

SEF
PROFESSIONAL
PROGRAM

2011/12

social
entrepreneurship
foundation

sef
swiss

Inhaltsverzeichnis

Von SEI zu SEF-Swiss.....	3
Allgemeine Informationen	4
SEF-Swiss – Wer steht dahinter?	6
Fachjury für Selektion	8

SEF Professional Program 2011/12	9
Erste Erfahrungen im SEF PP 2011/12	10
<i>Praxisimpulse</i>	
Orphanbiotec – EUforIA	12
AMIE – Studienaktie	13
<i>Fachinput</i>	
Mathias Terheggen – Internationale Trends im Feld Social Entrepreneurship	14
Alex Osterwalder – Social Entrepreneurship und das Business Model Canvas	16
Simon Künzler – Soziale Medien intelligent nutzen.....	18
Impressionen aus dem SEF PP 2011/12.....	20

<i>Teilnahme SEF Professional Program 2011/12</i>	
BoxTango	22
ClassYcal	23
deSTARTS	24
eRevolution	25
GET IT Kenya.....	26
greenbyte.ch	27
Helionauten.....	28
Human Profit Overall	29
morphoseblue (mb).....	30
Nährstoffrückgewinnung aus Urin	31
Open Knowledge Foundation	32
PainHawk	33
Plattform Solidarwirtschaft.....	34
PolyPort	35
Pro Pallium.....	36
Refiller.....	37
sira munich.....	38
Sozialimmobilienfond.....	39
Sunce	40
taboobreaker	41

SEF Award – Social Entrepreneurship Start-up Competition 2012	42
---	----

Impressum	43
Unterstützung und Zusammenarbeit.....	44

Von SEI zu SEF-Swiss

Im Frühling 2010 ist die Social Entrepreneurship Initiative SEI gestartet und konnte mit dem erfolgreich durchgeführten Summer Camp und dem Social Entrepreneurship Start-up Award aufzeigen, dass das Thema in der Schweiz mehr als aktuell ist und dass ein grosser Bedarf an Unterstützung besteht. Der «Proof of Concept» war erbracht. Das ermöglichte SEI die nächsten Schritte: Die Stiftung Social Entrepreneurship Foundation SEF-Swiss wurde unter dem Dach der Fondation des Fondateurs gegründet und die SEF-Swiss GmbH als operativer Umsetzungspartner ins Leben gerufen. SEF-Swiss entschied sich für ein hybrides Geschäftsmodell wie diverse andere Social Entrepreneurs auch.

Als Geschäftsleitung der SEF-Swiss GmbH haben wir, Mariana Christen Jakob und Dominik Domnik, die spannenden Aufgaben rund um die Gründungsphase von Social Entrepreneurship mit grossem Elan angepackt. Neben den vielen administrativen und juristischen Klärungen galt es das Training basierend auf den Erfahrungen des ersten Pilotjahrs und den begleitenden Auswertungen weiterzuentwickeln. Das SEF Professional Program (SEF PP) umfasst – neu – 10 Seminartage, verteilt auf fünf Monate. Damit bietet sich neben den ausgebauten Inputs mehr Raum für Entwicklungsprozesse der noch «jungen» Businessideen und Geschäftsmodelle. Geblieben sind die erfahrenen Fachleute und Trainer aus der ersten Durchführung, zu welchen weitere Experten gestossen sind.

Netzwerke werden bei SEF-Swiss ganz grossgeschrieben. Einen besonderen Stellenwert hat die Zusammenarbeit mit Hochschulen und Universitäten. Innovationen mit einem grossen Potenzial für Start-ups mit einem sozialen und/oder ökologischen Mehrwert sind in vielen Disziplinen und an ganz unterschiedlichen Instituten zu finden. Das Hochschul-Mapping von «Social Innovation»

ist für uns ein zentrales Aktionsfeld. Darüber hinaus ist auch der Austausch mit den verschiedenen Akteuren der Social Entrepreneurship Community, den Stiftungen, sozialen Investoren, Wirtschaftspartnern und Fachleuten ausserordentlich wichtig. Nur in diesem Diskurs verschiedener Perspektiven kann das noch kleine Pflänzchen Social Entrepreneurship optimal gedeihen.

Die vorliegende Broschüre soll einen Einblick in das SEF PP 2011/2012 vermitteln. Wer steht dahinter? Welche Themen werden diskutiert? Wer ist aktiv dabei? Wir hoffen, damit Anregungen über SEF-Swiss hinaus vermitteln zu können. Auch möchten wir «säen» und mit diesen Seed-Impulsen einen Beitrag zum nachhaltigen Wachstum von Social Entrepreneurship in der Schweiz leisten.

Herzlich



Mariana Christen Jakob



Dominik Domnik



Allgemeine Informationen

Social Entrepreneurship (SE) – Was ist das?

Social Entrepreneurship begegnet gesellschaftlichen Herausforderungen mit einem unternehmerischen Ansatz und strebt sowohl finanziellen Gewinn als auch gesellschaftlichen Mehrwert an. Social Entrepreneurs sind in allen Branchen und Bereichen anzutreffen, im Umwelt-, Bildungs-, Kultur- und Gesundheitswesen ebenso wie in vielen Integrationsfeldern im In- und Ausland. Ein bekanntes Beispiel aus der Finanzwelt sind die Mikrokredite.

SEF-Swiss – Wer ist angesprochen?

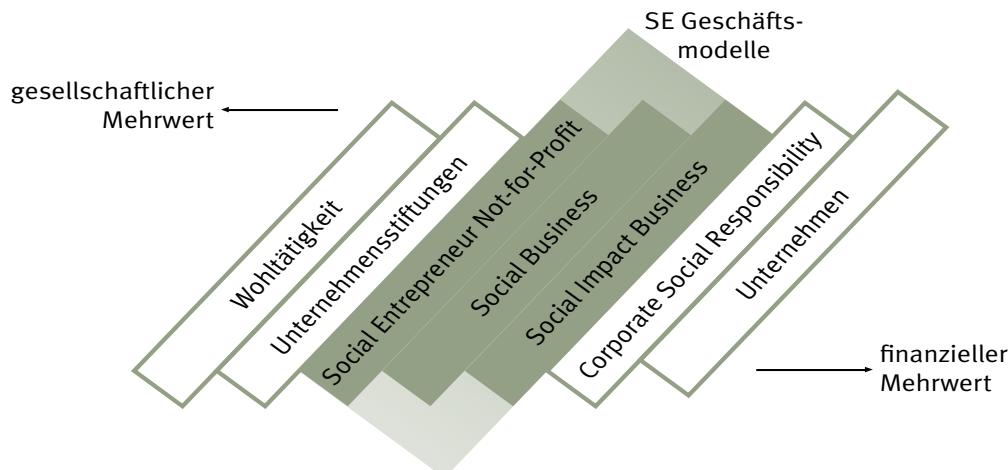
Die Angebote von SEF-Swiss richten sich an alle, die mit einer innovativen Geschäftsidee am Anfang des SE-Gründungsprozesses stehen, an ehemalige Studierende der Fachhochschulen und Universitäten, aber auch an «gestandene» Persönlichkeiten. Voraussetzung sind innovative Geschäftsziele, die mit Ressourcen und einer gewissen Risikobereitschaft finanzielle Werte schaffen. Darüber hinaus müssen die Initianten/innen als Ziel haben, gesellschaftliche und/oder ökologische Werte zu schaffen und deren Wirkungen aufzuzeigen.

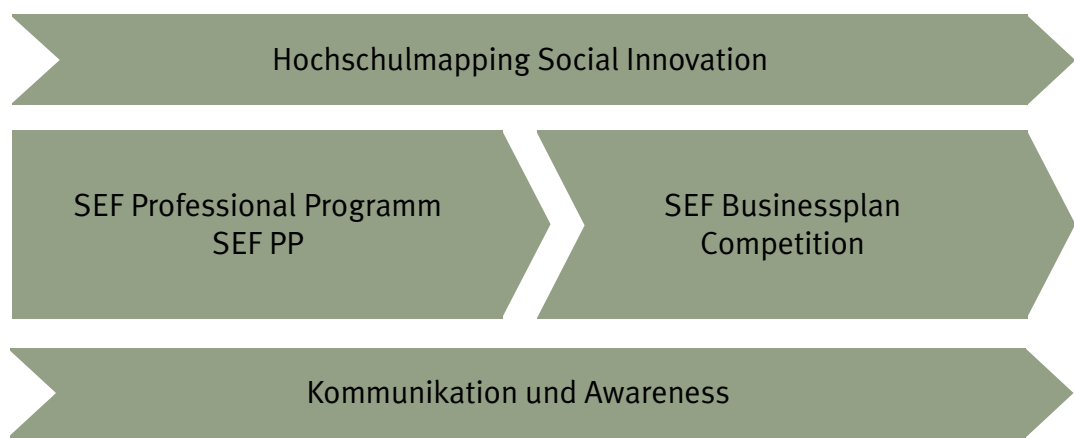
SE Geschäftsmodelle – Was umfassen sie?

Social Entrepreneurs bewegen sich zwischen den Polen Gewinnmaximierung und Wohltätigkeit und können verschiedene Ausprägungen aufweisen. SEF-Swiss unterscheidet zwischen den Profilen SE Not-for-Profit, Social Business (bis 10 % mit Reinvestition) und Social Impact Business und adressiert alle drei Formen.

SEF-Swiss – Was will sie?

Die Seed- und Gründungsphase ist für Social Entrepreneurs eine besondere Herausforderung. Zum einen ist der «hybride» Ansatz aus Unternehmertum und gesellschaftlicher Wirkung noch relativ neu und wenig bekannt. Zum anderen stehen die Start-ups in diesem Bereich vor komplexen Herausforderungen wie der sozialen Wirkungsmessung oder gemischten Finanzierungsmodellen. Hier setzt SEF-Swiss an und bietet professionelle Unterstützung.





SEF-Swiss – Was wird geboten?

SEF-Swiss bietet das SEF Professional Program SEF PP an, welches in 5 Seminaren das spezifische Wissen für SE praxisnah vermittelt und mit einem Mentoring unterstützt. Die Fachjury beurteilt die eingereichten SE-Businessideen unter dem Aspekt der Förderungswürdigkeit und entscheidet über die Zulassung. Die Teams aus diesem Durchgang stellen sich in unserer Broschüre vor. Im darauf folgenden Prozessschritt schreibt SEF-Swiss einen offenen SE-Businessplan-Wettbewerb aus. Der nächste Eingabeschluss ist der 31. Mai 2012.

SEF Professional Program – Wie bewirbt man sich?

Interessierte konnten sich bis zum 1. Oktober 2011 im Rahmen einer freien Ausschreibung bewerben. Auf dem Hintergrund von sechs Fragen mussten die Geschäftsidee, deren Chancen und Herausforderungen kurz erklärt werden. Die eingegangenen Businessideen beeindruckten durch die ausgesprochene Diversität in Bezug auf Themen, Hintergründe der Gründer/innen und Entwicklungsphase.

SEF PP – Welches sind die Beurteilungskriterien?

Das SEF Professional Program fördert angehende Social Entrepreneurs in einer frühen Phase der Gründung, wodurch die Entwicklung der ausgewählten Ideen beschleunigt wird. Die Erfahrung im letzten Trainingsprogramm hat uns gezeigt, dass sich die Geschäftsideen aufgrund unserer Seminarinhalte oft stark verändern, ja, überraschende neue Richtungen einschlagen können. Die Jury aus renommierten Fachleuten verschiedener relevanter Bereiche bewertete die eingereichten Ideen anhand von sieben Kriterien.

Beurteilt wurden

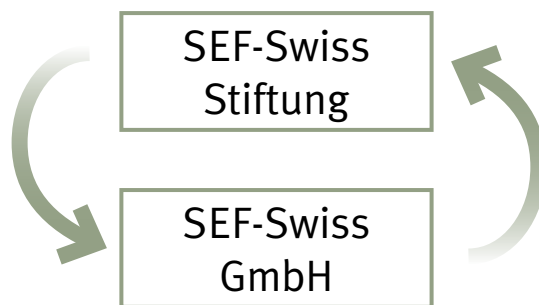
- die Fachkompetenz der Gründer/innen
- die neue Idee, bzw. die Transformation oder Weiterentwicklung
- der gesellschaftlicher Impact
- die Replizierbarkeit
- die Chancen im Marktumfeld
- die Chancen für eine nachhaltige Entwicklung

Als übergeordnete Frage wurde abschliessend die Förderungswürdigkeit der Geschäftsidee in ihrer Gesamtheit beurteilt.

