

**Abschlussbericht
Deutsche Bundesstiftung Umwelt**

Projekt	1st Social Franchise Summit
DBU Aktenzeichen	25099 - 42
Antragsteller	Bundesverband Deutscher Stiftungen e.V., Berlin Haus Deutscher Stiftungen Mauerstr. 93 10117 Berlin www.Stiftungen.org
Projektleiter	Dr. Hans Fleisch
Verfasser	
Projektlaufzeit	1.09.2006 bis 31.05.2008
Fördersumme	€ 53.000,00

Berlin, den 07.05.2008

Inhaltsverzeichnis

I.	<u>Zusammenfassung/Ziele des Projekts</u>	<u>3</u>
II.	<u>Projektverlauf</u>	<u>5</u>
III.	<u>Evaluierung der Ergebnisse</u>	<u>9</u>
IV.	<u>Fazit</u>	<u>11</u>
V.	<u>Anlagen</u>	<u>12</u>

International Social Franchise Summit Report

Feedback of the International Social Franchise Summit

Verwendungsnachweise der Fördermittel

Beigelegt

Social Franchising - A Way of Systematic Replication to Increase
Social Impact (zwei Exemplare)

I. Zusammenfassung/Ziele des Projektes

Mit dem Projekt „1st Social Franchise World Summit“ möchte der Bundesverband Deutscher Stiftungen die angepasste Methode des kommerziellen Franchising auf den gemeinnützigen Sektor untersuchen und die Chancen, die sich damit verbinden verbreiten.

Während es bei der Bewältigung zahlreicher sozialer Herausforderungen auf kommunaler oder regionaler Ebene oft mehrere positive Einzelansätze gibt, werden Erfolgsbeispiele anderenorts selten wahrgenommen und erst recht nicht systematisch vervielfältigt. Das Rad wird oft neu, nicht selten aber schlechter erfunden. Ressourcen gehen verloren und Chancen werden vertan.

Ähnlich wie beim kommerziellen Franchising wird beim Social Franchising durch die Verbreitung bewährter Konzepte, die Weitergabe von Know-how, die Nutzung eines gemeinsamen Markennamens und -image sowie durch Netzwerksynergien mehr Effizienz und Effektivität erreicht. Projekte können schneller und kostengünstiger auf andere Standorte ausgeweitet werden, die Qualität steigt und das Risiko des Scheiterns sinkt.

Da sich trotz verschiedener Erfolgsbeispiele Social Franchising noch nicht durchsetzen konnte und derzeit mehr in die Entwicklung neuer, als in die Verbreitung bestehender Konzepte investiert wird, waren die Ziele des Projektes:

- Die Organisation und Durchführung eines internationalen Summits sowie die Veröffentlichung des ersten Handbuchs für Social Franchising in englischer Sprache, um
- einen Impuls zu setzen,
- die Nutzung der Social Franchise Methode im Gemeinwohlsektor zu fördern und somit
- die Qualität, Effektivität und Effizienz von Projekten im Non-Profit Bereich zu steigern.

Projekträger ist der Bundesverband Deutscher Stiftungen in Partnerschaft mit den projektfördernden Stiftungen. Neben der DBU

sind dies zudem die Fritz Thyssen Stiftung, die Vodafone Stiftung Deutschland, die ZEIT-Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius sowie Institutionen Fritt Ord aus Norwegen und die italienische Stiftung Compagnia di San Paolo. Die operative Durchführung oblag dem Bundesverband Deutscher Stiftungen unter der Leitung von Dr. Hans Fleisch, Generalsekretär.

Die Popularisierung von Social Franchising dürfte auch für gemeinnützige Umweltgruppen- und stiftungen mehrere wichtige Effekte haben. Neben einer rascheren Verbreitung von bewährten Projekten und einer effektiveren Nutzung von personellen und finanziellen Ressourcen, bietet Social Franchising bei der Konzeption von Umweltprojekten bessere Maßstäbe und Planungskonzepte für die Berücksichtigung späterer systematischer Replizierung.

