

20 24

Deutscher Social Entrepreneurship Monitor



Mit freundlicher Unterstützung von



| BertelsmannStiftung



Stiftung Wirtschaft Verstehen



Teil des



europa
social enterprise
monitor



Der Europäische Social Enterprise Monitor (ESEM) ist ein Projekt, das durch Euclid Network – das Europäische Social Enterprise Netzwerk – geleitet wird. Euclid Network garantiert nicht für die Verlässlichkeit, Genauigkeit oder Generalisierbarkeit der durch den ESEM gesammelten Daten. Die Meinungen und Beobachtungen sind die der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die Meinung von Euclid Network wider.

Diese Studie wurde mit finanzieller Unterstützung der Europäischen Union veröffentlicht. Die in dieser Publikation dargelegten Informationen und Meinungen sind die der Autor:innen und spiegeln nicht unbedingt die offizielle Meinung der Europäischen Union oder der Europäischen Kommission wider. Weder die Europäische Union noch die zuständige Behörde kann dafür verantwortlich gemacht werden.

Initiator:innen und Projektumsetzung

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND)

Euclid Network

Autor:innen

Sophia Kiefl, Katharina Scharpe, Arian Ajiri, Jessamine Davis, Liana Heinrich, Martha O. Marik, Daniela Deuber

Förderpartner

SAP SE

Bertelsmann Stiftung

Stiftung Wirtschaft Verstehen

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Matthias Raith, Malte Bau, Otto-von-Guericke Universität Magdeburg

Europäische und Technische Unterstützung

Wieteke Dupain, Tiffany Bennett, Toby Gazeley, Inês Macieria, Euclid Network, Qualtrics

Design & Gestaltung

Stephanie Keilholz, Das Gute Ruft – Öko-soziale Kreativagentur

Inhalte

Deutscher Social Entrepreneurship Monitor	6	1. Herausforderungen	24
Vorwort SEND	7	1.1 Hürden	24
Grußworte der Förderpartner	8	1.2 Politische Unterstützung	24
Grußwort SAP SE	8	2. Social Entrepreneurship in Deutschland	26
Grußwort der Bertelsmann Stiftung	9	2.1 Herkunft und Regionen	26
Grußwort der Stiftung Wirtschaft Verstehen	10	2.2 Alter und Entwicklungsphasen	26
Social Entrepreneurship in der Bundespolitik	12	2.3 Branchen	26
Zusammenfassung der Ergebnisse	14	2.4 Rechtsformen	26
DSEM-Social-Enterprises sind ...	14	◆ Circular Economy	28
10 Fakten über die DSEM-Social-Enterprises	16	◆ Wohnen im Alter	29
Handlungsempfehlungen für die Politik	18	3. Soziale und ökologische Wirkung	30
Definition Social Entrepreneurship	22	3.1 Wirkungsbereiche	30
		3.2 Wirkungsempfänger:innen	30
		◆ Soziales Müsli	32
		3.3 Beschaffung und Lieferketten	33
		3.4 Wirkungsmessung	34
		◆ Jugendhilfe und Bildung	37
		◆ Praxisbeispiele	

4. Märkte, Geld und Finanzen	38	SEND	55
4.1 Einkommensquellen und Marktaktivitäten	38	Anhang	56
● Klimaberatung	40	Förderpartner	56
4.2 Umsätze	41	SAP SE	56
4.3 Finanzierung und Investitionen	42	Bertelsmann Stiftung	57
● Erwerbsförderung	43	Stiftung Wirtschaft Verstehen	58
5. Innovation und Wachstum	44	Danksagung	59
5.1 Innovation und Technik	44	Partner des Deutschen Social Entrepreneurship Monitor 2024	60
5.2 Skalierung	44	Impressum	62
● Familienhilfe	45		
6. Team und Partizipation	46		
6.1 Gründer:innen	46		
6.2 Mitarbeiter:innen	46		
6.3 Ehrenamt	46		
● Inklusives Wohnen	48		
● Demokratieförderung	49		
6.4 Diversity, Equity, Inclusion & Belonging (DEI & B)	50		
7. Social Entrepreneurship Ökosystem	52		
● Faires Reisen	54		

Deutscher Social Entrepreneurship Monitor

Der Deutsche Social Entrepreneurship Monitor (DSEM) ist eine alle zwei Jahre erscheinende Studie zu Social Entrepreneurship in Deutschland. Ziel ist es, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft einen tieferen Blick in das Ökosystem zu ermöglichen und insbesondere die Potentiale und Herausforderungen von Social Entrepreneurship aufzudecken.

Die ersten vier Ausgaben des DSEM haben sowohl national als auch international für positive Resonanz gesorgt, ebenso wie die ersten beiden Ausgaben des European Social Enterprise Monitor (ESEM), der von der Europäischen Kommission gefördert wird und das Social-Entrepreneurship-Ökosystem in Europa untersucht. Auch dieses Jahr ist der DSEM Teil des europäischen Projekts, welches durch das Euclid Network geleitet wird.

Zum DSEM 2024 gibt es zwei Publikationen:

(1) Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2024:

Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse (das vorliegende A5-Booklet)

(2) Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2024 – Datengrundlage:

Eine ausführlichere Version des DSEM 2024 mit vertiefenden Analysen und Hintergrundinformationen zur Datenerhebung (erscheint ausschließlich als Online Version)



Hier gelangen Sie zur ausführlichen Datengrundlage des DSEM:



> www.send-ev.de/projekte-items/dsem/

Vorwort SEND

Die letzten Jahre haben uns allen gezeigt: Wir brauchen wirksame Lösungen für die vielfältigen gesellschaftlichen Herausforderungen, die vor uns liegen. Social Entrepreneurs liefern diese schon lange und haben deren Wirksamkeit immer wieder unter Beweis gestellt. Umso mehr freut es uns, dass seit 2023 nun auch die Bundesregierung deren Potential durch die Verabschiedung der “Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen” anerkennt.

Nachdem die ersten wichtigen Schritte hin zu einem gut aufgestellten Ökosystem in Deutschland geschafft sind, geht es jetzt darum, die gläserne Decke zu durchbrechen. Social Enterprises sind umsatzstark, innovativ und lokal sowie überregional wirksam. Trotzdem sind viele Lösungen noch nicht langfristig systemisch verankert.



Sabrina Konzok
Vorstandsvorsitzende SEND e.V.

Um ihr Potential wirklich heben zu können, ist genau das unsere #GemeinsamWirken Aufgabe für die kommenden Jahre.

Grußworte der Förderpartner

SAP SE

Seit 2018 unterstützen wir SEND e.V. und den DSEM weil wir von der transformativen Kraft sozialen Unternehmertums überzeugt sind.

Bei SAP setzen wir uns für unternehmerisches Engagement mit sozialer Verantwortung ein, die das Leben vieler Menschen verbessert und eine integrative, soziale und ökologische Wirtschaft fördert.

Der DSEM ist daher für uns ein unverzichtbares Instrument. Er ermöglicht es uns, die Herausforderungen und Chancen des sozialunternehmerischen Sektors besser zu verstehen und Maßnahmen zu entwickeln, um diesen Sektor zu stärken. Insbesondere für Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft bietet der DSEM daher wertvolle Einblicke und Handlungsempfehlungen.

Hier aktiv zu werden, ist in unser aller Interesse: Denn wir brauchen einen starken sozialunternehmerischer Sektor, der die Kraft hat, unsere Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.



Alexandra van der Ploeg

Vice President
Global Corporate Social Responsibility
SAP SE



Gabriele Hartmann

Head
Corporate Social Responsibility Deutschland
SAP SE

Bertelsmann Stiftung

Social Entrepreneure tragen maßgeblich dazu bei, unser gesellschaftliches Zusammenleben gerechter und nachhaltiger zu gestalten. Als Bertelsmann Stiftung ist uns unternehmerische Vielfalt besonders wichtig. Hierin liegen Potentiale für eine erfolgreiche wirtschaftliche und gesellschaftliche Transformation. Ein inklusiveres Ökosystem, das Menschen eine Perspektive bietet, die bisher eher weniger geneigt sind zu gründen, ist einer der Schlüssel für eine solche Transformation.

Der Deutsche Social Entrepreneurship Monitor 2024 stellt uns dabei die Evidenz zur Verfügung, um auch diese Ebene bei grundlegenden Entscheidungen mit einbeziehen zu können.



Dr. Daniel Schraad-Tischler

Programmdirektor
Nachhaltige Soziale Marktwirtschaft
Bertelsmann Stiftung

Dabei zeigt sich, dass wir im Bereich des sozialen Unternehmertums schon auf einem guten Weg sind. Es bedarf aber weiterhin vereinter Anstrengungen, um Bedingungen zu schaffen, in denen alle sich beteiligen können. Denn wenn mehr Menschen die Chance erhalten, ihre Visionen einer besseren Zukunft umzusetzen, profitieren wir davon am Ende alle.

Stiftung Wirtschaft Verstehen

In vielen Lebensbereichen geben mittlerweile Social Entrepreneur*innen beachtliche Impulse für gesellschaftliche Innovationen. Indem sie zeigen, dass weder gesellschaftliches Engagement und Unternehmertum noch Gemeinwohlorientierung und wirtschaftliches Denken Widersprüche sein müssen, gewinnt Social Entrepreneurship transformative Wirkung wie auch quantitative und qualitative Relevanz.

Der Deutsche Social Entrepreneurship Monitor 2024 will dreierlei:

- (1) Die wachsende und bunte Landschaft von Social Enterprises in Deutschland erfassen und transparenter machen.
- (2) Die politischen Entscheidungsträger:innen darin unterstützen, die Rahmenbedingungen für Social Entrepreneur*innen und Social Startups zu verbessern.
- (3) Nicht zuletzt den Social Entrepreneur*innen selbst Vorbilder und wichtige Impulse liefern und ihnen ermöglichen, im besten Sinne voneinander zu lernen.



© Stiftung Wirtschaft Verstehen

Dr. Helga Hackenberg

Stv. Vorsitzende
Stiftung Wirtschaft Verstehen



© Stiftung Wirtschaft Verstehen

Dr. Stefan Empter

Vorsitzender
Stiftung Wirtschaft Verstehen



Social Entrepreneurship in der Bundespolitik

“Wirksam, weiblich, wirtschaftlich stark: Der neue Social Entrepreneurship Monitor zeigt, was diesen Schlüsselsektor ausmacht. Mit der Umsetzung der Nationalen Strategie für Soziale Innovation und Gemeinwohlorientierte Unternehmen entfesseln wir weiter die Potenziale dieses Sektor. Wir bauen Ungleichbehandlungen ab und stärken das Ökosystem. So lösen wir die Bremsen für eine neue Gründungswelle und beschleunigen den sozialen und ökologischen Wandel.”



Sven Giegold

Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)



Zarah Bruhn

Beauftragte für Soziale Innovationen im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

“Der jüngste Monitor zeigt, wieviel Potenzial Social Start-Ups und Sozialunternehmen für Deutschlands Zukunft haben. Sie können zum nächsten Rockstar-Sektor werden, wenn sie gezielt die Unterstützung erhalten, die sie brauchen. In der Bundesregierung setzen wir uns dafür ein, dass wir die Maßnahmen der Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen zügig umsetzen.”



© Linda Blatzek

Verena Hubertz

Mitglied des deutschen Bundestags,
Stellvertretende Fraktionsvorsitzende der SPD

“Social Entrepreneurship ist für mich eine natürliche Evolution aus unseren Zielen für eine soziale Marktwirtschaft. Wir können gesellschaftlichen Problemen mit ganz neuen unternehmerischen Tools begegnen und so einen Mehrwert für uns alle schaffen. Deswegen ist es unsere Aufgabe, bessere Finanzierungsbedingungen zu schaffen.”