SEF-Swiss – Wer steht dahinter?

«Gefragt sind Lösungsansätze, die zugleich kreativ, effektiv, unternehmerisch und gesellschaftlich innovativ sind. SEF-Swiss ist in diesem Sinn einzigartig und füllt im Entrepreneurship-Bereich eine Lücke, auch gegenüber den Fachhochschulen.» Dr. Pascale Vonmont

SEF-Swiss ist selber ebenfalls ein Social Entrepreneur. Nicht nur theoretisch sind wir mit dem Thema vertraut, auch die praktischen Herausforderungen kennen wir aus eigener Erfahrung. Als Organisationsform haben wir einen hybriden Ansatz gewählt. SEF-Swiss ist eine Stiftung mit einem Stiftungsrat, welche den Auftrag für die operative Umsetzung der verschiedenen Angebote an die SEF-Swiss GmbH delegiert. Die Finanzflüsse werden im Sinne einer transparenten Governance über die Stiftung abgewickelt.



6

SEF-Swiss Stiftungsrat



Dr. Barbara Rigassi

geschäftsführende Partnerin bei BHP – Brugger und Partner AG, ist Stiftungsratspräsidentin der Stiftung SEF-Swiss. Schwerpunkte ihrer Tätigkeit sind Strategieentwicklung, -coaching für private und öffentliche Institutionen auf nationaler und internationaler Ebene. Thematische Schwerpunkte sind Standortfragen, Wirtschaftsförderung, Aussenwirtschaft sowie Management und Coaching komplexer Prozesse an der Schnittstelle private Unternehmen – Politik/Verwaltung.



Dr. Pascale Vonmont

stv. Geschäftsleiterin der Gebert Rütli Stiftung, ist Stiftungsrätin von SEF-Swiss. Als Delegierte des Strategierates des Pre-Seed-Fonds «venture kick» unterstützt sie die Stärkung der sogenannten «Wissensunternehmenschaft» an Schweizer Hochschulen. Zudem ist sie Mitglied der Jury des «venture leaders»-Programms der Förderagentur für Innovation des Bundes (KTI). Sie ist Koordinatorin des Forschungsprogramms «Rare Diseases – New Approaches».

SEF-Swiss GmbH Team



Prof. Mariana Christen Jakob

Initiantin und Geschäftsführerin von SEF-Swiss GmbH, arbeitet an der Hochschule Luzern als Dozentin und Leiterin von Forschungsprojekten in den Feldern Corporate Social Responsibility mit den Schwerpunkten Corporate Partnership, Social Innovation und Social Impact Measurement. Sie ist Studiengangleiterin des CAS Corporate Social Responsibility und baut ein Netzwerk («Unternehmen mit Verantwortung») in der Zentralschweiz auf. Sie hat an der Universität Zürich Sozialwissenschaften studiert und ein MBA an der Universität St. Gallen (HSG) absolviert.



Dr. Dominik B. Domnik

Geschäftsführer von SEF-Swiss GmbH und Dozent an der Social Entrepreneurship Akademie in München, einer Initiative der vier Münchner Hochschulen. Nach seinem Studium der Wirtschaftswissenschaften an der Universität St. Gallen (HSG) und der Promovierung an der Stockholm School of Economics, übernahm er die Geschäftsleitung der Stiftung MyHandicap. An der Universität St. Gallen baute er gleichzeitig als Delegierter des Rektors das Center for Disability and Integration (CDI-HSG) auf.



Hans Peter Waltisberg

Kommunikationsverantwortlicher von SEF-Swiss GmbH, arbeitet in verschiedenen Projekten in der Gesundheitsförderung in Kommunikation und Projektführung. In Brasilien leitete er innerhalb eines Pionierunternehmens für Nachhaltigkeitsmanagement Projekte im Bereich Fairtrade-Produzentensupport und Nachhaltigkeitskommunikation. Zudem konzipierte, organisierte und führte er Informationsreisen für interessierte Zielgruppen. Zurück in der Schweiz, baute er die Holdingorganisation derselben Beratungsfirma auf und koordinierte das Rebranding sowie den Aufbau der Kommunikationsstrukturen und -inhalte.

Fachjury für Selektion



Prof. Herbert Bürgisser

Vizedirektor Weiterbildung, Forschung und Entwicklung, Hochschule Luzern Soziale Arbeit



Dr. Silvano Cometta

KTI-Coach und langjähriger Start-up-Berater, CEO CONSULTit



Alexander Fries

Gründer Ecosystem Ventures, Berater und Investor von Start-up-Unternehmen



Dr. Marcos Garcia Pedraza

Managing Partner bei orgart und Coach bei CTI Start-up



Dr. Holger Hoffmann-Riem

Innovationmanager bei WWF Schweiz



Dr. Monika Krüsi

Geschäftsführerin MKP Consulting AG und KTI Start-up-Coach



Prof. Dr. Timo Meynhardt

Assistenzprofessor Center for Leadership and Public Value, Universität St. Gallen (HSG)



Walter Lüthi

CEO Betty Bossi und CEO/VR von diversen Unternehmen



Dr. Werner Rosenberger

Unternehmer und Hochschuldozent für MSc Banking & Finance am Institut für Finanzdienstleistungen IFZ in Zug



Prof. Pietro Morandi

Leiter des Forschungsprojektes «Cultural Entrepreneurship» und Co-Leiter Studiengang MAS Cultural Media Studies an der ZHDK



Rolf Schmidiger

Strategie- und Portfoliomanager Care, Suva



Dr. Gudrun Sander

Vizedirektorin Executive School of Management, Technology and Law, Universität St. Gallen



Dr. Mathias Terheggen

Senior Advisor UBS Philanthropy & Values Based Investing



Dr. Beat Sottas

selbstständiger Berater Bildungs- und Gesundheitspolitik, Mitglied Leitender Ausschuss und Stiftungsrat Careum



Prof. Josef Walker

Leiter Departement Entrepreneurial Management an der HTW Hochschule Chur und KTI-Coach



Dr. Pascale Vonmont

stv. Geschäftsleiterin Gebert Rüt Stiftung

SEF Professional Program 2011 / 2012

Das SEF PP beginnt im Oktober, dauert vier Monate und umfasst 5 zweitägige Seminarblöcke. Es werden spezifische Aspekte einer SE Unternehmensgründung thematisiert und praxisnah erläutert. Der Social Entrepreneur ist mit besonderen Herausforderungen konfrontiert, seien dies die gemischten Finanzierungsmodelle oder die Messung der gesellschaftlichen Wirkung. Wichtig für ihn ist der Kontakt mit erfahrenen Social Entrepreneurs, die aus ihrer Praxis erzählen und Chancen und Stolpersteine sehr konkret aufzeigen. Den Abschluss bildet ein SEF Pitch vor Schlüsselpersonen aus der Unternehmenswelt, der Wissenschaft, dem KTI, der Stiftungswelt und dem sozialen Investment.

2011/2012 bietet SEF-Swiss folgendes Programm an:

Einführung SEF Professional Program 21./22. Oktober 2011

Einführung Social Entrepreneurship (Theory of Change)
Internationale Entwicklungen
Social Entrepreneurship-Gründungen in Deutschland
Teams stellen ihre Businessideen vor
Social Entrepreneurs erzählen aus der Praxis

Modellierung der Geschäftsprozesse: 11./12. Nov. 2011

Dr. Alex Osterwalder: Einführung in das Canvas-Modell
Schlüsselressourcen und -aktivitäten
Kern der Businessidee
Design der Geschäftsprozesse
Teilnehmende arbeiten an eigenen Geschäftsprozessen
Social Entrepreneurs erzählen aus der Praxis

Marketing & Kommunikation: 25./26. November 2011

Marktanalyse und Bedürfnisse der Kundschaft
Marketingstrategie und Umsetzungsplanung
Kommunikation mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen
Social-Media-Kommunikation
Teilnehmende des SEF PP arbeiten an eigenen Konzepten
Social Entrepreneurs erzählen aus der Praxis

Social Return on Investment SROI: 13./14. Januar 2012

Input, Output und Outcome
Impact Map
Blended Value
Leading Outcome Indicators
Outcome and Value
Teilnehmende des SEF PP arbeiten am eigenen SROI
Social Entrepreneurs erzählen aus der Praxis

Finanzierung und Finanzplanung: 3./4. Februar 2012

Businessmodell und Finanzierung
Organisationsformen
Planung Businessplanentwicklung
Finanzierungsquellen: Stiftungen, Social Investment u.a.
SEF Pitch vor Fachleuten

Im diesjährigen Durchlauf wurden auf der Grundlage der Beurteilung durch die Fachjury 23 Gründerpersönlichkeiten und -teams mit einem grossen disziplinären Hintergrundspektrum ins SEF PP aufgenommen. Die Geschäftsleitung schätzt das Qualitätsniveau als sehr positiv ein und konstatiert bei verschiedenen SE Cases grosses Potenzial. Interessant wird es sein, wie sich die Businessideen und Start-ups im Laufe des SEF PP weiterentwickeln. Bereits nach dem ersten Themenblock kam es zu Rückmeldungen wie «die interessanten Inputs haben meinen Case schon jetzt entscheidend weitergebracht».

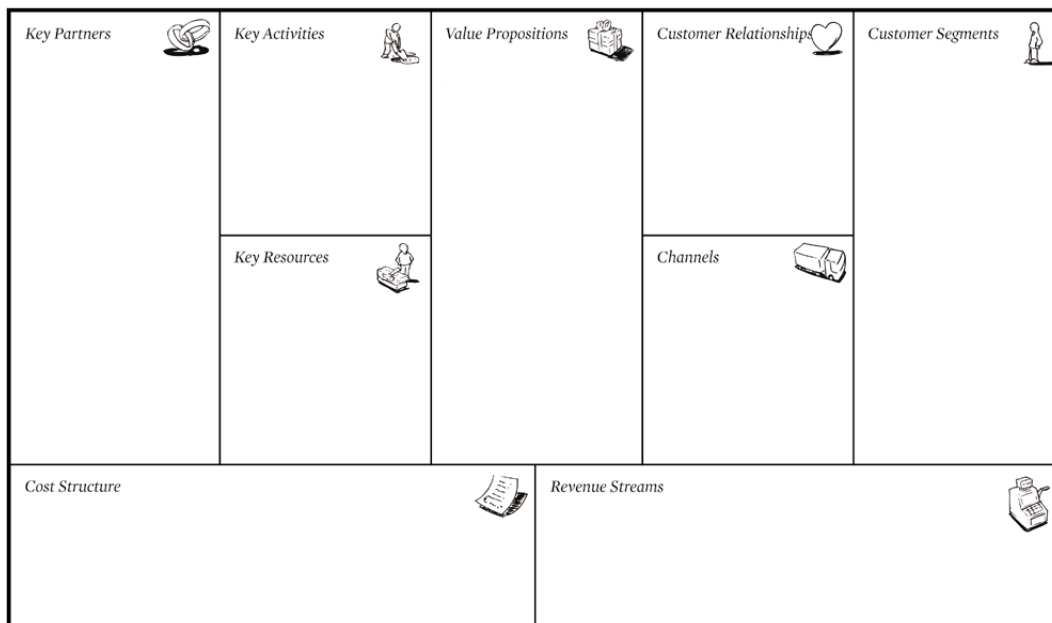
Einführung und Grundlagen

Im Oktober startete der erste Themenblock mit den Fragen nach Verständnis und Definition von Social Entrepreneurship und der Diskussion der verschiedenen Modelle und Ansätze. Nach der Einführung von Mariana Christen Jakob und Dominik Domnik skizzierte Mathias Terheggen, Mitglied

der Fachjury, die internationalen Trends und die sich daraus ergebenden Impulse und Chancen für Social Entrepreneurs (vgl. S. 14). Ein wichtiger Teil war das gegenseitige Kennenlernen der Teilnehmer und Teilnehmerinnen mit den verschiedenen Businessideen und Start-ups. In intensiven Gruppendiskussionen wurden Erfahrungen ausgetauscht und an optimalen Formulierungen für das Mission Statement gearbeitet. Markus Gander, Gründer von Infoklick und Social Entrepreneur von Ashoka (2008), und Frank Grossmann, Gründer von Orphanbiotec und Gewinner des ersten SE Start-up Awards (vgl. S. 12), erzählten von ihren Erfahrungen, Chancen, aber auch den Stolpersteinen auf dem Weg zum erfolgreichen Social Entrepreneur.

