

GUTACHTEN „SOCIAL ENTREPRENEURSHIP“

**BESTANDSAUFNAHME UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR
FÖRDERUNG VON SOZIALUNTERNEHMEN IM LAND BREMEN**

Dezember 2022

GUTACHTEN „SOCIAL ENTREPRENEURSHIP“

BESTANDSAUFNAHME UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR FÖRDERUNG VON SOZIALUNTERNEHMEN IM LAND BREMEN

Dieser Bericht wurde erstellt von:

Ramboll Management Consulting GmbH

Jürgen-Töpfer-Straße 48

22763 Hamburg

www.ramboll.de/management-consulting

Ansprechpersonen:

Dr. Thorsten Lübbers (Projektleitung)

E-Mail: thorsten.luebbers@ramboll.com

Maren Plöger (stellv. Projektleitung)

E-Mail: maren.ploeger@ramboll.com

im Auftrag von:



Wirtschaftsförderung Bremen GmbH

Bürgermeister-Smidt-Straße 101

28195 Bremen

Die Senatorin für Wirtschaft,
Arbeit und Europa



Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa

Zweite Schlachtpforte 3

28195 Bremen

INHALTSVERZEICHNIS

1. HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG.....	3
2. DEFINITION SOCIAL ENTREPRENEURSHIP	4
3. BESTANDSAUFNAHME DES SOCIAL-ENTREPRENEURSHIP- ÖKOSYSTEMS IM LAND BREMEN.....	5
3.1. Bestandsaufnahme Sozialunternehmen	5
3.1.1. Verbreitung und Entwicklung im Zeitverlauf.....	5
3.1.2. Entwicklungsstadium, Rechtsform und Teamstruktur.....	6
3.1.3. Branchen und Zielstellungen.....	8
3.1.4. Bedeutung der sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen.....	10
3.1.5. Umsetzung und Verankerung der sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen .	12
3.1.6. Unternehmerische Tätigkeit und Geschäftsmodelle.....	13
3.1.7. Finanzierungssituation	14
3.2. Bestandsaufnahme Unterstützungsangebote.....	17
4. BEDARFSANALYSE.....	20
4.1. Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe der Sozialunternehmen.....	20
4.1.1. Zentrale Herausforderungen	20
4.1.2. Zentrale Unterstützungsbedarfe	23
4.2. Inanspruchnahme und Passfähigkeit bestehender Unterstützungsangebote	26
4.2.1. Inanspruchnahme und Passfähigkeit nichtfinanzieller Unterstützungsangebote....	26
4.2.2. Inanspruchnahme und Passfähigkeit finanzieller Unterstützungsangebote	28
4.2.3. Bewertung des Zusammenwirkens der Unterstützungsakteure.....	30
5. FAZIT: OPTIMIERUNGSPOTENZIALE UND HANDLUNGSEMFEHLUNGEN.....	32
5.1. Handlungsfeld I: Finanzierung	32
5.2. Handlungsfeld II: Räumlichkeiten.....	33
5.3. Handlungsfeld III: Vernetzung und Zusammenarbeit	34
5.4. Handlungsfeld IV: Sichtbarkeit und Kommunikation.....	36
5.5. Handlungsfeld V: Kompetenzaufbau und Beratung	36
6. LITERATUR.....	38
ANHANG	39

Methodische Hinweise	39
Steckbriefe Unterstützungsakteure	40

1. HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Social Entrepreneurship wird auf globaler, nationaler und regionaler Ebene eine wachsende Bedeutung zur Lösung aktueller gesellschaftlicher und ökologischer Herausforderungen zugemessen. Zudem werden Sozialunternehmen und sozialunternehmerische Geschäftsmodelle zunehmend als Pionier- und Impulsgeber für eine nachhaltige und ganzheitliche Art des Wirtschaftens gesehen.

Das Land Bremen hat diese Potenziale erkannt und widmet der Förderung von Social Entrepreneurship bereits seit dem Jahr 2020 ein hohes Maß an politischer und verwaltungsseitiger Aufmerksamkeit. Mit dem Projekt „Förderung der Solidarischen Wirtschaft, Genossenschaften und Social Entrepreneurship“ nahm sich das Land schon hier vor, die Rahmenbedingungen für Social Entrepreneurship institutionenübergreifend zu verbessern (vgl. SWAE, 2020). Im Rahmen des Projekts wurden Maßnahmen umgesetzt, um die beiden Standorte Bremen und Bremerhaven für Sozialunternehmen attraktiv zu gestalten und die Gründung sowie Ansiedlung von Sozialunternehmen voranzutreiben.

Auch zukünftig sollen angehende und bestehende Sozialunternehmen möglichst effektiv unterstützt werden, um die Wirtschaftsstandorte Bremen und Bremerhaven zu stärken und einen Beitrag zum Gemeinwohl der Bremer Bürgerinnen und Bürger zu leisten. Um eine belastbare Grundlage für die künftige Unterstützung von Social Entrepreneurship im Land Bremen zu schaffen, wurde das vorliegende Gutachten im Auftrag gegeben.

Aufgabe bei der Erarbeitung dieses Gutachtens war zum einen, eine akkurate Bestandsaufnahme der angehenden und bestehenden Sozialunternehmen sowie der unterstützenden Akteure im Social-Entrepreneurship-Ökosystems im Land Bremen durchzuführen (vgl. Ergebnisse in Kapitel 4). Zum anderen wurden konkrete Unterstützungsbedarfe von Sozialunternehmen identifiziert und die Passfähigkeit bestehender Unterstützungsangebote mit Blick auf diese Bedarfe bewertet werden (vgl. Ergebnisse in Kapitel 5). Basierend auf den Ergebnissen dieser beiden Analyseschritten wurden Optimierungspotenziale mit Blick auf die bestehenden Unterstützungsangebote und Handlungsempfehlungen für die künftige Förderung von Social Entrepreneurship im Land Bremen erarbeitet (vgl. Ergebnisse in Kapitel 6).

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse basieren auf drei zentralen Erhebungsschritte, welche im Anhang detailliert erläutert werden:

- Desk Research: Internetquellen und Dokumente zu bestehenden Unterstützungsangeboten
- Onlinebefragung von 45 Sozialunternehmen in Bremen und Bremerhaven
- Interviews: 8 Expert:inneninterviews mit Unterstützungsakteuren für Social-Entrepreneurship und 15 Vertiefungsinterviews mit Sozialunternehmen

2. DEFINITION SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Aktuelle Studien zeigen, dass es in Deutschland – aber auch darüber hinaus – keine einzelne, allgemeingültige Definition von Social Entrepreneurship gibt. Vielmehr existiert eine Vielzahl unterschiedlich nuancierter und verschieden breit gefasster Definitionsansätze.¹

Das Land Bremen arbeitet bisher – ähnlich wie einige weitere Bundesländer – mit einem eher breit gefassten Verständnis von Social Entrepreneurship an. Als Sozialunternehmen im Sinne des Landes Bremen gelten Unternehmen, die...

- eine soziale und/oder ökologische Zielsetzung und Wirkungsorientierung haben und
- einer unternehmerischen Tätigkeit nachgehen und dabei eine gewisse wirtschaftliche Unabhängigkeit (Weisungsunabhängigkeit) besitzen.

Über dieses Grundverständnis hinaus ist landesseitig aktuell keine weiter konkretisierte oder operationalisierte Definition mit spezifischen Kriterien etabliert (z. B. Kriterien hinsichtlich der Verankerung der Wirkungsorientierung oder der wirtschaftlichen Unabhängigkeit).

Den Analysen und Darstellungen in diesem Gutachten liegt dieses breite Verständnis von Social Entrepreneur:innen (auch: Sozialunternehmer:innen) und Social Enterprises (auch: Sozialunternehmen) des Landes Bremen zugrunde. Dabei werden sowohl *angehende* als auch *bestehende* Sozialunternehmen betrachtet. Unter *angehenden* Sozialunternehmen werden Gründungsvorhaben in der Pre-Seed und Seed-Phase verstanden; unter *bestehenden* Sozialunternehmen bereits gegründete Unternehmen in der Start-up-, Growth- oder Steady-Phase.

Fokussiert wird darüber hinaus auf Sozialunternehmen, die am freien Markt Einnahmen generieren (auch: „marktorientierte Sozialunternehmen“²). Klassische Akteure der Sozialwirtschaft, wie z. B. Wohlfahrtsverbände, stehen hingegen nicht im Fokus.

¹ Vgl. z. B. Untersuchung bestehender Definitionsansätze in Biermann et al. (2021)

² Vgl. z. B. Studie zu Marktorientierten Sozialunternehmen in Brandenburg (Jahnke et al. 2021)

3. BESTANDSAUFNAHME DES SOCIAL-ENTREPRENEURSHIP-ÖKOSYSTEMS IM LAND BREMEN

Im Folgenden werden Ergebnisse der Bestandsaufnahme des aktuellen Social-Entrepreneurship-Ökosystems im Land Bremen dargelegt. Darin werden zum einen die derzeit im Land aktiven angehenden und bestehenden Sozialunternehmen³ und zum anderen die Unterstützungsakteure und -angebote im Land beleuchtet, auf die Sozialunternehmer:innen zurückgreifen können.

3.1. BESTANDSAUFNAHME SOZIALUNTERNEHMEN

In den folgenden Abschnitten finden sich die Ergebnisse der Bestandsaufnahme der derzeit im Land aktiven Sozialunternehmen. Zunächst wird die Entwicklung der Anzahl Sozialunternehmen im Land dargelegt. Anschließend werden verschiedene Eigenschaften der angehenden und bestehenden Sozialunternehmen betrachtet: Es wird ein Überblick über Entwicklungsstadium, Rechtsform und Teamstruktur der Sozialunternehmen gegeben und deren Branchen und thematischen Zielstellungen dargelegt. Zudem wird auf die Bedeutung sowie die Umsetzung und Verankerung der sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen eingegangen. Zuletzt werden die unternehmerische Tätigkeit und die Geschäftsmodelle sowie die Finanzierungssituation der Sozialunternehmen untersucht.

3.1.1. Verbreitung und Entwicklung im Zeitverlauf

Social-Entrepreneurship-Aktivitäten im Land Bremen sind bereits stark ausgeprägt und nehmen weiter zu.

Im Land Bremen sind bereits seit Jahrzehnten Sozialunternehmen aktiv. In den letzten Jahren verzeichnete das Land jedoch ein besonders starkes Wachstum in der Anzahl angehender und bestehenden Sozialunternehmen. Dies bestätigen sowohl die interviewten Expert:innen als auch Ergebnisse der Onlinebefragung: Von den 31 befragten bereits gegründeten Sozialunternehmen wurde etwa ein Viertel vor 2010 gegründet; rund ein Drittel der Gründungen erfolgte hingegen in den vergangenen zwei Jahren.

In den beiden Städten Bremen und Bremerhaven sind dabei unterschiedliche Entwicklungen zu erkennen: Die Stadt Bremen weist eine vergleichsweise höhere Entwicklungsdynamik und eine höhere Anzahl angehender und bestehender Sozialunternehmen auf. Maßgeblich für die unterschiedliche Dynamik sind dabei die gesellschaftlichen und strukturellen Rahmenbedingungen in den beiden Städten: In der Stadt Bremen ist laut den interviewten Expert:innen u. a. aufgrund des höheren Anteils Studierender bzw. junger Menschen im Allgemeinen sowie des bereits stärker ausgeprägten Gründungsökosystem im Vergleich zu Bremerhaven ein förderlicheres Umfeld für Social Entrepreneurship vorhanden. Der Wirtschaftsförderung Bremen sind aktuell insgesamt rund 90 (angehende wie bestehende) Sozialunternehmen im Land namentlich bekannt, darunter viele Unternehmen mit Standort in Bremen und einige aus Bremerhaven. Sowohl in Bremen als auch in Bremerhaven wird von den Expert:innen zukünftig ein weiterer Anstieg an Gründungen im Social-Entrepreneurship-Bereich erwartet.

Dass im Land insgesamt mittlerweile ein relativ großes Social-Entrepreneurship-Ökosystem mit einer Vielzahl an Sozialunternehmen vorhanden ist, ist laut interviewten Expert:innen und Sozialunternehmen auch förderlich für die Entstehung weiterer Sozialunternehmen

³ Die hier dargelegten Ergebnisse beziehen sich auf diejenigen Sozialunternehmen im Land, die mit der Onlinebefragung und den Vertiefungsinterviews erreicht wurden und/oder solche, die den Expert:innen im Land bekannt sind (vgl. Hinweise zur Methodik im Anhang). Es wurde keine Vollerhebung aller im Land aktiven Sozialunternehmen durchgeführt.

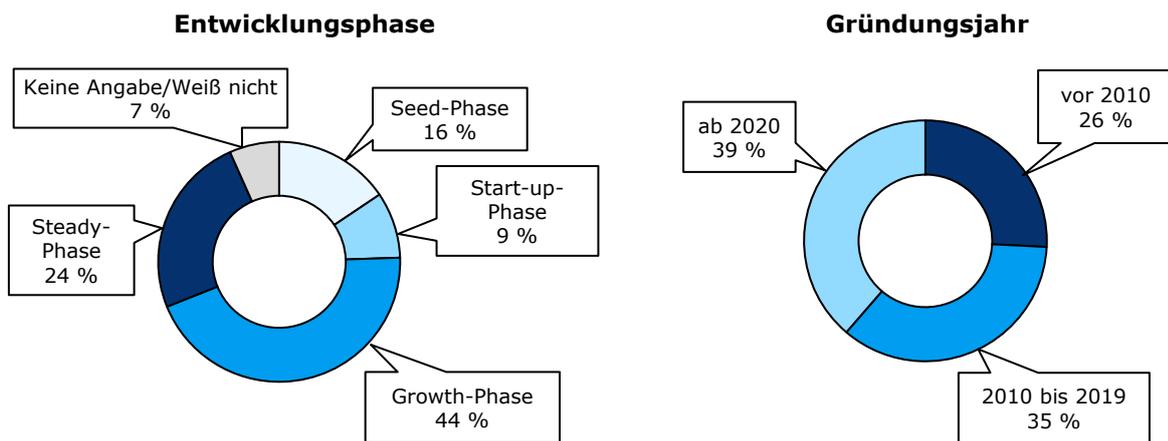
(selbstverstärkender Mechanismus). Mehrere junge Sozialunternehmen hoben das bestehende gut entwickelte Netzwerk zwischen den Sozialunternehmen im Land als besonders positives Alleinstellungsmerkmal des Standorts Bremen hervor.

3.1.2. Entwicklungsstadium, Rechtsform und Teamstruktur

Die Sozialunternehmen befinden sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien, ein relativ hoher Anteil ist bereits in fortgeschrittenem Entwicklungsstadium.

Sozialunternehmen im Land Bremen befinden sich in unterschiedlichen Phasen des unternehmerischen Gründungs- und Wachstumsprozesses (vgl. Abbildung 1). Bei den 45 befragten Sozialunternehmen handelte es sich um 31 bestehende und 11 angehende Sozialunternehmen. Ein großer Anteil der Sozialunternehmen befand sich zum Befragungszeitpunkt in der Growth-Phase, mehrere zudem bereits in der Steady-Phase. Mit Blick auf das Alter der 31 bestehenden Sozialunternehmen zeigt sich entsprechend ebenfalls ein gemischtes Bild: Im Land ist sowohl eine Vielzahl kürzlich gegründeter Sozialunternehmen als auch eine hohe Anzahl bereits langjährig bestehender Sozialunternehmen vorhanden (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Entwicklungsphase und Gründungsjahr der Sozialunternehmen



Fragestellung (links): In welcher Entwicklungsphase befindet sich Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihr Unternehmen? (n=45)

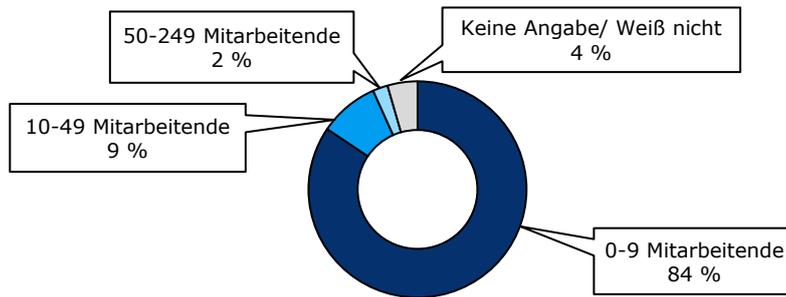
Fragestellung (rechts): In welchem Jahr wurde ihr Unternehmen gegründet? (n=31)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die meisten Sozialunternehmen im Land sind aktuell (noch bzw. immer noch) Kleinstunternehmen.

Trotz ihres teilweise bereits fortgeschrittenen Entwicklungsstadiums haben nur sehr wenige der befragten Sozialunternehmen mehr als neun Mitarbeitende (vgl. Abbildung 2). Dies könnte entweder darauf hindeuten, dass Wachstum für die Sozialunternehmen schwierig zu realisieren ist oder dass einige der langjährig bestehenden Sozialunternehmen kein Wachstum anstreben. Von den 31 bestehenden Sozialunternehmen im Land haben laut Ergebnissen der Onlinebefragung rund 80 Prozent (auch) mindestens einen hauptamtlichen (d. h. nicht ehrenamtlichen) Mitarbeitenden.

Abbildung 2: Anzahl Mitarbeitende der Sozialunternehmen



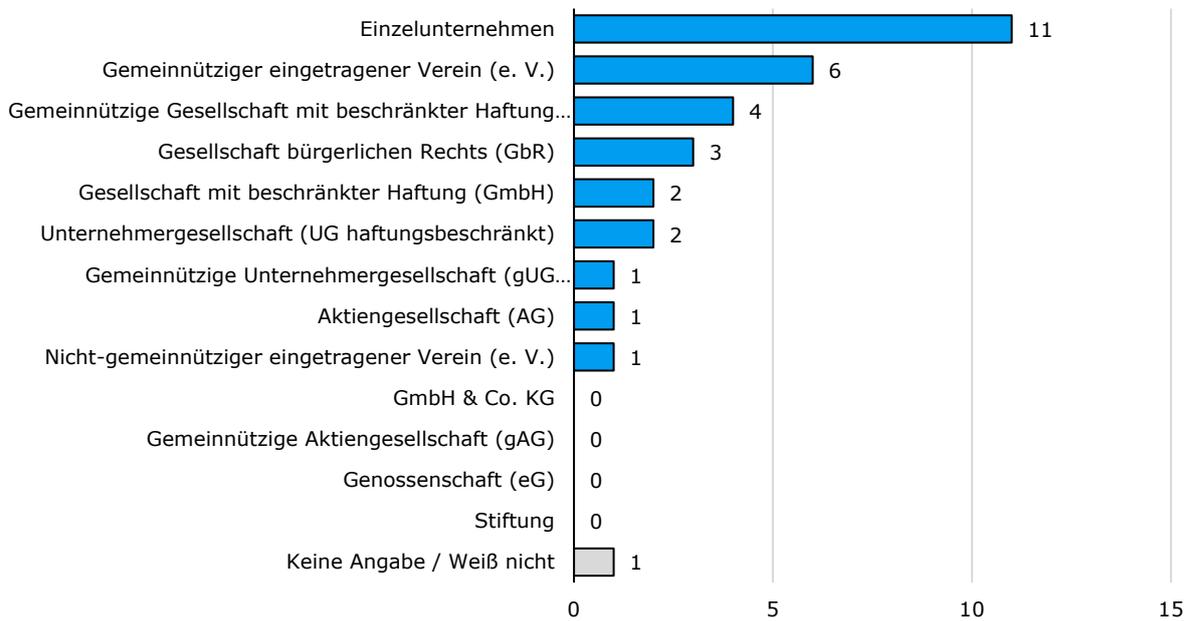
Fragestellung: Wie viele Mitarbeitende hat Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihr Unternehmen aktuell? (n=45)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Sozialunternehmen nutzen unterschiedlichste Rechtsformen, sehr viele sind als Einzelunternehmen, Verein oder GmbH verfasst.

Die häufigste genutzte Rechtsform der Sozialunternehmen im Land ist die des Einzelunternehmens, gefolgt vom eingetragenen Verein (e. V.) und der (gemeinnützigen) Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) (vgl. Abbildung 3). Gut ein Drittel der bestehenden Sozialunternehmen hat einen Gemeinnützigkeitsstatus – besonders häufig ist dies bei eingetragenen Vereinen der Fall.