© Tobias Koch

Nadine Schön

Mitglied des deutschen Bundestags,
Stellvertretende Fraktionsvorsitzende der CDU/
CSU

“Innovative Lösungen für gesellschaftliche Probleme schaffen und wirtschaftlich erfolgreich und nachhaltig sein. Immer mehr Menschen entscheiden sich dafür, ihre Arbeit mit ihren Idealen zu verbinden und das ist großartig! Social Entrepreneurs fördern soziale Gerechtigkeit, schaffen Arbeitsplätze für benachteiligte Gruppen, tragen zur lokalen Entwicklung bei und vieles mehr. Ihre Bedeutung und ihr Potenzial sind riesig: Social Entrepreneurship schlägt nämlich die Brücke zwischen Wirtschaft und Gemeinwohl!”

Zusammenfassung der Ergebnisse

DSEM-Social-Enterprises sind ...

... etabliert.

Mehr als ein Drittel (35%) der DSEM-Social-Enterprises sind mit ihrer Unternehmung länger als ein Jahrzehnt aktiv.

... wirkungsorientiert.

Mehr als die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises (62,0%) misst ihre Wirkung schon heute, weitere 29,2% planen eine Wirkungsmessung in der Zukunft.

... umweltbewusst.

Ökologische Verantwortung in der Lieferkette spielt für die große Mehrheit (76,0%) der DSEM-Social-Enterprises eine wichtige bis sehr wichtige Rolle, 58,4% adressieren außerdem in ihrem Geschäftsmodell ökologische Entwicklungsziele.

... umsatzstark.

Knapp jedes fünfte DSEM-Social-Enterprise erwirtschaftete in den vergangenen 12 Monaten Umsätze in Millionenhöhe.

... gemeinwohlorientiert.

Die große Mehrheit (75,0%) der DSEM-Social-Enterprises, die im vergangenen Jahr Gewinne erwirtschaftet haben, reinvestiert ihren Gewinn größtenteils bis ausschließlich für den sozialen und / oder ökologischen Zweck der Organisation.

... in der Nachbarschaft.

Fast ein Drittel der DSEM-Social-Enterprises sind in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft tätig, knapp ein Viertel wirken im ländlichen Raum.

... partizipativ.

Über 40% der DSEM-Social-Enterprises beteiligen ihre Wirkungsempfänger:innen direkt an der Leistungserstellung, über 62% binden ihre Mitarbeitenden stark bis sehr stark in Entscheidungsprozesse ein.

... innovativ.

Über 90% der DSEM-Social-Enterprises haben in den ersten zwei Jahren nach der Gründung und / oder in den vergangenen zwei Jahren einen neuen / innovativen Ansatz inkludiert.

... digital.

Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen sind für die DSEM-Social-Enterprises mit großem Abstand die relevantesten Technologien in ihrem Geschäftsmodell.

...weiblich.

Mehr als jedes zweite DSEM-Social-Enterprise wurde von Frauen (mit-) gegründet.

10 Fakten über die DSEM-Social-Enterprises

1

Die DSEM-Social-Enterprises sind **in allen Branchen vertreten**, am häufigsten im Bildungsbereich sowie im Gesundheits- und Sozialwesen.

2

Die DSEM-Social-Enterprises sind Treiber für die Erfüllung der **17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der UN (kurz: SDGs)**. Mehr als 90% der DSEM-Social-Enterprises adressieren mit ihrem Geschäftsmodell mehr als ein SDG. Die große Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises (90%) arbeitet an Zielen der sozialen Nachhaltigkeit, mehr als die Hälfte (58%) adressiert ökologische Ziele.

3

Über 75% der DSEM-Social-Enterprises erstellen Produkte oder Dienstleistungen für oder mit **spezifischen Wirkungsempfänger:innen**. Vor allem Kinder und junge Menschen, Personen mit Migrationsgeschichte, Frauen und Menschen in Armut werden im Wirkungsmodell der DSEM-Social-Enterprises häufig adressiert.

4

In über 60% der DSEM-Social-Enterprises wird **Wirkung bereits gemessen**. Dies begründen über 86% damit, verstehen zu wollen, ob ihre Organisation ihre Mission und Ziele erreicht.

5

Von den DSEM-Social-Enterprises erbringen mehr als ein Viertel **Leistungen für die öffentliche Hand („Business to Government“)**.

6

Auch konventionelle Unternehmen sind für die DSEM-Social-Enterprises interessante Kund:innen. Über 40% der Befragten finanzieren sich über **Einnahmen im B2B-Bereich** („Business to Business“).

7

Die DSEM-Social-Enterprises nutzen **verschiedene Finanzierungsquellen**. Am beliebtesten sind öffentliche Zuwendungen, private Spenden oder Spenden von Stiftungen. Fremdkapitalfinanzierung über klassische Investor:innen oder Bankdarlehen wird deutlich seltener in Anspruch genommen.

8

Die **Finanzierung** bleibt nach wie vor die **größte Herausforderung** für die DSEM-Social-Enterprises. Mehr als die Hälfte gibt an, dass öffentliche Unterstützungssysteme noch immer fehlen und dass die Vergabe von öffentlichen Finanzmitteln schwer nachvollziehbar ist.

Neben der Schaffung und / oder dem Ausbau spezifischer Finanzierungsangebote für Social Enterprises (inkl. Subventionen) wünschen sich über 40% der DSEM-Social-Enterprises auch staatliche Anreizsysteme zur Unterstützung von privatem Impact Investment.

9

Mehr als die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises **plant einen Teamzuwachs** in den kommenden 12 Monaten. Im Vergleich zu den Befragten im DSEM 2022 ist die Wachstumsprognose damit verhaltener.

10

Bei der **Wahl der Rechtsform** sind Rechtsformen ohne Gemeinnützigkeitsstatus unter den DSEM-Social-Enterprises ähnlich beliebt wie Rechtsformen mit Gemeinnützigkeitsstatus. Auch hybride Organisationsstrukturen mit einem kommerziellen und einem gemeinnützigen Unternehmensteil werden von den DSEM-Social-Enterprises genutzt.

Handlungsempfehlungen für die Politik

Aktuelle politische Rahmenbedingungen: Wo stehen wir?

Die politischen Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship haben seit dem letzten DSEM einige Fortschritte gemacht.

- Zarah Bruhn, Gründerin von Social-Bee gGmbH, wurde 2022 zu der ersten **Beauftragten für Soziale Innovation** im BMBF ernannt.
- Die Bundesregierung hat die **Nationale Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen** (SIGU-Strategie) im September 2023 beschlossen: Ein Meilenstein für den Social Entrepreneurship Sektor in Deutschland und eine Anerkennung dessen Relevanz und Wirkung.
- Das **REACT with Impact** Programm aus den EU-REACT-Mitteln zur Förderung des Sozialunternehmertums lief von Februar bis Dezember 2023 und hat 1.300 Organisationen unterstützt. Eine Weiterführung des Programms ist ab Mitte 2024 bis Ende 2028 geplant.
- Mit der **Plattform für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen** wurde eine Anlaufstelle geschaffen, auf der Förder-, Unterstützungs- und Vernetzungsmöglichkeiten und -services kommuniziert und weiterentwickelt werden.

Politische Handlungsempfehlungen: Was braucht der Sektor?

Die SIGU-Strategie legt ein erstes Fundament, das nun aber umgesetzt und kontinuierlich ausgebaut und gestärkt werden muss.

Um eine nachhaltige Verbesserung der Rahmenbedingungen für Sozialunternehmen und somit eine Entfesselung ihres Potenzials für die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen zu erreichen, sehen wir in den folgenden Bereichen weiteren dringenden Handlungsbedarf:

Bedarfsgerechte, direktwirksame Finanzierungsinstrumente

Finanzierung bleibt, wie der aktuelle DSEM wieder deutlich macht, die **zentrale Hürde** für Sozialunternehmen. Viele Maßnahmen im Handlungsfeld 6 der SIGU-Strategie ('Wachstum und Wirkung durch optimierte Finanzierungsangebote vorantreiben') umfassen lediglich die Prüfung bestehender Programme auf Öffnung für Sozialunternehmen: eine Vorgehensweise, die nicht **die spezifische Funktion von Sozialunternehmen anerkennt**.

Sozialunternehmen erzeugen anstatt einer rein finanziellen Rendite auch eine **ökologische und soziale und damit vor allem gesellschaftliche Rendite**. Finanzierungsinstrumente müssen entsprechend ausgerichtet sein und z.B. dezidiert auch für wachsende oder etablierte Sozialunternehmen mit "proof of impact" geschaffen werden, wenn herkömmliche Instrumente dieses nicht reflektieren.

Ein wichtiger Baustein ist hier die Mobilisierung von nachrichtenlosen Bankkonten zur Schaffung eines **Social Impact Fonds**. Nach der Verankerung im Koalitionsvertrag der Ampel wurde dieses Vorhaben noch einmal in der SIGU-Strategie bekräftigt. Über einen ambitioniert aufgesetzten Deutschen Social Impact Fonds mit **Marktentwicklungsauftrag und katalytischem Ansatz** könnte zusätzlich Kapital aus anderen Sektoren mobilisiert werden. Es muss oberste Priorität von Bundesregierung und Bundestag sein, ihr Bekenntnis noch in der laufenden Legislaturperiode per Gesetz umzusetzen.

Strukturelle Verankerung

Entscheidend für die Entfaltung des Potenzials von Sozialunternehmen als Querschnittsthema ist die strukturelle und gesetzliche Verankerung des Themas innerhalb der Bundesregierung, wie zum Beispiel in Frankreich, Spanien und Portugal. Es braucht die Verankerung innerhalb des BMWK mit einem **eigenen Referat für Sozialunternehmen / gemeinwohlorientierte Unternehmen** sowie im BMBF mit einem **eigenen Referat für Soziale Innovationen**, sowie **ressortübergreifende Leitungen** zwischen definierten verantwortlichen Schnittstellen in den anderen Ministerien.

Denn Sozialunternehmer:innen-tum ist vielfältig, wie an den Ergebnissen des DSEMs zu sehen ist: Viele sind am Markt tätig, andere führen Dienstleistungen nach den Sozialgesetzbüchern aus oder schließen Lücken in der öffentlichen Daseinsvorsorge und zahlreiche Sozialunternehmen behandeln Themen, die auch in anderen Ministerien angesiedelt sind.

Melden Sie sich gerne bei uns:**Daniela Deuber**

Geschäftsführerin SEND e.V.

E-Mail: daniela.deuber@send-ev.de



© Edgar Rodtman

Jessamine Davis

Co-Leitung Politik SEND e.V.

E-Mail: politik@send-ev.de

Definition Social Entrepreneurship

Das primäre Ziel von Social Entrepreneurship ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Dies wird durch kontinuierliche Nutzung unternehmerischer Mittel erreicht und resultiert in neuen und innovativen Lösungen.

Durch steuernde und kontrollierende Mechanismen wird sichergestellt, dass die gesellschaftlichen Ziele intern und extern gelebt werden.

