



KOMPETENZZENTRUM
SOZIALE INNOVATION
SACHSEN-ANHALT
WISSEN. WAGEN. WANDEL

KomZ Working Papers

No. 1

November 2021



Soziale Innovation in Sachsen-Anhalt

*Ergebnisse einer Umfrage sozial innovativer Initiativen und
Social Entrepreneurs in Sachsen-Anhalt*

Isabel Müller, Tobias Jaeck, Susanne Winge

Zentrum für Sozialforschung Halle e.V.
an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Großer Berlin 14
06108 Halle (Saale)

Telefon: +49-(0)345-96396-00
Telefax: +49-(0)345-96396-01
E-Mail: konz-si@zsh.uni-halle.de
Internet: www.soziale-innovation.sachsen-anhalt.de

Das Kompetenzzentrum Soziale Innovation Sachsen-Anhalt wird aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des Landes Sachsen-Anhalt unterstützt.

Projektvergabe durch:

Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Gleichstellung
des Landes Sachsen-Anhalt
Turmschanzenstraße 25
39114 Magdeburg

Telefon: +49-(0)391-567-4612
E-Mail: ms-presse@ms.sachsen-anhalt.de
Internet: www.ms.sachsen-anhalt.de

Weitere Informationen zum Europäischen Sozialfonds in Sachsen-Anhalt unter:
www.europa.sachsen-anhalt.de

Inhalt

Soziale Innovation in Sachsen-Anhalt	1
Alter und Entwicklungsphasen.....	4
Gründung.....	4
Laufzeit	4
Entwicklungsphase	5
Anstoß und Motivation.....	6
Organisationale Struktur.....	8
Werte- und Wirkungsorientierung	10
Rahmenbedingungen und interne Herausforderungen	12
Finanzielle Situation	14
Unterstützungswünsche und -bedarfe	16
Der Realtypus sozialer Innovation in Sachsen-Anhalt	19
Zusammenfassung.....	20
Literaturverzeichnis	21

Soziale Innovation in Sachsen-Anhalt

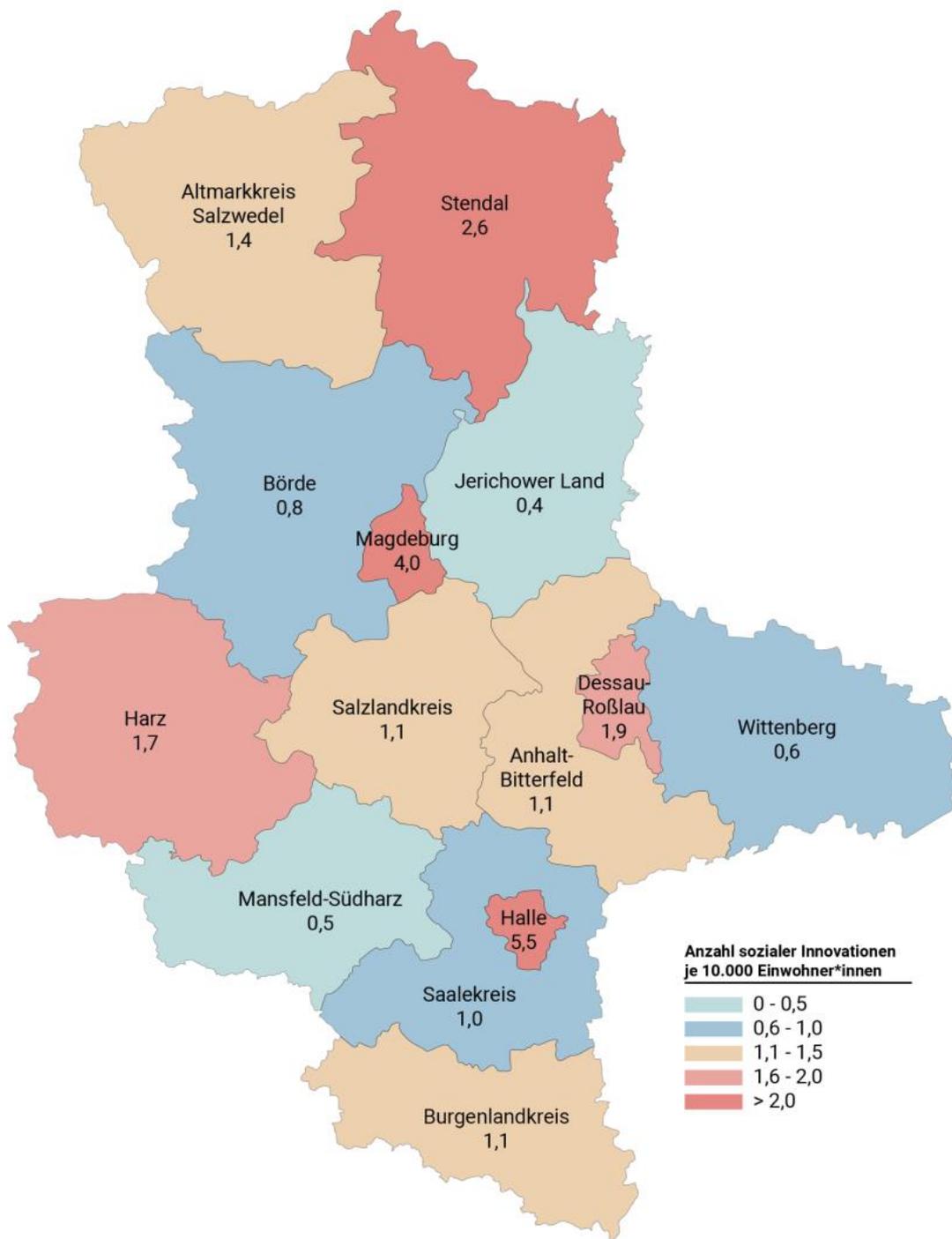
Innovationen werden seit jeher in Zusammenhang mit Fortschritt, Wachstum und Wohlstand assoziiert. Alltagssprachlich wird der Begriff Innovation häufig in Verbindung mit technischen Innovationen und neuen technischen Produkten wie bspw. dem Elektroauto, dem Smartphone oder der Künstlichen Intelligenz gebraucht. Soziale Innovationen grenzen sich insofern von technischen Innovationen ab, dass sie weniger gewinnorientiert sind, eine Wertorientierung aufweisen und einen Beitrag zur Bewältigung großer gesellschaftlicher Herausforderungen leisten (Terstriep et al. 2020). „Soziale Innovationen sind neue Wege, Ziele zu erreichen, insbesondere neue Organisationsformen, neue Regulierungen, neue Lebensstile, die die Richtung des sozialen Wandels verändern, Probleme besser lösen als frühere Praktiken, und die es deshalb wert sind, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden“ (Zapf 1994). Zentrale Zielsetzung sozialer Innovation ist es Lebensqualität zu steigern, ein solidarisches Miteinander zu stärken sowie die individuelle und gesellschaftliche Wohlfahrt zu verbessern. Dabei werden einzelne Akteure oder Organisationen als Träger sozialer Innovation verstanden, welche Gegenstand dieser Untersuchung sind.

Etwa 400 sozial innovative Initiativen und Social Entrepreneurs¹ hat das Kompetenzzentrum Soziale Innovation (KomZ) seit 2017 in Sachsen-Anhalt identifiziert. Abbildung 1 zeigt die Anzahl sozialer Innovationen je 10.000 Einwohner*innen in den Landkreisen und kreisfreien Städten in Sachsen-Anhalt. Mit Abstand verzeichnen Halle und Magdeburg die meisten sozialen Innovationen, im Jerichower Land und im Landkreis Mansfeld-Südharz ist die Zahl sozialer Innovationen vergleichsweise gering.

¹ Im Folgenden werden sozial innovative Initiativen und Social Entrepreneurs sprachlich als soziale Innovationen zusammengefasst. Dies dient vorrangig einer einfachen Verständlichkeit des Textes.