Abbildung 3: Rechtsform und Gemeinnützigkeitsstatus der Sozialunternehmen



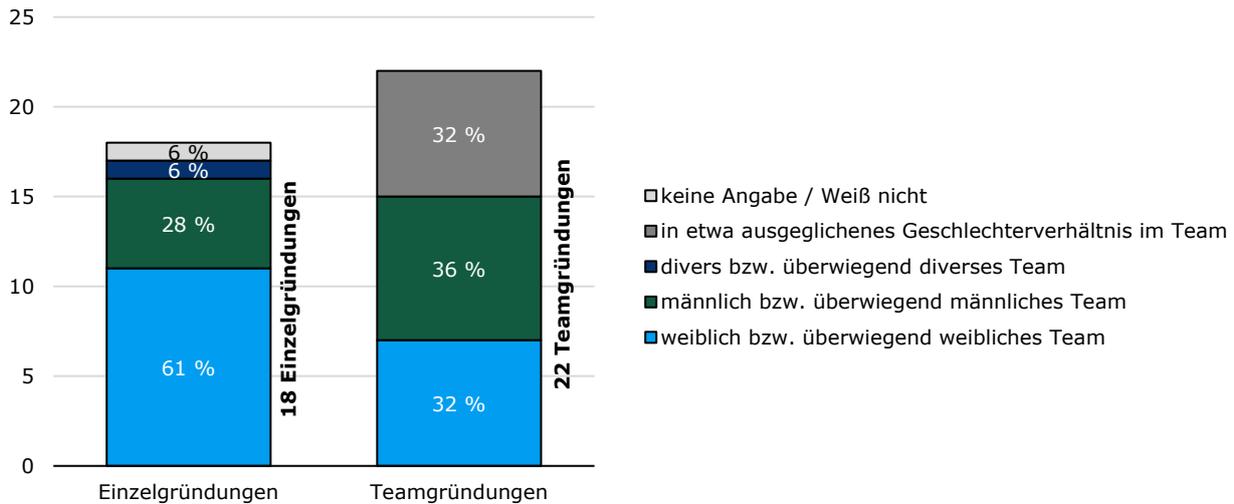
Fragestellung: Welche Rechtsform(-en) hat Ihr Unternehmen? (n=31)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Gründungen von Sozialunternehmen erfolgten teilweise als Team-, teilweise als Einzelgründungen. Unter den Gründenden sind Frauen stark vertreten.

Von den 45 befragten Sozialunternehmen im Land Bremen sind 22 Teamgründungen und 18 Einzelgründungen⁴. In den Teams der Teamgründungen ist dabei ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis zu erkennen – dies korrespondiert mit Ergebnissen des Social Entrepreneurship Monitors (DSEM 2022) für Deutschland insgesamt. Bei den Einzelgründungen ist eine im Vergleich zum deutschlandweiten Wert sehr hohe Anzahl an Gründerinnen zu erkennen.

Abbildung 4: Teamstruktur zum Gründungszeitpunkt



Fragestellungen: Handelt es sich bei Ihrem Gründungsvorhaben bzw. Ihrem Unternehmen um eine Einzelgründung oder eine Gründung im Team? (n=45) Welches Geschlecht hat der/die (ursprüngliche) Gründerin/Gründer Ihres Start-ups bzw. Ihres Unternehmens? (n=18) Wie ist/war die Geschlechterverteilung im (ursprünglichen) Gründungsteam? (n=22)

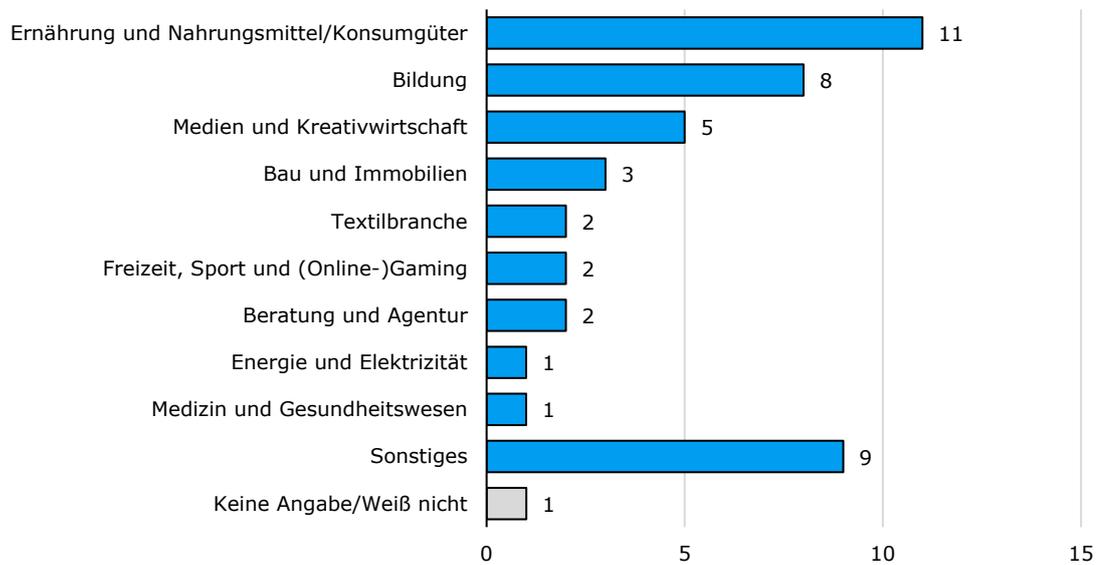
Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

3.1.3. Branchen und Zielstellungen

Die Sozialunternehmen im Land Bremen bearbeiten vielfältige Themen und sind in unterschiedlichen Branchen aktiv.

Die angehenden und bestehenden Sozialunternehmen im Land Bremen sind in vielfältigen Branchen aktiv, u. a. in den Bereichen Ernährung und Nahrungsmittel/Konsumgüter, Bildung und in der Medien- und Kreativwirtschaft (vgl. Abbildung 5). Auffallend im Vergleich zur Branchenverteilung von Sozialunternehmen auf Bundesebene (vgl. DSEM, 2022) ist dabei die Nichtexistenz von Sozialunternehmen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien in Bremen (diese machen rund ein Fünftel der DSEM-Sozialunternehmen aus) sowie der besonders hohe Anteil von Unternehmen im Bereich Ernährung und Nahrungsmittel. Die hohe Anzahl an Sozialunternehmen im Land, die sich der Kategorie „Sonstiges“ zuordnen, ist hingegen nicht überraschend. Denn auch im bundesweiten DSEM (2022) ist ein ähnliches Ergebnis zu erkennen. Der DSEM folgert daraus, dass es vielen Sozialunternehmer:innen schwerfällt, sich in gängige Branchenklassifikationen einzusortieren.

⁴ Fünf Befragungsteilnehmende gaben bezüglich der Größe des Teams „keine Angabe/weiß nicht“ an.

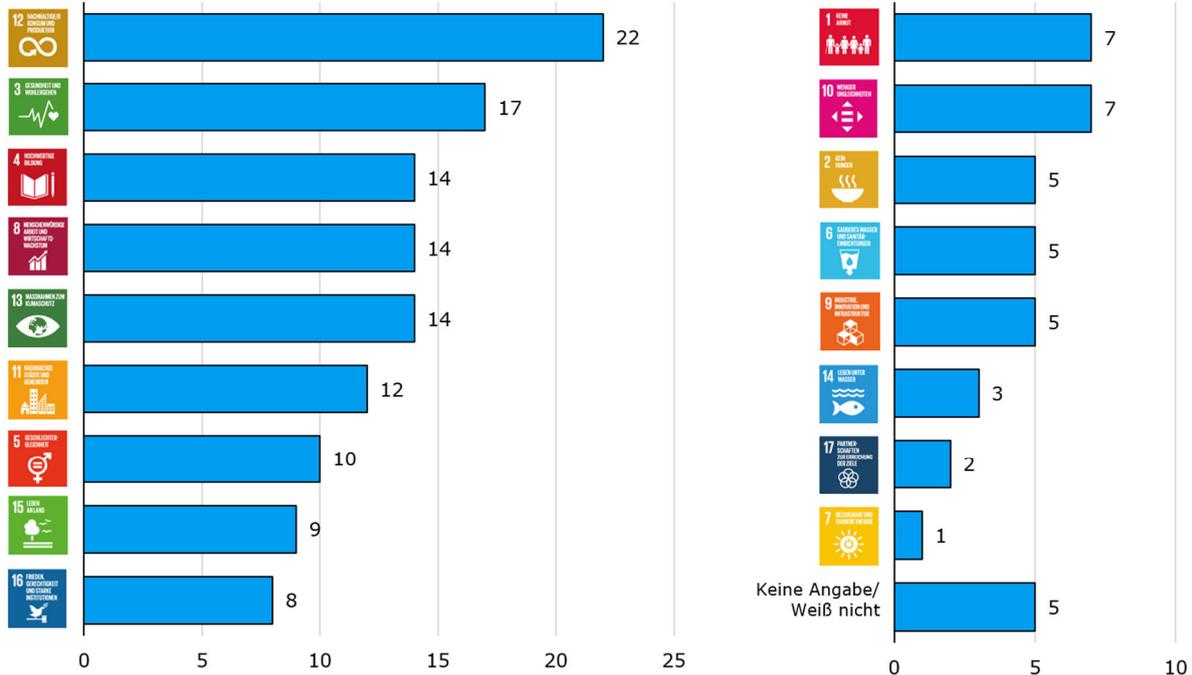
Abbildung 5: Branchen der Sozialunternehmen

Fragestellung: In welcher Branche ist Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihr Unternehmen tätig? (n=45)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Eine ähnlich große Vielfalt wie bei den Branchen zeigt sich auch mit Blick auf die von den Sozialunternehmen angestrebten sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen. In Abbildung 6 sind diese anhand der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals – SDGs) aufgeschlüsselt. Besonders viele der angehenden und bestehenden Sozialunternehmen im Land Bremen adressieren das SDG 12 (Nachhaltiger Konsum und Produktion); aber auch Gesundheit und Wohlergehen (SDG 3), hochwertige Bildung (SDG 4), menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (SDG 8) sowie Klimaschutz (SDG 13) werden von vielen der Sozialunternehmen bearbeitet. Ein Großteil der befragten Sozialunternehmen gab an, mehrere SDGs zu adressieren.

Abbildung 6: Von den Sozialunternehmen adressierte Sustainable Development Goals (SDG)



Fragestellung: Auf welche soziale und/oder ökologische Wirkung (SDGs) zielt Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihre Unternehmen ab? (n=45)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

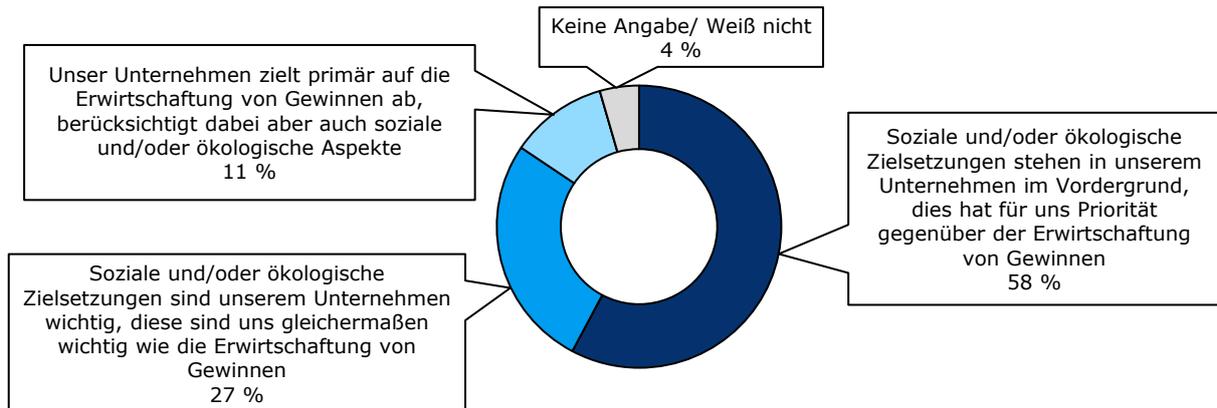
3.1.4. Bedeutung der sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen

Für die Sozialunternehmen im Land Bremen stehen soziale/ökologische Zielstellungen i. d. R. im Vordergrund gegenüber der Erwirtschaftung von Gewinnen.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass es im Land drei Arten von Sozialunternehmen gibt:

- Sozialunternehmen, bei denen die sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen deutlich im Vordergrund gegenüber der Erwirtschaftung von Gewinnen stehen,
- Sozialunternehmen, die sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen und der Erwirtschaftung von Gewinnen das gleiche Maß an Aufmerksamkeit zukommen lassen sowie
- Sozialunternehmen, die Gewinne als primäres Unternehmensziel sehen, dabei jedoch gewisse soziale und/oder ökologische Aspekte (als sekundäre Ziele) berücksichtigen.

Die meisten der mit der Befragung erreichten angehenden und bestehenden Sozialunternehmen im Land Bremen fallen dabei in die erste Kategorie.

Abbildung 7: Bedeutung von sozialen/ökologischen Zielstellungen und Gewinnen

Fragestellung: Inwiefern hat Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihr Unternehmen eine soziale und/oder ökologische Ausrichtung? (n=45)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die Sozialunternehmen definieren sich über ihre inhaltlichen Zielstellungen und die Motivation, etwas Sinnstiftendes zu unternehmen.

Von den interviewten Sozialunternehmen bestätigten fast alle, dass sie ihr Vorhaben auch selbst als „Sozialunternehmen“ oder „Social Start-up“ bezeichnen würden bzw. dass sie sich mit diesen Begriffen identifizieren können. Dieses Selbstverständnis als Sozialunternehmen zeigt sich i. d. R. dadurch, dass für sie inhaltliche (soziale und/oder ökologische) Zielstellungen im Vordergrund stehen, während Gewinne oftmals nur als Mittel zum Zweck angesehen werden. Dieser Fokus auf soziale und/oder ökologische Zielstellungen spiegelt sich bereits in der Gründungsmotivation wider: Die betrachteten Sozialunternehmen im Land entstanden/entstehen i. d. R. aus der Motivation der Gründenden heraus, etwas Sinnstiftendes unternehmen zu wollen. Teilweise spielen dabei auch persönliche Erfahrungen oder Betroffenheit eine Rolle. Bei den meisten Interviewten wurde die Entscheidung zur Gründung eines Sozialunternehmens letztendlich aus einer Kombination der genannten inhaltlichen Beweggründe und dem „klassischen“ Gründungsmotiv, etwas Eigenständiges machen zu wollen, bedingt.

Laut den interviewten Expert:innen gibt es darüber hinaus jedoch auch Gründungsvorhaben und Unternehmen im Land, die Charakteristika von Social Entrepreneurship aufweisen, sich allerdings (noch) nicht selbst als Sozialunternehmen oder Social Start-up verstehen.⁵

Einige Sozialunternehmen adressieren konkrete lokale Bedarfe im Land Bremen, andere haben ortungebundene oder globale Zielstellungen.

Die Ergebnisse der Vertiefungsinterviews zeigen, dass von den Sozialunternehmen im Land Bremen oftmals Bedarfe im direkten regionalen Umfeld adressiert werden. Dies entspricht dem typischen Wirkungskreis von Sozialunternehmen in Deutschland – von ihnen wirkt laut DSEM 2022 fast ein Drittel in der direkten Nachbarschaft. Insbesondere bei den interviewten Sozialunternehmen mit *sozialen* Zielstellungen spiegeln diese oftmals Bedarfe des lokalen Umfelds wider – so werden beispielsweise Themen wie (Kinder-)Armut, Jugendarbeitslosigkeit und soziale Teilhabe in einem lokalen Kontext bearbeitet. *Ökologische* Zielstellungen der Sozialunternehmen hingegen greifen oftmals ortunabhängige bzw. globale Bedarfe auf (z. B. im Bereich Klimaschutz).

⁵ Dass dieser Teil der Zielgruppe nicht unter den interviewten Sozialunternehmen vertreten war, ist insofern nicht überraschend, als dass bei der Selektion der Interviewpartner auf Sozialunternehmen zurückgegriffen wurde, die sich mit der an Sozialunternehmen gerichteten Befragung angesprochen fühlten und sich darin selbstständig für eine Mitwirkung an Interviews bereit erklärten.

Einzelne Sozialunternehmen im Land Bremen haben darüber hinaus aber auch nicht lokal fokussierte soziale Zielstellungen (z. B. Einsatz für Frauenrechte im globalen Süden) oder adressieren lokale ökologische Bedarfe (z. B. Kreislaufführung lokaler organischer Reststoffe).

3.1.5. Umsetzung und Verankerung der sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen

Soziale/ökologische Zielstellungen werden i. d. R. durch Geschäftsaktivitäten adressiert. Vereinzelt spiegeln sie sich auch in der Organisations- und/oder Mitarbeitendenstruktur wider.

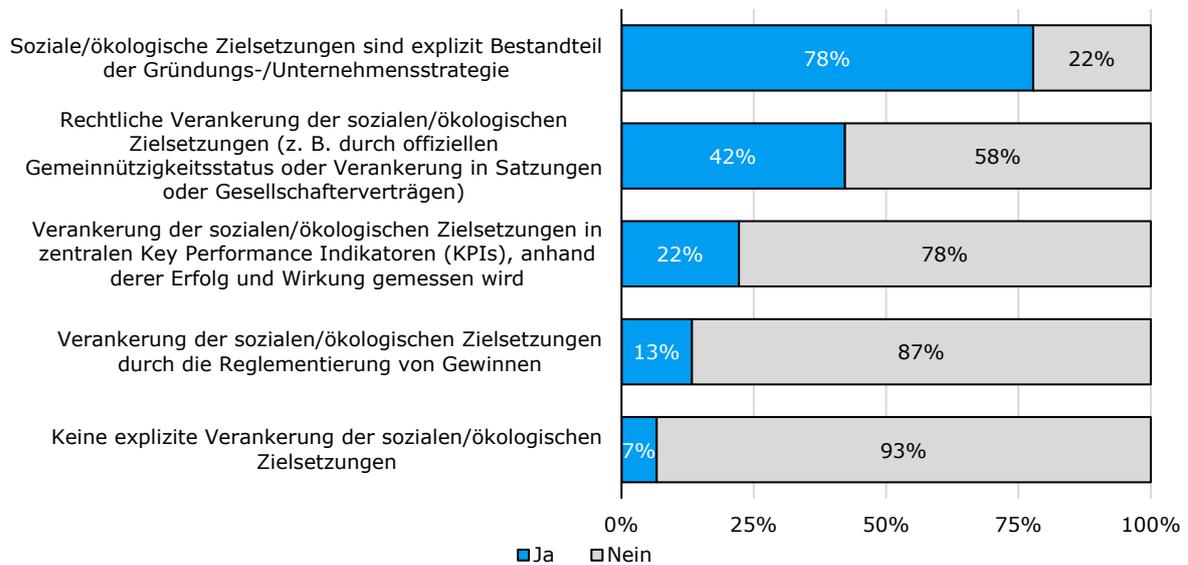
In den Vertiefungsinterviews berichteten die meisten der angehenden und bestehenden Sozialunternehmen, dass ihre sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen (repräsentiert durch die SDGs) durch Geschäftsaktivitäten adressiert werden. So werden Beiträge zu den SDGs beispielsweise durch den Vertrieb nachhaltiger Produkte (z. B. Lebensmittel und Getränke), die nachhaltige Gestaltung von Geschäftsprozessen (z. B. Verwendung von Trockentrenntoiletten oder die Nutzung von Regenwasser) oder durch die Erbringung von Dienstleistungen mit direkter sozialer oder ökologischer Zielstellung (z. B. Bildungsangebote im Bereich Klimaschutz und Berufsbildung oder die Schaffung von Begegnungsorten) geleistet.

Einzelne interviewte Sozialunternehmen adressieren die SDGs darüber hinaus (auch) durch ihre Organisations- oder Mitarbeitendenstruktur, z. B. indem Menschen mit psychischen Krankheiten oder Arbeitslose (ehrenamtlich) beschäftigt werden oder indem ein besonderes Augenmerk auf eine überdurchschnittlich gute Bezahlung gelegt wird.

