



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos Ausgabe 2/2012

Social Entrepreneurship in Deutschland

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

das Prinzip „Social Entrepreneurship“ - soziales Unternehmertum - gewinnt im Fundraising an Bedeutung – gleichzeitig besteht noch ein breiter Definitionsraum über das Konzept und die Anwendungsmöglichkeiten. Social Entrepreneurship ist kein Mäzenentum, sondern versucht modellhafte, unternehmerische Lösungen für gesellschaftliche und soziale Probleme zu finden, die langfristig und im großen Stil funktionieren. Dabei gilt es, das gesellschaftliche Ziel des Projekts, Wirtschaftlichkeit und Interessen der Investoren in Einklang zu bringen.

Die Chancen, aber auch Risiken der Annäherung von Profit und Nonprofit-Sektor – auch für die politische Bildung – stehen im Fokus dieses Newsletters. Mit Interviews und Gastbeiträgen haben wir der Diskussion der Entwicklung von Social Entrepreneurship besonders viel Raum gegeben.

Für täglich aktuelle Hinweise auf Ausschreibungen, Wettbewerbe, Seminare und Literaturtipps beachten Sie bitte unser Facebook-Profil und folgen Sie uns unter www.facebook.com/akquisos

Mit freundlichen Grüßen

Christine Wetzol

Referentin Fundraising

fundraising@bpb.de

Inhaltsverzeichnis

<u>1. Aktuelles: Nachrichten und Termine.....</u>	<u>2</u>
<u>2. Im Fokus: Social Entrepreneurship</u>	<u>3</u>
<u>3. Im Interview: Barbara Börner und Florian Erber über die Idee von Social Entrepreneurship</u>	<u>5</u>
<u>„Es geht bei Social Entrepreneurship um die Stärkung der ganzen Organisation.“</u>	<u>5</u>
<u>4. Praxisbeispiele</u>	<u>8</u>
<u>Interview mit Sebastian Jacob, Gründer von Quartiermeister: „Wir wollen Beispiel eines neuartigen Unternehmenstypus sein.“</u>	<u>8</u>
<u>Social Entrepreneurs – gemeinnützig und unternehmerisch. Ein Gastbeitrag von Jan Lübbering.....</u>	<u>10</u>
<u>Interview mit Amadeus Templeton, Gründer und Geschäftsführer von Tonali: „Klassische</u>	



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

<u>Musik fördern und einem breiten Publikum bekannt machen.</u>	<u>12</u>
5. Veranstaltungen und Ausschreibungen	14
6. Praktische Tipps und Literatur	15
<u>Weitere Finanzierungsmodelle</u>	<u>15</u>
<u>Ausbildung</u>	<u>16</u>
<u>Links und Literatur</u>	<u>16</u>
7. Glossar	18
<u>Social Entrepreneurs (Sozial Unternehmer/-innen)</u>	<u>18</u>
<u>Venture Philanthropie</u>	<u>18</u>
<u>Social Return on Investment</u>	<u>18</u>
<u>Skalierbarkeit</u>	<u>19</u>
8. Interview-Serie Europareise Fundraising	19
Impressum	20

1. Aktuelles: Nachrichten und Termine

Preis Politische Bildung 2013 zum Thema „Politik? — Das verstehen wir darunter!“

Einsendeschluss: 28. Februar 2013

Der Bundesausschuss Politische Bildung (bap) vergibt den Preis Politische Bildung alle zwei Jahre mit Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und der Bundeszentrale für politische Bildung/bpb. Ausgezeichnet werden Aktivitäten, die die demokratische politische Kultur nachhaltig entwickeln, politisches und historisches Lernen kreativ fördern, sowie neue Themen in die politische Jugend- und Erwachsenenbildung einbringen. Mit der diesjährigen Ausschreibung werden Projekte und Veranstaltungen prämiert, die sich mit dem Politikverständnis in der Gesellschaft und in einzelnen gesellschaftlichen Gruppen befassen und zeigen, wie durch politische Bildungsarbeit das Interesse an Politik gestärkt werden kann. Bewerben können sich Einzelpersonen, Organisationen oder Initiativen mit Projekten und Veranstaltungen der politischen Jugend- und Erwachsenenbildung, die vom 1. Januar 2011 bis zum 31. Dezember 2012 durchgeführt wurden. Der 1. Preis ist mit 10.000 Euro, der 2. Preis mit 5.000 Euro dotiert.

Weitere Informationen: www.bap-politischebildung.de/preis-politische-bildung/idee/

Ausschreibung im EU-Forschungsrahmenprogramm: Social entrepreneurship for innovative and inclusive societies

Einsendeschluss: 31.01.2013

Im Rahmen des 7. Forschungsrahmenprogramms ist derzeit die Beantragung von Forschungsvorhaben zum Thema “Social entrepreneurship for innovative and inclusive societies” bei der Europäischen Union möglich. Die Forschungsprojekte sollen die Rolle von Social Entrepreneurship im gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Kontext ausleuchten oder mögliche Struktur- und Organisationsformen genauer untersuchen. Die Förderung umfasst maximal 2,5 Mio Euro pro Projektantrag, an dem mindestens drei Partner aus drei Ländern beteiligt



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

sein müssen. Projektanträge müssen bis zum 31. Januar 2013, 17 Uhr (Ortszeit Brüssel) eingereicht werden, eine Antragsberatung bei der Nationalen Kontaktstelle für das Forschungsrahmenprogramm ist möglich.

Weitere Informationen und Kontaktmöglichkeit: www.nks-swg.de/de/1602.php

„Diskriminierung“ Schwerpunkt der aktuellen Ausschreibung von „Europeans for Peace“

Einsendeschluss: 01.01.2013

Das Verbot von Diskriminierung (Artikel 2 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte) steht im Mittelpunkt der diesjährigen Ausschreibung des Förderprogramms „Europeans for Peace“ der Stiftung „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“ (EVZ). Gefördert werden internationale Jugendprojekte zur Geschichte der Diskriminierung und Verfolgung im Nationalsozialismus bzw. zu aktuellen Fragen der Diskriminierung in heutigen Gesellschaften. Beantragt werden können Reise und Unterkunftskosten für den Austausch sowie Sachmittel und Anteile für Personalkosten.

Weitere Informationen: www.europeans-for-peace.de

Zweiteiliges Seminar „Europäische Förderung für aktive Bürgerschaft“

Teil 1 Einführung: 04.12., 9.30-17.00 Uhr, Bonn

Teil 2 Workshop „Projektkonzeption und Antragstellung“: 05.12., 9.30-17.00 Uhr, Bonn

Das Programm „Europa für Bürgerinnen und Bürger“ fördert Projekte, die Möglichkeiten der Auseinandersetzung über Europa und die EU schaffen, Engagement für europäische Themen anregen und Gestaltungsmöglichkeiten aufzeigen. Der erste Teil des Seminars führt in die Förderziele und -modalitäten des Bürgerschaftsprogramms für die Antragsphase 2013 ein. Am zweiten Tag vertiefen die Teilnehmenden ihre Kenntnisse zur Antragstellung, lernen die Antragsformulare und wichtige konzeptionelle Aspekte eines europäischen Kooperationsprojekts kennen. Das Seminar richtet sich an Projektverantwortliche aus Organisationen, Kommunen und Einrichtungen, die in europäischen Kooperationen arbeiten (möchten).

Weitere Informationen: www.kontaktstelle-efbb.de/infos-service/veranstaltungen/

2. Im Fokus: Social Entrepreneurship

Eine Einführung von Christian Baier, SOCIUS Organisationsberatung gGmbH

2006 erhielt mit Mohammed Yunus ein Banker den Friedensnobelpreis. Yunus gilt als Vorreiter in Sachen Social Entrepreneurship: 1983 gründete er in Bangladesch die Grameen-Bank, die Kleinstkredite zu günstigen Konditionen an Menschen vergibt, die die für einen Kredit üblicherweise verlangten Sicherheiten nicht vorweisen können. Seitdem wird Social Entrepreneurship auch in Deutschland größere Beachtung geschenkt und das Innovationspotenzial sowie die Konsequenzen für gemeinnützige Organisationen diskutiert.

Social Entrepreneurship wird definiert als „unternehmerisches Denken und Handeln zum Wohle der Gesellschaft und zur Lösung oder Verbesserung gesellschaftlicher Missstände“ (Achleitner: Gabler Wirtschaftslexikon, <http://goo.gl/xgHlH>). Social Entrepreneurship wird von Non-Profit-Organisationen oder Sozialunternehmen betrieben, die ihre unternehmerischen Tätigkeiten für



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

soziale Ziele einsetzen. Doch auch 'normale' Unternehmen können Social Entrepreneurship betreiben, um gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Die Gewinnorientierung tritt dabei in den Hintergrund, der Erfolg orientiert sich stattdessen am gesellschaftlichen Nutzen. In Anlehnung an den Begriff 'Return on Investment' (die Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit) wird von 'Social Return on Investment' gesprochen, als Versuch, den gesellschaftlichen Mehrwert einer Tätigkeit zu benennen.