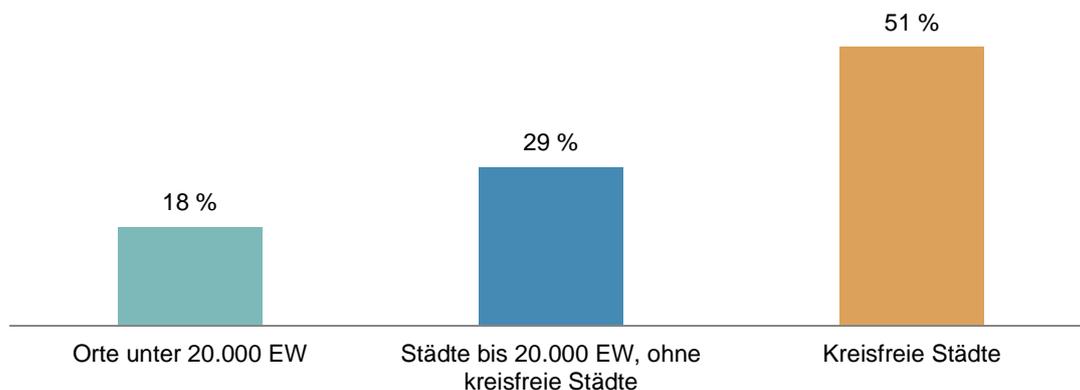
Abbildung 1- Anzahl sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt je 10.000 Einwohner*innen nach Landkreisen und kreisfreien Städten

Projektspeicher KomZ, Stichtag 01.04. 2021, N=393



Gemessen an der Ortsgröße, ist etwas mehr als die Hälfte der sozialen Innovationen in den kreisfreien Städten Magdeburg, Halle (Saale) und Dessau-Roßlau verortet. Hinzu kommt ein Anteil von 29 Prozent sozialer Innovationen in Städten ab einer Größe von 20.000 Einwohner*innen. Der geringste Anteil sozialer Innovation findet sich im ländlichen Raum, d.h. in Orten und Gemeinden, die weniger als 20.000 Einwohner*innen haben (vgl. Abbildung 2). Der urbane Raum gilt aufgrund seiner Größe, Dichte und Vielfalt als Basis für gesellschaftliche Innovation. Dort wo heterogene Denk- und Lebensformen, Kulturen und Religionen auf engem Raum zusammentreffen, entstehen einerseits Konflikte, andererseits aber auch Freiräume für Kreativität und Innovation (Evers et al. 2014). Daraus den Schluss zu ziehen, im ländlichen sowie strukturschwachen Raum gibt es automatisch weniger Innovationspotential, wäre jedoch zu vorschnell. Der ländliche Raum hat eigene Bedarfe und Herausforderungen, denen sich soziale Innovationen annehmen müssen.

Abbildung 2 - relative Häufigkeiten sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt nach Ortsgröße
Projektspeicher KomZ, Stichtag 01.04. 2021, N=393



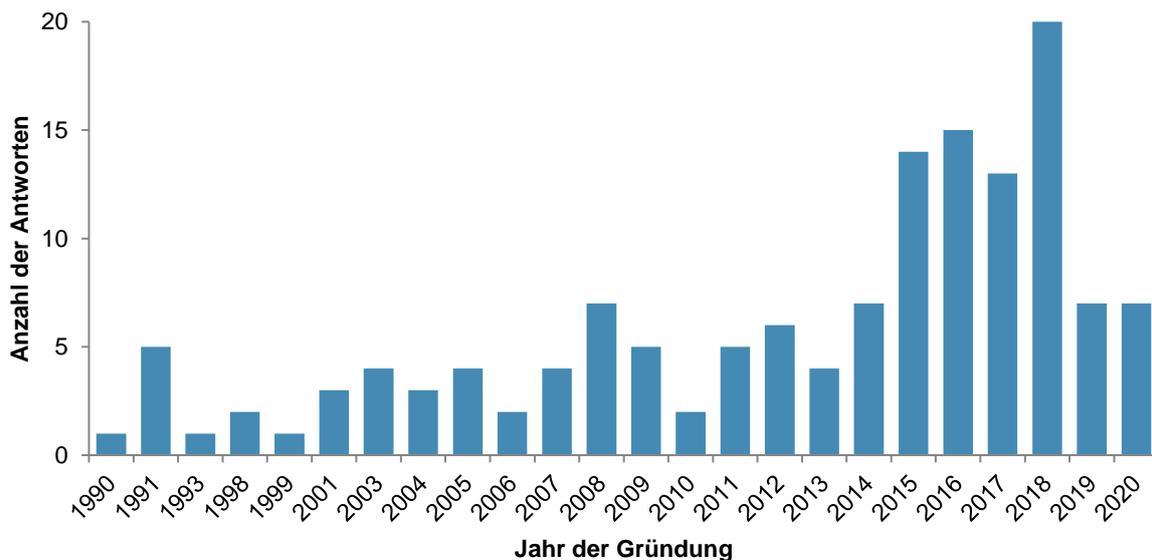
Um die Innovationslandschaft in Sachsen-Anhalt detailliert beschreiben zu können, führte das KomZ im Oktober 2020 eine Online-Befragung der sozial innovativen Initiativen und Social Entrepreneurs durch. Über 140 Initiativen und Entrepreneurs nahmen an der Umfrage teil und beantworteten Fragen über ihre Entstehung und Umsetzung sowie die Implementation ihrer Projekte. Zur Beschreibung sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt unterscheiden wir zwei **Projektformen**: Social Entrepreneurs (Social Enterprises, „Sozialunternehmen“) und sozial innovative Initiativen. Primäres Ziel sozial innovativer Initiativen wie auch Social Entrepreneurs ist die Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen. Social Entrepreneurs nutzen zur Lösung dieser Herausforderungen unternehmerische Mittel.

Alter und Entwicklungsphasen

Gründung

Die Gründung sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt ist kein neues Phänomen, gesellschaftliche Veränderungen finden seit jeher statt. Es existieren Initiativen und Unternehmen bereits seit den 90er Jahren, dennoch gründeten sich etwa 50 Prozent der befragten Innovationen nach 2015. Für die Jahre 2018 bis 2020 bedeutet das einen Anteil von 24 Prozent neu entstandener sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt (vgl. Abbildung 3). Der hohe Anteil junger Akteure und Organisationen lässt einen Trend hin zu sozial innovativem bzw. sozialunternehmerischer Ausrichtung der Befragten vermuten. Seit geraumer Zeit ist die Verwendung des Begriffes „soziale Innovation“ in Forschung, Politik, Unternehmen und sozialen Bewegungen beobachtbar. Bereits 1990 wurde das Zentrum für soziale Innovation in Wien gegründet, 2011 bis 2014 förderte das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) das Grundlagenforschungsprojekt „Soziale Innovationen in Deutschland“ und auch die Europäische Kommission betont in ihrer 2020-Initiative „Innovation Union“ ausdrücklich die Bedeutung sozialer Innovation als Motor für eine nachhaltige Entwicklung.

Abbildung 3 – Gründungsjahr sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt
Umfrage KomZ 2020, N=143



Laufzeit

Ein Großteil der Befragten (64 %) gibt an, keiner vordefinierten Projektlaufzeit zu unterliegen. Social Enterprises gründen sich besonders häufig (90 %) ohne eine geplante Laufzeit, wohingegen sozial innovative Initiativen häufiger einer Projektlaufzeit unterliegen (35 %). Nur ein geringer Anteil von insgesamt sieben Prozent sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt existiert in seiner ursprünglich begonnenen Form nicht mehr. Initiativen und Entrepreneurs, die einer Laufzeit unterliegen (29 %), enden häufig in den kommenden ein bis zwei Jahren. Diese Angabe der Befragten gibt bereits einen Hinweis darauf, dass soziale Innovationen zum Teil von der Dauer klassischer Förderperioden abhängen. Unterstützt wird diese Annahme dadurch, dass sozial innovative Initiativen häufig ein Projektende mit dem gleichzeitigen Ende eines Förderzeitraumes begründen. Social Entrepreneurs nennen darüber hinaus fehlende zeitliche

und personelle Ressourcen als Gründe für die Beendigung eines Vorhabens sowie fehlende Verstetigungsstrategien.

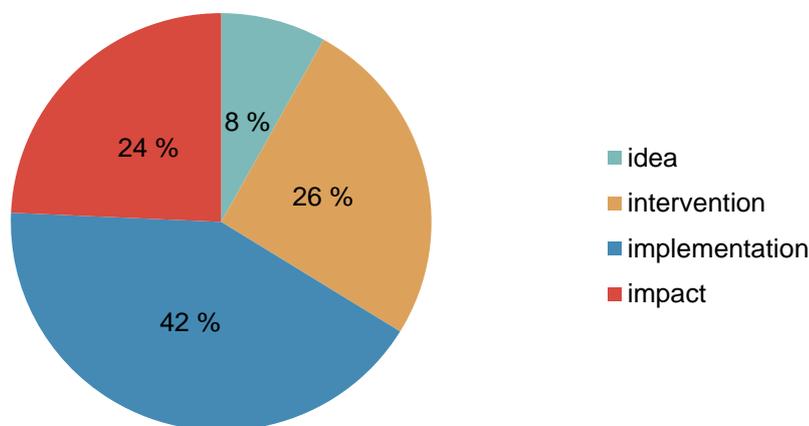
- 90 % der befragten Social Entrepreneurs haben keine vorab definierte Projektlaufzeit
- 57 % der befragten sozial innovativen Initiativen haben keine vorab definierte Projektlaufzeit

Entwicklungsphase

Das KomZ beschreibt den Zyklus sozialer Innovationen in Anlehnung an Hochgerner (2013) in vier Phasen. In der ersten Phase *idea* findet die Erkenntnis eines Problems statt, auf das die Entwicklung einer Idee folgt, welche zur Lösung des sozialen Problems entwickelt wird. In der zweiten Phase *intervention* werden erste Ansatzpunkte der Problemlösung markiert. Erste Umsetzungen der Idee können in dieser Phase schon erprobt werden. Eine routinierte Umsetzung sowie eine nachhaltige Verstetigung der Problemlösung erfolgen in der dritten Phase *implementation*. Schließlich werden in der letzten Phase sozialer Innovationen (*impact*) die Auswirkungen der Problemlösung geprüft sowie mögliche Folgeprobleme wiederum auf neue Ideen hinterfragt. An diesem Punkt können etablierte Lösungsansätze auf andere Orte übertragen werden oder der Zyklus sozialer Innovationen erneut beginnen.