Modellierung des Business Models mit Canvas

Im zweiten Themenblock konnte das SEF-Swiss-Team Alex Osterwalder als Gastreferent begrüessen. Der international gefragte Experte für die



Modellierung von Business Models sieht im Bereich Social Entrepreneurship ein wichtiges Entwicklungsfeld und liess sich trotz seiner engen Agenda dafür gewinnen, einen ganzen Tag mit den Teams des SEF PP zusammenzuarbeiten. Im Business Model Canvas werden neun wichtige Elemente festgehalten, die es erlauben, verschiedene Varianten und Lösungen auf einem Blatt in komplexen Zusammenhängen durchzudenken (vgl. S. 16). Lars Stein, Gründer von studienaktie.org, und Franziska Reinhard, Geschäftsführerin von AMIE, illustrierten zum Abschluss des Seminars einmal mehr die Vielfalt und den Erfahrungsschatz von Social Entrepreneurs (vgl. S. 13).

Marketing und Kommunikation

Walter Lüthi, CEO von Betty Bossi und CEO/VR diverser Unternehmen, führte die Teams des SEF PP in die Grundlagen des Marketing ein und konnte wichtige Erfahrungen aus seiner Praxis vermitteln. Anne Doerner von der Social Entrepreneurship Akademie München konkretisierte die Planung der Umsetzung gezielt anhand der entsprechenden Instrumente. Die Welt der sozialen Medien, die gerade für Social Entrepreneurs in der Start-up-Phase zusätzliche Chancen beinhalten (vgl. S. 18), erfuhr durch Simon Künzler von XEIT GmbH eine adäquate Gewichtung.

Messung des gesellschaftlichen Impacts

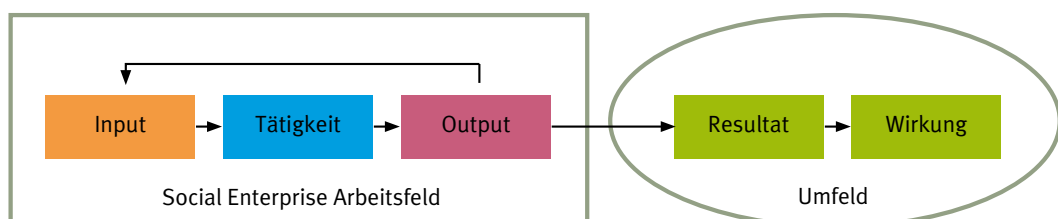
Eine Kernkomponente von SE Business Models

ist die gesellschaftliche und/oder ökologische Wirkung und deren Messung als zentrales Element des Businessplans. Das SEF PP arbeitet mit dem Instrument des Social Return on Investment SROI und der Softwarelösung Social Evaluator. Das SEF-Swiss-Team freut sich, im Januarseminar Marlon van Dijk aus Amsterdam begrüßen zu dürfen. Sie ist Mitglied des internationalen SROI-Netzwerkes und wird den Teams des SEF PP wichtige Inputs hinsichtlich anspruchsvoller Fragen der gesellschaftlichen Wirkungsmessung zuführen. Jerónimo Calderón, Gründer von EUforIA, beabsichtigt, sein Businessmodell zu präsentieren und den Social Impact am konkreten Beispiel zu verdeutlichen (vgl. S. 12).

Finanzierung und Abschlusspitch

Der thematische Abschluss des Februarseminars gilt der Finanzierung. Je nach SE-Geschäftsmodell (vgl. S. 4) stellen sich ganz andere Herausforderungen als bei herkömmlichen Start-ups. Fachleute beleuchten diverse Profile und Finanzierungsmöglichkeiten aus unterschiedlichen Perspektiven. Höhepunkt ist der Pitch mit einer kurzen Präsentation vor Mitgliedern aus dem Fachbeirat, weiteren Experten aus dem Start-up-Feld und der Wissenschaft sowie Finanzfachleuten.

Für ein erstes Kennenlernen stellen wir Ihnen 20 Cases der 23 SEF-PP-Teams auf den Seiten 22–41 näher vor.



Orphanbiotec

«Orphanbiotec ist weiter organisch gewachsen. Professioneller Support, ehrliches Feedback und das Netzwerk bilden die Grundlage für unsere Arbeit.» Dr. Frank Grossmann, Gründer

Geschäftsidee

Orphanbiotec – ein Hybrid aus gemeinnütziger Stiftung und sozial verantwortlichen Wirtschaftspartnern, ist engagiert in der Integration Betroffener und setzt verfügbare Wirkstoffe zur Therapie «Seltener Krankheiten» ein.

Erfahrungsbericht

Creating Shared Value ist die Antwort auf die drängenden Fragen der Wirtschaft und ihrer Zukunft von Harvard bis Tokio. Dies bestätigt unsere Arbeit und macht deutlich, dass nachhaltiges und soziales Handeln untrennbar sind. Mit unserem Businessmodell sprechen wir professionelle Partner und gleichzeitig das Herz der Menschen an. Zahlreiche Anfragen Betroffener, Interessierter und der Medien belegen den Bedarf und das Interesse an unserer Forschungs- und Entwicklungsplattform für «Seltene Krankheiten». Unser Kompetenz-

netzwerk ist erweitert, das Patient-Engagement-Programm aktiv und das Forum ausgebaut.

Wir agieren als Pioniere in einem wichtigen Nischenfeld. Die Grundlagen unserer Aktivitäten liegen im Ursprung von Spenden, Venture Philanthropy und Impact Investment. Diese werden wir in Zukunft für unsere Arbeit nutzen.



12

EUforIA

«Wir sind dabei, unsere Aktivitäten zu skalieren und Kunden für unsere neuen Dienstleistungen zu akquirieren, um das Business Model euforia nachhaltiger zu gestalten.» Jerónimo Calderón, Gründer

Geschäftsidee

euforia sensibilisiert, bildet und befähigt junge Menschen, um globale Herausforderungen der nachhaltigen Entwicklung lokal anzupacken.

Erfahrungsbericht

Seit 2008 haben wir ein Netzwerk von über 200 jungen Freiwilligen mobilisiert, um bei 30 Trainings und Events mehr als 1500 Jugendliche im Rahmen von über 80 Engagements-Möglichkeiten miteinander in Kontakt zu bringen. 6 Monate nach unseren Trainings engagieren sich über 70% der Teilnehmenden stärker für die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft. Verschiedene Auszeichnungen, unter anderem von Ashoka, dem World Economic Forum und der SEF-Swiss, zeugen vom grossen Potenzial und Wirkung unseres Ansatzes.



AMIE

«In diesem Jahr haben die ersten jungen Mütter ihre Berufsausbildung abgeschlossen. Das bestärkt uns im Vorhaben, das Angebot auf die Schweiz auszudehnen.» Franziska Reinhard, Gründerin

Geschäftsidee

Dank eines umfassenden Angebotes realisieren alleinerziehende Mütter mittels eines individuellen Fahrplans den Einstieg in den ersten Arbeitsmarkt.

Erfahrungsbericht

Junge Frauen, die noch vor Abschluss einer Erstausbildung schwanger geworden sind, gehen ein erhebliches Risiko ein, ökonomisch abhängig zu werden und keine sozial eigenständige Biografie aufbauen zu können.

2007 entstand in Zusammenarbeit mit dem Gewerbeverband Basel-Stadt, der Sozialhilfe BS/BL und dem Basler Frauenverein das Pilotprojekt AMIE. Dank der Mitwirkung am SEI Summer Camp 2010 und der Ausarbeitung eines Businessplans konnten verschiedene Kontakte zu Stiftungen geknüpft werden, welche AMIE jetzt in der Weiterentwicklung unterstützen



AMIE
BERUFSTIEG FÜR JUNGE MÜTTER

studienaktie.org

«Als Social Entrepreneur trage ich jeden Tag dazu bei, das Leben von Menschen spürbar zu verbessern. Ich kann mir keine sinnvollere und befriedigendere Tätigkeit vorstellen.» Lars Stein, Gründer

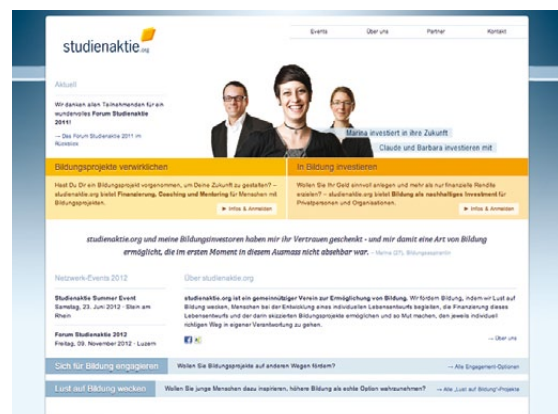
Geschäftsidee

Der gemeinnützige Verein studienaktie.org bietet direkt wirksame und renditetragende Investments in Bildung an und schliesst damit die letzten Lücken im bestehenden Bildungsfinanzierungssystem. So wird Bildung für alle möglich!

Erfahrungsbericht

studienaktie.org, 2006 als gemeinnütziger Verein gegründet, konnte bisher rund 80 Aspirant/innen mit Darlehen von mehr als 150 Bildungsinvestor/innen im Umfang von etwa CHF 750 000 unterstützen. Derzeit befindet sich der Verein in einer ebenso rasanten wie dynamischen Wachstumsphase. Im Fokus stehen nun – neben dem Ausbau von Personalstellen und der Weiterentwicklung der Investitionsangebote – die Skalierung des

Studienaktie-Modells, die Implementierung von Regionalisierungsstrategien sowie der übergeordnete Ausbau des Bereichs Social Business Development, um immer mehr Menschen und Institutionen für Bildungsinvestments zu begeistern.



Internationale Trends im Feld Social Entrepreneurship

von Dr. Mathias Terheggen, Senior Advisor UBS Philanthropy & Values Based Investing

Das Thema Social Entrepreneurship wird in den letzten Jahren in den meisten westlichen Gesellschaften als innovativer Impuls wahrgenommen. Mit dieser Entwicklung wird aber auch der Definitions- und Segmentierungsbedarf offensichtlich, das jeweilige Verständnis kann die vermeintlich homogene Gruppe in sehr unterschiedliche Felder spalten. Die weitere Entwicklung wird zeigen, ob sich eine bestimmte Interpretation von «Social Entrepreneurship» durchsetzen kann, allenfalls mit unterschiedlichen Profilen.

Nicht ohne Relevanz wird dabei sein, wo in der Welt der Social Entrepreneur wirkt und in welchem Kontext er verankert ist. Dabei gilt es zwischen dem unmittelbaren Umfeld des Social Entrepreneurs zu unterscheiden, welches geprägt wird durch den Bezug zu den Menschen und der Kultur, der vorhandenen Infrastruktur und den Möglichkeiten der Finanzierung. Im globalen Umfeld sind die Makrotrends wichtig in Verbindung mit der Frage nach neuen Märkten und neuen Geschäftsmodellen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit werden hier verschiedene Aspekte näher erläutert, um das Feld innovativer Impulse für Social Entrepreneurship aufzeigen zu können.

Das unmittelbare Umfeld:

Menschen und Kultur

Zwei Trends gilt es hier zu erwähnen. Auf die Idee von Social Entrepreneurship reagieren viele junge Menschen positiv. Sie sind oftmals auf der Suche nach Möglichkeiten, persönliche Wertvorstellungen mit Karrierezielen in Einklang zu bringen und eine professionelle Laufbahn im Bereich Social Entrepreneurship aufzubauen. Daraus resultiert die Chance für Social Businesses, künftig auf hochqualifiziertes Personal zugreifen zu können. Was aber auch bedeutet, dass professionelles Personalmanagement ins Pflichtenheft aufgenommen werden muss.

Gleichzeitig suchen mehr und mehr sozial engagierte Menschen, vor allem private Philanthropen, nach Möglichkeiten, Start-ups für ihr soziales

Wirken zu nutzen, z.B. durch finanzielle Förderung und Partnerschaften. Gerade bei Philanthropen mit größerem Aktionsradius findet die Idee, einen gesellschaftlichen Mehrwert unternehmerisch zu realisieren, Anklang. Hier gilt es aber für beide Seiten, noch viel über Motive, Erwartungen und Sprache bzw. Kultur des anderen zu verstehen, bevor der Kontakt effektiv zur konstruktiven Partnerschaft werden kann.

Infrastruktur und Finanzierung

Die wachsende Anzahl von Netzwerken und öffentlichen Preisen für Social Entrepreneurs fällt auf und kann für diese Start-ups nur positiv sein. Damit verbunden ist aber auch eine Erwartungshaltung an Social Entrepreneurs, sich in diesem Feld durch eine oder sogar mehrere Auszeichnungen qualifizieren zu können. Gleichzeitig wächst der berechnete Anspruch hinsichtlich einer wirklich sozialen «Innovation».

