

Eine ganz entscheidende. Ich kannte Bionatic nicht, als der Kontakt entstand. Für die Bewerbung habe ich mich natürlich eingehend über das Unternehmen informiert. Ich erfuhr dabei zum Beispiel, dass man aus Zuckerrohr Kartonverpackungen herstellen kann und war so begeistert, dass ich auf weiteren Kanälen über nachhaltige Verpackungsmaterialien und Nachhaltigkeit recherchierte. Dabei entstand meine ganz eigene Idee von einem nachhaltigen Unternehmen. Als ich im Vorstellungsgespräch saß, stellte ich fest, dass meine Idee und die meiner Gesprächspartner sehr viel gemeinsam hatten. Das hat meine Entscheidung sehr befördert, die Aufgabe zu übernehmen. Natürlich ist es leichter und einfach schöner, für ein Unternehmen zu kommunizieren, hinter dessen Werten und Geschäftsmodell ich voll stehen kann.

Bionatic wächst. Welche Wachstumsphasen durchläuft das Unternehmen gerade? Was empfinden Sie als besonders motivierend und was als besonders schwierig?

Es ist enorm motivierend, dass immer mehr Kunden klimaneutrale Produkte bei uns kaufen. Natürlich können auch wir nicht komplett klimaneutral produzieren lassen, aber zum Ausgleich kompensieren wir sämtliche CO₂-Emissionen, die unsere Produkte verursachen. Dafür unterstützen wir ein international anerkanntes Klimaschutzprojekt. Unser gesamtes Sortiment ist deshalb zu 100 Prozent klimaneutral. Ich finde das mehr als verantwortungsvoll und hoffe, dass noch viel mehr Unternehmen diesen Weg gehen.

Bionatic wächst auch beim Mitarbeiterstamm. Wenn die Organisation wächst, geht nicht jede*r die Veränderungen gleich schnell mit. Für mich selbst ist das nach einem Jahr noch einfach. Kolleg*innen, die schon lange bei Bionatic arbeiten, erzählen, wie früher jedes neue Produkt quasi auf dem Flur gefeiert wurde. Das ist heute gar nicht mehr möglich. Das typische Start-up-Feeling funktioniert bei acht Mitarbeiter*innen anders als mit derzeit 45 Menschen in unterschiedlichen Teams. Teil meiner Aufgabe ist es, die interne Kommunikation für die gewachsene Struktur passend zu gestalten. Das gelingt unter anderem über eine Intranet-Plattform, in die alle Neuigkeiten ganz zeitnah eingestellt werden. Dort haben wir auch das RKW-Video für die Mitarbeiter zugänglich gemacht.

Wie spüren Sie die Dynamik des Wachstums im digitalen Zeitalter, in dem E-Shops ebenso rasch erneuert werden, wie die Prozesse miteinander vernetzt werden können?

Wir betreuen heute sehr viel unterschiedlichere Kundengruppen als noch vor einigen Jahren. Unterschiedliche Gruppen haben unterschiedliche Anforderungen und Wünsche. Dieser Entwicklung werden wir gerecht, indem zum Beispiel die Organisation unseres Vertriebsteams neu ausgerichtet wurde. Schon seit einigen Jahren betreiben wir einen B2B-Shop über biologischverpacken.de und einen B2C-Shop über kaufdichgruen.de.

Weitere Vertriebswege sind amazon und ebay. Spezialisierte Vertriebskanäle und wachsender Warenbedarf erfordern auch stetige Aktualisierungen und teilweise auch Änderungen in unseren IT-Strukturen. Unser Einkauf arbeitet heute zum Beispiel mit komplett anderen Softwarelösungen als noch vor einigen Jahren.

Außerdem ist es wichtig, unser Sortiment stets weiterzuentwickeln. Unsere Marktneuheit ist das „Mehrweg-Bio-Besteck“. In einem mehrjährigen Forschungsprojekt, das vom Zentralen Innovationsprogramm Mittelstand des Bundeswirtschaftsministeriums gefördert wurde, haben wir ein nachhaltiges Material entwickelt, das nur Bionatic hat. Wir können viele Dinge und Prozesse modernisieren und digitalisieren, aber nachhaltige Materialien und Produkte sind für unser Geschäftsmodell ganz entscheidend. Trotz Wachstum wollen wir auch weiterhin auf dem Ozean der Verpackungsindustrie das wendige Schnellboot zwischen den schwerfälligen Konzerndampfern bleiben. Derzeit funktioniert das recht gut.

Verändert sich mit dem Wachstum möglicherweise auch die Idee Ihres Unternehmens? Wenn ja, inwieweit und warum?

Nein, und ich hoffe auch nicht, dass das passiert. Vielmehr haben wir durch das Wachstum die Möglichkeit, unsere Philosophie noch weiter zu schärfen. Und das machen wir auch. Uns ist die Nachhaltigkeit unserer Produkte ebenso wichtig wie die Nachhaltigkeit innerhalb unserer Lieferketten. Lange Zeit haben wir uns durch regelmäßige Besuche bei unseren Lieferanten in Asien ein Bild gemacht. Mittlerweile sind wir in der Lage, prüfen zu lassen, ob diese Lieferanten nach unseren Vorstellungen produzieren. Seit Anfang 2018 sind wir Mitglied bei amfori und lassen unsere Lieferanten nach den strengen BSCI-Kriterien auditieren. Social Compliance (gerade außerhalb unseres Gesichtsfelds) ist enorm wichtig und zeigt, dass wir das Thema Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachten und durchaus ernst meinen. Das gilt nach außen genauso wie nach innen.

Ihr Geschäftsführer Robert Czichos sagte bei unserem Drehtermin zur Videoreihe „Mit dem Wachstum entstehen neue Herausforderungen, auch viele neue Mitarbeiter*innen in Verbindung mit den Werten zu bringen, für die das Unternehmen steht.“ Welche Werte sind Ihnen persönlich wichtig und wie verbinden Sie persönliche Werte und Unternehmenswerte?

Mitarbeiter*innen mit den Unternehmenswerten in Verbindung zu bringen, gelingt am besten in direkten Gesprächen. Wir führen zum Beispiel regelmäßig interne Schulungen zu Themen wie BSCI oder Klimaneutralität durch. Gerade neue Mitarbeiter sollen so noch einmal verinnerlichen, was wir da genau machen und warum uns diese Themen so wichtig sind.

Möglichst nachhaltig zu leben, gehört auch zu meinen persönlichen Werten. Allerdings muss ich gestehen, dass ich da durchaus den einen oder anderen Kompromiss eingehe. Den Nachhaltigkeitsgedanken ganzheitlich umzusetzen, da kann ich noch einiges von Bionatic lernen.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Brunne!

Innovationskraft unterstützen mit ZIM

Das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM) ist ein bundesweites, technologie- und branchenoffenes Förderprogramm. Mit dem ZIM sollen die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nachhaltig unterstützt und damit ein Beitrag zu deren Wachstum verbunden mit der Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen geleistet werden. Die Innovationsförderung im ZIM nehmen nicht nur mittelständische Unternehmen in Anspruch, die schon sehr lange am Markt sind. Auch Startups und kleinere Unternehmen können nicht rückzahlbare Zuschüsse für Forschungs- und Entwicklungsprojekte, die zu neuen Produkten, Verfahren oder technischen Dienstleistungen führen, erhalten. www.zim.de

Inspirationen von Social Entrepreneurs – wie Familie und Beruf gelingen kann

Familie ist uns wichtig. Das zeigt sich jedes Jahr aufs Neue, wenn „Familie“ unter den Top-3-Werten¹ der Deutschen steht. Dass die Vereinbarkeit von Familie und Beruf entscheidend für unseren persönlichen und beruflichen Erfolg ist, darin sind wir uns wohl alle einig. Nicht umsonst bekommt dieses Thema so viel Aufmerksamkeit, denn gesunde Familien sind der Kern für leistungsfähige und zufriedene Menschen – egal ob als Unternehmerin oder Mitarbeiter. Der Unterschied: Als Unternehmer ist der Hebel meist größer, um sich und Mitarbeiter*innen zu helfen, den Balanceakt zu meistern. Aber wo sollte man ansetzen, um tiefgreifende Wirkung zu erzielen? Social Entrepreneurs können hier eine neue Perspektive eröffnen.



Autor:

Peter Weinfurter arbeitet als ehrenamtlicher Mitarbeiter bei Ashoka und ist Assistent der Geschäftsführung im GLASDORF.

¹ <https://www.kantartns.de/presse/presseinformation.asp?prID=3609>
[Letzter Abruf: 20.03.2019]



Sozialunternehmer oder Social Entrepreneurs verbindet wie auch „gewöhnliche“ Unternehmerinnen ein unternehmerischer Geist. Jedoch fokussieren sie sich in erster Linie auf die Lösung von sozialen Problemen. Anstatt also den wirtschaftlichen Profit im Blick zu haben, konzentrieren sich diese Sozialunternehmerinnen auf den sozialen Profit ihrer Arbeit und erarbeiten wirksame soziale Innovationen. Eine Familie solcher Unternehmer und eine Heimat dieser Changemaker ist Ashoka. Diese Organisation ist eine Chancenplattform für Social Entrepreneurs. Sie werden unterstützt durch Financiers, Mentoren und Netzwerker, die selbst ein aktiver Teil des weltweiten Netzwerks sind. Ein bekanntes Beispiel: Jimmy Wales, der Gründer von Wikipedia. Mit der Vision einer von allen mitgestalteten Wissensdatenbank stand er Anfang der 2000er-Jahre in der von Enzyklopädien geprägten Gesellschaft zunächst gegen den Mainstream. Und heute? Wie oft schauen Sie mal eben etwas bei Wikipedia nach? Um diese Art von Blickwechsel geht es den Pionieren, die unsere Haltung und Praxis grundlegend ändern. Auch für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf finden sich Inspirationen:

Eine väterfreundliche Arbeitswelt und Gesellschaft

Volker Baisch ist zweifacher Familienvater und Ashoka Fellow. Als visionärer Kopf der Väter gGmbH berät er Unternehmen mit konkreten, praxiserprobten Angeboten, um partnerschaftliche, familienfreundlichere und attraktivere Unternehmenskulturen zu schaffen. Ziel ist es, dass die Bedürfnisse von Vätern und Müttern im Einklang stehen. Denn oftmals schließen sich ein erfülltes Familienleben und berufliche Verwirklichung noch aus. Gerade jetzt, wo sich gesellschaftlich viel ändert, muss es neue Aushandlungsprozesse der Elternrollen geben. Warum? Eine gleichberechtigte Gesellschaft verspricht neben dem wirtschaftlichen Erfolg eine wesentlich höhere Zufriedenheit. Und Studien² zeigen: Väter, die mit ihren Bedürfnissen gehört werden, sind gegenüber dem Arbeitgeber

viel offener und loyaler. Doch gerade bei kleinen und mittelständischen Unternehmen und Familienbetrieben stellt Volker Baisch in seiner Arbeit immer wieder fest: Zum einen ist vielen Unternehmen noch nicht bewusst, welche Bandbreite sie an individuellen Vereinbarkeitsmaßnahmen haben – oder wie sie diese wirkungsvoll nach innen und außen kommunizieren können. Zum anderen können die Führungskräfte die konsequente Umsetzung solcher Angebote im Alltag oft nicht im Blick behalten.