Abbildung 4 - Relative Häufigkeiten der Entwicklungsphase sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt

Umfrage KomZ 2020, N=143



42 Prozent der befragten sozialen Innovationen in Sachsen-Anhalt ordnen sich selbst im Stadium der *implementation* (Phase 3) ein, sie haben demnach Projektinhalte bereits nachhaltig verstetigt. 24 Prozent gehen sogar darüber hinaus und konnten ihre Inhalte bereits auf andere Orte übertragen oder Folgeinnovationen antreiben. Ein Viertel der Befragten gab an, sich im Stadium der *intervention* zu befinden und nur ein geringer Anteil von acht Prozent befindet sich mit seinem Projekt in der Ideenentwicklung. In diesen beiden ersten Phasen (*idea* und *intervention*) unterscheiden sich Social Entrepreneurs auffällig von sozial innovativen Initiativen, indem sie sich mit 16 Prozent deutlich häufiger dem Stadium *idea* zuordnen.

An dieser Stelle sei noch ein methodischer Hinweis angemerkt, dass Innovationen in den Phasen 2 bis 4 (*intervention*, *implementation* und *impact*) eher beobachtbar sind als in Phase 1 (*idea*), da geplante Konzepte und Ideen weniger öffentlich kommuniziert werden.

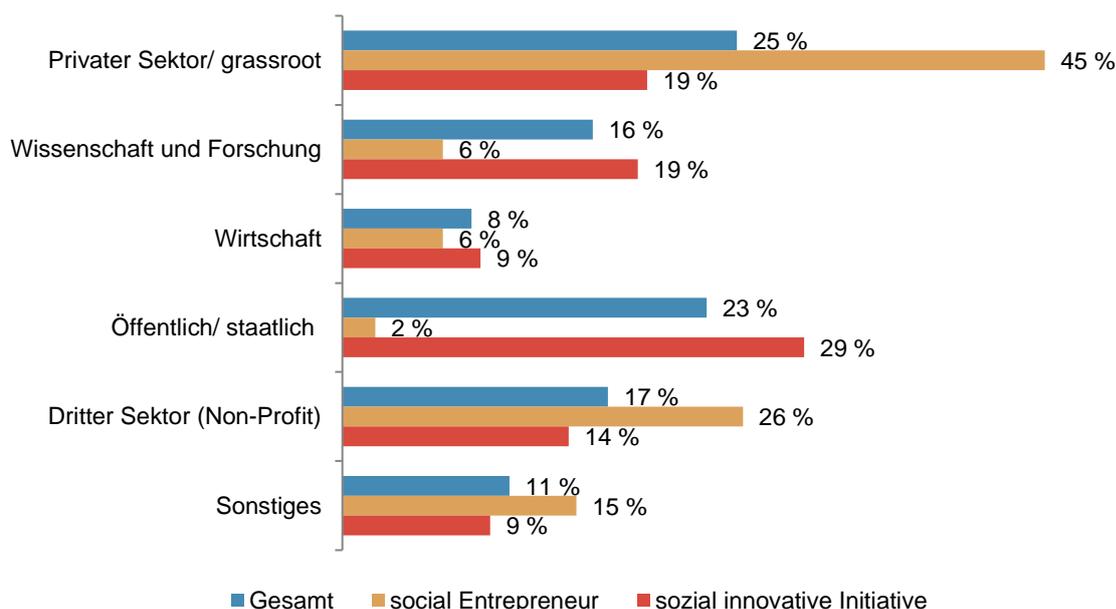
Anstoß und Motivation

„Soziale Innovationen können direkt in der Gesellschaft entstehen oder in einer Institution entwickelt werden.“ (Bornstein et al. 2014, S. 40). Das KomZ unterscheidet die fünf Entstehungssektoren grassroot (Zivilgesellschaft, Privatpersonen), Staat (öffentliche, kommunale und staatliche Einrichtungen), Wirtschaft (Unternehmen, Privatwirtschaft), Wissenschaft und Forschung (Hochschulen, Universitäten, Forschungsinstitute) sowie Dritter Sektor (Non-Profit-Organisationen, Vereine, Stiftungen, Wohlfahrtsverbände).

Mit 25 Prozent nannten sozial innovative Akteure insgesamt den privaten Sektor (grassroot) am häufigsten als Anstoßquelle ihrer innovativen Idee, dicht gefolgt vom öffentlich/staatlichen Sektor mit 23 Prozent. Offensichtlich ist, dass sich Social Entrepreneurs deutlich in ihrer Anstoßrichtung von den sozial innovativen Initiativen unterscheiden. Social Enterprises gründen sich am häufigsten (45 %) aus dem privaten Personenkreis heraus oder entstehen aus der Graswurzelbewegung. Sie werden kaum aufgrund von Ausschreibungen, kommunalen Akteuren oder Förderrichtlinien angestoßen. Innovationsformen, die sich nicht dem Social Entrepreneurship zu ordnen, entstehen hingegen häufiger im öffentlich/staatlichen Sektor (29 %).

Abbildung 5 - Relative Häufigkeiten des Entstehungssektors sozialer Innovationen Sachsen-Anhalt

Umfrage KomZ 2020, N=143, Mehrfachnennung möglich



Diese Ergebnisse sind äquivalent mit den Angaben der Befragten zur Projektlaufzeit. Sozial innovative Initiativen unterliegen häufiger einer temporären Projektlaufzeit (35 %) als Social Enterprises (7 %). Dies gibt einen Hinweis darauf, dass insbesondere die Initiativen von der finanziellen Förderung durch den öffentlich-staatlichen Sektor abhängen. Mit jeweils 16 bzw. 17 Prozent sind die Sektoren Non-Profit und Wissenschaft gleich häufig Anstoßquelle sozialer Innovationen, jedoch wird auch hier ein Unterschied zwischen den beiden Formen sozial innovative Initiative und Social Entrepreneur deutlich. Es fällt auf, dass sich insbesondere die Social Entrepreneurs wenig aus dem wissenschaftlichen Sektor entwickeln (6 %). Den geringsten Anstoß nehmen die befragten sozialen Innovationen aus der Wirtschaft (8 %).

Darüber hinaus nannten sozial innovative Akteure mehrfach intrinsische Werte und Motivation als sonstige Anstoßquellen ihrer Gründung. Häufig werden auch Mischformen verschiedener Anstoßquellen genannt.

- 25 % der befragten Social Entrepreneurs finanzieren ihre Gründung mit Mitteln aus öffentlichen/staatlichen Fördermitteln
- 41 % der befragten sozial innovativen Initiativen finanzieren ihre Gründung mit Mitteln aus öffentlichen/staatlichen Fördermitteln

Die sozialen Innovationen wurden außerdem gefragt, **mit welchem Ziel** sie ihr Projekt gegründet haben und was die Problemstellung oder Mission ihres Vorhabens war. Hier gaben sozial innovative Akteure insbesondere inhaltliche Zielstellungen an, deren Verteilung in Tabelle 1 sichtbar wird.

Tabelle 1 - Absolute Häufigkeiten genannter Gründungsziele und -motivationen sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt

Umfrage KomZ 2020, N=143

Gründungsziel und -motivation	Gesamt	Sozial innovative Initiative	Social Entrepreneur
demografischen Wandel gestalten	49	38	11
sozialer/gesellschaftlicher Zusammenhalt	27	20	7
Ressourcen bündeln, Netzwerke bilden	25	20	5
Innovation	22	16	6
Bildung	19	15	4
Alter	17	12	5
(ökologische) Nachhaltigkeit	16	12	4
Engagementförderung	14	12	2
Inklusion und Teilhabe	17	11	6
Digitalisierung	10	10	0
Raumentwicklung	8	7	1
ländlicher Raum	8	7	1
Wirtschaft	6	4	2
Gesundheit und Pflege	7	4	3
Arbeit	3	3	0
Strukturwandel gestalten	3	3	0
Summe aller Codes	251	194	57

Inhaltlich zeichnet sich ein heterogenes Bild sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt ab. Insgesamt wurden 16 Codeklassen generiert, d.h. aus dem gesamten qualitativ vorliegenden Material ergeben sich 16 inhaltliche Bereiche, die sozial innovative Akteure als Problemstellung oder Gründungsmotivation nannten. Am häufigsten formulierten die Befragten Gründungsziele und Motivationen, welche die (Mit-)Gestaltung des **demografischen Wandels** betreffen. In diesem Zusammenhang nannten die Befragten Herausforderungen wie Fachkräftemangel, Attraktivität des (ländlichen) Raumes, schrumpfende Bevölkerung, bestehender Leerstand, mangelndes (kulturelles) Angebot und Überalterung als Ausgangspunkte zur Entwicklung ihres Projekt-/Unternehmenskonzeptes.

