Wirkungsbericht 2020

der

Hilfswerft gGmbH

Hilfswerft
SOZIALES UNTERNEHMEN.

Nach dem Social Reporting Standard

Inhaltsverzeichnis

Seite

TEIL A – Überblick

1. Einleitung

1.1 Vision und Ansatz 1

1.2 Gegenstand des Berichts 2

TEIL B – Angebot der Hilfswerft gGmbH

2. Das gesellschaftliche Problem und unser Lösungsansatz

2.1 Das gesellschaftliche Problem 3

2.2 Bisherige Lösungsansätze 6

2.3 Lösungsansatz der Hilfswerft 8

2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen 8

2.3.2 Intendierte Wirkung (Outcome/ Impact) auf direkte Zielgruppen 10

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik 13

3. Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum

3.1 Eingesetzte Ressourcen (Input) 15

3.2 Erbrachte Leistungen (Output) 16

3.3 Erreichte Wirkungen (Outcome/ Impact) 24

3.4 Darstellung der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum 30

3.5 Maßnahmen zur Begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung 31

3.6 Vergleich zum Vorjahr: Grad der Zielerreichung, Lernerfahrung und Erfolge 31

4. Planung und Ausblick

4.1 Planung und Ziele 34

4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken 37

5. Organisationsstruktur und Team

5.1 Organisationsstruktur 37

5.2 Vorstellung der handelnden Personen 38

5.3 Partnerschaften, Kooperationen und Netzwerke 41

TEIL C – Die Organisation

6. Organisationsprofil

6.1 Allgemeine Angaben über die Organisation 42

6.2 Governance der Organisation 43

6.2.1 Leistungs- und Geschäftsführungsorgan 43

6.2.2 Aufsichtsorgan 43

6.2.3 Interessenskonflikte 43

6.2.4 Internes Kontrollsystem 43

6.3 Eigentümerstruktur, Mitgliedschaften und verbundene Organisationen 44

6.3.1 Eigentümerstruktur der Organisation 44

6.3.2 Mitgliedschaften in anderen Organisationen 44

6.3.3 Verbundene Organisationen 44

6.4 Umwelt- und Sozialpolitik 45

7. Finanzen und Rechnungslegung

7.1 Buchführung und Rechnungslegung 46

7.2 Vermögensrechnung 46

7.3 Einnahmen und Ausgaben 48

7.4 Finanzielle Situation und Planung 49

Abbildungsverzeichnis 51

Tabellenverzeichnis 51

Teil A – Überblick

1 Einleitung

1.1 Vision und Ansatz

Wir brauchen mehr Menschen, die sich für ein zukunftsfähiges Morgen einsetzen. Die Hilfswerft möchte Menschen nicht nur dazu bewegen, innovative Ideen für ein besseres Miteinander und eine intakte Umwelt zu entwickeln, sondern auch die Perspektive schaffen, diese Mission mit eigenem Auskommen zu verbinden. Wir möchten dazu beitragen, indem wir, motivierende Workshops, Projekte, Infos und Seminare zum Thema Social Entrepreneurship[1] anbieten. Die Vision der Hilfswerft ist es deswegen, qualitativ hochwertige Bildungsangebote zum Thema Social Entrepreneurship an allen deutschen Hochschulen und Universitäten für alle Studierende verfügbar zu machen. Ausgangspunkt für unsere Bildungsangebote sind die 17 Ziele zur nachhaltigen Entwicklung (SDGs), die 2015 von den Vereinten Nationen ins Leben gerufen wurden und 2016 in Kraft getreten sind.

Aus eigener Studienerfahrung und durch Gespräche mit Studierenden haben wir den Eindruck eine Lücke schließen zu können. In Studiengängen mit Wirtschaftsbezug kommt es kaum zu Berührungspunkten mit dem Thema Gemeinwohl. In anderen Studiengängen dagegen spielt die wirtschaftliche Gestaltungskompetenz in Form von Unternehmensgründung oft eine untergeordnete Rolle. Um die 17 SDGs anzugehen, wird jedoch eben jenes innovative Potenzial benötigt, dass sonst ungenutzt bleibt. Unsere interdisziplinären Bildungsformate sind deswegen fächerübergreifend und thematisch nicht begrenzt. Aus unserer Erfahrung lassen sich unsere Leistungen jedoch am wirkungsvollsten mit Fallbeispielen verdeutlichen. Im Bereich der Inklusion, die besonders im SDG 10.2 thematisiert wird, können diese gut praxisnah eingebunden werden, weswegen wir auf dieses Thema ein Augenmerk legen. Aufgrund der aktuellen Dringlichkeit der Klimakrise, die sich im 13. SDG „Maßnahmen zum Klimaschutz“ widerspiegelt, haben wir auch hier im Moment einen Fokus gelegt.

[1] Definitionsansatz in Kapitel 2.1

Mit unseren Bildungsformaten sollen die Teilnehmenden die üblichen Wirtschaftsmodelle hinterfragen und für die aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen sensibilisiert werden. Sie bekommen Methoden an die Hand, um Problemursachen zu identifizieren und herauszufinden, wie wirtschaftliches Handeln einen Beitrag zu deren Behebung leisten kann. Durch Praxisimpulse erhalten die Teilnehmer*innen einen Einblick in sozialunternehmerische Gründungen. In Gruppenarbeiten bereichern die Lebenswelten von externen Teilnehmer*innen die Ideenentwicklungsphasen. Die Vermittlung der methodischen und inhaltlichen Kompetenzen soll die Teilnehmer*innen in ihrer Selbstwirksamkeit steigern und ihnen dadurch die Motivation zur Mitgestaltung der Gesellschaft geben.

Zusammenfassend: Die Hilfswerft möchte zukünftige Entrepreneure dazu ausbilden, einen wirkungsvollen Kurs einzuschlagen, auf dem sie gesellschaftliche Probleme erkennen und aktiv verändern können.

1.2 Gegenstand des Berichts

Tabelle 1: Gegenstand des Berichts

Geltungsbereich	Berichtet wird über alle Angebote und Leistungen der Hilfswerft gGmbH.
Berichtszeitraum und Berichtszyklus	Berichtet wird über die Arbeit im Geschäftsjahr 2020.
Anwendung des SRS	In diesem Bericht orientieren wir uns an den Vorgaben des Social Reporting Standard. Grundlage ist der Leitfaden aus dem Jahr 2014.
Ansprechpartner*in	Der Bericht wird erstellt von Tatjana Wiechers (Praktikantin bei der Hilfswerft). Für Nachfragen zum Bericht steht Fabian Oestreicher zur Verfügung.

Teil B – Angebot der Hilfswerft gGmbH

2. Das gesellschaftliche Problem und unser Lösungsansatz

2.1 Das gesellschaftliche Problem

Die Vereinten Nationen haben im Jahr 2016 den Versuch unternommen, die wichtigsten gesellschaftlichen Probleme in einem lösungsorientierten Rahmenwerk zusammenzufassen. Diese 17 Ziele zur nachhaltigen Entwicklung dienen dabei nicht nur den Nationalstatten als Orientierung, sondern sind auch für Kommunen und Organisationen relevant. Insbesondere Sozialunternehmen identifizieren sich häufig mit einer Auswahl der Ziele, so auch wir von der Hilfswerft. Inhalte der Ziele sind zum Beispiel Nachhaltiger Konsum, Hunger, Gesundheit, Gleichberechtigung, Arten- und Umweltschutz sowie die Klimakrise. Wir sehen in ihnen die Gelegenheit, dass sich die Wirtschaftswelt in ihren Handlungszielen konsequent an den Zielen orientiert. Denn nur in Zusammenarbeit mit NGOs, in Form von Freiwilligenarbeit oder durch Unterstützung mit bürgerschaftlichem Engagement werden die Ziele wahrscheinlich nicht erreicht. Kurz gesagt: Der Kern des wirtschaftlichen Strebens sollte in der Erfüllung der 17 Ziele liegen. Es braucht mehr neue Unternehmen oder bestehende Unternehmen, die umdenken und sozial, nachhaltig und wirtschaften. Es braucht Unternehmen, die keine Probleme schaffen oder verstärken, sondern mit ihrem Handeln zur Lösung beitragen.

Abbildung 1: Die 17 Ziele zur nachhaltigen Entwicklung [2]

Ein Konzept dafür gibt es bereits seit den 1980er Jahren. Unternehmer*innen, die versuchen wirtschaftliche Gewinnorientierung und das gleichzeitige Schaffen von Gemeinwohl in Einklang zu bringen, nennt man „Social Entrepreneurs“. Unternehmen, die von Social Entrepreneurs gegründet werden, bezeichnet man als „Social Business“ oder

[2] Quelle: https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-verstaendlich-erklaert-232174

„Social Enterprise“. Auf Deutsch hat sich die Übersetzung „Sozialunternehmen“ durchgesetzt. Die Bedeutung des Wortes Wort „Social“ hat im englischen jedoch eine viel weitreichendere Bedeutung als das Wort „Sozial“. Letzteres umfasst nicht nur die deutsche Deutung, sondern sämtliche Ideen, die gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen versuchen oder einen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Gemeint sind also alle Unternehmen, die in erster Linie gemeinwohlorientiert handeln und zur Erreichung der SDGs beitragen. Deswegen ist für ca. 84% der Sozialunternehmer*innen auch die gesellschaftliche Wirkung wichtiger als finanzielle Rendite zu machen (Social Entrepreneurship Monitor 2019)[3].

Beispiel:

HEYHO!
die soziale müslirösterei

Das Unternehmen HEYHO stellt in seiner Produktion vornehmlich Menschen ein, die sonst keine Chance mehr auf dem Arbeitsmarkt hätten, weil sie eine psychische Erkrankung haben, suchtkrank oder im Gefängnis waren. HEYHO bietet ihnen Jobs und damit eine neue Lebensperspektive.

Man kann zwar mittlerweile bei 42% der Startups in Deutschland davon ausgehen, dass sie einen sozialen Charakter haben[4], das Potenzial sehen wir hier jedoch noch nicht ausgeschöpft. Wir von der Hilfswerft glauben, dass das an einer fehlenden Verankerung in den Lehrplänen des Hochschulsystems liegt, unterstützt durch einen Mangel an attraktiven Bildungsangeboten in diesem Bereich.

Beim Gründen eines Sozialunternehmens gibt es viele Hürden. Auch wenn die Arbeit des Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (SEND e.V.) immer besser wird, haben Sozialunternehmen noch keine große Lobby in der Politik und Finanzierungsmöglichkeiten sind oft wenig vorhanden und schwer zugänglich (ebd.). Durch Bildungsangebote könnten diese Hürden mit Hilfe von Know-how und dem Aufbauen von Kompetenzen verkleinert werden. Die größte Gruppe der Gründer*innen eines Sozialunternehmens hat einen Hochschulabschluss (ebd.). Gerade dort befassen sich viele Menschen erstmals ernsthaft mit ihrer beruflichen Perspektive. Deswegen

[3] Quelle: Scharpe, Katharina/ Wunsch, Michael (2020): Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2019. Hrsg.: Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V.

[4] Quelle: https://industrie.de/arbeitswelt/90-prozent-der-deutschen-startups-planen-neueinstellungen, 2020

braucht es hier mehr Berührungspunkte mit gemeinwohlorientierten Möglichkeiten, welche eine Alternative zu üblichen Karriereoptionen darstellt. Warum es so wenig Social Entrepreneurship Education in Hochschulen und Universitäten gibt, hat mehrere Gründe.

Gerade die Dozierenden der Hochschulen und Universitäten von wirtschaftsfernen Studiengängen haben oft keine fachliche Expertise im Bereich Social Entrepreneurship, während der Veröffentlichungsdruck für die Dozierenden nur wenig Chance für eine breite Methodenvielfalt lässt. Außerdem fehlen ihnen oft die Kontakte in die Wirtschaft oder zu methodischen Ressourcen, um praxisnahe Impulse in die Seminare einzubringen. Es fängt aber schon damit an, dass oft der Zusammenhang zwischen wirtschaftsfernen Studiengängen und Social Entrepreneurship gar nicht erst erkannt wird und somit die Ideen für neue Inhalte in diesem Bereich fehlen. Durch die wenigen Bildungsangebote im Bereich Social Entrepreneurship fällt es wiederum schwer zu zeigen, auf wie viel Interesse dieses Thema tatsächlich bei Studierenden stößt. Die Folge: Das Potenzial des Nachwuchses für sozialunternehmerische Gründungen oder Mitarbeit wird nicht geweckt.

Ein weiteres Problem ist, dass auch Sozialunternehmen wirtschaftlich agieren und gewinnbringend sein müssen, um am Markt bestehen zu können. Dafür brauchen sie Kundschaft. Viele kleine soziale Start-ups haben gerade zu Beginn aber noch keine große Bekanntheit, was zu einem weiteren Problem werden kann. Deswegen braucht es auch allgemein zugängliche, niedrigschwellige Aufklärung. Zum einen darüber, was Social Entrepreneurship ist und was man damit erreichen kann und zum anderen darüber, welche tollen und innovativen Sozialunternehmen es bereits gibt, die man als Kund*in unterstützen kann.

Unser Ansatz befasst sich deswegen damit, Bildungsarbeit im Bereich Social Entrepreneurship zu leisten. Zum einen für (zukünftige) Grüner*innen, aber auch für (zukünftige) Kund*innen im Privatbereich. Die folgende Graphik verdeutlicht die Zusammenhänge.