Drei Elemente prägen die Perspektive von Social Entrepreneurship: Erstens, die Skalierbarkeit, das heißt, die Übertragbarkeit und möglichst großflächige Umsetzung der jeweiligen Vorhaben; zweitens, der innovative Ansatz und, drittens, die konsequente Orientierung an den Auswirkungen der Aktivitäten („Wirkungsmessung“).

Für gemeinnützige Organisationen bedeutet diese Entwicklung vor allem eine (mögliche) Ausweitung ihres Finanzierungsmixes von den „klassischen“ Elementen (Spenden, Mitgliedsbeiträge, Zuwendungen etc.) zur Entwicklung von Einnahmemodellen, z.B. durch Gebühren oder Quersubventionierungen aus einem Geschäftsbetrieb. Im Unterschied zur gängigen Förderung, die weitgehend projektbezogen agiert, stärken die meisten sozialen Investoren bewusst die gesamte Organisation und ihre strategische Entwicklung – das untenstehende Interview mit Barbara Börner und Florian Erber macht es deutlich.

Social Entrepreneurship verändert dabei auch den „Fördermarkt“. Es sind Organisationen entstanden, die unternehmerische Lösungen für gesellschaftliche und soziale Projekte fördern. Neben dem Projektziel ist dabei vor allem das Konzept zur langfristigen Umsetzung, Finanzierung und Ausweitung des Projekts ausschlaggebend für die Förderentscheidung. Seit 2003 prämiert und unterstützt z.B. die Organisation „Ashoka“ (mehr über Ashoka in Kapitel 6) auch in Deutschland soziale Unternehmer. Soziale Investmentfonds wie „BonVenture“ fördern zunehmend Projekte im deutschsprachigen Raum, Stiftungen wie die „Vodafone Stiftung“, „Auridis“ oder die „brandStiftung“ greifen Ideen aus diesem Kontext auf oder fördern spezifisch Social Entrepreneurs.

Anders als die philanthropisch motivierte Vergabe von Fördermitteln bewegt sich dieser Ansatz dichter am „Markt“ und bindet entsprechende Instrumente intensiver ein.

Bei allen Möglichkeiten, die Social Entrepreneurship bietet, lassen sich jedoch nicht für alle Projekte und Ziele tragfähige Einnahmemodelle entwickeln (auch wenn mögliche Ansätze im Fokus-Interview und auch im Praxisbeispiel des „Quartiermeister“ angedeutet werden). So sind die Erfolgskriterien bzw. Schwierigkeiten des Fundraising auch hier erkennbar: Emotional bewegende Projekte finden auch in diesem Kontext leichter Unterstützung als „abstraktere“ Formen der Bildungsarbeit. Auch aus diesem Grund fordert Barbara Börners im untenstehenden Interview weiterlaufende öffentliche (und institutionelle) Förderung.

Manche Erwartungen in Social Entrepreneurship mögen hoch gesteckt sein. „Klassische“ Zuwendungen gerade in Projekten, die Schwierigkeiten bei der Entwicklung eines Einnahmemodells haben, werden notwendig bleiben. Trotzdem sei das Potential, so Florian Erber im Interview, noch nicht ausgeschöpft: „Ich denke, in 10 Jahren ist Social Entrepreneurship mit einem signifikanten Marktanteil etabliert und anerkannt, Probleme im dritten Sektor sinnvoll und effektiv anzugehen.“



3. Im Interview: Barbara Börner und Florian Erber über die Idee von Social Entrepreneurship

„Es geht bei Social Entrepreneurship um die Stärkung der ganzen Organisation.“

Interview mit Barbara Börner (stellvertretende Direktorin der Canopus Foundation, <http://canopusfund.org>) und Florian Erber (Mitbegründer des Social Venture Fund www.socialventurefund.com).

Akquisos: Welche Möglichkeiten sehen Sie, bei denen Fundraising von den aktuellen Entwicklungen im Bereich des Social Entrepreneurship lernen kann und so Organisationen ein Einnahmefeld aufbauen können?

Barbara Börner (BB): Für mich ist Social Entrepreneurship in erster Linie eine Arbeitsweise, deren Innovation in der strategischen Integration wirtschaftlicher und sozialer Ansätze liegt, um möglichst breite gesellschaftliche Auswirkungen („Social impact“) zu erzielen. Die finanzielle Nachhaltigkeit ist m.E. hier nicht das vorrangige Kriterium.

Gleichzeitig schadet es keiner Organisation, sich aller Möglichkeiten zu bedienen, die es gibt, um ihre Anliegen auch professionell umzusetzen. Hier sehe ich bei verschiedenen Managementaufgaben (bspw. beim Reporting und Monitoring) Möglichkeiten im gemeinnützigen Sektor, um dann letztlich auch besseres Fundraising zu erreichen, aber v.a. auch die eingesetzten Mittel effizienter zu nutzen.

Florian Erber (FE): Meine Sicht ist natürlich von der Perspektive eines Investors geprägt: Social Entrepreneurship zeichnet sich demnach dadurch aus, durch ein Projekt gesellschaftlichen Wandel und gesellschaftliche Problemlösungen zu erreichen, die perspektivisch skalierbar sind. Es ist mir wichtig zu sagen, dass es hier wirklich um Skalierbarkeit im großen Stil geht. Der Social Entrepreneur baut also etwas auf, das auf eigenen Beinen stehen und wachsen kann. Ich denke, das ist nicht möglich durch eine einmalige Spende, denn dann ist unklar, woher die notwendigen Mittel im folgenden Jahr kommen. Und natürlich haben wir auf langfristiger Ebene auch das Interesse einer Rückzahlung unserer Investitionen.

Meist reden wir hier von weichen Kriterien. Natürlich gibt es Projekte, die in einer Grauzone liegen, die humanitäre Hilfe beispielsweise. Da ist klar, die sind auf Spenden angewiesen und da sollten wir auch nicht so tun, als ob das ausschließlich über den Markt finanziert werden kann. Gleichzeitig denke ich – wie Barbara Börner vorher gesagt hat – dass auch hier eine weitere Professionalisierung möglich ist.

Akquisos: Wenn ein Projekt eine Spende – sagen wir über drei Jahre à 10.000,- Euro erhält. Würden Sie als Investor diese Spende als Einnahme akzeptieren (und in den Businessplan einbauen) oder zusätzlich auf wirtschaftliche Tragfähigkeit bestehen?

FE: Diese Frage stellen wir uns ständig, denn auch für uns ist das ausfinanzierte Projekt an vielen Stellen die „reine Lehre“. Ich denke, es braucht hier eine große Klarheit über die Entwicklungsphase, in der sich das in Frage kommende Projekt befindet. Im Aufbau kann man solche Einmalspenden einbringen, um Schwung in die Sache zu bringen. Das ist machbar, solange das Grundmodell mittelfristig ohne diese ad hoc Spenden auskommen kann. Als Teil eines Finanzierungsmixes kann das für den Sozialunternehmer entlastend sein solange er sich nicht davon abhängig macht, denn solche Spenden können unverhofft wegfallen. Für uns als Investor/-innen ist die Spende Konkurrenz, denn wenn wir ein interessantes Projekt finden und eine Million anbieten und ein Spender dies auch bietet, dann ist die Spende deutlich komfortabler für das



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Projekt. Es muss sie nicht zurück zahlen und der Arbeitsaufwand für Reporting und Aufsicht ist oft geringer. Was bei der Spende fehlt, ist der Druck der Rückzahlung und damit des nachhaltigen und wirtschaftlichen Arbeitens. Dieser Druck ist wichtig, denn er zwingt Sozialunternehmen sich wirtschaftlich zu strukturieren und zu agieren. Daher sehen wir im Investment zwar den kurzfristig schwierigeren, langfristig jedoch wirksameren Ansatz.

BB: Ich sehe das ein wenig anders, denn auch die öffentlichen Förderungen sind nicht frei von äußeren Erwartungen. Es könnte unter Umständen sogar teures Geld sein, wenn es ein aufwändiges Reporting einfordert. So können nach meiner Erfahrung zum Beispiel bei EU-Projekten fast 30% der Arbeitszeit für die Projektverwaltung (Antragsakquise und -abrechnung usw.) nötig sein. Dazu kommt, dass jeder Geldgeber andere formale Ansprüche stellt und so letztlich viel Geld in die Projekte und deren Verwaltung fließt, wenig allerdings in den Aufbau und die Stärkung der Organisation selbst. Im Gegensatz dazu steht in der Venture Philanthropy das Unternehmen und seine Entwicklung im Fokus. Das Unternehmen kann freier entscheiden wie Investitionen eingesetzt werden. Diese muss es zwar zurückzahlen, aber die Organisationen haben viel größere Autonomie bei der eigenen Entwicklung und Professionalisierung.