Die Erkenntnisse, die wir während des Social Franchise Summits sowie durch die Recherche im Rahmen des Handbuches gewonnen haben, zeigten, dass Social Franchising als Replikationsstrategie zu den obengenannten positiven Effekten für den gemeinnützigen Sektor führen kann.

II. Projektverlauf

Modul 1: World Summit

Am 6. Dezember 2007 hat der Bundesverband Deutscher Stiftungen den *International Social Franchise Summit* in der Parlamentarischen Gesellschaft in Berlin durchgeführt. Ca. 170 Personen nahmen an dem Summit teil. Am Vorabend fand ein *Welcome Dinner* im Restaurant Käfer statt, welches neben der Einführung in das Thema durch Dr. Fleisch und Dr. Reiner Klingholz vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung auch zum ersten Austausch zwischen Teilnehmern und Referenten anregte.

Am Summit nahmen unter anderem Vertreter des UN Office for Partnership, des European Franchise Verbandes und dem Deutschen Franchise-Verband, von Ashoka und der Schwab Foundation, des European Foundation Centres sowie großer europäischer Stiftungen (Bertelsmann Stiftung, Aga Khan Foundation, Jacobs Foundation etc.) teil, die mit den internationalen Referenten das Thema Social Franchising diskutierten.

Die Panels am Morgen führten in das Thema ein und stellten einige Social Franchise Projekte, unter anderem Dialog im Dunkeln, OneWorld UK und Aflatoun, vor. Während verschiedener Workshops am Mittag, hatten die Teilnehmer die Möglichkeit mit Social Franchise Experten und Praktikern bestimmte Themen zu vertiefen. Die Workshops waren unterteilt in „Methodology“ (Methodik) und „Content“ (Thematik).

Der Workshop „Social Franchising in environment protection“ beschäftigte sich zum Beispiel mit der Frage, inwiefern die Methode auf Umweltprojekte angewandt werden kann. Dr. Siddharta Bajracharya vom National Trust for Nature Conservation in Nepal stellte in diesem Rahmen das Annapurna Conservation Area Project (ACAP) vor, welches durch Social Franchising Projekte zur wirtschaftlichen Entwicklung und der Erhaltung der Natur an mehreren Orten dieses weitläufigen Gebietes in Nepal implementiert hat.

Am Nachmittag ging es um die Zukunft von Social Franchising. Was sind die nächsten Schritte, um die Strategie weiter zu verbreiten? Welche Rolle kann die wissenschaftliche Gemeinschaft in diesem

Zusammenhang spielen? Unter anderem präsentierte Professor Gregory Dees vom ‚Center for the Advancement of Social Entrepreneurship‘ der Duke University ihren Forschungsrahmen, der dazu dienen soll, die optimale Scaling Up-Strategie für ein Projekt zu finden. Social Franchising ist eine dieser Methoden.

Auf dem Summit wurden eine Reihe von interessanten und erfolgreichen Social Franchise Projekten vorgestellt, die das Potential von systematischer Replizierung für den Gemeinwohlsektor verdeutlichten. Die Gründe, warum die Organisationen Social Franchising als Replizierungsmethode gewählt hatten, waren mannigfaltig. Die Möglichkeit, ein Projekt in relativ schneller Zeit, unter Berücksichtigung lokaler Begebenheiten, zu verbreiten, ist für die meisten sehr attraktiv.

