JAHRESBERICHT 2017

HILFSWERFT GGMBH

Nach dem Social Reporting Standard (2014)

Inhaltsverzeichnis

Überblick....3

1. Einleitung....3

1.1 Vision und Ansatz....4

1.2 Gegenstand des Berichts....5

Das Angebot der Hilfswerft gGmbH....5

2. Das gesellschaftliche Problem und der Lösungsansatz.5

- 2.1 Das gesellschaftliche Problem
- 2.2 Bisherige Lösungsansätze
- 2.3 Der Lösungsansatz

3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum....8

- 3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input)
- 3.2 Erbrachte Leistungen (Output)
- 3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/Impact)
- 3.4 Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum
- 3.5 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung
- 3.6 Vergleich zum Vorjahr: Grad der Zielerreichung, Lernerfahrungen und Erfolge

4. Planung und Ausblick....20

- 4.1 Planung und Ziele
- 4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken

5. Organisationsstruktur und Team....23

- 5.1 Organisationsstruktur
- 5.2 Vorstellung der handelnden Personen
- 5.3 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke

Die Organisation....26

6. Organisationsprofil....26

- 6.1 Allgemeine Angaben
- 2012
- 2013
- 6.2 Governance der Organisation
- 6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen
- 6.4 Umwelt- und Sozialprofil

7. Abbildungsverzeichnis....31

8. Tabellenverzeichnis....32

Teil A – Überblick

1. Einleitung

Wir wünschen uns eine Welt ohne Armut, ohne Hunger, mit Zugang zu Medizin und Bildung für alle Menschen. Eine Welt, in der die gesellschaftlichen Herausforderungen wie diese hinter uns liegen und die Ziele der UN Sustainable Development Goals[1] erreicht wurden.

Aus diesem Grund arbeiten wir täglich daran, zur Lösung der gesellschaftlichen Herausforderungen und damit zur Erreichung der Sustainable Development Goals beizutragen, indem wir durch unseren Bildungsauftrag das Konzept des Social Entrepreneurship verfolgen, verbreiten und in der Unternehmenswelt etablieren und bürgerschaftliches Engagement fördern. Denn wir sind der Meinung, dass soziale Herausforderungen durch Unternehmertum gelöst werden können.

Unser Stichwort lautet „Social Entrepreneurship“ – gesellschaftliches Unternehmertum. Viele bekannte Sozialunternehmer[2] beweisen, dass dieses Konzept nicht nur funktioniert, sondern auch zukunftsfähig ist. So auch Muhammad Yunus, Gründer der Grameen Bank und Pionier im Bereich Social Business. Als Mikrofinanz-Kreditinstitut wurde es 1983 von Muhammad Yunus ins Leben gerufen. Die Grameen Bank vergibt Mikrokredite an Menschen ohne Einkommenssicherheiten in Bangladesch und leistet so einen nachweislichen Beitrag zur Bekämpfung der Armut der Bevölkerung. Die Organisation bekam 2006 gemeinsam mit dem Gründer den Friedensnobelpreis für die Förderung wirtschaftlicher und sozialer Entwicklung. Auch der Gründer von Dialog im Dunkeln aus Hamburg, Andreas Heinecke, ist ein bekanntes Bespiel für einen Social Entrepreneur. Mit seiner Idee von einer Ausstellung, welche den Besuchern die Perspektive eines blinden Menschen vermittelt, konnte er bis heute über 8 Millionen Menschen in 38 Ländern und 170 Städten erreichen.

Wir von der Hilfswerft gGmbH haben uns das Ziel gesetzt, Social Entrepreneurship in der Gesellschaft zu etablieren und somit die Zukunft auf positive Weise mitzugestalten. Um dies umzusetzen, haben wir verschiedene Tätigkeitsbereiche und Konzepte in den Bereichen Bildung und bürgerliches Engagement entwickelt, die wir zu unserem Tagesgeschäft gemacht haben – diese werden wir in diesem Bericht genauer beleuchten.

[1] Die Ziele für nachhaltige Entwicklung (englisch Sustainable Development Goals (SDGs)) sind politische Zielsetzungen der Vereinten Nationen (UN), die der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen sollen.

[2] Im Folgenden wird aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung nur die männliche Form verwendet. Es sind jedoch stets Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint.

1.1 Vision und Ansatz

Unsere Vision ist es, dass durch unser Mitwirken Social Entrepreneurship bis 2030 als eine echte Alternative zum „klassischen“ Unternehmertum etabliert sein wird. „High Potentials“ sollen neue Unternehmen aufbauen, die nicht ihre Gesellschafter reich machen, sondern die Gesellschaft bereichern. Um dies zu erreichen, schaffen wir die Verbindung von Unternehmertum und sozialem Handeln. Wir identifizieren und unterstützen Menschen und Organisationen, die „Soziales unternehmen“ wollen. So steigern wir die Erfolgschancen gemeinnütziger Geschäftsideen.

Dabei berufen wir uns auf den Pionier und Friedensnobelpreisträger Mohammad Yunus, der mit seiner Definition und Firma als Leitbild für Social Entrepreneurship dient.

> *„Social business is a cause-driven business. In a social business, the investors/owners can gradually recoup the money invested, but cannot take any dividend beyond that point. Purpose of the investment is purely to achieve one or more social objectives through the operation of the company, no personal gain is desired by the investors. The company must cover all costs and make profit, at the same time achieve the social objective […] The impact of the business on people or environment, rather the amount of profit made in a given period measures the success of social business. Sustainability of the company indicates that it is running as a business. The objective of the company is to achieve social goal/s.“* (Yunus Centre, 2017)

Neben dem Social-Business-Konzept von Yunus sind auch die Sustainable Development Goals (SDG) der UN fest in unserem Leitbild verankert. Wir sind der Meinung, dass die gesellschaftlichen Probleme der Gegenwart

angegangen werden müssen und alle Akteure gemeinsam diesem Ziel entgegenarbeiten sollten. Die Hilfswerft gGmbH trägt dazu bei, indem wir unter anderem mithilfe unseres Bildungsauftrags an Hochschulen und Universitäten das Thema soziales Unternehmertum platzieren und mit den Studierenden anhand dieses Konzeptes Lösungswege für die Erreichung der SDGs erarbeiten. Außerdem stärken wir das Ehrenamt in verschiedenen Regionen mit dem von uns entwickelten Engagement-Wettbewerb „Helden der Heimat“.

1.2 Gegenstand des Berichts

Geltungsbereich	**01.01.2017 – 31.12.2017**
Berichtszeitraum und Berichtszyklus	Wir berichten über unsere Arbeit im Geschäftsjahr 2017.
Anwendung des SRS	In diesem Bericht orientieren wir uns an den Vorgaben der aktuellen Version des Social Reporting Standards (SRS), Stand 2014.
Ansprechpartner	Hauptverantwortlich für den Inhalt des Berichts ist Julia Thieme (Werkstudentin der Hilfswerft gGmbH)

Teil B - Das Angebot von der Hilfswerft gGmbH

2. Das gesellschaftliche Problem und der Lösungsansatz

2.1 DIE GESELLSCHAFTLICHEN PROBLEME

Die heutige Gesellschaft ist geprägt durch verschiedene Problematiken und Herausforderungen. Diese wurden von der UN zusammengefasst und als 17 Sustainable Development Goals veröffentlicht. Darunter sind neben Armut und Hunger auch Klima- und Umweltschutz, sowie viele weitere wichtige Aspekte zu finden. Wenn es um Nachhaltigkeit geht, ist ein Bereich in unserer Gesellschaft besonders zu betrachten: Das Wirtschaftssystem. Viele Produkte und Dienstleistungen schädigen nicht nur der Umwelt, sondern auch den Menschen, die sie herstellen oder kaufen. Die Priorität vieler Unternehmen liegt – vereinfacht gesagt – darin, mit möglichst wenig Aufwand, den größtmöglichen Gewinn zu erzeugen, ohne dabei Rücksicht auf langfristige Konsequenzen für Mensch und Umwelt zu beachten. Dabei werden zum Teil Arbeits- und Sozialstandards massiv unterschritten und auch Umweltschutzmaßnahmen ignoriert.

2.2 BISHERIGE LÖSUNGSANSÄTZE

In vielen Ländern gibt es bereits verschärfte Arbeits- und Sozialstandards, als Lösungsansatz für diese Problematik. Diese gibt es jedoch nicht in allen Ländern. Dies führt dazu, dass die Produktion von Gütern mit problematischer Herstellung in Entwicklungsländer wie Afrika oder

Industrieländer wie China ausgelagert wird, um diesen Standards auszuweichen und damit Geld bei der Produktion einzusparen.

Die Hilfswerft gGmbH ist der Überzeugung, dass soziales Unternehmertum helfen kann, die gesellschaftlichen Herausforderungen der Gegenwart zu lösen. Aus diesem Grund haben wir es uns als Ziel gesetzt, dieses Konzept bekannter zu machen und vor allem an junge Menschen zu vermitteln. Beim gesellschaftlichen Unternehmertum liegt der Fokus einer Unternehmung nicht darauf, Profit zu erwirtschaften, sondern mit dem Produkt oder der Dienstleistung ein gesellschaftliches Problem zu lösen. Ein Beispiel für soziales Unternehmen ist discovering hands®. Dieser Dienstleister bietet Untersuchungen zur Brustkrebsfrüherkennung in ärztlichen Praxen an, welche von blinden Frauen durchgeführt werden. Durch den besonders gut ausgeprägten Tastsinn dieser Frauen, sind sie in der Lage Brustkrebs besonders früh zu erkennen und können somit nicht nur den Patienten frühzeitig helfen, sondern auch die Ärzte in ihrer Arbeit entlasten und unterstützen.