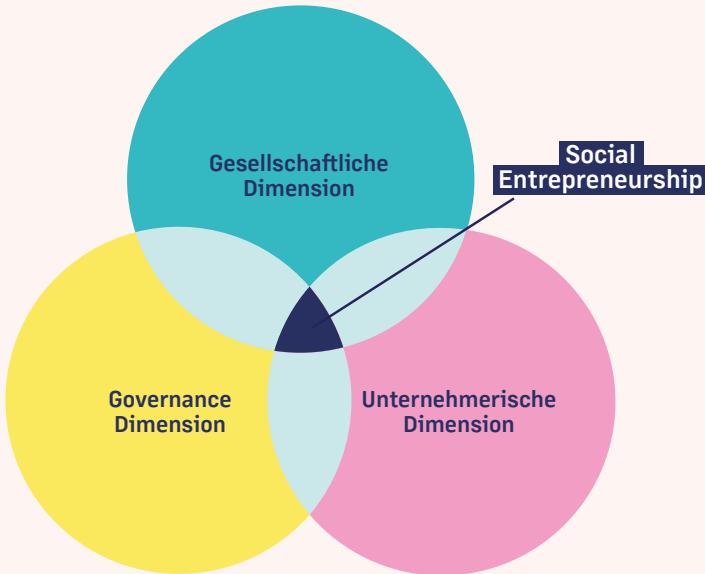


DSEM-Teilnehmer:innen

Am DSEM 2024 haben 329 Social Enterprises teilgenommen. Es ist im Folgenden zu beachten, dass der DSEM keine repräsentative Umfrage darstellt und sich die Ergebnisse in dieser Publikation daher nur auf die Umfrageteilnehmer:innen beziehen können. Alle folgenden Grafiken und Zahlen beziehen sich, soweit nicht anders gekennzeichnet, auf die Gruppe der DSEM-Social-Enterprises.

Sprachlich ist zu beachten, dass Social Enterprises, Social Startups und Sozialunternehmen in dieser Publikation zur besseren Lesbarkeit synonym verwendet werden, ebenso wie Sozialunternehmer:innen und Social Entrepreneurs.

Die drei Dimensionen von Social Entrepreneurship



Gesellschaftliche Dimension

Primäres und ausdrückliches Ziel, eine gesellschaftliche Herausforderung (sozial / ökologisch) zu lösen

Unternehmerische Dimension

- Unternehmerische Herangehensweise
- Innovation
- Ökonomisch nachhaltige Einkommensquellen

Governance Dimension

- Begrenzte Gewinn- / Vermögensverteilung
- Autonome und unabhängige Organisation
- Integrative Führungskultur (partizipative / demokratische Entscheidungsprozesse)
- Verankerung der Wirkungsziele
- Rechenschaft und Transparenz

1 Herausforderungen für Social Enterprises

1.1 Hürden

Die DSEM-Social-Enterprises stehen nach wie vor im Hinblick auf die Finanzierung vor großen Herausforderungen. Dabei stellt insbesondere eine schwer nachvollziehbare Vergabe vorhandener öffentlicher Finanzmittel eine große Hürde dar. Aber auch eine zu geringe Anzahl öffentlicher Unterstützungssysteme wird hervorgehoben. Mit großer Spannung wird deshalb die Umsetzung der Nationalen Strategie für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen erwartet, die eine Öffnung bestehender öffentlicher Programme für Sozialunternehmen vorsieht.

Neben unzureichenden Finanzierungsmöglichkeiten sind die Aktivitäten der DSEM-Social-Enterprises auch durch die ungünstigen und unsicheren wirtschaftlichen und politischen Bedingungen (z. B. Inflation, Energiekrise, Kriege) der vergangenen Monate erschwert.

1.2 Politische Unterstützung

Die Stimmungslage der DSEM-Social-Entrepreneurs zeigt, dass weiterhin große Anstrengungen erforderlich sind, um das Potenzial von Social Enterprises in Deutschland zu erschließen. Die Mehrheit der Befragten fühlt sich von der Politik auf Bundes-, Länder- und kommunaler Ebene nur gering unterstützt.



Eine ausführliche Version des DSEM 2024 mit vertiefenden Analysen, Hintergrundinformationen zur Datenerhebung und Grafiken finden Sie online.

> www.send-ev.de/projekte-items/dsem/

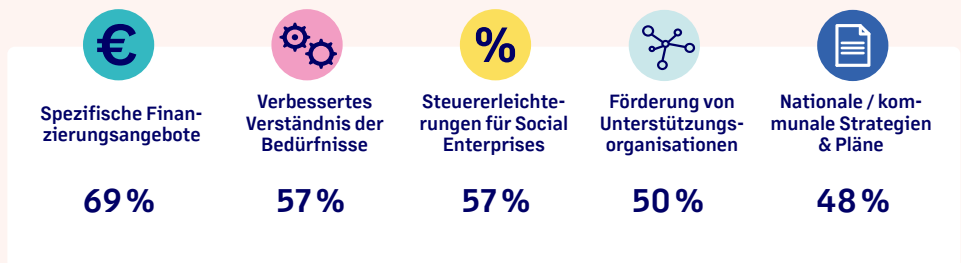
Top 5 Hürden

Wie stark ist der Einfluss der folgenden Hürden auf Ihre Organisation?



Top 5 gewünschte Unterstützungsmöglichkeiten

Was kann seitens Politik und Verwaltung getan werden, um Ihre Organisation besser zu unterstützen (Bundes-, Landes- und Kommunalebene)?



2 Social Entrepreneurship in Deutschland

2.1 Herkunft und Regionen

Die DSEM-Social-Enterprises sind bundesweit vertreten, wobei Großstädte – allen voran Berlin – deutlich führend sind. Die Tendenz zur Ansiedlung in Ballungszentren bestätigt sich, hauptsächlich aufgrund der dortigen Infrastruktur und besserer Zugangsmöglichkeiten zu Ressourcen wie Finanzierung, Beratung und Fachkräften.¹ Aber auch in ländlicheren Gebieten sind die DSEM-Social-Enterprises zu finden.

2.2 Alter und Entwicklungsphasen

Das Social Entrepreneurship Ökosystem hat sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt und etabliert, wie auch die Zahlen der DSEM-Social-Enterprises zeigen: Über ein Drittel der befragten Unternehmen wurde vor 2015 gegründet, über 40% befinden sich bereits in späteren Phasen der Gründung, in denen Wachstum und Marktpositionierung im Fokus stehen.

2.3 Branchen

Die DSEM-Social-Enterprises sind grundsätzlich in allen Branchen vertreten, wobei der Bildungssektor (31,0%) sowie das Sozial- und Gesundheitswesen (21,9%) dominieren.

2.4 Rechtsformen

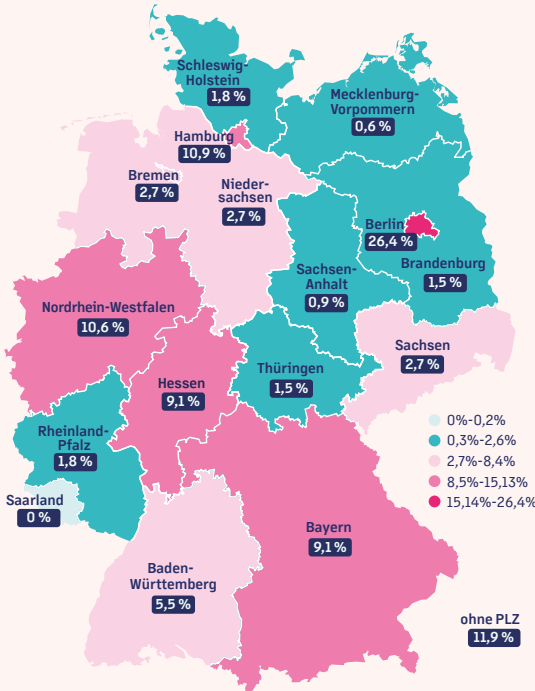
Die Wahl der Rechtsform ist häufig eine Herausforderung für Sozialunternehmen, da sie die Balance zwischen sozialer oder ökologischer Mission und finanzieller Unabhängigkeit abbilden muss.² Mehr als die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises nutzt einen Gemeinnützigkeitsstatus, um die soziale Mission in der Rechtsform zu verankern, 8,2% bevorzugen hybride Organisationsstrukturen, die verschiedene Rechtsformen kombinieren. 59,3% der DSEM-Social-Enterprises sprechen sich für eine spezifische Rechtsform für Sozialunternehmen in Deutschland aus.

¹ Metzger (2021), S. 6; Gorynia-Pfeffer/Baharian (2020).

² Glock/Burić (2021), S. 8; Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018), S. 31–32.

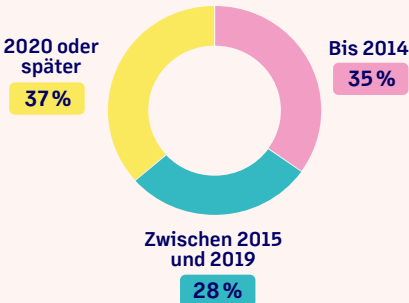
Herkunft

Hauptsitz der DSEM-Social-Enterprises nach Bundesländern



Gründungsjahr

In welchem Jahr wurde Ihre Organisation gegründet?



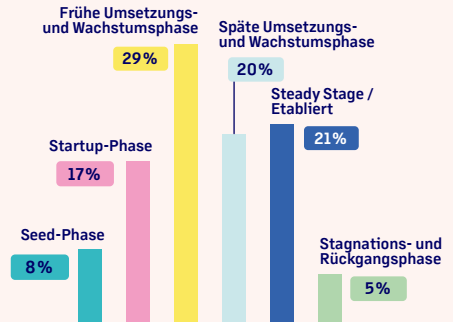
Top 5 Branchen

In welcher Branche ist Ihre Organisation mit Ihren Produkten und / oder Dienstleistungen hauptsächlich tätig?

Erziehung und Unterricht	31%
Gesundheits- und Sozialwesen	22%
Erbringung von sonstigen Dienstleistungen	20%
Information und Kommunikation	20%
Erbringung von freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen	12%

Entwicklungsphase

In welcher Entwicklungsphase befindet sich Ihre Organisation derzeit?



Top 6 Rechtsformen

Welche Rechtsform(en) hat Ihre Organisation?

25%	23%	22%
GmbH	gGmbH	e.V.
9%	9%	6%
gUG	Einzel-Unternehmen	UG



Matthias Röder, Head of Marketing, HolyPoly GmbH

„Für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft braucht es die Hersteller!“

Plastik. Kreislauf. Spielend einfach.

Die Geschichte von HolyPoly begann buchstäblich auf der Straße: Als kooperatives Nachbarschaftsprojekt namens “Kunststoffschmiede” veranstaltete es Workshops und DIY-Projekte rund um das Thema Kunststoffrecycling. Trotz einiger Aufmerksamkeit in der Region und sogar auf EU-Ebene wurde dem Team dennoch bald klar: Die Welt lässt sich auf diese Weise nicht verändern, für eine funktionierende Kreislaufwirtschaft braucht es die Hersteller! Also gründeten 8 Personen aus dem Konglomerat e.V. 2021 die HolyPoly GmbH. Ihre Mission: Kunststoffrecycling selbstverständlich zu machen. Und das gelingt – soviel war klar – nur gemeinsam mit der Industrie.

Das Geschäftsmodell von HolyPoly besteht deshalb in der Entwicklung und Begleitung von Recyclingprojekten für kunststoffverarbeitende Markenhersteller. Anders als viele Wettbewerber ist HolyPoly weit mehr als ein Beratungsunternehmen: Mit unserer Closed-Loop Factory und einem Team von 70 festen und freien Mitarbeiter:innen machen wir unseren Kunden ein breites Spektrum an theoretischer Expertise und praktischem Know-how verfügbar. Ein nachhaltiges Geschäftsmodell wird bei uns nicht nur erdacht, sondern auch in einer Kleinserie getestet, wirtschaftlich kalkuliert, juristisch abgesichert und kommunikativ begleitet.

Diese 360°-Perspektive ist es, die Kunden wie Mattel, Bosch, NUK oder Lamy an HolyPoly schätzen.