Soziale/ökologische Zielstellungen sind vor allem strategisch, teilweise auch rechtlich in den Unternehmen verankert.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass die sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen bei den meisten Unternehmen (ausschließlich) in der Gründungs- oder Unternehmensstrategie verankert sind (vgl. Abbildung 8). Aus den geführten Vertiefungsinterviews wird darüber hinaus deutlich, dass dies zwar bei einzelnen Sozialunternehmen in Form eines schriftlichen Codexes oder Wertekanons erfolgt, in vielen Fällen jedoch nicht gesondert schriftlich festgehalten wird.

Einige der befragten Sozialunternehmen verankern ihre Zielstellungen (auch) rechtlich. Die Vertiefungsinterviews zeigen, dass dies häufig in Form der Wahl einer gemeinnützig ausgestalteten Rechtsform erfolgt. Einige Sozialunternehmen entscheiden sich jedoch auch bewusst gegen den Gemeinnützigkeitsstatus (und somit gegen eine rechtliche Verankerung in dieser Form). Dies begründen interviewte Sozialunternehmen vor allem damit, dass mit diesem Status Einschränkungen und Vorgaben einhergehen, die (insbesondere zu Beginn) als hemmend für den Unternehmensaufbau angesehen werden. Einige interviewte Sozialunternehmen berichten, zu einem späteren Zeitpunkt eine (zusätzliche) gemeinnützig ausgestaltete Rechtsform anzustreben.

Abbildung 8: Verankerung der sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen

Fragestellung: Wie ist ihre soziale und/oder ökologische Ausrichtung in Ihrem Gründungsvorhaben bzw. Ihrem Unternehmen verankert? (Mehrfachnennung möglich) (n=45)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die Operationalisierung von sozialen/ökologischen Zielstellungen in Key Performance Indikatoren (KPI) und die Messung von Wirkungen sind bislang noch nicht weit verbreitet.

Die Ergebnisse der Onlinebefragung und der Vertiefungsinterviews zeigen, dass KPI zur Operationalisierung von sozialen/ökologischen Zielstellungen und Instrumente zur Wirkungsmessung bisher nur von wenigen Sozialunternehmen im Land Bremen eingesetzt werden. Einige interviewte Sozialunternehmen planen dies jedoch zu einem späterem Zeitpunkt. Als zentrale Gründe, weshalb bisher keine KPI und Instrumente zur Wirkungsmessung eingesetzt werden, werden die folgenden beiden benannt:

- Die Wirkungen einiger Sozialunternehmen (z. B. Sensibilisierung oder umweltbezogene Wirkungen) sind aufgrund ihrer Natur nur sehr schwer messbar.
- Die Wirkungen treten erst mit einem gewissen Zeitverzug ein. Eine Messung macht daher insbesondere bei Gründungsvorhaben bzw. jungen Sozialunternehmen erst zu einem späterem Zeitpunkt Sinn.

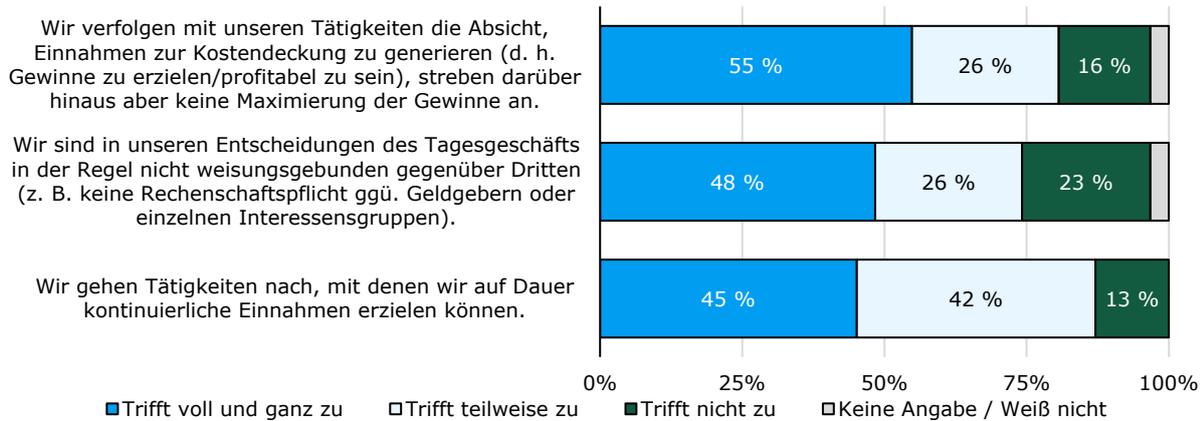
Bei denjenigen interviewten Sozialunternehmen, die bereits Wirkungsmessungen durchführen, erfolgt dies beispielsweise durch das Einholen von Kund:innen- oder Teilnehmenden-Feedback zur Messung von ersten direkten Effekten in diesen Zielgruppen. Vereinzelt wird die Einhaltung von ökologischen Standards im Rahmen von Zertifizierungen (z. B. Bio-Siegel) kontrolliert.

3.1.6. Unternehmerische Tätigkeit und Geschäftsmodelle

Die meisten Sozialunternehmen generieren Einnahmen zur Kostendeckung und sind in ihrer unternehmerischen Tätigkeit weisungsunabhängig.

Die meisten Sozialunternehmen im Land Bremen streben an, mit ihrer unternehmerischen Tätigkeit kontinuierliche Einnahmen zu generieren, die die Kosten dieser Tätigkeit decken. Die Maximierung von Gewinnen steht hingegen nicht im Fokus. Bei ihrer unternehmerischen Tätigkeiten sind die Sozialunternehmen im Tagesgeschäft größtenteils nicht weisungsgebunden gegenüber Dritten.

Abbildung 9: Unternehmerische Tätigkeit der Sozialunternehmen



Fragestellung: Bitte bewerten Sie, inwiefern die folgenden Aussagen zu Ihrer unternehmerischen Tätigkeit und Finanzierung zutreffen. (n=31)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Sozialunternehmen haben sowohl dienstleistungs- als auch produktbasierte Geschäftsmodelle. I. d. R. ist die an sozialen/ökologischen Zielstellungen ausgerichtete Tätigkeit das Kerngeschäft zur Generierung von Einnahmen.

Ergebnisse der durchgeführten Vertiefungsinterviews zeigen, dass Einnahmen bei den meisten Sozialunternehmen direkt aus der an sozialen/ökologischen Zielstellungen ausgerichteten Kerntätigkeiten stammen. Bei vielen der interviewten Sozialunternehmen ist dies das Anbieten von (sozial/ökologisch ausgerichteten) Dienstleistungen, bei einigen ist dies der Vertrieb von (nachhaltig hergestellten) Produkten.

Mehrere Sozialunternehmen verfolgen zudem neben ihrem Kerngeschäft zusätzliche Aktivitäten mit sozialen und/oder ökologischen Zielstellungen, die keine Einnahmen einbringen (sollen). Ein interviewtes Sozialunternehmen verkauft beispielsweise als Kerngeschäft nachhaltig hergestellte Lebensmittel an Restaurants und Wochenmärkte, leistet daneben jedoch auch kostenfrei Bildungsarbeit zu Nachhaltigkeitsaspekten.

Kundengruppen der Sozialunternehmen im Land Bremen sind teilweise Privatpersonen (B2C-Geschäftsmodell), teilweise Unternehmen (B2B-Geschäftsmodell) sowie vereinzelt auch öffentliche Auftraggebende (B2G-Geschäftsmodell).

Sozialunternehmen im Land streben teilweise eine Skalierung ihrer Geschäftsmodelle an.

In den Vertiefungsinterviews berichten mehrere – jedoch nicht alle – Sozialunternehmen von einer gewissen Skalierungsabsicht in Hinblick auf ihre geschäftlichen Tätigkeiten. Beispielsweise bestehen Pläne, neue Produkte oder Dienstleistungen zu ergänzen oder ein Geschäftsmodell auf weitere Zielgruppen auszuweiten. Damit wird i. d. R. nicht primär die Steigerung von Umsatz oder Gewinnen, sondern vor allem die Ausweitung des Wirkungskreises der Sozialunternehmen angestrebt.

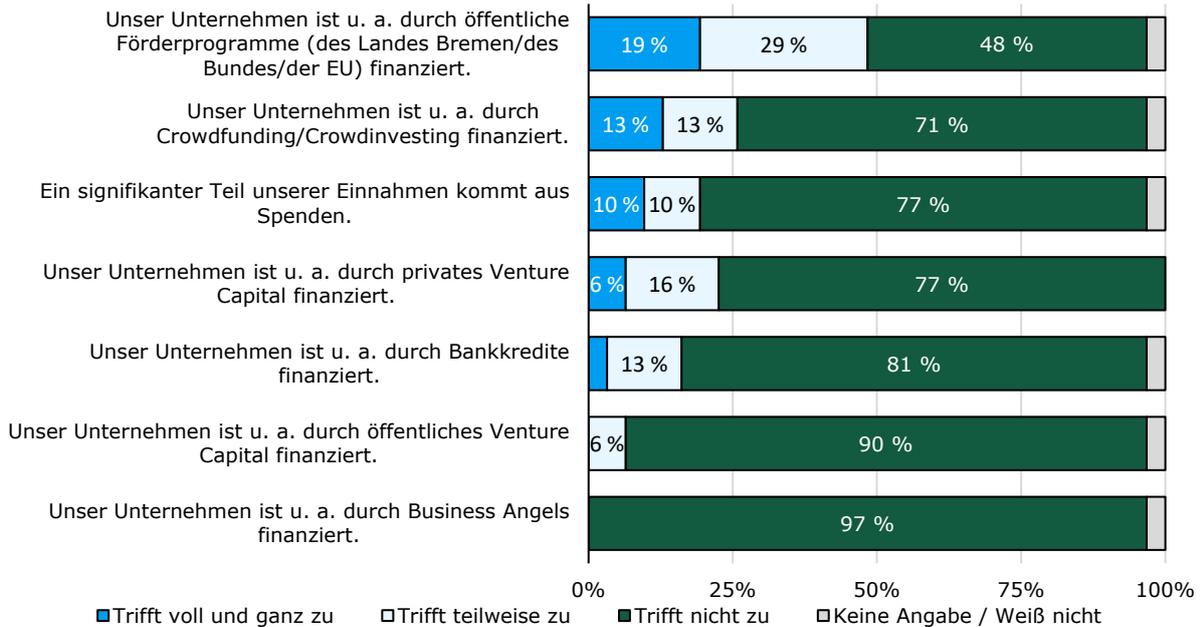
3.1.7. Finanzierungssituation

Sozialunternehmen nutzen vielfältige externe Finanzierungsmöglichkeiten, darunter insbesondere (auch) öffentliche Förderprogramme.

Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass ein signifikanter Anteil der Sozialunternehmen im Land Bremen externe Finanzierung nutzt. Dabei wird auf unterschiedliche Finanzierungsquellen

zurückgegriffen (vgl. Abbildung 10). Insbesondere öffentliche Förderprogramme sowie vereinzelt auch Crowdfunding oder Spenden werden von einigen Sozialunternehmen genutzt. Zu den Förderprogrammen, die dabei besonders häufig genannt wurden, gehören landes- und bundesseitige Projektförderungen im Umwelt-, Sozial- und Kulturbereich sowie Förderangebote des Starthauses (insbesondere finanzielle Unterstützung im Starthaus Coachingprogramm und die Crowdfunding-Kampagne Social Mission Possible).

Abbildung 10: Finanzierungssituation der Sozialunternehmen



Fragestellung: Bitte bewerten Sie, inwiefern die folgenden Aussagen zu Ihrer unternehmerischen Tätigkeit und Finanzierung zutreffen. (n=31)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

In der (Vor-)Gründungsphase wird vor allem auf eigenes Kapital, öffentliche Förderprogramme und Spenden zurückgegriffen.

In der Onlinebefragung und den durchgeführten Vertiefungsinterviews berichteten die befragten Sozialunternehmen von einer großen Vielfalt an genutzten Finanzierungsquellen in der Anfangsphase eines Gründungsvorhabens (Anschubfinanzierung). Genannt wurden insbesondere die folgenden Arten von Quellen zur Anschubfinanzierung:

- Eigenes Kapital oder Kapital aus dem direkten privaten Umfeld
- Öffentliche Förderprogramme
- Spenden
- Kredite (vereinzelt)

In den Vertiefungsinterviews werden dabei am häufigsten eigenes Kapital der Gründenden bzw. aus ihrem privaten Umfeld als Finanzierungsquelle genannt. Bei einzelnen Sozialunternehmen erfolgte dies in Form von privaten Wagniskapitalbeteiligungen.

Langfristig streben fast alle Unternehmen eine vollständige oder mehrheitliche Finanzierung durch eigene Umsätze an.

In den Vertiefungsinterviews führen fast alle angehenden und bestehenden Sozialunternehmen aus, dass sie planen, ihre Unternehmungen langfristig vollständig oder mehrheitlich durch den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen zu finanzieren. In der Onlinebefragung äußerten sich drei Viertel der befragten bestehenden Sozialunternehmen entsprechend. Lediglich ein sehr geringer Anteil der Sozialunternehmen im Land plant, auch bei der langfristigen Finanzierung ergänzend öffentliche Gelder einzusetzen bzw. tut dies bereits. Ein interviewtes Sozialunternehmen finanziert beispielsweise einige seiner Bildungsangebote über Maßnahmen zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung des Jobcenters.

3.2. BESTANDSAUFNAHME UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTE

In den folgenden Abschnitten erfolgt eine Bestandsaufnahme der derzeit im Land für Sozialunternehmen verfügbaren Unterstützungsakteuren und -angebote.

Im Land Bremen ist ein gut entwickeltes Unterstützungssystem für Social Entrepreneurship vorhanden. Es besteht aus einer Vielzahl von Unterstützungsakteuren.

In den letzten Jahren wurde im Land ein differenziertes Unterstützungsangebot für Social Entrepreneurship etabliert und stetig erweitert. Das entstandene Unterstützungssystem zeichnet sich insbesondere durch eine große Vielfalt von Akteuren aus, die das Thema aufgegriffen haben und Unterstützungsangebote für angehende und bestehende Sozialunternehmen bieten. Zu nennen sind dabei zum einen etablierte Akteure der allgemeinen Wirtschafts- und Gründungsförderung.⁶ Zum anderen sind zunehmend auch Social-Entrepreneurship-spezifische Akteure aktiv daran beteiligt, Social Entrepreneurship zu stärken. Die relevantesten Akteure im Land, die Unterstützung für angehende und bestehende Sozialunternehmen bieten, sind aktuell:

- Etablierte Akteure der allgemeinen Wirtschafts- und Gründungsförderung
 - Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa (SWAE)
 - Wirtschaftsförderung Bremen (WFB)
 - BIS Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH
 - Bremer Aufbaubank (BAB)
 - Starthaus Bremen und Bremerhaven
 - Hochschulinitiative BRIDGE
 - Arbeitsförderungs-Zentrum im Lande Bremen GmbH (afz)
 - Frauen in Arbeit und Wirtschaft e. V. (FAW)
- Social-Entrepreneurship-spezifische Akteure
 - Social Impact Lab Bremen
 - Hilfswerft
 - Visionskultur
 - Regionalgruppe des Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND)
 - kab – kreativer aufbruch bremerhaven (spezifisch für Kultur- und Kreativbranche)

Bei diesen Akteuren können Sozialunternehmen sowohl auf Social-Entrepreneurship-spezifische als auch auf nicht-Social-Entrepreneurship-spezifische Unterstützungsangebote für Gründungsvorhaben und/oder bereits etablierte Unternehmen zugreifen. Eine Übersicht der von den zentralen Akteuren im Land bereitgestellten Unterstützungsangebote ist in Abbildung 11 dargestellt. Eine detaillierte Beschreibung der jeweiligen Angebote findet sich in Akteurssteckbriefen im Anhang.

⁶ Weitere Akteure der „klassischen“ Wirtschaft, wie z. B. Kammern und Verbände, beschäftigen sich ebenfalls zunehmend mit Aspekten rund um die Gemeinwohl- und/oder Nachhaltigkeitsorientierung von Unternehmen, bearbeiten allerdings noch nicht explizit das Thema Social Entrepreneurship.

Abbildung 11: Unterstützungsangebote für Sozialunternehmen seitens der Schlüsselakteure

	...für Gründungsvorhaben UND Bestandsunternehmen								...nur für Gründungsvorhaben			
	WFB	BIS	BAB	Social Impact Lab	Hilfswerft	Visionskultur	SEND Regionalgruppe	kab	Starthaus	BRIDGE	afz	FAW
Information/Sensibilisierung	X	X		X	X		(X) in Planung		X	X	X	X
Weiterbildung	X			X	X	X			X			
Inhaltliche (Einzel-)Beratung	X	X	X	X					X	X	X	X
Vernetzung	X	X		X	X	X	(X) in Planung	X	X	X		
Räumlichkeiten/Infrastruktur		X				X					X	
Fördermittelberatung	X	X	X	(X) punktuell					X	X	X	X
Finanzierung		X	X						X			

X Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote
 X nicht Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote

Quelle: Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Für angehende Sozialunternehmen werden umfangreiche Unterstützungsangebote von Akteuren der „klassischen“ Gründungsförderung bereitgestellt. Für bestehende Sozialunternehmen stehen Angebote einzelner Akteure zur Verfügung.

Für angehende Sozialunternehmen (d. h. Gründungsvorhaben) stehen einige speziell auf Social Entrepreneurship ausgerichtete Unterstützungsangebote im Land Bremen zur Verfügung. Diese sind größtenteils in bestehende Strukturen des „klassischen“ Gründungsökosystems im Land eingebettet. Zu nennen sind hier insbesondere speziell auf Sozialunternehmen ausgerichtete Informations-, Weiterbildungs-, Beratungs- und Vernetzungsangebote, die das Starthaus zusammen mit dem Social Impact Lab umsetzt. Darüber hinaus bietet auch Visionskultur Unterstützung für (angehende) Sozialunternehmer:innen, u. a. in Form von Räumlichkeiten.

Dass Unterstützungsangebote für Sozialunternehmen direkt in das System der „klassischen“ Gründungsunterstützung integriert ist, ist laut den interviewten Expert:innen als positives Alleinstellungsmerkmal des Gründungsökosystems im Land Bremen hervorzuheben. Dadurch seien das Thema Social Entrepreneurship und/oder grundlegende Aspekte der Gemeinwohl- und Nachhaltigkeitsorientierung bei allen Gründer:innen im Land relativ präsent. Ineffiziente Doppelstrukturen in der Gründungsunterstützung würden vermieden.

Für bestehende Sozialunternehmen sind insgesamt etwas weniger Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote verfügbar. Besonders relevant für diese Zielgruppe sind insbesondere die auf Social Entrepreneurship zugeschnittenen Informations-, Beratungs- und Vernetzungsangebote der Wirtschaftsförderungen, welche teils in Zusammenarbeit mit dem Social Impact Lab umgesetzt werden. Von der Hilfswerft werden zudem ebenfalls (themenspezifische) Informations- und Weiterbildungsangebote für bestehende Sozialunternehmen vorgehalten (beispielsweise zum Thema inklusive Unternehmenskultur).

Über diese speziell auf Social Entrepreneurship ausgerichteten Angebote hinaus stehen angehenden und bestehenden Sozialunternehmen im Land Bremen grundsätzlich auch weitere Unterstützungsangebote zur Verfügung, die sich an Gründungsvorhaben oder Unternehmen im Allgemeinen richten. Hierzu gehören insbesondere die Angebote von BAB, afz, FAW und BRIDGE.

Sozialunternehmen stehen insbesondere Informations-, Weiterbildungs-, Beratungs- und Vernetzungsangebote zur Verfügung. Räumlichkeiten und finanzielle Unterstützungsangebote sind in limitiertem Umfang verfügbar.

Informations-, Weiterbildungs-, Beratungs- und Vernetzungsangebote sind im Land Bremen sowohl für angehende als auch für bestehende Sozialunternehmen vielfach vorhanden. Hierbei handelt es sich sowohl um Social-Entrepreneurship-spezifische als auch um nicht-Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote unterschiedlicher Akteure. Unter den Angeboten befindet sich bislang noch keines, das explizit das Thema Wirkungsmessung aufgreift.

Räumlichkeiten und physische Infrastruktur speziell für Social Entrepreneurship werden in Bremen über Visionskultur breit gestellt. In Bremerhaven sind grundsätzlich Räumlichkeiten am gemeinsamen Standort von BIS, BAB, Starthaus und afz vorhanden. Einige Akteure (z. B. WFB, BIS und Starthaus) bieten zudem Unterstützung bei der Suche nach Räumlichkeiten im Rahmen von Beratungs- und Vernetzungsangeboten.