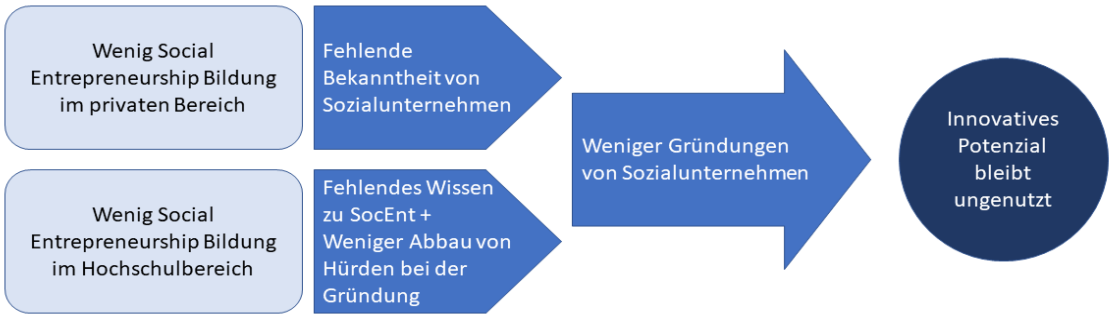

Abbildung 2: Darstellung des gesellschaftlichen Problems

2.2 Bisherige Lösungsansätze

Bevor es die Hilfswerft oder ähnliche Angebote gab, konnte der Impuls zu Social Entrepreneurship Education an Unis und Hochschulen nur von den Einrichtungen selbst kommen. Bestand auf dieser Seite kein Interesse oder gab es kein Wissen darüber, gab es auch keine Angebote. Wenige Universitäten haben sich dem Thema schon früh angenommen und es in ihren Lehrplan integriert. Die Leuphana Universität in Lüneburg zum Beispiel hat schon 2009 eine Juniorprofessur für Social Entrepreneurship eingerichtet und ging damit als Pionier voran. Mittlerweile gibt es mehrere Universitäten und Hochschulen, die Social Entrepreneurship Education anbieten, es ist jedoch noch lange nicht genug verbreitet. Hinzu kommt, dass jene Studiengänge, die Social Entrepreneurship Education anbieten, meistens schon einen wirtschaftlichen Bezug haben, wodurch alle anderen wirtschaftsfernen Studiengänge von Aufklärung in diesem Bereich ausgeklammert werden.

Neben der Hilfswerft gab und gibt es auch weitere Unternehmen und Organisationen, die vergleichbare Leistungen anbieten. „Ashoka“ hat hier Pionierarbeit für Social Entrepreneurship auf der ganzen Welt geleistet. Sie suchen und fördern sogenannte Change-Maker*innen, die „Ashoka Fellows“, um innovative Unternehmen oder Organisationen bekannt zu machen. In Deutschland sind sie jedoch nicht mit einem Bildungsangebot vertreten.

„Enactus“ ist eine studentische Initiative, die schon 1975 in den USA gegründet wurde, um Studierende für Entrepreneurship zu begeistern. Seit 2003 ist Enactus auch in

Deutschland aktiv, es kommt jedoch nach wie vor auf das Engagement der Studierenden selbst an, denn Enactus ist nicht Teil des Lehrplans.

„Futurepreneur“ ist ein ähnliches Format, bei dem Social Entrepreneurship jedoch nur eine untergeordnete Rolle spielt. Hier geht es seit ca. 2010 um die Aktivierung von Jugendlichen und Schüler*innen für unternehmerisches Denken, um zukünftige Probleme zu lösen. Daraus wird ersichtlich, dass Futurepreneur mit Schüler*innen eine andere Nutzergruppe als die Hilfswerft bedient.

Die Social Entrepreneurship Akademie in München – eine Kooperation der Müncher Hochschulen – bietet sehr ähnliche Formate wie die Hilfswerft an, diese waren aber zum Zeitpunkt der Gründung der Hilfswerft nur lokal verfügbar, weswegen es zu der Zeit noch kein vergleichbares überregionales Angebot gab. Heute konzentriert sich die SEA eher auf standardisierte Inhalte und ist insbesondere durch ihre MOOCs[5] und Summerschools bekannt.

Weiterhin gibt es die „World Citizen School“, die sich an der Uni Tübingen gründete. Sie bezeichnet sich selbst als Bildungsinnovation und begleitet studentische Initiativen und Social Startups dabei gemeinsame Projekte zu starten und sich zu vernetzen.

Das „Yooweedoo“ Projekt bietet ähnliche Angebote wie die Hilfswerft. Es unterstützt Menschen bei der Gründung von ökologisch und sozial nachhaltigen Projekten, Organisationen und Unternehmen. Es ist vor allem an der Universität Kiel verankert, bietet aber auch Programme für andere deutsche Hochschulen an. Insbesondere der bundesweite Yooweedoo-Wettbewerb ist hier hervorzuheben.

Basierend auf dieser Marktbeobachtung haben wir unseren Platz in der bundesweiten Bildungsarbeit gefunden. Wir bieten ein Format, dass an Hochschulen und Universitäten als Blockseminar ausgeführt wird, für möglichst alle Fachbereiche zugänglich ist und gleichzeitig viele interaktive Elemente und Impulse aus der Praxis bietet. Dieses Angebot wird im nächsten Kapitel ausführlich erläutert.

[5] MOOC: Massive Open Online Courses sind Onlinekurse mit meistens großen Teilnehmendenzahlen, oft in der Hochschul- oder Erwachsenenbildung eingesetzt.

2.3 Lösungsansatz der Hilfswerft

2.3.1 Leistungen (Output) und direkte Zielgruppen

Die Hilfswerft entwickelt ihr Angebot an Leistungen stetig weiter. Im Folgenden werden vor allem die wichtigsten drei Leistungen des Jahres 2020 dargestellt.

Zunächst sind hier die **Social Entrepreneurship Camps** zu nennen, welche die Hilfswerft in Kooperation mit verschieden Partner*innen ausführt. Die Camps sind zwei- bis dreitägige, fächerübergreifende Workshops, in denen vornehmlich Wissen zum Thema Social Entrepreneurship und zu verschiedenen gesellschaftlichen Herausforderungen als Schwerpunktthemen mit Hilfe von Impulsen aus der Praxis vermittelt wird. Zudem erarbeiten die Teilnehmer*innen selbst, meistens in Gruppenarbeit, Ideen für soziale Innovationen und bekommen Tipps und Know-how zur Umsetzung. Die Teilnehmenden sollen sich also mit dem sozialen Unternehmertum als möglichen Lösungsweg für gesellschaftliche Probleme beschäftigen. Das Camp schließt ab mit einer Bewertung der entwickelten Ideen durch eine Jury aus Vertreter*innen der Hochschulen und (lokalen) Expert*innen. Das Format der Social Entrepreneurship Camps wurde schon mehrfach ausgezeichnet, z.B. von der UNSESCO[6] und dem Bildungsministerium. Das Starter Camp als Sonderform möchte nicht nur Informationen bereitstellen und sensibilisieren, sondern am Ende des Camps Schritte für die tatsächliche Gründung neuer Start-ups, bzw. für die Integration einer Wirkungslogik in die bestehende Organisation, aufzeigen. Die Teilnehmenden sind mit ihren Vorhaben entsprechend weiter fortgeschritten.

Die Zielgruppe der Camps sind meistens Universitäten und Hochschulen, in Kooperation mit ihnen führt die Hilfswerft die Camps durch. Die Finanzierung erfolgt hybrid unter Einbindung weiterer Partner*innen (Unternehmen, Stiftungen, Förderprogramme). Die Nutzergruppe sind die Studierenden der jeweiligen Hochschulen als Teilnehmende der Camps. Es werden zusätzlich ein paar Plätze an interessierte Externe bereitgestellt. Das Starter Camp grenzt sich hier von den Social Entrepreneurship Camps ab, da die Nutzergruppe hier explizit Gründer*innen und Wirtschaftsakteure sind.

[6] Quelle: https://www.unesco.de/bildung/bne-akteure/social-entrepreneurship-camps

Die Poster **„Die Nachhaltigen 222“ und die regionalen „222+“** Projekte stellen die nächste Leistung der Hilfswerft dar. Unser Poster bildet gemeinsam mit diversen Bildungsinhalten übersichtlich ökologisch nachhaltige und soziale Unternehmen aus ganz Deutschland, sowie aus den verschiedensten Alltagsbranchen ab. So gibt es einen niedrigschwelligen Überblick, welche Unternehmen als Kund*in unterstützt und so ganz einfach den eigenen Konsum auf eine nachhaltige Weise verändern kann. Unser Nachhaltigkeitsposter ist offizielles Lernmaterial in der Datenbank des UNESCO Weltaktionsprogramms[7] „Bildung für nachhaltige Entwicklung“. Das regionale Poster „Die Nachhaltigen 222+ in Leverkusen“ beinhaltet ein lokal abgestimmtes Design und weitere nachhaltige und/oder soziale Unternehmen aus der Region in und um Leverkusen. Außerdem fanden im Jahr 2020 die Planungs- und Umsetzungsphase für weitere Regionale Poster für Bremen und den Landkreis Friesland statt.

Die Zielgruppe des Posters sind vornehmlich Unternehmen, die auf der Suche nach einer Strategie zur internen und externen Nachhaltigkeitskommunikation sind. Es wird an Unternehmen (Reseller) verkauft, die es dann – meistens online – in ihrem Shop zum Weiterverkauf anbieten. Aber auch die Verwendung für innerbetriebliche Nachhaltigkeitsaktionen ist möglich. In beiden Fällen sind die Endnutzer*innen des Posters meistens Privathaushalte.

Bei dem Format **„Helden der Heimat“** arbeiten wir mit lokalen Partner*innen zusammen, um Menschen zu motivieren, ihre eigenen Ideen für das Gemeinwohl vor Ort zu entwickeln, zu verbessern und tatsächlich umzusetzen. Es handelt sich um lokal begrenzte Engagement-Wettbewerbe, bei denen die Teilnehmer*innen je nach Format durch Know-How und Workshops, oder auch zusätzlich finanziell unterstützt werden. Die Formate werden in Kooperation mit den Partner*innen vor Ort umgesetzt. Damit möchten wir insgesamt das Konzept des Citizen Entrepreneurship[8] stärken, sowie Bürger*innen in der Wirksamkeit ihres Handelns helfen. Die Zielgruppe sind hier Service-Initiativen, lokal verwurzelte Unternehmen und Wirtschaftsförderungen als

[7] Quelle: https://www.bne-portal.de/de/lernmaterialien-2454.php
[8] Citizen Entrepreneurship hat ähnliche Prinzipien wie Social Entrepreneurship, die Gründer*innen bearbeiten jedoch eine Herausforderung, die sie selbst oder ihre geographische Lebenswelt direkt betrifft (s. Arbeiten von G.Faltin).

Kooperationspartner*innen, während sich die Wettbewerbe an kleine Projekte, engagierte Bürger*innen, Vereine usw. als Nutzergruppe richtet.

Die Hilfswerft bietet aber auch noch weitere Leistungen und Formate an, die abseits dieser großen Leistungskategorien einzuordnen sind. Das sind zum Beispiel der Social Entrepreneurship Abend in Bremen in Kooperation mit dem Social Impact Lap Bremen und dem Starthaus Bremen. Dort werden lokale Social Startups vorgestellt und eine Austauschmöglichkeit gegeben. Auch verschiedene Lehraufträge an Hochschulen oder Universitäten wurden von der Hilfswerft geleistet. 2020 hat außerdem die Jugendkonferenz „Youth Create“ mit einer jüngeren Zielgruppe stattgefunden und wir haben im Zuge des Interreg-Projektes DelFin[9] zum ersten Mal ein Weiterbildungsprogramm mit mehreren Workshops für ausgewählte Gründer*innen mit einem konkreten Projektvorhaben durchgeführt. Die Zielgruppen dieser Formate unterschieden sich wenig von den Vorherigen, sie richten sich meistens an Gründungsinteressierte, Sozialunternehmen oder Studierende.

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

Im Folgenden wird die Wirkungslogik unserer Leistungen in Anlehnung an die Wirkungstreppe des „Kursbuch Wirkung“[10] dargestellt. Die passende Grafik der Wirkungstreppe befindet sich im nächsten Kapitel. Die einzelnen Stufen der Treppe werden im Text mit den entsprechenden Zahlen in Klammern zur Klarheit verdeutlicht.

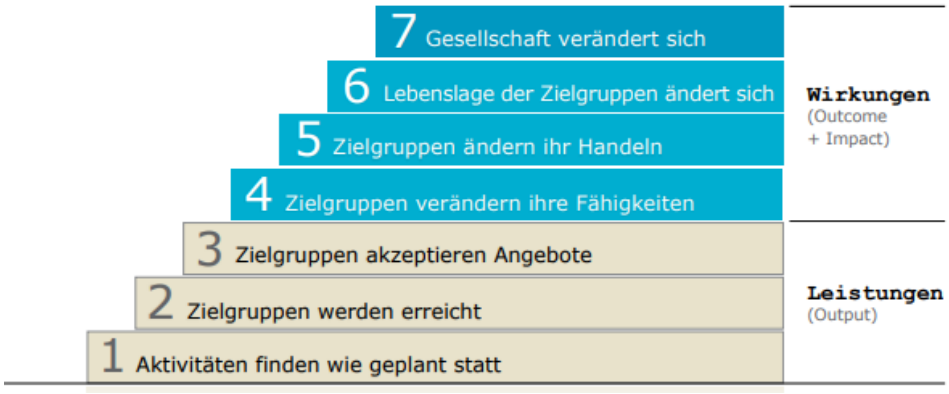

Abbildung 3: Wirkungstreppe aus dem Kursbuch Wirkung (Kurz/ Kubek, 2017: 5)

[9] Nähere Infos: https://www.interreg-central.eu/Content.Node/DelFin.html
[10] Kurz, Bettina/ Kubek, Doreen (2017): Kursbuch Wirkung. Das Praxishandbuch für alle, die Gutes noch besser tun wollen. 4. Auflage. PHINEO: Berlin.

Bei der Durchführung der **Social Entrepreneurship Camps** sollten die Teilnehmenden ihr Wissen zu Social Entrepreneurship und anderen gesellschaftlichen Herausforderungen erweitern und konkrete Tools und Tipps bekommen, die bei der Gründung eines Sozialunternehmen helfen. Weiterhin möchten wir natürlich in erster Linie den Hochschulen und Universitäten als unsere Zielgruppe das Thema Social Entrepreneurship näherbringen. Sie sollten erkennen, wie man das Thema im Hochschulkontext einbinden und etablieren kann, sodass es auf Interesse bei den Studierenden stößt (Stufe 4). Die Hochschulen und Universitäten sollten dann ihr Handeln dahingehend verändern, dass sie die Wichtigkeit von Social Entrepreneurship erkennen und deswegen weitere Formate in Kooperation mit der Hilfswerft durchführen wollen oder sogar selbst an der Verankerung im Lehrplan arbeiten und eigene Konzepte entwickeln (Stufe 5). Die Lebenslage von Studierenden wie auch Hochschulangehörigen verändert sich, weil es an mehr Hochschulen ein Bildungsangebot zu Social Entrepreneurship geben wird. Hierdurch entstehen Berührungspunkte mit neuem Wissen und Methoden, die nach dem Besuch der Veranstaltung angewandt werden können (Stufe 6). Im Ergebnis hat die Hilfswerft dazu beigetragen, dass sich Social Entrepreneurship Education an Hochschulen verbreitet und so immer mehr Studierende daran teilnehmen können. Die Gesellschaft profitiert, da es viele Menschen gibt, die das notwendige Wissen besitzen, um nachhaltige und soziale Ideale durch wirtschaftliche Eigenständigkeit umzusetzen und so ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung besser einschätzen und im Idealfall umsetzen können (Stufe 7). Damit unterstützen wir mit unseren Social Entrepreneurship Camps die SDG Unterziele 4.4 und 4.7[11].