FE: Das kann ich nur bestätigen, denn wir schauen genau bei unseren Klienten ob gewisse Projektgelder nicht vom eigentlichen Kerngeschäft ablenken. Organisationen können vielleicht Projektgelder akquirieren, aber sie bringen unter Umständen die Organisation als Institution nicht voran. Interessant ist, dass im Wirtschaftssektor viele Fördergelder in der Unternehmensgründung und –entwicklung bestehen. So etwas gibt es im Sozialbereich nicht und bei Projektgeldern wird meines Erachtens zu wenig überlegt, ob das Vorhaben wirklich mit dem Kerngeschäft kongruent ist und die Institution weiter bringt.

BB: Genau, denn – aus verständlichen Gründen – liegt die Gefahr nahe, nur noch Anträge zu schreiben, anstatt sich institutionell zu entwickeln. In der Venture Philanthropy gibt es ausserdem nicht nur start up Förderung, sondern Unterstützung in den verschiedenen Phasen. Es gibt natürlich viele soziale Unternehmen, die nicht ohne Förderung leben können, aber es geht auch hier darum zu gewährleisten, dass das Unternehmen so strukturiert ist, dass es professionell arbeitet und seine Nachhaltigkeit gewährleistet ist.

Akquisos: Gibt es Felder in denen die bisher entwickelten Instrumente des Social Entrepreneurship nicht greifen, sondern sich auf den klassischen Sozialstaat verlassen werden muss?

BB: Für mich greifen sie überall, weil ich es nicht an der wirtschaftlichen Eigenständigkeit festmache, wie schon gesagt. Sondern an der Fähigkeit, die eigene Organisation langfristig strategisch zu entwickeln. Bei Social Entrepreneurship geht es um eine effiziente und nachhaltige Arbeitsweise, also spezifische Instrumente und Kompetenzen, die professionelles Arbeiten ermöglichen und die kann ich überall einsetzen. Ein gut geführter Caritas-Verband macht das auch, die haben zum Beispiel professionelle Controller. Für mich widerspricht sich das nicht, sondern kann sich vielmehr ergänzen und hat etwas mit einer Haltung und Arbeitsweise zu tun.

Gleichzeitig finde ich es wichtig, den Staat nicht aus seiner Verantwortung zu entlassen. Transferleistungen werden wahrscheinlich immer bestehen bleiben.

FE: Ich denke auch, dass in allen Bereichen Methoden angewandt werden können, die wir heute den Social Entrepreneurs zuschreiben. Es gibt zum Beispiel viele Fördermittelempfänger (Vereine



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

und auch staatliche Institutionen), die über die Zeit verkrustete Strukturen aufgebaut haben. Dort kann ein Social Entrepreneur innovativ eingreifen und Prozesse optimieren und effizienter machen. In anderen Ländern werden hier Modelle im Bereich des Public-Private Partnerships entwickelt, die durchaus auch für uns interessant sein können.

Akquisos: Kommen wir zum Bereich der politischen Bildung: Aus unserer Perspektive ist Fundraising hier sehr schwer durchzuführen – vergleichen wir einfach die Prägnanz bei den Botschaften „Hunger in der Welt“ gegenüber „Akzeptierende Jugendarbeit mit Rechtsradikalen“. Wie können Träger in diesem schwierigen Bereich effektives Fundraising betreiben? Wo sehen Sie Potenzial für Social Entrepreneurs dieses Feld anzugehen?

FE: Finanzierbar ist dieses Feld nicht, denn es sind Bereiche die kein Einkommensmodell haben. Daher wäre es ein Etikettenschwindel diese Organisationen als Social Enterprises zu betrachten. Trotzdem denke ich, dass auch hier innovative Ansätze andere Einnahmemöglichkeiten generieren können. Als Investoren haben wir mit „Deutschland rundet auf“ einen Weg gefunden Finanzierungsideen „über Bande“ aufzubauen. Hier wird von einem Social Business das Potenzial von Mikrospenden genutzt – finanziert von den teilnehmenden Einzelhändlern. Diese Mikrospenden können Themen, die von Spenden leben müssen, finanzieren. Als „Empfänger“ werden gezielt Organisationen bzw. Themen ausgewählt, die selber keine Einnahmen generieren. (www.deutschland-rundet-auf.de; ein Artikel hierüber erschien u.a. in der Süddeutschen Zeitung: <http://goo.gl/iDkEu>)

BB: Es ist schwierig da eine einfache Lösung zu finden. Bei Ashoka gibt es einen Fellow, Judy Korn, deren Organisation mit Neonazis in Gefängnissen arbeitet (Judy Korn ist Mitgründerin des Vereins „Violence Prevention Network“ (VPN), der u.a. mit rechtsextrem orientierten Jugendlichen im Strafvollzug zusammenarbeitet, www.violence-prevention-network.de, d.R.). Sie hat sehr niedrige Rückfallquoten im Vergleich zu anderen Programmen, kämpft aber trotzdem um Finanzierung. Ich finde, hier sollte der Staat nicht nur projektbezogen fördern (das VPN erhält u.a. Fördermittel der bpb, d.R.), sondern sich auch institutionell in Verantwortung nehmen lassen. Gleichzeitig sehe ich dann aber die Gefahr, dass mit einer öffentlichen Trägerschaft Zuständigkeitsdebatten drohen und so wegen Strukturdiskussionen der momentane Erfolg in Gefahr gerät. Hier sehe ich die Aufgabe von Netzwerken wie Ashoka, den Zugang zu anderen Geldgebern herzustellen. Trotzdem wird die langfristige finanzielle Planbarkeit wahrscheinlich schwierig bleiben. Es gibt einfach Bereiche da machen wir uns was vor, wenn wir glauben das Social Investments eine einfache Lösung bieten können. Faktisch bleibt klassisches Fundraising und eben auch die öffentliche Finanzierung hier der einzige Weg.

FE: Ein interessanter Punkt dazu ist das Phänomen der Social Impact Bonds, mit denen aktuell in Großbritannien erste Erfahrungen gesammelt werden. Die Grundmechanik ist interessant für Bereiche ohne klares Einkommensmodell. Über die Messung von Rückfallquoten von Haftinsassen wird ein ökonomischer Wert sozialpädagogischer Dienstleistungen im Gefängnis kalkuliert. Die öffentliche Hand refinanziert mit einem Anteil des durch das Programm eingesparten Geldes den oder die Investoren, die zuvor in das Programm investiert haben. Social Impact Bonds sind somit in den Untersuchungen ähnlich dem „Social Return On Investment“, über den auch in Deutschland geforscht wird. Allerdings wird in England bereits ein Finanzierungsmodell über diese Kennzahlen eingeführt.

Akquisos: Inwiefern werden Social Entrepreneurship und Venture Philanthropy die



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Förderlandschaft beeinflussen und wie können gemeinnützige Organisationen auf diese Entwicklungen reagieren?

FE: Ich habe den Eindruck, dass sich über eine neue Generation die Einstellung zu Social Entrepreneurship verändert. Das Thema wird zunehmend ernst genommen; deutlich wird, dass es sich hier um ein langfristiges Thema handelt. Der Markt für integrative Arbeit wird in 10 Jahren sehr hoch sein.

BB: Ich nehme auch in den gesetzlichen Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship wesentliche Lücken wahr. Grundsätzlich gilt für mich: Wir sollten wegkommen von der Fokussierung auf die Verhinderung von „Missbrauch“ hin zum Ermöglichen von Innovation. In der Schweiz sind die Rahmenbedingungen beispielsweise für Investitionen im sozialen Bereich deutlich einfacher. In Deutschland haben Stiftungen jedoch nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten, ihren Kapitalstock in soziale Investitionen anzulegen, weil das zu risikoreich wäre. Gerade hier könnten wir so viele Sozialunternehmer direkt unterstützen – ich finde diese Einschränkung von Handlungsmöglichkeiten schwer verständlich.

FE: Ich denke, in 10 Jahren ist Social Entrepreneurship mit einem signifikanten Marktanteil etabliert und anerkannt, Probleme im dritten Sektor sinnvoll und effektiv anzugehen.

BB: Das sehe ich auch so, ergänzend möchte ich dazu sagen, dass es wichtig ist, dass die Landschaft gleich bunt und farbig bleibt. Es wird immer Bereiche geben, die Spenden brauchen. Ich sehe es als Ziel, grundsätzlich mehr Kapital für die entsprechenden Arbeitsfelder zu generieren, auch mit innovativen Programmen, wie sie sich derzeit entwickeln. Ich sehe nicht, dass es soviel Wettbewerb geben wird, denn die Welt braucht noch eine ganze Menge an Entwicklung.

Akquisos: Herzlichen Dank für das Gespräch.