Finanzielle Unterstützungsangebote speziell für Sozialunternehmen gibt es im Land Bremen aktuell kaum. Speziell auf Sozialunternehmen zugeschnitten ist lediglich das Crowdfunding-Programm Social Mission Possible des Starthauses. Zur Verfügung stehen darüber hinaus aber auch Förderangebote ohne expliziten Social-Entrepreneurship-Bezug auf Landes- und Bundesebene, die sich an Unternehmen, Gründungsvorhaben oder Einzelprojekte richten. Zu nennen sind u. a.:

- Förderangebote aus dem Umwelt-, Kultur- oder sozialen Bereich – insbesondere in Form von Projektförderungen, z. B. Förderungen im Rahmen von „Soziale Stadt“, „BioStadt Bremen“, „Klimaschutz im Alltag“, „NEUSTART KULTUR“
- Förderangebote für „klassische“ Gründungsvorhaben, z. B. Kredit- und Beteiligungskapitalangebote der BAB, Zuschuss des Starthaus Coachingprogramms, „EXIST-Gründungsstipendium“
- Förderangebote für „klassische“ Bestandsunternehmen, z. B. Förderangebote der BAB in den Bereichen Forschung und Innovation oder Digitalisierung

4. BEDARFSANALYSE

Im Folgenden wird erläutert, welche Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe die Sozialunternehmen im Land aufweisen und inwiefern die bestehenden Unterstützungsangebote geeignet sind, diese zu adressieren.

4.1. HERAUSFORDERUNGEN UND UNTERSTÜTZUNGSBEDARFE DER SOZIALUNTERNEHMEN

Im nachfolgenden Abschnitt werden die größten Herausforderungen für die Sozialunternehmen im Land dargelegt. Anschließend werden die sich daraus abzuleitenden zentralen Unterstützungsbedarfe der Sozialunternehmen im Land erläutert. Wenn nicht explizit anders hervorgehoben sind die Ergebnisse für Sozialunternehmen in Bremen und in Bremerhaven gültig. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist jedoch grundsätzlich zu berücksichtigen, dass in Onlinebefragung und Interviews deutlich mehr Sozialunternehmen aus Bremen ihre Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe schilderten als aus Bremerhaven.

4.1.1. Zentrale Herausforderungen

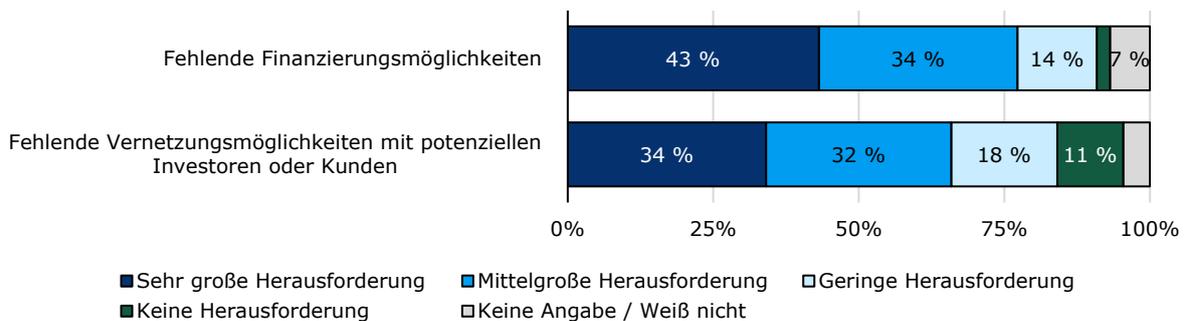
Angehende und bestehende Sozialunternehmer:innen im Land Bremen stehen bei Gründung, Aufbau und Festigung ihres Sozialunternehmens vielfältigen Herausforderungen gegenüber. Dies sind insbesondere:

- Finanzierung
- Zugang zu Räumlichkeiten und Infrastruktur
- Wirkungsmessung
- Betriebswirtschaftliche und rechtliche Fragestellungen
- Sichtbarkeit und Akzeptanz von Social Entrepreneurship

Die größte Herausforderung für angehende und bestehende Sozialunternehmen ist fehlende Finanzierung.

Fast 80 Prozent der befragten Sozialunternehmen berichten in der Onlinebefragung, dass fehlende Finanzierungsmöglichkeiten für sie eine mittelgroße bis sehr große Herausforderung darstellen. Damit korrespondierend fällt laut Onlinebefragung sehr vielen Sozialunternehmen der Zugang zu Investor:innen und Kund:innen – und somit zu Finanzierungs- und Einnahmequellen – schwer.

Abbildung 12: Finanzielle Herausforderungen der Sozialunternehmen



Fragestellung: Welche der folgenden Aspekte sind für Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihr Unternehmen aktuell zentrale Herausforderungen? (n=44)

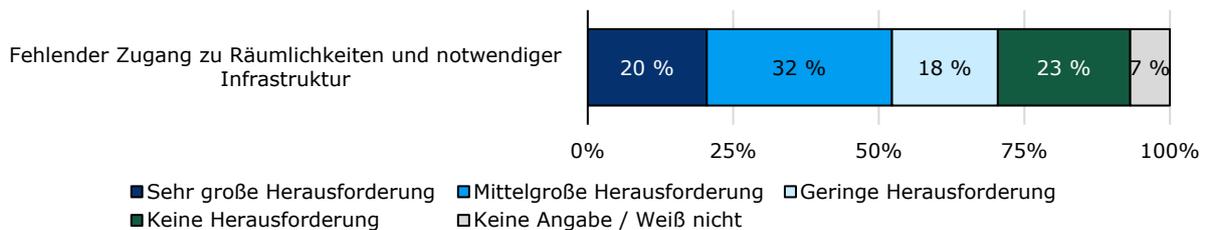
Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

In den durchgeführten Vertiefungsinterviews konkretisieren viele Sozialunternehmen, dass die für sie größte finanzielle Herausforderung die Sicherung des Lebensunterhalts ist bzw. war – und zwar insbesondere zu Beginn eines Gründungsvorhabens. Weitere finanzielle Herausforderungen werden in fehlenden Mitteln für erste Anschaffungen (z. B. Hard- oder Software), für den Einkauf notwendiger Dienstleistungen (z. B. Programmierung von Webseiten) sowie für die Vergütung von Mitarbeitenden gesehen. Auch diese Herausforderungen bestehen laut den interviewten Sozialunternehmen insbesondere in frühen Phasen des Gründungsprozesses (Pre-Seed-, Seed- und Start-up-Phase).

Für einige Sozialunternehmen ist der (fehlende) Zugang zu spezifischen Räumlichkeiten und spezifischer Infrastruktur herausfordernd.

Die Ergebnisse der Onlinebefragung zeigen, dass fehlender Zugang zu passenden Räumlichkeiten und notwendiger Infrastruktur für einige Sozialunternehmen eine (weitere) maßgebliche Herausforderung darstellt (vgl. Abbildung 13). Dabei scheint laut einigen interviewten Sozialunternehmen u. a. die Suche nach Lager- oder Produktionsflächen sehr herausfordernd zu sein, weniger hingegen das Fehlen von Büroarbeitsplätzen.

Abbildung 13: Herausforderungen im Bereich Räumlichkeiten und Infrastruktur



Fragestellung: Welche der folgenden Aspekte sind für Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihr Unternehmen aktuell zentrale Herausforderungen? (n=44)

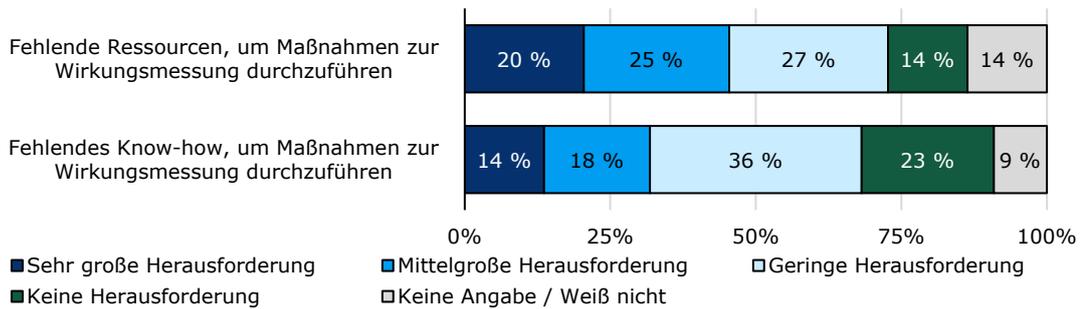
Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

In den durchgeführten Vertiefungsinterviews wird ausgeführt, dass sehr spezifische Anforderungen von Sozialunternehmen die Suche nach Räumlichkeiten besonders erschweren können. So benötigen einzelne Sozialunternehmen beispielsweise besonders große Produktions- oder Veranstaltungsflächen, spezielle Schulungsräume oder besondere Lagerflächen für Bio-Produkte.

Fehlende Ressourcen und fehlendes Know-how erschweren für einigen Sozialunternehmen die Messung von Wirkungen.

Wie in Kapitel 3.1.5 erläutert, setzen bislang nur wenige Sozialunternehmen Wirkungsmessungen um. Für diejenigen Sozialunternehmen, die sich bereits mit diesem Thema beschäftigen, scheint sich dies teilweise herausfordernd darzustellen. Laut Ergebnissen der Onlinebefragung sind insbesondere fehlende Ressourcen, teilweise aber auch fehlendes Know-how, zentrale Hürden für die Implementierung von Wirkungsmessungen (vgl. Abbildung 14). Einige interviewte Sozialunternehmen bestätigen, dass insbesondere personelle und zeitliche Ressourcen für die Dokumentation und Messung von Wirkungen fehlen würden. Zudem könne neben der Messung an sich auch die Kommunikation von Wirkungen nach außen, z. B. an potenzielle Kund:innen oder Investor:innen, herausfordernd sein.

Abbildung 14: Herausforderungen im Bereich Wirkungsmessung



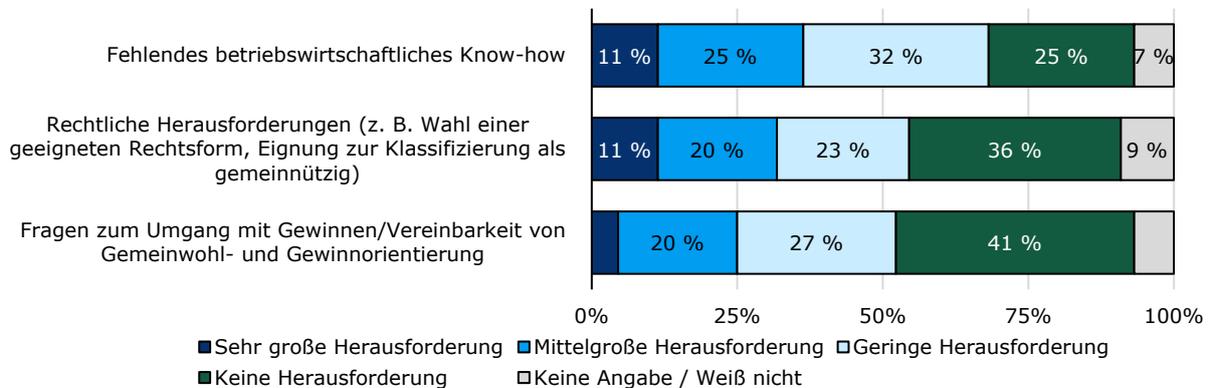
Fragestellung: Welche der folgenden Aspekte sind für Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihr Unternehmen aktuell zentrale Herausforderungen? (n=44)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Für einige Sozialunternehmen sind betriebswirtschaftliche und/oder rechtliche Fragestellungen herausfordernd.

Für einige angehende und bestehende Sozialunternehmen stellt auch die Auseinandersetzung mit betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Fragestellungen rund um ihr Unternehmen eine (sehr) große Herausforderung dar. Insbesondere fehlendes betriebswirtschaftliches Know-how, Fragestellungen zur rechtlichen Ausgestaltung des Unternehmens, (z. B. bezüglich Rechtsform oder Gemeinnützigkeitsstatus) oder zum Umgang mit Gewinnen sind laut Onlinebefragung oftmals herausfordernd (vgl. Abbildung 15).

Abbildung 15: Betriebswirtschaftliche und rechtliche Herausforderungen



Fragestellung: Welche der folgenden Aspekte sind für Ihr Gründungsvorhaben bzw. Ihr Unternehmen aktuell zentrale Herausforderungen? (n=44)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die Ergebnisse der durchgeführten Vertiefungsinterviews bestätigen, dass es vielen Sozialunternehmen in signifikantem Umfang an betriebswirtschaftlichem Know-how fehlt. Konkrete hieraus resultierende Schwierigkeiten treten u. a. bei der Beschäftigung mit Themen wie Buchhaltung, Rechnungsstellung oder Steuern auf.

Rechtliche Herausforderungen werden von den interviewten Sozialunternehmen in unterschiedlichen Bereichen gesehen. In Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Onlinebefragung berichten mehrere dieser Sozialunternehmen von Herausforderungen in Bezug auf die Wahl einer geeigneten Rechtsform oder bezüglich übergreifender Fragen zum Umgang mit Gewinnen. Darüber hinaus stehen einige von

ihnen auch vor sehr spezifischen rechtlichen Herausforderungen, die sich zusätzlich aus ihrer jeweiligen Geschäftstätigkeit ergeben (z. B. Umgang mit Eigentumsrechten oder Medienrecht).

Die fehlende Bekanntheit und Akzeptanz von Social Entrepreneurship ist für einige Sozialunternehmen eine weitere Herausforderung.

Mehrere interviewte angehende und bestehende Sozialunternehmen sehen Schwierigkeiten darin, ihre Social-Entrepreneurship-Orientierung nach außen hin zu kommunizieren und ihre eigene Sichtbarkeit am Markt zu steigern. Dies scheint u. a. an fehlendem Know-how und fehlenden Ressourcen zu liegen, um z. B. dazu notwendige Öffentlichkeitsarbeit umzusetzen.

Ebenfalls mehrere Sozialunternehmen berichten zudem in den Vertiefungsinterviews, dass es ihnen aufgrund der bislang geringen Bekanntheit und Akzeptanz von Social Entrepreneurship insgesamt schwerfalle, auf dem Markt als Sozialunternehmen oder Social Start-up anerkannt zu werden. Dies erschwere es beispielsweise, Kund:innen oder Investor:innen zu gewinnen. Einige Interviewte berichten insbesondere von einer fehlenden Akzeptanz für Social Entrepreneurship in der Wirtschaft, welche u. a. auf mangelnde Interaktion zwischen Sozialunternehmen und Unternehmen der „klassischen“ Wirtschaft zurückzuführen sei.

4.1.2. Zentrale Unterstützungsbedarfe

Aus den im letzten Abschnitt beschriebenen Herausforderungen von Sozialunternehmen im Land Bremen lassen sich Unterstützungsbedarfe in vier Bereichen ableiten:

- Finanzielle Unterstützung
- Beratung, Weiterbildung und Information
- Vernetzung
- Räumlichkeiten und Infrastruktur

Seitens der Sozialunternehmen besteht ein großer Bedarf an finanzieller Unterstützung, insbesondere in frühen Phasen des Gründungsprozesses.

33 der 45 befragten Sozialunternehmen bestätigen in der Onlinebefragung, dass sie einen Unterstützungsbedarf im Bereich Finanzierung aufweisen. Damit wird in diesem Bereich seitens der Sozialunternehmen mit Abstand am häufigsten ein Unterstützungsbedarf gesehen.

In den durchgeführten Vertiefungsinterviews berichten dabei fast alle Sozialunternehmen von einem Unterstützungsbedarf im Bereich Finanzierung vor allem in der Vorgründungs- und Gründungsphase. Finanzielle Unterstützung werde hier insbesondere benötigt, um Raum zum Ausprobieren und Zeit für den nachhaltigen Aufbau des Unternehmens zu schaffen. Entsprechend werden wiederholt der Wunsch nach einem Zuschuss zur Finanzierung des Lebensunterhalts der Gründenden sowie finanzielle Unterstützung für kleinere Anschaffungen und Sachkosten (z. B. Materialien, Software-Lizenzen, Computer, Lastenräder) geäußert. Vereinzelt wird auch finanzielle Unterstützung für Mietausgaben gewünscht.

„Uns fehlt nicht unbedingt eine große Anschubfinanzierung, sondern einfach nur etwas Unterstützung beim Lebensunterhalt in der ersten Zeit.“

(interviewtes Sozialunternehmen)

Ein weiterer finanzieller Unterstützungsbedarf besteht bei einzelnen Sozialunternehmen – sowohl in frühen wie auch späteren Phasen der Unternehmensentwicklung – im Bereich Digitalisierung. In den Interviews wird diesbezüglich teilweise der Wunsch nach Unterstützung bei der Finanzierung von

Sachkosten oder externen Dienstleistungen (z. B. in Form der Programmierung von Webseiten oder von Beratungsleistungen) geäußert.

Nur vereinzelt ist bei den Sozialunternehmen hingegen ein Bedarf an dauerhafter finanzieller Unterstützung zu erkennen. Einzelne Teilnehmende der Onlinebefragung erläutern beispielsweise, dass ihrem Sozialunternehmen eine Basisfinanzierung, z. B. zur langfristigen Finanzierung von Personal, fehle. In den Vertiefungsinterviews berichten ebenfalls wenige Sozialunternehmen von einem langfristigen finanziellen Unterstützungsbedarf. Eine in den Vertiefungsinterviews genannte erwünschte Form der langfristigen finanziellen Unterstützung ist beispielsweise die dauerhafte Bezuschussung von Teilnehmendenplätzen.

Bei vielen Sozialunternehmen besteht ein großer Beratungsbedarf (insbesondere in Hinblick auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen), teilweise zudem auch Weiterbildungs- und/oder Informationsbedarf.

In der Onlinebefragung äußern 19 der 45 befragten Sozialunternehmen einen Bedarf an individueller Beratung. Einige der Befragungsteilnehmenden erläutern diesbezüglich, dass insbesondere persönliches, individuelles Coaching und Beratung als hilfreich angesehen werden.

In den Vertiefungsinterviews wurde ebenfalls ein großer Bedarf an individueller Beratung und Begleitung sowohl bei angehenden als auch bei bestehenden Sozialunternehmen deutlich. Dabei sei gerade in der Vorgründungs- und Gründungsphase eine kontinuierliche und enge Begleitung nötig. Der größte Beratungsbedarf wird im Bereich betriebswirtschaftlicher Fragestellungen gesehen – und zwar sowohl von angehenden als auch von bereits etablierten Sozialunternehmen. Besonders relevant für die Interviewten sind z. B. Fragestellungen bezüglich Umsatzgenerierung, hybriden Geschäftsmodellen und steuerlichen Aspekten. Bei Gründungsvorhaben wird zudem konkrete Unterstützung im Gründungsprozess, z. B. bei der Ausarbeitung des Geschäftsmodells und der Erstellung des Businessplans, als besonders hilfreich erachtet. Bestehende Sozialunternehmen berichten von einem weiterhin bestehenden Bedarf an individueller Unternehmens- und/oder Prozessberatung in den Jahren nach der Gründung.

Über den Bedarf an individueller Beratung hinausgehend wird in den durchgeführten Vertiefungsinterviews vereinzelt auch von konkreten Weiterbildungs- und Informationsbedarfen seitens der Sozialunternehmen berichtet. Weiterbildungsbedarf bestehe z. B. im Bereich digitaler Kompetenzen oder im Bereich Reporting bzw. transparenter Kommunikation von Unternehmenskennzahlen. (Zusätzlicher) Informationsbedarf wird vereinzelt mit Blick auf mögliche Finanzierungsformen und Geschäftsmodelle für Sozialunternehmen gesehen.

Darüber hinaus wünschen sich einige der interviewten Sozialunternehmen auch mehr und/oder bessere Informationen in Hinblick auf vorhandene Unterstützungsleistungen und Ansprechpartner im Land. Konkret genannt werden insbesondere Informationen zu möglichen Ansprechpartnern und deren Unterstützungsangeboten.

Es besteht Bedarf zur Unterstützung bei der Vernetzung mit der der „klassischen“ Wirtschaft und zwischen angehenden und bestehenden Sozialunternehmen.