Das Prinzip des gesellschaftlichen Unternehmertums lässt sich auf alle Wirtschaftsbereiche anwenden. Somit können sowohl Dienstleitungen, als auch Produkte im Sinne eines Social Business auf dem Markt angeboten werden. Die Hilfswerft gGmbH sieht in diesem Konzept eine große Chance und Möglichkeit, die Zukunft der Wirtschaft sozialer und nachhaltiger zu gestalten. Damit diese Vision erreicht wird, müssen jedoch Gründer und zukünftige Führungskräfte dieses Konzept kennen lernen und als Chance für ihr Unternehmen anerkennen. Daher haben wir uns das Ziel gesetzt, dafür zu sorgen, sowohl Gründer, Fachkräfte als auch junge Menschen in ihrer beruflichen Ausbildung (hauptsächlich Studierende) mit der Thematik des Social Business vertraut zu machen.

2.3 DER LÖSUNGSANSATZ

2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen

Leistung	Zielgruppe	Erwartete Wirkung
Social Entrepreneurship Camp	Studierende	Kurzfristig: Beeinflussung der Lebens- und Denkweise Mittelfristig: Gründung von Social Startups
Konferenz: ImpactSummit	Soziale Start Ups	Vernetzung und Unterstützung von sozialen Startups
Bildungs- und Engagement-Wettbewerb *Helden der Heimat*	Stiftungen / soziale Organisationen	Vernetzung und Stärkung von sozialen Organisationen, Regionale Weiterentwicklung im Ehrenamt, Ausbau

		von sozialen Projekten
Social Entrepreneurship Stammtisch	Interessierte	Vernetzung und Unterstützung der Social Entrepreneurship Szene in Bremen & um zu
Social Business Infoposter 2017/18	Interessierte / Start Ups / Studierende / etc.	Transparenz schaffen und informieren
Social Business Angel Netzwerk	Unternehmen / Start Ups / Unternehmer / Führungskräfte	Vernetzung von Gründern mit Mentoren

Tabelle 1: Leistungen

2.3.2 Intendierte Wirkungen (Outcome/Impact) auf direkte und indirekte Zielgruppen

Die Hilfswerft konzipiert, plant und führt Aktivitäten, sowie Maßnahmen aus – wie beispielsweise die Social Entrepreneurship Camps. Die definierte Zielgruppe der Studierenden werden Teilnehmer der Camps und bekommen somit Informationen zum sozialen Unternehmertum. Die intendierte Wirkung dieser Camps ist, die Teilnehmer zu inspirieren und ihr Bewusstsein zu verändern. Sie sollen zu Beteiligten werden und somit ihr Handeln verändern. Daraus soll sich ergeben, dass sich auch die Lebenslage der Teilnehmer wandelt, sodass langfristig auch die Gesellschaft sich verändert und die Sustainable Development Goals erreicht werden. Diese intendierte Wirkung lässt sich auf alle Dienstleistungen und Produkte der Hilfswerft übertragen. Das Ziel ist es in jedem Fall die Menschen zu informieren und damit ihre Lebenslage, sowie ihr Handeln positiv zu beeinflussen.

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik

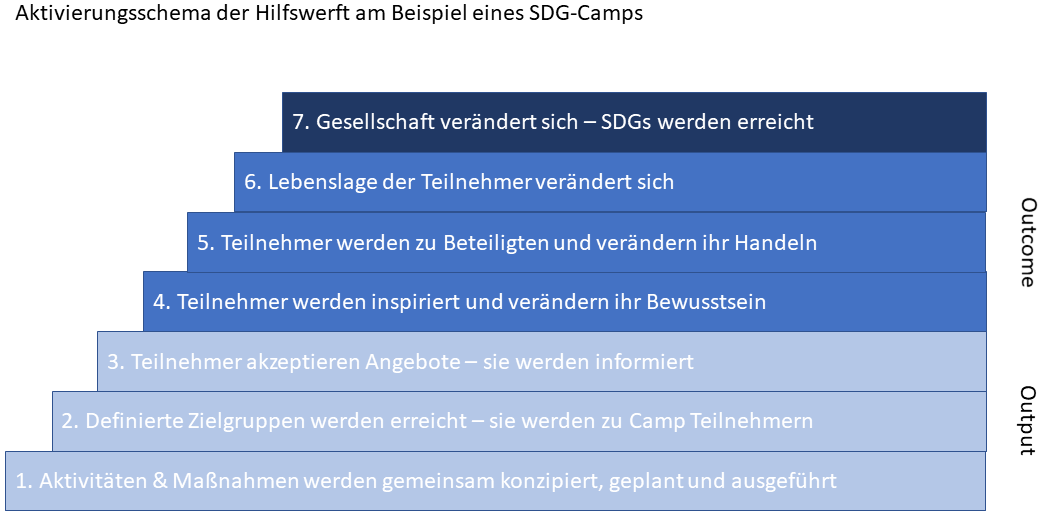


Abbildung 1: Darstellung der Wirkungslogik

3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum

3.1 EINGESETZTE RESSOURCEN (INPUT)

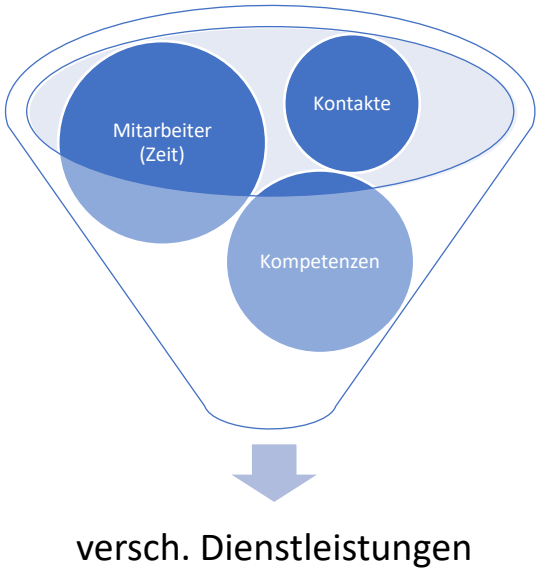


Abbildung 2: Eingesetzte Ressourcen

Die eingesetzten Ressourcen der Hilfswerft können in drei Kategorien eingeteilt werden: Mitarbeiter, Kompetenzen und Kontakte. Das Team im Jahr 2017 bestand aus sieben Personen, darunter die drei Gesellschafter Carsten Lessmann, Sönke Burkert und Nils Dreyer, drei Werkstudenten und eine Leitung für das Veranstaltungsmanagement. Die Zeit dieser Mitarbeiter ist die größte und wertvollste Ressource des Unternehmens. Besonders unsere Veranstaltungsmanagerin konzipiert, plant und führt zeitintensive Dienstleistungen durch, die nicht nur in der Durchführung, sondern auch im Voraus viel Arbeitsaufwand enthalten, wie beispielsweise das ImpactSummit. Hinzukommen die Kompetenzen als Kernressource unseres Unternehmens. Neben Veranstaltungsmanagement, liegt das Lehren des Themas Social Entrepreneurships im Kernbereich unserer Fähigkeiten. Diese Kompetenz ist vor allem bei den Social Entrepreneurship Camps, sowie den Lehraufträgen an verschiedenen Universitäten von großer Bedeutung. Bei den Camps ist auch die dritte Ressource sehr wichtig, die Kontakte. Wir pflegen ein breites Netzwerk zu Personen aus der Wirtschaft, der Politik, sozialen Organisationen, Gründern und Führungskräften. Sie sind nicht nur unsere Ansprechpersonen als Referenten bei unseren Veranstaltungen, sondern werden auch zum Teil als Social Business Angels eingesetzt um Startups oder Projekten professionelle Unterstützung zu bieten. So haben wir beispielsweise einen Kontakt zwischen dem Unternehmensberater Jan Uwe Lammert und dem jungen Unternehmen XELA Store hergestellt und so eine Zusammenarbeit ermöglicht.

Neben diesen Kernressourcen gibt es natürlich auch weitere grundlegende Ressourcen wie zum Beispiel unser Büroraum. Diese werden hier jedoch nicht weitergehend betrachtet, da es sich um materielle Ressourcen handelt, die nicht speziell nur für unser Unternehmen wichtig sind, sondern in jeglichem operativen Tagesgeschäft eines Unternehmens.