4. Praxisbeispiele

Interview mit Sebastian Jacob, Gründer von Quartiermeister: „Wir wollen Beispiel eines neuartigen Unternehmenstypus sein.“

„Bier für hier!“ lautet die Werbung des Unternehmens „Quartiermeister“. Zusammen mit lokalen Brauereien bietet es Bier zum Verkauf an, dessen Erlöse an lokale gemeinnützige Projekte fließen – pro Kasten etwa 3,- Euro. Gefördert werden beispielsweise das Neuköllner Netzwerk „Schülerhilfe“, der Flüchtlingsrat Berlin oder andere lokale Initiativen. In Berlin gestartet, wird das Modell derzeit auf andere Städte übertragen. Weitere Informationen: www.quartiermeister.org.

Akquisos: Was war Ihre Idee für die Gründung des „Quartiermeisters“?

Sebastian Jacob (SJ): Im Wesentlichen motivieren uns drei Aspekte:

Erstens, wir wollen eine neue Finanzierungsquelle für lokale soziale Projekte erschließen: den Getränkekonsum in Nachbarschaftskneipen. Das, was uns an Quartiermeister fasziniert, ist die Tatsache, dass es ganz lokale Gelder sind, die wieder ganz lokalen sozialen Nutzen stiften. Durch ein regionales Produkt fördert lokaler Konsum mitten in der Nachbarschaft lokale Initiativen im direkten Umfeld!



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Zweitens, wollen wir gemeinsam mit allen Konsumentinnen und Konsumenten über eine neue Art des Konsums nachdenken. Das Verständnis von Konsum greift zu kurz, wenn man im Konsum lediglich die Befriedigung von individuellen Bedürfnissen sieht. Mit einer gezielt gestalteten Produktalternative kann Konsum zur Bewältigung sozialer Herausforderungen beitragen. Wir wollen mit Quartiermeister eine solche Alternative anbieten.

Drittens, wollen wir ein Beispiel eines neuartigen Unternehmenstyps durch die Verbindung unternehmerischen Handelns und ehrenamtlichen Engagements anbieten. Quartiermeister ist das Bier für hier. Einerseits, weil wir unsere Gewinne sozial in der Nachbarschaft verwenden, andererseits, weil wir lokale soziale Akteure tief in unsere Prozesse einbinden. Da Quartiermeister ein Produkt ist, dass allen zugutekommt und weil die Weltrettung durch Bier Riesenspaß macht, gelingt es, ehrenamtliche Unterstützerinnen und Unterstützer für unsere Idee zu begeistern. Wir kooperieren in allen Städten, in denen wir mittlerweile aktiv sind mit ehrenamtlichen Vereinen, die durch ein vollständiges Buchsichtungsrecht die Kontrolle unseres sozialen Versprechens übernehmen, und die Gelder, die wir einnehmen, an soziale Projekte in ihrer Nachbarschaft zuweisen. Das bietet den Boden der gesellschaftlichen Verankerung auf dem Quartiermeister gedeihen kann.

Akquisos: Wo ist Ihre Rechnung aufgegangen? Und wo haben Sie unerwartete Schwierigkeiten erfahren?

SJ: Hier ist die Rechnung aufgegangen:

- Sozialer Erlös: Wir haben gleich von Anfang an so viel Bier verkauft, dass sichtbare Förderbeträge zustande kamen. Allein im Jahr 2011 haben wir über 10.000,- Euro für soziale Projekte erwirtschaftet.
- Soziale Verankerung: Quartiermeister ist in Berlin mittlerweile fest in seinem sozialen Umfeld verankert. Wir haben vor über einem Jahr den Quartiermeister e.V. gegründet, der das Unternehmen in Berlin flankiert und die Fördergeldvergabe organisiert. Im vergangenen April haben wir außerdem die Förderkommission ins Leben gerufen. Diese Expertengruppe aus Vertretern von lokalen sozialen Initiativen und Organisationen aus dem sozialen Sektor berät den Verein bei der Mittelvergabe.
- Überregionale Verbreitung: Mittlerweile haben wir einen Kriterienrahmen aufgestellt, der es uns ermöglicht, unser Konzept in andere Städte weiter zu tragen. Seit einem Jahr gibt es Quartiermeister auch in Frankfurt a.M., ab Juni auch in München. Weitere Städte sind in Planung. Dabei bleibt es wie gehabt: Ein regionales Produkt aus einer jeweils regionalen Brauerei sorgt durch seinen lokalen Konsum für Mehrwert in lokalen Projekten.
- Offene Diskussion: Wir teilen unsere Idee offen mit Interessierten und diskutieren gerne über unsere Vision. Wir waren u.a. Gäste auf Veranstaltungen an der HU Berlin, der Leuphana Uni Lüneburg und dem Vision Summit im letzten Jahr.
- Mediale Verbreitung: Die Medien haben unser innovatives Konzept erkannt und berichten gerne über Quartiermeister. Das ist sehr hilfreich für die Verbreitung unseres sozialen Gedankens.
- Anerkennung unserer Idee: Die innovative Kraft unserer Idee wird gesehen und anerkannt. Letztes Jahr wurde Quartiermeister von der Robert Bosch Stiftung für sein „zukunftsweisendes Engagement“ ausgezeichnet. Seit letztem Herbst sind wir Stipendiat im Social Enterprise Program von SAP.

Daran müssen wir noch arbeiten:

- Fortschreitende Professionalisierung: Quartiermeister lief lange Zeit als Hobby-Betrieb



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

neben meinem Referendariat. Seit März bin ich mit meiner Ausbildung fertig. Seitdem sind wir intensiv mit der Verstetigung von Prozessen befasst, um effektiver arbeiten zu können.

- **Tiefere Marktdurchdringung:** Die Verbreitung auf unseren lokalen Märkten ist dauerhafte Arbeit, der wir uns nun mit angemessenen Ressourcen zuwenden wollen. Denn: Je mehr Bier wir verkaufen, desto mehr bleibt für alle übrig.

Akquisos: Was würden Sie Organisationen oder Projekten, die ein Einnahmemodell entwickeln wollen, als Tipps mit auf den Weg geben?

SJ: Bindet Eure Konsumenten mit ein, seid transparent und lasst Eure Konsumenten verstehen, warum sie sich gerade für Euer Produkt entscheiden sollen.

Akquisos: Wie sieht Ihre Geschäftsentwicklung in den nächsten Jahren aus und wie profitieren davon nachbarschaftliche Projekte?

SJ: Aktuell verbessern wir unsere Transparenz und die Möglichkeiten der Teilhabe an unseren internen Prozessen. Im Juli werden wir zum ersten Mal gemeinsam mit allen interessierten Bierfreunden im Rahmen einer Online-Abstimmung über die Verwendung unserer Fördergelder entscheiden. Gleichzeitig wollen wir durch gemeinsame Veranstaltungen unsere Kontakte zu lokalen, sozialen Organisationen intensivieren.

Mittelfristig planen wir, unser überregionales Netzwerk auszuweiten, um die Idee vom sozialen Biertrinken auf weitere Regionen auszuweiten. Insgesamt hoffen wir natürlich, durch unsere Aktivitäten mehr Bier verkaufen zu können. Denn das ist die Grundlage unseres Konzeptes. Je mehr wir verkaufen, desto mehr bleibt auch für soziale Projekte übrig. Im ersten Quartal 2012 lag unser sozialer Erlös pro Kasten bei 2,85 Euro.

Akquisos: Herzlichen Dank für das Gespräch.

Anmerkung der Redaktion: Die alkoholfreie Alternative: Ein ähnliches Geschäftsmodell (mit überregionalem Bezug) hat der Verein „Lemonaid & Charitea e.V.“ entwickelt; pro verkaufter Flasche werden hier ausgewählte Projekte der Entwicklungszusammenarbeit mit 5 Cent unterstützt. Weitere Informationen: www.lemonaid-charitea-ev.org.

Social Entrepreneurs – gemeinnützig und unternehmerisch. Ein Gastbeitrag von Jan Lübbering

Akquisos fragte Jan Lübbering von streetfootballworld nach dem Verständnis und der Relevanz von Social Entrepreneurship in der Praxis und nach Konsequenzen für das Fundraising für gemeinnützige Organisationen in der politischen Bildung.

Social Entrepreneurship basiert auf einer Grundhaltung

Der Ansatz von Sozialunternehmern kann auch für gemeinnützige Organisationen in der politischen Bildung interessant sein. Sozialunternehmer entwickeln Lösungen mit großer Skalierbarkeit, die an den Wurzeln der gesellschaftlichen Probleme ansetzen. Unter Skalierbarkeit wird die größtmögliche Verbreitung erprobter Lösungsmodelle verstanden, die zu einem spürbaren Systemwandel führen.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Sozialunternehmer lassen sich dabei von einer Grundhaltung leiten: Sie verstehen ihre Rolle als Innovatoren im gesellschaftlichen Gesamt-System. Dabei kommt es Ihnen auf das Wachstum von *Lösungen* an und nicht auf das Wachstum ihrer eigenen Organisation per se. Bei der Finanzierung suchen Sozialunternehmer nach Lösungen, die zur Skalierungsstrategie passen. Dies kann je nach Fall eine Vielzahl von diversen Spenden, öffentliche Gelder oder eigenes Einkommen durch den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen bedeuten.