Hier hilft die erfahrene Väter gGmbH: Je nach Unternehmen reicht zum Beispiel eine gute Kommunikationsbroschüre schon aus; manchmal braucht es die Konzeptionierung und Umsetzung von maßgeschneiderten, flexiblen Arbeitszeitmodellen oder Strategien für eine wertschätzende Kommunikation. Damit werden Unternehmen nicht nur produktiver oder als Arbeitgeber attraktiver, sondern sie bauen an einer zukunftsfähigen Unternehmenskultur, bei der Mitarbeiter zu stolzen Botschaftern des eigenen Unternehmens werden.

Am besten gelingt dieser Kulturwandel Hand in Hand mit der jungen Unternehmergegeneration. Denn wenn der Ausgangspunkt die eigene Person ist – sich beispielsweise der Unternehmensnachfolger darüber im Klaren ist, mit welchem Verständnis er selbst Familie leben will und was die eigene Familie braucht – dann schaffen wir viel einfacher eine Kultur, die produktiv für alle Beteiligten ist.

Familie ist ein zukunftsfähiges Konzept

Ebenfalls eine Ashoka Fellow ist Rose Volz-Schmidt. Die Familien- und Sozialunternehmerin ermöglicht jungen Eltern mit der „wellcome gGmbH“ sich auf das Abenteuer Familie einzulassen. Alle Eltern kennen das: Die erste Zeit nach der Geburt des Kindes ist herausfordernd, das familiäre Netz im Jahr 2019 oft nicht am gleichen Ort. Der Druck, schnell zurück an den Arbeitsplatz zu kehren, meist hoch. Gerade beim Start der Familie entsteht Stress,

oft auch mit negativen Folgen: Depressionen, Paar-Krisen, Scheidungen oder Geschwisterkinder, die sich nicht gesehen fühlen. Dies zieht weite Kreise, denn Familie endet weder an der Bürotür noch an dem Werkstor. Praktische, pragmatische und wirksame Hilfe gibt hier wellcome: zum einen durch lokale Netzwerke aus Ehrenamtlichen, die vor Ort – im besten Sinne einer modernen Nachbarschaftshilfe – helfen. Zum anderen durch die frei zugängliche Plattform elternleben.de, die hochwertiges Wissen digital bereitstellt. Das gelingt wellcome höchst erfolgreich: Allein im letzten Jahr halfen 250 Teams knapp 5.000 Familien im ganzen deutschsprachigen Raum. Seit über 10 Jahren unterstützt auch Bundeskanzlerin Angela Merkel als Schirmherrin dieses Sozialunternehmens, da die von wellcome gelebte Kultur des Hinsehens und Handelns das leistet, wo unser Sozialstaat überfordert ist. Damit treibt die professionelle Vollblutunternehmerin Rose Volz-Schmidt die Sozialwende voran: dass die eigentlich ausreichenden Mittel effizient – und nicht am Bedarf und der Zeit vorbei – eingesetzt werden. Allerdings kann sie das nicht allein, sondern ist auf die Unterstützung anderer Unternehmerinnen angewiesen.

Social Entrepreneurs wie die Ashoka Fellows Volker Baisch und Rose Volz-Schmidt inspirieren. Denn sie machen sich zuständig, wirksame Lösungen für gesellschaftliche Probleme zu finden und umzusetzen, anstatt sie von anderen zu fordern. Sie tun das nicht allein, sondern in einem partnerschaftlichen Netzwerk aus Mitstreiterinnen. Das ist notwendig, um eine wirklich tiefgreifende Wirkung zu erzielen.

Egal ob man sich einem solchen Netzwerk anschließt oder selbst den Weg des Social Entrepreneurs einschlägt, was kann inspirierend, bereichernd und letztlich sinnvoll sein. Für die eigene Unternehmenskultur oder eben als Vorbild für andere. Vor allem aber ist es erfüllend gemeinsam für das einzustehen, was uns allen wichtig ist: die Familie.



***Ashoka** ist eine Familie für Social Entrepreneurs: als weltweit erste und größte Chancenplattform für Social Entrepreneurs – Menschen, die mit innovativen Lösungen und unternehmerischer Energie gesellschaftliche Probleme lösen. Und für alle, die mit ihnen sozialen Wandel bewirken wollen – als Mitstreiterinnen, Unterstützer und Förderer. Seit 1980 hat Ashoka weltweit über 3.500 Sozialunternehmer in 90 Ländern unterstützt, ihre gesellschaftliche Wirkung zu vergrößern, mit der Einbindung in relevante Netzwerke, durch die Vermittlung von Beratung und Unterstützung von namhaften Unternehmen und bei Bedarf auch finanziell. In Deutschland ist Ashoka seit 2003 aktiv. Die Vision von Ashoka ist eine Gesellschaft, in der jeder Einzelne ermutigt und unterstützt wird, zur Lösung gesellschaftlicher Probleme beizutragen und positiven Wandel zu gestalten – ein Changemaker zu sein.*

***Weinfurter – DAS GLASDORF** DAS GLASDORF ist ein familienfreundliches Ausflugsziel, das auf außergewöhnliche Art Glashandwerk, Einkaufserlebnis und Genuss vereint. Der Familienbetrieb im Bayerischen Wald ist seit 50 Jahren eine Heimat für Glas, Natur, Menschen und mehr.*

2 Erfolgsfaktor Familie | A.T. Kearney: Mehr Aufbegehren. Mehr Vereinbarkeit!: Ergebnisse der vierten 361°-Familienstudie 2016

Kompetenzplattform für Nachhaltigkeit und

Digitalisierung im Mittelstand von B.A.U.M. e.V. und DBU

Künstliche Intelligenz, 3D-Druck, Blockchain, Data Mining, Drohnen, Virtual oder Augmented Reality – diese und viele weitere Digitalisierungstrends besitzen das Potenzial, Probleme zu lösen – oder aber zum Problem zu werden. Daher gilt es jetzt, die Chancen zu erkennen und die Digitalisierung zum besten Instrument für eine nachhaltige, lebenswerte Zukunft zu machen: zur Lösung ökologischer, sozialer und ethischer Fragen – ökonomisch wertvoll. Als Kompetenzplattform des B.A.U.M. (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management) e.V. und der DBU (Deutsche Bundesstiftung Umwelt) unterstützt nachhaltig.digital insbesondere mittelständische Unternehmen und ihre Geschäftspartner dabei, Aspekte der Nachhaltigkeit in digitale Änderungs- und Innovationsprozesse einzubeziehen und den digitalen Wandel für nachhaltige Wirtschaftsweisen zu nutzen.



Autorin:

Julia Fink ist wissenschaftliche Mitarbeiterin für die Kompetenzplattform nachhaltig.digital // DBU Zentrum für Umweltkommunikation.
info@nachhaltig.digital, Twitter: @nachhal_dig

Digitalisierung und Nachhaltigkeit – Chancen und Herausforderungen für KMU

EXPERTENBEITRAG

Konstruktiv-kritische Auseinandersetzung mit digitalem Wandel

Digitale Technologien haben das Potenzial, fast alle Wirtschaftsbereiche zu transformieren. Die Digitalisierung bietet viele Möglichkeiten für nachhaltiges Wirtschaften und das Einsparen von Ressourcen oder Energie. Gleichzeitig geht die digitale Transformation mit einem enormen Ressourcenverbrauch einher. Auch das Zusammenwirken von Mensch und Maschine in den Arbeitswelten befindet sich in einem Wandel. Martin Oldeland, Mitglied des B.A.U.M.-Vorstands: „Wie kann es gelingen, die Digitalisierung nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch und sozio-kulturell tragfähig zu gestalten?“ Dies ist die Kernfrage hinter nachhaltig.digital, der Kompetenzplattform für Nachhaltigkeit und Digitalisierung im Mittelstand.

Der Mittelstand – Impulsgeber für Innovationen

Einen wichtigen Schlüssel hierfür sehen die Kompetenzplattform und ihre Träger insbesondere im deutschen Mittelstand – hier werden neue Technologien mit disruptivem Potenzial und digitale Geschäftsmodelle entwickelt, nachhaltige Konsum- und Organisationskulturen geprägt. „Die Digitalisierung fordert vor allem den mittelständischen Unternehmen die Fähigkeit zu grundlegenden Veränderungen ab. Gleichzeitig sind gerade die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) als Impulsgeber für Innovationen in Deutschland ein Teil der Lösung der anstehenden Herausforderungen“, begründet Alexander Bonde, Generalsekretär der DBU, die Motivation für die Gründung der Kompetenzplattform. „Wir wollen, dass speziell der Mittelstand die Chancen der Digitalisierung für eine zukunftsfähige und nachhaltige Entwicklung nutzt und etwa Ressourcen und Energie eingespart werden.“ Martin Oldeland ergänzt: „Dabei müssen wir aber auch die Umweltrisiken im Blick behalten. Deshalb bietet nachhaltig.digital mittelständischen Unternehmen Orientierung, Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsstrategien zusammen zu denken.“

Was ist im ersten Jahr passiert –

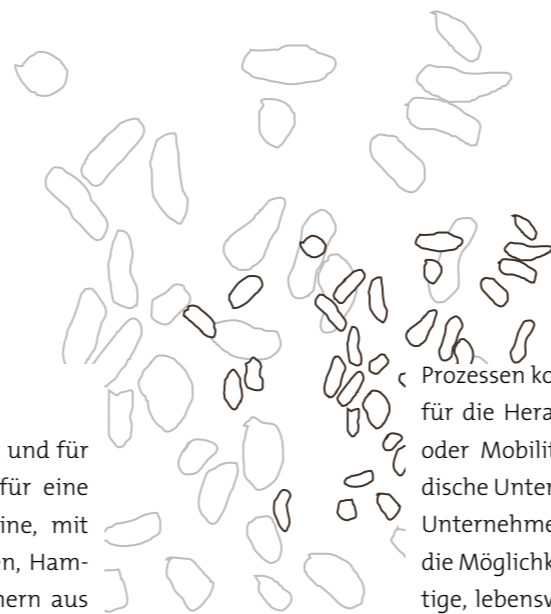
Vernetzung in zahlreichen Offlineformaten

Seit Anfang 2018 sucht nachhaltig.digital mit und für den Mittelstand nach digitalen Antworten für eine nachhaltige Entwicklung – online und offline, mit einem fünfköpfigen Team an zwei Standorten, Hamburg und Osnabrück. „Gemeinsam mit Partnern aus Forschung und Praxis vernetzen wir Ideen, verbreiten Erprobtes und wollen über Branchengrenzen hinweg konkrete Lösungsansätze entwickeln“, erläutert Projektkoordinator Carl-Ernst Müller. Für sein Angebot kann nachhaltig.digital u. a. auf Erkenntnisse aus zahlreichen Forschungs- und Mittelstandsprojekten der DBU sowie auf die Expertise der B.A.U.M.-Mitglieder zurückgreifen.