Unsere Poster **„Die Nachhaltigen 222“** und die Regionalposter „Die Nachhaltigen 222+“ richten sich nicht direkt an Hochschulen als Zielgruppe. Durch den Verkauf der Poster erreicht die Hilfswerft die Zielgruppe der Unternehmen und Endnutzer*innen. Durch Weiterempfehlungen und positives Feedback in den sozialen Medien, kann die Wirkungsreichweite vergrößert werden. Die Unternehmen sollen mit dem Poster zunächst ein neues und einfaches Werkzeug zur Mitarbeiter- und Kundenkommunikation

[11] SDG 4.4: Zahl der Personen mit Qualifikation für menschwürdige Arbeit und Unternehmertum erhöhen; SDG 4.7: Lernenden die Kenntnisse zur Förderung nachhaltiger Entwicklung bereitstellen

kennen lernen (Stufe 4). Dieses neue Tool können sie dann, wenn sie als Unternehmen selbst auf dem Poster als eines der nachhaltigen Unternehmen vertreten sind, als eine Art Gütesiegel zur internen und externen Nachhaltigkeitskommunikation nutzen (Stufe 5). Es verschafft ihnen nach Außen mehr Sichtbarkeit für zukünftige Kund*innen und erhöht die Wertschätzung für das Unternehmen. Zusätzlich kann es Kund*innen das nachhaltige Handeln des Unternehmens bestätigen (Stufe 6). Für Unternehmen, die selbst nicht auf dem Poster vertreten sind, kann es als innerbetrieblicher Kommunikationsanker für Nachhaltigkeitsmaßnahmen dienen und bei Mitarbeiter*innen für Begeisterung und mehr Nachhaltigkeit im persönlichen Leben sorgen, die sie dann evtl. auch ins Unternehmen tragen (Stufe 5). Insgesamt steigt dadurch nicht zuletzt das Nachhaltigkeitsbewusstsein aller Personen, die sich mit dem Poster auseinandersetzen (Stufe 6). Durch immer mehr Personen, die sich aufgrund des Posters mit dem Thema Nachhaltigkeit und einem nachhaltigeren Konsum beschäftigen, werden die Erfolgschancen für soziale, nachhaltige und faire Unternehmen sowie Initiativen erhöht und somit gibt es immer mehr nachhaltige und sozial hergestellte Produkte auf dem Markt (Stufe 7). Die Hilfswerft trägt durch das Poster zum SDG 12.8 bei, das die Bereitstellung von Informationen zu bewusstem Konsum als Ziel hat.

Bei unseren Wettbewerben zur Förderung von sozialem Engagement, dem **„Helden der Heimat“**-Format, muss es zunächst genügend Teilnehmende geben, damit der Wettbewerb eine Wirkung erzielen kann. Den Teilnehmer*innen soll bei der Durchführung und den begleitenden Workshops Wissen über Social Entrepreneurship als Alternative zu bürgerschaftlichem Engagement vermittelt werden, denn aus unserer Erfahrung ist das Gründen eines Sozialunternehmens meistens sicherer und auch langfristiger wirksam als Initiativen für bürgerschaftliches Engagement (Stufe 4). Die Teilnehmer*innen können durch ihr Mitwirken ihr Handeln ändern, da sie zum einen finanziell (bei dem Gewinn des Wettbewerbs) unterstützt werden und zum anderen, weil sie mit neuem Wissen und Know-how über Social Entrepreneurship und andere Themen versorgt werden. Dadurch können dann neue Projekte oder Sozialunternehmen entstehen oder vorhandenes Engagement in den verschiedensten Feldern wird unterstützt (Stufe 5). Das Image der Zielgruppen wird als effektiver Kümmerer für die Region verbessert und durch die vielfältigen Unterstützungsarten des Wettbewerbs

erschließen sich für sie neue Möglichkeiten (Stufe 6). Insgesamt wird so die Attraktivität des ländlichen Raums durch die Hilfswerft und ihren lokalen Kooperationspartner*innen gesteigert (Stufe 7).

Alle weiteren Leistungen der Hilfswerft wie das Weiterbildungsprojekt DelFin, die Lehraufträge an den Universitäten oder die Jugendkonferenz YOUth Create haben ähnliche Wirkungsziele wie die drei Hauptleistungen im Jahr 2020. Diese zusätzlichen Bildungsangebote sollen insgesamt die Wirkung und die Vision der Hilfswerft unterstützen und zur Aktivierung und Sensibilisierung von Social Entrepreneurship und von bürgerschaftlichem Engagement beitragen. Da diese Projekte nicht im Fokus der etablierten Arbeit der Hilfswerft stehen, wurde keine ausführliche Wirkungslogik für alle einzelnen Projekte erarbeitet.

2.3.3 Darstellung der Wirkungslogik

Die folgende Tabelle dient der Veranschaulichung der in den Kapiteln 2.3.1 und 2.3.2 erläuterten Informationen.

Tabelle 2: Darstellung der Wirkungslogik

Leistung	Zielgruppe	Erwartete Wirkung
Social Entrepreneurship Camps, Social Innovation Camp, Starter Camp	Hochschulen und Universitäten (Starter Camp: Unternehmensvertreter*innen/ Gründungsinteressierte) Nutzergruppe: Studierende, Gründungsinteressierte, Hochschul-mitarbeiter*innen	Mehr Bildung zu Social Entrepreneurship sorgt für mehr Sozialunternehmen in Deutschland
Poster: Die Nachhaltigen 222	Unternehmen auf der Suche nach Wegen der internen und externen Nachhaltigkeitskommunikation; Social Businesses Nutzergruppe: Studierende, Kommunen, Interessierte	Besserer Überblick über Sozialunternehmen sorgt für Erleichterung einer bewussten Konsumweise

Helden der Heimat: - Leuchttürme Oberschwabens - Lüdia	Lokale Initiativen/ Wirtschaftsförderung Nutzergruppe: Initiativen, Engagierte	Attraktivität des ländlichen Raums steigern
Sonstige: Social Entrepreneurship Abend; Youth Create – Jugendkonferenz 2020; DelFin; Lehraufträge	Interessierte Gründer*innen; Mitglieder offizieller Jugendbeteiligungen, Interessierte Jugendliche/Kinder; Sozialunternehmen im ländlichen Raum; Studierende	Weitere Bildungsangebote sollten insgesamt immer die Wirkung unterstützen, zur Aktivierung und Sensibilisierung von Social Entrepreneurship und von bürgerschaftlichem Engagement beizutragen.

Die zwei Kernprodukte der Hilfswerft sind die Poster „Die Nachhaltigen 222“ und die Social Entrepreneurship Camps. Die folgende Darstellung soll die Wirkungslogik dieser beiden Leistungen verdeutlichen und zusätzlich auf der obersten Ebene zeigen, welches übergeordnete Ziel wir mit beiden Leistungen erreichen möchten.

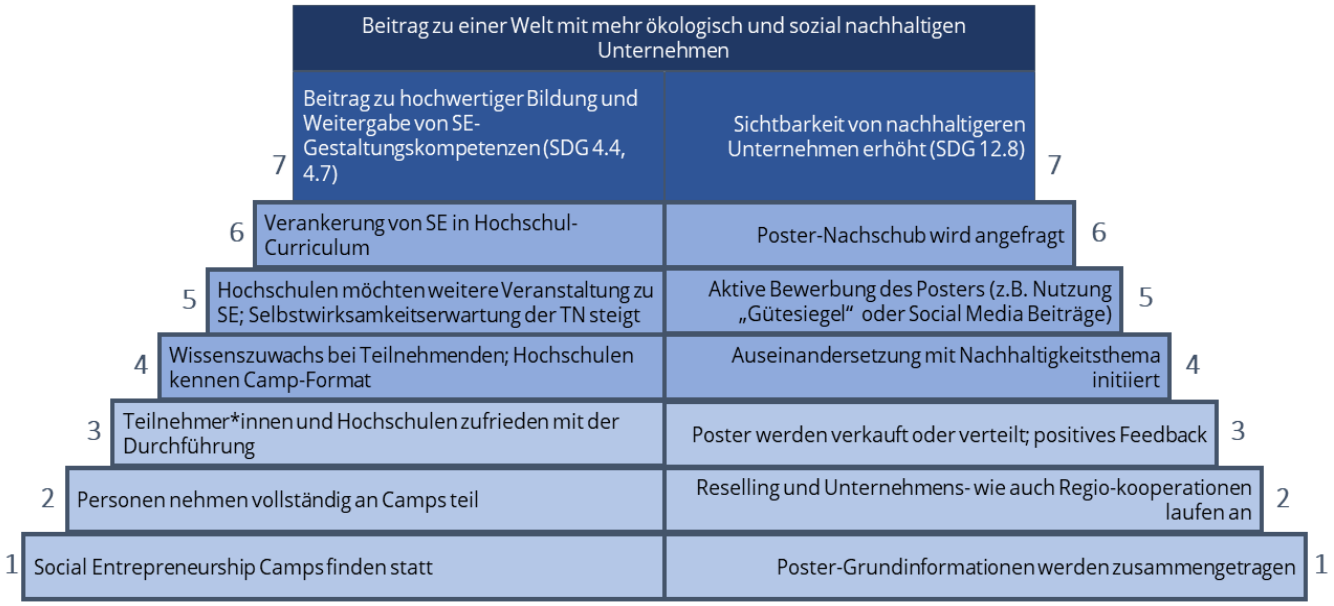

Abbildung 4: Wirkungstreppe Social Entrepreneurship Camps und Poster "Die Nachhaltigen 222"

3. Ressourcen, Leistungen und Wirkung im Berichtszeitraum

3.1 Eingesetzte Ressourcen

Die wichtigste Ressource bei der Erarbeitung und Durchführung unserer Formate sind unsere Mitarbeiter*innen und die aufgewendete Zeit. Im Jahr 2020 betrug die Arbeitszeit der Mitarbeiter*innen zusammen durchschnittlich 138 Stunden pro Woche. Das entspricht etwa 725 produktiven Personentagen durch das Team im gesamten Jahr 2020. Hinzu kommen noch unsere Referent*innen und Expert*innen aus der Praxis, die bei unseren Camps und anderen Veranstaltungen als Speaker*innen eingeladen werden. Diese haben nochmals ca. 30 Personentage im gesamten Jahr ausgemacht. Ihre Arbeit wurde größtenteils pro bono getätigt, teilweise war sie auch vergütet.

Aber nicht nur die aufgewendete Zeit kann als Ressource angesehen werden, sondern auch die Kenntnisse und das Know-how der Mitarbeiter*innen zu vielfältigen Themenschwerpunkten. Informationen zur Ausbildung und dem Werdegang der Mitarbeiter*innen der Hilfswerft sind in Kapitel 5.2 aufgeführt.

Unser Poster „Die Nachhaltigen 222“ kann auch immer wieder als Ressource eingesetzt werden. Es dient bei der Umsetzung der regionalen Nachhaltigkeitsposter als Vorlage. Bei dem 2020 gestarteten Projekt mit der Uni Bremen beispielsweise, konnte das Poster als Designvorlage dienen und so bei der Entwicklung helfen.

Eine weitere wichtige Ressource ist unser Netzwerk und die Kontakte in die Wirtschaft und Politik, zu den Hochschulen, sowie zu den verschiedensten Initiativen. Das Netzwerk hilft uns regelmäßig dabei, die richtigen Referent*innen für unsere Camps zu finden und gibt uns die Möglichkeit Kooperationen für neue Projekte aufzubauen.

Weiterhin verfügen wir über materielle Ressourcen wie unseren Büroraum oder technische Ausstattungen. Da diese keine spezielle Funktion haben, die unsere Arbeit maßgeblich beeinflusst, werden sie hier nicht weiter beleuchtet.

3.2 Erbrachte Leistungen

Dieses Kapitel gibt einen genauen Überblick über alle konkret durchgeführten Leistungen des Berichtsjahres 2020, geht aber noch nicht auf die Wirkung dieser Leistungen ein (siehe Kapitel 3.3). In den Kästen werden zwei einzelne Camps exemplarisch genauer beschrieben, um eine bessere Vorstellung unserer Arbeit zu ermöglichen.

Bildungscamps

Die Social Entrepreneurship Camps sind das Herzstück der Hilfswerft. Im Jahr 2020 konnten trotz schwieriger Bedingungen aufgrund der Corona Pandemie sieben Camps stattfinden. Bis auf das erste Camp im Februar mussten alle auf ein digitales Format umgestellt werden. Obwohl jedes Camp eigene Schwerpunkte setzt, halten wir uns an einen groben Ablauf, der sich in allen Camps widerspiegelt. Dieser ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 5: Gruppenfoto des Social Innovation Camps

Abbildung 6: Ablauf der Bildungscamps

Gestartet hat das Jahr also mit 21 Teilnehmenden beim Social Entrepreneurship Camp zum Thema Klima und Nachhaltigkeit in Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Lörrach im Februar 2020. Vor dem nächsten Workshop stand dann die große Umplanung auf ein digitales Angebot an. Trotz der Herausforderungen konnten wir unser Camp schnell anpassen und den Umständen entsprechend anbieten. Im März fand daher das erste DigiCamp an der Hochschule Bremerhaven mit ca. 30 Teilnehmenden in Kooperation mit dem Amt für Versorgung und Integration (AVIB) statt. Im Juli folgte das zweite DigiCamp an der Technischen Hochschule Köln in Kooperation mit dem Institut für inklusive Bildung NRW mit 29 Teilnehmenden statt. Beide setzten den Fokus auf das Thema „Inklusion in der Arbeitswelt".