18 der 45 befragten Sozialunternehmen bestätigen in der Onlinebefragung, dass sie einen Unterstützungsbedarf im Bereich Vernetzung sehen. In den durchgeführten Vertiefungsinterviews spezifizieren mehrere Sozialunternehmen, dass sie sich zum einen mehr Unterstützung bei der Vernetzung mit der „klassischen“ Wirtschaft und zum anderen mehr Unterstützung bei der Vernetzung zwischen angehenden Sozialunternehmen (Gründungsvorhaben) und bestehenden Sozialunternehmen wünschen.

Mehr Vernetzung mit der „klassischen“ Wirtschaft wird laut den interviewten Sozialunternehmen gewünscht, um von „klassischen“ Unternehmen zu lernen, durch Unternehmenskontakte potenzielle

Kund:innen oder Investor:innen zu erschließen sowie um die gegenseitige Akzeptanz von Sozialunternehmen und „klassischen“ Unternehmen zu erhöhen.

„Von klassischen Unternehmen wird man eher noch belächelt, da findet noch kein Austausch statt. Das würde ich mir viel mehr wünschen. Sowas wie Veranstaltungen mit informellem Austausch.“

(interviewtes Sozialunternehmen)

Mehr Vernetzung unter Sozialunternehmen – und insbesondere zwischen etablierten und angehenden Sozialunternehmen – wird laut den Gesprächspartner:innen in den Vertiefungsinterviews insbesondere gewünscht, um voneinander zu lernen, um sich untereinander vergleichen zu können und um die Sichtbarkeit von Sozialunternehmen insgesamt zu erhöhen. Vor allem angehende und junge Sozialunternehmen könnten von einem stärkeren Austausch mit bestehenden Sozialunternehmen stark profitieren.

Zusätzlich wird von den Gesprächspartner:innen in den Vertiefungsinterviews zur Unterstützung der Vernetzung von Sozialunternehmer:innen, Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Verwaltungen gesehen. Dies sei zum einen nötig, um für Themen der Sozialunternehmen zu sensibilisieren; zum anderen könnten so konkrete Bedarfe und Problemstellungen mit unternehmerischen Lösungen der Sozialunternehmer:innen zusammengebracht werden.

Einige Sozialunternehmen benötigen Unterstützung in Form von geeigneten Räumlichkeiten.

Einige der interviewten Sozialunternehmen betonen, dass in der Stadt Bremen kaum für Ihre Bedarfe passende Räumlichkeiten zu finden seien – u. a. passende Lager- und Produktionsflächen oder Räumlichkeiten für größere Personengruppen scheinen nur in limitiertem Umfang vorhanden zu sein. Dies bestätigen auch einige Teilnehmende der Onlinebefragung.

In Bremerhaven wird von den interviewten Sozialunternehmen kein vergleichbar hoher Bedarf gesehen. Einzelne Expert:innen berichten jedoch, dass auch hier ein gewisser ungedeckter Bedarf im Bereich Räumlichkeiten bestehe.

4.2. INANSPRUCHNAHME UND PASSFÄHIGKEIT BESTEHENDER UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTE

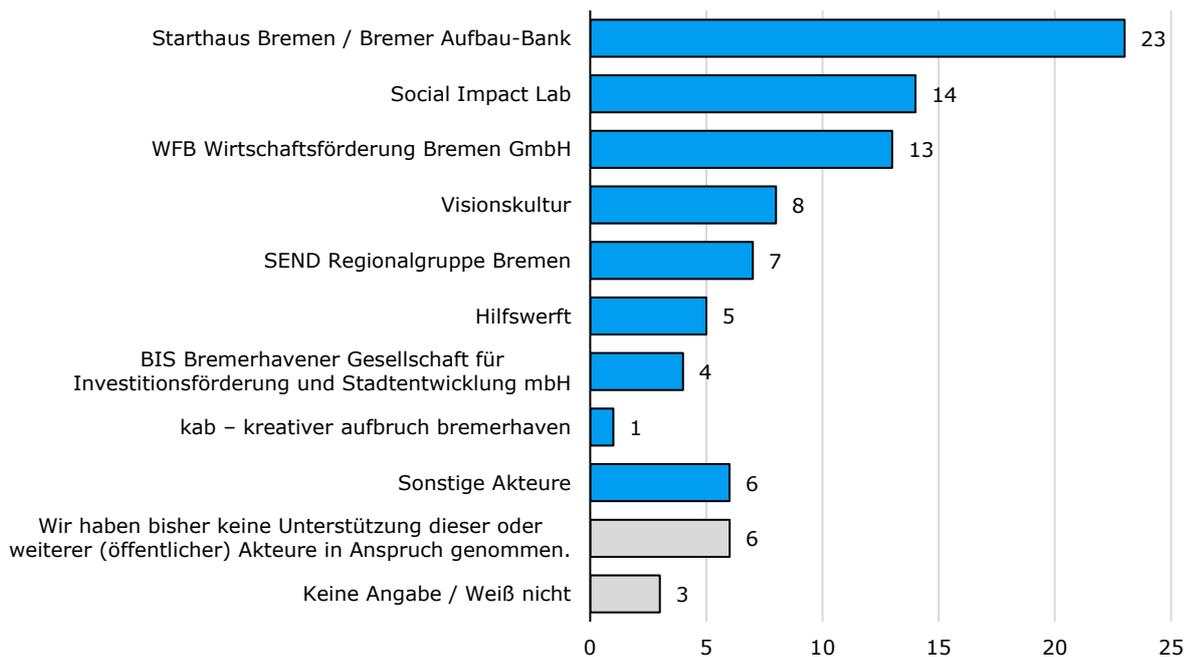
4.2.1. Inanspruchnahme und Passfähigkeit der nichtfinanziellen Unterstützungsangebote

Insgesamt ist eine hohe Inanspruchnahme der verfügbaren nichtfinanziellen Unterstützungsangebote festzustellen.

Laut den interviewten Expert:innen werden die verfügbaren Angebote von Sozialunternehmen insgesamt gut angenommen: Die Nachfrage sei bereits hoch und nehme zum Teil weiter zu.

Dass die vorhandenen Beratungs-, Weiterbildungs-, Informations- und Vernetzungsangebote bereits von vielen angehenden und bestehenden Sozialunternehmen in Anspruch genommen werden, bestätigen auch die Ergebnisse der Onlinebefragung. Von den mit dieser Befragung erreichten Sozialunternehmen nutzten besonders viele bereits Unterstützungsangebote von Starthaus/BAB, dem Social Impact Lab und der WFB (vgl. Abbildung 16). Lediglich sechs Sozialunternehmen gaben in der Befragung an, bisher keine Unterstützungsangebote (öffentlicher) Akteure in Anspruch genommen zu haben.

Abbildung 16: Von Sozialunternehmen genutzte Unterstützungsangebote



Fragestellung: Haben Sie bisher Beratungs- oder Unterstützungsangebote der folgenden Institutionen und Akteure genutzt? Bitte wählen Sie diejenigen Akteure aus, von denen Ihre Organisation bereits Unterstützung in Anspruch genommen hat (z. B. in Form von Beratung, Teilnahme an Veranstaltungen, Erhalt von Informationen, etc.). (n=44)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Ergebnisse der Vertiefungsinterviews bestätigen, dass insbesondere die Angebote der in der Onlinebefragung genannten Akteure für viele Sozialunternehmen eine besonders wertvolle Unterstützung darstellen. Viele Sozialunternehmen greifen zusätzlich allerdings scheinbar auch auf (oftmals themen- oder zielgruppenspezifische) Unterstützungsangebote unterschiedlicher weiterer Akteure zurück, die sich nicht explizit an Sozialunternehmen richten. Jeweils einzelne interviewte

Sozialunternehmen erhielten beispielsweise Unterstützung (vor allem Beratung und Information) von Akteuren aus dem Kultur- oder Bildungsbereich, von Frauennetzwerken, von Stiftungen oder von Kammern.

Mit Blick auf zur Verfügung gestellte Räumlichkeiten besteht seitens der Sozialunternehmen offenbar ebenfalls eine hohe Nachfrage. Acht der befragten Sozialunternehmen nutzten beispielsweise bereits Angebote von Visionskultur (vgl. Abbildung 16). Laut einigen der interviewten Expert:innen und Sozialunternehmen übersteigt die aktuelle Nachfrage nach Räumlichkeiten aktuell das verfügbare Angebot, und zwar insbesondere in der Stadt Bremen.

Bestehende Beratungs-, Weiterbildungs- und Vernetzungsangebote werden als sehr passfähig, verfügbare Räumlichkeiten teilweise als weniger passfähig bewertet.

Unter den befragten und interviewten Sozialunternehmen ist insgesamt eine sehr hohe Zufriedenheit mit den vorhandenen nichtfinanziellen Angeboten festzustellen. Insbesondere die *Beratungs-, Weiterbildungs- und Vernetzungsangebote* (z. B. von Starthaus und Social Impact Lab) werden als sehr hilfreich und passfähig angesehen. Die Expert:innen attestieren insbesondere den Beratungsangeboten von zentralen Akteuren im Ökosystem eine hohe Passfähigkeit zu den Bedarfen der Sozialunternehmen. Dies sei nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass viele dieser Angebote individuell auf das jeweilige Sozialunternehmen und dessen Bedarfe zugeschnitten würden.

„Ich fühle mich erstmal gut unterstützt von der Infrastruktur, die es hier insgesamt gibt.“ *„Beim Starthaus ist quasi immer was Spannendes dabei und unsere Ansprechperson der BIS hat uns auch wahnsinnig weitergeholfen.“*

(interviewtes Sozialunternehmen)

(Sozialunternehmen in der Onlinebefragung)

Verbesserungspotenzial bei den bestehenden Beratungs-, Weiterbildungs- und Vernetzungsangebote wird von den Sozialunternehmen lediglich in der Form gesehen, dass diese punktuell noch erweitert oder ergänzt werden könnten. Einzelne interviewte Sozialunternehmen benannten beispielsweise die folgenden Ergänzungspotenziale:

- zusätzliche Beratungsangebote zu den Themen Reporting und Wirkungsmessung
- eine noch engere, individuelle Begleitung mit Blick auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen (z. B. zum Thema Rechnungsstellung)
- zusätzliche Weiterbildungsangebote im Bereich digitaler Kompetenzen oder Öffentlichkeitsarbeit (auch für bestehende Sozialunternehmen)
- zusätzliche Angebote zur Vernetzung von Gründungsvorhaben und bereits bestehenden Sozialunternehmen
- zusätzliche Angebote zur Vernetzung von Sozialunternehmen und Unternehmen der „klassischen“ Wirtschaft
- zusätzliche Angebote zur Vernetzung von Sozialunternehmen und Zivilgesellschaft (z. B. Formate zum Matching von gesellschaftlichen Herausforderungen und sozialunternehmerischen Lösungen oder Formate, mit denen Bürger:innen das Konzept Social Entrepreneurship nähergebracht wird)

Mit Blick auf die vorhandenen *Informations- und Sensibilisierungsangebote* wird von mehreren interviewten Sozialunternehmen Verbesserungspotenzial darin gesehen, Informationen zu den bestehenden Unterstützungsangeboten der unterschiedlichen Akteure transparenter an die angehenden und bestehenden Sozialunternehmen im Land zu kommunizieren. Zudem sollte es aus Sicht einiger Sozialunternehmen und Expert:innen mehr Sensibilisierungsmaßnahmen in der Breite (insbesondere in Gesellschaft und Wirtschaft) für das Thema Social Entrepreneurship geben.

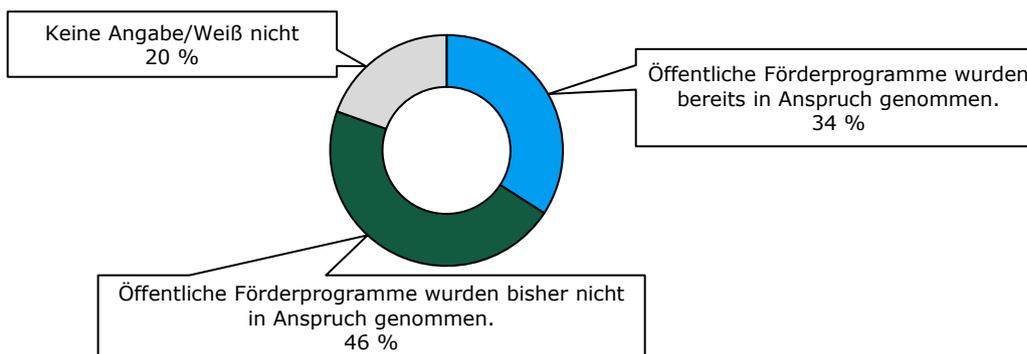
Das aktuell verfügbare *Angebot an Räumlichkeiten* in der Stadt Bremen wird von den interviewten Sozialunternehmen gemischt beurteilt. Beispielsweise seien die aktuell über Visionskultur angebotenen Räumlichkeiten zwar kostengünstig und relativ flexibel nutzbar und daher grundsätzlich positiv zu bewerten; allerdings seien sie gleichzeitig nicht in ausreichender Menge verfügbar und nicht für alle Sozialunternehmen passfähig, da sie sich nicht für alle Verwendungszwecke eignen. Laut einzelnen interviewten Sozialunternehmen seien die Räumlichkeiten beispielsweise nicht ideal, um Vor-Ort-Gespräche mit potenziellen Investor:innen oder Kund:innen zu führen oder um Aktivitäten mit größerem Platzbedarf durchzuführen. Nicht zuletzt deckten die aktuell über Visionskultur angebotenen Räumlichkeiten bislang nicht den vorhandenen Bedarf an Lager- und Produktionsflächen.

4.2.2. Inanspruchnahme und Passfähigkeit der finanziellen Unterstützungsangebote

Ein Teil der Sozialunternehmen nutzt bereits finanzielle öffentliche Förderangebote.

Rund ein Drittel der befragten angehenden und bestehenden Sozialunternehmen nutzte bereits finanzielle öffentliche Förderangebote (vgl. Abbildung 17). Auf die Grundgesamtheit der Sozialunternehmen im Land bezogen ist zu erwarten, dass ein geringerer Anteil bereits öffentliche Förderangebote genutzt hat.⁷

Abbildung 17: Nutzung öffentlicher Förderprogramme



Fragestellung: Haben Sie bisher öffentliche Förderprogramme in Anspruch genommen? (n=41)

Quelle: Onlinebefragung unter Bremer Sozialunternehmen 2022; Eigene Darstellung Ramboll Management Consulting.

Die von Sozialunternehmen in Anspruch genommenen finanziellen Förderangebote sind vielfältig.

Die finanziellen Förderangebote, die die befragten Sozialunternehmen bisher genutzt haben, sind sehr unterschiedlich: Es wurden Angebote auf Landes- und Bundesebene in Anspruch genommen und dabei teilweise auf Angebote der „klassischen“ Gründungsförderung, teilweise auf themenspezifische (Projekt-)Förderungen und teilweise auf das Social-Entrepreneurship-spezifische Crowdfunding-Programm des Starhauses zurückgegriffen. Von keinem der befragten Sozialunternehmen wurden bisher finanzielle Förderangebote genutzt, die sich an die Zielgruppe der „klassischen“ Bestandsunternehmen richten (z. B. Förderungen für Digitalisierungs- oder Forschungs- und Entwicklungsvorhaben).

⁷ Dies ist zu erwarten, da die mit der Onlinebefragung erreichten Sozialunternehmen tendenziell bereits in engerem Kontakt zu zentralen Akteuren im Ökosystem im Land Bremen stehen als nicht erreichte Sozialunternehmen – und somit vermutlich vergleichsweise guten Zugang zu einer Fördermittelberatung hatten.

Laut Angaben der Sozialunternehmen in der Onlinebefragung nutzten diese bisher die folgenden finanziellen Förderangebote⁸:

- Crowdfunding-Kampagne Social Mission Possible (2x)
- Angebote der „klassischen“ Gründungsförderung (5x)
 - Zuschuss im Rahmen des Starthaus Coachingprogramms (3x)
 - BAB Mikrokredit (1x)
 - EXIST-Gründerstipendium (1x)
- Themenspezifische (Projekt-)Förderungen (9x)
 - (Projekt-)Förderungen aus dem sozialen Bereich, z. B. Soziale Stadt bzw. WiN – Wohnen in Nachbarschaften (4x)
 - (Projekt-)Förderungen aus dem Umweltbereich, z. B. Klimastadtbüro (2x), Bremer Umweltprojektförderung BNE (1x), BioStadt Bremen (1x), Klimaschutz im Alltag (1x)
 - (Projekt-)Förderungen aus dem Kulturbereich, z. B. NEUSTART KULTUR (1x), Kultur macht stark (1x)

Die bestehenden finanziellen Förderangebote sind insgesamt nur eingeschränkt passfähig zu den Bedarfen der Sozialunternehmen. Verfügbare themenspezifische Zuschussförderungen werden dabei etwas besser bewertet als Förderangebote für „klassische“ Gründungen oder Unternehmen.

Die Vielfalt und Heterogenität der von den befragten Sozialunternehmen genutzten finanziellen Förderangebote spiegelt wider, dass es aktuell – bis auf die Crowdfunding-Kampagne Social Mission Possible – keine speziell auf Social Entrepreneurship ausgerichteten Förderangebote gibt, auf die Sozialunternehmen im Land Bremen zurückgreifen könnten. Als Folge wird allen derzeit zur Verfügung stehenden finanziellen Förderangeboten sowohl von den interviewten Expert:innen als auch von den interviewten Sozialunternehmen eine deutlich eingeschränkte Passfähigkeit zu den Unterstützungsbedarfen von angehenden und bestehenden Sozialunternehmen attestiert.

Die verfügbaren finanziellen Förderangebote für „klassische“ Gründungsvorhaben oder Unternehmen sind laut den interviewten Expert:innen aus den folgenden Gründen nur eingeschränkt für angehende und bestehende Sozialunternehmen geeignet:

- Teilweise sind bestimmte Rechtsformen oder ein Gemeinnützigkeitsstatus Ausschlusskriterien für eine Förderung. Diese Förderangebote kommen somit nur für eine Teilmenge der Sozialunternehmen im Land Bremen in Frage.
- Teilweise erschweren fehlende Bekanntheit der Förderangebote bei Social Entrepreneur:innen sowie „ideologische Hürden“ das Matching von Finanzierungsgebern und Sozialunternehmen. So würden beispielsweise einige Akteure, z. B. (Förder-)Banken, mit ihren Angeboten vor allem die „klassische“ Wirtschaft als Zielgruppe ansprechen. Einigen Sozialunternehmen sei daher nicht bewusst, dass sie diese grundsätzlich auch nutzen könnten. Bei anderen Sozialunternehmen seien es laut Expert:innen teilweise auch ideologische Vorbehalte gegenüber Banken, die sie von einer Inanspruchnahme abhalten.
- Teilweise ist die Art der Förderung nicht passend zu den Bedarfen der Sozialunternehmen. Laut interviewten Expert:innen und Sozialunternehmen sind insbesondere Kreditangebote

⁸ In Klammern: Anzahl Sozialunternehmen, die diese Förderung nannten. Teilweise Mehrfachnennungen von Förderungen pro Sozialunternehmen.

weniger passend für Sozialunternehmen als Zuschussförderungen, weil erstere gerade in frühen Phasen der Unternehmensentwicklung und/oder in wirtschaftlich unsicheren Zeiten oftmals als zu riskant angesehen. Zudem gingen diese Angebote oft auch mit prohibitiven Anforderungen an Rechtsformen und/oder Gemeinnützigkeitsstatus einher und seien in besonderem Maße mit den obengenannten „ideologischen Hürden“ behaftet.

Von den interviewten Sozialunternehmen und Expert:innen besser bewertet werden die in einigen relevanten Themenbereichen (z. B. dem Sozial-, Kultur- oder Umweltbereich) verfügbaren Zuschussförderungen. Diese seien zumindest für manche Sozialunternehmen thematisch grundsätzlich gut passend. Allerdings sei die Passfähigkeit naturgemäß dadurch eingeschränkt, dass es sich um themenspezifische Förderungen handelt, die sich nicht immer für alle Sozialunternehmen gleichermaßen eignen. Eine weitere Einschränkung der Passfähigkeit wird in der Tatsache gesehen, dass die Zuschüsse i. d. R. als zeitlich befristete Projektförderungen ausgereicht werden. Dadurch eignen sie sich kaum für die längerfristige Finanzierung eines (Sozial-)Unternehmens. Schließlich wird in den Interviews wiederholt angemerkt, dass bei themenspezifischen Projektförderungen i. d. R. jegliche Begleitung zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und der „Zwang“, sich mit den Themen Einnahmen, Geschäftsmodell und Tragfähigkeit zu beschäftigen, fehlen. Insbesondere interviewte Sozialunternehmen hoben dies als zentralen Nachteil dieser Förderungen im Vergleich zu Angeboten der „klassischen“ Gründungsförderung hervor.