Ebenfalls hilfreich ist die Zunahme von Vermittlern bei der Finanzierung, z.B. internetbasierten Plattformen, auf denen Social Entrepreneurs sich mit ihren Ideen bewerben können. Wiederum ist die Zunahme der Möglichkeiten auch Verantwortung für den Social Entrepreneurs, frühzeitig und detailliert zu planen: Welche Organisationen, Stiftungen, Funds, Banken oder öffentlichen Gelder werden in welcher Lebensphase des Start-ups kontaktiert?

Das globale Umfeld – Neue Märkte:

Abnehmende öffentliche (Sozial)budgets

Mit angespannten öffentlichen Haushalten in den meisten westlichen Nationen und gleichzeitig wachsenden sozialen Herausforderungen im eigenen Land wird für die öffentliche Hand die Suche nach innovativen, kosteneffizienten Lösungen wichtiger. Damit entstehen für westliche Social Entrepreneurs vermehrt Betätigungsfelder innerhalb der eigenen Gesellschaften wie auch neue Möglichkeiten der Finanzierung. Ein Beispiel ist das kürzlich in Deutschland vom Familienministerium aufgesetzte Programm zur Finanzierung

von Social Entrepreneurship durch die Kreditanstalt für Wiederaufbau. Auch werden ständig neue Strukturen geschaffen, um dem scheinbaren Widerspruch zwischen sozialem und gesellschaftlichem Mehrwert und eventuellem finanziellem Profit ein rechtliches Fundament zu schaffen. Für den Social Entrepreneur bedeutet dies, sich ständig über sein rechtliches, aber auch politisches Umfeld zu informieren.

Demographischer Wandel in den westlichen Gesellschaften

Eine der grössten Herausforderungen für alle westlichen Gesellschaften ist der demografische Wandel, der seinen sichtbarsten Ausdruck in überalternden Bevölkerungen findet. Neben den damit verbundenen Herausforderungen an sich, die absehbar die Möglichkeiten der öffentlichen Hand übersteigen werden, kommt es auch zu einer Interessenkonvergenz zwischen der südlichen und nördlichen Hemisphäre.

So ist, wenn auch auf sehr unterschiedlicher Basis, zum Beispiel in entwickelten und sich entwickelnden Gesundheitssystemen die Suche nach nachhaltigen Lösungen eng mit der Steigerung der Kosteneffizienz von Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen verknüpft. Ein Transfer von Wissen und die Ausweitung in neue Märkte kann die Konsequenz sein.

Entstehung einer neuen Mittelklasse

In zahlreichen Schwellenregionen wie zum Beispiel Ostafrika, Brasilien oder auch Teilen Asiens kommt es zur Herausbildung einer neuen Mittelklasse. Deren Bruttosozialprodukt pro Kopf übersteigt deutlich die Armutsgrenze von zwei USD pro Tag. Auch wenn man hier noch nicht von Wohlstand sprechen kann, so besitzt diese neue Mittelklasse doch erstmals Kaufkraft für zahlreiche Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Bildung und Gesundheit. Damit entstehen für Social Entrepreneurs neue Märkte und durch die breite Zielgruppe Geschäftsmodelle, die häufig eine Verbindung von finanziellem und gesellschaftlichem Impact erlauben.

Das globale Umfeld – Neue Geschäftsmodelle:

Verfügbarkeit neuer Technologien

Die schnelle und umfassende Ausbreitung neuer Technologien, allen voran die mobile Telekommunikation, ermöglicht die Schaffung neuer Geschäftsmodelle mit nachhaltigerer Kostenbasis, z.B. durch die schnelle, verlässliche und günstige Abwicklung von Zahlungsverkehr durch handybasiertes Banking. Besonders Ostafrika wird hier durch den schnellen Ausbau der Mobilkommunikation zum Ursprung vieler Innovationen, die weltweit Anwendung finden könnten.

Wachstum des sozialen Sektors in China

In China wächst der soziale Sektor. Dabei können viele nichtstaatliche wohltätige Organisationen für ihre Finanzierung keine Unterstützung vonseiten der öffentlichen Hand erwarten und finden keine funktionierende Stiftungslandschaft vor. Mithilfe finanziell nachhaltiger Geschäftsmodelle machen viele Organisationen und Aktivisten aus ihrer Not eine Tugend und erzeugen insofern Impulse für andere Regionen. Investitionsmodelle zur Studienfinanzierung sind ein Beispiel

Lokale Lösungen für globale Herausforderungen

Für viele scheinbar lokale Probleme haben sich in ähnlicher Form anderswo auf der Welt bereits eine Lösung oder zumindest ein vielversprechender Lösungsansatz gefunden. So könnten viele der jungen Demokratien des arabischen Frühlings z.B. von mexikanischen Bemühungen um die Wiederausammenführung von Polizei und Zivilgesellschaft profitieren. Andere Beispiele sind die globale Anwendbarkeit von Modellen zur netzfreien Stromversorgung oder von Geschäftsmodellen zur Integration von Behinderten in den regulären Arbeitsmarkt. Der Transfer von erfolgreichen Geschäftsmodellen in neue Umgebungen wird in den nächsten Jahren eine der ergiebigsten Quellen für Social Entrepreneurship sein. Dabei kommt diesem Feld der Anspruch, nicht den eigenen Erfolg, sondern den gesellschaftlichen Nutzen zu maximieren, sehr zugute und ermöglicht den konkurrenzlosen Austausch von Wissen.

Social Entrepreneurship und das Business Model Canvas

Interview mit Dr. Alex Osterwalder, Experte Business Model Design

Alex Osterwalder entwickelte zusammen mit Yves Pigneur das Businessmodell Canvas und veröffentlichte diesen Ansatz in einem viel beachteten Handbuch, das von managementbuch.de zum Managementbuch des Jahres 2011 gewählt wurde. Mit neun Elementen zeigt er die wichtigen Bausteine eines Start-ups bzw. eines Unternehmens auf und stellt sie auch visuell ansprechend dar. Klar und verständlich werden die Abhängigkeiten und komplexen Zusammenhänge der verschiedenen Elemente eines Unternehmens deutlich und im Kern verständlich. Alex Osterwalder hat einen Tag mit den Teams des SEF PP zusammengearbeitet und sich mit dem SEF-Swiss GmbH-Team über seine wichtigen Anliegen unterhalten.

SEF-Swiss: Welche Verbindung siehst du zwischen Unternehmertum und gesellschaftlicher Verantwortung?

Alex Osterwalder: Wir Unternehmer haben ein kraftvolles Instrument in unseren Händen. Wir wissen, wie man ein Geschäft aufbaut, führt und managt. Seien wir doch ein bisschen ambitiöser und nutzen wir dieses Wissen für die Dinge, um die es wirklich geht im Leben. Versteht mich nicht falsch. Ich rede hier nicht von Corporate Social Responsibility, auch nicht von Freiwilligenarbeit für Sozialprojekte und auch nicht davon, dass wir «etwas zurückgeben wollen». Solche Platitüden braucht heute so manch erfolgreicher Geschäftsmann gerne. Nein, ich rede von nachhaltigen Geschäftsmodellen, bei denen eine Wirkung in der Ökologie und/oder der gesellschaftlichen Verantwortung in der DNA verankert ist. Oder mit andern Worten: Geschäftsmodelle, die ganz «einfach so» durch ihren Erfolg einen gesellschaftlichen Unterschied machen, indem der finanzielle und der gesellschaftliche Mehrwert miteinander verknüpft sind.

Wie beurteilst du die neueren Entwicklungen im Feld Social Entrepreneurship?

Social Entrepreneurship ist ein spannendes Thema, denn ich glaube ganz stark daran, dass man

«Gutes tun» kann und es einem dabei «gut gehen» kann. Ich bin überzeugt, dass sich die traditionellen Grenzen zwischen den Non-Profit-Organisationen, die eine gesellschaftliche oder ökologische Wirkung erzielen wollen, und den Unternehmen, die sich auf Profit konzentrieren, verwischt – dank neuer innovativer Geschäftsmodelle. Viele junge Geschäftsleute wollen etwas bewegen, einen Unterschied machen und trotzdem nicht auf ein anständiges Salär verzichten. Persönlich finde ich, dass dies kein Widerspruch ist. Die Herausforderung liegt darin, Business Models zu finden, die Wirkung und Profit kombinieren.

Kannst du uns konkrete Beispiele nennen?

Beispiele von Unternehmen mit solch innovativen Business Models bestehen natürlich schon einige und ich verfolge diese Entwicklung mit grossem Interesse. Grameen Phone ist zum Beispiel ein Telekomunternehmen, das Telekommunikation ins Hinterland von Bangladesh brachte. Interessant ist hier, dass die Telekom mit der Mikrofinanzinstitution Grameen Bank zusammenarbeitet und diese Synergien optimal nutzt. Ein weiteres interessantes Geschäftsmodell ist MyC4, das es mir und dir ermöglicht, Darlehen an kleine Unternehmen in Entwicklungsländern zu geben. Mir gibt das die Möglichkeit, meine Investitionen vom instabilen Weltmarkt zu Kleinunternehmen in Entwicklungsländern zu verschieben. Ich bekomme eine Rendite und Sorge gleichzeitig für Auftrieb bei der Entwicklung. Solche Geschäftsmodelle sollten wir als Unternehmer anstreben.

Wo liegen die Herausforderungen?

Herausforderungen auf diesem schwierigen und wichtigen Niveau unternehmerisch anzugehen, das nenne ich echte Ambition. Schwierig, weil man sich nicht einfach auf Profitmaximierung konzentriert, sondern auch Wirkung in die DNA des Geschäfts einwebt. Wichtig, weil ich ganz ehrlich glaube, dass innovative Geschäftsmodelle einen substanziellen Beitrag zur Bekämpfung von globalen Problemen wie Armut und Ungleichheit

leisten oder überzeugende Problemlösungen in der nachhaltigen Entwicklung oder dem Gesundheitswesen aufzeigen können.

Siehst du weitere Probleme?

Wir leben in einer spannenden Zeit. Doch ein Problem ist die Produkt- oder Technologiefokussiertheit. Dies ist natürlich die alte Art und Weise, wie man Innovation betrieben hat. Man denkt, Technologie sei eine Wertschöpfung an sich. Was man aber immer mehr sieht, ist, dass Technologie- und Produktinnovation keinen wirklichen Wettbewerbsvorteil mehr verschaffen können. Die Technologie oder auch Produkte sind nichts anderes als eine Ressource um die herum ein Geschäftsmodell entwickelt werden muss.

Wie bist du auf die Idee gekommen, ein neues Tool für Business Models zu entwickeln?

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass herkömmliche Businesspläne zu starr sind. Gerne verweise ich hier auf meinen Freund Steve Blank, Start-up-Guru im Silicon Valley. Er war selbst Unternehmer und unterrichtet jetzt in Stanford, Berkeley und Columbia. Er bringt es wie folgt auf den Punkt: «No Businessplan survives the first contact with customers.»

Handelt es sich hier nicht um eine Einzelmeinung?

Ich glaube, immer mehr Unternehmer, aber auch Investoren realisieren, dass es keinen Sinn macht, an einem starren Planungsdokument festzuhalten in einer Welt, in der man nicht mehr einfach linear planen kann. Zentral sind heute eine schnelle Iteration und das Testen. Wichtig ist dabei, dass wir uns nicht sofort in ein Geschäftsmodell verlieben. Wenn wir uns verlieben, verlieren wir die Möglichkeit, mit dem Geschäftsmodell zu spielen und verschiedene Varianten zu entwickeln. Wir müssen fünf, zehn, zwanzig verschiedene Geschäftsmodelle durchdenken für denselben Ausgangspunkt, dieselbe Technologie, Dienstleistung oder dasselbe Produkt. Gerade auch darum finde ich Businesspläne zu starr. Ich weiss, man spricht heute noch viel von Businessplänen, aber in der

Realität werden diese ja nur selten bis nie gelesen. In den nächsten fünf bis zehn Jahren wird der Geschäftsmodellansatz den Businessplanansatz ersetzen, zumindest für die Start-up-Phase.



Alex Osterwalder arbeitet mit den Teams am SEF PP

Und warum Canvas?

Canvas bedeutet Leinwand. Auf einer Leinwand kann man malen, etwas abbilden und greifbar machen. Geschäftsmodelle müssen greifbar und klarer gemacht werden, um sie besser diskutieren zu können. Deshalb wählte ich Canvas als Name für mein Business Model Tool. Alle wichtigen Elemente auf einer Seite.