3.2 ERBRACHTE LEISTUNGEN (OUTPUT

HOCHSCHULBILDUNG

Im Bereich der Hochschulbildung haben wir das Format des Social Entrepreneurship Camps an rund einem Dutzend Universitäten durchgeführt und damit ca. 300 Teilnehmer erreicht. Im Jahr 2017 haben wir davon fünf Camps an unterschiedlichen Universitäten und Hochschulen in Deutschland organisiert. In diesen Bildungsveranstaltungen werden die Vorteile, Chancen und Herausforderungen des sozialen Unternehmertums praxisnah herausgearbeitet. Das Konzept umfasst Vorträge von Praktikern (Social Entrepreneurs sowie Projektpartner der Hilfswerft), theoretische Wissensvermittlung rund um das Thema Soziales Unternehmertum, sowie optional die Förderung von studentischen Initiativen (Businessplan-Entwicklung, Ideenbewertung etc.). Die Zielgruppe der Social Entrepreneurship Camps ist nicht auf einen bestimmten Fachbereich festgelegt. Erfahrungsgemäß ist aber unser Thema besonders bei den Fächern BWL, Entrepreneurship, Nachhaltigkeits- oder Sozialmanagement bzw. Soziale Arbeit anschlussfähig.

Das erste Camp 2017 fand an der Goethe Universität in Frankfurt statt. Mit der Initiative „Making More Health“ von Boehringer Ingelheim als Kooperationspartner leiteten wir dieses Camp vom 12. bis 14. Januar. Der Fokus lag bei diesem Camp auf dem Thema Gesundheit, weshalb es als Health-Camp ausgeschrieben wurde. Speaker wie unter anderem Nils Hafa vom Social Impact Lab in Frankfurt begeisterten die Teilnehmenden und zeigten auf, dass sich im Bereich der Gesundheit viele interessante Beispiele und Ansätze für soziales Unternehmertum finden lassen. Das

Team von Intermedialdesign hat uns bei diesem Camp mit der Kamera begleitet und besondere Eindrücke festgehalten. Den entstandenen Film können Sie hier ansehen. Einen umfassenden Nachbericht zu dem Camp gibt es zudem hier.

Als nächstes waren wir im Mai zu Gast an der Hochschule Bremerhaven. Dort hatten wir unter anderem die Gründer vom XELA-Store als Speaker dabei, die ihre nachhaltige Mode aus Lateinamerika vorstellten. Das Besondere: Die beiden Gründer studieren selbst an der Hochschule Bremerhaven und haben zu dieser Zeit gerade ihre Masterarbeit geschrieben. Außerdem waren Helge Hußmann und Michael Stuckenberg von der BEGIN-Gründungsleitstelle dabei. Sie haben den Studierenden das Business Model Canvas vorgestellt und von ihren Erfahrungen als Gründungsberater im Bremer Land berichtet. Auch zu diesem Camp gibt es einen ausführlichen Nachbericht.

Im September waren wir des Weiteren an der Hochschule Ravensburg-Weingarten. Dieses Camp haben wir mit der Unterstützung der elobau GmbH & Co. KG durchgeführt. Neben Rednern aus diesem Unternehmen waren beispielsweise Joscha Lautner vom Impact Hub München oder Oliver Queck vom JobKraftwerk dabei. Unsere Jury hat bei diesem Camp ein Preisgeld von 1.000,- € zur Umsetzung für die beste sozialunternehmerische Idee, die von den studentischen Gruppen ausgearbeitet wurden, vergeben. (Zum Nachbericht)

An der Universität in Bayreuth waren wir im November aktiv, gemeinsam mit der Cool Ideas Society als Partner und der Adalbert-Raps Stiftung als Unterstützer. Hier haben wir uns unter anderem mit den Problematiken beschäftigt, die sich im ländlichen Raum entwickelt haben wie beispielsweise Mobilität oder Integration von Flüchtlingen. Grundlage dafür, war die Studie "SozialRaum Oberfranken" von Prof. Dr. Eberhard Rothfuss, Inhaber des Lehrstuhls für Sozial- und Bevölkerungsgeographie an der Universität Bayreuth. Zu den Kernthemen des Sozialraums Oberfranken hat beispielsweise Sebastian Zezulka von aufeintreffenmit.de einen Impuls gegeben. Er studiert selbst an der Universität Bayreuth die Fächer Philosophie und Wirtschaft und ist außerdem im Beirat der Bayreuther Dialoge. Somit konnte er einen guten Einblick in die Situation vor Ort geben und den Teilnehmenden aus einer jungen Perspektive Lösungen aufzeigen. Weitere Referenten und Informationen zum Ablauf gibt es hier im Nachbericht.

Das letzte Camp des Jahres fand im Dezember an der Universität Augsburg statt. Dort hatten wir ebenfalls spannende Speaker dabei wie unter anderem Katharina Mayer von Kuchentratsch oder Kerstin Reimers vom Social Impact Lab in München. Die Studierenden erarbeiteten auch hier verschiedene Geschäftsideen auf Basis des Social Entrepreneurship Prinzips und in Anlehnung an die UN Sustainable Development Goals. (Zum Nachbericht)

DIE HILFSWERFT ALS LEHRENDE

Neben den Social Entrepreneurship Camps, haben unsere Gründer Sönke Burkert, Nils Dreyer und Carsten Lessmann im Jahr 2017 zusätzlich verschiedene Lehraufträge ausgeführt um damit unseren Bildungszweck weiter zu verfolgen.

Hochschule Bremen

Wie funktionieren Unternehmen? Welche Stellschrauben sind für den unternehmerischen Erfolg relevant? Und was können zukünftige Gründer oder Angestellte beitragen, um ein nachhaltiges Wirtschaften zu ermöglichen? Diese und weitere Fragen zum sozialen Unternehmertum bearbeitete unser Mitgründer Carsten Lessmann seit April mit den Studierenden der Hochschule Bremen.
Er beleuchtete dabei die Besonderheiten von Organisationen, deren Hauptaufgabe nicht die Maximierung von Gewinnen, sondern die Lösung von gesellschaftlichen Problemen ist. Denn NPOs, NGOs und Social Businesses gewinnen zunehmend an Bedeutung. Mit dem Seminar sollte der Weg zur eigenen Unternehmensgründung praxisnah vermittelt werden und ein Grundstein für unternehmerisches Denken und Handeln mit sozialem Aspekt gelegt werden.

Universität Bremen

Außerdem hatten Nils Dreyer und Sönke Burkert einen Lehrauftrag an der Uni Bremen. Die Beiden widmeten sich den Themen “Die hohe Kunst des Fundraisings – Mittelbeschaffung für Startups und Organisationen: Schwerpunkt NGOs und Social Business” und “Geschäftsmodelle und Management von Non-Profit-Organisationen und Social Business”.

In diesen wöchentlichen, interaktiven Seminaren wurden die verschiedenen Möglichkeiten des Fundraisings (u.a. Crowdfunding, Spenden, Unternehmenskooperationen) analysiert und deren Bedeutung bewertet. Außerdem wurden auch hier soziale Unternehmen und ihre Besonderheiten betrachtet. Mit Hilfe des Business-Model-Canvas[3] sollen die Besonderheiten dieser wirkungsorientierten Organisationen herausgearbeitet und die Herausforderungen, die sich besonders im Management stellen, beleuchtet werden. Im Seminar wurden anhand echter Daten und realer Problemstellungen von Sozialunternehmen und gemeinnützigen Institutionen der Prozess des Fundraisings und die zur Verfügung stehenden Werkzeuge intensiv beleuchtet. Abschließend konnetn die Teilnehmer die Inhalte für echte Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Fundraising-Aktivitäten gemeinnütziger Institutionen anwenden.

Neben diesen Lehraufträgen hat unser Mitgründer Carsten Lessmann an der Hochschule Ottersberg im Juni 2017 einen eintägigen Workshop zum Thema soziales Unternehmertum durchgeführt. Dabei waren auch die Gründer von Hey ju Design dabei, welche den Studierenden von ihrer Arbeit mit Werkstätten für Menschen mit Behinderung vorgestellt haben.

Im Rahmen des Symposium Oekonomicum Münster (SOM), einer jährlichen Veranstaltung mit über 1.000 studentischen Teilnehmern, konnte unser Mit-Gründer Carsten Lessmann den Themenkreis 4: Soziales Unternehmertum eröffnen. Carsten stellte die Hilfswerft und ihre Bildungsarbeit an Universitäten vor und führte ins Thema Soziales Unternehmertum ein. Nach Carstens Vortrag entwickelte sich eine angeregte Diskussion mit den Teilnehmern. Weitere Referenten in diesem Themenkreis waren u.a. Quartiermeister oder Einhorn Condome, jeweils aus Berlin.