Starter Camp im Detail

Der Inklusions-Aktivist Raul Krauthausen leitete das Camp mit einer spannenden Keynote ein und stellte Probleme dar, mit denen Menschen mit Behinderung konfrontiert sind. Nach weiteren spannenden Einblicken von Expert*innen sammelten alle Teilnehmer*innen Themenvorschläge und bildeten Teams für die Entwicklung von Lösungsansätzen. Auch der Landes-behindertenbeauftragte Bremen ließ es sich nicht nehmen, die Konzepte bei den Feedbackrunden kennenzulernen.

Zwei Ideen wurden während des Camps erarbeitet. „ISO inklusive" hatte als Ziel, eine Art Siegel zu entwerfen, das barrierearme Angebote im Internet kennzeichnet und so eine Art Guidefunktion für Menschen mit Behinderung im Web sein kann. Bei der „Arbeitsbrücke" ging es darum, das „Budget für Arbeit" sowohl für Arbeitgeber*innen als auch Arbeitnehmer*innen bekannter zu machen.

Im Oktober veranstalteten wir erneut in Kooperation mit dem AVIB erstmalig eine neue Form unseres Camps – das Starter Camp. Dieses Format sollte nicht nur für das Thema sensibilisieren, es richtete sich an Personen, die eine konkrete Gründungsidee haben und/oder bereit sind ein neues Startup zu gründen. Auch Unternehmensvertreter*innen, die eine Wirkungslogik für ihr Unternehmen entwickeln oder als Intrapreneure tätig sein möchten, waren willkommen. Aufgrund der neuen Zielgruppe dieses Formats wurden die Inhalte nicht wie üblich in drei, sondern in 1,5 Tagen vermittelt, damit auch berufstätige Menschen daran teilhaben können. Nach einer Besserung der Corona-Inzidenz hatten wir gehofft, das Camp unter den entsprechenden Hygieneregeln im Bremer Creative Hub umzusetzen. Ein plötzlicher

Anstieg der Zahlen führte jedoch auch hier wieder zu einer kurzfristig angesetzten digitalen Umsetzung. Innerhalb von 24 Stunden änderten wir das Konzept so, dass wir die Teilnehmenden über Webcams begrüßen durften. Auch durch diese Umstellung starteten schließlich 14 Teilnehmende in das erste Starter-Camp der Hilfswerft. Trotz der kurzfristigen Umstellung und weniger Zeit als bei anderen Camps, wurde vom Kooperationspartner in Aussicht gestellt, das Format mit etwas Abstand noch einmal testen zu wollen.

Ebenfalls im Oktober fand unser Social Innovation Camp zum Thema „Bildungsinnovationen für die Zukunft“ in Kooperation mit der Innovativen Hochschule Jade-Oldenburg statt. Dieses Camp richtete sich wieder hauptsächlich an Studierende, es waren 22 Teilnehmende dabei. Das Ziel des Camps war es durch Social Entrepreneurship eigene Ideen zu entwickeln, um die Bildungslandschaft zu verbessern.

Zum Ende des Jahres realisierten wir dann noch die zwei letzten Camps. Im November gab es das DigiCamp an der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus, das in Kooperation mit dem Landesamt für Soziales und Versorgung stattfand. Das Camp widmete sich dem Fokus Inklusion und es nahmen 20 Personen teil. In Kooperation mit der Hochschule Karlsruhe und der GoodThinks GmbH führten wir das le tzte Camp für das Jahr 2020 im Dezember mit 35 Teilnehmenden zum Thema „Werteorientiertes Unternehmertum“ durch.

Social Innovation Camp im Detail

Die Teilnehmende sammelten zu Beginn den Camps viele Themen und Probleme, an denen sie anschließend in Gruppen arbeiteten. Die Ursachenfindung der Probleme wurde mit dem „Problem-Eisberg“ angegangen. In der Zwischenzeit gab Sarah Fasbender mit den Digital Sparks zusätzliche Anstöße und auch weitere Expert*innen wie Irene Walsh und Joana Stella Kompa ließen spannende Einblicke zu.

Nach der Arbeit in Gruppen wurden die finalen Ideen vor einer ausgewählten Jury vorgestellt. Dabei waren unter anderem die Idee zu einer digitalen Plattform für Umweltbildung während der Pandemie oder ein Konzept für Schulungsangebote für Lehrkräfte in Entwicklungs-ländern. Den „Innovationspreis 2020“ in Form von Gutscheinen und einem intensiven Pitch-Training erhielt „Lovis“, ein digitales Angebot für Aufklärungs- und Sexfragen, welches auch nach dem Camp an der Idee festhält und diese weiterentwickelt.

Insgesamt sind wir zufrieden, die neuen Herausforderungen, die uns dieses Jahr gezeigt hat, so gut gemeistert zu haben, denn keines der für 2020 geplanten Camps musste ausfallen. Es wurden lediglich zwei in das Jahr 2021 verschoben.

Abbildung 7: Gruppenfoto des Camps in Karlsruhe

Bildungsposter „Die Nachhaltigen 222 in Deutschland“

Unser Bildungsposter stellt ökologisch nachhaltige, soziale und faire Unternehmen und Initiativen aus ganz Deutschland und aus den verschiedensten Alltags-Branchen vor und soll den Endverbrauchern einen Überblick geben und damit den bewussten und nachhaltigen Konsum erleichtern. Die abgebildeten Social Businesses und Initiativen erhalten wiederum mehr Sichtbarkeit

Abbildung 8: Poster "Die Nachhaltigen 222"

Auch im Jahr 2020 lief der Verkauf der Poster mit einer aktualisierten Auflage weiter. Wir vertreiben die Poster mit Hilfe unserer Partnerunternehmen (Reseller). Diese bieten unsere Poster dann meistens in ihrem Online-Shop zum Verkauf an, bei vereinzelten Läden kann man sie auch offline finden. Insgesamt (inklusive regionaler Poster) haben wir im Jahr 2020 ca. 6.000 Exemplare verkauft, durch zusätzliche Schenkungen und Sponsoring

haben wir zusammengefasst 9.800 Poster herausgegeben.

Anfang des Jahres 2020 wurde außerdem unser erstes Regionalposter veröffentlicht. In Kooperation mit der Stadt Leverkusen haben wir „Die Nachhaltigen 222+ in Leverkusen“ ausgearbeitet und gestaltet. Auf dem Poster befinden sich neben den 222 von uns ausgewählten Unternehmen der Ursprungsversion noch ca. 30 „Local Heroes“, also soziale und ökologisch nachhaltige Unternehmen in und um Leverkusen. Außerdem hat das Poster ein abgewandeltes neues Design bekommen. Die ausgewählten Local Heroes aus Leverkusen wurden auf Grundlage des schon existierenden Einkaufsführers des Nabu und BUND sowie des Fairführers ausgewählt. Aber auch weitere Unternehmen haben es auf das Plakat geschafft. Am 10.02.2020 wurde dann unser erstes regionales Nachhaltigkeitsposter auf der Ratssitzung vorgestellt.

Bei der YOUth Create Jugendkonferenz im März kam dann die Initialzündung für unser zweites Regionalposter in Kooperation mit dem Jugendparlament Friesland, das auch der Partner der Jugendkonferenz war. Von Oktober bis Mitte November konnten online die Local Heroes Frieslands nominiert werden und von Mitte November bis Anfang Dezember durften sich außerdem Unternehmen selbst bewerben, die auf dem Poster zu sehen sein wollten. Eine Expert*innen-Jury entschied darüber, welche Unternehmen auf dem Plakat abgebildet werden sollen. Die Festlegung der Auswahlkriterien dafür erfolgte durch die Jurymitglieder während einem von der Hilfswerft geplanten und moderierten Workshop. Anfang Dezember wurden die 42 Local Heroes ausgewählt und Ende Dezember wurden bereits 1000 Poster für Friesland, ebenfalls mit eigenem Design, gedruckt (siehe Abbildung 8). Die finale Präsentation und die Auslieferung an den Landkreis findet jedoch erst im Jahr 2021 statt.

Abbildung 9: Poster "Die Nachhaltigen 222+ in Friesland“

Sogar ein drittes Poster wurde 2020 in Angriff genommen. „Die Nachhaltigen 222+ in Bremen“ entstehen im Wintersemester in Kooperation mit der Universität Bremen. Im Rahmen eines Seminars, das von unserem Social Business Angel Michael Pelzl geleitet wird, befassen sich die Studierenden mit der Erstellung des Posters. Da sich das Wintersemester bis ins Jahr 2021 erstreckt, befindet sich das Poster noch in der Entstehungsphase und wird erst zum Ende des Semesters 2021 veröffentlicht.

In Kooperation mit einem süddeutschen Mittelständler für Heilmittel und Kosmetik sowie einem Chemieunternehmen aus dem Solarsektor führten wir außerdem zwei Nachhaltigkeitsbildungsformate durch, bei denen das Poster als Grundlage diente. Beim solaren Zulieferer sollten vor allem die Mitarbeiter*innen sensibilisiert und ermutigt werden, nachhaltiger zu handeln. Das Poster wurde z.B. an relevanten Stellen des Unternehmens ausgestellt und die Mitarbeiter*innen konnten sich über das Intranet weiterführende Informationen beschaffen, die von uns zusammengestellt wurden. Die Mitarbeiter*innen des Herstellers für Heilmittel und Kosmetik setzten sich während der Veranstaltung konkrete Ziele, um mehr Nachhaltigkeit in ihren persönlichen und beruflichen Alltag zu implementieren. Insgesamt planten 24 Mitarbeiter*innen ca. 104 Maßnahmen dafür ein. Bei Erreichung der Ziele hatten die Mitarbeiter die Chance verschiedene Preise zu gewinnen.

Helden der Heimat

2020 beschlossen wir, unsere „Helden der Heimat“-Aktivitäten einer Evaluation zu unterziehen und keine neuen Kooperationen einzugehen. Daher gab es nur zwei Projekte, die dieses Jahr stattfanden und zu Ende gebracht wurden.

Der Wettbewerb „LüDiA“ (Lüchow-Danneberg im Aufbruch) begann schon im Juli 2019 und lief bis April 2020. LüDiA lief in Kooperation mit dem Landkreis Lüchow-Danneberg und der dortigen Wirtschaftsförderung. Bei diesem Wettbewerb ging es vornehmlich darum, die sozial-innovative Struktur auf dem Land zu fördern und er richtete sich an Projekte in der Aufbauphase oder Personen mit ganz neuen Ideen. Während des Wettbewerbszeitraums vernetzen

sich Menschen auf einem digitalen Ideen-Marktplatz. Anstifter*innen und Zukunftsmacher*innen kamen dort zusammen. Auf dem Marktplatz konnten Herausforderungen oder Innovative Ideen, die schon eine Lösung einschließen, geteilt werden. So konnten alle Teilnehmer*innen sich gegenseitig inspirieren und sich zusammenschließen, um eine Idee konkret weiter zu entwickeln. Hatten sich die Teams zu den verschiedenen Projekten gebildet, wurden sie bei der Umsetzung von der Hilfswerft betreut und mit Know-how unterstützt. Zu Beginn wurden 25 Ideenskizzen eingereicht. Im Finale traten nach einer Vorauswahl fünf Projekte an, um die lokale Jury zu überzeigen. Am Ende gab es zusätzlich insgesamt ein Gewinnbudget von 4.500 € zu gewinnen.

Bei dem zweiten Wettbewerb für dieses Jahr, der von Mai bis Juli 2020 lief, konnten sich schon bestehende Projekte, Initiativen oder Vereine bewerben. „Leuchttürme Oberschwabens“ fand bereits das zweite Mal in Kooperation mit dem Round Table 37 Ravensburg statt. Hier konnten sich gemeinnützige Projekte aus der Region selbst mit einem von uns bereitgestellten Projekt Canvas bewerben, auf dem sie das Projekt darstellten und, für das sie das Preisgeld einsetzen möchten. Insgesamt 40 Projekte, Initiativen und Organisationen mit verschiedenen Ansätzen für attraktive Angebote für die Region haben sich bei „Leuchttürme Oberschwabens“ beworben. Nach einer Onlineabstimmung, sowie einem Jury-Voting wurden insgesamt 50.000 € an mehrere Gewinner*innen ausgeschüttet.

Außerhochschulische Bildungsangebote

Neben unseren drei Kernleistungen, die uns dieses Jahr hauptsächlich beschäftigten, haben wir weitere einzelne Projekte gestartet und durchgeführt. Dazu zählt zum Beispiel die YOUth Create Jugendkonferenz 2020. Sie fand in Kooperation mit dem Jugendparlament Friesland Ende Februar auf Wangerooge statt. Dabei sein konnten Mitglieder offizieller Jugendbeteiligungen und alle anderen Jugendlichen und Kinder, die an den Themen interessiert waren, sodass 31 Jugendliche insgesamt teilnahmen. Drei Tage voll mit verschiedenen Workshops zu Nachhaltigkeit, Projektmanagement, Social

Entrepreneurship, Klimaschutz und vielem mehr wurden nicht nur durch die Hilfswerft, sondern auch durch viele eingeladene Speaker*innen und Referent*innen ermöglicht.

Abbildung 10: Gruppenbild beim Start von DelFin

Das EU-Projekt DelFin (Development of Financial Ecosystems for the Promotion of Social Entrepreneurship in Rural Regions), für das wir uns beim mitz (Merseburger Innovations- und Technologiezentrum) für die Durchführung eines Weiterbildungsprogramms beworben hatten, ist eine neun-monatige, bedürfnisorientierte Weiterbildung für potenzielle Gründer*innen mit einer konkreten Idee. Bei dem europäischen Programm sind drei weitere Länder dabei, es hat zum Ziel das soziale Unternehmertum im ländlichen Raum zu stärken. Die anfangs zehn Teams, die seit Juli von uns gecoacht werden, mussten sich vorher mit ihrer Idee bei einem Auswahlverfahren durchsetzen. Die 14 Module des Weiterbildungsprogramms decken die verschiedensten Themen wie Stakeholdermanagement, Rechtformen, Wirkung, Marketing und noch viel mehr ab. Außerdem steht den Teams eine offene Sprechstunde für weitere Fragen zur Verfügung. Das Programm läuft noch bis März 2021.