Der offizielle Startschuss fiel mit dem Auftaktkongress am 15. Mai 2018 in Bonn. Über 130 Akteure aus Wissenschaft und Praxis diskutierten zu über 21 Themen konkrete Lösungsansätze und identifizierten relevante Handlungsfelder für den Mittelstand (siehe Auftaktpapier). Impulsgeber wie Digitalisierungsexperte Sven Enger zeigten auf, welche Chancen die Digitalisierung in Verbindung mit Nachhaltigkeit für den Mittelstand bieten kann: „Der Mittelstand mit seiner Innovationskraft kann die zweite globale Digitalisierungswelle für sich entscheiden, wenn er alte Denkmuster mutig hinter sich lässt, quer denkt und digitale Nachhaltigkeit in sein Geschäftsmodell einbindet.“ In über 14 Networking- und Diskussionsveranstaltungen im ersten Jahr wurden diese Themen vertieft, neue Lösungsansätze von Mittelständlern und Startups präsentiert oder Aspekte der Nachhaltigkeit in Diskussionsrunden Dritter eingebracht.

Onlineplattform bietet Informationen, Inspiration und Vernetzung

Unter <https://nachhaltig.digital> bietet eine interaktive Landkarte eine Übersicht über mehr als 60 Akteure, Veranstaltungen und Good-Practice-Beispiele an der Schnittstelle von Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Impulse aus Forschung und Praxis sollen ebenso wie Good-Practice-Beispiele dazu inspirieren, wie Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsaspekte in Produkten oder



Prozessen kombiniert werden können. Lösungsansätze für die Herausforderungen der Energie-, Ressourcen- oder Mobilitätswende zeigen Wege, wie mittelständische Unternehmen mit innovativen Ideen das eigene Unternehmen zukunftsfähig ausrichten und zugleich die Möglichkeiten der Digitalisierung für eine nachhaltige, lebenswerte Zukunft einsetzen – von Blockchain in der Lieferkette, 3D-Druck in der E-Mobilität bis hin zu neuen Geschäftsmodellen für eine digitale Kreislaufwirtschaft. So bietet nachhaltig.digital online wie offline Informationen und Inspiration für Mittelständler sowie die Chance, sich mit anderen interessierten Unternehmen auszutauschen und zu vernetzen.

Partner auf dem Weg zu einer nachhaltigen Digitalisierung

Ein Beirat aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft sowie Wirtschaftspartner wie die Porsche AG oder die Deutsche Telekom AG unterstützen das Projekt und die Unternehmensinitiative Charta digitale Vernetzung ist „Strategischer Partner“. Darüber hinaus baut nachhaltig.digital ein Netzwerk aus Unternehmen, Branchenverbänden, Initiativen, Forschungsgruppen oder Kompetenzzentren auf. Daraus sind bereits erste Kooperationsprojekte und -veranstaltungen hervorgegangen, so zum Beispiel eine Veranstaltungsreihe mit der HSBA (Hamburg School of Business Administration) oder ein Qualifizierungskurs für KMU in Kooperation mit der Hochschule für Nachhaltige Entwicklung (HNE) Eberswalde. Mitinitiator Dr.-Ing. Jörg Lefèvre (DBU) zieht nach dem ersten Jahr der Kompetenzplattform eine positive Bilanz: „Im ersten Jahr hat sich gezeigt, dass Nachfrage aus dem Mittelstand vorhanden ist und neue Ideen und Kollaborationen inspiriert werden – nachhaltig.digital beginnt Früchte zu tragen.“

Digitale Messbarkeit und Transparenz in der Lieferkette

Im Austausch mit dem Mittelstand ist im ersten Jahr deutlich geworden, dass Unternehmen insbesondere von dem erhöhten Transparenzgrad profitieren, den sie mit der Digitalisierung von Prozessen erreichen können. Im Interview mit nachhaltig.digital erklärt

Martina Prox, ifu Hamburg GmbH: „Digitale Technologien ermöglichen, die Komplexität von Produkten, Prozessen, Wertschöpfungsketten und Anforderungen zu verstehen, und für Nachhaltigkeitsverbesserungen zugänglich zu machen.“ Die ifu Hamburg GmbH, ebenso wie weitere Praxispartner, arbeiten an innovativen Lösungen für eine Digital Circular Economy, die sie auf der Plattform vorstellen: der familiengeführte Outdoor-Ausrüster VAUDE mit transparenten Lieferketten und Plattform-Geschäftsmodellen wie iRentit oder das Startup Resourcify mit einer App für das digitale Abfallmanagement. Unter dem Themenschwerpunkt „Messbarkeit“ wird es 2019 darum gehen, Handlungsempfehlungen herauszuarbeiten, wie mit digitalen Technologien Nachhaltigkeitseffekte gemessen und erzielt werden können.

Themen für 2019 – Unternehmen zur Beteiligung eingeladen

Im Fokus für das Jahr 2019 stehen neben „Messbarkeit“ die Themenschwerpunkte „Künstliche Intelligenz“ und „New Work“, die sich als zukunftsrelevante Handlungsfelder für den Mittelstand herausgestellt haben: Mit welchen Fragen zu digitalen Megatrends wie Künstlicher Intelligenz sollte sich der Mittelstand heute auseinandersetzen, welche Implikationen vorausdenken, um sich zukunftsfähig aufzustellen? Wie können Unternehmen den Wandel gemeinsam mit ihren Mitarbeitenden gestalten und wie ihre Potenziale in einem dynamischen Arbeitsumfeld fördern? Wie in diesen Bereichen eine nachhaltig digitale Transformation gestaltet werden kann, wird – ausgehend vom Jahreskongress im März 2019 – Thema verschiedener Online- und Offlineformate sein, wie zum Beispiel in Arbeitskreisen oder auf der B.A.U.M.-Jahrestagung im September (siehe <https://nachhaltig.digital/events>). Unternehmen, die sich in diese Fragestellungen einbringen möchten, sind eingeladen an den Arbeitskreisen mitzuwirken. Denn neue Partner sind im Projekt ausdrücklich willkommen, um gemeinsam nach Antworten zu suchen. Wie sie sich beteiligen können, erfahren interessierte Unternehmen über den Newsletter, Twitter, Xing oder im direkten Austausch mit dem Projektteam.

Über soziales Unternehmertum und ethische Verantwortung in der Wirtschaft

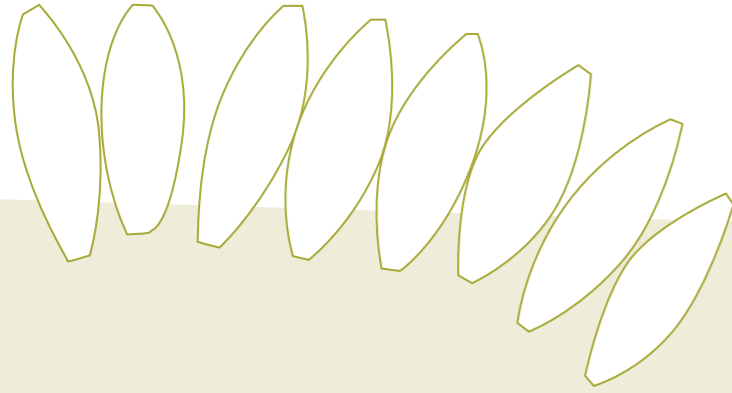
Nicht zuletzt die Diesellaftäre, diverse Lebensmittel-skandale oder das Handeln der Verantwortlichen rund um die Causa Hambacher Forst haben das Vertrauen der Menschen in Wirtschaft und Politik geschwächt. Das Weltethos-Institut in Tübingen hat es sich zum Ziel gesetzt, dieses Vertrauen zu fördern und dafür ein Programm zur Stärkung von ethischer Kompetenz in Unternehmen entwickelt. Die Forschungs- und Lehreinrichtung betrachtet Unternehmen als Akteure der Zivilgesellschaft und fördert humanistisches Management. Das Institut wurde 2012 von der Stiftung Weltethos, der Karl Schlecht Stiftung und der Universität Tübingen gegründet.



Prof. Dr. Dr. Ulrich Hemel ist Direktor des Weltethos-Instituts. www.weltethos-institut.de
Das Gespräch führte **Rabena Ahluwalia**. Sie ist verantwortlich für das Thema „Entrepreneurship Education“ und das Projekt „Unternehmergeist erleben!“ im RKW Kompetenzzentrum. ahluwalia@rkw.de



„Damit ein gutes und konstruktives Zusammenleben möglich ist, benötigen alle menschlichen Gemeinschaften eine Basis an Grundwerten, die sie teilen. Das gilt für die Familie, die Schule oder das Wirtschaftsunternehmen.“



Ich habe mich mit Professor Dr. Dr. Ulrich Hemel zu einem Gespräch getroffen.

Er ist seit Juni 2018 als Direktor des Weltethos-Instituts in Tübingen tätig.

englische Begriff „purpose“, also der Zweck und Ziel des Wirtschaftens, ist im Social Entrepreneurship sehr gut verwirklicht. Vor allem bei jungen Menschen spielen Ziel und Zweck eine besondere Rolle: Die Sorge vor Vereinnahmung, Entfremdung vom eigenen Tun und Selbstverlust wird immer größer. Soziale Teilhabe ist ein menschliches Bedürfnis und hat auch viel mit der eigenen Identität zu tun: Die Fragen „Wer bin ich? Welchen Sinn empfinde ich, wenn ich das tue, was ich tue?“ stehen hierbei im Mittelpunkt.

Welchen Aufgaben stellen Sie sich mit dem Weltethos-Institut – gerade wenn es um soziales Unternehmertum geht?

Damit ein gutes und konstruktives Zusammenleben möglich ist, benötigen alle menschlichen Gemeinschaften eine Basis an Grundwerten, die sie teilen. Das gilt für die Familie, die Schule oder das Wirtschaftsunternehmen. Heute, in Zeiten globaler Politik und Wirtschaft und zunehmend multikultureller Gesellschaften, braucht es einen Grundkonsens über Werte und Normen, der unabhängig von Kultur, Religion oder Nationalität gilt. Der Weltethos-Grundkonsens fußt auf „Menschlichkeit“, der „Goldenen Regel“, „Gewaltlosigkeit“, „Gerechtigkeit“, „Wahrhaftigkeit“, „Partnerschaftlichkeit der Geschlechter“ und „ökologischer Verantwortung“. Unsere Aufgabe ist es, diesen insbesondere in die Wirtschaft, in Wissenschaft und Gesellschaft tragen.

In der Wissenschaft mit Forschung und Lehre an der Universität Tübingen oder mit der World Citizen School für Studierende. In der Wirtschaft engagieren wir uns, weil sie den größten Hebel innehat und dort auch der

größte Bedarf herrscht. Wirtschaft kann Teil der Lösung für gesellschaftliche Herausforderungen sein und wir sehen Unternehmen als Akteure der Zivilgesellschaft – nicht als Gegner. Als an der Gesellschaft Teilnehmende tragen auch Unternehmen von Haus aus Verantwortung, genau wie jeder Verkehrsteilnehmende eine Verantwortung für sein Verhalten im Straßenverkehr hat.

Sie schulen also Unternehmer, diese gesellschaftliche Verantwortung zu tragen? Wie machen Sie das?

Zum Beispiel bieten wir das Weltethos-Ambassador-Programm an, der nächste Termin ist am 20. September. Es ist ein eintägiges Programm für Entscheider in Unternehmen auf Basis der Weltethos-Idee. Dort werden Grundideen ethischer Orientierung vermittelt, Austausch und Dialog angeregt, um ethische Konflikte und Dilemmata in der Praxis zu besprechen, sowie konkrete Methoden vorgestellt.