IMPACTSUMMIT 2017 – SOCIAL STARTUP KONFERENZ

IMPACTSUMMIT DORTMUND 2017

Gemeinsam mit dem Social Impact Lab Duisburg initiierten wir 2016 das ImpactSummit als Sub-Event des RuhrSummits in Essen. Im Oktober 2017, brachten wir die Social Start-Up Szene nach Dortmund. Im Rahmen der zweitägigen Start-Up-Konferenz RuhrSummit im Dortmunder U, welche rund 1.500 Besucher empfing, legten wir mit dem ImpactSummit einen Fokus auf die Social Entrepreneurship Landschaft in Deutschland und boten Social Entrepreneurs die Möglichkeit sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, um das Netzwerk zu erweitern und Investoren, sowie Kooperationspartner zu finden. Denn Social Entrepreneurship – Gründung, die mit einer ganzheitlichen Sichtweise auch die gesellschaftliche Wirkung inkludiert, statt singulär auf Profitstreben fokussiert, - gewinnt angesichts der gesellschaftlichen Herausforderungen weltweit an Bedeutung. Nach

[3] Business Model Canvas ist ein strategisches Management- und Lean-Startup- Template für die Entwicklung neuer oder die Dokumentation bestehender Geschäftsmodelle . [1] [2] Es ist ein visuelles Diagramm mit Elementen, die den Wertbeitrag eines Unternehmens oder einer Firma , Infrastruktur, Kunden und Finanzen beschreiben. [3] Sie unterstützt Unternehmen bei der Ausrichtung ihrer Aktivitäten, indem sie mögliche Kompromisse aufzeigt. (Quelle: Wikipedia)

Angaben der Europäischen Kommission war bereits 2009 jede vierte Neugründung in Europa ein Social Start-Up. Der ImpactSummit 2017 wollte dieses Konzept auf die Bühne bringen. Mit Vorträgen, Social Start-Up Pitches, Workshops und Debatten wurden Unternehmensmodelle, Gründungsideen und vor allem die Menschen hinter den Ideen präsent gemacht. *„Der ImpactSummit ist ein Festival für Querdenkende und Utopisten: Menschen gründen Unternehmen zu dem einzig gerechten Zweck, der Welt ihre verloren geglaubte Zukunft zurück zu geben“*, so Dirk Sander, Leiter des Social Impact Lab Duisburg. Besonders haben wir uns darüber gefreut, den Gästen ein starkes Line-up zu präsentieren. Unter ihnen Gründer und Skaterlegende Titus Dittmann, Moderator und Comedian Dr. Eckart von Hirschhausen, Sozialunternehmer Dirk Müller-Remus und Rubycub Gründerin Maxie Matthiessen. Der ImpactSummit fand mit einer Rooftop – Party seinen Abschluss. Hier konnten alle Besucher gemeinsam feiern, neue Kontakte knüpfen und die gesammelten Eindrücke der Veranstaltung, mit spektakulärem Ausblick über den Dächern des Ruhrgebiets, auf sich wirken lassen.

REGIONALE BILDUNGS- UND ENGAGEMENT-WETTBEWERBE

HELDEN DER HEIMAT

Helden der Heimat ist ein von der Hilfswerft gGmbH, in Zusammenarbeit mit der Adalbert-Raps-Stiftung aus Kulmbach, erarbeiteter Wettbewerb, der das Ziel hatte den Sozialraum in Oberfranken zu stärken. Ausgangssituation für diesen Wettbewerb war die Studie “SozialRaum Oberfranken“ von Prof. Dr. Eberhard Rothfuss, Inhaber des Lehrstuhls für Sozial- und Bevölkerungsgeographie an der Universität Bayreuth. Bei dieser Studie wurde festgestellt, dass es drei Gruppen von Menschen gibt, deren Sozialraum in Oberfranken gestärkt werden sollte. Zum einen geflüchtete Menschen, die in die Gesellschaft integriert werden sollen. Aufgrund der Flüchtlingskrise der letzten Jahre hat sich die Zahl der geflüchteten Menschen in Deutschland stark erhöht und häufig gibt es aufgrund von Vorurteile, besonders im ländlichen Raum, Schwierigkeiten bei der Integration dieser Gruppe. Die zweite Gruppe auf die sich Helden der Heimat fokussiert hat, ist die der Senioren. Eingeschränkte Mobilität und fehlendes Freizeitangebot für Senioren führen häufig zu Vereinsamung. Die dritte und letzte Gruppe dessen Sozialraum in Oberfranken gestärkt werden sollte ist die der Kinder und Jugendlichen. Die ländliche Region hat ein großes Problem mit der Abwanderung von jungen Menschen, da diese ihre berufliche und private Zukunft vermehrt in Großstädten sehen, als in ihrer Heimat auf dem Land. Dadurch wird die Gemeinde immer älter und verliert damit auch zunehmend an Attraktivität für junge Menschen und Familien. Für diese drei Zielgruppen wurden Fokusveranstaltungen geplant, von der die erste im November 2016 zum Thema Geflüchtete, stattgefunden hat. Die letzten beiden Fokusveranstaltungen, sowie die Preisverleihung zum Wettbewerb „Helden der Heimat“ fand im Jahr 2017 in Kulmbach statt.

Die hochkarätig besetzte Jury bestand aus Dr. Petra Beermann, Leiterin der Stabsabteilung Entrepreneurship und Innovation an der Universität Bayreuth, Alexander Brochier, Hauptgesellschafter der BROCHIER Gruppe, Benjamin Fraass, Berater für PHINEO DAX-Unternehmen, Frank Kühne, Stiftungsvorstand der Adalbert-Raps-Stiftung, Carsten Lessmann, Gesellschafter der Hilfswerft und Rainer Rother, Social Entrepreneur, Gründer und Geschäftsführer von smoost. Diese Jury wählte in den Wettbewerbskategorien „Geflüchtete Menschen“, „Junge Menschen“ und „Ältere Menschen“ jeweils drei Preisträger aus, die von der Adalbert-Raps-Stiftung mit Preisgeldern über 10.000, 5.000 und 2.500 Euro ausgezeichnet wurden. Zusätzlich zu den Jurypreisen konnte auch die Öffentlichkeit ihre Stimme einbringen: Mehr als 10.000 Menschen stimmten beim Online-Voting für den mit 8.000 Euro dotierten Publikumspreis ab. Vorangegangen waren der Preisverleihung drei Fokusveranstaltungen, die sich mit besonderen Herausforderungen an ebendiese Bevölkerungsgruppen beschäftigten. Wer die Preisgelder gewonnen hat und wie der Abend der Preisverleihung ablief können Sie hier im Nachbericht lesen. Zielgruppe dieses Wettbewerbs waren soziale Organisationen und Projekte, sowie interessierte Ehrenamtliche. Sie sollen dadurch mehr Aufmerksamkeit bekommen und damit in ihrem Handeln unterstützt werden. Dadurch soll das bürgerliche Engagement in den Regionen gestärkt werden.

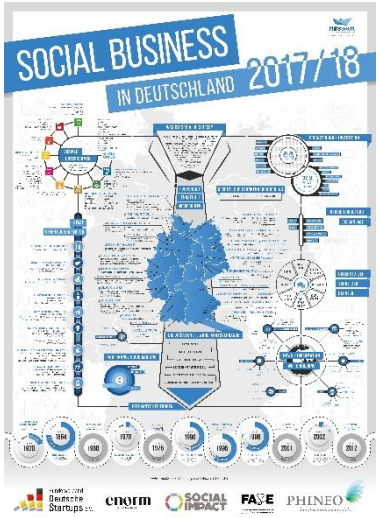
Im Dezember 2017 startete mit „Leuchttürme Oberschwabens“ die regionale Skalierung des „Helden der Heimat“-Wettbewerbes. Auf die Region Oberschwabens angepasst, wird auch dort gemeinsam mit dem Round Table 37 Ravensburg ein Wettbewerb für soziale Organisationen und Projekte stattfinden. Der Fokus liegt hier jedoch auf den Bereichen Bildung & Kultur, Kinder- und Jugendförderung, sowie Unterstützung hilfsbedürftiger Menschen. Bis zum 30. April 2018 können für diesen Wettbewerb noch Projekte hier auf der Homepage nominiert werden. Für die Region Friesland wurden ebenfalls die ersten Vorbereitungen im Jahr 2017 für einen bevorstehenden Wettbewerb im Helden der Heimat Format getroffen. Diesen Wettbewerb werden wir gemeinsam mit der Barthel Stiftung 2018 initiieren und durchführen.

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP STAMMTISCH BREMEN

Im Jahr 2016 haben wir den Social Entrepreneurship Stammtisch Bremen ins Leben gerufen. Damit möchten wir Soziales Unternehmertum und bürgerschaftliches Engagement im Raum Bremen und Bremerhaven aktiv mitgestalten, vergrößern und unterstützen. Im Jahr 2017 haben wir insgesamt sechs Stammtische organisiert, die wir alle in der Location des Kartons (Am Deich 86, 28199 Bremen) ausgerichtet haben. Wir hatten eine Vielzahl von neuen Gesichtern dabei, aber auch Personen die schon seit dem ersten Stammtisch Gäste sind.

Insgesamt haben wir mit dem Stammtisch eine Gruppe von ungefähr 90 Personen zu einem Netzwerk verbunden. Wir gestalten, die Netzwerktreffen bewusst abwechslungsreich für alle Gäste, sowohl für die Experten, als auch die Neulinge in diesem Bereich. Mit einer kleinen Datenbank, die aus „Suche“ und „Biete“ besteht, schaffen wir ein Netzwerk, dass zur Zusammenarbeit anregt und die Kommunikation zwischen den Akteuren verbessert. Außerdem laden wir regelmäßig Referenten ein, die den Stammtisch Teilnehmenden ihre persönliche Geschichte oder Herzensangelegenheit im Social Entrepreneurship Bereich vorstellen. So beispielsweise auch Juie und Andreas von hey ju design, die schon zweimal als Referenten zu Gast waren, um von ihrer Entwicklung zu berichten. Mit ihrem Unternehmen für Produktgestaltung, Kommunikation und kreativem Handeln haben sich die beiden auf die Fahnen geschrieben, wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Denkweise zu verknüpfen. Dafür verbinden Sie die Produktgestaltung mit der Zusammenarbeit mit behinderten Menschen und fördern somit nicht nur Inklusion, sondern entwickeln gemeinsam mit den Menschen attraktive Designs und Ideen. Neben Social Entrepreneurs waren aber auch Personen aus der Gründungshilfe oder Wirtschaftsförderung zu Gast, die den Teilnehmenden die verschiedenen Wege in eine Selbstständigkeit im sozialen Bereich vermittelt haben.