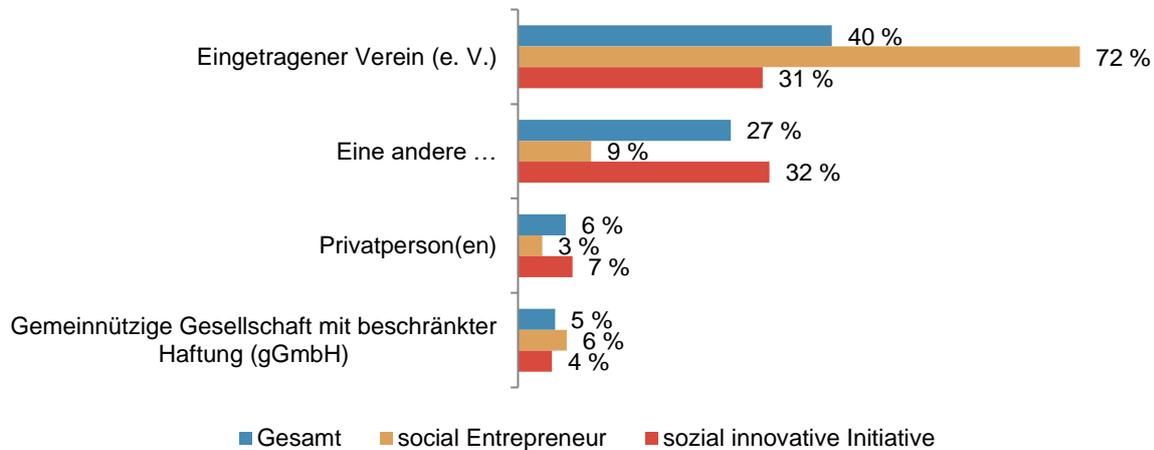
Im Bereich **sozialer/gesellschaftlicher Zusammenhalt** berichteten Befragte die Themen Stärkung der Partizipation, Bereitstellung fehlender Angebote, Verringerung sozialer Ungleichheit, Geschlechtergerechtigkeit, Steigerung von Selbstwirksamkeit (Empowerment) sowie Entgegnung von Rechtsextremismus als Projektmotivationen. Das Cluster **Innovation** wurde überwiegend mit dem Ziel Raum für Innovationen zu schaffen untermauert, ergänzend wurde der Wunsch nach Corporate und Open Spaces benannt. Außerdem waren Forschung und Erkenntnisgewinn, Innovationsförderung und Innovationsakzeptanz sowie Akzeptanz im Bereich Digitalisierung Ziele der Projektgründung. Häufig entwickelte Konzepte von Akteuren im Bereich **Bildung** sind angewandtes Lernen, alternative Bildungsformate und freie Schulen sowie Wissenstransfer und Citizen Science. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich sozial innovative Akteure in Sachsen-Anhalt genereller Herausforderungen annehmen und versuchen diese lösungsorientiert zu bearbeiten.

Organisationale Struktur

Anders als technische Innovationen sind soziale Innovationen nicht primär gewinnorientiert, weisen eine Wertorientierung auf und zielen auf die Veränderung sozialer und gesellschaftlicher Praktiken (Terstriep et al. 2020). Auch im Unterschied zum rein profitorientierten Unternehmen fokussiert der Social Entrepreneur Gemeinwohlorientierung sowie Nachhaltigkeit (Hoffmann et al. 2021). Diese Eigenschaften lassen erwarten, dass sich die Organisationen in einem weiten Spektrum verschiedener Rechtsformen ansiedeln. Im Wesentlichen spiegelt sich diese Annahme in der Organisations- bzw. Rechtsform der befragten Innovationen wider. Am häufigsten (40 %) organisieren sich die befragten sozialen Innovationen in Sachsen-Anhalt im Verein, wobei Social Entrepreneurs mit Abstand am häufigsten (72 %) den Verein als Organisationsform aufweisen. Danach folgen andere Organisationsformen wie die Angliederung an weitere Projekt- oder Kooperationspartner wie Universitäten, Hochschulen, Forschungseinrichtungen, kommunale Gebietskörperschaften oder Verwaltungen. Als „andere“ Organisationsformen benennen sozial innovative Akteure auch lose Bündnisse ohne Rechtsformen und offene Netzwerke. Seltener vertreten sind Privatpersonen (sechs Prozent) und gemeinnützige Gesellschaften mit beschränkter Haftung (gGmbH) (fünf Prozent). Übrige Rechtsformen wie die Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder die GmbH spielen eine vergleichsweise geringe Rolle, sodass ihr Anteil unter fünf Prozent liegt.

Abbildung 6 - Relative Häufigkeiten der Organisationsform sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt (Auswahl)

Umfrage KomZ 2020, N=143, Mehrfachnennung möglich



- 72 % der befragten Social Entrepreneurs haben den eingetragenen Verein als Organisationsform
- 31 % der sozial innovativen Initiativen haben den eingetragenen Verein als Organisationsform

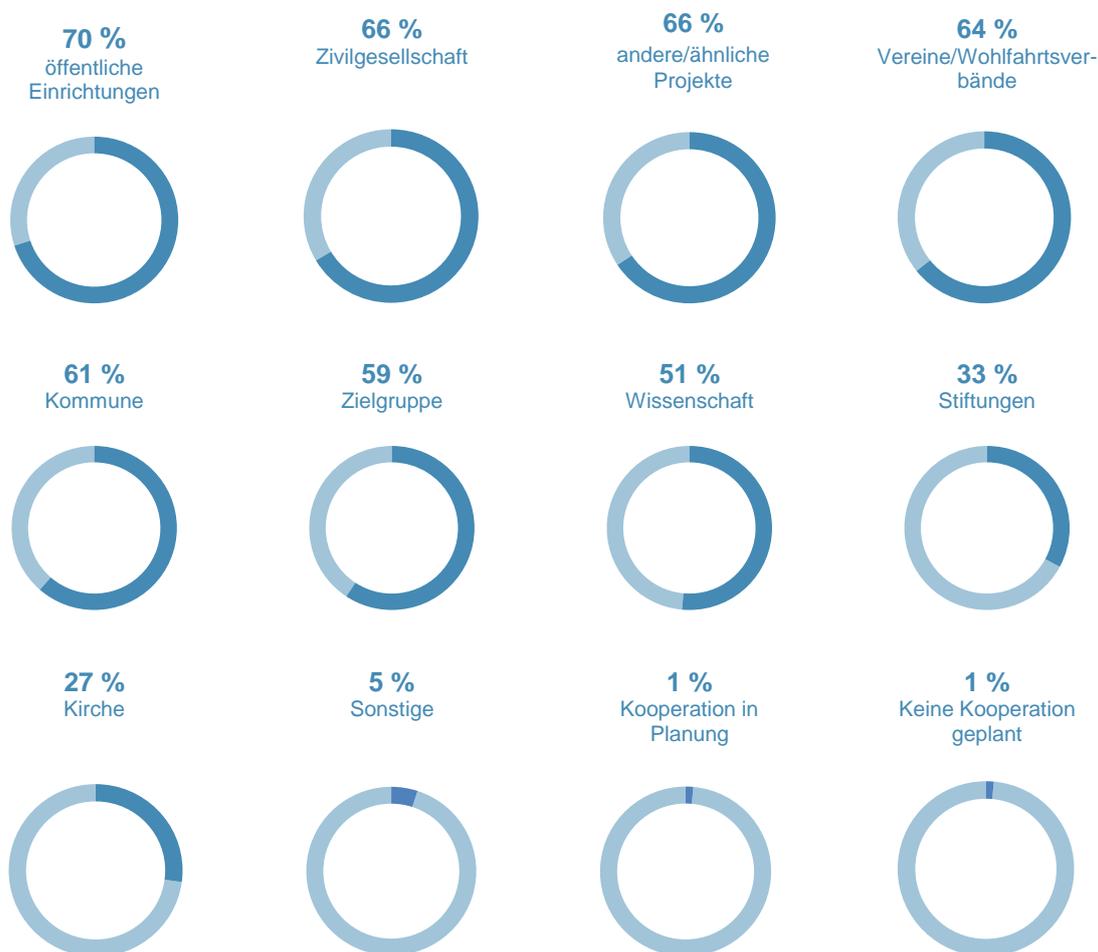
Auf die Frage, ob sich die Organisationsform während der Projektlaufzeit geändert hat, antworteten etwa 90 Prozent der teilnehmenden Innovationen mit Nein. Die übrigen zehn Prozent geben an, dass eine Änderung der Rechtsform vorgenommen wurde, nannten an dieser Stelle jedoch zahlreiche diverse Änderungen ohne, dass sich hiervon eine Präferenz einer Rechtsform ableiten ließe. Erkennlich ist jedoch, dass sich lose Gruppen privater Personen mit professionellerem Fortschreiten des Projektes in einer Rechtsform organisieren.