Wie sieht die weitere Entwicklung von Canvas aus?

Spannend ist im Moment die Softwareunterstützung der Geschäftsmodellentwicklung. Wir haben eine iPad-App lanciert, die Business Model Toolbox, und arbeiten an einer Web-App, mit der Grossunternehmen wie auch Start-ups mit ihren Geschäftsmodellideen spielen und verschiedene Varianten durchdenken können. Mehr darüber findet man auf BusinessModelGeneration.com.

Und wie sieht ein spezifisches Canvas Model für Social Entrepreneurs aus?

Zahlreiche Social Entrepreneurs verwenden den Canvas jetzt schon. Es wäre jedoch spannend, eine Erweiterung zu haben, in der Form, dass man zusätzlich neue Layer einbaut. Damit könnte in die Geschäftsmodellkomponente der gesellschaftliche Impact integriert werden, sozial und ökologisch und negativ und positiv.

Soziale Medien intelligent nutzen

von Simon Künzler, Partner bei Xeit GmbH, Marketing & Conversations

Kommunikation als Erfolgsfaktor

Social Entrepreneurs sind lösungsorientierte Mitmenschen, die mit ihrem Businessmodell gesellschaftlichen und finanziellen Mehrwert schaffen möchten. Gerade mit diesem «doppelten» Gewinn wird die Kommunikation besonders anspruchsvoll, aber auch Erfolg versprechend. Social Entrepreneurs besitzen nicht nur nüchternen Verstand und agieren mit Finanzkalkül, sie bringen weitere Werte in die Diskussion. Dies gilt es in der Kommunikation klug zu nutzen, besonders in der Welt der sozialen Medien.

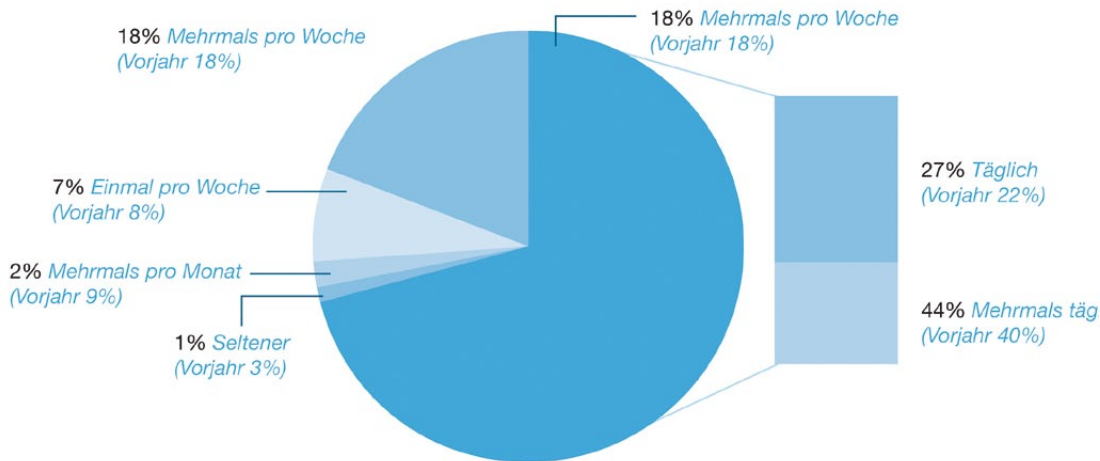
Social Media – die Vorteile überwiegen

Soziale Medien wie Facebook, Twitter, YouTube und andere Plattformen dieser Art sind weniger aus einem Problem heraus entstanden, sondern

den Beziehungen aufgebaut und vertieft. Plötzlich ist man als Unternehmen mit seinen Angeboten und Services mitten im Gespräch. Kaufentscheidungen werden über Soziale Medien gefällt, Weiterempfehlungen über eben solche verbreitet. Dennoch gilt es zu beachten: Social Media sind gratis, nicht aber Social Media Marketing. Insbesondere die Bewirtschaftung sozialer Medien ist mit einem großen zeitlichen Aufwand verbunden. Auch stehen diese neuen Medien mit den klassischen Werbe- und Kommunikationsformen nicht in einem Konkurrenzverhältnis, sondern ergänzen sich gegenseitig.

Was heisst das für Social Entrepreneurs?

In einer Welt des Überflusses und der Überreizung entscheidet heute der gezielte Einsatz der



Häufigkeit der Nutzung von Social Networks, Quelle: Künzler/Iltgen, Studie Web 2.0 – Die Zweite

aus einem Bedürfnis: dem der Kommunikation. Mittlerweile sind sie aus dem privaten Kommunikations-Alltag nicht mehr wegzudenken und gehören in jeden zeitgemässen Marketing- und Kommunikations-Mix. Ein wesentlicher Vorteil gegenüber klassischen Werbeformen ist dabei die mehrseitige Kommunikation: Anregungen und Anliegen, aber natürlich auch kritische Rückmeldungen nimmt die Social-Media-Teilöffentlichkeit innert kürzester Zeit auf. Man kann im Grunde den Puls des (potenziellen) Kunden fühlen. Dabei wer-

richtigen Instrumente im Marketing und in der Kommunikation über Erfolg und Nicht-Erfolg. Insbesondere bei Start-ups, da sich diese und deren Produkte noch nicht in den Köpfen potenzieller Kunden und anderen Zielgruppen etabliert haben. Gerade jungen, aufstrebenden Start-ups ist die Nutzung sozialer Medien anzuraten: Mit vergleichsweise wenig finanziellem Aufwand kann mit viel Herzblut, Einsatz und Engagement eine solide Fan-Base aufgebaut werden, mit der ein kommunikatives Verhältnis möglich ist und aus

der sich über die Zeit Supporter und eben Käufer rekrutieren lassen.

Viele private User positionieren sich auf Facebook und zeigen ihr soziales Engagement, indem sie andere Pinnwandeinträge oder News zu gesellschaftsrelevanten Themen auf ihrer eigenen Pinnwand mit ihren Freunden teilen. Eine weitere Eigenschaft sozialer Medien ist die Viralität. Weil die Vernetzung unter den Usern einen hohen Grad aufweist, können die Informationen lawinenartig innert kürzester Zeit um die ganze Welt gelangen. Deshalb sind Social Media eine «günstige» Plattform für das Streuen von Informationen. Als Social Entrepreneur gilt es, dieses Potenzial gezielt und gekonnt auszuschöpfen. Soziale Medien funktionieren sehr stark über emotionale Bezüge und Verbindungen. Diesen Anknüpfungspunkt können die Social Entrepreneurs auf intelligente Art und Weise durchaus für sich nutzen.

Auch Social Media will gelernt sein

Wie schon viele Beispiele gezeigt haben, bergen die sozialen Medien aber auch Stolpersteine. Aus einem ungeübten Umgang mit dem Mitmach-Web und seinen Nutzern können ungewollte Folgen

resultieren. Deshalb ist es empfehlenswert, eine taugliche Social-Media-Strategie zu erarbeiten und sich über Schulungen das handwerkliche Rüstzeug anzueignen. Ein in sich stringentes und auf die klassischen Werbemaßnahmen abgestimmtes Konzept gehört zu einem professionellen Auftritt in sozialen Medien ebenso wie die auf CI/CD justierte visuelle Umsetzung auf Facebook, Twitter, YouTube & Co.

Wenn also Social Media professionell durchdacht und gezielt angewandt werden, können sie für einen Social Entrepreneur zu dem werden, was sie sein sollten: ein relevantes Mittel auf dem langen Weg zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems mit finanziellem und sozialem Mehrwert.

Die Social Media Agentur „zeit“ unterstützt Social Entrepreneurs mit Spezialkonditionen: www.zeit.ch oder www.facebook.com/zeitgmbh.



Impressionen aus dem SEF PP 2011/12

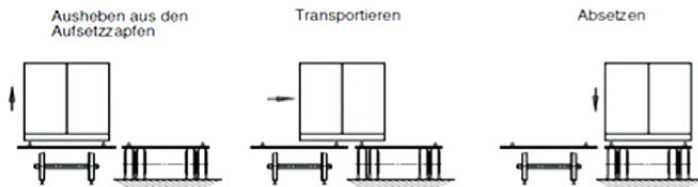


20





BoxTango – Logistik mit Leidenschaft



Grundidee

Mit einer neu entwickelten Umschlagtechnik für Container und Wechselbrücken gehen wir im Kombinierten Verkehr in Europa an den Transportmarkt. Die Umschlageinrichtung wird auf einen LKW montiert und bewegt Container waagrecht zwischen Strasse und Schiene. Der Umschlag kann an jedem Freiverlad erfolgen. Wir reduzieren die Transportkosten ab Distanzen von 500 Kilometern um 20%. Wir leisten einen wesentlichen Beitrag zur Verkehrsverlagerung auf die Schiene und reduzieren die CO₂-Emissionen.

Konkrete Umsetzung

22

Neben der Erstellung eines Businessplans, der Marktforschung und dem Abschluss einer ersten Finanzierungsrunde wurde in einer von der KTI geförderten Machbarkeitsstudie die technische Machbarkeit der Umschlagvorrichtung bestätigt. Es folgt nun die Entwicklung und der Bau des Prototypen, wenn möglich mit finanzieller Hilfe der KTI. Erste Testverkehre sind für das 4. Quartal 2012 geplant – der Markteintritt erfolgt im ersten Quartal 2013.

Markt und Kooperationspartner

Das Marktvolumen im europäischen Landtransport wird auf 100 Mrd. pro Jahr geschätzt. Das Potenzial für Containertransporte liegt bei 60 bis 70%. Durch die erhöhte Wettbewerbsfähigkeit im Kombinierten Verkehr können wir unsere Transportdienstleistung schon ab Transportdistanzen von 300 Kilometern (in der Schweiz ab 100 Kilometern) wirtschaftlich anbieten. Die Entwicklung des Prototypen wird massgeblich durch die Fachhochschulen ZHAW und NTB in Buchs SG unterstützt.

Organisation

Gründer Martin Burkhardt
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Impact
 Tätigkeitsfeld Transport und Logistik
 Rechtsform GmbH
 Gründungsphase Seed
 Webseite www.boxtango.com (reserviert)
 Nat./Internat. Fokus International

ClassYcal



Grundidee

Die klassische Musik steckt in einer Angebotskrise aufgrund von Innovationsmangel. Gleichzeitig entstehen zur Zeit an verschiedenen Orten weltweit lebendige, neue Ansätze, neue und ältere «klassische» Musik jüngeren Zielgruppen näherzubringen. Diese sind jedoch noch kaum vernetzt und noch klein an der Zahl. ClassYcal fokussiert sich auf die Generation Y, verbindet, fördert Innovation und erforscht das «Y», den Sinn der Musik. Dabei steht grundlegende ästhetische Bildung und Förderung von Werten und Kompetenzen im Zentrum.

Konkrete Umsetzung

ClassYcal hat vier Hauptpfeiler: classycal.net wird zum international ausgerichteten Online Hub für junge Klassik, indie classical genannt, mit redaktionellen Aspekten und user generated content in neuartiger Verbindung. Die yNight bringt indie classical Musik und Musikpraxis in Clubs, aufgeführt von der Yband. vYsuals fördert hochstehende Klassikvisualisierungen und Superar Schweiz – Gewinner des Mercator Education Fellowships im Nov. 2011 – fördert sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche.

23

Markt und Kooperationspartner

- an Kultur interessierte Generation Y international
- Indie Classical-Szene weltweit: Künstler/innen, Labels, Agenten, Thought Leaders, Innovatoren
- Musikhochschulen
- Schulsystem (Superar)
- Lucerne Festival
- Laborbar Zürich
- CHAARTS – Musikerkollektiv

Organisation

GründerInnen	Etienne Abelin/Sunita Maldonado/Michael Jarjour
Social Impact/Social Business/N-Profit	Social Business
Tätigkeitsfeld	Kultur/Bildung
Rechtsform	Verein
Gründungsphase	Seed
Webseite	www.classycal.org
Nat./Internat. Fokus	International

deSTARTS



Grundidee

Immer mehr Jugendliche sind nach ihrem Schulabschluss aus verschiedenen Gründen nicht bereit, eine Berufslehre zu beginnen. Zwischen Schule und Arbeitswelt ist für viele junge Menschen eine Lücke entstanden, die sie trotz vieler guter Integrationsprogramme nicht überbrücken können. Das deStarts Social Entrepreneurship-Programm soll mithilfe, diese Lücke in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit den Akteuren aus Wirtschaft, Politik und Sozialwesen zu schliessen.