Können Sie ein Beispiel eines ethischen Konflikts in Unternehmen nennen?

Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen hat einen richtig guten Vertriebschef, aber seine Art zu führen ist ethisch gesehen grenzwertig oder geht darüber hinaus. Wie soll ein Geschäftsführer damit umgehen? Es ist nicht einfach, eine Entscheidung in so einem ethischen Konflikt zu treffen: Der Vertriebschef ist ein erwachsener Mann, der sich kaum in seinem Verhalten verändern wird, außerdem ist er ja mit seinem Handeln für das Unternehmen erfolgreich.

Diese Dilemmata gibt es öfters, als man denkt, in verschiedenen Abstufungen.

Was empfehlen Sie dann Entscheidern in diesen Fällen?

Wir haben einen ganzen Methodenkoffer parat, den wir in der Schulung den Teilnehmenden vorstellen: zum Beispiel die Güterabwägung, Werteklarung, Folgenabschätzung, Nutzen- und Risikobewertung usw. – es gibt einen ethischen Werkzeugkasten, der beim Entscheiden Sicherheit gibt. Außerdem darf man die Möglichkeit des Austauschs mit anderen Teilnehmern, Entscheidern und Experten nicht unterschätzen. Wir fördern damit die ethische Sprach- und Handlungskompetenz in Unternehmen. Wir bauen das Angebot aber auch noch Schritt für Schritt aus. Am Ende ist Ethik aber immer eine Entscheidungslehre: Wie handele ich, wie gehe ich mit meinen Handlungen um, auch wenn sie mal falsch waren?

Haben Sie schon Themen auf der Agenda, mit denen Sie sich in den nächsten Jahren beschäftigen?

Ein großes Thema, mit dem wir uns derzeit und in Zukunft beschäftigen werden, ist die ethische Bewältigung der digitalen Transformation. Was bedeutet die Zunahme des Einsatzes von künstlicher Intelligenz für das Individuum, für die Wirtschaft, aber auch für die Gesellschaft? Es gibt immer wieder neue Aufgaben für Führungskräfte, die sich auf Entscheidungsprozesse in Unternehmen auswirken. Das ist ein großes Feld, das es zu bearbeiten gilt.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Professor Hemel!

Herr Professor Hemel, was bedeutet für Sie „soziales Unternehmertum“?

Im Grunde ist „soziales Unternehmertum“ geprägt durch den Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus, der vor Jahren Mikrokredite an Frauen in Entwicklungsländern vergeben hat. Er hat als erster unternehmerisches Handeln mit einem wirtschaftlichen UND einem sozialen Zweck verbunden. Social Entrepreneurship bedeutet nämlich automatisch, ein hybrides Zielsystem zu haben: Einerseits hat das Geschäftsmodell einen gesellschaftlichen Impact, andererseits aber auch die Aufgabe, einen Gewinn zu machen, der wiederum idealerweise wieder investiert wird.

Social Entrepreneurship gewinnt mittlerweile immer an Popularität. Was denken Sie, warum ist diese Art von Unternehmertum so beliebt?

Beim sozialen Unternehmertum rückt der Mensch in den Mittelpunkt des Wirtschaftens. Der neu entdeckte

... so kommt der Change in die Welt“

Junge Menschen für sozialunternehmerisches Engagement begeistern

Das RKW-Projekt „Unternehmergeist erleben!“ hat sich zur Aufgabe gemacht, Entrepreneurship Education in Schulen und Hochschulen in Baden-Württemberg zu fördern. Ziel dabei ist es, junge Menschen, aber vor allem Lehramtsstudierende selbst für (sozial-)unternehmerisches Denken und Handeln zu begeistern, damit sie in ihrem künftigen Schulunterricht dem Thema Entrepreneurship offener gegenüberstehen.



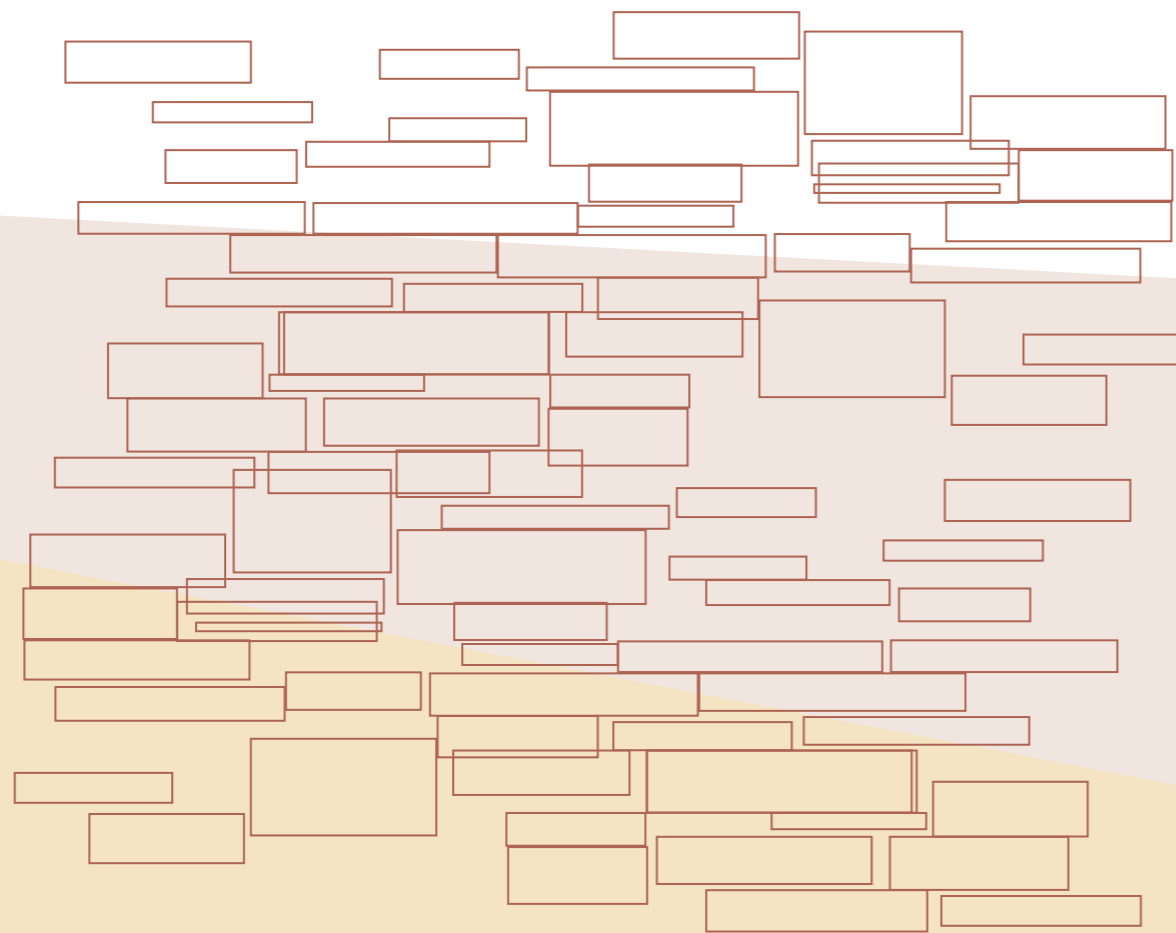
Michael Wihlenda ist Initiator der World Citizen School am Weltethos-Institut.

www.worldcitizen.school / www.socialinnovation.camp

Die Fragen stellte **Rabena Ahluwalia**. Sie ist verantwortlich für das Thema „Entrepreneurship Education“ und das Projekt „Unternehmergeist erleben!“ im RKW Kompetenzzentrum.

ahluwalia@rkw.de

„Losgehen, lernen,
kontinuierlich an sich
selbst und an der Idee
arbeiten ...“



Ende Januar 2019 fand die erste Hochschulveranstaltung „Entrepreneurship Education“ in Tübingen statt, die das RKW-Projektteam gemeinsam mit dem Lehrstuhl für Ökonomische Bildung und Wirtschaftsdidaktik an der Universität Tübingen organisierte. Verschiedene Workshops, die Vorstellung einer Schülerfirma sowie eine Podiumsdiskussion zu Social Entrepreneurship haben den 75 Teilnehmenden einen umfassenden Einblick in Entrepreneurship Education gegeben. „Bei den Lehramtsstudierenden wurde ein Grundstein gelegt, Schülerinnen und Schüler darin zu unterstützen, sozialunternehmerisches Denken und Handeln zu erlernen sowie Eigeninitiative zu entwickeln“, resümiert Professorin Dr. Taiga Brahm von der Universität Tübingen zufrieden.

Aktiv beteiligt waren auch Petra Weininger von der Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge (ifex) des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg, das Team des Social Impact Lab Stuttgart, ein Team von IW JUNIOR samt Schülerfirma, Christian Veit von Chillchoc und das Weltethos-Institut. Der Hochschultag wurde im Rahmen des RKW-Projekts von der Karl Schlecht Stiftung gefördert.

Michael Wihlenda, Initiator der World Citizen School am Weltethos-Institut, der auch an der Podiumsdiskussion aktiv teilnahm, befragte ich zu seinem Vorhaben, mit dem er neue Impulse für das Studium der Wirtschaftswissenschaften setzen möchte: mehr studentische zivilgesellschaftliche Initiative und Ausbau des selbstbestimmten Lernens.

Michael, wie unterschützt Ihr mit der World Citizen School soziales Unternehmertum?

2013 starteten wir die World Citizen School als Modell- und Praxisschule zur Förderung bürgerschaftlichen Engagements durch Social Entrepreneurship an der Universität Tübingen. Nach humanistischen Prinzipien werden Studierende befähigt bzw. befähigen sich selbst, ihr Wissen und Fähigkeiten für eine bessere Welt einzusetzen. Die Studierenden erfahren sich selbst als Weltbürger, wenn sie eigene Ideen auf gemeinsame Weltprobleme beziehen und mit innovativem Handeln Verantwortung für die gemeinsame Welt von morgen übernehmen. Das ist die Grundidee. Dabei helfen vor allem auch sozialunternehmerische Methoden, um sich in der Welt zurechtzufinden und diese mitzugestalten.

Was bietet Ihr den Studierenden konkret?

Studierende unterstützen wir auf drei Arten:

Unsere Mitgliedsinitiativen und Social Startups unterstützen wir durch unsere Kommunikationsarbeit, indem wir der Öffentlichkeit zeigen, wie selbstorganisiertes und selbstbestimmtes Lernen durch freiwilliges Engagement dem humboldtschen Bildungsideal tatsächlich gerecht wird.

Mit unserer Markplatz-Methode bieten wir online und offline professionelle Vernetzungsmöglichkeiten für unsere Mitgliedsinitiativen, aus denen wiederum zahlreiche Kooperationen entstehen. Das führt außerdem zur Professionalisierung durch die gegenseitige Unterstützung bzw. Nachahmung. Auf diese Weise stärken wir das gesamte Ökosystem und die Wissenszirkulation zwischen den Engagierten und ihren Initiativen.