Die Mehrzahl der befragten Organisationen ist eher klein. Dreiviertel der Befragten arbeiten mit 15 oder weniger Personen zusammen, die regelmäßig tätig sind, z.B. Mitarbeiter*innen oder Mitglieder, und beschäftigt zehn oder weniger Personen über ein finanziell vergütetes Verhältnis. Anlassbezogen werden sozial innovative Akteure über nicht regelmäßig tätige Personen sowie ehrenamtlich tätige Personen unterstützt, jedoch liegt auch hier die Anzahl der Personen in 75 Prozent der Fälle unter 30.

Die Verteilung der Projektpartner*innen der Social Entrepreneurs und sozial innovativen Initiativen ist sehr ähnlich, zudem sticht keine Gruppe von Projektpartner*innen besonders hervor. Sehr häufig werden als Projektpartner*innen öffentliche Einrichtungen, Zivilgesellschaft, andere/ähnliche Projekte sowie Vereine und Verbände genannt (vgl. Abbildung 7). Die eigene Zielgruppe ist für 59 Prozent der Innovationen auch Projektpartner*in, etwa die Hälfte der Innovationen (51 %) arbeitet mit Akteuren aus dem wissenschaftlichen Kontext zusammen. Nur vereinzelte Projekte arbeiten allein, ohne weitere Projektpartner*innen.

Abbildung 7 - Relative Häufigkeiten der Projektpartner*innen sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt

Umfrage KomZ 2020, N=143, Mehrfachnennung möglich



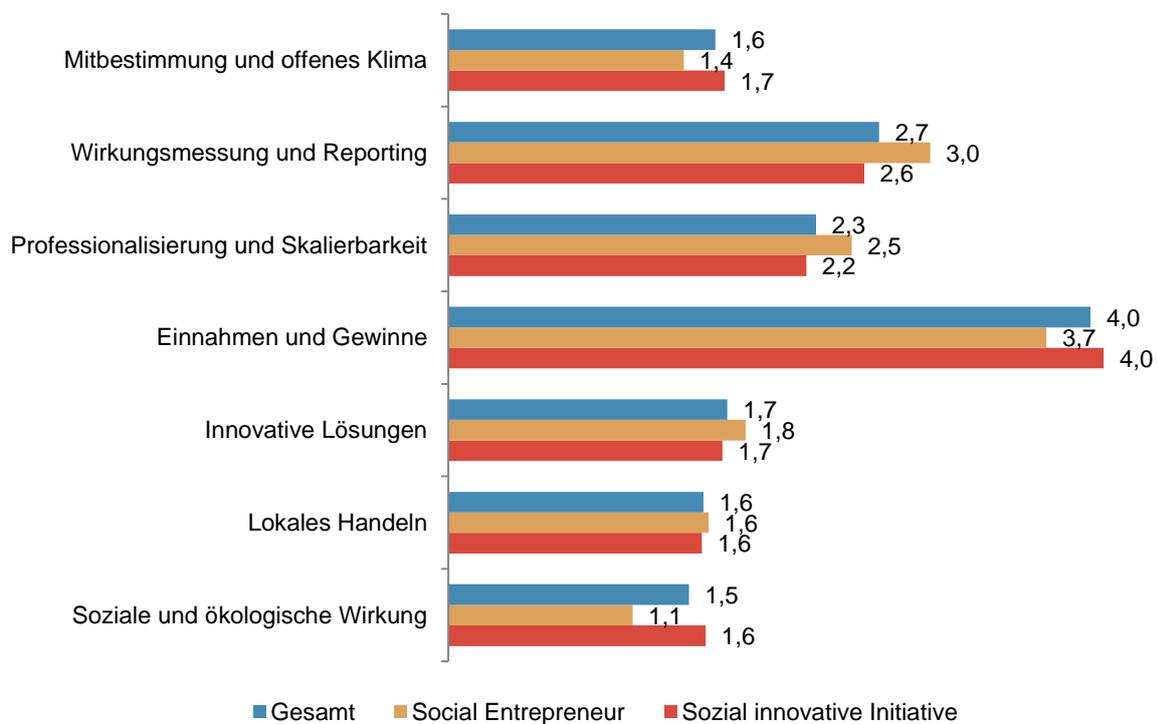
Werte- und Wirkungsorientierung

Inhaltliche Schwerpunkte teilnehmender Befragter sind deutlich sozial ausgerichtet. 72 Prozent der Innovationen gaben an, dass sie sozial bzw. eher sozial agieren, ein nur sehr geringer Anteil von sieben Prozent agiert wirtschaftlich bzw. eher wirtschaftlich. 21 Prozent der sozialen Innovationen handeln sowohl sozial als auch wirtschaftlich (teils/teils). Die Mehrheit der sozialen Innovationen behält diese Ausrichtung im Verlauf ihres Vorhabens bei, ein geringer Teil änderte jedoch das Verhältnis ihres wirtschaftlichen oder sozialen Schwerpunktes. Zehn Prozent der Befragten verlagerten ihre inhaltliche Ausrichtung von einer sozialen zu einer wirtschaftlichen, vier Prozent von wirtschaftlich zu sozial.

Auf einer Skala von „1- trifft voll und ganz zu“ bis „5- trifft überhaupt nicht zu“ bewerteten soziale Innovationen die Aspekte *soziale und ökologische Wirkung* sowie *Mitbestimmung und offenes Klima* als zustimmend wichtig (Skalenmittelwert gesamt 1,6). Social Entrepreneurs tendieren in diesen Bereichen eher zur Einschätzung „trifft voll und ganz zu“. Ebenfalls wichtig werden die Themen *Lokales Handeln*, *Innovative Lösungen* sowie *Professionalisierung und Skalierbarkeit* bewertet. Als unwichtig empfinden sozial innovative Akteure das Thema *Einnahmen und Gewinne*, der Skalenmittelwert liegt hier bei „4- trifft eher nicht zu“. Die eigene *Wirkungsmessung und Reporting* nehmen soziale Innovationen als „teils/teils“ wichtig wahr.

Abbildung 8 - Mittelwerte der Zustimmung zur Importanz inhaltlicher Themen sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt

Skala 1- Trifft voll und ganz zu, 5- trifft überhaupt nicht zu
Umfrage KomZ 2020, N=143

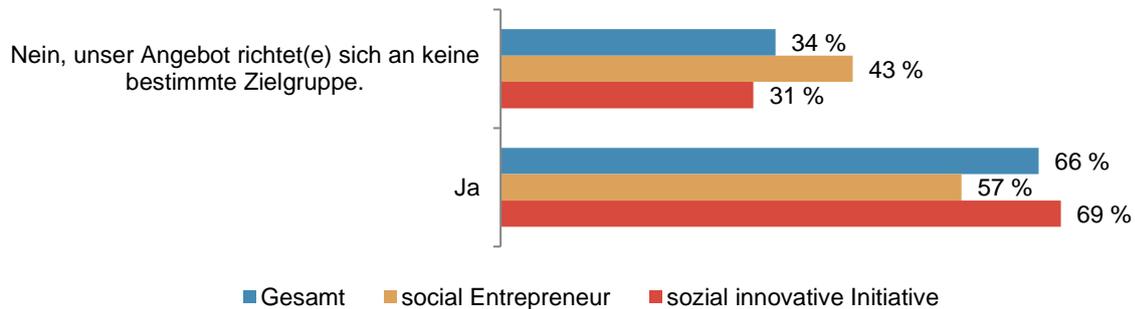


Die Wirkung von Innovationen kann auch anhand ihrer gesellschaftlichen Tragweite bemessen werden, d.h. ob eine Innovation „[...] gesellschaftsweit bzw. durchgängig in gesellschaftlichen Teilbereichen zum Tragen kommt oder (vornehmlich) bei einzelnen Gruppen“ (Gillwald 2000). Inhalte der befragten sozialen Innovationen in Sachsen-Anhalt adressieren häufiger eine spezifische Zielgruppe als eine breite Masse (vgl. Abbildung 9). Dieses Ergebnis überrascht nicht, da sozial innovative Akteure innerhalb gesellschaftlicher Gegebenheiten durch gezieltes Eingreifen bestehende Probleme lösen und auf spezifische Herausforderungen ihrer Umgebung reagieren.