[› www.holypoly.co](https://www.holypoly.co)



**Anja Kopp, Projektleiterin
Bauernhof statt Altenheim e.V.**

„Alters- einsamkeit ist überall!“

Ein Dreiklang an Rechtsfor- men gegen Alterseinsamkeit

Bauernhof statt Altenheim e.V. gestaltet einen naturverbundenen Weg für würdevolles und lebensfrohes Altern in Gemeinschaft.

Im Operativen greift ein selbsttragendes Geschäftsmodell. Zum Start in die Operative benötigen wir eine Anschubfinanzierung über Stiftungen, Förderungen, Zuschüsse.

Die passende Rechtsform gibt es nicht, da zur Finanzierung sowohl Gemeinnützigkeit als auch die Rechtssicherheit einer Kapitalgesellschaft wichtig sind.

Gleichzeitig soll die Organisation sich selbst gehören, ohne Gewinnmaximierungsansatz: Auf dieser Basis werden wir den wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb des Vereins in eine Betriebsgesellschaft im Verantwortungseigentum überführen und gleichzeitig eine Besitzgesellschaft gründen, die als Finanzpartner gegenüber einer zwischenfinanzierenden Bank agieren kann. Der Verein bleibt als Förderverein bestehen.

> www.bauernhofstattaltenheim.de

3 Soziale und ökologische Wirkung

3.1 Wirkungsbereiche

Die DSEM-Social-Enterprises spielen eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung der globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs). 90,0% der DSEM-Social-Enterprises adressieren mit ihrem Geschäftsmodell soziale Ziele¹, wobei Themen wie Ungleichheit (SDG 10: 55,9%), Bildung (SDG 4: 55,0%) und Gesundheit (SDG 8: 48,9%) besonders häufig adressiert werden. Zusätzlich setzen sich 58,4% der DSEM-Social-Enterprises aktiv für die Erfüllung ökologischer Ziele² ein. Die große Mehrheit (92,7%) der DSEM-Social-Enterprises ist außerdem für die Erfüllung von mehr als einem Entwicklungsziel engagiert.

3.2 Wirkungsempfänger:innen

Unter Begünstigten – oder „Wirkungsempfänger:innen“ – werden diejenigen Personengruppen oder Gesellschaftsbereiche verstanden, auf deren Wohlergehen die unternehmerische Aktivität eines Social Enterprise abzielt.

Spezifische benachteiligte Personengruppen werden von der großen Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises (78,7%) als Wirkungsempfänger:innen adressiert, gefolgt von der Gesellschaft als Ganzes mit 74,2%. Die Umwelt / Natur ist bei 38,3% der befragten DSEM-Social-Enterprises Begünstigte des Geschäfts- bzw. Wirkungsmodells.

Kinder / Jugendliche (33,1%), Frauen (26,7%), Menschen mit Migrationshintergrund (24,3%) und Menschen in Armut (22,2%) stehen dabei im Fokus der Aktivitäten der DSEM-Social-Enterprises, die Produkte oder Dienstleistungen für sozial benachteiligte Personengruppen zur Verfügung stellen. Bei den DSEM-Social-Enterprises, die die Umwelt / Natur als Begünstigte des Geschäfts- bzw. Wirkungsmodells adressieren, werden ebenfalls mehrere Wirkungsbereiche adressiert. So gibt es DSEM-Social-Enterprises mit Aktivitäten zur Emissionsreduktion (61,9%) sowie mit Circular-Economy Lösungen (48,4%) und / oder mit Ansätzen zur Verbesserung der Biodiversität (42,9%).

¹ SDG 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 16

² SDG 6, 7, 11, 12, 13, 14

Top 5 SDGs

Welche soziale / ökologische Wirkung möchte Ihre Organisation erreichen?



Wirkungsempfänger:innen

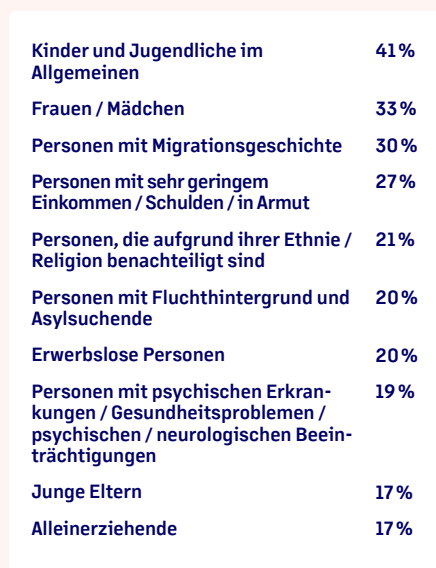
Wer zählt für Ihre Organisation als Wirkungsempfänger:innen (= Zielgruppe Ihrer Wirkung)?



Mehrfachnennungen waren möglich

Top 10 adressierte Personengruppen

Für welche spezifische(n) Personengruppe(n) oder Individuen stellt Ihre Organisation direkt Produkte, Dienstleistungen oder Vorteile her?





**Timm Duffner,
Gründer und Geschäftsführer,
HEYHO GmbH, Soziale Müsliрrösterei**

„Wir stellen keine Menschen ein, um Hafer zu rösten. Wir rösten Hafer, um Menschen einzustellen.“

Wie eine Rösterei mit Müsli die Arbeitswelt verändert

2023 waren mehr als 2,6 Millionen Menschen in Deutschland arbeitslos. Faktoren wie Suchterkrankungen oder Langzeitarbeitslosigkeit machen es oft unmöglich, in Arbeit zu kommen. Und: Je länger eine Person arbeitslos ist, desto wahrscheinlicher bleibt sie es.

Wir glauben, dass Wirtschaft die Kraft hat, unsere Gesellschaft zu verbessern. Dafür brauchen wir mehr mutige Betriebe, die sich auf soziale Diversität einlassen. In unserer Manufaktur arbeiten wir seit 2016 mit Menschen mit bewegten Lebensläufen. Wir schaffen sinnstiftende und unbefristete Arbeitsplätze.

Gemeinsam rösten wir Hafer für knusprige Bio-Müslis und -Aufstriche, die wir über unseren Onlineshop, Handelspartner wie dm-drogeriemarkt und Firmenkunden vertreiben.

Unser Ziel: Brücken bauen zwischen Unternehmen, die händeringend Arbeitskräfte suchen und Menschen, die keinen echten Zugang zum Arbeitsmarkt haben.

Dafür haben wir ein EU-gefördertes Forschungsprojekt mit der Leuphana Universität Lüneburg gestartet. So können wir Unternehmen Methoden an die Hand geben, Menschen mit ihren individuellen Stärken wirksam werden zu lassen.

www.goheyho.com

3.3 Beschaffung und Lieferketten

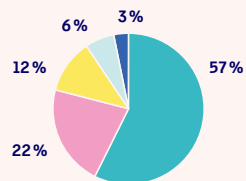
Nachhaltigkeit in der Lieferkette ist ein zunehmend wichtiges Thema in der deutschen Wirtschaft.³ Mit dem Lieferkettengesetz, das im Jahr 2021 in Kraft getreten ist, wurde die Bedeutung von Menschenrechten und Umweltschutz entlang der Wertschöpfungskette auch gesetzlich verankert.⁴ Auch für die DSEM-Social-Enterprises ist die ökologische und soziale Verantwortung im Einkauf von hoher Relevanz. Soziale Verantwortung erachtet mit 79,0% die große Mehrheit der befragten Social Enterprises als wichtig bis sehr wichtig, die ökologische Verantwortung spielt für 75,7% der Befragten eine wichtige bis sehr wichtige Rolle. Durch nachhaltige und soziale Lieferketten werden zudem die Social Enterprises selbst attraktive Zulieferer und Dienstleister für andere Unternehmen und/ oder die öffentliche Beschaffung.

Einkaufsprioritäten

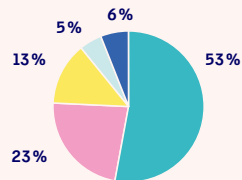
Wenn Ihre Organisation Produkte / Dienstleistungen ähnlicher Qualität einkauft, wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung?



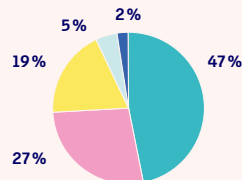
Soziale Verantwortung



Ökologische Verantwortung



Kosten



Legende

- Sehr wichtig
- Wichtig
- Einigermaßen wichtig
- Eher unwichtig
- Nicht wichtig

3 TÜV Verband e.V. (2022), S. 14.

4 Sisco et al. (2012), S. 5–7.

3.4 Wirkungsmessung

Wirkungsmessung ist für die große Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises ein relevantes Thema. 62,0% der DSEM-Social-Enterprises misst die soziale bzw. ökologische Wirkung ihrer Unternehmung schon heute, 29,2% haben aktuell keine Wirkungsmessung verankert, planen diese aber in Zukunft. Gründe für eine (noch) fehlende Wirkungsmessung sind vor allem ein Mangel an Wissen (35,2%), die hohe Komplexität und der hohe Zeitaufwand (32,0%) und / oder unzuverlässige Daten, d.h. die jeweilige Wirkung kann nicht eindeutig gemessen werden (zu langfristig, zu komplex) (31,2%).

Die DSEM-Social-Enterprises, die ihre Wirkung bereits heute messen, sehen darin klare Vorteile: 86,3% nutzen ihre Wirkungsdaten, um zu verstehen, ob ihre Organisation ihre Mission und Ziele erreicht, 71,1% um eine Entscheidungsgrundlage zur Verbesserung der eigenen Wirkungen zu erhalten und mehr als die Hälfte der Befragten nutzen Wirkungsmessung zur Mitarbeiter:innenmotivation.

Wirkung wird aber auch gemessen, um im Sinne der Transparenz und Rechenschaft Leistungen und Erfolge zu kommunizieren (68,1%) und / oder neue Kund:innen zu gewinnen (49,5%).

Ein Hauptproblem bei der Wirkungsmessung sind knappe finanzielle Ressourcen. Die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises, die eine Wirkungsmessung bereits im Unternehmen verankert haben, gibt an, dass ihnen die finanziellen Mittel für die Datensammlung fehlen. Fast genauso viele (48,0%) haben Schwierigkeiten bei der Quantifizierung und / oder Eingrenzung der Wirkung, um sie zu messen, während ein beträchtlicher Anteil auch ein Fehlen an geschultem Personal und Wissen zu Instrumenten der Wirkungsmessung und des Wirkungsmanagements in der Organisation feststellt.



Eine ausführliche Version des DSEM 2024 mit vertiefenden Analysen, Hintergrundinformationen zur Datenerhebung und Grafiken finden Sie online.

> www.send-ev.de/projekte-items/dsem/

Wirkungsmessung

Messen Sie Ihre soziale / ökologische Wirkung?



Ja
62%



Nein
9%



Geplant
29%

Top 10 Gründe für Wirkungsmessung

Aus welchen Gründen misst Ihre Organisation ihre Wirkung?

Missions- und Zielerreichung verstehen	86%
Entscheidungsgrundlage zur Verbesserung der Wirkungen	71%
Transparenz und Rechenschaft: Kommunikation von Leistungen und Erfolgen	68%
Sicherstellung von kurz- und langfristiger Wirkung jeder Initiative	66%
Stärkung der Marke der Organisation	63%
Motivation von Mitarbeiter:innen (Wirkung der Arbeit)	53%
Verbesserte Akquise finanzieller Mittel	50%
Gewinnung neuer Kund:innen	50%
Gewinnung neuer Partner:innen	49%
Beziehungspflege Partner:innen	48%

Top 10 Herausforderungen bei Wirkungsmessung und -management

Was sind die größten Herausforderungen für Ihre Organisation beim Thema Wirkungsmessung und -management?