Im Rahmen unseres Social-Innovation-Programms fördern wir zum Beispiel mit dem zweitägigen Social Innovation Camp die konkrete Umsetzung von Projekten. Der nächste Termin ist der 10. bis 12. Mai. Mit diesem „sozialunternehmerischen Methodenrundflug“ beispielsweise lernen die teilnehmenden Teams den gesamten Prozess sowie die wichtigsten Methoden sozialunternehmerischer Praxis am eigenen Projekt kennen. Wir bieten dazu viele weitere Workshops sowie ein Coaching-Angebot, erfahrene Coaches unterstützen z. B. bei Fragen zur Persönlichkeits- oder Organisationsentwicklung bis hin zu Finanzierungs- und Rechtsfragen.

Ist daraus denn schon ein Projekt erfolgreich umgesetzt worden?

Ja, einige Projekte werden weiterentwickelt und umgesetzt, andere aber auch nicht. Ein vielversprechendes Social Startup ist outdoorRent. Es ist ein ehemals studentisches Projekt, das Outdoor-Ausrüstung zur Miete vermittelt. Dafür wird eine Sharing-Plattform für Outdoor-Ausrüstung aufgebaut, in der man schnell die passende Ausrüstung finden kann. Mittlerweile hat das Projekt ein Stipendium vom Social Impact Lab in Stuttgart erhalten. Generell viel wichtiger als messbare Erfolge, auf die wir auch stolz sind, sind uns jedoch die unternehmerischen Selbstwirksamkeitserfahrungen, die Studierende erleben, wenn sie eigene Ideen umsetzen.

Du hast viel mit jungen engagierten Menschen zu tun, welche Tipps kannst Du ihnen persönlich mit auf den Weg in eine Gründung geben?

Losgehen, lernen, kontinuierlich an sich selbst und an der Idee arbeiten – so kommt der Change in die Welt. Habt keine Angst davor, dass jemand anderes eure Idee bereits gedacht oder umgesetzt hat. Das ist zu 90 Prozent sowie so der Fall. Habt den Mut auf andere Projekte zuzugehen und in den Dialog mit anderen zu treten! Ihr könnt davon nur lernen und durch Synergien mehr erreichen.

Social Business regional verankern

Stakeholder identifizieren, Visionen entwickeln, Netzwerken

Die Diskussion um Rahmenbedingungen und institutionelle Unterstützung für Gründer*innen konzentriert sich oft auf profit- und wachstumsorientierte Unternehmensgründungen. Daraus ergibt sich für Sozialunternehmen (Social Businesses) eine Reihe von zusätzlichen Herausforderungen im Vergleich zu erwerbswirtschaftlichen Gründungen. Hier wollen wir beschreiben, wie die systematische Betrachtung von regionalen Gründerökosystemen helfen kann, diese Herausforderungen zu erkennen und zu meistern.



Autoren:

Dr. Matthias Wallisch ist stellvertretender Leiter des Fachbereichs „Gründung & Innovation“. wallisich@rkw.de

Dr. Kai Morgenstern ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich „Gründung & Innovation“. morgenstern@rkw.de



Gründerökosysteme und Social Entrepreneurship

Die Entstehung erfolgreicher Gründerökosysteme ist ein langfristiger Prozess und basiert auf dem Zusammenwirken einer Vielzahl von Faktoren mit den beteiligten Akteuren. Hierzu gehören insbesondere die Gründer*innen und Unternehmer*innen selbst, aber auch institutionelle Rahmenbedingungen (z. B. Förderprogramme), geografische Gegebenheiten (z. B. Stadt vs. Land) und Standortfaktoren (z. B. Kaufkraft) einer Region. Die Betrachtung einzelner Faktoren oder Elemente ist ein wichtiger Schritt, um Gründerökosysteme zu begreifen, erfasst jedoch nicht den Kern des Konzepts. Wesentlich ist das Zusammenspiel von Talenten, Investoren, Unternehmen und ambitionierten Gründerpersonen.

Eine gemeinsame Definition, aus welchen Elementen und Beziehungen Gründerökosysteme bestehen, hat sich in der Wissenschaft bisher noch nicht durchgesetzt. Bisherige Forschungsaktivitäten zeigen jedoch, dass regionale Gründerökosysteme in ihren sozialen, kulturellen und materiellen Ausprägungen einzigartig sind und dass unternehmerische Initiativen maßgeblich von ihrem lokalen Umfeld beeinflusst werden. Die Analysen zeigen auch, dass der Erfolg von Gründungsvorhaben und Unternehmertum nicht von einem einzelnen Element regionaler Ökosysteme abhängt, sondern von der Qualität der Interaktionsprozesse und der Vernetzung der Akteure.

Hauptmotiv: soziale Wirkungsorientierung

Das regionale Umfeld hat für Social Businesses häufig eine noch höhere Bedeutung als für konventionelle Gründungen. Ausschlaggebend ist das Hauptmotiv von Social Businesses, und zwar die soziale Wirkungsorientierung. Das Ziel der unternehmerischen Tätigkeit besteht insbesondere darin, eine innovative Lösung für ökologische und soziale Probleme zu bieten. Das Geschäftsmodell muss demnach so ausgestaltet sein, dass es einen sozialen oder ökologischen Mehrwert bietet und gleichzeitig einen monetären Rückfluss generiert. Soziale und Nachhaltigkeitsinnovationen sind im Vergleich zu technologischen Innovationen viel kontextabhängiger und spezifischer. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass soziale und ökologische Problemlagen, für die eine Lösung angeboten wird, sehr verschieden sein können und auch von der Bevölkerung unterschiedlich wahrgenommen werden.

Social Businesses vs. „normale Gründungen“

Im Vergleich zu anderen jungen Unternehmen weisen Sozialunternehmen mehrere Besonderheiten auf. Sie benötigen insgesamt häufiger Kapital als ihre rein erwerbswirtschaftlich orientierten Pendanten. Lediglich 25 Prozent der Social Businesses benötigen keine Finanzmittel, knapp 60 % geben einen Finanzierungsbedarf von bis zu 25.000 Euro an. Bei anderen jungen Unternehmen liegt der Anteil ohne Kapitalbedarf mit 40 % etwas höher. Durch die Verknüpfung von Gemeinwohl und Erwerbswirtschaft sind Social Businesses überdurchschnittlich häufig innovativ. Rund ein Drittel bietet Marktneuheiten und technologische Neuentwicklungen. Der Anteil bei anderen jungen Unternehmen ist mit einem Viertel deutlich niedriger. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang die etwas geringere Bedeutung von internetbasierten und digitalen Angeboten im Vergleich zu vorwiegend profitorientierten jungen Unternehmen. Die Innovationen resultieren bei Sozialunternehmen demnach eher aus der neuartigen „Offline-Lösung“ gesellschaftlicher Probleme und weniger aus dem Einsatz digitaler Medien. Aufgrund des häufigeren Kapitalbedarfs und der stärkeren Innovationsneigung ist es kaum verwunderlich, dass über 40 Prozent der Sozialunternehmen bürokratische Hürden als häufigstes Hemmnis für die Unternehmensentwicklung betrachten (vgl. KfW 2019).

Praktische Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Ökosystemen

Social Businesses benötigen wegen ihrer sozialen oder ökologischen Wirkungsorientierung, des erhöhten Finanzierungsbedarfs und der Häufigkeit von Innovationen vonseiten der Institutionen und Netzwerke besondere Lösungen. Das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND e.V.) nennt folgende Empfehlungen zur Gestaltung regionaler Gründerökosysteme:

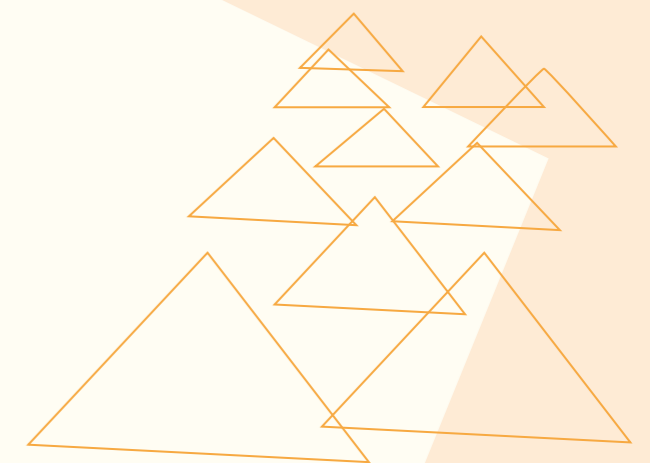
- 1. Identifikation relevanter Stakeholder:** Hierzu gehören Stiftungen, die regionale Gründungsförderung wie Industrie- und Handelskammern, Aktivisten, Umwelt- und Sozialvereine, Arbeitskreise für Nachhaltigkeit und bereits bestehende Sozialunternehmen.
- 2. Orte des Austauschs anbieten:** Stakeholder benötigen „Gelegenheitsräume“, um Beziehungen aufzubauen, Netzwerke zu entwickeln und Unterstützungsmaßnahmen zu initiieren. Formate wie Barcamps, Round Tables, Meetups und Hangouts, die den besonderen Stakeholder-Kreis von Social Businesses ansprechen, sind eine gute Möglichkeit sich zu treffen und auszutauschen.
- 3. Eine Vision entwickeln:** Die relevanten Stakeholder an einem Tisch zu haben, ist nur der erste Schritt – wichtig ist nun, gemeinsam eine Vision zu entwickeln, wie Social Entrepreneurship in der Region etabliert werden soll. Aus dieser Vision sollten dann praktische Maßnahmen abgeleitet werden, die sich besonders an Social Businesses richten und die Stakeholder zielgerichtet einbinden.
- 4. Förderpartner finden:** Um den finanziellen Aufwand zu decken, sind passende Förderpartner einzubinden. Diese sollten bereit sein, die Entwicklung des Ökosystems kontinuierlich mit finanziellen Mitteln zu unterstützen.

- 5. Social Entrepreneurship bekannt machen:** Nach wie vor fehlt in der Öffentlichkeit ein gemeinsames Verständnis davon, was Social Entrepreneurship tatsächlich ist. Vorträge und Auftritte bei Veranstaltungen wie Gründermessen bieten eine gute Plattform, Social Entrepreneurship regional weiter bekannt zu machen. Wichtig ist außerdem der Austausch und die Kooperation mit der „etablierten Wirtschaft“, um die Akzeptanz zu verbessern und Kooperationen zu ermöglichen.

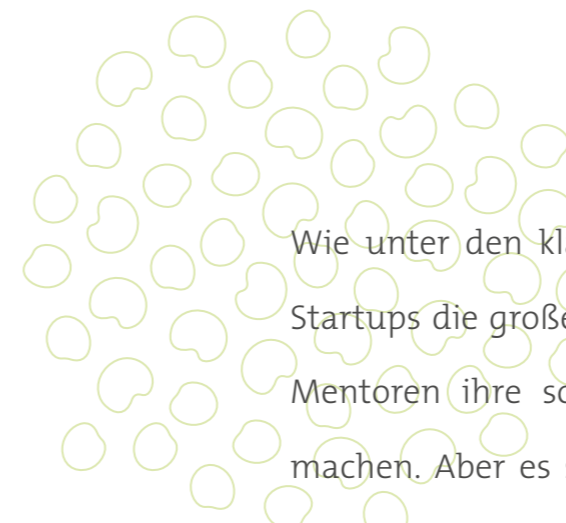
Unterstützungsprogramme sind in der Lage, die Ausrichtung von Gründerökosystemen mitzugestalten. Allerdings nicht von heute auf morgen. Bisherige Erfahrungen zeigen, dass sich erkennbare Erfolge häufig erst nach mehreren Jahren einstellen. Hierüber sollten sich Unterstützer der Gründerszene im Klaren sein.