- 57 % der befragten Social Entrepreneurs richten ihr Unternehmen an eine spezifische Zielgruppe
- 69 % der befragten sozial innovativen Initiativen richten ihr Projekt an eine spezifische Zielgruppe

Abbildung 9 - Relative Häufigkeiten zur Zielgruppenausrichtung sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt

Umfrage KomZ 2020, N=143



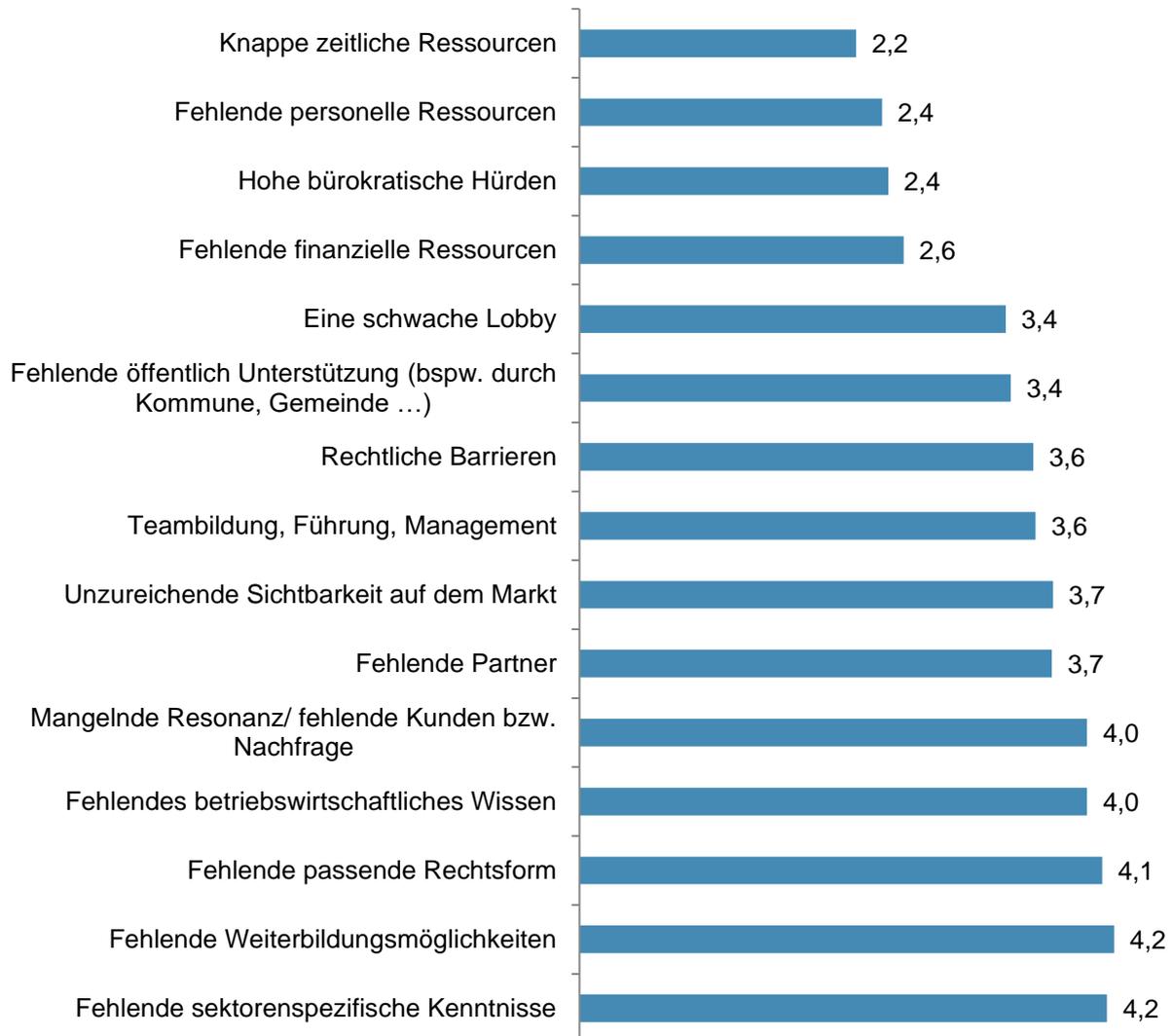
Rahmenbedingungen und interne Herausforderungen

Zustimmungen teilnehmender Befragter hinsichtlich ihrer Herausforderungen werden vorrangig in den Bereichen „fehlende Ressourcen“ gegeben, d.h. knappe zeitliche, fehlende personelle und finanzielle Ressourcen sowie hohe bürokratische Hürden werden von sozial innovativen Akteuren als herausfordernd empfunden. Die Items „eine schwache Lobby“ und „fehlende öffentliche Unterstützung“ werden im Mittel als teils/teils herausfordernd empfunden und geben einen Hinweis darauf, dass Netzwerke und die Unterstützung durch Externe ebenfalls Gelingensbedingungen zur Umsetzung sozialer Innovationen sind. Aspekte wie fehlendes Wissen und Kenntnisse oder eine unpassende Rechtsform werden von den Befragten weniger als Hürde empfunden.

Abbildung 10 - Mittelwerte der Zustimmung zu Herausforderungen sozialer Innovationen (gesamt) in Sachsen-Anhalt

Skala von 1 -trifft voll und ganz zu bis 5 - trifft überhaupt nicht zu

Umfrage KomZ 2020, N=143



Als sonstige Herausforderungen nannten die befragten Innovationen am häufigsten die Problemstellung der Förderung und Finanzierung des Projektes (22 Codes), gefolgt von Hürden bezüglich Akzeptanz, Bewusstsein und Wissen über das Projekt, und damit verbundener Inhalte, bei Kooperationspartner*innen (14 Codes) sowie bei der Zielgruppe (13 Codes). Nochmals wurden in der offenen Fragestellung personelle Ressourcen, zeitlicher Aufwand und ein fehlendes (lokales) Netzwerk als Herausforderungen formuliert. Darüber hinaus stellt eine nur schwere oder nicht umsetzbare Verstetigung für sozial innovative Akteure eine Problematik dar.

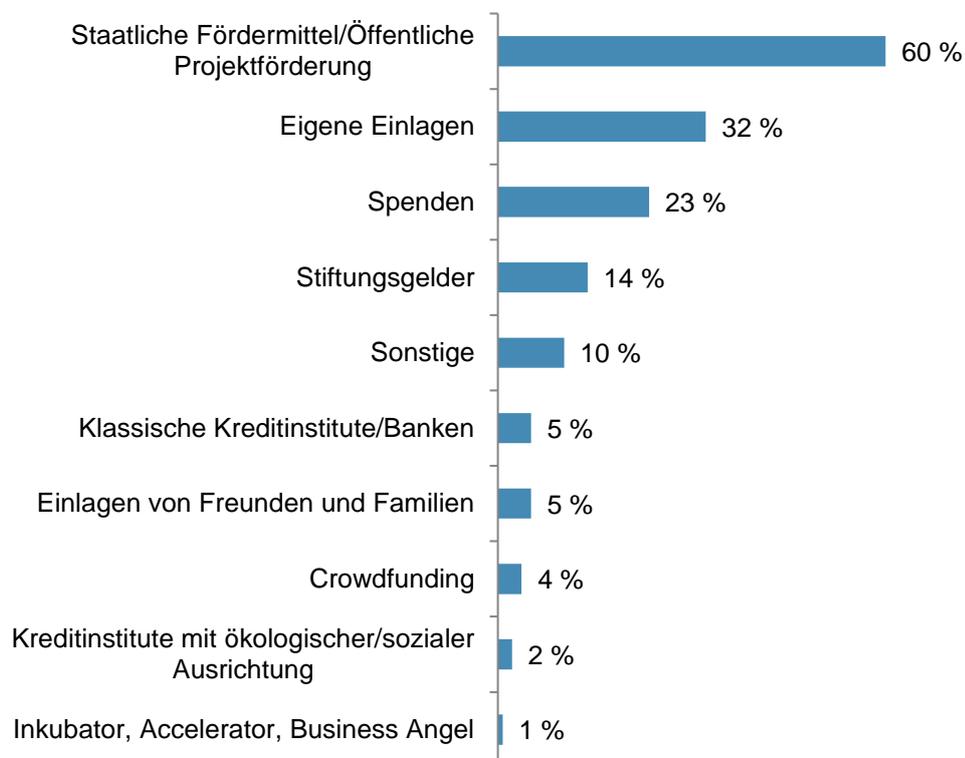
Finanzielle Situation

Die befragten Initiativen und Unternehmen nutzen unterschiedliche Quellen zur Finanzierung ihrer Vorhaben. Sowohl in der Gründungsfinanzierung (60 %) als auch während der Laufzeitfinanzierung (62 %) spielen staatliche Fördermittel und öffentliche Projektförderungen für soziale Innovationen eine große Rolle (vgl. Abbildung 11). Im Vergleich der Projektformen Social Entrepreneur und sozial innovative Initiative fällt auf, dass letztere häufiger auf staatlich-öffentliche Förderungen zurückgreifen. Dieser Sachverhalt geht mit vorab aufgeführten Ergebnissen zum Anstoß der Projektgründung sowie zur Projektlaufzeit einher. 35 Prozent der sozial innovativen Initiativen sind nach eigenen Angaben an vorab definierte Projektlaufzeit gebunden, 29 Prozent nehmen ihren Projektanstoß aus dem öffentlich-staatlichen Sektor z.B. durch öffentliche Ausschreibungen und Förderrichtlinien (vgl. Abbildung 5). Ebenfalls eine große Rolle zur Gründungsfinanzierung und in beiden Projektformen annähernd gleichverteilt, spielen eigene Einlagen (32 %), gefolgt von Spenden (23 %). Stiftungsgelder werden sowohl zur Gründung (14 %) als auch während der Laufzeit (15 %) genutzt, jedoch in geringerem Anteil als öffentliche Förderungen. Übrige Finanzierungsquellen werden vergleichsweise wenig genutzt.