Die Kriterien für einen Sozialunternehmer können sich somit auch als Leitfragen für gemeinnützige Organisationen in der politischen Bildung nutzen lassen, um ihren eigenen Ansatz zu überprüfen: Was ist die Ursache des erkannten Problems und wie sieht eine systemische, langfristige Lösung für die Zukunft aus? Wie kann die gesellschaftliche Wirkung gemessen und die Lösung möglichst effektiv im großen Stil ausgeweitet werden?

Wie wirkt sich diese Grundhaltung bei streetfootballworld auf das Fundraising aus?

Unterstützer und Investoren von streetfootballworld finden am sozialunternehmerischen Ansatz besonders die Skalierbarkeit, die Wirkungsorientierung sowie die Entwicklung von Finanzierungsmodellen für den Sektor attraktiv.

Im speziellen Fall von streetfootballworld spielen auch die globale Reichweite, der Netzwerkansatz und die Ausbreitung von effektiven Lösungen durch die Netzwerkorganisationen eine große Rolle.

Vielen Geldgebern ist die messbare Wirkung von Programmen wichtig. Aufgrund der Komplexität von Wirkungsmessung im gesellschaftlichen Bereich, und insbesondere in der politischen Bildung, gibt es keine perfekte Lösung. Es geht eher um die Integration von relevantem Feedback, der Vergleichbarkeit von Lösungsansätzen anhand von nachvollziehbaren Wirkungskriterien und um die kontinuierliche Verbesserung von jenen Programmen, die Erfolge zeigen.

Bei streetfootballworld haben wir einen Sektoransatz gewählt und in Kooperation mit unseren Netzwerkmitgliedern, der Firma „Aqumen Social Technologies“ und der „Laureus Sport for Good Foundation“ ein System zur Wirkungsmessung für soziale Organisationen entwickelt. Diese systematische Herangehensweise in der Wirkungsmessung macht sich für die Organisationen sehr positiv im Fundraising bemerkbar, da sie die Wirkung klar kommunizieren und die Organisation ständig weiterentwickeln können.

Fundraising wird durch Wachstumsstrategie erfolgreicher

Beim „klassischen“ Fundraising von vielen Einzelspendern liegt der Schwerpunkt der Kommunikation in der Regel auf anekdotischen und emotionalen Komponenten. Bei institutionellen Partnern (Firmen, Stiftungen, öffentliche Geldgeber, Philanthropen) scheinen oft auch die Bekanntheit, die Größe und die Kontakte der beantragenden Organisation mit ausschlaggebend. Die Konkurrenz um bestehende und neue Ressourcen wird ausgeprägt bleiben. Der Ansatz von Sozialunternehmern kann daher neue Möglichkeiten der Differenzierung für gemeinnützige Organisationen in der politischen Bildung bieten, und z.B. neue Wege der Wirkungsmessung und der Ausbreitung von Lösungen aufzeigen.

Immer mehr Geldgeber legen Wert auf die (nachgewiesenen) quantitativen und qualitativen Wirkungen der Programme beziehungsweise auf die beabsichtigten Systemänderungen. Diese können dann in den Fokus des Fundraising gestellt werden. In diesem Prozess würde ein klares Verständnis dafür sichtbar, was gesellschaftliche Wirkung im Bereich politischer Bildung ist und wie sie gemessen wird.

Viele Ansätze für Systemwandel sind nur durch Kooperationen erfolgreich. Deshalb zeigt sich auch bei Spendern und sozialen Investoren große Offenheit für partnerschaftliche Ansätze und



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

intermediäre Strukturen, um solche Kollaborationen zu koordinieren. Für das Fundraising bietet sich das gemeinsame Beantragen von Geldern und die Umsetzung im kollaborativen Netzwerk an, so dass zukünftig weniger in einzelnen Organisationen sondern als Kollektiv agiert wird.

Kooperation mit Unternehmen braucht Übersetzungsarbeit

Bei Partnerschaften mit Firmen haben viele Sozialunternehmer ihre Stärken im Zusammenbringen der unterschiedlichen Erwartungshaltungen. Einige Firmen entwickeln sich weg von einem traditionellen CSR-Ansatz (Corporate Social Responsibility) hin zu einer „shared value“ Strategie, in die soziale Organisationen als wichtige Partner für die Erreichung der Firmenziele eingebunden sind.

Ein relevanter Aspekt ist der Stellenwert des ideellen Anspruchs bzw. der Mission einer sozialen Organisation. Nimmt man Gelder von Partnern an, die sehr bestimmte Vorstellungen über die Verwendung von Mitteln haben, und die (noch) nicht zu 100% mit den eigenen strategischen Zielen übereinstimmen? Finanzielle Zwänge sollten nicht ausschlaggebend für eine solche Partnerschaft sein – obwohl das in der Realität vieler NGOs der Fall ist. Bei streetfootballworld versuchen wir diesen Kompromiss offen mit dem Partner zu Beginn der Beziehung anzusprechen. Dies hat in der Regel zu langfristig tragfähigen Beziehungen geführt, in denen sich gemeinsame Zieldefinitionen und neue Möglichkeiten ergeben. Es gab aber auch Fälle, wo wir nicht zu einer gemeinsamen Zukunftsagenda gefunden haben.

Ein weiterer Aspekt ist der Ursprung der finanziellen Ressourcen möglicher Partner und ihre Reputation. Dabei haben wir die Erfahrung gemacht, dass fast jede Geldquelle bei hohen ethischen Ansprüchen diskussionswürdig sein kann. streetfootballworld entwickelt einige fixe und mehrere Fall-zu-Fall Kriterien für die Investoren- und Partnerauswahl. Mögliche Partnerschaften durchlaufen somit einen Evaluierungsprozess mit internen und externen Perspektiven.

Schließlich begegnen wir häufig einem gewissen Exklusivitätsanspruch von Unternehmensseite. Während es der Ansatz von streetfootballworld ist, möglichst firmenübergreifend Lösungen und Teilhabe für viele soziale Investoren aus einer Branche zu schaffen, so ist in den Frühphasen einer bilateralen Partnerschaft oft noch „klassisches“ Marketing-Denken vorherrschend. Es wird eine gewisse Exklusivität erwartet, ausgesprochen oder unausgesprochen. Mit der Zeit öffnet sich der Partner für den übergreifenden Industrie-Ansatz, wenn der eigene Mehrwert auch in einer Branchenlösung erkennbar ist.

Jan Lübbering unterstützt mit streetfootballworld ein weltweites Netzwerk von 94 gemeinnützigen Organisationen, die Fußball nutzen, um junge Menschen in ihrer Entwicklung zu stärken. streetfootballworld bringt dafür Partner aus Regierungen, Unternehmen, Stiftungen, dem Fußballsektor und der Philanthropie in einem Team zusammen. Weitere Informationen: www.streetfootballworld.org.

Interview mit Amadeus Templeton, Gründer und Geschäftsführer von Tonali: „Klassische Musik fördern und einem breiten Publikum bekannt machen.“

Der „Tonali Grand Prix“ der Tonali gGmbH wird seit 2010 jährlich in Hamburg ausgetragen und verbindet die Förderung von Solisten mit einer breiten Publikumsbeteiligung, über die jährlich ca. 12.000 Jugendliche angesprochen werden. Die Finanzierung besteht aus einem breiten Mix von Stiftungsförderung, Spenden und Eintrittsgeldern. Weitere Informationen: www.tonali.de.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Akquisos: Social Entrepreneurs wollen mit innovativen Mitteln nachhaltig und in großem Rahmen gesellschaftliche Veränderungen erreichen. Was ist das Innovative am „Tonali Grand Prix“?

Amadeus Templeton (AT): Wir sind in unserer Arbeit richtungsweisend, indem wir uns ganzheitlich dem Thema „Zukunft der klassischen Musik“ widmen. Unser Wettbewerb steht daher auf den drei Säulen eines Komponisten-, eines Musiker- und eines Publikumswettbewerbes. Die Fachjürs vergeben Preise an die Komponisten und Musiker. Im Publikumswettbewerb wird eine breite und junge Hörerschaft eingebunden, die u.a. per SMS über Publikumspreise abstimmt, die sich direkt aus dem Eintrittsgeld finanzieren. Hier wollen wir möglichst partizipativ und basisdemokratisch agieren.