Literatur & Links:

KfW Research – Fokus Volkswirtschaft (2019):
Social Entrepreneurs in Deutschland:
Raus aus der Nische – 154.000 „junge“
Sozialunternehmer in Deutschland. Nr. 238.
www.kfw.de



Gemeinsam kochen für die Vielfalt



Wie unter den klassischen Startups gibt es auch unter den Social Startups die großen Fische, die mit Finanzierungen, entsprechenden Mentoren ihre soziale Businessidee schnell groß und erfolgreich machen. Aber es sind nicht immer von Beginn an die ganz großen Räder mit einem klaren Businessplan, die die Welt verändern oder die Dinge bewegen. Häufig startet eine Idee klein. Gewollt oder gezwungenermaßen und dennoch entfaltet sie ihre Wirkung direkt und unmittelbar.

Eine solche Idee hatte auch Felicitas Sochor mit ihrer KochConnection mitten in Frankfurt. Wir haben mit der Social-Startup-Gründerin über ihr Konzept, die Beweggründe, die tagtäglichen Hindernissen und ihre Vision gesprochen.



Felicitas Sochor ist studierte Kulturanthropologin und Gründerin der KochConnection. info@kochconnection.de, www.kochconnection.de
Die Fragen stellte **Julia Niles**, Chefredakteurin des RKW Magazin. niles@rkw.de

Wie bist Du auf die Idee gekommen, ein Social Startup zu gründen?

Die Idee der KochConnection hat einen fast egoistischen Grund, denn sie verbindet meine zwei Leidenschaften „Kultur“ und „Kochen“. Nicht nur, dass ich selber gerne esse und koche, sondern ich bin ebenso gerne Gastgeberin und ich wollte einen Raum schaffen, in dem Begegnungen stattfinden können. Der Rest ist vielleicht auch meiner sozialen Ader und meinem Willen, etwas zur Gemeinschaft beizutragen, als auch meinem Background als Kulturanthropologin zuzuschreiben.

Angefangen hat es mit einer Gründungsberatung, in der sich mir die Frage stellte: Was würde ich tun, wenn ich wirklich das tun könnte, was ich wollte? Was ich wirklich wollte und was auch immer noch mein großes Ziel ist, ein Weltkulturcafé, in dem sich Menschen in einer ganz ungezwungenen Art und Weise begegnen, kennenlernen und austauschen können.

Aber ein Weltkulturcafé ist es dann zunächst noch nicht geworden oder?

Nein, noch nicht ganz, aber wir sind auf dem Weg. Die finanziellen und zeitlichen Ressourcen, die mir mit zwei jungen Kindern zur Verfügung stehen, haben diesen Traum in der Umsetzung zunächst begrenzt. Ich bin auch einfach nicht bereit bestimmte Dinge, wie eben die eigene Familie oder finanzielle Sicherheit, durch einen festen (Halbtags-)Job der Idee komplett unterzuordnen.

Aber ich wollte auch nicht warten, bis die Kinder aus dem Haus sind und ich eventuell mehr Spielräume habe. Ich wollte direkt loslegen und zwar mit den Mitteln, die mir zur Verfügung stehen, ohne große Finanzierungspläne.

Wie sieht das Konzept der KochConnection aus?

In erster Linie bieten wir Kochworkshops an. Diese sind einem bestimmten Land und einer Thematik zugeordnet und werden von ein bis zwei Köchen geleitet. Meist sind es zwischen 16 und 20 Teilnehmer. Ich bin dabei lediglich Organisatorin und unterstütze da, wo man mich braucht. Aber wir kochen beispielsweise auch auf Stadtfesten oder übernehmen Catering für Firmenveranstaltungen oder organisieren private Küchen-Partys. Die Begegnung von Menschen über das Medium Kochen steht allerdings bei allen Events im Vordergrund.

Die Kosten für einen „normalen“ Koch-Workshop liegen bei 65 Euro pro Person inkl. Essen und Getränke.

Du hast im November 2017 angefangen. Kannst Du mittlerweile von Deiner Idee leben?

Zurzeit arbeiten wir noch eher kostendeckend und wenn etwas übrig bleibt, dann investiere ich es aber auch direkt wieder und kaufe Kochutensilien oder was eben gebraucht wird.

Das wäre mit Fördergeldern natürlich anders und ich denke auch immer wieder mal darüber nach. Aber

dazu müsste ich auch eine gGmbH gründen, was bedeuten würde, dass ich noch mehr im gemeinnützigen Bereich machen müsste und dafür fehlen mir in erster Linie die zeitlichen Ressourcen. Wäre ich alleine und ohne Kinder und damit per se auch risikobereiter, wäre das vielleicht anders.

Wen willst Du erreichen?

Man muss die Menschen in der Mitte der Gesellschaft erreichen, die, die zwar immer sagen „ich würde ja gerne etwas tun, aber eigentlich hab' ich gar keine Zeit dazu ...“. Für diese Menschen will ich die perfekte Gelegenheit schaffen mit Neu-Frankfurtern ins Gespräch zu kommen. Genau diese Menschen möchte ich erreichen.

Darüber hinaus möchte ich auch unseren Köchen die Möglichkeit geben, sich noch besser zu integrieren und zu vernetzen. Eine eritreische Köchin beispielsweise ist seit mehr als zwanzig Jahren hier, aber so fest in ihrer Community verankert, dass sie wenig bis niemanden außerhalb dieser Community kennenlernt, sodass sie sich umso mehr über den Austausch beim Kochen freut.

Ist Dein Angebot nicht etwas für die sowieso schon „Offenen“?

Nein, das glaube ich nicht, denn viele von uns glauben nur, sie seien offen, hier lebende Migranten im Übrigen eingeschlossen. Aber Fakt ist, dass wir alle unsere Vorbehalte haben. Man spricht immer von denen und die da und ich merke es im Umfeld, dass die Wertschätzung

gerade muslimischen Kulturen gegenüber nicht so hoch ist. Das empfinde ich als schwierig und ich möchte dagegen arbeiten. Mir geht es darum, durch die Vehikel Kochen und Essen diese Vorbehalte ein Stück weiter abzubauen. Ich denke, positive Erfahrungen können einen Schneeballeffekt auslösen und andere im positiven Sinne mitreißen. Theorie haben wir genug, Erlebnisse machen den Unterschied.

Welche Gespräche entstehen während der Events?

Natürlich wird viel über kulinarische Traditionen, Herkünfte und Essgewohnheiten gesprochen. Wie Nationalgerichte entstanden sind, warum mit den Händen oder ein bestimmtes Gericht nur zu bestimmten Anlässen gereicht wird. Aber letztlich kann es auch mal um etwas schwierigere Themen gehen.

Wie findest Du Deine Köche?

Ich habe zunächst verschiedene Organisationen angesprochen wie z. B. den Verein zur beruflichen Förderung von Frauen e.V. (VbFF). Und dann läuft es auch in der Tat oft über Verbindungen der Köche oder aber auch der Gäste oder eben allen, die mit uns in Berührung kommen, also Freunde und Bekannte. Aber man muss auch sagen, dass nicht alle Köche zu unserem Konzept passen, denn sie müssen natürlich schon etwas extrovertiert sein und offen auf die Gäste zugehen können. Das ist gerade in ihrer Situation verbunden mit eventuellen Sprachhindernissen nicht immer ganz einfach.

Was sind Deine größten Herausforderungen?

Sicherlich ist es eine gerechte und auch motivierende Entlohnung der Köche. Solange der Aufenthaltsstatus nicht geklärt ist, darf ich sie nicht entlohnen. Ich darf ihnen kein Geld geben, nur Sachspenden. Das geht sicherlich über einen gewissen Zeitraum, aber mein Ziel ist es schon, dass ich alle Köche feststellen kann oder zumindest als Honorarkräfte und sie sich hier eine Existenz aufbauen können.

Die Köche verdienen also (noch) kein Geld. Was haben sie dann davon? Warum tun sie das?

Zurzeit macht es ihnen in erster Linie Spaß. Sie sind die Profis, sie können ihr Land und ihre Kultur präsentieren und sie den Gästen näherbringen. Die Köche und ihr Können stehen im Fokus, sie werden gelobt, sie erleben Begeisterung und vor allem Wertschätzung. Das ist zwar kein materieller Lohn, aber der ideelle Wert hilft ihnen auch ... hilft ihnen hier anzukommen, sich wohlfühlen und sich zu entwickeln.

Es gäbe ja auch noch die Möglichkeit einen Investor zu finden und direkt voll durchzustarten? Was spricht für Dich dagegen?

Ich hätte gerne, dass es einfach so funktioniert und ich finde das Konzept auch gut genug, dass es so funktionieren kann. Es dauert unter Umständen etwas länger, aber vielleicht ist es auch gut, weil sich die Idee ohne Druck weiterentwickeln kann und ich auch in gewisser

Weise frei bin in meinen Entscheidungen und niemandem Rechenschaft ablegen muss. Ich kann es genauso machen, wie ich es will und für richtig halte. Das war und ist mir sehr wichtig. Natürlich wäre es schön, wenn ich früher oder später davon auch leben kann und vor allem auch dass andere, also die Köche, davon leben können, aber mir geht es in erster Linie darum zu tun, was ich wirklich will, und nicht um reinen Profit. Der Sinn treibt mich an.

Fühlst Du Dich als Teil der gerade boomenden Social-Startup-Bewegung?

Die Idee des Gemein(wohl)gedankens ist ja nun wahrlich nichts Neues. Selbst in der bayerischen Verfassung steht, dass alles Wirtschaften dem Gemeinwohl dienen soll. Ich glaube, dass der Gemeinschaftsgedanke der Gesellschaft mit der in den letzten Jahrzehnten stark zugenommenen Individualisierung gelitten hat und dass wir jetzt gerade merken, dass uns das aber nicht gut tut und jeder einzelne eben nicht immer nur nehmen kann, sondern auch geben muss, damit unser gesellschaftliches Gefüge weiter ausbalanciert ist und funktioniert. Davon bin ich überzeugt.

Vielen Dank für das Gespräch und weiterhin viel Erfolg!

Gründerwoche Deutschland 2018: Special „Social Startups“

Gemeinsam sozialen Gründergeist stärken

Seit 2010 findet die Gründerwoche in Deutschland unter der Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) statt. Im Jahr 2018 stand hierbei ein ganz besonderes Thema im Mittelpunkt: Im Rahmen des Specials „Social Startups“ widmete sich die Gründerwoche Deutschland besonders den Gründer*innen, die gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen zu ihrem persönlichen Thema machen. Angetrieben von der Idee, die Welt ein bisschen besser zu machen, entwickeln sie innovative Geschäftsideen und tragen damit zur Lösung von Problemen aus so wichtigen Bereichen wie Bildung, Integration, Klimawandel, Globalisierung oder Ressourcenknappheit bei.