Konkrete Umsetzung

Jugendliche, die wegen ihrem Aussehen (Übergewicht etc.) oder ihrer Herkunft (Migrationshintergrund etc.) keine Lehrstelle gefunden haben, sollen während durchschnittlich 5 Monaten (max. 12 Monaten) im ersten Arbeitsmarkt erste Berufserfahrungen sammeln können und gleichzeitig in ihrer Sozial- und Selbstkompetenz gefördert werden. An 4 Tagen wird gearbeitet, der 5. Tag dient dem Coaching und dem Fachunterricht. Ab 2012 werden in verschiedenen Berufsbereichen 35 neue Arbeitsstellen geschaffen.

Markt und Kooperationspartner

Die Stiftung deStarts (Coachingcenter), das Institut Guglera (Fördercenter für übergewichtige Jugendliche) und die Tri-Tii AG (Printcenter) sind verantwortlich für den Programmaufbau und die korrekte Durchführung. Praxiserfahrungen und die Unterlagen stammen von der Stiftung jobfactories. Die UBS Stiftung, die Binding Stiftung und die Göhner Stiftung haben unseren Start ermöglicht. Die Arcas Foundation gewährt uns eine Defizitgarantie. Seit Kurzem ist das deStarts Social Entrepreneurship-Programm eine offizielle kantonale Massnahme.

Organisation

GründerInnen Familie Beat & Gaby, Angela, Thierry und Christoph Fasnacht
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Business
 Tätigkeitsfeld Integration, Bildung, Gesundheit
 Rechtsform Social Business
 Gründungsphase Start-up
 Webseite www.destarts.ch, www.guglera.ch
 Nat./Internat. Fokus National, Know how-Transfer weltweit möglich

eRevolution



Grundidee

In der Schule ist es so: die einen verstehen es, die anderen nicht. Von denen, die es nicht verstehen, wissen die einen, wie man die Prüfung besteht, die anderen nicht. eRevolution sorgt mit Hilfe einer Web-basierten didaktischen Computersimulation dafür, dass es alle verstehen und alle die Prüfung bestehen. Zudem ermöglicht eRevolution Kollaboration und Peer Learning.

Konkrete Umsetzung

Für die Fächer Mathematik, Physik, Chemie, Biologie, Geschichte und Geographie auf Sekundarstufe I und II werden didaktische Computersimulationen erstellt. Die Simulationen erklären nicht, sondern machen Lerninhalte erlebbar. Sie ersetzen Erklärungen nicht, sondern machen sie verständlich.

Markt und Kooperationspartner

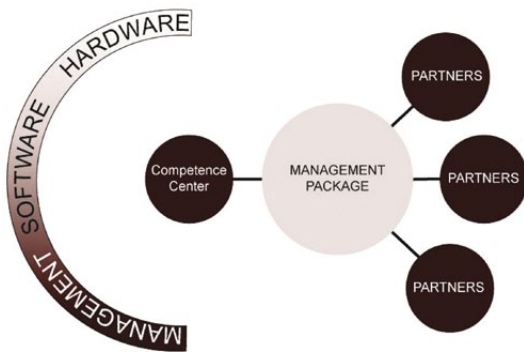
Die Simulationen können folgendermassen eingesetzt werden:

- Die Lehrperson erklärt damit Lerninhalte im Klassenzimmer.
- Lernende benutzen sie zu Hause, um zu verstehen, was in der Schule gelehrt wurde.
- Lernende nutzen sie zum kollaborativen selbstständigen Lernen.

Organisation

Gründer Thomas Reinhard
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Impact
 Tätigkeitsfeld Bildung
 Rechtsform AG
 Gründungsphase Pre-Seed
 Webseite n/a
 Nat./Internat. Fokus International

GET IT Kenya



Grundidee

Our business idea is premised on exemplified spirit of creating job opportunities through setting up a document digitization management business and harnessing entrepreneurship training to the citizens of Kenya who desire to start-up business enterprises.

The aim is to apply broad portfolio of technology products and services, and the expertise of trained entrepreneurs to enhance business development around Sub-Saharan region.

Konkrete Umsetzung

The Headquarter of GET-IT-Kenya will be set up as a competence center. The required equipment (Hardware and Software) will be developed and coordinated with potential users/partners and suppliers. The interested partners will be trained in document digitization management skills (document digitalization, archiving and retrieval), and entrepreneurial management skills (Operations, Finance, Communication, Marketing and Technology management). After successful product and entrepreneurial management training, the shared knowledge, equipment package and marketing materials will be provided as support by GET-IT-Kenya to the startup companies on a defined license basis. To secure sustainability, periodic auditing and networking with the partners will be part of the programme.

Markt und Kooperationspartner

- PERC-PACE International; Association consulting in Public-Private partnerships
- OKAALET & ASSOCIATES; organization giving training to young people in entrepreneurship management
- STRATHMORE UNIVERSITY; University spearheading Information Communication Technology agenda
- MOI UNIVERSITY; University spearheading academic aspects including marketing

Organisation

Gründer	Lucien Butuba / Werner B. Mueller
Social Impact/Social Business/N-Profit	Social Business
Tätigkeitsfeld	Management
Rechtsform	Limited Company
Gründungsphase	Start-up
Webseite	www.get-it-kenya.org
Nat./Internat. Fokus	International

greenbyte.ch



Grundidee

Schweizer Medien orientieren sich vermehrt hin zu soften Themen. Die unternehmerischen und technologischen Lösungen für weltweite Probleme gehen unter. Der Strukturwandel beschleunigt dies: Print verliert Leser und Umsatz an Online. Unsere Lösung ist ein neuer Digital-Verlag für Online-Qualitätsjournalismus, der sich durch Werbung finanziert und einzigartig in der Welt Informationen visualisiert. ICT hat als Querschnitt-Technologie eine Schlüsselposition für globale Problemlösungen und die Zukunft des Journalismus.

Konkrete Umsetzung

Erstes Produkt ist greenbyte.ch – das ICT-Magazin für die neue Generation. Zielgruppe sind CIO und IT-Entscheider, die nachhaltige Informatik und Telekommunikation (ICT) einkaufen. Startmarkt ist die Schweiz, danach international. Die vierte Gewalt im Staat wird durch eine populäre, profitable Publikation gestärkt. Unter den Wachhunden der Demokratie sind wir die Wadenbeisser der digitalen Technologie – für eine grüne, soziale und nachhaltige Zukunft. Ziel: Alle kaufen 100 Prozent grüne Produkte.

Markt und Kooperationspartner

Axel Springer Schweiz

Adwebster: CH & international

Lekka (Lifetime Designs): international

Open Knowledge Gemeinschaften (Daten und Software): CH & international

SDA, DPA, AFP, AWP: CH & international

ICT, Software, Strom und Elektro: CH & international

Farner, Huber&Partner, Jenny Kommunikation, Press»n»Relations. Knobel Corporate Communications: CH

Event-Agenturen, Landesweite Medien, ICT-Unternehmen

Organisation

Gründer Marco Rohner
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Impact
 Tätigkeitsfeld Medien, Technologie
 Rechtsform AG
 Gründungsphase Seed
 Webseite greenbyte.ch
 Nat./Internat. Fokus National / International

Helionauten



Grundidee

Das Startup-Projekt der Helionauten soll bis Anfang 2013 die Energie Genossenschaft Schweiz aufbauen. Die Energie Genossenschaft Schweiz hilft aktiv mit, den Anteil an erneuerbarer Energie in der Schweiz zu vergrössern und dies auf Kosten der fossilen/atomaren Energie, jedoch nicht um den Energiekonsum noch mehr zu steigern. Helionauten leben darum aktiv und freiwillig einen Lebensstil, der notwendige gesellschaftliche Umwälzungen im Energieverbrauch vorzeigt und beflügelt.

Konkrete Umsetzung

Die Genossenschaft plant, baut und betreibt nach dem Prinzip der Solidarität und individuellen Initiative kleine, dezentrale Fotovoltaikanlagen, verteilt auf viele, einzelne Hausdächer. Der so produzierte Strom fliesst in die Energie-Allmende, aus der die Genossenschafter freiwillig schöpfen. Die Charta der Helionauten beschreibt detailliert, nach welchem Verhaltenskodex sich diese «aktiven» Genossenschafter orientieren. Jährlich werden Helionauten, die ihren Energiekonsum reduzieren, gewürdigt.

Markt und Kooperationspartner

Der dreifache Super-GAU von Fukushima hat ein Umdenken in der Energiepolitik erzwungen. Das spiegelt sich darin wider, dass in der ersten Projektphase über 300 Anteilscheine à CHF 500.- reserviert wurden. Die Preise für Solarenergie sind hoch, aber die Produzenten und Konsumenten profitieren nur bedingt davon. Der Direktverkauf vom ökologischen Mehrwert des Solarstroms kann den Preis um bis zu 40% reduzieren.

Organisation

Gründer Amadeus Wittwer
 Social Impact/Social Business/N-Profit Non Profit
 Tätigkeitsfeld Energie, Umwelt, Community
 Rechtsform Genossenschaft
 Gründungsphase Start-up
 Webseite www.energiegenossenschaft.ch
 Nat./Internat. Fokus National

Human Profit Overall



Grundidee

Overall ist als Expertin für berufliche Integration tätig. Die Realität zeigt, dass berufliche Integration als Grundlage für gesellschaftliche Integration nicht mehr ausreicht. Human Profit fördert das Menschenrecht auf gesellschaftliche Inklusion. Gleichzeitig wird das Potenzial der zuvor ausgegrenzten Menschen für gesellschaftliche Bedürfnisse nutzbar gemacht. Human Profit ist ein ökonomischer Wegweiser zu einem selbstbestimmten Leben.

Konkrete Umsetzung

In einem wissenschaftlich begleiteten Modellprojekt wird einer Gruppe von Menschen durch Ermächtigung und Ermutigung die Möglichkeit gegeben, für sich selbst einen Platz in der Gesellschaft einzunehmen und ihr Potenzial zu entfalten. Dabei werden sie in Anlehnung an die Methode des Case Managements begleitet, um ein Maximum an sozialer und möglicherweise auch arbeitsintegrativer Inklusion zu erreichen. Eine stufenlose Förderung mit gemeinwirtschaftlicher Ausrichtung hat hier den Vorrang.

Markt und Kooperationspartner

Sozialhilfe, Invalidenversicherung und andere Sozialversicherungen, Fachhochschulen, Universitäten, Einrichtungen des öffentlichen Gemeinwesens wie Gesundheitswesen, Heime, Quartiervereine etc.

Organisation

GründerIn Overall, Genossenschaft für integriertes Arbeiten
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Business
 Tätigkeitsfeld Integration (berufliche und soziale)
 Rechtsform Genossenschaft
 Gründungsphase Restart-up
 Webseite www.overall.ch
 Nat./Internat. Fokus Lokal

morphoseblue (mb)



Grundidee

mb bewegt Menschen die Geheimnisse der Natur zu riechen. Heute wird unser Geruchssinn oft über synthetische Moleküle stimuliert, die von einer gut organisierten Industrie produziert werden, um die komplexeren natürlichen Duftstoffe zu substituieren. mb bietet durch die Integration der Wertschöpfungskette vom Produzenten bis zum Konsumenten einen nachhaltigen und diversitätsorientierten Weg um die natürlichen Duftstoffe wieder zu entdecken.

Konkrete Umsetzung

mb kreiert personalisierbare Duftprodukte, welche einfach anzuwenden sind und sich in den Alltag der Menschen integrieren lassen.

mb transferiert Pflanzenduftwissen, -erlebnisse und -anwendungen über ein Netzwerk von Kundeninteraktionspunkten wie Stores, Internet und Anwendungspartner.

mb überbrückt die Distanz zwischen Produzenten und Konsumenten über ein diversitätsorientiertes Tracking, welches Ursprungsbewusstsein und Vertrauen fördert.

Markt und Kooperationspartner

mb ist ein Spin-off der Farfalla Essentials AG. Die Zusammenarbeit mit diesem Schweizer Duft- und Naturkosmetikpionier, ermöglicht es, von Synergien in den Bereichen nachhaltiges Sourcing, Analytik und Produktentwicklung zu profitieren. Weitere Kooperationspartner sind Bauernkooperativen, welche diverse Duftpflanzen anbauen; Anwender, welche Pflanzendüfte in ihre Praxis integrieren sowie Förderverbände wie FairWild oder NaTrue, welche ein transparentes Inhaltsstoff-Tracking ermöglichen.