Social Entrepreneurship Abend

In diesem Jahr konnte leider nur ein Social Entrepreneurship Abend stattfinden. Im Februar drehte sich bei diesem Abend alles ums Thema Food. Zu Gast waren die Unternehmen YOGUT Starterkulturen und die GemüseAckerdemie. Von einer Corona-bedingten digitalen Umsetzung des Social Entrepreneurship Abend wurde aus Kapazitätsgründen zusammen mit dem Kooperationspartner des Social Impact Lab Bremen sowie des Starthaus Bremen abgesehen.

Hochschullehraufträge

Im Sommersemester 2020 hatte Fabian Oestreicher einen Lehrauftrag an der Hochschule Bremen. Das Seminar im Studienfach Medieninformatik erstreckte sich mit drei Semesterwochenstunden über das ganze Semester. Alles stand unter dem Thema „Tech4Good“ und die Studierenden sollten im Rahmen des Seminars digitale und

technische Geschäftsmodelle entwickeln, die natürlich einen gesellschaftlichen Mehrwert haben sollten. Es ging also darum Social Entrepreneurship mit dem Studiengang zu verbinden und so innovative Ideen zu schaffen.

Im Oktober leitete Casten Lessmann ein Blockseminar an der Fachhochschule Münster zum Thema Soziales Unternehmertum. Das Seminar konnte mit 15 Master- und Bachelorstudierenden aus den Wirtschaftswissenschaften und unter strengen Hygieneregeln in Präsenz stattfinden. Die Fünf Teams beschäftigten sich mit der Zukunft der Bildung, sauberer Energie, plastikfreiem Konsum, digitaler Nachhaltigkeitsbildung und der Möglichkeit eines nachhaltigen Fitnessstudios.

Im Rahmen der Erarbeitung des Posters „Die Nachhaltigen 222+ in Bremen" führt Michael Pelzl ein Seminar im Wintersemester 20/21 in Kooperation mit der Universität Bremen durch. Das Ergebnis wird 2021 veröffentlicht.

Weitere kleine erwähnenswerte Aktivitäten

In Oldenburg führte Fabian Oestreicher einen Kreativworkshop in Kooperation mit der Innovativen Hochschule Jade-Oldenburg durch, an dem 18 Studierende teilnahmen. Im Dezember 2020 leitete er außerdem eine Session beim SEND. Ziel dabei war es, die Szene der Social Entrepreneurship Higher Education besser zu vernetzen. Ebenfalls im Dezember gab Fabian einen Impuls für das Werkstattgespräch des Landes Bremen zu Innovationsstrategien und inwiefern Soziale Innovationen eine Rolle spielen können.

3.3 Erreichte Wirkung

Dieses Kapitel dient der möglichst ausführlichen Darstellung unserer Wirkung auf unsere Nutzer*innen- und Kund*innengruppen. In Anlehnung an die zuvor in Kapitel 2.3 beschriebene intendierte Wirkung gliedert sich auch dieses Kapitel nach unseren drei Hauptleistungen des Jahres 2020. Zudem wird darauf eingegangen, inwiefern wir unsere Wirkungsziele erreichen konnten.

Bildungscamps

Um unsere intendierten Wirkungsziele aus Kapitel 2.3 messbar zu machen, führen wir Vor- und Nachbefragungen bei den Camps durch. Bei fünf der sieben Camps konnten wir mit den Teilnehmer*innen diese Evaluationen durchführen. Sie dienen im Folgenden als Grundlage für die Wirkungsmessung. Von den ca. 170 Teilnehmer*innen nahmen 75 Personen an der Vor- und Nachbefragung Teil, das entspricht ca. 44 %. Die Anzahl der Teilnehmenden je Camp sind in der nebenstehenden Tabelle aufgeführt. Bei den ersten Camps des Jahres 2020 in Lörrach und Bremerhaven haben keine Evaluationen stattgefunden.

	TN
Inklusion in der Arbeitswelt – Köln	23
Starter Camp – Bremen	4
Social Innovation Camp – Oldenburg	17
Inklusion – Cottbus	5
Werteorientiertes Unternehmertum – Karlsruhe	25

Wir fragen zusätzlich am Ende der Evaluationen nach persönlichen Eindrücken, die wir veröffentlichen dürfen. Einige dieser Meinungen in den Sprechblasen sollen die erlebte Wirkung unserer Camps auf einzelne Personen veranschaulichen.

Die unter anderem wichtigste Frage der Evaluationen zur Messung unserer Wirkung ist, wie die Teilnehmer*innen ihr Wissen zum Thema Social Entrepreneurship, dem jeweiligen Fokus-Thema des Camps, sowie die Wahrscheinlichkeit, dass sie selbst gründen werden, vorher und nachher einschätzen. Die Teilnehmenden können bei ihrer Einschätzungen auf einer Skala zwischen 1 (sehr gering) und 10 (sehr hoch) wählen.

Das Social Entrepreneurship Camp mit der Hilfswerft hat mich voll überzeugt! (...) Ich war begeistert von der tollen Arbeitsatmosphäre im reinen Online-Format und den super Ergebnissen des Workshops.

Florian Grubitzsch (Innovationsmanager IHJO) zum Social Innovation Camp in

Beim Social Entrepreneurship Camp in Karlsruhe stieg die Beurteilung des Wissens zu Social Entrepreneurship im Durchschnitt um 2,72 Punkte, und zu dem Thema „Werte“ um 0,3 Punkte. In Cottbus stieg das Wissen zu Social Entrepreneurship sogar um 4,5 von 1,5 auf 6 und das Wissen zum Thema Inklusion um 6,5 auf 8,5 Punkte. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl bei der Befragung sind diese Ergebnisse jedoch nicht repräsentativ. Auch in Köln gaben die Teilnehmenden im Schnitt

3,7[12] Punkte mehr beim Wissen zu Social Entrepreneurship bzw. 2,65[12] Punkte mehr zum Fokus-Thema Inklusion an. Von den verbleibenden Camps liegen keine Werte vor. Insgesamt ergibt sich im Durchschnitt eine Steigerung des Wissens zu Social Entrepreneurship um ca. 3,6 Punkte. Das zeigt, dass Social Entrepreneurship sonst in Hochschulen keinen hohen Stellenwert hat und wir mit diesen Leistungen eine zufriedenstellende Wirkung erbracht haben.

> Ich habe eigentlich nie vorgehabt ein eigenes Sozialunternehmen zu gründen, aber jetzt kann ich es mir in den nächsten Jahren vorstellen! Danke!

*Teilnehmer*in nach dem Camp in Köln*

Um unsere Camps stetig zu verbessern und so die Wirkung auf Kund*innen und Teilnehmer*innen zu steigern, nutzen wir die Evaluationen auch um Lob und Kritik zu erfahren. Den Teilnehmer*innen gefällt häufig die Moderation durch die Mitarbeiter*innen der Hilfswerft, die positive Stimmung und Atmosphäre während der Camps sowie die Methoden zur Ideen- und Problemfindung, die wir bei den Camps anwenden. Auch unsere Referent*innen hinterlassen oft einen positiven Eindruck und inspirieren mit ihren Einblicken in die Praxis des Sozialunternehmertums. Kritik hingegen gibt es gelegentlich aufgrund des engen Zeitplans und Technikproblemen (insbesondere bei digitalen Formaten). Während die Zeiteinteilung wohl immer einen angemessenen Weg zwischen dem Wunsch nach mehr Zeit für Impulsen, ausführlicher Gruppenarbeit, aber auch nicht so langen Tagen finden muss, könnten die meisten Technikprobleme durch eine konsequentere Teilnahme bei unseren Technikschecks präventiv angegangen werden. Bei der Arbeit mit OnlyOffice gibt es zudem bisweilen Herausforderungen mit zu vielen gleichzeitig geöffneten Dokumenten.

> Super spannendes und interessantes Camp, das mir die entscheidenden Impulse für mein eigenes Gründungsvorhaben geliefert hat! Darüber hinaus hat mich die Motivation aller Teilnehmer und die Workshop-Moderation förmlich mitgerissen und ich konnte Unmengen an Inspiration mitnehmen!

*Teilnehmer*in zum SE Camp in Karlsruhe*

[12] Bei der Befragung in Köln wurde die Einschätzungen auf einer Skala von 1-7 angegeben, die Werte sind in die 10er Skala zur besseren Vergleichbarkeit umgerechnet (Original: SocEnt:2,8/ Inklusion: 2,1)

Im Abgleich mit der Wirkungstreppe des „Kursbuch Wirkung“[13] kann zunächst festgehalten werden, dass unser Angebot von den Teilnehmenden akzeptiert und angenommen wird, da alle Befragten der Evaluationen angaben, die Teilnahme am Camp habe sich gelohnt. Außerdem lässt sich anhand der Evaluation festhalten, dass eine Veränderung des Wissens und der Fähigkeiten erreicht wird, da sich die Einschätzung des Wissens zu den jeweiligen Themen der Camps verbessert. Für die drauffolgenden Stufen wollen wir im nächsten Jahr aussagekräftigere Indikatoren ermitteln. Die Veränderung der Handlungen der Teilnehmenden umfasst die Steigerung der Selbstwirksamkeitserwartung sowie die Erhöhung der Wahrscheinlichkeit, dass in Zukunft etwas geändert wird. Deswegen werden wir in der Zukunft nach mehreren Monaten erneut eine Umfrage ansetzen. Auf Seiten der Hochschulen erarbeiten wir ein Canvas, um die weitere Verankerung besser darstellen zu können. Außerdem werden wir berichten, inwiefern die 2020 stattgefundenen Camps eine Perspektive auf Wiederholung haben.

Poster „Die Nachhaltigen 222“

Das Ziel und damit die intendierte Wirkung des Posters ist, ein nachhaltigeres Konsumverhalten der Endnutzer zu erreichen. Die generell schwere Messbarkeit des Konsumverhaltens wird dadurch verkompliziert, dass wir durch den Verkauf an unsere Reseller keinen Kontakt zu den Endkonsument*innen haben. Schätzungsweise sind jedoch ca. 9.800 Exemplare unseres Posters und dem regionalen Poster für Leverkusen im Jahr 2020 bei Endkonsument*innen angekommen. Allein diese Zahl erfreut uns sehr, da wir durch das Aufhängen der Poster noch ein Vielfaches an Menschen mit dem Nachhaltigkeitswissen erreichen.

Die Kooperationen mit Unternehmen zeugen von dem Potenzial des Posters bei innerbetrieblichen Maßnahmen. Die Nachhaltigkeitsbildungsveranstaltung mit dem Chemieunternehmen hat dazu geführt, dass die Nachhaltigkeitsposter in den Büros der Mitarbeiter*innen hängen und diese sich konkrete Nachhaltigkeitsziele gesetzt haben, die kontrolliert und damit sicher umgesetzt wurden. Auch die Mitarbeiter*innen des Herstellers von Heilmitteln und Kosmetik stellten sich während der Veranstaltung Herausforderungen, wie dem Bau eines Gemüsegartens, einen Einkauf ohne

[13] Abbildung 2 (in Kapitel 2.3.2)

Verpackungen, das Wechseln zu einer nachhaltigen Bank oder das Erledigen von Einkäufen mit dem Fahrrad statt mit dem Auto. Dadurch, dass sich 16 Mitarbeiter*innen dazu verpflichteten, einen Urlaub in Deutschland, anstatt im Ausland zu machen wurden allein rund 100 Tonnen CO2 eingespart, was ca. 18.000 € an Umweltfolgekosten verhindert[14].

Aus dem Workshop und den Nachhaltigkeitsveranstaltungen lässt sich jedoch erkennen, dass die entsprechenden Unternehmen und auch die Mitarbeiter*innen durch unser Poster und dem dazu gehörigen Angebot für Unternehmen nicht nur ihr Wissen in Bezug auf Nachhaltigkeit erweitern. Es gibt konkrete Änderungen im Handeln der Unternehmen und der Mitarbeiter*innen und das Poster wird aktiv als Anstoß für die nachhaltige Weiterentwicklung eingesetzt.

Helden der Heimat

Die Wirkung bei den beiden „Helden der Heimat"-Formaten im Jahr 2020 kann dahingehend gemessen werden, wie viele Initiativen/Organisationen unterstützt wurden und welche Projekte dadurch finanziert werden konnten oder entstanden sind.

Abbildung 11: Team des "Dorfladen Schnega 2.0" bei einer Zwischenpräsentation

Bei dem im April 2020 abgeschlossenen Wettbewerb LüDiA ging es nicht vorrangig darum, schon bestehende Projekte zu unterstützen, sondern neue Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Bei den vier Workshops zur Unterstützung der Projekte nahmen insgesamt 84 Personen teil. Von den 25 eingereichten Ideenskizzen wurden bei einer Zwischenauswahl fünf Projektideen ausgewählt, die dann bis zum Finale bei der weiteren Entwicklung unterstütz wurden. Gewonnen hat den Wettbewerb das Projekt eines Dorfladens „Schnega 2.0". In der Zeit des Wettbewerbs wurde mit MyEnso ein

[14] Berechnung nach Angaben des Umweltbundesamtes: https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/hohe-kosten-durch-unterlassenen-umweltschutz

Kooperationspartner gefunden und das Geschäft konnte bereits im Oktober 2020 eröffnet werden. Ebenfalls durch LüDiA unterstützt wurde das sozial-ökologische Zentrum „EinsWeiter“, das einen Raum für Jung und Alt bieten soll, sich zu komplexen Themen zu informieren, auszutauschen, zu lernen und selbst einzubringen. Hier leisteten wir unseren Beitrag vor allem bei der Beratung zu einer Spendenkampagne und sorgten als Sparringpartner für mehr Klarheit im Kernteam. Die Wirkung dieses Wettbewerbs kann also durch die erfolgreiche Entstehung mehrerer Projekte zum Ausdruck gebracht werden.