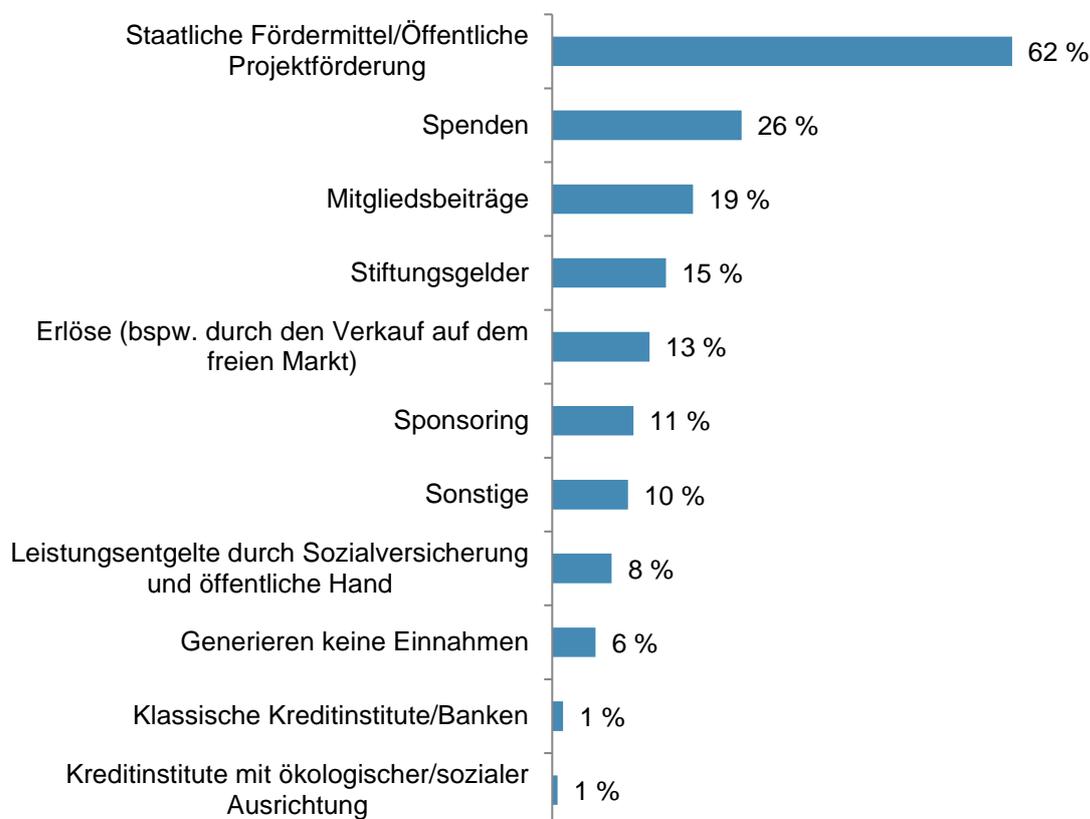
Abbildung 11 - Relative Häufigkeiten zur Gründungs- und Laufzeitfinanzierung sozialer Innovationen (gesamt) in Sachsen-Anhalt

Umfrage KomZ 2020, N=143, Mehrfachnennung möglich

Gründungsfinanzierung



Laufzeitfinanzierung



- 25 % der befragten Social Entrepreneurs finanzieren ihre Gründung mit Mitteln aus öffentlichen/staatlichen Fördermitteln
- 41 % der befragten sozial innovativen Initiativen finanzieren ihre Gründung mit Mitteln aus öffentlichen/staatlichen Fördermitteln

Wenn Mittel eingeworben wurden, z.B. im staatlich-öffentlichen Sektor oder bei Stiftungen, gaben 34 Prozent der sozialen Innovationen an, mindestens einmal **erfolglos** geblieben zu sein. Auffällig hoch ist der unterschiedliche Erfolg der Mitteleinwerbung zwischen Social Entrepreneurs und sozial innovativen Initiativen. Während nur 26 Prozent der Initiativen mindestens einmal erfolglos Mittel einwarben, bejahten 62 Prozent der Social Enterprises eine erfolglose Mitteleinwerbung. Die häufigsten benannten Institutionen oder Programme bei erfolgloser Mitteleinwerbung waren staatliche Fördermittel aus Landes- oder Bundesprogrammen (48 %) sowie Stipendien und Projektzuschüsse durch Stiftungsgelder oder Startkapital/Investitionen über Crowdfunding Prozesse (38 %). Darüber hinaus wurden in geringeren Anteilen Mitteleinwerbungen über Gründungszuschüsse/ Existenzgründungen/ Inkubatoren (drei Prozent), Kredite privater Kreditinstitute (drei Prozent) und Kredite bei der Investitionsbank Sachsen-Anhalts (ein Prozent) abgelehnt.

Unterstützungswünsche und -bedarfe

Wissen ist ein wichtiger Faktor, der über den Erfolg einer Innovation entscheiden kann. Terstriep et al. zeigten 2020 in einer Befragung, dass soziale Innovatoren häufiger über Zugänge zu Wissen, das für ihr Vorhaben relevant ist, verfügen als Nicht-Innovatoren (Terstriep et al. 2020). Sozial innovative Akteure in Sachsen-Anhalt nutzen zu gleichen Teilen von je 14 Prozent selbst generiertes Wissen (z.B. aus laufenden Projekten), Wissen aus vergleichbaren/ähnlichen Projekten oder Wissen von Mitarbeitenden, um Projektideen umzusetzen. Auch die Zielgruppe wird als Quelle für Informationen und Know-how genutzt (zehn Prozent), wie auch Netzwerkveranstaltungen (neun Prozent), Literatur (neun Prozent) oder Kontakte zu Universitäten und Forschungseinrichtungen (acht Prozent). Beratungsunternehmen und intermediäre Organisationen spielen bislang eine geringe Rolle als Quelle für Informationen, auch Angebote des KomZ werden von den befragten Initiativen nur zu einem geringen Anteil genutzt, jedoch hat sich der Großteil (Dreiviertel aller Projekte) bereits vor Beginn des KomZ gegründet.

Abbildung 12 – Relative Häufigkeiten zu Informationsquellen sozialer Innovationen (gesamt) in Sachsen-Anhalt

Umfrage KomZ 2020, N=143, Mehrfachnennung möglich



Beratungswünsche werden von sozialen Innovationen in Sachsen-Anhalt am häufigsten in den Bereichen themenspezifischer Förderprogramme (17 %) sowie kommunale und regionale Strukturen, Netzwerke und Unterstützungsangebote (16 %) geäußert. Mit elf Prozent werden auch Informationen zu alternativen Finanzierungsmöglichkeiten wie z.B. Crowdfunding gefordert. Beratungen, die die interne Organisationsstruktur (Teambildung, Führung, Management) betreffen, sind für zehn Prozent der Befragten ebenfalls relevant.

Themenspezifische Spezialkenntnisse wie bspw. im Gesundheits- oder Bildungssystem werden weniger häufig (vier Prozent) als Beratungsinhalte nachgefragt.

Tipps und Ratschläge, die sozial innovative Akteure für Nachahmer*innen geben, lassen ebenfalls auf Bedarfe innerhalb von Projekten schließen. Es ist davon auszugehen, dass die Befragten Erfahrungen über Probleme und Herausforderungen, die ihnen selbst widerfahren sind, weitergeben und entsprechende Lösungen sowie Erfolgsfaktoren teilen. Insgesamt wurden 15 Codeklassen generiert, d.h. aus dem gesamten qualitativ vorliegenden Material ergeben sich 15 inhaltliche Bereiche, die sozial innovative Akteure als Tipp oder Ratschlag nannten (vgl. Tabelle 2). Am häufigsten wurde die Bildung von Kooperationen und/oder Netzwerken empfohlen, um eine innovative Initiative erfolgreich zu implementieren. Dabei wiesen einige Projekte auf die Wichtigkeit einer möglichst großen Diversität des Netzwerkes hin.

„Menschen unterschiedlichen Alters, verschiedener Berufs- und Einkommensgruppen haben zusammen unglaublich viel Wissen, Erfahrungen und Gespür für das, was gut ist für die Gesellschaft. Es ist extrem anstrengend, die unterschiedlichen Personen unter einen Hut zu bringen, aber das war ein wichtiger Erfolgsfaktor.“²

Darauf folgen die Codeklassen „Beharrlichkeit/Durchhaltevermögen/Geduld“ (27-mal genannt) und „vorhandene Ressourcen kennen und nutzen“ (26-mal genannt). Projekte sollen möglichst zielgruppennah wirken und sich an bestehenden Problemlagen und Ressourcen orientieren. Dies setzt eine Kenntnis der lokalen oder regionalen Akteure, Betroffenen und Stakeholder voraus. Einige Befragte empfehlen eine gezielte Zielgruppen- oder Stakeholderanalyse.