Dieser Publikumswettbewerb ist für mich die spannendste Säule, denn die jungen Solisten erwartet ein stets kleiner werdender Markt – ihnen gehen die Hörer aus. Um dem entgegen zu wirken und klassische Musik für junge Menschen attraktiv zu machen, ist das junge Publikum im gesamten Wettbewerb intensiv eingebunden. In und um Hamburg erreichen wir auf diese Weise jährlich bis zu 12.000 Kinder und Jugendliche. Das Innovative beim Tonali Grand Prix ist also die Verbindung von „Eliteförderung“, der Förderung neuer Musik und der Publikumsbindung und „Publikumsbildung“.

Akquisos: Wie wollen Sie diese Verbindung erreichen?

AT: Dies erreichen wir durch den „TuttiContest“, der Teil des Tonali Grand Prix ist. Hier treten die teilnehmenden Schulen in einen Wettstreit darum, welche Schule die meisten Tickets für das Abschlusskonzert verkauft. Die erfolgreichste Schule wird auf dem Abschlusskonzert prämiert.

Im Rahmen des TuttiContests übernehmen 12 am Grand-Prix teilnehmende Instrumentalisten eine Patenschaft für eine der beteiligten Schulen, die „Klassik AGs“ gründen und die Tickets verkaufen. Hierfür werden sie mit Werkzeugen des Kulturmanagments ausgestattet und von einem Tandem beteiligter Lehrer und Musiker gecoacht. So erhalten sie ein Grundwissen über klassische Musik, lernen selbständig Konzerte zu organisieren und agieren als Multiplikatoren, die dieses Wissen an ihre potenziellen Käufer weitergeben.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist der niedrige Ticketpreis. Die Tickets für das Abschlusskonzert kosten nur 6 Euro, denn wir möchten den Grand-Prix preiswert gestalten. Der günstige Ticketpreis beinhaltet damit die für uns wichtige politische Botschaft, dass klassische Musik für alle zugänglich sein soll und nicht durch hohe Eintrittspreise elitär wird.

Akquisos: Wie sieht der Finanzierungsmix für Ihren Grand-Prix aus?

AT: Wir beziehen bisher keine öffentlichen Gelder, sondern sind komplett privat finanziert. Die Palette reicht von diversen Stiftungen, Privatfinanziers, engagierten Unternehmen und dem Verein „Freunde von Tonali e.V.“ bis hin zu Sachleistungen und pro bono Aktivitäten. Dabei machen Sachspenden etwa 40% und Geldzuwendungen ungefähr 60% aus. Von den letzteren sind momentan etwa 80% Stiftungsgelder.

In der Start-up Phase waren die Zuwendungen von Stiftungen besonders wichtig. So hat uns die Hans-Kauffmann-Stiftung über drei Projektphasen eine Grundsicherung finanziert. Dies war enorm wichtig und hat uns den Aufbau von Tonali ermöglicht. Zukünftig werden wir die anfallenden Infrastrukturkosten und den Ausbau der Organisation aber nicht mehr (ausschließlich) über Stiftungsgelder finanzieren können.

Daher versuchen wir zunehmend unsere Einkünfte aus anderen Ressourcen zu beziehen, um nicht nur die Projektfinanzierung sondern auch den Ausbau der Organisation absichern zu können. Momentan bauen wir dafür einen Patenschaftskreis auf. Wir haben unser Gesamtbudget in 12



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Pakete aufgeteilt und suchen hierfür interessierte Paten. Wenn wir einen vollständigen Patenschaftskreis haben, wären 80% des Projektes über diese Patenschaften und 20% über den Freundeskreis Tonali finanziert. Die Einkünfte aus dem Ticketverkauf finanzieren die Miete für das Konzerthaus und die Publikumspreise.

Akquisos: Vielen Dank für das Gespräch.

5. Veranstaltungen und Ausschreibungen

SensAbility - Konferenz 2013

15.-16.03.2013, Vallendar

Die Social Enterprise Konferenz „SensAbility“ 2013 steht unter dem Motto „Investition: Mut. Gewinn: Menschlichkeit.“. Im Fokus stehen die drei Felder Kommunikation und Integration, Versorgung sowie Bildung. Die Themen, Referent/-innen und Projekte werden demnächst auf der Website vorgestellt. Die Social Enterprise Konferenz wird jährlich von Studierenden der „WHU – Otto Beisheim School of Management“ organisiert.

Weitere Informationen: www.whu-sensability.de/kongress-2013.html

Startsocial

Unter dem Motto „Hilfe für Helfer“ fördert Startsocial Ideen und Projekte, die ein soziales Problem angehen und überwiegend ehrenamtlich getragen sind. Startsocial vergibt dreimonatige Beratungsstipendien für 100 soziale Initiativen; sowie 5.000 Euro Preisgeld für sieben herausragende Projekte. Abgabetermin ist in der Regel der 31. Juli.

Weitere Informationen: www.startsocial.de

Social Impact Enterprises

„Social Impact Enterprises“ fördert sozial-unternehmerisches Wirken und richtet sich an Social Start Ups. Bis zu acht Monate ermöglicht das Programm individuelles Coaching & Beratung, fachliches Mentoring, Qualifizierung und Zugang zu Co-Working Space, sowie die Chance auf zusätzliche finanzielle Unterstützung. Social impact enterprise ist Teil des social impact Programms von iq consult initiiert von SAP und gefördert vom BMSFSJ

Weitere Informationen: <http://socialimpactenterprise.eu/>

Ashoka

Weltweit bereits seit über 20 Jahren aktiv, wurde Ashoka in Deutschland 2003 als Netzwerk gegründet, um Social Entrepreneurs zu unterstützen. In ihrem „Fellowship-Programm“ werden Entrepreneurs mit einem individuellen Stipendium unterstützt, um die eigenen Energien auf die Unternehmensentwicklung zu konzentrieren. Daneben können die Fellows ein Beratungsangebot in Anspruch nehmen und natürlich den Austausch im Netzwerk mit anderen Entrepreneurs nutzen. Die Fellows werden einmal jährlich in einem mehrstufigen Verfahren ausgewählt.

Weitere Informationen: <http://germany.ashoka.org>. Hier findet sich auch eine umfangreiche Liste



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

geförderter Social Entrepreneurs, die mit ihren Projekten Inspiration bieten können für andere Vorhaben.

Programm mit Perspektive

Das „Programm mit Perspektive“ (PEP) unterstützt Menschen zwischen 16 und 27 Jahren, mit innovativen sozialen Ideen mit 3 x 5.000 € und einem Wirkungscoaching.

Förderungsvoraussetzung: das Geld muss langfristig die Wirkung des Projekts steigern. PEP wurde initiiert von Ashoka Deutschland, die SAP AG ist Gründungspartner des Programms.

Weitere Informationen: www.ashoka-jugendinitiative.de/pep/

Social Entrepreneur of the Year

Die Schwab-Foundation schreibt zusammen mit der Boston Consulting Group und der Financial Times Deutschland ebenfalls jährlich einen Wettbewerb als „Social Entrepreneur of the Year“ aus. Die Ausschreibung erfolgt jährlich einmal für Deutschland. Preisträger können von dem Netzwerk der Schwab-Foundation profitieren (u.a. durch Teilnahme am World-Economic-Forum).

Hauptsächliche Kriterien bei der Bewertung sind die Innovation, die Nachhaltigkeit und die soziale Auswirkung der jeweiligen Vorhaben.

Weitere Informationen: www.schwabfoundseoy.org/de/competitions/competition/135

6. Praktische Tipps und Literatur

Weitere Finanzierungsmodelle

Neben den genannten individuellen Stipendien, Ausschreibungen und Wettbewerben gibt es auch in Deutschland Investmentfonds, die in diesem Bereich als Kapital für Projekte geben, die mit unternehmerischen Mitteln Gutes bewirken wollen. Einige Beispiele:

BonVenture unterstützt seit 2003 den Aufbau von Unternehmungen in den Bereichen soziale Dienstleistungen und Produkte, Ökologie und gesellschaftliche Aufklärung und Entwicklung. Die Vorhaben sollten zur positiven Entwicklung der Gesellschaft beitragen und sich langfristig finanziell selbst tragen.

Weitere Informationen: www.bonventure.de

Der **Social Venture Fund** investiert in Sozialunternehmen, die unternehmerische Antworten auf drängende soziale oder ökologische Fragen liefern. Hierbei konzentriert er sich auf Unternehmen, die bereits am Markt aktiv sind und eine Expansion anstreben. Weitere Kriterien sind u.a. die sozialen Auswirkungen, die finanzielle Tragfähigkeit und die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells.

Weitere Informationen: www.socialventurefund.com.