SOCIAL BUSINESS INFOPOSTER 2017/18



Im Jahr 2017 haben wir den Verkauf unseres ersten physischen Produktes gestartet. Das Infoposter 2017/18 bietet einen Überblick zur aktuellen Social Business Landschaft in Deutschland und dient damit der Aufklärung und Bildung über Social Business.

Dabei wurden die gewonnenen Daten in grafische Abbildungen und Darstellungen überführt. Die Daten wurden über mehrere Monate von uns durch umfassende Recherchearbeiten zusammengetragen und anschließend mit Partnern validiert und abgestimmt. Auf dem Poster werden die umfangreichen Informationen in Grafiken gezeigt und kategorisiert. Darunter sind Rankings und Daten zu:

- über 50 Sozialunternehmen, die Ziele der UN (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) fördern, sortiert nach SDGs
- eine kompakte Definition für soziales Unternehmertum nach Yunus
- Forschung und Lehre im Bereich des Social Business an deutschen Hochschulen
- aktive Impact-Investoren und Finanziers (crowdbasiert & Impact Investing)
- Deutschlands relevanteste Stiftungen (im Spektrum soziales Unternehmertum)
- Versicherungen und nachhaltige Geldanlage
- die nachhaltigsten & fairsten Banken in Deutschland
- Unterstützer, Vernetzer und Berater für soziales Unternehmertum
- die größten deutschen Wohlfahrtsverbände
- relevante Magazine und Onlineportale
- Weiterbildungsangebote und Onlinekurse
- die relevantesten Studien und deren Autoren
- die größten deutschen Wettbewerbe für Social Business
- die hilfreichsten Beratungs- und Anlaufstellen aus dem staatlichen und öffentlichen Sektor
- studentische Social Entrepreneurship Initiativen

Das Poster hat das Format DIN A1 (84,1cm x 59,5 cm) und wird auf DIN A4 gefaltet geliefert. Das Poster dient zur Übersicht der Szene und soll diese für Interessierte transparenter machen.

SOCIAL BUSINESS ANGELS

Im Rahmen unseres Social-Business-Angels-Programmes geben wir Menschen die Möglichkeit, ihr bestehendes Wissen sinnstiftend einzusetzen. Die Social Business Angels sind ein hochspezialisiertes Berater-Netzwerk aus (ehemaligen) Unternehmern und Führungskräften.

Sie coachen Social Entrepreneurs, beraten Projektteams oder halten Vorträge und geben Workshops zu vielfältigen Themenfeldern ihrer persönlichen Expertise. Zudem sind sie Botschafter der Hilfswerft.

Wir sind immer auf der Suche nach Persönlichkeiten, die unsere Ziele und Werte teilen und die Hilfswerft als ihr persönliches soziales Engagement verstehen.

UNTERSTÜTZUNG VON SOCIAL STARTUPS

Außerdem agiert die Hilfswerft als Ansprechpartner und Berater für soziale Unternehmen. Anhand von One Pagern können soziale Unternehmen oder Start Ups sich bei uns vorstellen und Unterstützung anfragen. Nach der Anfrage werden diese bearbeitet und bewertet, bevor dann entschieden wir inwiefern den Antragstellern geholfen werden kann. Egal ob durch unser eigenes Know How oder die Schaffung von Kontakten zu Personen in der Wirtschaft oder anderen Bereichen. Im Fall, dass nach dem One Pager festgestellt wird, dass keine Zusammenarbeit wirksam wäre, wird dennoch ein direktes Feedback gegeben. In diesem Jahr haben wir mehr als 10 Anfragen bearbeitet. Dadurch hat zum Beispiel unser Mitgründer Nils Dreyer unter anderem das Start-Up beWirken unterstützt, indem er als Coach im Rahmen des Förderprogramms „Herausforderung Unternehmertum“ der Nixdorf Stiftung dem Unternehmen mit Rat und Tat zur Seite stand. Außerdem haben wir das junge Unternehmen XELA STORE mit unserem Social Business Angel Jan Uwe Lammert vernetzt. XELA STORE stellt fair gehandelte Taschen und Accessoires in Guatemala her und verkaufen diese über einen Online Shop. Dafür brauchten sie Hilfe beim Vertrieb, weshalb wir sie mit einem unserer Angels verbunden haben, der besonders in diesem Bereich starke Kompetenzen hat.

AUSZEICHNUNG BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

UNESCO Weltaktionsprogramm Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) zeichnet die Hilfswerft für das Konzept der Social Entrepreneurship Camps als Netzwerk aus. Insgesamt 29 Lernorte, 28 Netzwerke und 6 Kommunen überzeugten die Jury von der hohen Qualität ihres Engagements zur Umsetzung der Agenda 2030.

„Die Hilfswerft arbeitet gemeinsam mit Partnerhochschulen deutschlandweit an der Verbreitung des Social-Entrepreneurship-Konzeptes und fokussiert gesellschaftliche Herausforderungen. Hervorzuheben ist, dass Studierende durch die angebotenen BNE-Formate besonders gut angesprochen werden und der partizipative Ansatz bei diesem Netzwerk besonders zur Geltung kommt. Zukunftsweisend ist die Ausdehnung des Projekts auf Schülerinnen und Schüler.“ (Statement der Jury)

3.3 ERREICHTE WIRKUNGEN (OUTCOME/IMPACT)

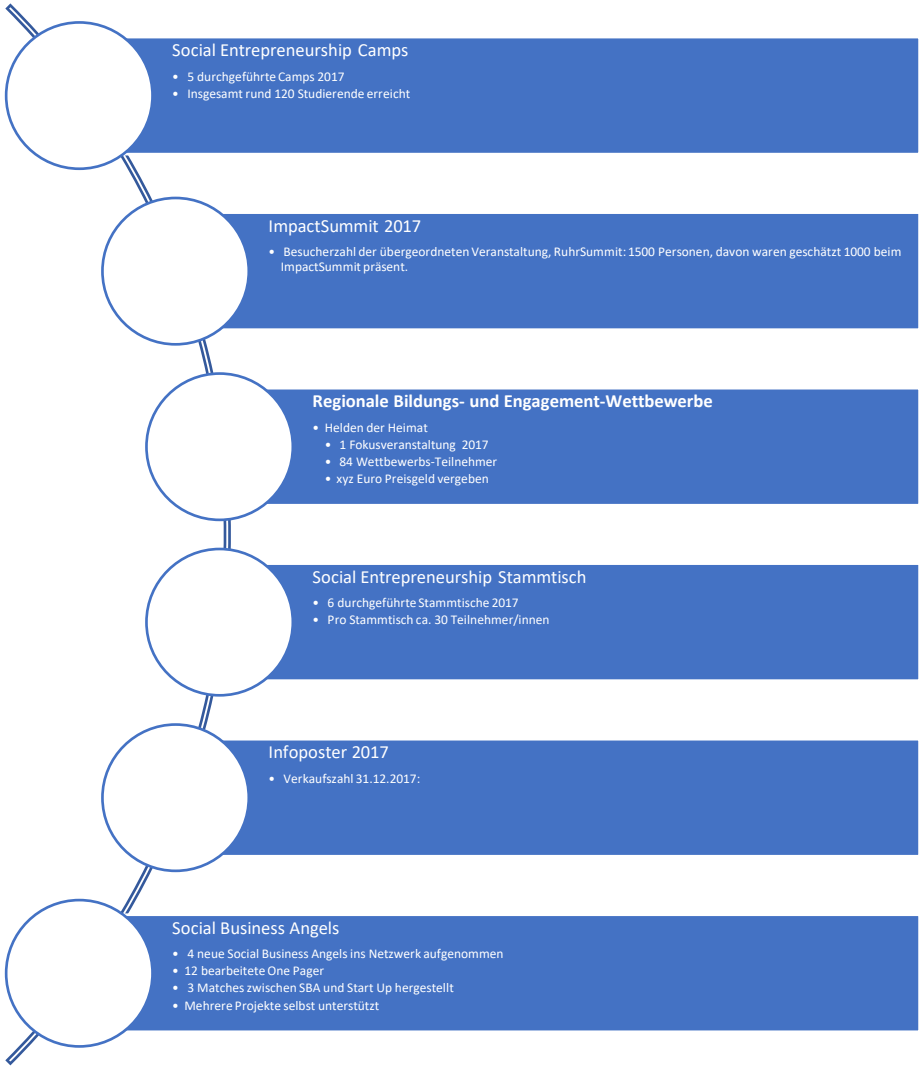


Abbildung 3: Erreichte Wirkungen

Im Jahr 2017 konnten wir mit Hilfe der verschiedenen Produkte und Dienstleistungen, die wir anbieten, viele Menschen erreichen. Unsere Arbeit konnte so viele dazu anregen, an der Netzgestaltung des Wirtschaftssystems mitzuwirken und das soziale Unternehmertum zu verbreiten. Bei unseren Social Entrepreneurship Camps konnten wir rund 400 Studierende mit dem Thema vertraut machen und dafür sorgen, dass diese Erfahrungen und neuen Erkenntnisse ihre berufliche Zukunft beeinflussen können. Auch durch unsere anderen Events konnten wir unsere Mission, gesellschaftliches Unternehmertum in die Wirtschaft zu implementieren, weiterverfolgen und haben insgesamt rund 1.000 Personen erreicht. Ebenfalls ein wichtiger Aspekt um nicht nur auf unser Unternehmen und unsere Arbeit aufmerksam zu machen, sondern die Menschen auch über Social Business aufzuklären ist unsere Homepage, die im Jahr 2017 mit rund 32.000 Besuchern einen wichtigen Aspekt zu unseren Unternehmens- und Gesellschaftszielen beigetragen hat. In sozialen Netzwerken, wie Facebook, Twitter oder Instagram sind wir ebenfalls vertreten und konnten dadurch viele Personen erreichen (s. Abb.4).