Tabelle 2 - Absolute Häufigkeiten der Ratschläge für Nachahmer*innen sozialer Innovationen in Sachsen-Anhalt

Umfrage KomZ 2020, N=143

	Gesamt	soziale Innovation	Social Entrepreneur
Kooperationen/Netzwerke bilden	39	31	8
Beharrlichkeit/Durchhaltevermögen/Geduld	27	23	4
vorhandene Ressourcen (Strukturen, Akteure) kennen und nutzen	26	23	3
starkes Team/Organisationsstruktur	23	21	2
flexible und innovative Projektstruktur	21	16	5
nachhaltige Finanzierung	16	13	3
Partizipation/partizipativer Ansatz	14	13	1
Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation	13	12	1
Wissenserwerb/ Beratungsangebote nutzen	11	7	4
„just do it“	11	6	5
klare Zielformulierung	6	4	2
social impact	5	4	1
persönliche Überzeugung	7	4	3
Sonstige	1	0	1

² KomZ-Umfrage 2020, „Welche Tipps würden Sie Nachahmern oder Menschen, die eine sozial innovative Idee umsetzen möchten, mit auf den Weg geben?“

Ebenfalls bedeutsam für die Umsetzung sozial innovativer Projekte sind ein „starkes Team“ und eine kompetente interne Organisationsstruktur (23 Codes). Befragte Akteure nennen wertschätzende Teamarbeit sowie Kontinuität im Team als wichtige Erfolgsfaktoren.

„Man braucht einen langen Atem - ein gutes Netzwerk - ein Team was hinter der Idee steht und alle an einem Strang ziehen [...]“³

Neben ihrer inhaltlichen Arbeit müssen sozial innovative Akteure zahlreiche administrative Aufgaben stemmen. In diesem Zusammenhang empfehlen Befragte, zeitliche wie personelle Ressourcen während der Projektumsetzung einzuplanen. Dabei ist eine flexible und innovative Projektstruktur hilfreich (21 Codes). Befragte Akteure raten dazu, Projekte ergebnisoffen zu gestalten und Flexibilität zuzulassen, um auf nicht planbare Veränderungen reagieren zu können. Feedback und Monitoring sind ebenfalls wichtige genannte Methoden, die eine Flexibilität zusätzlich unterstützen können. Einige Akteure betonten, wie wichtig innovative, neue, kreative und ungewöhnliche Umsetzungsformate sind. Darüber hinaus werden eine nachhaltige Finanzierung und finanzielle Absicherung häufig genannt (16 Codes). *„Eine Vision allein reicht nicht aus“³*, antwortet ein Akteur. Wenn Fördermittel genutzt werden, empfehlen Befragte, sollte bereits bei der Antragsstellung eine Anschlussfinanzierung bzw. Verstetigung mitbedacht werden. Weitere häufige Codes, die sich aus dem Datenmaterial ergeben, sind Partizipation/partizipative Ansätze (14 Codes), Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation (13 Codes), Wissenserwerb und Nutzung von Beratungsmöglichkeiten (elf Codes) sowie „just do it“ (elf Codes). Hinter dieser Kategorie verbirgt sich ein pragmatischer Ansatz des Anpackens. Die befragten Akteure, insbesondere Social Entrepreneurs, raten zum mutigen Umsetzen der Projektidee, ohne langwierige theoretische Vorüberlegungen.

„Klingt komisch: Aber einfach MACHEN. Protest ist wichtig, löst aber keine Probleme, daher: eigene Idee entwickeln, Partner gewinnen, MACHEN.“³

³ KomZ-Umfrage 2020, „Welche Tipps würden Sie Nachahmern oder Menschen, die eine sozial innovative Idee umsetzen möchten, mit auf den Weg geben?“

Der Realtypus sozialer Innovation in Sachsen-Anhalt

Was kennzeichnet eine soziale Innovation in Sachsen-Anhalt? Wie organisieren sich Social Enterprises im Land? Wie bilden sozial innovative Akteure Netzwerke und mit welchen Partner*innen kooperieren sie? Aus den empirischen Daten der Befragung sozial innovativer Initiativen und Social Entrepreneurs in Sachsen-Anhalt ergibt sich der folgende Realtypus einer sozialen Innovation in Sachsen-Anhalt.

Soziale Innovationen in Sachsen-Anhalt sind ...



Zusammenfassung

Die Umfrageergebnisse zeigen eine große Vielfalt und Heterogenität sozial innovativer Initiativen und Social Entrepreneurs in Sachsen-Anhalt. Teilnehmende Befragte entwickeln zahlreiche Gestaltungsansätze und Strategien zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen und wenden diese zielgruppenspezifisch oder gesamtgesellschaftlich an. Nach wie vor entstehen und entfalten sich soziale Innovationen häufiger im urbanen Raum sowie Regionen mit Nähe zu einer Universität, Hochschule, Großstadt oder einem Mittelzentrum. Dies kann einerseits durch strukturelle Ursachen wie Größe, Dichte, Vielfalt und Nähe erklärt werden. Andererseits spielt die öffentliche Sichtbarkeit sozialer Innovationen für den methodischen Zugang eine entscheidende Rolle. Das Auffinden sozialer Innovationen ist nicht unmittelbar gleichzusetzen mit dem Vorhandensein sozialer Innovationen. Einige Initiativen und Entrepreneurs sind öffentlich und/oder digital sichtbarer als andere, was teilweise durch eine vorhandene Förderung und damit verbundene Richtlinien zur Öffentlichkeitsarbeit zusammenhängt. Zudem hängt die Sichtbarkeit maßgeblich vom subjektiven Verständnis der Akteure gegenüber der Definition sozialer Innovation ab und inwieweit sie sich dieser zuschreiben. Die inhaltliche Werteorientierung der befragten Projekte ist deutlich sozial ausgerichtet, jedoch geben qualitative Antworten und genannte Gründungsziele wenig Hinweise darauf, dass diese Ausrichtung bewusst sozial *innovativ* gesetzt wird. Innovation ist für einige Initiativen und Entrepreneurs Gründungsziel, wird jedoch eher in der Art und Weise verstanden, dass Projekte Raum für zu entwickelnde Innovationen schaffen. Dass Projekte und Vorhaben in ihrem Wirken bereits einen innovativen Charakter innehaben, sei es inhaltlich, methodisch oder räumlich, ist wenigen Akteuren bewusst. Da ein solches Bewusstsein mit dem Wissen der Akteure über soziale Innovationen einhergeht, gilt dies weiterhin zu fördern und auszubauen. Weiterhin sind die Aspekte Graswurzelbewegung, Kooperation und Netzwerke wichtige Erfolgsfaktoren. Sozial innovative Ideen entstehen häufig durch engagierte Einzelkämpfer*innen, sogenannte *changemaker*, deren Erfolg für die Verstetigung und das Erreichen eines *impacts*, neben der Finanzierung, wesentlich mit der Ausbildung von Kooperationen und Netzwerken zusammenhängt. Diese Kooperationen und Netzwerke gilt es ebenfalls zu fördern, wobei raumspezifische (ländlich, urban) sowie sektorenspezifische (Wirtschaft, Wissenschaft, öffentlicher Sektor etc.) Unterschiede zu berücksichtigen sind.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass sozial innovatives Potential in Sachsen-Anhalt in mannigfaltiger Form vorhanden ist und eine Vielzahl von Akteuren sozial innovativ agiert. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass sich Akteure noch wenig unter dem Label sozialer Innovation begreifen. Innerhalb der letzten fünf Jahre KomZ beobachten wir jedoch ein vermehrtes Durchdringen des Begriffes sozialer Innovation in die Gesellschaft.

Literaturverzeichnis

- Bornstein, Nicholas; Pabst, Stefan; Sigrist, Stephan (2014): Zur bedeutung von sozialer Innovation in Wissenschaft und Praxis. Weshalb soziale Innovationen in Gesellschaft und Wirtschaft wichtiger werden und wie der SNF dazu beitragen kann, das Thema in der Schweiz zu positionieren.
- Evers, Adalbert, Annette Zimmer, Gabriele Schmidt and Ludger Klein (2014): Stadt - Ort sozialer Innovation. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 27. Jg. 2/2014:2–7.
- Gillwald, Katrin (2000): Konzepte sozialer Innovation. Hg. v. ZBW - Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft Leipzig Information Centre for Economics.
- Hochgerner, Josef (2013): Social Innovations and the advancement of the general concept of innovation. In: Ruiz Viñals, Carmen and Carmen Parra Rodríguez (Hg.): Social Innovation. New forms of organisation in knowledge-based societies. London and New York: Routledge, S. 12–28. Online verfügbar unter <https://www.zsi.at/de/object/publication/3574>, zuletzt geprüft am 28.10.2021.
- Hoffmann, Pablo; Scharpe, Katharina; Wunsch, Michael (2021): 3. Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2020/21. Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. (SEND). Berlin.
- Terstriep, Judith; Wloka, Laura-Fee; Geme, Yasmin; Rico Palacois, Juan Sebastián (2020): Indikatorik Soziale Innovation: Ergebnisse der Messung organisationaler Innovativität. Westfälische Hochschule Gelsenkirchen; Institut für Arbeit und Technik. Gelsenkirchen.
- Zapf, Wolfgang (1994): Über soziale Innovationen. In: Wolfgang Zapf (Hg.): Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation. Soziologische Aufsätze 1987 bis 1994. Berlin: Ed. Sigma, S. 23–40.