Fehlende (finanzielle) Mittel für die Datensammlung	50%
Schwierigkeiten bei der Quantifizierung und / oder Eingrenzung der Wirkung, um sie zu messen	48%
Fehlen von einheitlichen Standards	34%
Schwierigkeit, Wirkungsempfänger:innen und andere Stakeholder für die Datensammlung zu erreichen	33%
Fehlende (entsprechend ausgebildete) Fachkräfte	23%
Fehlendes Wissen zu Instrumenten der Wirkungsmessung und des Wirkungsmanagements in der Organisation	19%
Schwierigkeiten bei der Datenanalyse	17%
Kein ausreichendes Trainings- / Mentoringangebot zum Thema	8%
Wir wissen nicht, wo wir mit dem Prozess beginnen sollen	6%
Fehlende Zeit	3%

Informations- und Unterstützungsangebote zum Wirkungsmanagement

Sozialunternehmen stoßen bei der Einführung und Etablierung von Wirkungsmanagement häufig auf Herausforderungen wie knappe Ressourcen, fehlendes Know-how oder uneinheitliche Standards bei der Wirkungsmessung.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, fördert SEND die Wirkungsorientierung im Sektor und bietet umfassende Informations- und Unterstützungsangebote für Akteure sozialer Innovationen. Zwei konkrete Projekte sind dabei besonders hervorzuheben:



Plattform für
**Soziale Innovationen &
Gemeinwohlorientierte
Unternehmen**

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert mit der **Plattform für Soziale Innovationen und Gemeinwohlorientierte Unternehmen** eine zentrale Anlaufstelle zur Unterstützung und Sichtbarmachung sozialer Innovationen. Diese Plattform, ein Gemeinschaftsprojekt von SEND, Social Impact gGmbH und der TU Dortmund, bietet Sozialinnovator:innen Informationen, Unterstützung und Vernetzungsangebote. SEND fokussiert sich dabei besonders auf die Themen Wirkungsmanagement und Finanzierung.

> www.sozialeinnovationen.net

IMPACT

In Zusammenarbeit mit der Bertelsmann Stiftung, PHINEO und der Bundesinitiative Impact Investing stärkt SEND im **Projekt IMPACT** die Rahmenbedingungen für wirkungsorientierte Gründer:innen. Als erstes Werkzeug wurde ein IMM-Reifegradmodell entwickelt, das den komplexen Impact Measurement & Management-Prozess vereinfacht. Damit bietet es Start-ups Orientierung und unterstützt Impact Investor:innen bei wirkungsvollen Entscheidungen.

> www.impact.guide



**Andreas Müller,
Leitung Kommunikation,
RheinFlanke gGmbH**

**„Nur wer eine
Chance bekommt,
kann diese auch
nutzen!“**

Wirken heißt verändern

Wir, die RheinFlanke gGmbH, anerkannte Jugendhilfe- und Bildungsträgerin, setzen uns mit vielfältigen Angeboten für die Verbesserung der Zukunftsperspektiven von Kindern und Jugendlichen ein.

Sport und Bewegung sind der Motor unserer pädagogischen Arbeit. Sie dienen als niederschwelliger Einstieg zum Kontaktaufbau und zur Kompetenzentwicklung sowie als Brücke zu individuellen Beratungs- und Unterstützungsangeboten.

Damit wir mit unserem Sportbasierten Ansatz den erwarteten Erfolg erzielen, unterziehen wir unsere Arbeit kontinuierlich einer Überprüfung ihrer Wirksamkeit. Dabei nutzen wir im Rahmen unserer Wirkungsanalysen anerkannte quantitative und qualitative Methoden.

Bereits bei der Konzeption unserer Projekte richten wir unser Augenmerk auf nachhaltige Veränderungen für unsere Zielgruppe.

Die Ergebnisse veröffentlichen wir in den einzelnen Projektdokumentationen, auf Fachtagungen, in unserem Jahresbericht und auf unserer Homepage.

Wirkungsmanagement braucht Zeit und dementsprechende fachbezogene Personalressourcen. Als gemeinnützige gGmbH können wir dies nur durch knapp bemessene eigene Gelder decken. Ein Umdenken in der Projektförderung, die das Wirkungsmanagement in der Finanzierung mit einbezieht, ist daher unumgänglich.

www.rheinflanke.de

4 Märkte, Geld und Finanzen

4.1 Einkommensquellen und Marktaktivitäten

Unter den DSEM-Social-Enterprises finanzieren sich 41,9% der befragten Unternehmen durch Einnahmen im B2B Bereich, 32,8% durch Einnahmen im B2C Bereich sowie 27,4% durch Einnahmen aus dem B2G Bereich.

Sozialunternehmen generieren außerdem häufig Einkommen aus mehreren unterschiedlichen Quellen, da ihre Geschäftstätigkeit in der Regel auf wenig finanzstarke Zielgruppen ausgerichtet ist.⁵ Mehr als jedes Dritte DSEM-Social-Enterprise (37,1%) nutzt hybride Einkommensquellen. Zu den beliebtesten nicht-marktorientierten Einnahmequellen zählen Spenden und Finanzierung von Stiftungen (40,4%) sowie Spenden von Privatpersonen (34%) und öffentliche Fördermittel auf Länderebene (33,1%).

Buy Social

57,4% der DSEM-Social-Enterprises sind schon heute in Geschäftsbeziehungen mit konventionellen Unternehmen und / oder multinationalen Konzernen, 20,1% streben einen B2B-Vertrieb zukünftig an. Um profitorientierte Unternehmen (KMU und Konzerne) als Kunden zu erreichen, wünschen sich die DSEM-Social-Enterprises vor allem mehr Vernetzung mit den potenziellen Kunden (78,8%). Aber auch Beschaffungssysteme, die Sozialunternehmen Vorrang einräumen und Geschäftsbeziehungen mit Sozialunternehmen als Chance sehen, werden von der großen Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises (73,1%), die sich Unterstützung beim Aufbau des B2B Geschäftes wünschen, als Unterstützungsbedarf genannt.

⁵ Mercator Forscherverbund (2012), S. 8; Unterberg et al. (2015), S. 19.

Top 5 Einnahmequellen nach Marktaktivität

Was sind die Haupteinnahmequellen Ihrer Organisation?

Marktaktivitäten





Handel mit profitorientierten Unternehmen (B2B)	42 %
Handel mit Konsument:innen (B2C – Privatpersonen)	33 %
Handel mit Organisationen der Zivilgesellschaft / des dritten Sektors (Wohlfahrtsverbände, NGOs, Stiftungen usw.)	28 %
Handel mit der öffentlichen Hand (B2G – z. B. Öffentliche Verwaltung, Kommunen)	27 %
Handel mit anderen Social Enterprises (B2B)	24 %

Nicht-Marktaktivitäten

Zuwendungen / Spenden von Stiftungen	40 %
Zuwendungen / Spenden von Privatpersonen	34 %
Öffentliche Finanzierung (Landesebene)	33 %
Zuwendungen / Spenden von profitorientierten Unternehmen (auch inkl. Sponsorship)	32 %
Öffentliche Finanzierung (Bundesebene)	30 %

Kund:innen

Verkaufen Sie Produkte oder Dienstleistungen an die folgenden Gruppen?

	 Ja	 Nein	 Noch nicht	 Weiß nicht
Multinationale Konzerne	25 %	43 %	27 %	5 %
Profitorientierte Unternehmen (KMU und Konzerne)	57 %	18 %	21 %	4 %
Öffentliche Verwaltung (Bundesebene)	26 %	29 %	37 %	8 %
Öffentliche Verwaltung (Landesebene)	31 %	26 %	36 %	8 %
Öffentliche Verwaltung (Kommunen & Gemeinden)	36 %	24 %	34 %	6 %
Andere Social Enterprises	51 %	20 %	23 %	6 %



**Tanja Loitz, Geschäftsführerin,
co2online gemeinnützige
Beratungsgesellschaft mbH**

**„Wir helfen
Nutzer:innen, das
Beste aus jeder
Klimaschutzmaßnahme
herauszuholen.“**

Die Lücke zwischen Wissen und Handeln schließen

Wir haben beim Klimaschutz keine Zeit zu verlieren. Die Bereitschaft zum Handeln ist hoch, aber gerade Modernisierungsmaßnahmen, die sehr großes CO₂-Sparpotenzial haben, sind eine Herausforderung für viele Menschen. Mit unseren datenbasierten interaktiven Tools helfen wir unseren Nutzer:innen, das Beste aus jeder Klimaschutzmaßnahme herauszuholen.

Unsere Online-Klimaschutzberatung motiviert Verbraucher:innen dazu, eigene Energiespar- und Klimaschutzmöglichkeiten zu entdecken, zu verstehen und zu nutzen. Das schaffen wir mit unseren PraxisChecks, die den eigenen Energieverbrauch analysieren und individuelle Sparpotenziale zeigen.

Unsere Fördermitteldatenbank mit fast 1.000 Programmen rund um Sanierung und Neubau hilft Nutzer:innen, die Finanzierung zu sichern.

Ein Großteil unserer finanziellen Mittel kommt aus öffentlichen Fördertöpfen, zum Beispiel vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz oder dem Umweltbundesamt. Denn aus unseren Beratungen lernen wir viel über die Bedürfnisse und Hürden von Verbraucher:innen beim Klimaschutz. Dieses Wissen stellen wir Entscheidungsträger:innen aus Politik und Wissenschaft zur Verfügung, um langfristig bessere Rahmenbedingungen für wirksamen Klimaschutz zu schaffen.

[› www.co2online.de](https://www.co2online.de)

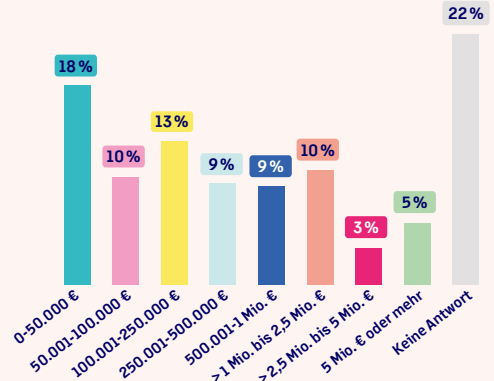
4.2 Umsätze

Ein beachtlicher Teil der DSEM-Social-Enterprises zeigt eine fortgeschrittene Unternehmensaktivität, knapp ein Fünftel verzeichnet Umsätze in Millionenhöhe. Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten konnten 55,3% der DSEM-Social-Enterprises im letzten Jahr ihre Umsätze steigern. Die Umsatzerwartungen für das kommende Geschäftsjahr sind optimistisch, 62,9% erwarten eine Umsatzsteigerung. Gewinne wurden im vergangenen Jahr von etwa jedem fünften DSEM-Social-Enterprise (21,3%) erzielt. Den Break-Even-Punkt konnten trotz geschwächter Konjunktur 22,8% erreichen.

Die große Mehrheit (75,0%) der DSEM-Social-Enterprises, die im vergangenen Jahr Gewinne erwirtschaftet hat, reinvestiert ihren Gewinn größtenteils bis ausschließlich für den sozialen oder ökologischen Zweck der Organisation.

Umsatz*

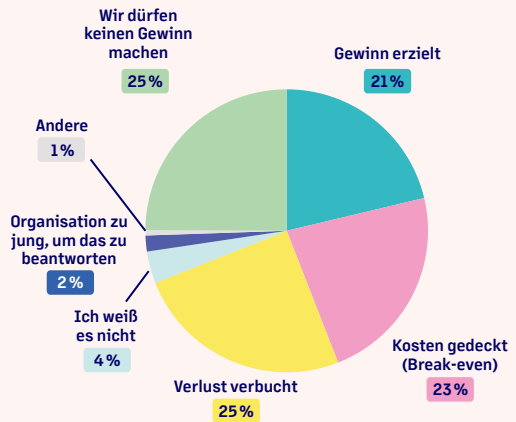
Wie hoch waren die gesamten Umsätze Ihrer Organisation in den letzten 12 Monaten?