Die **Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW)** wendet sich mit dem Programm „Finanzierung von Sozialunternehmen“ an Unternehmen, die mit einem innovativen Geschäftsmodell ein gesellschaftliches Problem lösen wollen und dabei explizit das Gemeinwohl im Blick haben. Möglich sind Kredite oder Beteiligungsformen zwischen 50.000,- und 200.000,- Euro. Eine Kofinanzierung von 50% wird erwartet.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Weitere Informationen:

www.kfw.de/kfw/de/Inlandsfoerderung/Programmuebersicht/Finanzierung_von_Sozialunternehmen/index.jsp

In Berlin wird aktuell das Projekt „**Social Stock Exchange**“ aufgebaut – eine Plattform, die Kapital und Social Entrepreneurs zusammenbringen will. Perspektivisch ist der Aufbau eines Handelsmarktes für soziale Unternehmen geplant.

Weitere Informationen (nur Englisch): www.nextsse.com

Bei der **Online-Spendenplattform „Betterplace“** () können gemeinnützige Träger ihre Vorhaben und Projekte online vorschlagen und um Spenden werben. Das Versprechen der Plattform: 100% der Spenden gehen in die dargestellten Projekte. Dies ist u.a. wegen der Organisationsstruktur möglich, die hinter Betterplace steht und ein strukturelles Beispiel für „Social Entrepreneurship“ ist: Unter dem Dach der gemeinnützigen Aktiengesellschaft „gut.org“ () finden sich die drei eigenständigen Organisationen „betterplace“ (die bereits bekannte Online-Plattform), „betterplace lab“ (als Think-Tank, dessen Ideen bei „betterplace“ erprobt werden können), „spenden.de“ (als Instrument zur verbesserten Transparenz bei Organisationen) und „betterplace solutions“ (als kommerzielles Beratungsunternehmen). Somit wird ein Mix aus Anteilen bzw. Einlagen der Gesellschafter, Spenden durch Einzelpersonen oder Stiftungen und eigenen Einnahmen ermöglicht.

www.betterplace.org, www.gut.org, www.spenden.de

Besonders im **internationalen Kontext** (Mikrofinanzierung, Entwicklungszusammenarbeit usw.) finden sich zahlreiche weitere Finanziers.

Eine ausführliche englischsprachige Liste findet sich hier: <http://wef.ch/SIM11>

Ausbildung

Zahlreiche Universitäten und wissenschaftliche Einrichtungen nehmen das Themenfeld Social Entrepreneurship in Forschungsprojekten und bei der Lehre auf. Einige Beispiele:

- Leuphana Universität Lüneburg: www.leuphana.de/institute/csm/forschung-projekte/social-entrepreneurship.html. Das Centrum für soziale Investitionen und Innovation an der Universität Heidelberg: www.csi.uni-heidelberg.de.
- Die European Business School: www.ebs.edu/2553.html?id=10864
- In München haben die vier ansässigen Hochschulen eine gemeinsame „Social Entrepreneurship Akademie“ gegründet. Sie ist in den drei Bereichen Bildung, Gründungsförderung und -beratung und Netzwerkaufbau aktiv: www.seakademie.de

Links und Literatur

Helga Hackenberg, Stefan Empter (Hrsg.): „**Social Entrepreneurship - Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen**“. Die Beiträge ordnen Social Entrepreneurship und Social Business mit ihren unterschiedlichen Herangehensweisen, Potentialen und Grenzen in die gesellschaftspolitische Debatte ein. Für Lehrende, Studierende und Praktiker.

Verlag Springer VS, 2011, 39,95 Euro. www.springer-vs.de/Buch/978-3-531-17759-5/Social-Entrepreneurship-Social-Business-Fuer-die-Gesellschaft-unternehmen.html



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Ann-Kristin Achleitner, Reinhard Pöllath, Erwin Stahl (Hrsg.): **„Finanzierung von Sozialunternehmen“**. Der Leitfaden informiert systematisch über die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten – auch aus der Sicht von Stiftungen, Venture Philanthropy Fonds, Social Venture Capital Fonds, einzelnen Spendern und Finanzintermediären. Verlag Schäffer Poeschel, 2007, Ebook 79,95 Euro. www.schaeffer-poeschel.de/index.php?mod=bookdetail&product_id=IS-9783799262002-1

Andreas Knoth: **„Eigenmittel Erwirtschaften“**. Diese Praxishilfe erleichtert gemeinnützigen Trägern die Entwicklung von Strategien zur Eigenfinanzierung, indem sie fachliches Grundwissen und praktisches Handwerkszeug vermittelt. Mit zehn Fallbeispielen. Verlag der Stiftung Mitarbeit 2004, online lesbar, Printversion bestellbar für 8 Euro: www.buergergesellschaft.de/praxishilfen/eigenmittel-erwirtschaften/103756,

Mohammed Yunus: **„Social Business: Von der Vision zur Tat“**. Der Wirtschaftsprofessor, Friedensnobelpreisträger und Gründer der Grameen-Bank hat hier seine Vorstellungen von Social Entrepreneurship dargestellt. Social Business ist für Mohammed Yunus die logische Weiterentwicklung der von ihm voran getriebenen Mikrokredite für die Ärmsten dieser Welt. Einblicke in die eigenen Unternehmenserfahrungen bietet er in diesem Buch.

Carl Hanser Verlag, 2010, 19,90 Euro, www.hanser-fachbuch.de/buch/Social+Business/9783446423510.

Seit Anfang 2010 erscheint **„Enorm. Wirtschaft für den Menschen“**: Vorgestellt und diskutiert werden Wirtschaftsmodelle, Unternehmen oder Einzelpersonen, die die bestehenden Herausforderungen gesellschaftlicher (Umweltpolitik, Bildung etc.) berücksichtigen. Damit will das Magazin zum nachhaltigen Wirtschaften anregen. Einzelheft: 7,50 Euro, www.enorm-magazin.de.

Die Zeitschrift **„Stiftung & Sponsoring“** (Heft 2/2012) widmet sich ebenfalls im Schwerpunkt dem „Social Impact Business“. Einige Artikel daraus stellen beispielsweise Praxisprojekte weltweit vor, betrachten das soziale Unternehmertum von wissenschaftlicher Perspektive oder beleuchten neue Finanzierungsinstrumente, die sich mit dem Sektor entwickeln. 22 Euro, www.stiftung-sponsoring.de/top/heft-archiv/ausgabe-22012.html.

Zu Fragen von Transparenz und Wirkung sozialer Dienstleistungen wurde der **„Social Reporting Standard“** (SRS) entwickelt, der einen Einblick in die verwendeten Ressourcen, stattgefundenen Leistungen und erzielte gesellschaftliche Veränderung vermitteln soll. Neben der Tatsache, dass beteiligte Geldgeber diesen Leitfaden als Grundlage für ihre Kommunikation mit möglichen Fördermittelnehmern machen, stellt der Prozess der Berichterstellung einen Mehrwert des SRS für die Organisation dar. Der Berichtsstandard ist ein offenes Projekt, an dessen weiterer Entwicklung soziale Organisationen eingeladen sind. Weitere Informationen: <http://social-reporting-standard.de>.

In ihrer **Zukunftsstudie „Soziale Vision oder rentables Geschäftsmodell?“** hat die European Business School EBS vier mögliche Trendszenarien bis zum Jahr 2030 beschrieben und mit Experten aus dem Sektor auf ihre Eintrittswahrscheinlichkeit überprüft. Es werden notwendige Rahmenbedingungen für die Gründung und nachhaltige Existenz von Social Businesses und das Potential des Sektors untersucht. Die Studie als PDF unter: www.bit.ly/KtlvEF.

Auf diskutiere.de können Unternehmen, gemeinnützige Organisationen und Verwaltungen aktuelle Themen zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen zur Diskussion stellen. Am Ende wird eine Zusammenfassung der Beiträge erstellt, die Grundlage für eine Veranstaltung mit weiteren Experten und Multiplikatoren sein kann. diskutiere.de ist eine Initiative von UPJ, einem Netzwerk engagierter Unternehmen und gemeinnütziger Mittlerorganisationen, mit Unterstützung von Telefónica Germany: www.diskutiere.de, www.upj.de.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

7. Glossar

Social Entrepreneurs (Sozial Unternehmer/-innen)

Social Entrepreneurs versuchen auf innovative Weise bestehende soziale Probleme nachhaltig zu lösen und verbinden dabei unternehmerisches Handeln und soziales Denken bzw. ideellen Zweck. Dies tun sie innerhalb bestehender Institutionen oder auch außerhalb als Neugründung und Aufbau in einer eigenen Rechtsform. Je nach Ziel und Umsetzungsstrategie entstehen aus diesem Engagement Soziale Unternehmen ausschließlich ideeller Prägung (ohne paralleler Entwicklung einer finanziellen Rendite) oder Unternehmensformen, die den sozialen Mehrwert mit einer finanziellen Rendite verbinden.

Um Social Entrepreneurs haben sich zunehmend Netzwerke wie zum Beispiel Ashoka entwickelt, um die Akteure durch Stipendien und gemeinsamen Erfahrungsaustausch und den Kontaktaufbau zu möglichen Geldgebern (gerade in der Gründungsphase) zu unterstützen.