Das einzige Social-Entrepreneurship-spezifische Förderangebot, die Crowdfunding-Kampagne des Starthauses, wird aufgrund seiner Förderart (Crowdfunding) ebenfalls als nicht für alle Sozialunternehmen geeignet angesehen. Crowdfunding sei laut mehreren interviewten Sozialunternehmen und einzelnen Expert:innen nur in limitiertem Maße für Sozialunternehmen geeignet, die Dienstleistungen anbieten oder ein B2B-Geschäftsmodell haben. Denn für diese Sozialunternehmen stelle sich die Mobilisierung von Crowdfundingbeiträgen deutlich schwieriger dar (z. B. weil kein „greifbares“ Produkt für Privatkunden angeboten wird), auch wenn sie ggf. einen ähnlich hohen Finanzierungsbedarf haben wie produktbasierte B2C-Sozialunternehmen.

Die größte Förderlücke wird aktuell im Bereich der Frühphasenfinanzierung gesehen.

Mehrere Sozialunternehmen und auch einige Expert:innen heben hervor, dass aktuell vor allem finanzielle Förderangebote in frühen Phasen des Gründungsprozesses fehlen. Laut den interviewten Sozialunternehmen fehlen in diesen Phasen insbesondere Angebote, die zur Sicherung des Lebensunterhalts beitragen – denn dies wird i. d. R. auch nicht über die oben genannten themenspezifischen Zuschussförderungen abgedeckt. Die Tatsache, dass eine relevante Förderlücke besteht, wird auch durch die in Kapitel 4.1.2 herausgearbeiteten finanziellen Unterstützungsbedarfe der Sozialunternehmen im Land unterstützt.

4.2.3. Bewertung des Zusammenwirkens der Unterstützungsakteure

Die Vielfalt an Unterstützungsakteuren und deren Zusammenarbeit werden grundsätzlich positiv bewertet.

Mehrere interviewte Sozialunternehmen heben hervor, dass die Vielfalt an möglichen Anlaufstellen und Unterstützungsangeboten für Sozialunternehmen im Land sehr wertvoll sei, weil unterschiedliche Unterstützungsakteure aufgrund ihres jeweiligen Netzwerkes und ihrer jeweiligen Außendarstellung teilweise unterschiedliche Zielgruppen unter den (potenziellen) Sozialunternehmen im Land erreichen. Die Vielfalt ermögliche somit, dass alle (potenziellen) Sozialunternehmer:innen einen für sie passenden Ansprechpartner finden können. Dabei seien nicht nur die in Kapitel 3.2 genannten zentralen Akteure im Ökosystem, sondern auch weitere Akteure im Land hilfreich – z. B. Akteure, die

explizit Frauen adressieren, oder themen-/branchenspezifische Akteure (z. B. in der Kultur- und Kreativwirtschaft oder im Bildungsbereich).

„Schön, dass es verschiedene Instanzen gibt und auch verschiedene Anlaufstellen, in denen sich die Leute wiederfinden können.“

(interviewtes Gründungsvorhaben)

Die Zusammenarbeit zwischen den unterschiedlichen Unterstützungsakteuren funktioniere laut den interviewten Expert:innen und Sozialunternehmen insgesamt gut. Insbesondere zwischen den zentralen Akteuren im Ökosystem (WFB, BIS, Starthaus und Social Impact Lab) sei das Zusammenspiel – auch dadurch, dass teilweise gemeinsamen Angebote umgesetzt werden – sehr gut eingespielt. Die Weiterleitung zwischen diesen Akteuren funktioniere sehr gut.

Verbesserungspotenzial wird darin gesehen, die Transparenz über verfügbare Akteure und Angebote zu steigern und die Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren zu intensivieren.

Einige interviewte Sozialunternehmen und auch einzelne Expert:innen führen aus, dass es den Sozialunternehmen im Land aufgrund der großen Vielfalt an Unterstützungsakteuren teilweise nicht leichtfalle, die für sie passenden Angebote zu finden. Gewünscht werden entsprechend mehr Transparenz und ein verbesserter Überblick über die zur Verfügung stehenden Akteure und deren Kernkompetenzen bzw. -angebote.

„Wir würden uns mehr Transparenz über die Akteurs- und Unterstützungsstrukturen wünschen. Und bessere Zugangsmöglichkeiten bei konkreten Anliegen.“

(interviewtes Sozialunternehmen)

Viele der interviewten Expert:innen merken zudem an, dass die Zusammenarbeit der zentralen Akteure im Ökosystem im Bereich der Social-Entrepreneurship-Unterstützung mit weniger zentralen Akteuren – beispielsweise Repräsentanten der „klassischen“ Wirtschaft (z. B. Kammern) oder Akteure im sozialen Bereich (z. B. Stiftungen oder Gremien und Akteure der Sozialwirtschaft) – noch intensiver und routinierter erfolgen könnte. Dabei sei besonders wichtig, konkrete Ansprechpersonen zu benennen und Kommunikationsstrukturen aufzubauen und zu verstetigen.

Einzelne interviewte Sozialunternehmen ergänzen schließlich, dass mit Blick auf alle zur Verfügung stehende Unterstützungsangebote ein stärkeres gemeinsames Selbstverständnis der vielen Akteure wünschenswert wäre.

„Alle Akteure im Einzelnen bieten sinnvolle, gute Sachen an. Aber es wird noch vieles einzeln angeboten [...]. Es wäre schön, wenn man sich mehr als ein Gemeinschaftsprojekt bzw. ein System verstehen würde.“

(interviewtes Gründungsvorhaben)

5. FAZIT: OPTIMIERUNGSPOTENZIALE UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Auf Grundlage der Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse wurden in fünf Bereichen (Handlungsfeldern) Weiterentwicklungspotenziale hinsichtlich der Beförderung von Social Entrepreneurship im Land Bremen identifiziert:

- Handlungsfeld I: Finanzierung
- Handlungsfeld II: Räumlichkeiten
- Handlungsfeld III: Vernetzung und Zusammenarbeit
- Handlungsfeld IV: Sichtbarkeit und Kommunikation
- Handlungsfeld V: Kompetenzaufbau und Beratung

Im Folgenden werden die zentralen Befunde des Gutachtens pro Handlungsfeld zusammengefasst und aus diesen Befunden abgeleitete Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung des Unterstützungsangebots für Social Entrepreneurship im Land Bremen ausgeführt.

5.1. HANDLUNGSFELD I: FINANZIERUNG

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse zeigen, dass Finanzierung mit Abstand die größte Herausforderung für Sozialunternehmen im Land ist. Besonders in frühen Phasen des Gründungsprozesses besteht bei angehenden und jungen Sozialunternehmen ein großer Bedarf an finanzieller Unterstützung von öffentlicher Seite, insbesondere in Hinblick auf die Sicherung des Lebensunterhalts und die Finanzierung kleinerer Anschaffungen.

Dieser Unterstützungsbedarf wird von den derzeit zur Verfügung stehenden öffentlichen Förderangeboten auf Landes- und Bundesebene nicht ausreichend abgedeckt. Förderangebote, die sich an „klassische“ Gründungsvorhaben und Unternehmen richten, haben teilweise bestimmte Vorgaben bezüglich Rechtsform oder Gemeinnützigkeitsstatus, die einen Teil der Sozialunternehmen ausschließen, und/oder sind in der Zielgruppe der Sozialunternehmer:innen nicht ausreichend bekannt. Teilweise werden sie auch aufgrund von „ideologischen Hürden“ nicht als passend wahrgenommen. Förderangebote in Form von Kredit- oder Crowdfundingangeboten sind grundsätzlich in der Breite weniger gut für die Zielgruppe der Sozialunternehmen geeignet als Zuschussförderungen. Themenspezifische Zuschussförderungen aus dem Sozial-, Kultur- oder Umweltbereich können für einige Sozialunternehmen – je nach deren Themenfeld – passende Optionen darstellen; diese bieten jedoch i. d. R. keine Unterstützung bei betriebswirtschaftlichen bzw. gründungsbezogenen Fragestellungen.

Den Sozialunternehmen im Land fehlt mithin aktuell ein niedrighschwelliges und themenoffenes Finanzierungsangebot in der Pre-Seed- bis Start-up-Phase, welches einen Zuschuss zum Lebensunterhalt sowie für kleinere Anschaffungen umfasst und für alle angehenden Sozialunternehmen im Land offensteht – unabhängig von deren thematischer Ausrichtung, Rechtsform, Gemeinnützigkeitsstatus oder Geschäftsmodell.

Handlungsempfehlung:

Es wird empfohlen, im Land Bremen perspektivisch **ein zusätzliches finanzielles Förderangebot für Sozialunternehmen in der Pre-Seed- bis Start-up-Phase** zu schaffen. Anbieten würde sich hierzu ein themenoffenes Gründungsstipendium, welches über einen Zeitraum von mehreren Monaten einen nichtrückzahlbaren Zuschuss zum Lebensunterhalt der Gründenden sowie für kleinere Anschaffungen (Sachausgaben und ggf. auch Beschaffung kleinerer Dienstleistungen wie Webseitenprogrammierung) bietet. Dieses neue Förderangebot sollte keine Ausschlusskriterien in Hinblick auf die (geplante) Rechtsform oder Gemeinnützigkeitsstatus enthalten und thematisch offen gestaltet sein.

Um sicherzustellen, dass das Förderangebot von angehenden Sozialunternehmer:innen im Land als passend wahrgenommen wird, ist ein besonderes Augenmerk auf eine **passgenaue Kommunikation des neuen Angebots** an die Zielgruppe zu legen. Es sollte sichergestellt werden, dass sich die Zielgruppe in der Sprache der Programmdokumente und Kommunikationsmaßnahmen wiedererkennt. Schlüsselwörter wie „Impact“, „Sozial“, „Nachhaltig“ könnten beispielsweise eine Zuordnung erleichtern. Zudem ist für die Zielgruppenansprache eine Aktivierung möglichst vieler Unterstützungsakteure im Land zu empfehlen, um eine möglichst große Breite an angehenden Sozialunternehmen zu erreichen und „ideologische Hürden“, die in Hinblick auf einige Akteure bestehen könnten, zu vermeiden.

In späteren Unternehmensphasen wurde in diesem Gutachten ein deutlich geringerer Bedarf an öffentlicher finanzieller Unterstützung festgestellt. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass fast alle Sozialunternehmen langfristig eine tragfähige Finanzierung aus eigenen Umsätzen anstreben. Mit Blick auf verfügbaren Förderangebote für bestehende Sozialunternehmen ist allerdings ebenfalls zu konstatieren, dass es teilweise prohibitive Vorgaben, insbesondere in Hinblick auf mögliche Rechtsformen und einen Gemeinnützigkeitsstatus, gibt. Dies schränkt ihre Nutzbarkeit durch einen Teil der bestehenden Sozialunternehmen ein.

Handlungsempfehlung:

Es wird empfohlen, zu prüfen, inwieweit für **bestehende finanzielle Förderangebote** im Land **für Sozialunternehmen geöffnet werden** können. Insbesondere eine Öffnung bestehender Programme für Unternehmen unterschiedlicher Rechtsformen (neben Kapitalgesellschaften z. B. auch Einzelunternehmen, Vereine, Stiftungen) und Unternehmen mit Gemeinnützigkeitsstatus (z. B. gemeinnützige GmbH und gemeinnützige Vereine) wäre mit Blick auf die Förderung von Sozialunternehmen zu empfehlen.

Zudem sollte parallel zur Öffnung bestehender Förderangebote an einer **passgenauen Kommunikation** dieser Angebote in die Zielgruppe der Sozialunternehmen gearbeitet werden. Hier ist analog zum Vorgehen bei einem möglichen zusätzlichen finanziellen Förderangebot sicherzustellen, dass sich die Zielgruppe in der Sprache von Programmdokumenten und Kommunikationsmaßnahmen wiedererkennt und die Zielgruppenansprache über möglichst viele Unterstützungsakteure im Land erfolgt.

5.2. HANDLUNGSFELD II: RÄUMLICHKEITEN

Im Zuge der Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse wurde herausgearbeitet, dass sich der Zugang zu geeigneten Räumlichkeiten und notwendiger Infrastruktur für einige der angehenden und bestehenden Sozialunternehmen schwierig darstellt. U. a. Räumlichkeiten, die als Produktions- oder Lagerflächen genutzt werden können, scheinen aktuell für Sozialunternehmen schwer zu finden zu sein. Bestehende

Angebote an (kostengünstigen) Räumlichkeiten für Sozialunternehmen im Land sind (insbesondere in der Stadt Bremen) derzeit nur in limitiertem Umfang verfügbar und werden als nicht für alle Nutzungsbedarfe passfähig bewertet. Es besteht somit ein bislang ungedeckter Bedarf nach zusätzlichen, flexibel nutzbaren Räumlichkeiten für Sozialunternehmen vor allem in der Stadt Bremen.

Handlungsempfehlung:

Um diesen bislang ungedeckten Bedarf zu adressieren, sollte geprüft werden, inwiefern in der Stadt Bremen eine **Schaffung neuer passgenauer Raumangebote** für Sozialunternehmen möglich ist. Um den speziellen Bedarfen der Zielgruppe gerecht zu werden, sollte dabei sichergestellt werden, dass zusätzlich angebotene Räumlichkeiten **flexibel nutzbar** sind. Es sollten u. a. Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden, die sich gut für das Einladen externer Besucher:innen (beispielsweise potenzielle Investor:innen oder Kund:innen) eignen. Hierfür könnten z. B. flexibel nutzbare Meeting- oder Seminarräume eine Option sein. Ideal wäre – mit Blick auf die spezifischen Bedarfe eines Teils der Zielgruppe – zudem, wenn auch größere Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden könnten, die als Arbeits- oder Lagerflächen genutzt werden können.

Bei Konzeption und Betrieb eines solchen neuen Angebots an Räumlichkeiten ist eine enge Zusammenarbeit der zentralen Akteure im Ökosystem zu empfehlen. Ein **gemeinschaftliches Angebot mehrerer Akteure** erscheint mit Blick auf die Zielgruppenansprache, aber auch zur Stärkung des gemeinschaftlichen Unterstützungssystems zielführender als der Betrieb durch einen einzelnen Akteur.

5.3. HANDLUNGSFELD III: VERNETZUNG UND ZUSAMMENARBEIT

Im Social-Entrepreneurship-Ökosystem des Landes Bremen besteht bereits ein hoher Vernetzungsgrad, sowohl unter den Sozialunternehmen als auch zwischen den Unterstützungsakteuren. Dieser bietet eine gute Grundlage und ein förderliches Umfeld für die weitere Stärkung der Social-Entrepreneurship-Aktivitäten im Land.

Zur weiteren Beförderung der Vernetzung von Sozialunternehmen stehen bereits diverse Angebote der zentralen Akteure im Ökosystem zur Verfügung, die von der Zielgruppe sehr positiv bewertet werden. Optimierungspotenzial wird lediglich darin gesehen, diese Angebote um einzelne zusätzliche Vernetzungsangebote zu ergänzen. Dabei werden insbesondere Formate zur Vernetzung von angehenden und bereits bestehenden Sozialunternehmen, von Sozialunternehmen und „klassischen“ Unternehmen sowie von Sozialunternehmen und der Zivilgesellschaft gewünscht.

Handlungsempfehlung:

Die bestehenden guten Netzwerke und Aktivitäten im Social-Entrepreneurship-Ökosystem im Land Bremen sollten als wichtige treibende Kraft für das Thema anerkannt und unterstützt werden. **Bestehende Vernetzungsangebote** für Sozialunternehmen sollten **fortgeführt** bzw. weiterhin regelmäßig angeboten werden.

Darüber hinaus wird empfohlen, **weitere Vernetzungsformate zu ergänzen**, die bislang ungedeckte Vernetzungsbedarfe der Sozialunternehmen adressieren:

- Zur **Vernetzung zwischen angehenden und bereits bestehenden Sozialunternehmen** könnte ein Mentoringangebot geschaffen werden, mit dem Gründungsvorhaben im Social-Entrepreneurship-Bereich mit etablierten Sozialunternehmen zusammengebracht werden.
- Zur **Vernetzung mit der „klassischen“ Wirtschaft** könnten sich beispielsweise Einzel-Matchingformate zwischen je einem Sozialunternehmen und einem „klassischen“

Unternehmen eignen. Alternativ oder zusätzlich könnten zudem auch niedrigschwellige Veranstaltungsangebote etabliert werden, zu denen sowohl Sozialunternehmen als auch „klassische“ Unternehmen eingeladen werden. Wichtig ist hierbei, beiden Gruppen einen klaren Mehrwert der Teilnahme zu bieten und zu kommunizieren.

- Zur **Vernetzung zwischen Sozialunternehmen und Zivilgesellschaft** sollten Gelegenheitsräume geschaffen werden, in denen Bürger:innen mit Sozialunternehmen (und/oder dem Konzept Social Entrepreneurship) in Berührung kommen. Mögliche Ansätze hierzu wären z. B. offene Veranstaltungsformate, Kennenlernmöglichkeiten an einem festen physischen Ort (z. B. neu einzurichtende Räumlichkeiten für Sozialunternehmen) oder eine Plattform, auf der gesellschaftliche Problemstellungen von Bürger:innen mit Lösungen der Sozialunternehmer:innen zusammengebracht werden können.

Im Land Bremen bilden vielzählige Akteure gemeinsam ein bereits gut entwickeltes Unterstützungssystem für Social Entrepreneurship. Die Vielfalt an Unterstützungsakteuren und deren Zusammenarbeit wird insgesamt positiv bewertet. Verbesserungspotenzial wird jedoch darin gesehen, die Zusammenarbeit der zentralen Akteure im Social-Entrepreneurship-Ökosystem mit weiteren Akteuren zu intensivieren, z. B. mit Akteuren der „klassischen“ Wirtschaft oder mit Akteuren im sozialen Bereich.

Handlungsempfehlung:

Die **bestehende gute und enge Zusammenarbeit** zwischen den zentralen Akteuren im Social-Entrepreneurship-Ökosystem (und insbesondere das eingespielte Zusammenwirken zwischen Wirtschaftsförderungen, Starthaus/BAB und Social Impact Lab) bilden einen zentralen Ankerpunkt und Treiber für die Förderung von Social Entrepreneurship im Land. Daher wird empfohlen, diese Zusammenarbeit auch zukünftig **weiter zu stärken und zu verstetigen**.

Darüber hinaus wird angeregt, vermehrt auch den **Austausch mit weiteren für die Zielgruppe und das Thema relevanten Akteuren** im Land zu suchen. Dies ist insbesondere mit Blick auf „klassische“ Wirtschaftsakteuren (z. B. Kammern und Verbände) zu empfehlen, denn auch diese Akteure verzeichnen gegenwärtig bereits vermehrt unternehmensseitige Anfragen bezüglich der Berücksichtigung von Nachhaltigkeits- und Gemeinwohlaspekten. Auch für mögliche neue Vernetzungsangebote, die sich an Sozialunternehmen und „klassische“ Unternehmen richten, wären diese Akteure relevante Partner. Darüber hinaus sollte auch der Austausch mit themenspezifischen Akteuren, insbesondere im sozialen Bereich, intensiviert werden. Dies sind z. B. Stiftungshaus oder einzelne Stiftungen, Organisationen der Sozialwirtschaft oder auch Akteure im Bereich der Frauenförderung.

Darüber hinaus wird – u. a. mit Blick auf die Koordination von Förderangeboten für die Zielgruppe – eine **Intensivierung der ressortübergreifenden Zusammenarbeit** in der Landesverwaltung empfohlen. Insbesondere die Zusammenarbeit zwischen Wirtschafts-, Umwelt- und sozialem Ressort bietet hohe Synergiepotenziale in Hinblick auf die Ausgestaltung der weiteren Unterstützung von Sozialunternehmen. Beispielsweise könnte gemeinsam an der (Weiter-)Entwicklung von Förderangeboten für die Zielgruppe der Sozialunternehmen gearbeitet werden.