Autorinnen:

Brigitta Ratazzi-Förster ist Referentin im Fachbereich „Gründung & Innovation“ beim RKW Kompetenzzentrum. foerster@rkw.de

Stephanie Kropf ist Referentin im Fachbereich „Gründung & Innovation“ beim RKW Kompetenzzentrum. kropf@rkw.de

Zahlreiche Partner folgten dem Aufruf und boten insgesamt mehr als vierzig Veranstaltungen für künftige Social Entrepreneure an. Das Angebot umfasste u. a. Fragestellungen wie „Wie können Unternehmen mit ihren Ressourcen und Kompetenzen zu einem blühenden Gemeinwesen beitragen und damit sogar erfolgreich sein?“ oder „Wie gelingt der Spagat zwischen wirtschaftlichem Denken und der Schaffung eines sozialen Mehrwerts?“. Daneben standen u. a. die Erstellung eines Social Businessplans oder die Finanzierung von Social Startups auf der Agenda.

Begleitend bot die Webseite der Gründerwoche Infos und Links zu relevantem Wissen sowie Beispielen von bereits erfolgreichen Social Startups.

Um dem Sektor noch mehr Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit zu geben, initiierte die Gründerwoche gemeinsam mit dem RKW Kompetenzzentrum die Videoreihe „Social Entrepreneurship – Behind the Scenes“. In Zusammenarbeit mit dem Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. (SEND) und der Filmagentur forStory wurden acht ausgewählte Social Entrepreneure vor die Kamera gebeten. In den Kurzportraits geben die Gründer*innen spannende Einblicke in ihre Geschäftsmodelle, die Herausforderungen und unternehmerischen Lösungen und inspirieren durch ihre persönliche Motivation und Vision. Sie vermitteln – auf sehr überzeugende Weise – sozialen Gründergeist und machen Lust, es ihnen gleichzutun.

Mut machen, Perspektiven aufzeigen, Impulse setzen

Während des Aktionszeitraums bieten die Kooperationspartner der Gründerwoche vielfältige Veranstaltungs-

formate an. Sie wollen für das Thema Existenzgründung begeistern, die Angebote zur Gründungsförderung bekannter machen, Gründungsinteressierten Perspektiven einer Existenzgründung aufzeigen, Gründer*innen bei der Umsetzung ihrer Geschäftsideen den Weg zum Startup erleichtern, kreative, innovative (Geschäfts-)Ideen und den Austausch von Erfahrungen mit der Unternehmensgründung fördern.



„Wir brauchen Gründerinnen und Gründer, die mit Kreativität, neuen Geschäftsmodellen und Fleiß dafür sorgen, dass Deutschland innovativ und wettbewerbsfähig bleibt. Und damit meine ich alle Arten der Selbständigkeit – von der Bäckerei bis hin zum digitalen Startup. Die Gründerwoche Deutschland soll den Unternehmergeist wecken und zum Gründen motivieren. Seien Sie bei der bundesweiten Aktionswoche dabei und entwickeln Sie Ihre kreativen und innovativen Ideen weiter.“

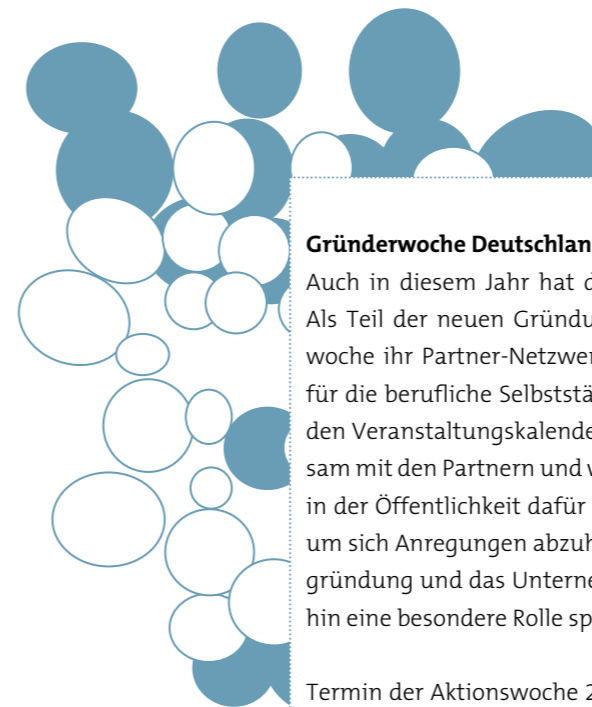
*Peter Altmaier, Bundesminister für
Wirtschaft und Energie, in:
Pressemitteilung des BMWi zur
Gründerwoche 2018, 12. November 2018*

derwoche Deutschland zu verbreiten und für unternehmerisches Denken und Handeln zu begeistern.

Darüber hinaus versteht sich die Gründerwoche Deutschland auch als inhaltlicher Impulsgeber. Wechselnde Schwerpunkte beleuchten aktuelle Trends und sensibilisieren für ausgewählte Themen.

Kurzum: Interesse wecken und Mut machen für die berufliche Selbständigkeit, dem Thema Gründung noch größere öffentliche Aufmerksamkeit verleihen, zu einem förderlichen Gründungsklima beitragen, darum geht es in der Gründerwoche Deutschland, dafür setzen sich die Kooperations-Partner der Gründerwoche mit ihrem breiten Veranstaltungsangebot jedes Jahr aufs Neue wieder ein.

Rund 95.000 Besucherinnen und Besucher nahmen dieses Angebot im Jahr 2018 wahr und besuchten die rund 1.700 Veranstaltungen. Die über 1.600 Partner – vor allem regionale Gründungsinitiativen, Hochschulen, kommunale Wirtschaftsförderungen, Partner aus dem Finanzsektor, aus Technologie- und Gründerzentren, Industrie- und Handelskammern, Rechtsanwälte, Steuerberater sowie Unternehmensberater – tragen durch ihr Angebot und ihr Engagement maßgeblich dazu bei, die Idee der Grün-



Gründerwoche Deutschland 2019

Auch in diesem Jahr hat die Gründerwoche Deutschland wieder viel vor: Als Teil der neuen Gründungsoffensive GO! des BMWi wird die Gründerwoche ihr Partner-Netzwerk ab Frühjahr 2019 wieder dazu aufrufen, sich für die berufliche Selbstständigkeit zu engagieren und Veranstaltungen in den Veranstaltungskalender der Gründerwoche 2019 einzutragen. Gemeinsam mit den Partnern und weiteren Multiplikatoren wird die Gründerwoche in der Öffentlichkeit dafür werben, die Veranstaltungsangebote zu nutzen, um sich Anregungen abzuholen für einen möglichen Schritt in die Existenzgründung und das Unternehmertum. Social Startups werden dabei weiterhin eine besondere Rolle spielen.

Termin der Aktionswoche 2019, der dann zehnten Gründerwoche Deutschland unter Federführung des BMWi, ist wie gewohnt die dritte Novemberwoche: vom 18. bis 24. November 2019.

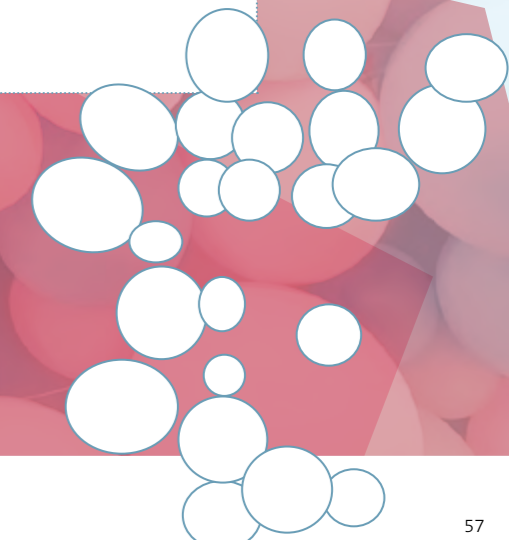
Das RKW Kompetenzzentrum ist im Auftrag des BMWi die bundesweite Koordinierungsstelle der Gründerwoche und als solche der zentrale Kontakt für alle beteiligten Akteure und Interessenten.

Internet-Plattform Gründerwoche

Zentrales Element zur Vernetzung ist die Webseite www.gruenderwoche.de. Hier sind alle aktiven Förderer, Ansprech- und Kooperationspartner vertreten, im Online-Veranstaltungskalender finden sich die Veranstaltungsangebote und es gibt weiterführende Informationen über sämtliche Aktivitäten während des laufenden Aktionszeitraums.

International vernetzt

Die Gründerwoche Deutschland ist der deutsche Beitrag zur Global Entrepreneurship Week (GEW). Die GEW wird seit 2008 in mittlerweile 170 Ländern weltweit organisiert und hat sich zum globalen Netzwerk Global Entrepreneurship Network (GEN) entwickelt. Events, die unter dem Dach von GEW und GEN organisiert werden, ermöglichen auch Gründerinnen, Gründern und Startups aus Deutschland Kontakte auf internationaler Ebene.





Rückblick

„Auf IT gebaut“ 2019

Auf der Weltleitmesse BAU in München hat MinDirig Dr. Thomas Gäckle, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), vor mehr als 300 Zuschauern die Preise im Wettbewerb „Auf IT gebaut – Bauberufe mit Zukunft“ überreicht. Ausgezeichnet wurden herausragende digitale Lösungen für die Bauwirtschaft. Mit ihren Arbeiten rund um die Digitalisierung des Bauens bewiesen die Nachwuchskräfte, dass die Baubranche innovativ, modern und technikorientiert ist.

Vor der Preisverleihung fand die Veranstaltung „Digitales Planen, Bauen und Betreiben“ statt. Dabei wurde die Anwendung der digitalen Methode im gesamten Lebenszyklus von Gebäuden betrachtet. Planung, Bauausführung und das Facility Management arbeiten enger zusammen und kooperieren. In der Veranstaltung wurde ein Überblick über die praktische Umsetzung der Methode BIM für den gesamten Lebenszyklus, von der Planung, über das Bauen und das Betreiben und auch für das Management gegeben.

Aus verschiedenen Perspektiven berichteten Praktiker von ihren Erfahrungen mit der Digitalisierung und welche Vorteile und Möglichkeiten ihnen die digitale Methode eröffnet. Dabei zeigt sich, dass die Sichtweisen unterschiedlich sind.

Planer erhalten mehr Plausibilität in der Planungsphase, ausführende Bauunternehmen sehen Chancen für die Optimierung von Bauabläufen und das Facility Management vor allem einen Mehrwert in den zur Verfügung stehenden Informationen von Gebäuden. Welche Mehrwerte in der Praxis heute schon durch die Digitalisierung generiert werden und wie sich die Digitalisierung in Zukunft auf die Branche auswirken wird, konnte anhand verschiedener Projekte gezeigt werden.