Bei dem Engagement-Wettbewerb „Leuchttürme Oberschwabens“ gewannen jeweils drei Projekte das Online- und drei das Jury-Voting, die zusammengenommen eine Summe von 50.000€ als Preisgeld bekamen. Im Zuge des Wettbewerbs konnte außerdem an 14 der Bewerber*innen eine Corona-Soforthilfe von 500€ ausgeschüttet werden.

Die Ravensburger Razorbacks gewannen mit ihrer Idee zur „Touchdown-School“ den ersten Platz beim Online-Voting und konnten mit dem gewonnen Geld ihr Projekt, das Spiel Flag-Football in Schulen zu integrieren, weiter ausbauen. Das Geld wurde für professionelle Trainer*innen, Ausrüstung, Fahrtkosten, Bälle usw. eingesetzt. Die TSG 1960er e.V. aus Wilhelmsdorf gewann den Jury-Preis. Sie konnte mit dem Geld neue Projekte in die Wege leiten wie Menschen mit Behinderung mehr in den Sportverein inkludiert werden können. Neue Übungsleiter*innen, Transportdienste, die Übersetzung von Infomaterial in leichte Sprache und mehr Öffentlichkeitsarbeit zu den neuen Inklusionsangeboten sind einige Beispiele, wie das Geld genutzt wurde. Auch viele weitere Projekte auf den zweiten und dritten Plätzen konnten ihre Vorhaben durch die finanzielle Unterstützung in die Tat umsetzen. Auch hier zeigt der Wettbewerb vor allem seine Wirkung, da vielen Organisationen und Vereinen durch den Wettbewerb neue Wege offen standen ihre Projekte für mehr Gemeinwohl weiterzuentwickeln.

Neben den direkten Hilfen für die Teams, bestand der Mehrwert unserer Arbeit auch darin, dem Roundtable 37 Ravensburg dabei zu helfen, ihre Gelder wirkungsorientiert einzusetzen und spannende Projekte aus der Region zu identifizieren.

Insgesamt haben wir zahlreiche bürgerschaftliche Projekte durch unser „Helden der Heimat“-Format unterstützt. Unser Wirkungsziel auf der höchsten Stufe der Treppe ist es,

die Attraktivität des ländlichen Raums zu stärken. Mit lokal begrenztem Blick auf die teilnehmenden Regionen der beiden Wettbewerbe, kann dieses Ziel als erreicht angesehen werden, da durch diese Wettbewerbe zum einen neue Projekte von bestehenden Vereinen und Initiativen finanziert und der Impuls für neue Sozialunternehmen gesetzt werden konnte.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Wirkung aller Leistungen wird zusätzlich durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt. Stellvertretend dafür steht z.B. der Artikel „Alle auf dem Zettel haben", der im Magazin vom Martinsclub Bremen erschien oder die Veröffentlichung eines Artikels über Social Entrepreneurship im Whitepaper von Deutschlands größtem Zeitarbeitsvermittler Randstad. Weitere Artikel über und mit der Hilfswerft gibt es auf unserer Homepage zu finden[15].

3.4 Darstellung der Ressourcen, Leistungen und Wirkungen im Berichtszeitraum

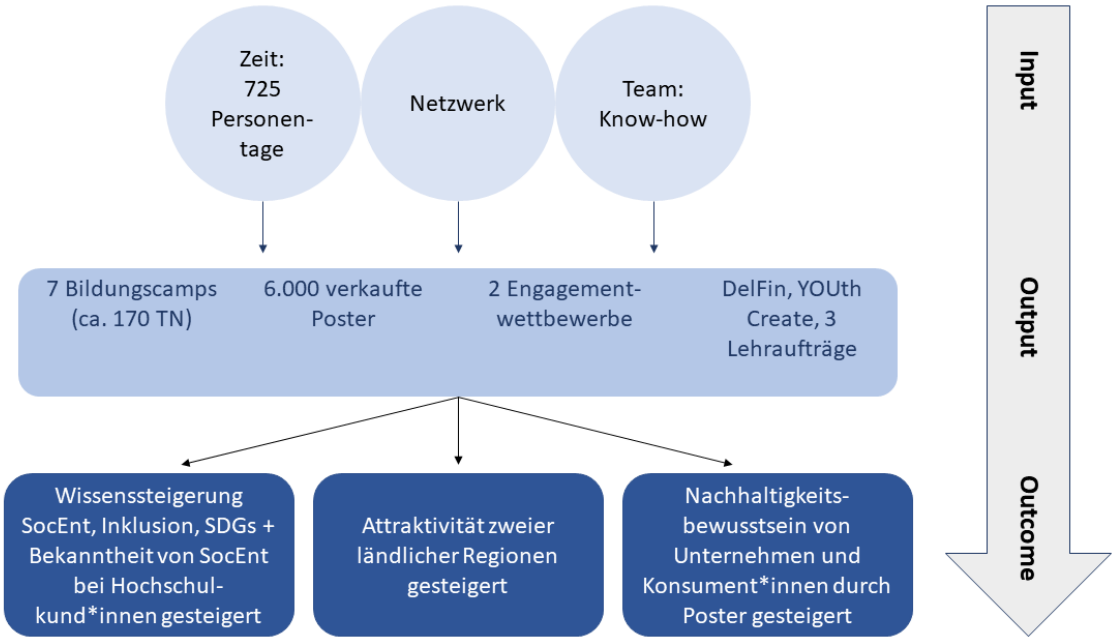

Abbildung 12: Darstellung Input, Output und Outcome

[15] Zu finden unter: www.hilfswerft.de/presse

3.5 Maßnahmen zur begleitenden Evaluation und Qualitätssicherung

An erster Stelle steht unser Qualitätsziel, stets zufriedene Kund*innen und Teilnehmer*innen zu haben. Die Zufriedenheit von Personen lässt sich jedoch schwer in Zahlen ausdrücken. Wir versuchen deswegen vor allem bei unserer Hauptleistung, den Social Entrepreneurship Camps, durch Vor- und Nachbefragungen die Zufriedenheit so gut wie möglich zu überprüfen und zu überwachen. Durch die Freiwilligkeit der Teilnahme an den Umfragen, können wir jedoch keine Vollständigkeit der Angaben garantieren und sind auf die Mithilfe der Teilnehmenden angewiesen.

Bei unseren Evaluationen fragen wir zurzeit die Teilnehmenden vor und nach dem Camp wie sie ihr Wissen zu Social Entrepreneurship und dem jeweiligen Schwerpunktthema einschätzen. So sehen wir, ob sie selbst eine Steigerung ihres Wissens wahrnehmen. Außerdem fragen wir immer in einem Freitext nach Lob oder Verbesserungsvorschlägen, um zu erkennen, wie wir unsere Camps bestmöglich weiter entwickeln können und woran wir festhalten sollten. Meistens können die Befragten zu verschiedenen Teilen des Camps – also zu Vorträgen von eingeladenen Speaker*innen oder generellen Elementen wie der Moderation, Organisation oder dem bereitgestellten Material – auf einer vorgegebenen Skala angeben, wie gut es ihnen gefallen hat. Am Ende fragen wir außerdem in einem Freitext nach Eindrücken vom Camp, die wir veröffentlichen dürfen, um unsere Qualität auch nach Außen und vor potenziellen Kund*innen oder Teilnehmer*innen darzustellen.

Da es für das Jahr 2020 nicht zu jeder Veranstaltung eine Evaluation gibt, ist ein Ziel des nächsten Jahres die Verstätigung unsere Wirkungsmessung. Damit können wir die Überprüfung der Qualität unserer Bildungsangebote weiter ausbauen und einheitlicher gestalten, sodass die Wirkungsmessung insgesamt leichter und übersichtlicher wird.

3.6 Vergleich zum Vorjahr: Grad der Zielerreichung, Lernerfahrung und Erfolge

Im Vergleich zu 2019 hat sich die Hilfswerft in ihren Schwerpunkten verändert und weiterentwickelt. Schon im letzten Jahr haben wir uns folgende Ziele gesteckt, um unseren Kurs für 2020 in die von uns gewünschte Richtung zu lenken.

- Weitere Regionalisierungsprojekte unseres Posters realisieren
- Zehn Social Entrepreneurship Camps (oder ähnliche Formate) veranstalten

Um die Veränderungen zu beschreiben, sind in der folgenden Tabelle zur Veranschaulichung alle Formate, die 2019 stattfanden, aufgeführt.

Tabelle 3: Leistungen 2019

Kooperationspartner*innen	Format	Zeitraum
intrinsify	Panel & Workshop beim Inspirationscamp	Januar 2019
Social Impact Lab Bremen, Starthaus	Social Entrepreneurship Abend (mit GWÖ Bremen und Huddy)	Februar 2019
Gertrud und Helmut Barthel Stiftung	Frieslands Helden der Heimat	Februar – Mai 2019
Social Impact Lab Bremen, Starthaus Bremen	Social Entrepreneurship Abend – Thema Wohnen (mit Tiny House Bremen und Fairtauschen)	April 2019
Social Impact Lab Bremen, Starthaus	Social Entrepreneurship Abend (mit AVIB Bremen, hey ju design)	Juni 2019
GIZ	Social Entrepreneurship Camp WEO Baku	Juli 2019
Landkreis Lüchow-Danneberg, Süderelbe Ag	Helden der Heimat: LüDiA	Juli 2019 – 2020
Social Impact Lab Bremen, Starthaus	Social Entrepreneurship Abend – Thema Bildung (Social impact lab, climb-Lernferien)	August 2019
Elobau-Stiftung, HS Ravensburg-Weingarten	Good Climate Camp	September 2019
Raps Stiftung	Helden der Heimat: Oberfranken	Bis Oktober
AVIB, Universität Bremen	Social Entrepreneurship Camp: Neue Wege zur Inklusion	November 2019
Stadt Leverkusen	Poster „Die Nachhaltigen 222+ in Leverkusen“	Bis 2020

Im Jahr 2019 hat die Hilfswerft lediglich drei Camps angeboten, während wir uns im Jahr 2020 auf sieben Camps steigern konnten – trotz Corona. Hinzu kommen zwei Formate mit ähnlichem Charakter und ähnlichen Inhalten: das Weiterbildungsprogramm DelFin und die Jugendkonferenz YOUth Create. In Bezug auf die Poster „Die Nachhaltigen 222“ konnten wir 2019 unser erstes Regionalisierungsprojekt in Leverkusen starten. Das Poster wurde dann 2020 veröffentlicht und wir haben zusätzlich im Jahr 2020 zwei weitere Projekte dieser Machart beginnen können und das Konzept so ausgebaut. Auch das geplante Auslaufen der „Helden der Heimat" Projekte hat gut funktioniert. 2019 haben wir diesbezüglich 3 Projekte betreut. Neben dem bis 2020 laufenden Wettbewerb „LüDiA“ hat 2020 nur ein neuer Engagementwettbewerb stattgefunden. 2019 haben wir vier Social Entrepreneurship Abende veranstaltet. Aufgrund der Pandemie konnte 2020 leider nur ein Abend stattfinden.

Insgesamt haben wir es geschafft unser Kerngeschäft wie geplant von den „Helden der Heimat“ Wettbewerben zu den Social Entrepreneurship Camps umzulagern. Auch der Ausbau der Projekte zur Gestaltung von Regionalpostern war ein Erflog. Eine weitere große Leistung ist, dass wir unsere Angebote 2020 auf ein digitales Format umstellen konnten. Auch wenn diese Weiterentwicklung situationsbedingt nötig war, haben wir als Team zusätzlich viele neue Erkenntnisse mitnehmen können und sind stolz darauf, dass kein einziges Camp aufgrund der Pandemie abgesagt werden musste. Zudem haben wir im Jahr 2020 viele langfristige Kooperationen und Aufträge an Bord ziehen können. Dies gibt uns erstmalig die Möglichkeit längerfristig planen zu können. Nicht zuletzt haben wir auch noch eine neue Leistung erarbeitet und durchgeführt – das Starter Camp. Dieses richtet sich erstmals nicht an Studierende als Hauptteilnehmer*innengruppe, sondern an Unternehmensvertreter*innen und Gründungsinteressierte.

Unser Ziel, zehn Camps zu veranstalten, kann als erreicht eingestuft werden, da zwei Camps aufgrund der Umstellung auf ein digitales Angebot in das Jahr 2021 verschoben wurden und wir zu den sieben Camps zusätzlich zwei ähnliche Formate anbieten konnten. Das Ziel die Regionalisierung unseres Posters weiter auszubauen, haben wir ebenfalls mit den kommenden Projekten für Bremen und Friesland erreicht.

4. Planung und Ausblick

4.1 Planung und Ziele

Grundsätzlich gibt es bei unserer Planung zwei Dimensionen, die wir berücksichtigen müssen. Wir wollen zum einen mit den vorhandenen Ressourcen eine Maximierung unserer Wirkung erzielen und zum anderen die wirtschaftliche Stabilität sicherstellen. Für 2020 konnten sich beide Ziele trotz der unerwarteten Herausforderungen positiv entwickeln. Wir haben mehr Menschen mit unseren Leistungen erreicht und ein positives Jahresergebnis erzielt, was wir als Rücklage für zukünftige Aktivitäten nutzen können. Für 2021 planen wir, diesen Kurs beizubehalten.

Um unsere Wirkung weiter auszubauen, streben wir an, möglichst viele Personen mit unseren Leistungen zu erreichen. Deswegen konnten wir durch den intensiven Austausch mit Partner*innen und Kund*innen für 2021 bereits Social Entrepreneurship Camps mit folgenden Themen konkret planen.

- Inklusion in der Arbeitswelt, Januar, Oldenburg
- Inklutech für die Arbeitswelt, Januar, Aachen
- Tiny Living, März, Emden/Leer
- Inklusion in der Arbeitswelt, April, Wismar

Des Weiteren sind folgende Formate ohne konkreten Termin in Planung:

- Inklu-Starter-Camp in Kooperation mit dem LAGeSo
- Inklu-Camp Bremen in Kooperation mit dem AVIB
- Inklu-Starter-Camp Bremen in Kooperation mit dem AVIB

Wie bereits erwähnt planen wir die „Helden der Heimat“ Wettbewerbe nicht mehr proaktiv zu verflogen. Als Ergebnis aus dem kontinuierlichen Strategieprozess im Jahr 2020 haben wir entschieden, primär auf Partner*innen zu setzen, mit denen wir eine längerfristige Zusammenarbeit aufbauen können. Der Grundstein wurde hierfür gelegt, denn wir gehen im Jahr 2021 bereits drei langfristige Kooperationen ein.