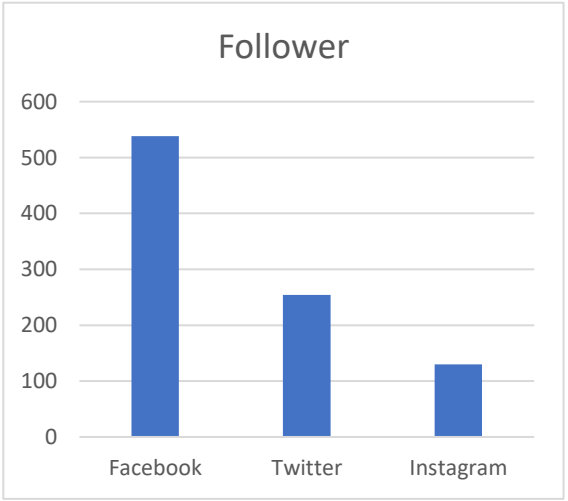


Abbildung 4: Follower Soziale Kanäle

3.4 DARSTELLUNGEN DER RESSOURCEN, LEISTUNGEN UND WIRKUNGEN IM BERICHTSZEITRAUM

Abbildung 3: Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum

3.5 MAßNAHMEN ZUR BEGLEITENDEN EVALUATION UND QUALITÄTSSICHERUNG

Evaluationen und Qualitätssicherung finden bei der Hilfswerft gGmbH in verschiedenen Formen statt. Einzelne Projekte werden mit Hilfe von Evaluationsbögen und Feedbackrunden mit den Kooperationspartnern evaluiert. Dabei wird besonders viel Wert auf die Meinung der Teilnehmer, also der Zielgruppe gelegt. Des Weiteren wurde eine Prozessanalyse im Unternehmen durchgeführt, dessen Ergebnisse regelmäßig betrachtet und Verbesserungen vorangebracht werden.

3.6 VERGLEICH ZUM VORJAHR: GRAD DER ZIELERREICHUNG, LERNERFAHRUNGEN UND ERFOLGE

Im Vergleich zum Jahr 2016, konnten wir uns weiterentwickeln und haben damit nicht nur neue Kooperationspartner gewonnen, sondern auch neue Leistungen entwickelt. Ein besonderes Projekt, welches 2017 erstmalig durchgeführt wurde, war die Erstellung eines Informationsposters über die Social Business Landschaft in Deutschland. Dazu haben wir über einen Zeitraum von mehreren Monaten Informationen gesammelt und aufgearbeitet, um diese anschließend visuell auf einem Poster darstellen zu können. Damit haben wir unser erstes Produkt entwickelt. Neben neuen Erkenntnissen über die verschiedenen Akteure dieser Szene, können wir auch den Entwicklungsprozess als Lernerfahrung aus diesem Jahr verbuchen.

Im Bereich der Hochschulbildung haben wir unser Ziel, die Social Entrepreneurship Camps weiterhin durchzuführen und an weiteren Universitäten und Hochschulen zu etablieren erreicht. Wir haben Camps sowohl an Universitäten und Hochschulen durchgeführt, an denen wir

bereits im letzten Jahr tätig waren, wie beispielsweise der Universität Bayreuth, aber auch an neuen Hochschulen waren wir zu Gast, unter anderem an der Hochschule Ravensburg-Weingarten und der Universität in Augsburg.

Das Konzept „Helden der Heimat“, welches einen Wettbewerb mit dazugehörigen Fokusveranstaltungen beschreibt, haben wir im Jahr 2017 erfolgreich zum Abschluss gebracht. Nach insgesamt drei Veranstaltungen haben wir im Mai 2017 dieses Projekt mit einer gelungenen Preisverleihung in Kulmbach beendet. Daraus entstand eine weiterführende Zusammenarbeit mit der Adalbert Raps Stiftung, die sich in einem gemeinsamen Social Entrepreneurship Camp an der Universität Bayreuth und weiteren Veranstaltungen für die Gewinner und Interessierten von Helden der Heimat Oberfranken äußerte.

Außerdem konnten wir im Jahr 2017 vier neue Mitglieder für unser Social Business Angel Netzwerk gewinnen und dieses damit weiter ausbauen und professionalisieren.

Ebenfalls ein Ziel, welches wir in diesem Jahr als erreicht beschreiben können, war die Erweiterung des Kollegiums. Nachdem bereits 2016 das Team um zwei Werkstudentinnen und eine Vollzeitkraft gestärkt werden konnte, haben wir in diesem Jahr einen weiteren Werkstudenten einstellen können und somit unser Team weiter vergrößert und neue Kompetenzen hinzugewonnen. Eins unser langfristig gesteckten Ziele ist die finanzielle Unabhängigkeit der Firma von den Zuwendungen durch die Gesellschafter. Dieses Ziel konnten wir im Jahr 2017 nicht vollständig erreichen. Dennoch sind auch hier Erfolge zu verbuchen, die uns diesem Ziel näherbringen.

4. Planung und Ausblick

4.1 PLANUNG UND ZIELE

Die Hilfswerft gGmbH hat die übergeordneten Ziele, eine Verbindung von Unternehmertum und sozialem Handeln zu schaffen, die Bildung für nachhaltige Entwicklung, sowie bürgerliches Engagement zu stärken. Wir identifizieren und unterstützen Menschen und Organisationen, die „Soziales unternehmen“ wollen. So steigern wir die Erfolgschancen gemeinnütziger Geschäftsideen. Der größte Hebel für Veränderung ist die Ausbildung von „Veränderern“ (Change-Makern) – genau da setzen wir an. Wir bilden Sozialunternehmer praxisnah weiter und begleiten diese proaktiv bei der Umsetzung ihrer gemeinnützigen Ideen. Wir vermitteln unternehmerisches Wissen als Gründungsbegleitung für Sozialunternehmer. Die Hilfswerft gGmbH baut zusätzlich ein hochspezialisiertes Berater-Netzwerk aus Unternehmern und Führungskräften auf. Diese „Social Business Angels“ bilden das Rückgrat unserer Aktivitäten. Gleichzeitig identifizieren wir aussichtsreiche gemeinnützige Geschäftsmodelle und führen diese mit unseren Social Business Angels zusammen. Den gesamten Prozess unterstützen wir mit unserer persönlichen Expertise als Startup-Unternehmer und unserem betriebswirtschaftlichen Wissen.

Im Jahr 2018 ist das vorrangige Ziel das Netzwerk weiter auszuweiten. Dafür wollen wir weitere Kooperationspartnerschaften schließen und neue Berater zu unserem Netzwerk der Social Business Angels aufnehmen. Besonders im Bereich der Bildungsarbeit möchten wir unser Netzwerk durch neue Kooperationen mit Universitäten und Hochschulen ausbauen um das Konzept des Social Entrepreneurships in der universitären Bildung weiter zu verankern. Unser Veranstaltungsformat an den Universitäten soll in Zukunft noch weiter auf die Sustainable Development Goals der UN ausgerichtet werden und sich thematisch an diesen orientieren. Damit wollen wir weiter die Bildung für nachhaltige Entwicklung voranbringen und in die Hochschulen und Universitäten in Deutschland etablieren.

Außerdem möchten wir unsere Zielgruppe erweitern und uns neben den Studierenden auch auf Fachkräfte und Unternehmende, sowie Stiftungen weiter konzentrieren.

VORGEHEN

Um das Ziel der Vergrößerung des Netzwerks zu erreichen soll im Jahr 2018 gezielt die Kooperation zwischen der Hilfswerft, Unternehmen und Universitäten gefördert werden. Dafür wird das Veranstaltungsformat der Social Entrepreneurship Camps genutzt. Dieses Konzept bringt diese drei Akteure zusammen und verspricht ihnen eine praktische und innovative Herangehensweise an unternehmensinterne, sowie gesellschaftliche Probleme. Oft benötigen Unternehmen eine unabhängige, ungeschönte Sichtweise auf die Corporate Social Responsibility-Arbeit oder die externe Wahrnehmung ihres Unternehmens. In den Hochschulveranstaltungen arbeiten erfahrene Fachexperten und innovative Studenten an der Lösung aktueller Herausforderung. Die Hilfswerft-Praxispartner haben die Möglichkeit, Studierende an einem aktuellen Thema ihrer Organisation arbeiten zu lassen. Gemeinsam werden im Vorfeld mit diesen die Aufgabenstellung, für die die Studenten im Rahmen einer mehrtägigen Gruppenarbeit oder als nachgelagerte Prüfungsleistung Lösungsvorschläge erarbeitet.