* Umsatz umfasst hier die Angaben zu Einnahmen aus Marktaktivitäten (Verkauf von Produkten und Dienstleistungen), sowie Einnahmen aus anderen Quellen (Spenden, Förderungen, etc.).

Gewinn

Hat Ihre Organisation in den letzten 12 Monaten einen Gewinn erzielt?



4.3 Finanzierung und Investitionen





Eine der größten Herausforderungen für Social Enterprises bleibt die nachhaltige Finanzierung ihrer Sozialen Innovation. Die Finanzierungsbedürfnisse von Social Enterprises sind oft komplex und unterscheiden sich von denen konventioneller Startups.⁶ Während öffentliche Zuwendungen und Spenden in den Frühphasen oft eine wichtige Rolle spielen, benötigen Social Enterprises vor allem in den späteren Wachstums- und Etablierungsphasen langfristige Finanzierungsinstrumente, die ihre spezifischen Entwicklungszyklen und Geschäftsmodelle berücksichtigen.⁷

Social Enterprises nutzen vor diesem Hintergrund auch hier oft eine Mischung verschiedener Finanzierungsquellen. Bei den DSEM-Social-Enterprises sind öffentliche Zuwendungen mit 57,6% am beliebtesten, gefolgt von privaten Spenden (38,6%) und Spenden von Stiftungen (37,1%). Nur wenige erwägen eine Finanzierung durch Business Angels (11,9%) oder Venture Capital Gesellschaften (6,4%).

6 Mercator Forscherverbund (2012), S. 11; Krlev et al. (2021), S. 12–13.
7 Krlev et al. (2021), S. 14; Freiburg/Moehrle (2018), S. 233.

Top 3 Finanzierungsquellen

Hat Ihre Organisation aus den folgenden Quellen in den letzten 12 Monaten Finanzierung angefragt und diese erfolgreich erhalten?

	 Ja	 Nein	 Vielleicht	 Nicht angefragt
Öffentliche Finanzmittel	43%	5%	9%	43%
Private Spenden	34%	1%	3%	61%
Stiftungsfinanzierung	29%	3%	4%	63%



**Nicole Scherschun,
Director PR & Impact Partnerships
JOBLINGE e.V.**

„Wir setzen auf einen Mix aus Förderungen der öffentlichen Hand und privaten Mitteln.“

Zukunft ohne Hürden der Vergangenheit

JOBLINGE ist eine bundesweit tätige gemeinnützige Organisation, die junge Menschen mit schlechten Startchancen auf dem Schritt in den ersten Arbeitsmarkt unterstützt. Dafür bündeln wir Netzwerk-Power von Partner:innen aus der Wirtschaft, Staat und Privatpersonen.

Dieses Netzwerk spiegelt sich auch in unserer Finanzierung wider, wir setzen hierbei auf einen Mix aus Förderungen der öffentlichen Hand und privaten Mitteln. Besonders wertvoll sind für uns vor allem langfristige Partnerschaften.

Zum einen, um eine planbare Finanzierung sicherzustellen, zum anderen, um jene Unternehmen und Stiftungen auch strategisch einzubinden – und gegenseitig von der Expertise des anderen zu profitieren. Win-win!

Dabei legen wir besonderen Wert darauf, impactorientiert und transparent zu arbeiten: Wir messen sowohl unsere Vermittlungs- als auch die Nachhaltigkeitsquote. Letztere sagt aus, wie viele der jungen Menschen, die in Ausbildung gestartet sind, nach einem halben Jahr – der Probezeit – noch dabei sind.

> www.joblinge.de

5 Innovation und Wachstum

5.1 Innovation und Technik

Über 90% der DSEM-Social-Enterprises konnte innerhalb der ersten zwei Jahre nach Gründung oder in den vergangenen zwei Jahren eine Innovation auf den Markt bringen. KI (Künstliche Intelligenz) bzw. maschinelles Lernen ist mit großem Abstand die relevanteste Technologie bei den DSEM Social Startups. 32,8% nutzen bereits heute KI in ihrem Geschäftsmodell, 27,7% planen, KI in Zukunft einzusetzen.

5.2 Skalierung

Unter Skalierung wird im Kontext von Sozialunternehmer:innentum eine Steigerung der Wirkung bzw. des sozialen Mehrwerts verstanden. Besonders beliebt bei den DSEM-Social-Enterprises ist die Kooperation mit einer anderen Organisation (64,1%).

Top 3 Technologien

Welche der folgenden Technologien sind relevant für das Geschäftsmodell und / oder das Wirkungsmodell Ihrer Organisation?



KI / Machine Learning

33%



Mobile Apps

28%



Plattform Technologie

19%

Top 3 Skalierungsstrategien

Beabsichtigt Ihre Organisation zu skalieren? Wenn ja, mit welcher Strategie versuchen Sie eine Skalierung zu erreichen?



Kooperation mit anderer Organisation

64%



Neue Produkte / Dienstleistungen

61%



Neue Prozesse

60%



**Ilsabe von Campenhausen,
Geschäftsführerin
wellcome gGmbH**

„Kindern geht es nur gut, wenn es den Eltern gut geht.“

Digitale Brücken, analoge Bande: wellcome's Formel für familiären Zusammenhalt

Fehlende Netzwerke, doppelte Berufstätigkeit und steigende Mobilität erhöhen den Druck auf Eltern enorm. Die Folgen: erschöpfte Mütter, kriselnde Partnerschaften, Trennungen. Vor allem die Kinder leiden. wellcome ist für alle Eltern da, damit ihre Kinder in einer liebevollen Umgebung gesund aufwachsen können. Wissenschaftlich evaluierte Wirkungsorientierung für das Gelingen einer gesunden Eltern-Kind-Bindung ist dabei innovations- und handlungsleitend.

In der Praktischen Hilfe nach der Geburt arbeitet wellcome mit der Social-Franchise-Methode, durch die in Deutschland, Österreich und der Schweiz an über 200 Standorten 4.000 Ehrenamtliche fast

3.500 Familien monatelang alltagsnah helfen und nachweislich Stress mindern.

Das neue Angebot kindwärts vermittelt getrennt lebenden Eltern am Wohnort des Kindes eine regelmäßige Unterkunft sowie pädagogische Begleitung, um nach der Trennung die Bindung zum Kind zu stabilisieren. Da Eltern zunehmend digital unterwegs und in ihrer Elternrolle sehr verunsichert sind, wurde die werbefreie Online-Plattform ElternLeben.de aufgebaut. Fachlich fundiert und empathisch informieren, beraten und vernetzen Expert:innen die Eltern individuell. Inzwischen erreicht ElternLeben.de monatlich über 250.000 Besucher:innen, Tendenz steigend.

www.wellcome-online.de

6 Team und Partizipation

6.1 Gründer:innen

Frauen sind nach wie vor in der Social Entrepreneurship Szene stark vertreten. Mit 80,9% wurden vier von fünf DSEM-Social-Enterprises von Frauen (mit-)gegründet. Der Frauenanteil im Social Entrepreneurship Gründungs-geschehen ist damit im Vergleich zu den DSEM-Ergebnissen aus dem Jahr 2022 höher.⁸

Gründen ist darüber hinaus ein junges Thema: Im Deutschen Startup Monitor liegt das Durchschnittsalter der Gründer:innen deutlich unter dem Durchschnittsalter der Erwerbstätigen in Deutschland insgesamt und auch die Gründer:innen(-teams) unter den DSEM-Social-Enterprises sind im Durchschnitt unter 40 Jahre alt.⁹

6.2 Mitarbeiter:innen

Die DSEM-Social-Enterprises sind größtenteils Kleinst- und Kleinunternehmen, über 75% beschäftigen zwischen ein und neunundvierzig Mitarbeitende.

Obwohl mehr als die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises im nächsten Jahr ein Teamwachstum plant, ist die Wachstumsprognose im Vergleich zu den Befragten des vergangenen DSEM 2022 verhaltener.

Ein typisches Merkmal für Sozialunternehmen zeigt sich außerdem in der partizipativen Unternehmenskultur. Die Mehrheit der DSEM-Social-Enterprises bindet ihre Mitarbeitenden stark in strategische Entscheidungsprozesse mit ein.

6.3 Ehrenamt

Ehrenamtliches Engagement ist für die DSEM-Social-Enterprises eine tragende Säule. Mit 55,0% sind in mehr als jedem zweiten DSEM-Social-Enterprise ehrenamtliche Kräfte im Einsatz.



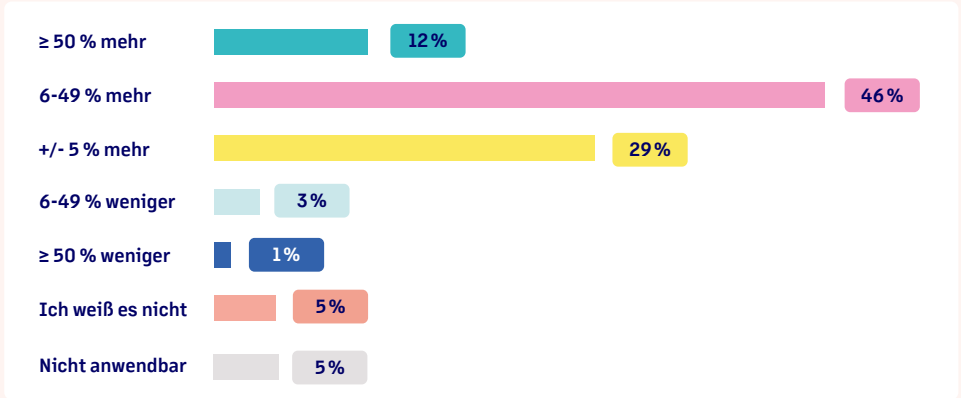
Eine ausführliche Version des DSEM 2024 mit vertiefenden Analysen, Hintergrundinformationen zur Datenerhebung und Grafiken finden Sie online.

> www.send-ev.de/projekte-items/dsem/

⁸ Im Deutschen Social Entrepreneurship Monitor aus dem Jahr 2022 waren in 77,6% der Gründerteams Frauen vertreten.
⁹ Kollmann et al. (2023), S. 21.

Mitarbeiter:innen

Erwarten Sie, dass Ihre Organisation in 12 Monaten mehr, weniger oder gleich viele Mitarbeiter:innen beschäftigt, als es aktuell der Fall ist?



Durchschnittlicher Frauenanteil

Wie hoch ist der Frauenanteil in Ihrer Organisation (in %)?





**Tobias Polsfuß, Geschäftsführer
WOHN:SINN – Bündnis für
inklusives Wohnen e.V.**

**„Es braucht gelebte
Partizipation, um
richtig was zu
bewegen.“**

Hier ist Inklusion zuhause.

WOHN:SINN ist ein Bündnis für inklusives Wohnen im deutschsprachigen Raum. Gemeinsam setzen wir uns dafür ein, dass Menschen mit Behinderungen selbstbestimmt und in aktiver Gemeinschaft mit anderen Menschen leben. Denn wir finden, dass inklusive Wohnformen eine ganz besondere Lebensqualität haben!