5.4. HANDLUNGSFELD IV: SICHTBARKEIT UND KOMMUNIKATION

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse haben gezeigt, dass Social Entrepreneurship in Gesellschaft und Wirtschaft bislang noch nicht in der Breite bekannt und akzeptiert ist. Für Sozialunternehmen ist dies teilweise eine Hürde, die ihnen erschwert ihre Sichtbarkeit zu steigern und sich erfolgreich am Markt zu etablieren. Es bedarf daher zusätzlicher Sensibilisierung in der Breite für das Thema Social Entrepreneurship.

Ein weiterer Befund des Gutachtens ist, dass angehende und bestehende Sozialunternehmen aktuell oftmals keinen guten Überblick über die Akteure und Angebote im Social-Entrepreneurship-Unterstützungssystem haben. Einzelne Angebote werden zudem teilweise noch als getrennt voneinander wahrgenommen. Seitens der Sozialunternehmen besteht aktuell nicht der Eindruck eines großen ineinandergreifenden Unterstützungssystems. Konkret fehlen transparente und übersichtliche Informationen für Sozialunternehmen dazu, an welche Anlaufstellen und Akteure sie sich bei welchen Anliegen wenden können.

Handlungsempfehlung:

Es wird empfohlen, **zusätzliche, breit angelegte Kommunikationsmaßnahmen** zur Steigerung der Bekanntheit des Konzepts Social Entrepreneurship, der bestehenden Sozialunternehmen im Land und des Unterstützungssystems für Social Entrepreneurship zu implementieren. Ein möglicher diesbezüglicher Ansatz ist, Maßnahmen der Außenkommunikation unter einer **gemeinsamen Dachmarke** zu bündeln. Unter dieser Marke könnten zum einen die verschiedenen Unterstützungsakteure im Land und deren Unterstützungsangebote nach außen vermarktet werden. Zum anderen könnten unter der gleichen Marke Kommunikationsmaßnahmen zur Sensibilisierung für das Konzept Social Entrepreneurship umgesetzt werden und die Sichtbarkeit einzelner Sozialunternehmen gesteigert werden.

Eine denkbare Ergänzung für eine solche gemeinsame Dachmarke ist die Umsetzung **gemeinsamer Informationsangebote** über alle Unterstützungsakteure hinweg (z. B. gemeinsame Webseite), die Sozialunternehmen eine transparente Übersicht zu den für sie verfügbaren Unterstützungsangeboten im Land bieten.

Mit Blick auf eine möglichst große Reichweite zusätzlicher Kommunikationsmaßnahmen erscheint es zielführend, weiterhin mit einer vergleichsweise **offenen Zielgruppendefinition** zu arbeiten. Der bisherige Ansatz des Landes Bremen, über eine grundsätzliche Wirkungsorientierung und eine unternehmerische Tätigkeit hinaus keine zusätzlichen Anforderungen an Sozialunternehmen zu stellen (z. B. hinsichtlich der Verankerung der sozialen/ökologischen Zielstellungen) erscheint mit Blick auf die Sensibilisierung für das Thema Social Entrepreneurship und die Aktivierung einer breiten Zielgruppe weiterhin angemessen.

Eine geeignete Maßnahme, um die Sichtbarkeit des Themas zu steigern, wäre zudem auch das Schaffen eines **physischen Ortes für Social Entrepreneurship** im Land Bremen. Es sollte daher geprüft werden, inwiefern eine mögliche neue, für Sozialunternehmen zu schaffende Räumlichkeit (vgl. Handlungsfeld II) zugleich als gesellschaftlich sichtbarer Ort für das Thema Social Entrepreneurship fungieren kann. Dieser könnte beispielsweise nicht nur Räumlichkeiten für Sozialunternehmen bieten, sondern zugleich auch als zentrale Anlaufstelle zu diesem Thema für Bürger:innen aufgesetzt und kommuniziert werden.

5.5. HANDLUNGSFELD V: KOMPETENZAUFBAU UND BERATUNG

Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse zeigen, dass es Sozialunternehmen im Land an Know-how bezüglich betriebswirtschaftlichen und/oder rechtlichen Fragestellungen sowie an

Wissen und Ressourcen zur Umsetzung von Wirkungsmessungen fehlt. Der hieraus resultierende hohe Beratungs- Informations- und vereinzelt auch Weiterbildungsbedarf wird größtenteils bereits gut durch die verfügbaren Angebote im Land abgedeckt. Optimierungspotenzial ist nur punktuell erkennbar. So gibt es aktuell insbesondere noch kein Unterstützungsangebot zum Thema Messung und Kommunikation von Wirkungen. Zudem werden von einzelnen Sozialunternehmen zusätzliche Weiterbildungs- oder Beratungsangebote im Bereich Digitalisierung gewünscht.

Handlungsempfehlung:

Die bestehenden, als sehr passfähig bewerteten **Beratungs-, Weiterbildungs- und Informationsangebote der zentralen Akteure im Social-Entrepreneurship-Ökosystem** bilden eine zentrale Säule des Unterstützungssystems für Sozialunternehmen im Land Bremen und sollten als solche weiterhin **fortgeführt** und perspektivisch verstetigt werden.

Darüber hinaus wird empfohlen, **einzelne zusätzliche Beratungs- oder Weiterbildungsangebote** anzubieten, die für sowohl angehende wie auch bestehende Sozialunternehmen offenstehen sollten. Insbesondere ist ein ergänzendes Angebot zur Messung und Kommunikation von Wirkungen zu empfehlen, um diesbezügliche Kompetenzen auf Seiten der Sozialunternehmen aufzubauen. Darin könnten auch zusätzliche Kompetenzen zum Thema Öffentlichkeitsarbeit vermittelt werden (z. B. Kommunikation von Wirkungen an potenzielle Kund:innen). Auch im Bereich Digitalisierung könnte ein zusätzliches Weiterbildungs- oder Beratungsangebot für Sozialunternehmen geschaffen werden.

Um die Nachfrage nach diesen ergänzenden Angeboten in der Zielgruppe genauer auszutesten, erscheint es zielführend, diese zunächst nur punktuell anzubieten. Bei hoher Inanspruchnahme und Zufriedenheit der Teilnehmenden könnten sie anschließend in bestehende Angebote, z. B. Coachingprogramme für Gründungsvorhaben, integriert werden.

6. LITERATUR

Biermann, U., Geitel, O. M., Lübbers, T. & Plöger, M. (2021). *Gutachten zur geplanten Landesstrategie zum Thema Social Entrepreneurship*. Verfügbar unter: https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesregierung/themen/wirtschaft/existenzgruendung/Downloads/gutachten_social_entrepreneurship.pdf?__blob=publicationFile&v=2

Jahnke, T., Spiri, N., Christmann, G., Richter, R., Sept, A. & Troendle, V. (2021). *Studie zu Marktorientierten Sozialunternehmen in Brandenburg*. Auftraggeber: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Energie des Landes Brandenburg.

Kiefl, S., Scharpe, K., Wunsch, M. & Hoffmann, P. (2022). [DSEM 2022]. 4. *Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2021/2022*. Verfügbar unter: https://www.send-ev.de/wp-content/uploads/2022/04/4_DSEM_web.pdf

Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa (SWAE) Bremen (2020): *Förderung der Solidarischen Wirtschaft, Genossenschaften und Social Entrepreneurship. Vorlage für die Sitzung des Senats am 20. Oktober 2020 (in der Senatssitzung am 20. Oktober 2020 beschlossene Fassung)*. Verfügbar unter: https://rathausbremen.de/sixcms/media.php/13/20201020_Entrepreneurship.pdf SWAE 2020

ANHANG

METHODISCHE HINWEISE

Grundlage der Gutachtenserstellung bildeten drei methodische Arbeitsschritte: Eine Desk Research zu bestehenden Unterstützungsangeboten und -akteuren im Land Bremen, eine Onlinebefragung von angehenden und bestehenden Sozialunternehmen im Land Bremen und die Durchführung von Interviews mit Expert:innen und Sozialunternehmen.

Desk Research

Im Zuge der durchgeführten Desk Research wurden zwischen Juli und September 2022 verfügbare Informationen zu den zentralen Unterstützungsakteuren im Land Bremen für Sozialunternehmen und ihren jeweiligen Angeboten analysiert. Grundlage für die Analyse bildeten insbesondere Internetquellen (vor allem Webseiten der Unterstützungsakteure) sowie verfügbare Dokumente (z. B. Richtlinien und Broschüren zu verfügbaren Unterstützungsangeboten).

Ergebnisse der Desk Research wurden anschließend in Form von akteursspezifischen Steckbriefen aufbereitet (vgl. Anhang „Steckbriefe Unterstützungsakteure“).

Onlinebefragung

Zur Erhebung von Daten zur Bestandsaufnahme und Bedarfsanalyse wurde im Zeitraum von 03.08.2022 bis 28.08.2022 eine Onlinebefragung von angehenden und bestehenden Sozialunternehmen in Bremen und Bremerhaven durchgeführt.

Der Befragungslink wurde über die zentralen Schlüsselakteure im Land, bestehende Verteiler der WFB und über Social Media verteilt. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist entsprechend zu berücksichtigen, dass aufgrund dieser Ansprache vermutlich vorrangig Sozialunternehmen erreicht wurden, die im engeren Netzwerk dieser Schlüsselakteure aktiv sind und mit dessen Unterstützungsangeboten ggf. besonders gut vertraut sind.

Insgesamt nahmen an der Onlinebefragung 45 Sozialunternehmen im Land teil, darunter 38 mit Hauptsitz oder Niederlassung in der Stadt Bremen sowie 5 Sozialunternehmen mit Hauptsitz in der Stadt Bremerhaven.

Durchführung von Interviews

Zwischen Ende September und Mitte Oktober 2022 wurden insgesamt **acht leitfadengestützte Expert:inneninterviews** mit Schlüsselakteuren des Unterstützungssystems für Social Entrepreneurship im Land Bremen geführt. Diese ca. 60-90minütigen Interviews wurden per Videokonferenz durchgeführt. Die konkreten Gesprächspartner:innen der Interviews wurden in enger Absprache mit der Auftraggeberin ausgewählt.

Im gleichen Zeitraum wurden zudem **15 leitfadengestützte Vertiefungsinterviews** mit angehenden und bestehenden Sozialunternehmen im Land geführt. Diese ca. 30-45minütigen Interviews wurden je nach Präferenz der Gesprächspartner:innen telefonisch oder per Videokonferenz durchgeführt. Die Gesprächspartner:innen wurden unter denjenigen Sozialunternehmen ausgewählt, die sich im Zuge der Onlinebefragung zur Mitwirkung an weiteren Erhebungen der Gutachtenserstellung bereit erklärten. Interviewt wurden 13 Sozialunternehmen am Standort Bremen, zwei Sozialunternehmen am Standort Bremerhaven. Dies waren insgesamt sechs angehende und neun bestehende Sozialunternehmen.

STECKBRIEFE UNTERSTÜTZUNGSAKTEURE

Akteurssteckbrief 1: Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB)

<p>Kurzbeschreibung Die Wirtschaftsförderung Bremen GmbH (WFB) ist im Auftrag der Freien Hansestadt Bremen für die Entwicklung, Stärkung und Vermarktung des Wirtschafts- und Erlebnisstandortes Bremen zuständig. Ihr Ziel ist es, zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in Bremen beizutragen und der bremischen Wirtschaft gute Rahmenbedingungen für den unternehmerischen Erfolg zu bieten. Im Rahmen des Projekts „Förderung der Solidarischen Wirtschaft, Genossenschaften und Social Entrepreneurship“ hat die WFB gemeinsam mit BIS und Starthaus aktuell das Ziel, Bremen und Bremerhaven als Standorte für Sozialunternehmen attraktiver bzw. bekannter zu machen, um die Gründung sowie Ansiedlung dieser Unternehmen zu fördern.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informations-/Sensibilisierungsangebote • Weiterbildungsangebote • Inhaltliche (Einzel-)Beratung • Vernetzungsangebote • Fördermittelberatung
<p>Standort/Wirkungsgebiet Stadt Bremen/Wirkungsgebiet Land Bremen</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Die WFB bietet Sozialunternehmen und Social Start-ups Angebote in den Bereichen Ansiedlungsberatung und Informationen zur Aufnahme einer unternehmerischen Tätigkeit im Land, Vernetzung und Fördermittelberatung. In Kooperation mit dem Social Impact Lab Bremen werden dabei auch speziell auf Social Entrepreneurship zugeschnittene Informations- und Beratungsangebote angeboten.</p> <p>Informations-, Weiterbildungs- und Beratungsangebote: Die WFB informiert und berät Unternehmen und Start-ups – und dabei auch Sozialunternehmen und Social Start-ups – zu den folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informationen und Beratung zur Ansiedlung bzw. zur Aufnahme und Ausübung einer unternehmerischen Tätigkeit im Land Bremen • Informationen und Weiterbildungen zum Thema Digitalisierung und neue Technologien <p>Für Sozialunternehmen werden zudem auch Informations- und Beratungsangebote zu Themen rund um Personal, Marketing und Finanzierung angeboten.</p>
<p>Zielgruppe Die Angebote richten sich an Einzelpersonen, Start-ups und Bestandsunternehmen; vereinzelt auch an andere Multiplikatoren oder Forschungseinrichtungen. Auch Sozialunternehmen sind Teil der Zielgruppe der WFB.</p>	<p>Vernetzungsangebote: Die WFB unterstützt Unternehmen und Start-ups – und dabei auch Sozialunternehmen und Social Start-ups – bei der Vernetzung und Kooperationsanbahnung. Sie vermittelt bei Bedarf Kontakte zu regionalen und überregionalen Business-Netzwerken, zuständigen Stellen, Behörden, Verbänden, Organisationen oder sonstigen Umsetzungspartnern. Sie bindet Sozialunternehmen in das lokale Netzwerk ein und vernetzt diese ggf. mit relevanten (Unterstützungs-)Akteuren.</p> <p>Fördermittelberatung: Die WFB unterstützt Unternehmen und Start-ups – und in Kooperation mit dem Social Impact Lab auch Sozialunternehmen und Social Start-ups – bei der Suche und Auswahl geeigneter Fördermittel.</p>

Akteurssteckbrief 2: Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS)

<p>Kurzbeschreibung Ziel der Bremerhavener Gesellschaft für Investitionsförderung und Stadtentwicklung mbH (BIS) ist eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung der Stadt Bremerhaven, hin zu dem führenden Wirtschaftsstandort an der Nordseeküste. Im Rahmen des Projekts „Förderung der Solidarischen Wirtschaft, Genossenschaften und Social Entrepreneurship“ hat die BIS gemeinsam mit WFB und Starthaus aktuell das Ziel, Bremen und Bremerhaven als Standorte für Sozialunternehmen attraktiver bzw. bekannter zu machen, um die Gründung sowie Ansiedlung dieser Unternehmen zu fördern.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fördermittelberatung • Finanzierung • Räumlichkeiten/Infrastruktur • Informations-/Sensibilisierungsangebote • Inhaltliche (Einzel-)Beratung • Vernetzungsangebote
<p>Standort/Wirkungsgebiet Stadt Bremerhaven</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Die BIS bietet bisher keine eigenen, speziell auf Social Entrepreneurship ausgerichteten Angebote, sondern unterstützt Unternehmen und Gründungsvorhaben insgesamt in enger Kooperation mit den in der Stadt Bremen ansässigen Landeseinrichtungen. Für Sozialunternehmen und Social Start-ups können einige der bestehenden Angebote ebenfalls relevant sein.</p> <p>Fördermittelberatung: Die BIS unterstützt Unternehmen bei der Suche und Auswahl geeigneter Fördermittel. Sie berät zu landesseitigen Förderprogrammen – u. a. zu Investitions-, Innovations- und Umweltförderungen sowie zu Förderung der Kreativwirtschaft – sowie auch zu Förderprogrammen des Bundes und der EU.</p> <p>Finanzierung: Die BIS bietet Unternehmen in Bremerhaven finanzielle Unterstützung über landeseigene Förderangebote in Kooperation mit der BAB (u. a. „Landesinvestitionsförderprogramm Bremen“, „BAB-Mikrokredit“, „Forschung, Entwicklung und Innovation“, „Programm zur Förderung anwendungsnaher Umwelttechniken“).</p>
<p>Zielgruppe Die Angebote richten sich an Einzelpersonen, Start-ups, Bestandsunternehmen oder vereinzelt auch an Multiplikatoren sowie Forschungseinrichtungen.</p>	<p>Informationsangebote und inhaltliche (Einzel-)Beratung: Für Gründungsvorhaben und Unternehmen wird eine Beratung und Begleitung bei der Standortsuche und Neuansiedlung in Bremerhaven angeboten. Darüber hinaus bestehen Professionalisierungsangebote zu unterschiedlichen Unternehmensfragen.</p> <p>Vernetzungsangebote und Räumlichkeiten: Die BIS betreibt Cluster- und Netzwerkarbeit und unterstützt u. a. die Kooperationsanbahnung für FuE-Projekte. Zudem werden Netzwerkveranstaltungen für die Kreativwirtschaft im Kontext der Quartiers- und Stadtentwicklung organisiert. Am gemeinsamen Standort von Starthaus, BIS, BAB und afz werden auch Räumlichkeiten (z. B. Seminarräume u. ä.) zur Verfügung gestellt.</p>

Akteurssteckbrief 3: Bremer Aufbaubank (BAB)

<p>Kurzbeschreibung Ziel der Bremer Aufbaubank (BAB) ist die Förderung der Stabilität, der Innovationskraft, des nachhaltigen Wachstums und der Attraktivität der Wirtschaftsstandorte Bremen und Bremerhaven, sowie die Verbesserung der Lebensqualität in Bremen durch Wohnraumprogramme und das Unterstützen von öffentlichen Einrichtungen.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung • Fördermittelberatung • Inhaltliche (Einzel-)Beratung
<p>Standort/Wirkungsgebiet Land Bremen</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Die BAB bietet derzeit <u>keine</u> speziell auf Social Entrepreneurship ausgerichteten Angebote, sondern stellt Finanzierung für Bestandsunternehmen und Gründungsvorhaben im Allgemeinen zur Verfügung. Für Sozialunternehmen und Social Start-ups können einige der Finanzierungs- und Beratungsangebote u. U. dennoch relevant sein.</p>
<p>Zielgruppe Die Angebote richten sich an Einzelpersonen, Start-ups, Bestandsunternehmen oder vereinzelt auch an andere Multiplikatoren sowie Forschungseinrichtungen.</p>	<p>Finanzierung: Als Förderinstitut des Landes Bremen bietet die BAB eine Vielzahl öffentlicher Förderangebote. Für Bestandsunternehmen und Gründungsvorhaben stehen u. a. Förderungen im den folgenden Bereichen zur Verfügung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investitionen und Liquidität: z. B. das „Landesinvestitionsförderprogramm Bremen“, der „ERP-Bremer Förderkredit KMU“, die „Wachstums- und Ergänzungsfinanzierung“, der „BAB-Mikrokredit“, „Beteiligungskapital“, „Landesbürgschaften“, „Liquiditätshilfen“ • Forschung und Innovation: z. B. Richtlinienförderungen „Forschung, Entwicklung und Innovation“, „Programm zur Förderung anwendungsnaher Umwelttechniken“ • Beratung: z. B. „Allgemeine Beratungsförderung“, „Beratungsförderung bei Digitalisierung“, Innovationsberatungsdienste und innovationsunterstützende Dienstleistungen“ <p>Fördermittelberatung und inhaltliche Beratung: Die BAB berät Unternehmen im Land Bremen bei Suche und Antragstellung zu öffentlichen Fördermitteln. Zudem wird individuelle Beratung zu Finanzierungsfragen im Allgemeinen, zur Finanzierung von Digitalisierungsvorhaben, zu Wachstumsphasen oder schwierigen Zeiten angeboten.</p>