Mit dem LAGeSo (Landesamt für Gesundheit und Soziales Berlin) planen wir unter dem Titel „Inklupreneur“ ein Modellvorhaben, um Inklusion stärker in der Berliner Startup-

Szene zu verankern. Ziel ist die Schaffung von 60 bis 120 Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderung innerhalb von drei Jahren. Das Projekt wird im Rahmen einer begleitenden Wirkungsmessung evaluiert. Mit dem AVIB (Amt für Versorgung und Integration Bremen) als Partner organisierten wir bereits einige Formate. Jetzt unterstützen sie uns bei Verstätigung eines Inklusions-Bildungsangebotes an den Bremer Hochschulen, was wir durch die regelmäßige Durchführung von Inklu-Camps in Bremen und Bremerhaven erreichen wollen. Es sind sechs Camps an Hochschulen und drei Starter-Camps für Unternehmensvertreter*innen und Gründer*innen innerhalb der kommenden drei Jahre geplant. In Kooperation mit der Hochschule Emden/Leer beabsichtigen wir Social Entrepreneurship-Förderung als Bestandteil des MeerCommunity Startup Centers, sowie an der Hochschule selbst zu etablieren. Wir möchten das mit der Durchführung mehrerer Camps und dem Aufbau eines regionalen Netzwerks erreichen. Dieses Projekt wird aus Mitteln des Exist-Gründerstipendiums finanziert. Diese drei Kooperationen stehen prototypisch für eine dauerhafte finanzielle Stabilität der Hilfswerft. Nach erfolgreicher Etablierung dieser Vorhaben, werden auch vergleichbare langfristige Projekte mit anderen Partner*innen angestrebt.

Um unsere Wirkung zu maximieren, möchten wir 2021 ebenfalls unsere Wirkungsindikatoren verbessern und die Vor- und Nachevaluationen der Camps stärker verankern. Zudem möchten wir die Nachbefragungen ausweiten, indem wir nach mehreren Monaten erneut auf die Teilnehmer*innen zukommen und so auch langfristige Veränderungen erfassen können. Nur durch Rückmeldungen der Teilnehmer*innen und Kund*innen können wir unsere Leistungen und Angebote stetig verbessern.

Zuletzt streben wir einen Austausch mit vergleichbaren Akteuren der Social Entrepreneurship Higher Education an, um das Angebot in ganz Deutschland zu verbessern und unserer Vision, einer vollständigen Abdeckung von Social Entrepreneurship Angeboten an Hochschulen, näher zu kommen. Das können zum einen Hochschulen oder Universitäten sein, die Social Entrepreneurship in ihrem Curriculum bereits verankert haben, aber auch Mitstreiter wie die World Citizen School oder YooWeeDoo. Als erstes möchten wir hierbei den Status Quo von Social Entrepreneurship Inhalten an deutschen Hochschulen ermitteln, um das bestehende Angebot bestmöglich zu ergänzen.

4.2 Einflussfaktoren: Chancen und Risiken

Risiken

Sozialunternehmen machen einen andauernden Spagat zwischen Non-Profit Organisationen, die darauf ausgerichtet sind, ein gesellschaftliches Problem zu lösen, und For-Profit Unternehmen, deren erstes Ziel monetärer Gewinn ist. Hier besteht die Gefahr, dass der soziale Zugewinn durch Social Businesses als nicht hoch genug angesehen wird, während sie gleichzeitig meistens weniger Wirtschaftsleistung erbringen als andere Unternehmen ohne soziales Ziel. Das kann dem Image von Social Entrepreneurship schaden und eine gewisse Abnutzung des Konzepts zur Folge haben. Umso wichtiger erscheint es dabei, eine klare Definition von Social Enterprise zu haben.

Sozialunternehmen sind zudem gerade am Anfang häufig auf finanzielle Fördermittel angewiesen. Dies widerspricht auf den ersten Blick dem Wunsch, finanziell eigenständig sein zu wollen. Doch dies trifft auch auf konventionelle Startups zu. Wir müssen innerhalb unserer Bildungsangebote den Nachweis bringen, dass sich Social Businesses im laufenden Betrieb aus eigener Kraft und mit alternativen Geschäftsmodellen finanzieren können.

Chancen

Die unter anderem wichtigste Veränderung der Gesellschaft, die die Hilfswerft betrifft, ist wohl die zunehmende Bedeutung von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit in Politik und Gesellschaft. Immer mehr Menschen achten auf einen bewussten Konsum, der Mensch, Tier und Umwelt möglichst wenig Schaden zufügt. Das kann auch zu einer höheren Nachfrage nach Angeboten zu Social Entrepreneurship Bildung an Hochschulen sowie bei Wirtschaftakteuren (z.B. Gründungszentren) führen und damit zu der Ausbildung von ähnlichen Anbietern wie uns. Mit Blick auf diese Entwicklung sehen wir eher keine neue Konkurrenz, sondern Mitstreiter*innen, die eine Möglichkeit für eventuelle Kooperationen sind, durch die wir vielleicht größere Projekte verwirklichen können. Insgesamt ist es wahrscheinlicher mit mehr Akteuren in diesem Themenfeld eine größere Anzahl an Menschen zu erreichen und damit der Vision der Hilfswerft ein Stück näher zu kommen.

Doch nicht nur bei den Verbraucher*innen wird das Verständnis für mehr Nachhaltigkeit größer, auch bei politischen Akteuren gibt es immer wieder kleine Fortschritte und Social Entrepreneurship insgesamt erlangt mehr Aufmerksamkeit. Die Arbeit des Social Entrepreneurship Netzwerks Deutschland (SEND), in dem auch die Hilfswerft Mitglied ist, wird immer besser und Forderungen finden mehr Anklang. Die Förderung von Social Entrepreneurship ist sogar im Koalitionsvertrag der Regierung festgehalten und Wirtschaftsförderungen in Bremen und anderen Bundesländern setzten sich immer mehr für Social Entrepreneurship ein.

Nicht nur Nachhaltigkeit erfährt wachsende Bedeutung in der Gesellschaft, auch das Thema Inklusion findet zunehmend mehr Wege in öffentliche Diskurse. Da Inklusion eines der Fokusthemen unserer größten Leistung – der Social Entrepreneurship Camps – ist, kann sich auch hier die Nachfrage nach Bildungsangeboten in diesem Bereich erhöhen. Unsere Chance liegt also generell in einer steigenden Nachfrage nach den Themen, die wir mit unseren Bildungsangeboten ansprechen.

Da es der Hilfswerft dieses Jahr möglich war langfristige Kooperationen für die kommenden Jahre aufzubauen, können auch diese als Chance genutzt werden. Wir können uns so durch die Absicherung der Auftragslage mehr auf die Erweiterung und Verbesserung der Inhalte unserer Leistungen konzentrieren. Außerdem können diese Projekte bei einer erfolgreichen Umsetzung als Vorbild für weitere dienen, sodass die Skalierung ähnlicher Vorhaben in anderen Regionen leichter für die Hilfswerft wird.

5. Organisationsstruktur und Team

5.1 Organisationsstruktur

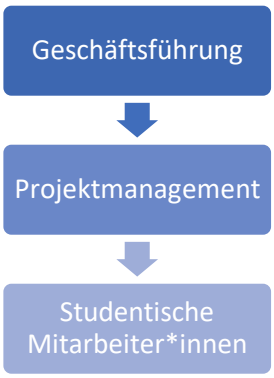

Abbildung 13: Organisationsstruktur

5.2 Vorstellung der handelnden Personen

Im Folgenden werden alle Mitarbeiter*innen vorgestellt, die im Jahr 2020 bei der Hilfswerft gearbeitet haben.

Nils Dreyer

Nils Dreyer ist ausgebildeter Bankkaufmann und Diplom-Ökonom. Als Mitgründer der Hilfswerft ist er seit Beginn mit viel Engagement dabei. Neben seiner Tätigkeit als Geschäftsführer übernimmt er aktuell die Projektleitung für die neuen Formate zum Thema „Inklupreneur“. Seine Stärken liegen bei der Entwicklung von neuen Geschäftsmodellen für die Hilfswerft und dem Coaching für Gründer*innen. Sein besonderes Interesse gilt allen Themen rund um Nachhaltigkeit und Sharing.

Carsten Lessmann

Carsten Lessmann ist ausgebildeter Werbekaufmann, sowie Diplom-Kaufmann. Er ist auch einer der Mitgründer der Hilfswerft und somit seit 2014 mit an Bord. Mit dem Ziel Social Entrepreneurship Bildung an Hochschulen zu etablieren, kümmert er sich vor allem um die Entwicklung von neuen Camp-Formaten. Seine Stärken sind die Entwicklung von innovativen Ideen und seine hohe Motivation Probleme anzugehen und zu verbessern. In seiner Freizeit genießt Carsten am liebsten den Honig aus seinem eigenen Garten und spielt Retro-Games aus den 90ern.

Sönke Burkert

Sönke Burkert ist ausgebildeter Bankkaufmann sowie studierter Wirtschaftswissenschaftler und das dritte Gründungsmitglied der Hilfswerft. Er ist tätig als Geschäftsführer und gleichzeitig Hauptverantwortlicher für alles rund um das Thema Technik. Außerdem kümmert Sönke sich um die Bildungsposter „Die Nachhaltigen 222“, sowie die regionalen Projekte. Seine Stärken liegen darin, die technische Umsetzung unserer Projekte sicherzustellen und dafür zu sorgen möglichst viel Open Source Software sinnvoll in das Tagesgeschäft zu integrieren.

Fabian Oestreicher

Fabian Oestreicher arbeitet seit 2018 bei der Hilfswerft, zunächst als Werkstudent, dann als fester Mitarbeiter. Er nutzt seine Kreativität für neue Methoden und Konzepte für die Social Entrepreneurship Education und behält die Wirkungsziele der Hilfswerft im Auge. Durch seinen Bachelor in Umweltwissenschaften und Master in Sustainability Economics and Management hat er insbesondere Interessensgebiete im Nachhaltigen Wirtschaften, Bildung sowie Klimaschutz, über die er auch in den Sozialen Medien schreibt.

Antje Weber

Antje Weber ist seit 2018 in der Crew der Hilfswerft. An der Dualen Hochschule Baden-Württemberg hat sie ihr BWL-Studium absolviert und wurde später selbst zur Gründerin. Sie hat nicht nur 10 Jahre Erfahrung als Selbstständige, sondern bringt auch durch das Leben und Arbeiten im Ausland internationale Erfahrung mit an Bord. Sie ist zuständig für das Projektmanagement, die Veranstaltungsplanung und die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. An der Arbeit liebt sie

besonders die Inspiration und Kreativität bei den Camps, was sich in ihrer Stärke, Menschen zu Social Entrepreneurship- und SDG-Themen zu motovieren, widerspiegelt. Nachhaltiges Leben und Reisen sind ihre Herzensangelegenheit. Ihre Freizeit verbringt Antje gerne draußen, egal ob oben in den Gipfeln der Berge oder unten an der Küste.

Marlene Fragge

Seit Februar 2020 unterstützt Marlene Fragge die Hilfswerft als Werkstudentin in den Bereichen Kommunikation und Projektmanagement. Ihr Fachwissen in Marketing und Kommunikation aus Ausbildungen und Studium setzt sie vor allem für den Bereich Social Media, den Newsletterversand und die Mitarbeit an verschiedenen Klein- und Großprojekten der Hilfswerft ein, um die Welt jeden Tag ein kleines bisschen besser zu machen.

Henriette Schönlau

Henriette Schönlau ist seit 2019 Teil der Hilfswerft. Zunächst im Rahmen eines Pflichtpraktikums im internationalen Studiengang angewandte Freizeitwissenschaft und im Folgenden als Werkstudentin. Nach Ihrem Auslandssemester 2020 arbeitet sie nun wieder als Werkstudentin im Projektmanagement und organisiert zusammen mit Antje die Social Entrepreneurship Camps der Hilfsweft.

5.3 Partnerschaften und Kooperationen

Alle Kooperationspartner*innen aus dem Jahr 2020 sind in folgender Tabelle zu finden.

Tabelle 4: Kooperationen 2020

Partner*innen	Format	Zeitraum
DHBW Lörrach & Schöpflin Stiftung	Social Entrepreneurship Camp (SEC) – Klima und Nachhaltigkeit	Februar 2020
Social Impact Lab Bremen	SEA – Thema Food	Februar 2020
Stadt Leverkusen	Poster: Die Nachhaltigen 222+ in Leverkusen	Vorstellung Februar 2020
Landkreis Friesland (Jugendparlament)	YOUth Create – Jugendkonferenz 2020	Februar/März 2020
AVIB, HS Bremerhaven	SEC – Inklusion in der Arbeitswelt	März 2020
Landkreis Lüchow-Dannenberg	Wettbewerb: LüDiA	Juli 2019 – April 2020
Hochschule Bremen	Lehrauftrag "Tech4Good"	SoSe2020
Round Table 37 Ravensburg	Wettbewerb: Leuchttürme Oberschwabens	Mai – Juli 2020
TH Köln, Institut für Inklusive Bildung NRW	SEC – Inklusion in der Arbeitswelt	Juli 2020
Merseburger Innovations- und Technologiezentrum GmbH; Investitionsbank Sachsen-Anhalt	DelFin – Weiterbildungsprogramm	Juli 2020 – März 2021
Fachhochschule Münster	Blockseminar: Soziales Unternehmertum	Oktober 2020
AVIB	Starter Camp – Inklusion als Wettbewerbsvorteil	Oktober 2020
Innovative Hochschule Jade-Oldenburg	Social Innovation Camp	Oktober 2020
BTU Cottbus, LASV Brandenburg	SEC – Fokus: Inklusion	November 2020
HS Karlsruhe (+xLab), GoodThinks GmbH	SEC – Werteorientiertes Unternehmertum	Dezember 2020
Stadt Bremen und Universität Bremen	Erstellung des Posters: Die Nachhaltigen 222+ in Bremen im Zuge eines Seminares der Universität	WiSe 2020/21
Landkreis Friesland	Poster: Die Nachhaltigen 222+ in Friesland	Vorstellung 2021

Teil C – Die Organisation

6. Organisationsprofil

6.1 Allgemeine Angaben über die Hilfswerft

Tabelle 5: Allgemeine Angaben

Name	Hilfswerft gGmbH
Sitz der Organisation	Oldenburg
Gründung	11.11.2014
Weitere Niederlassungen	Bremen
Rechtform	gGmbH
Kontaktdaten	Adresse: Neuenkruger Str. 7a 26127 Oldenburg Kontakt: Büro Bremen: 0421 – 59 629 800 Büro Oldenburg: 0441 – 180 250 38 E-Mail: gesellschafter@hilfswerft.de Website: www.hilfswerft.de
Link zur Satzung (URL)	https://www.hilfswerft.de/wp-content/uploads/2017/08/Gesellschaftervertrag_Final.pdf
Registereintragung	Eintragung im Handelsregister Registergericht Oldenburg Registernummer: HRB 2094 19 Datum der Eintragung: 04.12.2014
Gemeinnützigkeit	Die Einhaltung der satzungsmäßigen Voraussetzungen nach § 51, 59, 60 und 61 AO wurde vom Finanzamt Oldenburg, StNr. 64/220/20310 IV/255, vom 20.01.2020 nach § 60a AO gesondert festgestellt. Wir fördern nach unserer Satzung Bildungszwecke (§ 52 Abs. 2 Satz 1 Nr. 7 AO) und das bürgerschaftliche Engagement zugunsten von Bildungszwecken (§ 52 Abs. 2 Satz 1 Nr. 25 AO).
Arbeitnehmer*innen-vertretung	Nicht vorhanden

Tabelle 6: Personalprofil

Anzahl in Köpfen	2019	2020
Anzahl Mitarbeiter*innen	6 (3)	7 (3,5)
Davon hauptamtlich	3	3
Davon Teilzeitkräfte	3	4
Davon Honorarkräfte	0	0
Davon ehrenamtlich	0	0

In Klammern angegebene Zahlen stellen die Vollzeitäquivalente dar.