Gleichzeitig wissen wir aus Erfahrung, welche Herausforderungen die Gründung, der Betrieb oder die Suche nach einer inklusiven Wohnform mit sich bringt. Deswegen arbeiten wir daran, Hürde um Hürde aus dem Weg zu räumen und ein starkes Unterstützungsnetzwerk zu spinnen. Das tun wir beispielsweise mit niedrigschweligen Informationsmöglichkeiten auf unserem Onlineportal, durch die

Beratung und Fortbildung von inklusiven Wohnprojekten sowie indem wir inklusives Wohnen erforschen und auf die politische Agenda setzen.

Zu unseren Mitgliedern zählen engagierte Personen und Familien genauso wie Anbieter der Behindertenhilfe, Stiftungen, Wohnungsbaugenossenschaften, Forschende und viele inklusive Wohnprojekte. Diese bunte Mischung ist uns sehr wichtig, damit alle relevanten Akteure an einem Strang ziehen. Dafür braucht es eine gelebte Partizipation – gerade von Menschen mit Behinderung. Sie sind bei uns Teil der Mitgliedschaft, des Teams, des Vorstands, der Forschungsprojekte und geben als Botschafter:innen ihre Erfahrungen weiter.

[› www.wohnsinn.org](http://www.wohnsinn.org)



**Steffi Biester, Mitgründerin
KICKFAIR e.V.**

**„Bei KICKFAIR
liegt es an uns, ob
etwas passiert.“**

– Selin, Youth Leader

Was bedeutet es Demokrat:in zu sein? Wie junge Menschen bei KICKFAIR zu Mitgestaltenden eines demokratischen Miteinanders werden!

KICKFAIR verbindet Straßenfußball mit einem innovativen, ganzheitlichen Bildungskonzept und gestaltet damit neue Lernräume, in denen sich Schüler:innen und Lehrkräfte gemeinsam auf den Weg machen, ihren Sozialraum zu einem demokratischen Miteinander zu machen. Die Jugendlichen sind dabei von Anfang an Mitgestaltende und erfahren sich als Teil der Lösung selbstwirksam, übernehmen Verantwortung und erleben, was es bedeutet, Demokrat:in zu sein.

Die besondere KICKFAIR-Spielweise ist der Ausgangspunkt. Denn auf dem Spielfeld machen die Kinder

und Jugendlichen die Erfahrung, ihre Meinung zu sagen und die Meinung anderer zu akzeptieren. Sie handeln gemeinsam Regeln aus und reflektieren deren Einhaltung. Im Team erfahren sie, dass sie Dinge schaffen können und alle gleichermaßen wichtig sind.

Mithilfe des #Straßenfußball-DEMOKRATIEtoolkits werden die Erfahrungen auf dem Spielfeld aufgegriffen und auf andere gesellschaftliche Bereiche übertragen. Mit spielerischen Methoden setzen sich die Jugendlichen vertieft mit den im Straßenfußball enthaltenen demokratischen Prinzipien auseinander und bringen ihre Erkenntnisse auch wieder auf das Spielfeld zurück.

> www.kickfair.org

6.4 Diversity, Equity, Inclusion & Belonging (DEI & B)

Im Kontext von Unternehmensführung, zielt DEI & B auf die Anerkennung der Vielfalt sowie auf die Wertschätzung und Gleichberechtigung aller Mitarbeitenden ab.¹⁰ Eine vielfältige Unternehmenskultur ist offen für organisationales Lernen und Innovation. Gerade im sozialunternehmerischen Sektor kann Diversity Management neben dem ökonomischen Konzept auch als Philosophie und Methode verstanden werden, um gesellschaftspolitische Verbesserungen für mitunter marginalisierte Gruppen und (mehrfach)-diskriminierte Menschen umzusetzen.¹¹ Insgesamt sind DEI & B und Diversity Management für Sozialunternehmen von entscheidender Bedeutung, da sie dazu beitragen, ihre Mission zu stärken, ihre Wirkung zu maximieren und eine gerechtere und inklusivere Gesellschaft zu fördern.

Vielfältige Belegschaft

Die Antworten der DSEM-Social-Entrepreneurs auf die Frage: „Ist Ihnen bekannt, dass Personen aus den folgenden Personengruppen in Ihrer Organisation vertreten sind?“, ergeben folgende Verteilung:

- Über ein Drittel (**39,8%**) beschäftigt **Menschen mit Behinderungen**
- In **60,5%** der DSEM-Teams sind **Menschen mit Migrationsgeschichte vertreten**
- Knapp ein Viertel (**24,9%**) der befragten Unternehmen beschäftigt **asylsuchende oder geflüchtete Personen**
- **41,9%** der befragten DSEM-Social-Enterprises haben Personen, die sich als **LGBTQIA+** identifizieren, in ihrem Team

Diversity Maßnahmen

Mehr als die Hälfte der DSEM-Social-Enterprises (52,0%) hat ein systematisches Diversity Management etabliert, um die Vielfalt innerhalb der Belegschaft zu fördern. Die gängigsten Maßnahmen sind die Verankerung von Werten und Positionen in der Satzung (61,4%) sowie die Verankerung von Diversity in Unternehmensprozessen wie Personal- und Beschaffungswesen (48,5%).

¹⁰ Dreas (2019a), S. 5; Charta der Vielfalt e.V. (2020), S. 6.

¹¹ Dreas (2019b), S. 8.

Zusätzlich stellen 41,5% Informations- und Schulungsmaterialien zur Sensibilisierung und für Antidiskriminierungsarbeit bereit.

Herausforderungen

Zu den größten Herausforderungen in Bezug auf ein erfolgreiches Diversity Management zählen die DSEM-Social-Enterprises insbesondere fehlende zeitliche Ressourcen (35%) sowie fehlende finanzielle Ressourcen (20,1%). Aber auch fehlende Expertise (13,1%) und fehlender Zugang zum Austausch mit Best Practice Unternehmen (6,4%) spielen eine Rolle.

DEI & B

Geht Ihre Organisation die Themen Diversity, Equity, Inclusion und Belonging (DEI & B) durch Aufklärungs-, Sensibilisierungs- und Antidiskriminierungsmaßnahmen in ihrer eigenen Organisationsentwicklung systematisch an?



Ja
52%



Nein
30%



Teilweise
2%

16% Sonstige (Ich weiß es nicht; andere; keine Antwort)



Eine ausführliche Version des DSEM 2024 mit vertiefenden Analysen, Hintergrundinformationen zur Datenerhebung und Grafiken finden Sie online.

> www.send-ev.de/projekte-items/dsem/

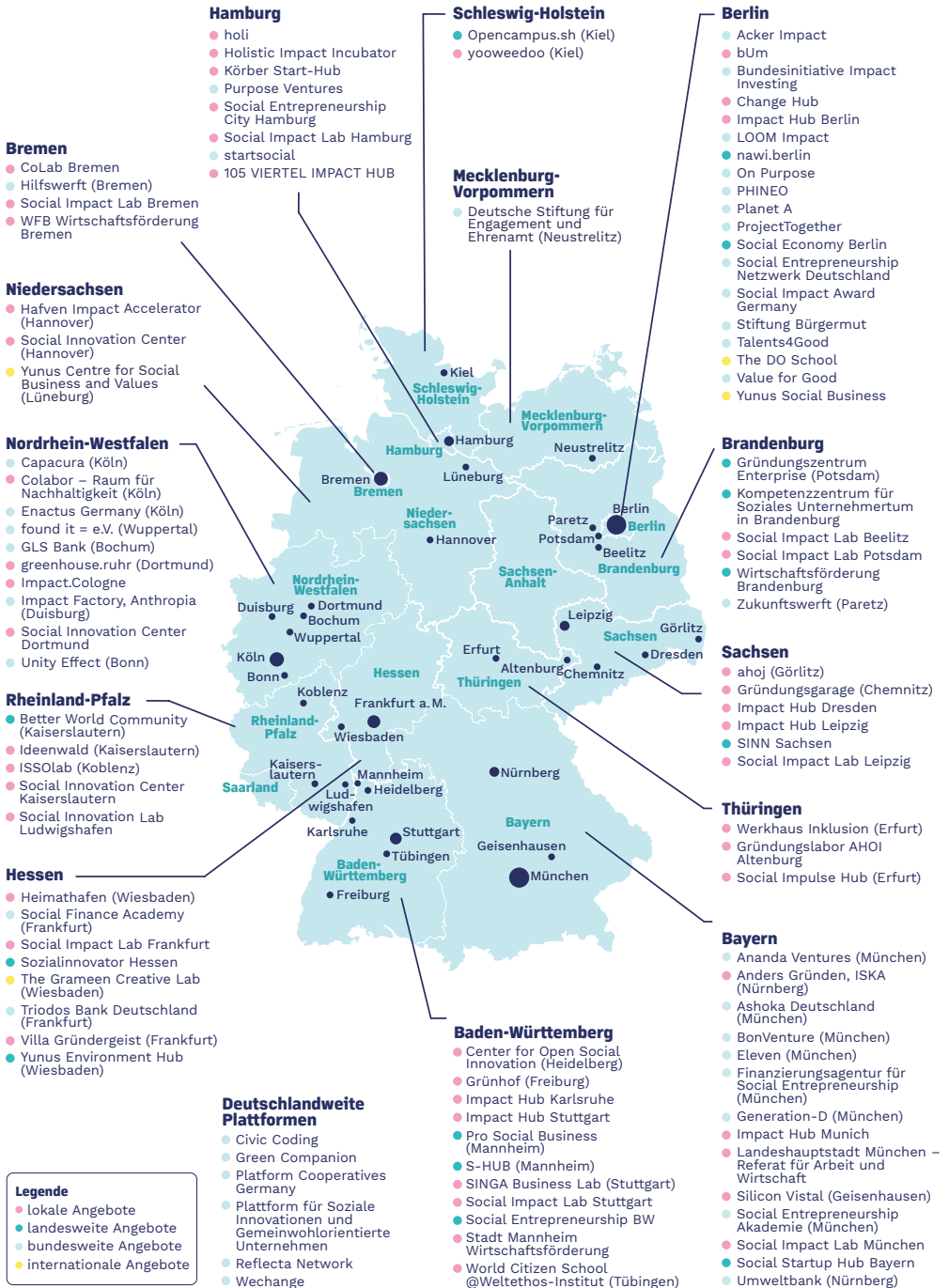
7 Social Entrepreneurship Ökosystem

Sozialunternehmen können ihre Wirkung am besten in einem Ökosystem entfalten, in dem Infrastruktur, Know-how, Ressourcen, Beratung und Zugang zu wichtigen Unterstützungsstrukturen vorhanden ist. Spezifische Unterstützungsorganisationen bieten hierfür Büroflächen, Beratungs- und Informationsangebote oder Vernetzung an. Zu den wichtigsten Unterstützungsorganisationen zählen für die DSEM-Social-Enterprises das SEND-Netzwerk sowie weitere internationale Netzwerke wie Impact Hubs, das EUCLID Netzwerk oder das ASHOKA Netzwerk.

Auch lokale Angebote der kommunalen Wirtschaftsförderung und der IHK werden von den DSEM-Social-Enterprises genutzt. Zusätzlich sind insbesondere regionale Unterstützungsorganisationen, die auf die Bedürfnisse von Social Enterprises ausgerichtet sind, relevant.

Unterstützungsorganisationen für Sozialunternehmen in Deutschland





Die Karte erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.



**Alex Haufschild, Co-Founder,
socialbnb GmbH**

**„Wir ermöglichen
Tourismus
mit positivem
Impact.“**

Reisen mit sozialem Impact

Reisen und dabei soziale oder ökologische Projekte weltweit unterstützen – das ist das socialbnb Konzept. Der traditionelle Tourismus schließt in vielen Teilen der Welt die lokale Bevölkerung aus, da viele touristische Unternehmen nicht in lokaler Hand sind. Dies führt einerseits dazu, dass Einnahmen nicht vor Ort bleiben und andererseits, dass der Kontakt von Reisenden zu Einheimischen ausbleibt.