Überblick über das Themenfeld bietet das Memorandum der „Sylder Runde“ von 2004 „Social Entrepreneurship – wer unternimmt etwas für die Gesellschaft?“ unter: www.sylter-runde.de/mediapool/6/63715/data/041018_Memorandum_Socia-Entrepreneurship.pdf.

Venture Philanthropie

„Venture Philanthropie“ unterstützt die Gründung oder das Wachstum von sozialen Unternehmen – neben der klassischen Förderung in Form von Zuwendungen oder Spenden – mit marktgängigen Finanzierungsinstrumenten beispielsweise in der Form von Darlehen, Beteiligungen oder Risikokapital. Neben dem Ziel des „Return on Investment“ steht die Erfüllung bestimmter sozialer und / oder gesellschaftlicher Ziele im Vordergrund und (in der Regel) die Skalierbarkeit – also das strategische Wachstum – des geförderten Unternehmens. Oft unterstützen Akteure dieses Sektors die geförderten Organisationen zusätzlich mit Mentoring, Beratung und Netzwerkkontakten.

Weitere Informationen (pdf): www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2009/04/nl08_korr_alberg-seberich.pdf und www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2011/08/enl8-11_hoelscher_venture-philanthropy.pdf.

Social Return on Investment

In Anlehnung an den betriebswirtschaftlichen „Return on Investment“ ist das Ziel des „Social Return on Investment“ die Kalkulation des monetären sozialen oder gesellschaftlichen Mehrwertes (= „Gewinn“ oder „Impact“), die durch eine bestimmte Investition (= „Förderung“) erreicht wurde. In Münster wird beispielsweise auf diese Weise die Konsequenz bestimmter Arbeitsmarktprogramme untersucht, im Interview mit Barbara Börner und Florian Erber wurde das Beispiel der Resozialisierung Strafgefangener gebracht. Durch die Bildung entsprechender Kennziffern bzw. „monetarisierter Werte“ soll der gesellschaftliche Mehrwert nachvollziehbar vermittelt werden. Kritisch wird – wie häufiger in Prozessen, bei denen soziale Tätigkeiten und Projekte durch Kennziffern beschrieben werden sollen – an dem Ansatz u.a. beleuchtet ob, durch wen und wie konsequent sich der „gesellschaftliche Mehrwert“ tatsächlich monetär ausdrücken lässt.

International besteht ein SROI-Netzwerk, das unter www.thesroinetwork.org zu finden ist. Das Bundesnetzwerk für Bürgerschaftliches Engagement hat sich mit einem Schwerpunktnewsletter „Wirkungsmessung von Engagement“ 2009 intensiver mit dem SROI auseinandergesetzt: <http://www.b-b-e.de/index.php?id=14485#15601>.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

Skalierbarkeit

Die Skalierbarkeit modellhaft geprüfter Vorhaben – also ihr breites geplantes Wachstum – gilt als ein wesentliches Entscheidungskriterium für das Engagement in ein soziales Unternehmen. Ein mögliches Umsetzungsmodell ist die Bildung von Tochtergesellschaften, wie sie beispielsweise im sozialen Dienstleistungsbereich bereits bekannt sind (Ausgründung von gGmbHs). Ein jüngeres Modell ist das „Social Franchising“. Hier wird – wie bei bekannten Franchise-Ketten (im Einzelhandel oder in der Gastronomie etc.) über Lizenzvergabe, Fortbildungsmöglichkeiten und Qualitätskontrolle das großflächige Wachstum vorangetrieben. Beispiele für Social Franchising Projekte in Deutschland sind die Wellcome gGmbH (www.welcome-online.de) oder die Ausstellung „Dialog im Dunkeln“ (www.dialog-im-dunkeln.de).

Weitere Informationen: www.stiftungen.org/de/projekte/projekttransfer/social-franchise-projekt.html und www.socialfranchising.coop.

8. Interview-Serie Europareise Fundraising

In diesem Teil der Serie werfen wir einen Blick auf die Fundraising-Kultur in Großbritannien. Dort wurden 2011 11 Mrd. Pfund Sterling als „donations“ gespendet, umgerechnet ca. 13,8 Mrd. Euro – in Deutschland waren es im Vergleich dazu nur 2,9 Mrd. Euro. Akquisos sprach mit Andrew Keeling vom Institute of Fundraising, einem 1983 gegründeten Berufsverband und Trainingsinstitut für das Fundraising in England. Weitere Informationen: www.institute-of-fundraising.org.uk

Akquisos: Wieweit ist Fundraising als integrierte strategische Akquise von Mitteln in gemeinnützigen Organisationen implementiert?

Andrew Keeling (AK): Bei den meisten gemeinnützigen Organisationen in Großbritannien spielt Fundraising eine wesentliche Rolle ihrer Einnahmestruktur und wird auch entsprechend in der Führungsetage wahrgenommen. Dabei wird Berufsbild des Fundraisers zunehmend professioneller. Salopp ausgedrückt: Fundraising wird immer weniger als eine Kunst denn als eine Wissenschaft wahrgenommen.

Akquisos: Wo sehen Sie das größte Potential im Fundraising für die nächsten fünf Jahre?

AK: Bei den elektronischen Medien – Internetkommunikation und Mobiltelefonie bzw. deren Nutzung für das Fundraising. Unklar ist für mich aber noch, ob wir das Engagement von Spenderinnen und Spendern oder Interessierten über diese Kommunikationswege ebenso aufrecht erhalten werden können wie mit Hilfe der traditionellen Kanäle. Auch angesichts der Tatsache, dass wir immer mehr im Internet „leben“ werden, sehe ich den Trend klar dahin, dass dieses der Ort sein wird, wo Fundraiser potentielle Unterstützer ansprechen und binden müssen.

Deutlich sehen wir die Orientierung zum Internet beim Corporate Sektor: Vodafone, Virgin aber auch kleine Start-ups engagieren sich immer mehr online.

Akquisos: Welche politischen, rechtlichen oder gesellschaftlichen Rahmenbedingungen unterstützen das Fundraising besonders und wo sehen Sie Verbesserungsbedarf?

AK: Gemeinnützige Organisationen haben eine hervorgehobene Stellung im hiesigen Sozialgefüge. Der ganze Bereich ehrenamtlicher Tätigkeiten wird bei uns als einer der vertrauensvollsten angesehen und von zahlreichen Steuerermäßigungen öffentlich unterstützt.



Akquisos

Fundraising für politische Bildung



Bundeszentrale für
politische Bildung

Ein Informationsservice der Bundeszentrale für politische Bildung

(A.d.R. Ein interessantes Modell ist „Gift Aid“: Zuzüglich zur Spende kann die empfangende Organisation bei einer entsprechenden Registrierung ebenfalls einen Teil der Einkommenssteuer von der öffentlichen Hand einfordern und weitere ca. 25 % der Spendenhöhe einnehmen.)

Trotzdem fällt es schwer, für diesen Sektor öffentlich Gehör zu erhalten und Einfluss in der politischen Szene zu nehmen. Und es ist wichtig, das Bild differenziert zu betrachten. Wir haben sehr große und „potente“ Organisationen in Großbritannien aber auch viele sehr kleine, die selten oder nie wirklich wahrgenommen werden.

Akquisos: Welche Fundraising-Kampagne der letzten drei Jahre war für Sie die erfolgreichste und warum?

AK: Das war definitiv „iHobo“ von der Organisation Depaul UK. Ziele der Kampagne waren Aufmerksamkeit für das Thema, die Organisation sowie die Akquise von Spenden. Alle drei Ziele wurden deutlich erreicht.

(A.d.R.: „Depaul“ engagiert sich in der Arbeit mit wohnungslosen Jugendlichen: www.depauluk.org. „iHobo“ war die erste charity-App entwickelt für das iPhone, bei der ein wohnungsloser Jugendlicher drei Tage lang „versorgt“ werden muss. Die Applikation war nach ihrer Veröffentlichung die am häufigsten heruntergeladene in Großbritannien. Ein paar Erfahrungen über die Kampagne finden sich unter: <http://resources.mediatrust.org/events/think-mobile/charity-caste-study-ihobo>).

Akquisos: Herzlichen Dank.

Anmerkung der Redaktion: Die Charities Aid Foundation hat den Spendenmarkt 2011 untersucht. Aus diesem Bericht (www.cafonline.org/publications/2011-publications/uk-giving-2011.aspx) stammen die einführenden Daten.

Impressum

Herausgeber:

Bundeszentrale für politische Bildung / bpb

Redaktion: Christian Baier

(SOCIUS Organisationsberatung gGmbH Berlin),

Daniel Kraft (verantwortlich),

Christine Wetzels, Josephine Evens

E-Mails an die Redaktion: fundraising@bpb.de

Akquisos online bestellen oder abbestellen unter:

www.bpb.de/newsletter/akquisos

Folgen Sie Akquisos bei Facebook:

www.facebook.com/akquisos