6.2 Governance der Organisation

6.2.1 Leistungs- und Geschäftsführungsorgan

Unser Leistungsorgan sind die Geschäftsführer: Sönke Burkert und Nils Dreyer.

Die Entscheidungen müssen mehrheitlich getroffen werden. Die Geschäftsführung entscheidet über unsere strategische Ausrichtung, sie erhält dazu jedoch auch Anregungen von den Mitarbeitenden im Rahmen eines quartalsweisen Strategieprozesses.

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 arbeiten wir häufig in Teams oder zu zweit, weswegen die interne Kontrolle darin besteht, dass andere Mitarbeiter*innen einen objektiven Blick auf die geleistete Arbeit werfen. Somit kann die Qualität unserer Leistungen stetig überprüft und

verbessert werden. Zusätzlich können so die verschiedenen Kompetenzen der Mitarbeiter*innen in allen Bereichen genutzt und gefördert werden.

Neben unseren Leistungen muss jedoch auch unser Unternehmen selbst intern stetig kontrolliert werden. Dazu wurde eine Prozessanalyse durchgeführt, mit Hilfe derer die Geschäftsführung die Arbeits- und Verhaltensweisen prüfen und teilweise 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 33,3% Eigentümer der Hilfswerft gGmbH.

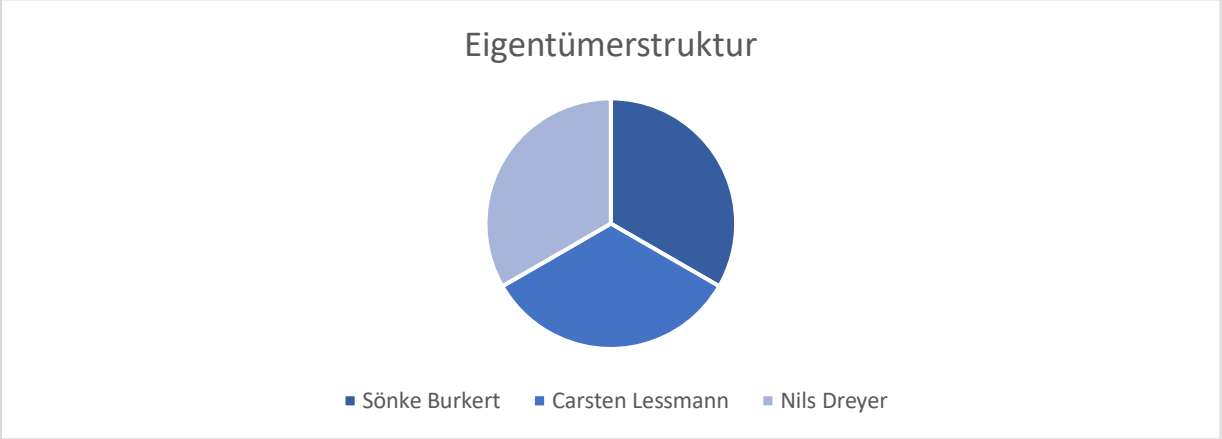

Abbildung 14: Eigentümerstruktur

6.3.2 Mitgliedschaften in anderen Organisationen

Die Hilfswerft ist Mitglied im SEND e.V. (Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland), sowie beim Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V.

6.3.3 Verbundene Organisationen

Die Hilfswerft ist mit keiner Organisation juristisch verbunden und halten auch keine Anteile an anderen Organisationen.

6.4 Umwelt und Sozialpolitik

Die Hilfswerft führt einige Maßnahmen zur Umwelt- und Sozialpolitik durch, die im Folgenden aufgeführt werden.

Unser größter Beitrag zur Umweltpolitik ist unser Poster „Die Nachhaltigen 222“, mit dem wir unsere Erfahrungen in Bezug auf umweltfreundliche Unternehmen an andere Menschen weitergeben. Mit Hilfe der Bildung durch unser Poster, können viele Menschen nachhaltigere Konsumentscheidungen treffen, wodurch wir mit dem Poster einen positiven Effekt auf die Umwelt haben. Auch die Herstellung des Posters, als unser einziges materielles Produkt, ist natürlich so ökologisch wie möglich. Es wird auf Recyclingpapier gedruckt, das nach EU Ecolabel, blauer Engel und FSC zertifiziert ist. Die Produktion erfolgt klimaneutral.

Weiterhin haben wir als Umweltmaßnahmen Firmen-Handyverträge bei Wetell, einem nachhaltigen Mobilfunkanbieter, und unser Firmenkonto bei der umweltfreundlichen GLS-Bank. Für unser Büro beziehen wir Ökostrom der Bürgerwerken von von Olegeno.

Auch Sozialpolitische Maßnahmen kommen bei uns nicht zu kurz. Bei der Hilfswerft gibt es im Allgemeinen niedrige Hierarchien, jede*r kann jederzeit seine Ideen einbringen. Um das zu erleichtern veranstalten wir wöchentliche Team-Meetings und einmal pro Quartal ein Strategie-Meeting. Schon vor der aktuellen Covid-19 Pandemie hatten wir eine flexible Home-Office Regelung, um unseren Mitarbeiter*innen möglichst viel Freiraum bei der Gestaltung ihrer Arbeitszeit zu geben. Wir setzten zudem generell auf Vertrauensarbeitszeit und führen somit keine Kontrolle der Arbeitszeiten durch, dazu zählt auch ein flexibler Überstundenausgleich.

Auch finanziell betrachtet, können wir einige Maßnahmen zur Sozialpolitik umsetzen. Unseren Mitarbeiter*innen steht ein festes Weiterbildungsbudget zur Verfügung und unser transparentes Lohnmodell, dass aus einem einheitlichen Basislohn und individuellen Komponenten besteht, schafft Klarheit über eine gerechte und faire Bezahlung gegenüber den Mitarbeiter*innen. Als Unternehmen beteiligen wir uns an der

nachhaltigen Betriebsrente Fibur. Als kleines Extra bekommen alle Mitarbeitenden monatlich einen Gutschein bei dem veganen Online-Lebensmittelversand vekoop.de.

Um unseren nachhaltigen Werten auch bei der technischen Umsetzung im operativen Tagesgeschäft gerecht zu werden, unterstützen wir den Open-Source-Gedanken und verwenden möglichst wenig Closed-Source Software.

7. Finanzen und Rechnungslegung

7.1 Buchführung und Rechnungslegung

Die Jahresabschlüsse der Hilfswerft gGmbH werden durch FTSP FRISTA-TREUHAND Schmädeke Gmbh & Co. KG nach IDW Standards und unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften des Handels- und Steuerrechts, der Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung und der Bestimmung des Gesellschaftsvertrages erstellt.

7.2 Vermögensrechnung

Währung, Einheit	**2019**	**2020**[16]
Aktiva (Vermögen, Mittelverwendung)		
I. Immaterielles Vermögen (z.B. Software)	-	-
II. Sachanlagen	3,00 €	3,00 €
davon Immobilien	-	-
III. Finanzanlagen	-	-
IV. Forderungen	17.573,90 €	6.340,04 €
davon gegen Mitglieder oder Gesellschafter	-	-
V. Liquide Mittel (Kasse, Bankguthaben)	20.940,32 €	38.866,15 €
VI. Vorräte	710,54 €	710,54 €

[16] Die Jahreswerte für 2020 sind lediglich Schätzwerte, da der Jahresabschlussbericht für 2020 noch nicht vorliegt.

VII. Rechnungsabgrenzungsposten	532,05 €	0,00 €
Summe Vermögen	**39.759,81 €**	**45.919,73 €**
	2019	**2020**[16]
Passiva (Mittelherkunft)		
Verbindlichkeiten		
I. Aufgenommene Darlehen	-	-
davon von Mitgliedern oder Gesellschaftern	-	-
II. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	11.984,82 €	1.117,77 €
III. Sonstige Verbindlichkeiten	3.774,19 €	2.824,61 €
Summe Verbindlichkeiten	**15.759,01 €**	**3.942,38 €**
Eigenkapital	19.500,80 €	37.077,35 €
Rückstellung	4.500,00 €	4.900,00 €
Saldo Aktiva abzgl. Verbindlichkeiten (= Eigenkapital + Rückstellungen)	**24.000,80 €**	**41.977,35 €**
davon zweckgebundene Mittel	-	-

7.3 Einnahmen und Ausgaben

Währung, Einheit	**2019**	**2020**[16]
Einnahmen		
1. Erlöse	126.001,62 €	181.879,18 €
davon aus Projekten für öffentliche Auftraggeber (ohne HS)	41.478,50 €	107.887,10 €
Davon aus Projekten mit Hochschulen	5.000,00 €	24.730,00 €
2. Zuwendungen	59.632,90 €	4.065,00 €
davon aus Projekten mit Stiftungen	45.100,00 €	-
davon aus öffentlicher Hand (Zuschüsse)	-	-
davon Spenden	5.532,90 €	4.065,00 €
3. Beiträge	-	
4. Sonstige Einnahmen	1.125,02 €	10.230,54 €
Summe Einnahmen	**186.759,54 €**	**196.174,72 €**
Ausgaben (wenn Sie weniger als 500.000 Euro Gesamteinnahmen haben)		
B1. Personalkosten	114.758,22 €	129.412,86 €
B2. Sachkosten	44.671,25 €	23.542,91 €
4. Finanzierungskosten	-	-
5. Steuern	-	-
6. Sonstige Ausgaben	34.023,05 €	25.581,83 €
Summe Ausgaben	**193.452,52 €**	**178.537,60 €**
Jahresergebnis (Einnahme abzgl. Ausgaben)	**- 6.692,98 €**	**17.637,12 €**

7.4 Finanzielle Situation

Trotz der anfänglichen Hürden ausgelöst durch die Corona-Pandemie konnten wir für das gesamte Jahr eine positive Entwicklung erreichen. Die geplanten Mindereinnahmen durch das Auslaufen der Helden-der-Heimat-Formate konnten durch die Social Entrepreneurship Camps kompensiert werden. Finanzielle Einbußen aus einer vorübergehenden Kurzarbeit zu Beginn der Pandemie wurden zum Ende des Jahres wieder ausgeglichen.

Für das nächste Jahr erwarten wir eine positive Entwicklung, denn durch die drei langfristigen Kooperationen für 2021 ist eine finanzielle Grundlage geschaffen. So liegen insgesamt Aufträge im Wert von 202.000 € für 2021 vor.

„Nicht der Wind, sondern das Segel bestimmt die Richtung.“

Hilfswerft
SOZIALES UNTERNEHMEN.

Wir möchten weitere Ideenschiffe mit euch bauen und schauen deswegen mit Vorfreude auf ein weiteres wirkungsvolles Jahr voller neuer Projekte, Begegnungen und Inspirationen!

Wir freuen uns immer über Fragen oder Anmerkungen zum Bericht, zu unseren Leistungen oder anderen Dingen.

Kontakt: fabian@hilfswerft.de

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die 17 Ziele zur nachhaltigen Entwicklung 3
Abbildung 2: Darstellung des gesellschaftlichen Problems 6
Abbildung 3: Wirkungstreppe aus dem Kursbuch Wirkung (Kurz/ Kubek, 2017: 5) 10
Abbildung 4: Wirkungstreppe Social Entrepreneurship Camps und Poster "Die Nachhaltigen 222" 14
Abbildung 5: Gruppenfoto des Social Innovation Camps....16
Abbildung 6: Ablauf der Bildungscamps 16
Abbildung 7: Gruppenfoto des Camps in Karlsruhe 19
Abbildung 8: Poster "Die Nachhaltigen 222" 19
Abbildung 9: Poster "Die Nachhaltigen 222+ in Friesland“....20
Abbildung 10: Gruppenbild beim Start von DelFin 23
Abbildung 11: Team des "Dorfladen Schnega 2.0" bei einer Zwischenpräsentation 28
Abbildung 12: Darstellung Input, Output und Outcome 30
Abbildung 13: Organisationsstruktur 37
Abbildung 14: Eigentümerstruktur....44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenstand des Berichts....2
Tabelle 2: Darstellung der Wirkungslogik 13
Tabelle 3: Leistungen 2019....32
Tabelle 4: Kooperationen 2020....41
Tabelle 5: Allgemeine Angaben 42
Tabelle 6: Personalprofil 43