Mit socialbnb bieten wir bedeutungsvolle und einzigartige Begegnungen mit lokalen Menschen, die einen langanhaltenden, positiven Impact haben. Die socialbnb Plattform ermöglicht es Reisenden, bei lokalen gemeinnützigen Organisationen oder ökologischen Projekten Unterkünfte und Erlebnisse zu buchen.

Dieses Konzept bietet nicht nur ein bereicherndes Reiseerlebnis, sondern unterstützt auch direkt die Arbeit von sozialen und ökologischen Initiativen. socialbnb unterstützt damit die Arbeit von rund 350 Projekten weltweit, die sich für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen.

Gegründet wurde socialbnb von Nils Lohmann und mir aus der Hochschulinitiative Enactus heraus. Im Anschluss daran wurden wir vom Gateway Exzellenz Start-Up Center der Universität zu Köln betreut. Hier haben wir viel Unterstützung zu rechtlichen Fragen, sowie für den Gründungsprozess erhalten. Die Unterstützung der Hochschule war eine große Hilfe für unsere ersten Schritte.

> www.socialbnb.org

SEND

Das Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V. (SEND) ist das Netzwerk der Sozialunternehmen in Deutschland.

2017 gegründet, unterstützt SEND Sozialunternehmen durch Vernetzung, Professionalisierung, Sichtbarmachen und der kontinuierlichen Arbeit an der Veränderung der (politischen) Rahmenbedingungen. SEND ist dabei kompetenter Ansprechpartner für Politik, Wirtschaft, Wohlfahrt und Wissenschaft und setzt seine Ziele durch aktives Brückenbauen um.

Das Netzwerk hat ca. 800 Mitglieder, die in den verschiedensten Branchen und mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen agieren und sich sowohl in der Nachgründungs- als auch in Skalierungsphasen befinden. Sie eint der Wille, als Sozialunternehmer:innen einen Beitrag zur sozial-ökologischen Transformation in Deutschland zu leisten und den multiplen Krisen unserer Zeit mit unternehmerischem Geist, Kreativität, Risikobereitschaft und Durchhaltevermögen Lösungen entgegenzusetzen.



**SE
ND** Social
Entrepreneurship
Netzwerk
Deutschland



Die Mitglieder kommen sowohl in Regionalgruppen als auch thematisch in zahlreichen Fachgruppen zusammen, z.B. zu innovativer Bildung, Politik, Finanzierung und Wirkung. SEND ist damit nicht nur auf Bundes-, sondern auch auf Länderebene aktiv und engagiert sich in verschiedenen Projekten mit öffentlicher und privater Förderung bzw. in zahlreichen Kooperationen, um den Sektor in Deutschland voranzubringen und die im DSEM genannten Hürden, zu beseitigen.

> www.send-ev.de

SAP SE Förderpartner DSEM

„Wir unterstützen weltweit die Skalierung und den Markteintritt von Sozialunternehmen.“

Die Corporate Social Responsibility (CSR) Strategie der SAP hat zwei Schwerpunktbereiche: Die Förderung des gleichberechtigten Zugangs zu wirtschaftlichen Chancen von Sozialunternehmen sowie Bildung und Beschäftigung für benachteiligte Jugendliche. So werden Sozialunternehmen durch Kapazitätsaufbau und Pro-Bono-Beratung beim Skalieren und Markteintritt unterstützt. Der zweite Schwerpunktbereich ist die Ausbildung von Jugendlichen und die Stärkung ihrer unternehmerischen Fähigkeiten, digitalen Kompetenzen und der 21. Jahrhundert Skills. Sie werden gefördert, um sie auf eine sich stark verändernde Arbeitswelt vorzubereiten.

Mit freundlicher Unterstützung von



2023 haben über 20.000 SAP-Mitarbeitende weltweit an den CSR-Programmen teilgenommen und über 140.000 Volunteering-Stunden geleistet, wobei 74% davon auf fachliche Fähigkeiten oder Pro-Bono-Beratung entfielen.



Mehr über die Arbeit von SAP Corporate Social Responsibility im aktuellen E-Book:



Bertelsmann Stiftung Förderpartner DSEM

„Als Bertelsmann Stiftung ist uns unternehmerische Vielfalt besonders wichtig. Hierin liegen Potentiale für eine erfolgreiche wirtschaftliche und gesellschaftliche Transformation.“

Die Bertelsmann Stiftung ist eine gemeinnützige Stiftung, die sich dafür einsetzt, dass alle Menschen am gesellschaftlichen Leben teilhaben können. Dazu arbeiten wir an Ansätzen für die Transformation zu einer nachhaltigen Wirtschaft, um auch den Wohlstand künftiger Generationen zu sichern. Hierbei setzen wir u.a. Impulse, um das Innovations- und Gründungsgeschehen in Deutschland voranzutreiben.

Social Enterprises zeigen auf, wie die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen mit unternehmerischen Mitteln zu einem nachhaltigen Gesellschafts- und Wirtschaftssystem führen kann. Wir unterstützen daher Gründer:innen mit sozialen und ökologischen Zielen durch Informationsangebote in den Bereichen Wirkung und Finanzierung.

| BertelsmannStiftung



Mit dem Gemeinschaftsprojekt IMMPACT.guide bieten wir z.B. eine Plattform für Gründer:innen und Investor:innen, mit der diese ihr volles Wirkungspotenzial entfalten können.

Darüber hinaus wollen wir zu mehr Transparenz und einheitlicheren Standards im Sektor beitragen. Deshalb unterstützen wir den Deutschen Social Entrepreneurship Monitor. Dieser zeigt auf, wie das Ökosystem funktioniert und wo Potenziale, aber auch Herausforderungen liegen. SEND ist dadurch ein bedeutender Partner für uns.

> www.immpact.guide

> www.bertelsmann-stiftung.de

Stiftung Wirtschaft Verstehen Förderpartner DSEM



Stiftung Wirtschaft Verstehen

„Zukunftsgestaltung setzt die Übernahme von Eigeninitiative und gesellschaftlicher Verantwortung voraus.“

Die Stiftung Wirtschaft Verstehen möchte dazu beitragen, das Wissen über marktwirtschaftliche und gesellschaftliche Zusammenhänge insbesondere bei der jungen Generation zu verbessern – wie auch das Verständnis davon zu fördern, welche Bedeutung Gestaltungswille, Unternehmergeist und unternehmerisches Handeln für die Zukunft und Innovationsfähigkeit unserer Gesellschaft konkret besitzen.



Dies beinhaltet die Entwicklung, Begleitung und Förderung von Projekten und Initiativen in drei strategischen Handlungsfeldern:

- **“Wirtschaft verstehen”**
(Ökonomische und Finanzielle Bildung)
- **“Unternehmen erleben”**
(Unternehmergeist und Berufsorientierung)
- **“Gesellschaft mitgestalten”**
(Social Entrepreneurship).

> www.stiftung-wirtschaft-verstehen.de

Danksagung

Wir bedanken uns herzlich beim SEND-Partnernetzwerk, unseren Fördermitgliedern, Projektpartner:innen und unseren Kooperationspartner:innen für die Unterstützung unserer Arbeit.

Dieser Report nutzt Daten, die als Teil des Europäischen Social Enterprise Monitor Projekt erhoben worden sind. Dieses Projekt wird durch das Euclid Network geleitet und durch die Europäische Kommission sowie durch europäische Partner unterstützt.

Akademischer Partner und Technische Unterstützung

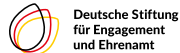
- **Prof. Dr. Matthias Raith und Malte Bau** von der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg
- **Wieteke Dupain, Toby Gazeley, Tiffany Bennett, Inês Macieria** vom Euclid Network
- **Qualtrics XM** für die Unterstützung bei der technischen Umsetzung

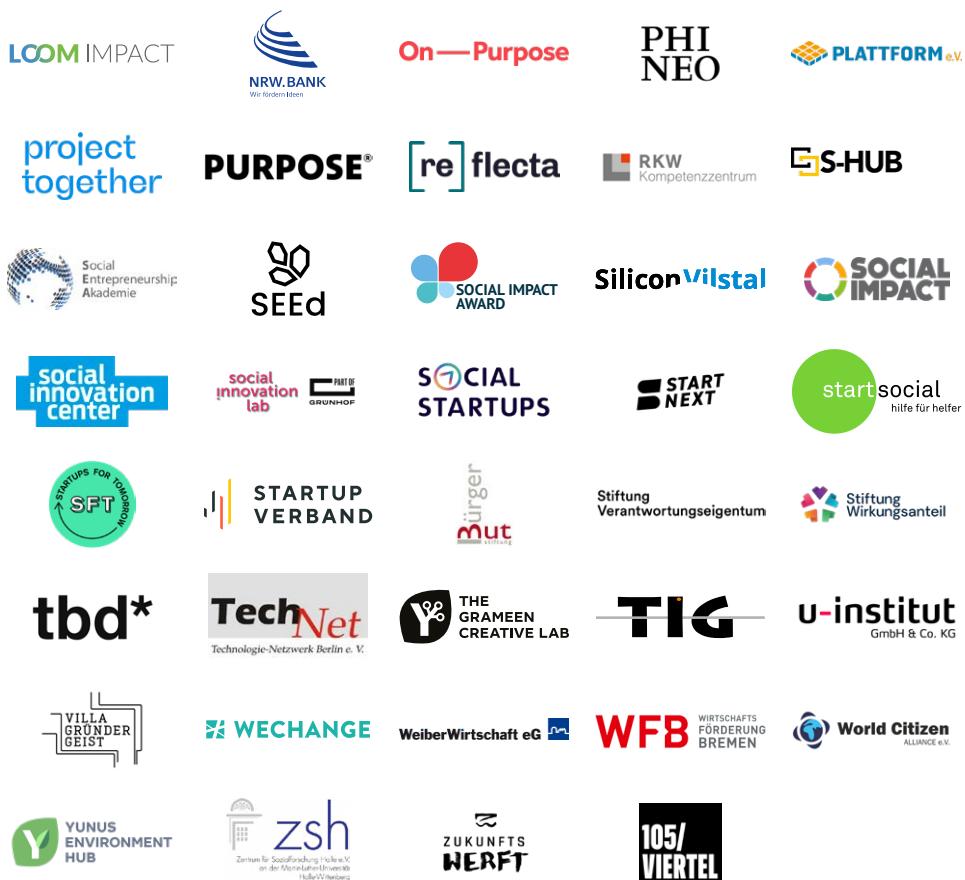
Projektmanagement

- **Katharina Scharpe, Arian Ajiri**, Leitung DSEM
- **Sophia Kiefl**, (Gesundheitspsychologin (M.Sc.) / Betriebswirtin (B.A.), Autorin des DSEM
- **Jessamine Davis, Martha O. Marik, Liana Heinrich**, Co-Autorinnen des DSEM
- **Daniela Deuber, Merlind Harms**, vielseitige Unterstützung des DSEM

Partner des Deutschen Social Entrepreneurship Monitor 2024

Wir bedanken uns herzlich bei den Netzwerkpartnern des DSEM 2024. Durch ihre Reichweite konnten wir unsere Umfrage und deren Ergebnisse in Deutschland verbreiten.





Impressum

Herausgeber

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V.
c/o Impact Hub
Rollbergstraße 28a
12053 Berlin
info@send-ev.de
www.send-ev.de

Gestaltung

Das Gute Ruft – Öko-soziale Kreativagentur
hallo@dasguteruft.de
www.dasguteruft.de



S E
N D

Social
Entrepreneurship
Netzwerk
Deutschland