Bauberufe mit Zukunft

Viele dieser Themen wurden auch in den eingereichten Arbeiten für den Wettbewerb „Auf IT gebaut – Bauberufe mit Zukunft“ aufgegriffen und sogar weitergedacht. Die Jury, die im Dezember bereits die Arbeiten bewertete, hat in diesem Jahr insgesamt zwölf Preise in den vier Kategorien Architektur, Bauingenieurwesen, Baubetriebswirtschaft und im Bereich Handwerk und Technik ausgezeichnet. Zudem wurde erstmals ein Sonderpreis Startup verliehen, für den sich 17 Startups beworben haben.

Der Sonderpreis des Premium-Förderers Ed. Züblin AG wurde von Dr. Ulrich Klotz, Vorstandsmitglied der Ed. Züblin AG, zum Abschluss der Preisverleihung überreicht.

Die Preisträger in den verschiedenen Bereichen wurden von Roland Pawlitschko, Architekt und freier Autor vorgestellt, bevor MinDirig Gäckle den stolzen Gewinnern gratulierte und den Preis überreichte.

Die Preisträger im Wettbewerb „Auf IT gebaut“ 2019 sind:

Architektur

1. Platz:

Jakob Fellner, „urban energy design tool – Energierrelevante Betrachtung von Gebäuden für die Entscheidungsunterstützung der Stadtentwicklung“

2. Platz:

Victoria Rusina, „Digitale Werkzeuge für die Transformation großer Wohnanlagen in Moskau“

3. Platz:

Patrick Ole Ohlbrock, Pierluigi D’Acunto, „Combinatorial Equilibrium Modelling (CEM)“



Baubetriebswirtschaft

1. Platz:

Daniel Zibion, „BIM für das Facility Management durch interaktive Grundrisse und Graph-basiertes Datenmanagement“

2. Platz:

Bernhard Müller, „Baufortschritt mittels Machine Learning“

3. Platz:

Peter Richard Wildemann, „Untersuchung der digitalen Erfassung ausgewählter Baustellenprozesse in Echtzeit“

Bauingenieurwesen

1. Platz:

Murat Selim Yaman, „Die Erteilung der Baugenehmigung auf der Grundlage eines BIM-Modells“

2. Platz:

Philipp Hagedorn, „Implementierung eines Toolkits für den Information Container for Data Drop“

3. Platz:

Tabea Engelmann, „Entwicklung eines Konzepts zur Berücksichtigung von Unschärfen in Baugrundmodellen“

Bereich Handwerk und Technik

1. Platz:

Markus Pape, Kevin Kuck, Stefan Wiedenried, Bau-ABC Rostrup – „Digitalisierung als ‚Vierter Lernort‘ in der Bauwirtschaft“

2. Platz:

Jeanette Spanier, Scaffeye GbR – „Scaffeye – Sichere Gerüste. Einfach. Digital“

3. Platz:

Anne Urbig, Mario Anders, DeinHandwerk.de GmbH – „DeinHandwerk.de – das B2B-Sharing-Portal für alle Handwerks-/Baubetriebe“

Der **Sonderpreis Startup** ging an Markus Scheffer, SD Ingenieure GmbH, für die Arbeit „Prozesssimulation als Teil der digitalen Projektentwicklung im Bauwesen“.



Die **Ed. Züblin AG** zeichnete Elisabeth Zachries, Technische Universität München, mit ihrer Arbeit zur „Integration von BIM und IoT zur Verbesserung des Änderungsprozesses in Bauprojekten“ aus.

Der Wettbewerb wurde im Jahr 2002 ins Leben gerufen. Er wird von den Sozialpartnern der Bauwirtschaft getragen. Das BMWi hat die Schirmherrschaft übernommen. Das Projektmanagement liegt bei der RG-Bau im RKW Kompetenzzentrum. Weitere Informationen zum Wettbewerb, zu den Partnern und zu den bisherigen Preisträgern finden Sie unter www.aufitgebaut.de.

Die Broschüre zur Preisverleihung, zu den ausgezeichneten Arbeiten und den Preisträgern selbst wird im April/Mai veröffentlicht und kann bereits jetzt bei der RG-Bau kostenfrei per E-Mail an megerlin@rkw.de bestellt werden.

Autorin:

Christina Hoffmann leitet die RG Bau beim RKW Kompetenzzentrum.
c.hoffmann@rkw.de, www.aufitgebaut.de

Arbeits- und prozessorientierte Digitalisierung ifaa-Fachkolloquium 2019 präsentiert Erfahrungen und Praxisberichte aus dem APRODI-Projekt

Im APRODI-Projekt entwickeln fünf Industrieunternehmen mit wissenschaftlicher Begleitung Strategien und Vorgehensweisen zur Einführung digitaler Lösungen. Ziel ist es, durch die frühzeitige Beteiligung der Beschäftigten effiziente Abläufe, optimierte Produkte und Dienstleistungen sowie mehr Flexibilität zu erlangen. Gleichzeitig sollen gesunde Arbeitsbedingungen und der Aufbau notwendiger Kompetenzen gestaltet werden. Als ifaa-Fachkolloquium 2019 wird am 5. und 6. Juni in Essen eine APRODI-Fachtagung stattfinden. Diskutieren Sie mit den Verbundpartnern Erfolg versprechende Methoden und Instrumente, teilen Sie Erfahrungen und bringen Sie sich in interaktiven Workshops mit ein!

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Ansprechpartnerin: Beate Schlink, schlink@rkw.de
www.aprodi-projekt.de

Neues Angebot RKW-Zukunftslabor: Digitale Geschäftsideen entwickeln

Welche Wege in die Digitalisierung kommen für Ihr Unternehmen in Frage? Wie können Sie Ihr Geschäft auch mal ganz anders denken? In unserem Zukunftslabor „Digitale Geschäftsideen entwickeln“ können Sie sich inspirieren lassen von Beispielen, Denkanstößen und Erfahrungen anderer Unternehmerinnen und Unternehmer. In unternehmensinternen und übergreifenden Workshops teilen wir gemeinsam mit Ihnen an einem Konzept, wie Sie schnell und pragmatisch zu tragfähigen, digitalen Zukunftsbildern kommen. Die Teilnahme ist während dieser Ko-Kreationsphase kostenfrei. Sie wären als Unternehmen oder Veranstaltungspartner gern dabei? Dann melden Sie sich zeitnah bei uns:

Ute Juschkus: juschkus@rkw.de; 06196 495-3505
Kathrin Großheim: k.grossheim@rkw.de; 06196 495-2813

Weitere Informationen finden Sie in diesem Blogartikel:
<https://www.rkw-kompetenzzentrum.de/innovation/blog/rkw-zukunftslabor-digitale-geschaefsideen-entwickeln/>

Neu

Unsere Unterstützungsleistungen vor Ort

RKW Bayern

www.rkwbayern.de
089 6700400

Gründungsberatung

- Beratung und Betreuung auf dem Weg in die Selbstständigkeit

unternehmensWert: Mensch plus

- Geförderte Beratung (KMU) zu personalpolitischen und arbeitsorganisatorischen Innovationsprozessen. Der RKW Bayern e.V. ist Erstberatungsstelle für Schwaben und Oberbayern

Beratung zur Personalentwicklung

- Beratung zur Förderung und Weiterbildung der Leistungsträger eines Unternehmens und Organisationsentwicklung

Erfahrungsaustauschkreise

- Vernetzung, Erfahrungsaustausch, Wissensaufbau für kleine und mittlere Unternehmen bieten die RKW-Erfahrungsaustauschkreise



RKW Hessen

www.rkw-hessen.de
06196 970200

Beratungsförderung KMU

Beratungsförderung Gründung

RKW Sachsen-Anhalt

www.rkw-sachsenanhalt.de
0391 736190

ego.-Start

- Existenzgründungscoaching mit 90%iger Förderung durch nicht rückzahlbare Zuschüsse – Berufsaussteiger/innen, die die eigene Geschäftsidee verwirklichen

soKom Digital

- Sozialkompetenz im digitalen Zeitalter in der dualen Ausbildung – Förderprojekt des BMWi – dabei auch Stärkung von Social Intrapreneurship von Digital Natives

Hinfallen und aufstehen

- Betreuung von Existenzgründern in kritischen Unternehmenssituationen / Uis

Phoenix

- Arbeitskreis von erfahrenen Berufsaussteiger/innen, die einen Neuanfang durch eine eigene Existenz wagen – auch Social Startups

Unsere Veranstaltungen

Datum	Titel	Kontakt
24. April 2019	Auftaktworkshop „Digiscouts“, Bremen	Stefanie Sausele 06196 4953261, sausele@rkw.de Lea Dettmann, 06196 4953214, dettmann@rkw.de
7. Mai 2019	Seminar „Stimme und Körpersprache“	Ruth Gehrhardt 089 67004012, gehrhardt@rkwbayern.de
7. Mai 2019	Seminar „Top-Zufriedenheit durch exzellente Dienstleistung und Kundenorientierung“	Gabriele Klett 0351 8322332, klett@rkw-sachsen.de
9. Mai 2019	Seminar „Vertragsrecht für Nicht-Juristen – Mehr Sicherheit bei der Vertragsverhandlung und -gestaltung“	Gabriele Klett 0351 8322332, klett@rkw-sachsen.de
10. Mai 2019	Auftaktworkshop „Digiscouts“, Koblenz	Bruno Pusch 06196 4952818, pusch@rkw.de Lea Dettmann 06196 4953214, dettmann@rkw.de
21. bis 22. Mai 2019	Seminar „Vom Kollegen zur Führungskraft“ (Basis)	Ruth Gehrhardt 089 67004012, gehrhardt@rkwbayern.de
3. Juni 2019	Seminar „Mentale Stärke im Beruf“	Ruth Gehrhardt 089 67004012, gehrhardt@rkwbayern.de
4. Juni 2019	Fachtagung „Integration durch Qualifizierung: Fachkräfteeinwanderung“	Monika Opitz 0511 3380329, opitz@rkw-nord.de
5. bis 6. Juni 2019	ifaa-FACHKOLLOQUIUM „Arbeits- und Prozessorientierte Digitalisierung“ – Erfahrungen und Praxisberichte aus dem Projekt APRODI, Essen, Zeche Zollverein, Oktogon	Beate Schlink 06196 4953521, schlink@rkw.de
17. Juni 2019	Seminar „Führen ohne Chef zu sein! – Gemeinsam Unternehmensziele erreichen!“	Gabriele Klett 0351 8322332, klett@rkw-sachsen.de
26. Juni 2019	Abschluss-Veranstaltung „Digiscouts Nordhessen“	Ulrike Heitzer-Priem 06196 4952810, heitzer@rkw.de, Lea Dettmann, 06196 4953214 dettmann@rkw.de
27. bis 28. Juni 2019	Seminar „Projektmanagement kompakt“	Ruth Gehrhardt 089 67004012, gehrhardt@rkwbayern.de

BEHIND THE SCENES

Social
Entrepreneurship

Social Entrepreneure machen gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen zu ihrem persönlichen Thema und schaffen mit neuen, kreativen und innovativen Ideen Verbesserungen für unser gegenwärtiges und zukünftiges Zusammenleben. Die Videoreihe des RKW Kompetenzzentrums stellt acht besonders inspirierende Beispiele vor. Die Portraits bieten spannende Einblicke in außergewöhnliche Geschäftsmodelle und die persönlichen Motivationen und Visionen dahinter.

www.youtube.com/user/RKWexperten und www.facebook.com/RKWexperten

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