Organisation

Gründer Malvin Richard, Lukas Lüscher
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Impact
 Tätigkeitsfeld Community, Landwirtschaft, Integration
 Rechtsform AG
 Gründungsphase Seed
 Webseite morphoseblue.com
 Nat./Internat. Fokus International

Nährstoffrückgewinnung aus Urin



Grundidee

Urin enthält eine Menge Nährstoffe (N/P/K/S), die in Kläranlagen eliminiert werden oder unbehandelt in Gewässern landen und Schaden anrichten. Unsere Idee will diese wertvollen Nährstoffe direkt an der Quelle (Toilette) zurückzugewinnen und zu Dünger zu verarbeiten. Wir haben einen Prozess entwickelt, mit dem man alle Nährstoffe aus dem Urin zurückgewinnen kann. Eine Pilotanlage als «proof of concept» ist im Bau. Diese dezentrale Behandlung des Urins gewinnt 60-80% der wertvollen Nährstoffe aus dem häuslichen Abwasser zurück und benötigt dazu keine aufwändige und teure Infrastruktur wie Kanalisation und grosse Kläranlagen. Das System eignet sich somit für urbane Gebiete ebenso wie für ländliche, schlecht erschlossene Regionen und Entwicklungsländer.

Konkrete Umsetzung

Der Anlagenbau und -vertrieb wird an einen Partner ausgelagert, um hohe Anfangsausgaben zu umgehen. Ein Partner für diese Umsetzung ist in Aussicht. Eventuell über ein KTI-Projekt soll ein Industriepartner zur Entwicklung der marktreifen Anlage gefunden werden.

Die Hauptaufgabe des Start-ups besteht darin, die Idee des Nährstoffrecyclings aus Urin bekannt zu machen und Architekturbüros sowie Gebäudebetreiber zu finden, die Urinseparierung einsetzen wollen. Diese Kunden werden begleitet, beraten und geschult.

Markt und Kooperationspartner

Der Markt in der Nährstoffrückgewinnung (vor allem von N und P) konzentriert sich auf das normale Abwasser. Die Nährstoffrückgewinnung aus unverdünntem Urin wird noch nicht professionell betrieben. Der Markt ist hier also noch relativ überschaubar. Einen potenziellen Kooperationspartner haben wir bereits an der Hand. Kooperationen mit Zulieferern, Forschungsinstituten, Behörden, Sanitärinstallationsfirmen etc. müssen noch gefunden werden.

Organisation

GründerMichael Wächter et al.
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Impact
 TätigkeitsfeldUmweltschutz, Technologie, Forschung, Düngerproduktion
 Rechtsform GmbH
 Gründungsphase Pre-Seed
 Webseite www.eawag.ch
 Nat./Internat. Fokus International

Open Knowledge Foundation Deutschland



Grundidee

OKFs Mission ist es, den freien Zugang zu Daten und Wissen im digitalen Zeitalter zu fördern, um gesellschaftlich wünschenswerte Ziele wie Transparenz oder Innovation zu ermöglichen. Offene Daten ermöglichen neue Innovationsmärkte für Firmen und Online-Entwicklergemeinschaften; bringen mehr Transparenz in Demokratien und ermöglichen Partizipation; heben die Medienlandschaft auf eine neue Entwicklungsstufe (Datenjournalismus) und ermöglichen ein grundsätzlich verbessertes Entscheidungsverhalten.

Konkrete Umsetzung

32

Neben Advocacy und Training bietet OKF Open-Source-Werkzeuge, Dienstleistungen und Beratung an, um Datenbestände von Organisationen als sogenannte «Open Data» technisch und rechtlich freizugeben. Mehrwert schaffen dann Firmen und Online-Communities, indem sie die Daten weiterverarbeiten (veredeln, analysieren, visualisieren etc.). Ein zentraler Aspekt ist hierbei der Aufbau und die kontinuierliche Pflege der weit verzweigten Online Communities sowie das Zusammenbringen von Projektpartnern.

Markt und Kooperationspartner

OKFs Markt besteht aus Organisationen, die über für die Öffentlichkeit nützliche Daten verfügen: der Öffentliche Sektor mit steuerfinanzierten Daten sowie private Organisationen mit ökologisch oder sozial relevanten Daten. Kooperationspartner für OKF sind öffentliche Einrichtungen, aber auch einschlägige Stiftungen. Daneben ist ein gutes Community Building und Management von zentraler Bedeutung für die OKF, um die Verwertung veröffentlichter Daten anzutriggern und zu motivieren.

Organisation

Gründer Marcus Dapp, Daniel Dietrich, Christian Kreutz, Friedrich Lindenberg u.a.
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Business
 Tätigkeitsfeld Technologie, Medien, Bildung
 Rechtsform Eingetragener Verein
 Gründungsphase Seed
 Webseite www.okfn.de (www.okfn.org)
 Nat./Internat. Fokus National

PainHawk

Grundidee

19% der Erwachsenen in Europa leiden an chronischen Schmerzen. Die Betroffenen absolvieren oftmals eine Odyssee von Arztbesuchen und Therapien, ohne eine zufriedenstellende Lösung zu finden. Betroffene und deren Ärzte und Therapeuten können auf unserer Internetplattform ein individuelles Schmerztagebuch führen. Wir identifizieren Cluster von ähnlichen Patienten, um einen gegenseitigen Austausch zu ermöglichen und durch empirische Analysen neue Erkenntnisse in der Schmerzmedizin zu gewinnen.

Konkrete Umsetzung

Am 30. Januar 2012 beginnen wir im Rahmen eines zweijährigen KTI-Projekts mit der Entwicklung der Plattform. Bereits während des Projekts werden erste Produktversionen lanciert, um Betroffene und deren Leistungserbringer frühzeitig zu integrieren. Ein erster Prototyp existiert bereits und wurde im Rahmen der Diplomarbeit von Daniel Lawniczak mit zahlreichen Ärzten und Patienten erfolgreich evaluiert.

Markt und Kooperationspartner

Unsere Sanovation AG (in Gründung) arbeitet innerhalb des KTI-Projekts mit zwei wichtigen Projektpartnern zusammen: Das Institut für Informatik der Uni Zürich, vertreten durch Herrn Prof. Harald C. Gall, trägt wertvolles technisches Know-how bei. Die Klinik Valens unterstützt uns mit ihrer langjährigen Erfahrung in der Schmerztherapie. Gemeinsam wollen wir den weltweit über 100 Millionen Schmerzpatienten helfen.

Organisation

GründerInnen Daniel Lawniczak, Martin Bühler, Christian Gröbli,
 Lilian Gröbli, Roman Haag, Christoph Wolf
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Impact
 Tätigkeitsfeld Gesundheit, Technik, Technologie, Community
 Rechtsform AG
 Gründungsphase Start-up
 Webseite www.schmerzprojekt.ch
 Nat./Internat. Fokus International

Plattform Solidarwirtschaft



Grundidee

Plattform Solidarwirtschaft vermittelt zwischen Menschen, die ihre Denk- und Schaffenskraft einsetzen wollen, und alltäglichen Bedürftigkeiten, die von Wirtschaft/NPOs nicht befriedigt werden. Sie bietet Raum, Infrastruktur und unterstützt (teil-)erwerbslose Menschen darin, Aufträge auszuführen und damit Verdienst, Sinnstiftung sowie soziale Integration zu erlangen. Alltäglicher Bedarf der öffentlichen Hand, von jungen und alten Menschen wird durch die Arbeitskräfte der Plattform Solidarwirtschaft befriedigt.

Konkrete Umsetzung

34

Die Plattform Solidarwirtschaft wird als Pilot in einer Gemeinde/Stadt aufgebaut und auf deren Bedarf ausgerichtet. Sie akquiriert und pflegt einen Pool von Auftraggebenden und Auftragnehmenden. Leistungserbringende werden geschult und darin unterstützt, Aufträge einzeln oder in Gruppen auszuführen. Die Plattform finanziert sich über einen Prozentsatz des Auftragsumsatzes, Werbung, Sponsoring, Beiträge der öffentlichen Hand sowie aus Mandaten zur Integrationsförderung (teil-)erwerbsloser Menschen.

Markt und Kooperationspartner

Trägerschaft der Plattform Solidarwirtschaft ist die Genossenschaft Overall, Basel. Sie baut auf 35-jähriger Erfahrung in der Arbeitsmarktintegration und verfügt über ein weites Beziehungsnetz zu Gemeinden und sozialen Institutionen.

Für die Plattform Solidarwirtschaft werden Kooperationen eingegangen mit:

- Gemeinden, Sozialhilfen, IV-Stellen
- NPOs und privaten Firmen
- Stiftungen
- Sozialen Dienstleistungsorganisationen

Organisation

GründerinnenOVERALL, Regula Aepli, Daniela Guggenheim
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Business
 Tätigkeitsfeld Integration, Community Development
 Rechtsform noch nicht bestimmt
 Gründungsphase Seed
 Webseite www.overall.ch
 Nat./Internat. Fokus lokaler Fokus (nationale Impulse)

PolyPort



Grundidee

PolyPort überträgt das Konzept der Mitfahrzentrale auf den Paketmarkt und ermöglicht so den preiswerten und flexiblen Versand von innerstädtischen Kleinstlieferungen bis hin zum Sperrguttransport durch die bessere Ausnutzung bestehender Transportkapazitäten. PolyPort ist ein offener Online-Marktplatz, auf dem Mitglieder Ihre regelmässigen oder spontanen Reisewege für Transporte offerieren können und über bestehende Versandwünsche in Echtzeit informiert werden.

Konkrete Umsetzung

In den nächsten 5 Jahren wird PolyPort durch drei Entwicklungsphasen gehen. Zunächst (i) wird der «proof of concept» in regionalen Pilotprojekten erbracht. Pilotprojekte sind für die Region Zürich und Bern angedacht. Ab Mitte des folgenden Jahres soll das System in einer zweiten Phase (ii) schweizweit expandieren. Auch hier hat PolyPort bereits Partner, welche eine solche Expansion unterstützen. Zuletzt (iii) soll das System ins europäische Ausland expandieren und die Zollunion abdecken.

Markt und Kooperationspartner

PolyPort hat Partnerschaften mit dem WWF und IKEA Schweiz und konnte sich in mehreren Wettbewerben beweisen. Zur Zeit ist PolyPort in der Implementierungsphase, die erste lauffähige Version soll im Frühjahr 2012 verfügbar sein.

Der Markt, auf den PolyPort in einer ersten Phase abzielt, befindet sich im «long-tail» des Versandmarktes (Kleinstlieferungen, unregelmässige Lieferungen) und wird bisher durch kein Unternehmen dominiert.

Organisation

Gründerin	Stella Schieffer
Social Impact/Social Business/N-Profit	Social Impact
Tätigkeitsfeld	ICT, Logistik, Transport
Rechtsform	Verein
Gründungsphase	Pre-Seed
Webseite	www.polyport.org
Nat./Internat. Fokus	Europa, International

Pro Pallium



Grundidee

Pro Pallium stärkt und unterstützt betroffene Angehörige in der Schweiz, deren Kinder an einer lebensbedrohlichen und lebenslimitierenden Krankheit leiden. Mittelfristig möchte die Stiftung in der ganzen Schweiz ambulante und stationäre Betreuungsangebote für Kinder und junge Erwachsene aufbauen. Ebenso unterstützt Pro Pallium schon vorhandene, gewachsene Strukturen.

Konkrete Umsetzung

1. ambulante Familienbetreuung mit Freiwilligenpool seit 2009
2. Infoportal auf der Website seit 2009
3. ab 2025 erwünschte Erweiterung einer stationären Familienbetreuung (Kinderhospiz)

Markt und Kooperationspartner

Kooperationspartner: Kinderkrankenhäuser, Kinderspitex, Schulen, Kindergärten, Therapieeinrichtungen, Fachorganisationen, Fachhochschulen, Uni

Marktpartner: Firmen, Stiftungen, Fachorganisationen, staatliche Gesundheitseinrichtungen

Organisation

Gründerin Christiane von May
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Business
 Tätigkeitsfeld Gesundheit
 Rechtsform Eidgenössische gemeinnützige Stiftung
 Gründungsphase Start-up
 Webseite pro-pallium.ch
 Nat./Internat. Fokus National

Refiller



Grundidee

Refiller wurde 2011 als gemeinnütziger Verein gegründet und hat zum Ziel, unnötigen Abfall zu reduzieren. Im Zentrum steht die Vermeidung von Verpackungsmaterial, wobei ein erster Fokus auf die Reduktion des Gebrauchs von Einweg-Verpackungen gelegt wird. Refiller will Nachfüllen zur Gewohnheit machen und eine Community von Refillern zusammenbringen. Durch diese neue Bewegung wird die Schweiz von unnötigem Einweg-Verpackungsabfall befreit.