Außerdem soll das Formt des Engagement-Wettbewerbs Helden der Heimat auf verschiedene Regionen in Deutschland skaliert werden. Damit wollen wir Unternehmen und Stiftungen vermehrt erreichen und durch die Zusammenarbeit bürgerschaftliches Engagement und Ehrenamt in ganz Deutschland stärken. Durch den Wettbewerb werden soziale Organisationen und Projekte für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht und durch die Preisgelder gefördert. Das kann langfristig zu einer Stärkung des regionalen Ehrenamts im Allgemeinen führen.

4.2 EINFLUSSFAKTOREN: CHANCEN UND RISIKEN

Chance: Nachhaltigkeit als aufsteigendes Thema

Als große Chance für unser Unternehmen sehen wir die wachsende Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft. Sowohl Unternehmen und Start Ups, als auch Stiftungen und Konsumenten beschäftigen sich zunehmend mit der Nachhaltigkeit ihres täglichen Handelns. Mit dem Konzept des sozialen Unternehmertums bietet sich die Möglichkeit Nachhaltigkeit, Soziales Engagement und Arbeit miteinander zu verbinden. So kann man Gutes tun und dennoch seinen Lebensunterhalt finanzieren.

Besonders für die gegenwärtige Generation Y spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Der Begriff Corporate Social Responsibility, welcher die Verantwortung von Unternehmen gegenüber der Gesellschaft und Umwelt beschreibt, hat sich in vielen Branchen und Arbeitsbereichen etabliert und kann für Mitglieder der Generation Y zur Steigerung der Attraktivität eines Arbeitgebers führen. Im sozialen Unternehmertum wird diese Verantwortung nicht nur anerkannt, sondern fungiert sogar als Kernaspekt des Unternehmens. Eine Firma setzt sich hier bewusst das Ziel mit ihrem Produkt oder Dienstleistung gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen.

Betrachtet man also abschließend die steigende Bedeutung von Nachhaltigkeit und die Möglichkeiten die Social Entrepreneurship bietet, so lässt sich erkennen, dass hier Angebot und Nachfrage übereinstimmen und damit der Bedarf an Unterstützung und Verbreitung von sozialem Unternehmertum in Zukunft vorhanden sein wird und sogar steigen könnte.

Risiko: Herausragen und wachsen

Durch die gesteigerte Wahrnehmung und Nachfrage von Nachhaltigkeit kommt es jedoch auch zu einer Vergrößerung des Angebots, dass auf diese Nachfrage reagiert. Dementsprechend wird es für uns in Zukunft immer wichtiger durch Einzigartigkeit aus diesem Meer von Dienstleistern hervorzustechen. Ein Risiko dabei ist unsere bisherige Größe. Bisher sind wir ein kleines Unternehmen mit nur wenigen Mitarbeitern. Das kann dazu führen, dass wir neben großen Akteuren untergehen und damit weniger Kunden erreichen können. Um dieses Problem zu lösen müssen wir vor allem an Reichweite und Zielgruppen gewinnen. Mit den Social Entrepreneurship Camps, die wir bereits deutschlandweit durchführen haben wir hier bereits ein gutes Standbein und die Zielgruppe der Studierenden versorgt. Um unsere Reichweite in Zukunft zu stärken, wollen wir eine weitere Zielgruppe näher betrachten und spezielle Angebote für diese entwickeln. Die gemeinte Zielgruppe ist die der Unternehmen und Stiftungen. Diese haben häufig Interesse daran soziale Verantwortung für ihre Region (im Sinne von CSR) zu übernehmen. Um also dem Risiko entgegenzutreten, dass wir aufgrund unserer kleinen Größe im Meer der vielen Akteure nicht wahrgenommen werden, wollen wir unser Angebot

weiter ausbauen um die Aufmerksamkeit dieser Zielgruppen zu erlangen um somit unserem Unternehmenszweck, soziales Unternehmertum zu stärken, weiter gerecht zu werden und ihn weiter ausbauen zu können. Die dadurch erhoffte Vergrößerung unserer Reichweite und Einnahmen soll weiterführend auch zur Erweiterung der Firma, in Form von weiteren Mitarbeitern und der finanziellen Sicherheit der Firma, beitragen.

5. Organisationsstruktur und Team

5.1 ORGANISATIONSSTRUKTUR

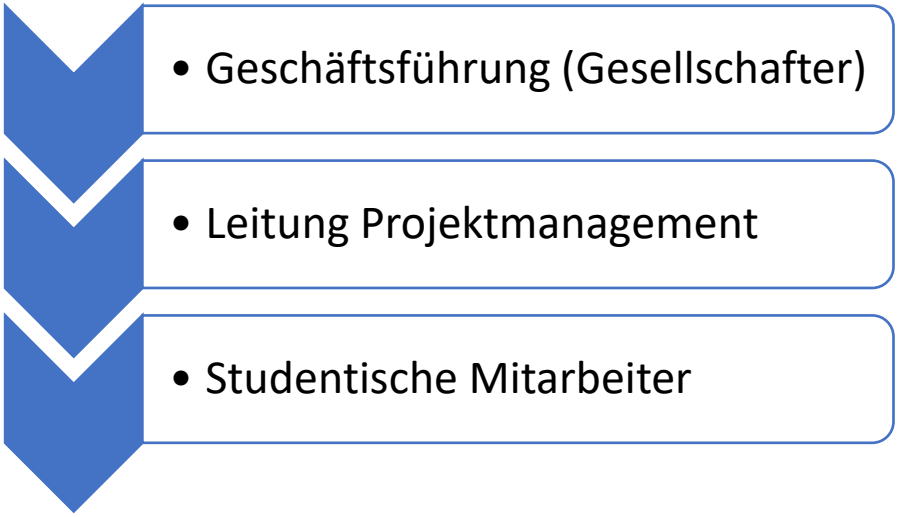


Abbildung 4: Organisationsstruktur

5.2 VORSTELLUNG DER HANDELNDEN PERSONEN

Das Team 2017:

Sönke Burkert ist Geschäftsführer und Gesellschafter der Hilfswerft gGmbH. Er hat eine Ausbildung zum Bankkaufmann abgeschlossen und anschließend ein Studium an der Carl von Ossietzky Universität in Oldenburg im Fach Wirtschaftswissenschaften absolviert. Außerdem ist er Gründer und Gesellschafter der Marketing-Agentur AffiliPRINT GmbH. Des Weiteren, ist er unter anderem Gewinner des Unternehmerpreises Enable2Start 2011 und ist zusätzlich als Finanzblogger und Business Angel tätig.

Nils Dreyer ist ebenfalls Geschäftsführer und Gesellschafter der Hilfswerft gGmbH. Er hat an der Universität Witten/Herdecke Wirtschaftswissenschaften studiert, nachdem er eine Ausbildung zum Bankkaufmann abgeschlossen hat. Nils Dreyer ist seit 1999 Internet-Unternehmer und ist aktuell, neben der Hilfswerft, geschäftsführender Gesellschafter der Online-Agenturgruppe Collective IQ.

Carsten Lessmann ist Gesellschafter der Hilfswerft gGmbH. Er hat eine Ausbildung zum Werbekaufmann abgeschlossen, bevor er anschließend Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Berlin studierte. Inzwischen hat er mehr als 10 Jahre Erfahrung in Marktforschung und Vertrieb und ist Referent im Bereich Vertrieb & Politik bei der LBS Westdeutschen Landesbausparkasse. Des Weiteren hat er sich viele Jahre für Projekte in Guatemala engagiert.

Janine Schröder ist Leiterin des Projektmanagements im Bereich Veranstaltungen der Hilfswerft. Sie hat an der Universität Bremen Kultur- und Rechtswissenschaften studiert und einen 2-fach Master der Wirtschaftskommunikation von der Friedrich-Schiller-Universität in Jena und des Kulturmanagements der Hochschule für Musik Franz Liszt. Nach ihrem Studium hat sie im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Sponsoring) bei der Sparkasse Bremen AG und als Projektleitung des Eventmarketings bei der momentis GmbH gearbeitet. Außerdem hat sie Entwicklungsarbeit in Thailand geleistet und sich viele Jahre für Projekte in Asien und Afrika engagiert.

Jennifer Wilke hat bei der Hilfswerft gGmbH ein Praktikum absolviert und wurde anschließend als Werkstudentin eingestellt. Sie hat an der Leuphana Universität in Lüneburg den Bachelor of Arts in Kulturwissenschaften gemacht und dabei ein Auslandssemester an der L'Institut Catholique de Paris absolviert. Anschließend begann ihr Masterstudium im Fach Sustainability Economics and Management an der Carl von Ossietzky Universität in Oldenburg.

Julia Thieme hat an der Universität Vechta einen 2-Fach Bachelor in Wirtschaftsethik und Sozialwissenschaften absolviert. Im Zuge des Studiums hat sie bei der Hilfswerft gGmbH ein Praktikum absolviert und wurde anschließend als Werkstudentin übernommen. Anschließend folgte ein Fernstudium zur PR-Referentin an der Freien Journalistenschule in Berlin.