Akteurssteckbrief 4: Starthaus Bremen und Bremerhaven

<p>Kurzbeschreibung Das Starthaus ist Teil der BAB und zentrale Anlaufstelle in Bremen und Bremerhaven für Gründungsinteressierte, Gründende und junge Unternehmen. Es betreut Gründungsvorhaben von der Pre-Seed- bis zur Growth-Phase und ist zudem Koordinator für das Netzwerk im Bremer Gründungsökosystem.</p> <p>In Kollaboration mit dem Social Impact Lab Bremen bietet das Starthaus auch Social-Entrepreneurship-spezifische Unterstützungsangebote an.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informations-/Sensibilisierungsangebote • Inhaltliche (Einzel-)Beratung • Weiterbildungsangebote • Vernetzungsangebote • Fördermittelberatung • Finanzierung
<p>Standort/Wirkungsgebiet Land Bremen</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Informations-, Beratungs- und Weiterbildungsangebote: Das Starthaus bietet vielfältige Informations- und Weiterbildungsangebote sowie (individuelle) Beratung und Coaching für seine Zielgruppen. In diversen Formaten werden der Zielgruppe gründungsrelevante Informationen und Kompetenzen vermittelt, beispielsweise durch regelmäßige Workshopangebote. Einige dieser Angebote richten sich auch explizit an Social Entrepreneurs, insb. die Einzel- und Gruppencoachings des Programms „Social Entrepreneur by Starthaus – Wirksam Gründen“. In diesen werden Teilnehmende zu Social-Entrepreneurship-spezifischen Themen (u. a. Wirkungsanalyse, Gemeinnützigkeit, Wachstumsstrategien oder Personal- und Freiwilligenmanagement) informiert und beraten.</p>
<p>Zielgruppe Die Angebote des Starthaus richten sich an Gründungsinteressierte, Gründende und junge Unternehmen. Im Rahmen des Programms „Social Entrepreneur by Starthaus“ werden zudem explizit Gründungsinteressierte und junge Unternehmen adressiert, die ihre Gründungsidee sozial-innovativ oder ökologisch nachhaltig aufbauen möchten.</p>	<p>Vernetzungsangebote: Das Starthaus bietet Gründungsinteressierten und Gründenden diverse Möglichkeiten zur Vernetzung. Diese richten sich auch an Social Entrepreneurs – z. B. werden im Programm „Social Entrepreneur by Starthaus“ Workshops und Veranstaltungen zur Vernetzung durchgeführt.</p> <p>Fördermittelberatung und Finanzierung: Das Starthaus berät und unterstützt Gründungsvorhaben bzw. Start-ups im Rahmen einer individuellen Begleitung dabei, öffentliche Fördermittel zu finden. Dabei vermittelt es auch landesseitige Finanzierungsangebote, z. B. Förderangebote der BAB. Über eine reine Vermittlung hinaus bietet das Starthaus auch direkte finanzielle Unterstützung: Im Zuge des Starthaus Coaching Programms erhalten Gründungsvorhaben beispielsweise auch eine finanzielle Unterstützung. Zudem unterstützt das Starthaus Crowdfundings der Gründungsvorhaben. Mit dem Starthaus Crowdfunding oder der Kombination von Crowdfunding mit Finanzierungsangeboten der BAB werden Start-ups so zusätzliche Finanzierungsmöglichkeiten eröffnet. Dieses Finanzierungsangebot richtet sich dabei mit der Crowdfunding-Matching-Kampagne „Social Mission Possible“ auch explizit an Sozialunternehmen.</p>

Akteurssteckbrief 5: Social Impact Lab Bremen

<p>Kurzbeschreibung Das Social Impact Lab Bremen ist Anlaufstelle für Austausch und Vernetzung rund um die Themen Zukunftsfähig Gründen und Zukunftsfähig Wirtschaften in Bremen. Es unterstützt Sozialunternehmen und soziale Initiativen, steht im Austausch mit dem Bremer Gründungs-/Wirtschaftsökosystem und sensibilisiert und vernetzt zu den Themen Sozialunternehmertum und Nachhaltiges Wirtschaften.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information/Sensibilisierung • Weiterbildungsangebote • Vernetzungsangebote • Inhaltliche (Einzel-)Beratung (Gründungs- und Ansiedlungsbegleitung)
<p>Standort/Wirkungsgebiet Stadt Bremen/Wirkungsgebiet Land Bremen</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Information, Sensibilisierung und Weiterbildungsangebote: Das Social Impact Lab sensibilisiert und informiert zu den Themen Social Entrepreneurship und Nachhaltiges Wirtschaften durch unterschiedliche (Veranstaltungs-)Formate wie z. B. Communityabende, Vorträge oder Workshops.</p> <p>Vernetzungsangebote: Durch diverse Veranstaltungen und eine enge Kooperation mit bzw. Vermittlung zu weiteren Akteuren im Ökosystem befördert das Social Impact Lab zudem die Vernetzung innerhalb der Social-Entrepreneurship-Community.</p>
<p>Zielgruppe Angebote richten sich an Gründungsinteressierte und Gründende im Bereich Social Entrepreneurship, bereits bestehende Sozialunternehmen sowie Interessierte an dem Themen alternative Wirtschaftsweisen und Soziale Innovationen.</p>	<p>Inhaltliche (Einzel- und Gruppen-)Beratung: Im Rahmen des gemeinsam mit dem Starthaus umgesetzten Programms „Social Entrepreneur by Starthaus – Wirksam Gründen“, wird eine individuelle Begleitung von gemeinwohlorientierten Gründungsvorhaben geboten. Gründungsinteressierte werden bedarfsorientiert zu verschiedenen Themen rund um die Gründung im Social-Entrepreneurship-Bereich begleitet. In Form von Einzel- und Gruppencoachings sowie in Informations- und Workshopformaten zu gemeinwohlorientierten Gründungs- und Wachstumsfragen (Fördermittelbeantragung für gemeinnützige Vorhaben, Organisationsaufbau, Leadership, Rechtsformen für Sozialunternehmen, ...) werden sowohl Gründer:innen als auch existierende Sozialunternehmen unterstützt.</p> <p>Für bestehende Sozialunternehmen wird – in Kooperation mit der WFB – eine Ansiedlungs- bzw. Skalierungsberatung geboten. Dabei werden an anderen Standorten bereits etablierte Sozialunternehmen bei der Erarbeitung eines lokalen Skalierungskonzepts, der Einbindung ins lokale Netzwerk sowie bei sonstigen Fragen rund um das Bremer Ökosystem unterstützt.</p>

Akteurssteckbrief 6: Visionskultur

<p>Kurzbeschreibung Ziel von Visionskultur ist es, die Innovationsentwicklung in Bremen voranzubringen und nachhaltige Projekte zu fördern. Damit soll Bremen als Standort gefördert und vernetzt werden. Menschen und Organisationen mit Ideen sollen dabei unterstützt werden, diese nachhaltig umzusetzen. Dies verfolgt Visionskultur durch die Entwicklung von Orten zur räumlichen Zusammenführung von Ideen in Kreativ- und Innovationszentren sowie durch die Entwicklung von Innovationsprojekten mit Partnern aus der Visionskultur-Community und den Kooperations- und Netzwerkpartnern.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Räumlichkeiten und Infrastruktur • Vernetzungsangebote • Weiterbildungsangebote
<p>Standort/Wirkungsgebiet Stadt Bremen</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Räumlichkeiten und Infrastruktur: Visionskultur entwickelt Innovations- und Kreativzentren an mehreren Standorten in Bremen: Der Creative Hub Bremen ist Hauptstandort, weitere Creative Spaces sind in Gröpelingen, Vegesack und Überseestadt vorhanden. An den Standorten werden z. B. Büro- und Arbeitsräumlichkeiten, Räumlichkeiten für Veranstaltungen und Workshopformate oder auch Werkstätten und Ateliers angeboten.</p> <p>Vernetzungsangebote: Visionskultur bietet Vernetzung von verschiedenen Akteuren mit dem Ziel der Förderung von Innovationsvorhaben und nachhaltigen Projekten. U. a. wird die Vernetzung zwischen Institutionen, Behörden und Unternehmen auf der einen Seite sowie freien Trägern, gemeinnützigen Organisationen und Projekten, (Social) Entrepreneurs und Einzelpersonen auf der anderen Seite vorangetrieben. Auch die Vernetzung zwischen Gründungsszene, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Bildung wird befördert. Eine Vernetzung wird u. a. durch die Schaffung von Räumlichkeiten gefördert sowie auch durch organisierte Workshops, Treffen oder Seminare.</p>
<p>Zielgruppe Die Angebote richten sich an jegliche Organisationen und Menschen, die innovative Ideen nachhaltig umsetzen möchten. Damit stehen die Angebote offen für Start-ups, Bestandsunternehmen wie auch Einzelpersonen. Auch Social Entrepreneurs sind explizit Teil der Zielgruppe.</p>	<p>Weiterbildungsangebote: Visionskultur bietet gemeinsam mit wissenschaftlichen Kooperationspartnern regelmäßige Angebote zur Kompetenzentwicklung bzw. Vermittlung von Know-how an. Dies findet beispielsweise in Workshops oder Seminaren statt.</p>

Akteurssteckbrief 7: Hilfswert

<p>Kurzbeschreibung Ziel der Hilfswert ist die Sensibilisierung zum Thema soziale Innovation. Es sollen Menschen dazu befähigt werden, Angebote für gesellschaftliche Veränderungen zu entwickeln. Dafür sollen u. a. Social-Entrepreneurship-Angebote an deutschsprachigen Hochschulen verankert werden. Es werden Unterstützungs- und Bildungsangebote zu folgenden Themen geboten: Social Innovation, Social Entrepreneurship, Fundraising & Crowdfunding, Intrapreneurship, Change Management, Cause Marketing sowie Aktivierung & Crowdmanagement.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information/Sensibilisierung • Weiterbildungsangebote • Vernetzungsangebote
<p>Standort/Wirkungsgebiet Stadt Bremen/Wirkungsgebiet Land Bremen und darüber hinaus, z. B. Angebote an Partnerhochschulen bundesweit</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Information, Sensibilisierung und Weiterbildung: Mit der Initiative „Inklupreneur“ unterstützt und sensibilisiert die Hilfswert bestehende Unternehmen auf ihrem Weg zu einer inklusiven Arbeitskultur. Für potenzielle angehende Sozialunternehmer:innen werden gemeinsam mit Partnerhochschulen dreitägige Social Entrepreneurship Camps (in Präsenz oder in digitalem Webinarformat) angeboten, in denen Studierende sich mit dem Thema Social Entrepreneurship auseinandersetzen und eigene Ideen erproben können. Darüber hinaus werden für unterschiedliche Zielgruppen Workshops und Seminare zu Social Entrepreneurship angeboten. Die Leistungen der Hilfswert umfassen dabei u. a. die Entwicklung von Veranstaltungs- und Seminarmodulen für Hochschulen, die Organisation von unternehmensinternen Schulungen und Weiterbildungen sowie die Erarbeitung von Veranstaltungskonzepten für Stiftungen.</p>
<p>Zielgruppe Die Hilfswert ist grundsätzlich zielgruppenoffen: Je nach Format werden Einzelpersonen, Startups, Bestandsunternehmen, Hochschulen oder Stiftungen adressiert. Einzelne Angebote (insb. die Social Entrepreneurship Camps) richten sich lediglich an Studierende.</p>	<p>Vernetzungsangebote: Durch diverse umgesetzte Veranstaltungsformate, z. B. den Social Entrepreneurship Abend Bremen, befördert die Hilfswert auch die Vernetzung und den Austausch zwischen Social Entrepreneurs in Bremen. Punktuell werden auch Vernetzungsangebote in Kooperation mit Hochschulen umgesetzt.</p>

Akteurssteckbrief 8: SEND Regionalgruppe

<p>Kurzbeschreibung Die neu gegründete Regionalgruppe des SEND im Land Bremen zielt darauf ab, das Ökosystem in Bremen und Bremerhaven für Sozialunternehmen und nachhaltiges Wirtschaften zu stärken und gut Voraussetzungen für bestehende oder sich gründende Social Entrepreneurs zu schaffen. Im Fokus der Aktivitäten stehen insbesondere zu Beginn die Stärkung der Sichtbarkeit von Social Entrepreneurs im Land, die Verbesserung der Finanzierungsstrukturen für Social Entrepreneurs, die Schaffung eines zentralen Ortes (Co-Working oder Maker-Space) für Social Entrepreneurs sowie die Stärkung der Vernetzung in Bremen und Bremerhaven.</p>	<p>Art der (geplanten) Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informations-/Sensibilisierungsangebote • Vernetzungsangebote
<p>Standort/Wirkungsgebiet Land Bremen</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Alle Aktivitäten von SEND und der Regionalgruppe im Land Bremen sind spezifisch auf die Unterstützung von Social Entrepreneurship ausgerichtet. Die genaue Ausgestaltung der Unterstützungsangebote der erst kürzlich gegründeten Regionalgruppe steht zum aktuellen Zeitpunkt allerdings noch nicht fest.</p>
<p>Zielgruppe Zielgruppe der Regionalgruppe sind bestehende und angehende Social Entrepreneurs sowie Akteure im Land, die Social Entrepreneurship bzw. eine nachhaltige Wirtschaft fördern.</p>	

Akteurssteckbrief 9: kab – kreativer aufbruch bremerhaven

<p>Kurzbeschreibung kab dient als Anlaufpunkt für Kreative aus Bremerhaven. Durch kab werden Ideen, Projekte oder Gründungsansätze gesammelt, registriert, unterstützt und begleitet. kab bildet die Schnittstelle zwischen den Kultur- und Kreativakteuren und der Stadt Bremerhaven. kab wird unterstützt von der BIS und dem Kulturamt Bremerhaven.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vernetzungsangebote
<p>Standort/Wirkungsgebiet Stadt Bremerhaven</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote kab bietet diverse Veranstaltungen, u. a. zur Vernetzung. Zudem unterstützt kab bei der Vermittlung von Räumlichkeiten.</p>
<p>Zielgruppe Die Angebote richten sich an Kreative aus Bremerhaven. Einzelpersonen, Unternehmen, Vereine oder Projekte können sich bei kab registrieren.</p>	

Akteurssteckbrief 10: BRIDGE

<p>Kurzbeschreibung Die Hochschulinitiative BRIDGE ist die zentrale Anlaufstelle der Bremer Hochschulen zum Thema Existenzgründung. BRIDGE wird durch die Universität Bremen, die Hochschule Bremen, die Hochschule Bremerhaven, die Jacobs University Bremen sowie die Bremer Aufbau-Bank GmbH getragen. Übergeordnetes Ziel ist es, das Gründungsklima an allen beteiligten Hochschulen zu verbessern und aussichtsreiche Ideen mit Gründungspotenzial frühzeitig zu fördern.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information/Sensibilisierung • Weiterbildungsangebote • Vernetzungsangebote • Inhaltliche (Einzel-)Beratung • Fördermittelberatung • Sonstiges: Wettbewerb für Geschäftsideen
<p>Standort/Wirkungsgebiet Land Bremen</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote BRIDGE bietet keine speziell auf Social Entrepreneurship ausgerichteten Angebote, sondern unterstützt Gründungen im Allgemeinen. Für Gründungen im Bereich Social Entrepreneurship können einige der folgenden Angebote dennoch relevant sein.</p> <p>Information, Sensibilisierung, Weiterbildungs- und Vernetzungsangebote: BRIDGE setzt unterschiedliche Veranstaltungsformate zur Information, Sensibilisierung und Vernetzung um. Dies sind z. B. wiederkehrende Veranstaltungen, in denen erfolgreiche Gründer:innen ihre Erfahrungen teilen (Bremer StartUp-Lounge), oder Workshops zur Entwicklung konkreter Geschäftskonzepte (StartUp-Workout).</p>
<p>Zielgruppe BRIDGE richtet sich an eine breite Zielgruppe. Dazu gehören (fachübergreifend) Studierende, Alumni und Angehörige der Universität Bremen, der Hochschule Bremen, der Hochschule Bremerhaven sowie der Jacobs University Bremen sowie deren Institute und Forschungseinrichtungen.</p> <p>Die Angebote von BRIDGE richten sich an Gründungsinteressierte und Gründende im allgemeinen, nicht speziell an Social Entrepreneurs.</p>	<p>Inhaltliche (Einzel-)Beratung: Es wird individuelle Beratung zu allgemeinen Gründungsthemen für gründungsinteressierte Studierende, Alumni und Mitarbeitende der beteiligten Hochschulen angeboten. Die Beratung bezieht sich auf Einzel- wie auch Teamgründungen und kann sowohl eine kurze Erstberatung als auch eine längere Begleitung von Gründungsprozessen umfassen. Bei Bedarf erfolgt zudem eine Verweisberatung zu weiteren Akteuren im Gründungsökosystem.</p> <p>Fördermittelberatung: Die individuellen Beratungsangebote umfassen außerdem Beratung zu möglichen Förderprogrammen, z. B. zur EXIST-Förderung.</p> <p>Wettbewerb für Geschäftsideen: BRIDGE prämiert regelmäßig die besten StartUp-Ideen der Bremer Hochschullandschaft. Eine Jury bewertet eingereichte Geschäftsideen und -konzepte; den Gewinnenden stehen Sach- und Geldpreise zur Aussicht.</p>

Akteurssteckbrief 11: Arbeitsförderungs-Zentrum (afz)

<p>Kurzbeschreibung Das „Arbeitsnetwork“ afz zielt darauf ab, die Arbeitsmarktsituation in Bremerhaven zu verbessern. Dazu berät es Unternehmen, Arbeitnehmende bzw. -suchende und öffentliche Institutionen und Einrichtungen. Das afz agiert als Netzwerkakteur und verbindet die losen Enden aller am Arbeitsmarkt Beteiligten.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information/Sensibilisierung • Inhaltliche (Einzel-)Beratung • Fördermittelberatung • Räumlichkeiten und Infrastruktur
<p>Standort/Wirkungsgebiet Stadt Bremerhaven</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote Das afz bietet keine speziell auf Social Entrepreneurship ausgerichteten Angebote, sondern berät zum Thema Existenzgründungen im Allgemeinen. Für Gründungsinteressierte im Bereich Social Entrepreneurship können diesbezügliche Beratungsangebote dennoch relevant sein.</p> <p>Inhaltliche (Einzel-)Beratung und Fördermittelberatung: Im Zuge der Existenzgründungsberatung wird individuelle Beratung zu den folgenden Themen geboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beurteilung der Realisierungschancen der Geschäftsidee • Unterstützung bei Erarbeitung eines Gründungskonzeptes • Informationen zu öffentlichen Fördermöglichkeiten • Vermittlung an relevante Akteure aus dem Netzwerk des Starthauses <p>Über die Frauenberatungsstelle ZiB wird zudem auch spezifische Existenzgründungsberatung für Frauen angeboten.</p> <p>Räumlichkeiten und Infrastruktur: In der „die theo“-Gründungsetage wird Gründenden die Möglichkeit geboten, zu einem günstigen Mietpreis ihre Geschäftsidee vorzubereiten und umzusetzen.</p>
<p>Zielgruppe Unternehmen, Arbeitnehmende bzw. -suchende sowie öffentliche Einrichtungen. Zielgruppe der Angebote rund um Selbstständigkeit und Existenzgründungen sind Gründungsinteressierte und Gründende.</p>	

Akteurssteckbrief 12: Frauen in Arbeit und Wirtschaft e. V. (FAW)

<p>Kurzbeschreibung FAW unterstützt Frauen in den Bereichen beruflicher Orientierung, Weiterbildung und Existenzgründung. Mit dem Beratungs- und Coachingangebot soll dazu beigetragen werden, die Chancengleichheit von Frauen im Berufs- und Wirtschaftsleben zu verbessern.</p>	<p>Art der Angebote allgemein</p> <ul style="list-style-type: none"> • Information/Sensibilisierung • Inhaltliche (Einzel-)Beratung • Fördermittelberatung
<p>Standort/Wirkungsgebiet Stadt Bremen</p>	<p>Social-Entrepreneurship-spezifische Angebote FAW bietet keine speziell auf Social Entrepreneurship ausgerichteten Angebote, sondern berät zum Thema Existenzgründungen im Allgemeinen. Für Gründungsinteressierte im Bereich Social Entrepreneurship können diesbezügliche Beratungsangebote dennoch relevant sein.</p> <p>Inhaltliche (Einzel-)Beratung und Fördermittelberatung: Im Zuge der Existenzgründungsberatung werden Beratung und Coaching zu den folgenden Themen geboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung bei der Entscheidungsfindung Gründung/Nichtgründung • Unterstützung bei Erarbeitung eines Gründungskonzeptes • Informationen zu öffentlichen Fördermöglichkeiten • Einzelcoachings und Prozessbegleitung • Vermittlung an relevante Akteure aus dem Netzwerk des Starthauses
<p>Zielgruppe Die Angebote von FAW richten sich insgesamt an Frauen in Bremen. Mit der Existenzgründungsberatung sollen Frauen adressiert werden, die Interesse an der Aufnahme einer selbstständigen Tätigkeit bzw. einer Gründung haben.</p>	