Konkrete Umsetzung

Unterschiedliche Lösungen zur Abfallreduktion werden anhand von Partnerschaften und durch wissenschaftliche Expertisen erarbeitet und umgesetzt. Dadurch wird Refiller zur Referenz im Abfallbereich. Die Arbeit von Refiller basiert auf drei Säulen:

- Refiller-Projekte, welche Abfallprobleme gezielt angehen
- (re)move – die Refiller-Bewegung, welche Nachfüllen zum neuen Lifestyle macht
- (re)think-tank, der wissenschaftliche Grundlagen zur cleveren Vermeidung von Abfall erarbeitet

Markt und Kooperationspartner

Refiller macht Precycling («reduce, reuse») durch Nachfüllen von Verpackungen und Behältern, vermeidet Recycling und reduziert Abfall. Refiller wird in den Bereichen tätig sein, in welchen Produkte vermarktet und vermeidbare Einweg-Verpackungen benutzt werden. Refiller arbeitet mit Firmen und öffentlichen Institutionen zusammen, die eine Lösung für ihre Abfallprobleme suchen. Beispiele dafür können z.B. Detailhändler, Milch- und Getränkehersteller, Gemeinden oder Take-Away-Restaurants sein.

Organisation

Gründer	João Almeida
Social Impact/Social Business/N-Profit	Social Business
Tätigkeitsfeld	Umwelt, Community, Forschung
Rechtsform	Verein und Gmbh
Gründungsphase	Seed
Webseite	www.refiller.ch
Nat./Internat. Fokus	National

sira munich



Grundidee

sira munich unterstützt Unternehmen beim Aufbau betrieblicher Kinderbetreuung. Wir übernehmen als externer Dienstleister das komplette Projektmanagement – angefangen bei der Bedarfsanalyse innerhalb der Belegschaft über die Unterstützung der Geschäftsführung bei der Entscheidung für eine bedarfsgerechte, nachhaltige und gleichzeitig finanziell sinnvolle Lösung bis hin zur Implementierung des ausgewählten Konzepts, zum Teil mit Hilfe von Partnern, sowie der Qualitätssicherung im Nachgang.

Konkrete Umsetzung

38

sira munich akquiriert derzeit hauptsächlich mittelständische Unternehmen in der Region München, um dort Pilotprojekte umzusetzen. Im Moment läuft die erste Bedarfsanalyse, bis Ende 2012 sollen auch alle anderen Bausteine des Konzepts (Planung, Umsetzung, Betrieb) pilotiert sein. Danach wird eine zu den einzelnen Projekten gehörige PR-Kampagne auf sira munich und seine Kunden aufmerksam machen und so die Marke bekannt machen und stärken.

Markt und Kooperationspartner

sira munich ist der einzige Anbieter im Markt, der mit Hilfe eines wachsenden Netzwerks an Kooperationspartnern gänzlich flexibel auf den Bedarf von Mitarbeitern bzw. Eltern und Unternehmen im Bereich der betrieblichen Kinderbetreuung reagieren kann. Ob ein offenes Montessori-Konzept oder die klassische Gruppeneinteilung – unsere Kunden bekommen die Art der Einrichtung, die die betroffenen Eltern bevorzugen und die gleichzeitig für das Unternehmen wirtschaftlich ist.

Organisation

GründerInnenChristina Ramgraber, David Siekaczek
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Impact
 Tätigkeitsfeld Bildung
 Rechtsform GbR
 Gründungsphase Seed
 Webseite www.sira-munich.de
 Nat./Internat. Fokus National, später international

Sozialimmobilienfonds



Grundidee

Mit dem neuen Krankenversicherungsgesetz übernimmt die öffentliche Hand nur noch den Betrieb von Spitälern, und diese müssen, neu, ihre Investitionen ausschliesslich über den Markt finanzieren. Dies gilt in grossem Masse auch für Alterseinrichtungen und andere Sozialinstitutionen. Für Investitionen in die Gebäudeinfrastruktur braucht es deshalb neue Finanzierungsformen. Der Sozialimmobilienfonds will diese den Sozial- und Gesundheitsorganisationen kostengünstig zur Verfügung stellen.

Konkrete Umsetzung

Gründung einer Stiftung, die Projekte auswählt, evaluiert, dem externen Fondsmanagement zur Investition empfiehlt und mit diesem über den gesamten Lebenszyklus begleitet. Dabei wird besonders auf ethische und nachhaltige Wirkung der Investoren, der Gebäude und der Betreiber geachtet, die eine entsprechende Zertifizierung durchlaufen müssen. Die langfristige Ausrichtung des Betriebs dieser Liegenschaften bietet den Investoren hohe Sicherheit und eine stabile Rendite.

Markt und Kooperationspartner

Auf der Anlageseite umfasst der Markt alle geeigneten Immobilienentwicklungsprojekte von Institutionen, die mit ihrem Betriebsmodell einen messbaren sozialen Mehrwert generieren und wirtschaftlich hinreichend erfolgreich sind. Auf der Anlegerseite umfasst der Markt qualifizierte Investoren. Der Sozialimmobilienfonds arbeitet mit führenden Planern und Projektentwicklern sowie einem externen Fondsmanager und mit Vertriebspartnern zusammen.

Organisation

Gründer..... Joachim Focking, Dieter Gottschall, Bruno Küttel, Robert Roth,
 Prof. Hans Ruh, Werner Widmer, Philipp Zimmermann
 Social Impact/Social Business/N-Profit Non Profit
 Tätigkeitsfeld Sozialimmobilien
 Rechtsform Stiftung
 Gründungsphase Pre-Seed
 Webseite tbd
 Nat./Internat. Fokus Schweiz und Europa

Sunce



Grundidee

Bosnien hat internationale Verträge unterzeichnet, nach denen alle bosnischen Bürger ein Recht auf Schutz vor Diskriminierung haben.

Die meisten Behinderten werden jedoch immer noch abgesondert und leiden unter Vorurteilen. Bosnien verstösst damit gegen das Menschenrecht und verweigert den behinderten Menschen das Recht auf Entwicklung und Bildung.

Unsere Motivation: eine Institution für behinderte Menschen aufzubauen und die in Europa geltenden Ausbildungs- und Organisationsstrukturen umzusetzen.

Konkrete Umsetzung

Sunce baut während der nächsten 10 Jahre ein Heim für Kinder und Jugendliche mit speziellen Bedürfnissen im Kanton Una-Sana auf. Ziel ist es, ihnen ein möglichst selbstständiges Leben zu ermöglichen. Der erste Schritt ist, die Frühförderung aufzubauen. Gleichzeitig muss der Kontakt mit den Behörden entstehen und ihre Unterstützung gefordert werden.

Basis für den Aufbau sind Aus- und Weiterbildungen im Bereich Heilpädagogik.

Markt und Kooperationspartner

Das Ministerium muss uns ins Budget aufnehmen, damit wir starten und langfristig planen können. Wir hoffen, dass uns «Acazia», Organisation für Entwicklungszusammenarbeit aus der Schweiz und andere Stiftungen weiterhin unterstützen. Die Eltern der Kinder werden ihren Beitrag leisten müssen. Wir werden mit anderen Organisationen in Europa und in Bosnien kooperieren, in finanzieller Hinsicht, sowie für Bildung, neue Erkenntnisse etc.

Organisation

Gründerin Maja Toromanovic
 Social Impact/Social Business/N-Profit Non Profit
 Tätigkeitsfeld Bildung, Integration
 Rechtsform Stiftung
 Gründungsphase Seed
 Webseite sunce-bosnien.ch
 Nat./Internat. Fokus Lokal

taboobreaker



Grundidee

Play to break taboos

Junge Menschen wachsen in einer Welt auf, in welcher Tabus weit verbreitet sind. Im Bildungsfeld fehlt es an jugendgerechten Materialien; Kindern und Jugendlichen wird eine Auseinandersetzung mit den Themen verwehrt.

taboobreaker entwickelt spielerische Tools für Kinder und Jugendliche und öffnet den Raum für die direkte Auseinandersetzung mit globalen Tabuthemen. Verantwortungsbewusstes Denken und Handeln werden nachhaltig erreicht.

Konkrete Umsetzung

Taboobreaker entwickelt die Tools und führt die Pilotphasen durch. Die Produktion wird von Kooperationspartnern ausgeführt. Der Vertrieb in der Schweiz wird über die Homepage taboobreaker und Verlagspartner realisiert. Werbung geschieht durch Präsenz in Medien und Workshopangebote. Expansion in EU-Länder durch aufgebautes Netzwerk und Pilottestphasen. Globaler Vertrieb durch verbindliche Verträge mit internationalen Organisationen.

Markt und Kooperationspartner

Schulen, Bildungsinstitutionen und pädagogische Hochschulen sind die potenziellen Kunden in der Schweiz. Die Markterweiterung auf europäische Länder wird erreicht durch die Zusammenarbeit mit der PHZH und angegliederten Partnerhochschulen, Netzwerkaufbau mit Präventionsfachstellen und Verlagen im EU-Raum.

Produktion: ZIG ZAG GmbH

Design der Tools: Royal Design Schule Milano

Netzwerk und Unterstützung: HUB Zürich

Organisation

Gründerin Karin Stierlin
 Social Impact/Social Business/N-Profit Social Business
 Tätigkeitsfeld Bildung, Gesundheit
 Rechtsform n/a
 Gründungsphase Start-up
 Webseite www.taboobreaker.com
 Nat./Internat. Fokus International

SEF Award – Social Entrepreneurship Start-up Competition 2012

Der erste Businessplan-Wettbewerb für Social Entrepreneurs ist 2011 auf ein erfreulich positives Echo gestossen. Die Fachjury konnte aus 22 Eingaben anhand der folgenden Kriterien ihre Auswahl treffen:

- Fachkompetenz Gründungsteam
- Soziale Innovation
- Businessmodell und Finanzierung
- Soziale/ökologische Wirkung
- Replizierbarkeit und Verbreitung

Die Visibilität in der Öffentlichkeit und das Echo in den Medien haben vor allem den Finalisten viele Türen geöffnet und neue Kontakte ermöglicht. Die

Die Planung für den SEF Award 2012 wird dieser Tage gestartet. Eingeladen dazu sind die Teams aus dem SEF Professional Program SEF PP, aber auch weitere Social Entrepreneurs mit einem entsprechend ausgereiften Businessplan. Neben den verbreiteten Vorgaben von Businessplan-Wettbewerben sind beim SEF Award zusätzlich die beiden folgenden Punkte bei der Eingabe zu berücksichtigen:

- Businessmodel Canvas
 - Soziale bzw. ökologische Wirkungsmessung
- Detaillierte Angaben sind ab dem 1. Februar 2012 auf der Website www.sef-swiss.ch zu finden.



professionelle Prüfung und Beurteilung durch die interdisziplinär zusammengesetzte Jury wird von wichtigen Entscheidungsträgern entsprechend gewichtet. Die Preisverleihung mit weit über 100 Mitgliedern der Social Entrepreneurship Community in den Produktionshallen der Freitag AG ist vielen noch in bester Erinnerung.

Der Eingabeschluss ist der 31. Mai 2012

Die grosse Preisverleihung mit dem SEF-Award und dem Suva-Spezialpreis Integration findet in der ersten Juliwoche statt. Mit weiteren Wirtschaftspartnern werden zurzeit Verhandlungen geführt. Die neuen Informationen schalten wir laufend online.

Impressum

Redaktion und Gestaltung *SEF-Swiss GmbH*
Prof. Mariana Christen Jakob
Hans Peter Waltisberg

Gestaltungskonzept *BLYSS, Zürich*


Unterstützung und Zusammenarbeit

Unterstützt wird die SEF-Swiss von der Gebert Rüt Stiftung, der atDta – Stiftung zur Selbsthilfe, der Avina Stiftung, der Förderagentur für Innovation KTI und der Suva als Wirtschaftspartner. Der Druck der Broschüre wird durch das Medienhaus Mattenbach in Winterthur unterstützt.

— GEBERT RÜT STIFTUNG —
WISSENSCHAFT.BEWEGEN

atDta
Stiftung Hilfe zur Selbsthilfe

| AVINA STIFTUNG

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Förderagentur für Innovation KTI

suva

Mehr als eine Versicherung

mattenbach
das medienhaus