Fabian Oestreicher hat an der Leuphana Universität in Lüneburg Umweltwissenschaften und BWL studiert und dort seinen Bachelor abgeschlossen. Seinen Master macht er an der Carl von Ossietzky Universität in Oldenburg im Fach Sustainability Economics and Management. Während seines Studiums hat er ein Auslandssemester an der Universität Jyväskylä

gemacht und schon mehrere Praktika absolviert, unter anderem bei der NachDenkstatt 2016 und der WeSustain GmbH. Seit August 2017 ist er ebenfalls studentischer Mitarbeiter der Hilfswerft gGmbH.

5.3 PARTNERSCHAFTEN, KOOPERATIONEN UND NETZWERKE

Partner	Format	Zeitraum
Adalbert Raps Stiftung	Fokus Veranstaltungen und Wettbewerb „Helden der Heimat“	November 2016 bis heute
Hochschule Bremen	Lehrauftrag (Sozial-) Unternehmerisches Handeln	Sommersemester 2017
Hochschule Bremerhaven	Social Entrepreneurship Camp	Mai 2017
Hochschule für Künste im Sozialen Ottersberg	Sozialunternehmertum-Seminar	Juni 2017
Hochschule Ravensburg-Weingarten	Social Entrepreneurship Camp	September 2017
RuhrSummit	ImpactSummit	Oktober 2017
Social Impact gGmbH	Social Entrepreneurship Stammtisch Bremen	Einmal pro Quartal
Startup Camp Berlin	Startup Camp Berlin	April 2017
Universität Augsburg	Gastvortrag	Juni 2017
Universität Augsburg	Social Entrepreneurship Camp	Dezember 2017
Universität Bayreuth	Social Entrepreneurship Camp	November 2017
Universität Bremen	Lehrauftrag Fundraising, Mittelbeschaffung für Startups und Organisationen, Geschäftsmodelle und Social Business	Sommersemester 2017
Verein LogistikLotsen für die Metropolregion Nordwest e.V.	Ideenstube Logistiklotsen	Juli 2017

Teil C – Die Organisation

6. Organisationsprofil

6.1 ALLGEMEINE ANGABEN

Name	Hilfswerft gGmbH
Sitz der Organisation gemäß Satzung	Oldenburg
Gründung	11.11.2014
Weitere Niederlassungen	Bremen
Rechtsform	gGmbH
Kontaktdaten	Adresse: Am Damm 35 26135 Oldenburg Kontakt: Büro Bremen (Hauptanschluss): 0421 – 59 629 800 Büro Oldenburg: 0441 – 180 250 38
	E-Mail: gesellschafter@hilfswerft.de Website (URL): www.hilfswerft.de
Link zur Satzung (URL)	https://www.hilfswerft.de/wp-content/uploads/2017/08/Gesellschaftervertrag_Final.pdf
Registereintrag	Eintragung im Handelsregister. Registergericht: Oldenburg Registernummer: HRB 209419 Datum der Eintragung:
Gemeinnützigkeit Angabe über Gemeinnützigkeit gemäß §52 Abgabenordnung Datum des Feststellungsbescheids Ausstellendes Finanzamt	Die Einhaltung der satzungsmäßigen Voraussetzungen nach den §§ 51, 59, 60 und 61 AO wurde vom Finanzamtes Oldenburg, StNr. 64/220/20310 IV/255, vom 11.12.2014 nach § 60a AO gesondert festgestellt. Wir fördern nach unserer Satzung Bildungszwecke (§ 52 Abs. 2 Satz 1 Nr. 7 AO) und das bürgerschaftliche Engagements

Erklärung des gemeinnützigen Zwecks	**zugunsten von Bildungszwecken (§ 52 Abs. 2 Satz 1 Nr. 25 AO).**
ArbeitnehmerInnenvertretung	**Nicht vorhanden.**

Tabelle 2: Allgemeine Angaben

PERSONALPROFIL

Anzahl in Köpfen **(In Klammern: umgerechnet in Vollzeitstellen)**	**2016**	**2017**
Anzahl MitarbeiterInnen	5	6
davon hauptamtlich	1	1
davon Honorarkräfte	4	5
davon ehrenamtlich	0	0

Tabelle 3: Personalprofil

6.2 GOVERNANCE DER ORGANISATION

6.2.1 Leitungs- und ggf. Geschäftsführungsorgan

Unser Leitungsorgan sind die Gesellschafter, welche gleichzeitig die Geschäftsführung sind:

- Sönke Burkert
- Nils Dreyer
- Carsten Lessmann

Die Entscheidungen müssen mehrheitlich getroffen werden. Die Geschäftsführung entscheidet über unsere strategische Ausrichtung. Dazu erhält sie auch Anregungen von den Mitarbeitern.

6.2.2 Aufsichtsorgan

Unsere Gemeinnützigkeit wurde durch das Finanzamt geprüft und bestätigt, womit dieses für uns als besonderes Aufsichtsorgan fungiert. Die Gemeinnützigkeit wird für drei Jahre ausgeschrieben, kann jedoch bei Verstößen auch rückwirkend wieder entzogen werden. Daher gibt es regelmäßige Prüfungen, die zur Aufsicht unserer Tätigkeiten dienen.

6.2.3 Interessenskonflikte

Personelle Überschneidungen oder Abhängigkeitsverhältnisse zwischen Leitung und Aufsicht gibt es nicht. Wir tätigen zudem keine Geschäfte mit nahestehenden Personen.

6.2.4 Internes Kontrollsystem

Das interne Kontrollsystem besteht aus der gegenseitigen, offenen Kontrolle im Team. Innerhalb der Hilfswerft wird sehr viel in Gruppen oder Partnerarbeiten gearbeitet, daher besteht die interne Kontrolle häufig darin, die Arbeiten von einem Mitarbeiter kontrollieren zu lassen, der dann einen objektiven Blick auf die geleistete Arbeit wirft. Somit soll die Qualität unserer Leistungen stetig überprüft und verbessert werden. Des Weiteren können so die verschiedenen Kompetenzen unserer Mitarbeiter speziell genutzt und gefördert werden.

Neben unseren Leistungen muss jedoch auch unser Unternehmen selbst intern stetig kontrolliert werden. Dazu wurde eine Prozessanalyse durchgeführt, mit Hilfe dessen die Geschäftsführung die Arbeits- und Verhaltensweisen prüfen und gegebenenfalls verbessern konnten.

6.3 EIGENTÜMERSTRUKTUR, MITGLIEDSCHAFTEN UND VERBUNDENE ORGANISATIONEN

6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation

Die drei Gesellschafter, Sönke Burkert, Nils Dreyer und Carsten Lessmann sind alle mit 33,33% Eigentümer der Hilfswerft gGmbH.

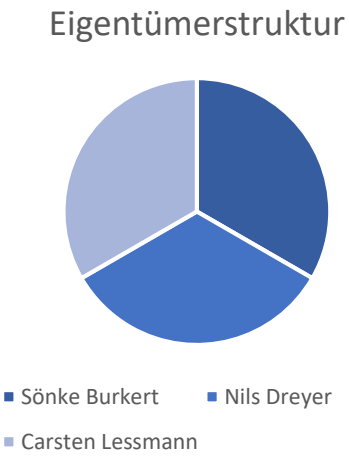


Abbildung 5: Eigentümerstruktur

6.3.2 Mitgliedschaften anderer Organisationen

Die Hilfswerft ist in keiner Organisation Mitglied.

6.3.3. Verbundene Organisationen

Wir sind mit keinen Organisationen juristisch verbunden und halten auch keine Anteile an anderen Organisationen. Sowohl national als auch international tauschen wir uns mit verschiedenen sozialen Organisationen aus. Ebenfalls führen wir gemeinsame Projekte mit Organisationen aus dem Inland durch.

6.4 UMWELT- UND SOZIALPROFIL

Zum Umweltschutz tragen wir durch folgende Punkte bei:

- Wir verwenden im Büroalltag ausschließlich Recyclingpapier.
- Reisen finden in aller Regel mit öffentlichen Verkehrsmitteln statt.
- Inlandsflüge buchen wir nur in Ausnahmesituationen; Auslandsreisen sind absolute Ausnahmen.
- Wir haben keine Dienstwagen.
- Wir beziehen Ökostrom.

Zum Sozialprofil gehören die folgenden Punkte:

- Weitestgehend flexible Arbeitszeiten.
- Weitestgehend freie Einteilung von Heimarbeitstagen.
- Tiere am Arbeitsplatz sind erlaubt.
- Das gesamte Team wird regelmäßig über die wichtigsten Entwicklungen informiert, um stets einen Gesamtüberblick zu haben.
- Alle Mitarbeiter/innen haben mehrmals im Jahr Gruppenmeetings mit den Geschäftsführern.
- Die Geschäftsführung hat eine „Open-Door-Policy“ für alle Mitarbeiter/innen.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung der Wirkungslogik 7
Abbildung 2: Eingesetzte Ressourcen 8
Abbildung 3: Erreichte Wirkungen 18
Abbildung 4: Follower Soziale Kanäle 18
Abbildung 5: Darstellungen der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum 19
Abbildung 6: Organisationsstruktur 23
Abbildung 7: Eigentümerstruktur 28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Leistungen 7
Tabelle 2: Allgemeine Angaben 27
Tabelle 3: Personalprofil 27