Gleichzeitig hat der Summit aber auch ans Licht gebracht, dass es noch eine Reihe von Unklarheiten und Missverständnissen gibt, was die Methode des Social Franchising angeht. Vor allem wurde die Frage aufgeworfen, inwieweit der Gemeinwohlsektor in diesem Zusammenhang vom kommerziellen Sektor lernen kann. Obwohl es einige grundlegende Unterschiede zwischen den Sektoren gibt (die Verbreitung des sozialen Nutzens im Gegensatz zur Gewinnmaximierung, fehlende angemessene Bezahlung für die angebotenen Dienstleistungen/Produkte, die Abhängigkeit von Drittmitteln etc.), waren sich die meisten Teilnehmer dennoch einig, dass man das Know-how, das sich der kommerzielle Sektor über die Jahre angeeignet hat nicht einfach ignorieren sollte. Weitere Studien und Untersuchungen erfolgreicher Social Franchise Projekte sind aber wichtig, um ein Verständnis der Methode zu erlangen, in dem die notwendigen Anpassungen an die Begebenheiten des gemeinnützigen Sektors berücksichtigt werden. In diesem Zusammenhang war eine weitere Frage, inwiefern eine genaue Definition des Begriffes Social Franchising wichtig ist. Gilt ein Projekt schon als Social Franchise wenn es gewisse Elemente der Methode enthält oder benötigen wie vorgegebene Richtlinien, wann und wie ein repliziertes Projekt als Social Franchise eingestuft wird? Der allgemeine Konsensus war, dass die Hauptsache die Maximierung des sozialen Nutzens sein sollte, ungeachtet, ob es genauen „Social Franchise Richtlinien“ entspricht. Nichtsdestotrotz ist eine Definition insofern wichtig, als das sie der Methode „einen Namen

gibt“ und sie somit bekannter macht. Zudem vereinfacht sie die Replizierung von Projekten in der Zukunft, da sie Richtlinien und Leitfäden zur Umsetzung von Social Franchise Projekten bietet.

Im Rahmen des Social Franchise Summits wurde der Preis für den *Social Entrepreneurs des Jahres 2007* der Schwab Foundation, Capital und The Boston Consulting Group vergeben. Dies hat das Interesse an dem Summit und dem Thema insgesamt noch erhöht (z.B. durch Berichterstattungen über die Preisgewinnerin Rose Volz-Schmidt von der Organisation *wellcome*. Das Projekt ist auch ein interessantes Fallbeispiel in unserem Handbuch). Sowohl in Bezug auf den Summit als auch auf das Projekt insgesamt konnten wir daher von dieser Zusammenarbeit profitieren.

Modul 2: Produktion des Social Franchise-Handbuches

Das englischsprachige Handbuch „Social Franchising – A Way of Systematic Replication to Increase Social Impact“ wurde produziert. Der Bundesverband Deutscher Stiftungen konnte bei der Produktion des Handbuches auf die Zusammenarbeit und so auf die langjährige Erfahrung und dem Wissen von Herrn Professor Dieter Ahlert, Direktor des Internationalen Centrums für Franchise & Cooperation (F & C) und seinem Team zurückgreifen.

Das Handbuch beinhaltet neben der Einführung in das Thema auch einen Leitfaden zur Umsetzung eines Social Franchise Systems sowie Checklisten und Fallbeispiele, die das Thema verdeutlichen und zur Anwendung von Social Franchising ermutigen sollen. Auf dem International Social Franchise Summit wurde eine erste Draft Version vorgestellt. So konnten wir neben der Aufarbeitung relevanter Literatur von den Ergebnissen des Summits und den Anmerkungen und Erfahrungen mehrerer Experten profitieren.

Das Handbuch wird an die Teilnehmer des Social Franchise Summits und weitere Interessenten gesendet und erstmals auf der Annual General Assembly des European Foundation Centre am 28. Mai 2008 in Istanbul vorgestellt werden. Zudem ist es online zum herunterladen verfügbar (auf der Webseite www.Stiftungen.org/Social_Franchise). Dieser Distributionsweg ergibt sich aus der Überlegung, dass so eine

breitere Masse erreicht werden kann. Zudem können Interessenten auch über die Laufzeit des Projektes hinaus auf das Handbuch zugreifen. Dadurch kann die Methode noch weiter und längerfristiger gefördert werden.

Ankündigungen zum Erscheinen des Handbuches in verschiedenen Newslettern (des Berlin-Instituts für Bevölkerung und Entwicklung, der European Venture Philanthropy Association, EFC etc.) soll die Verbreitung des Handbuches weiter fördern.

Anfragen von Interessenten sind bereits sehr hoch und das Thema Social Franchising so aktuell, dass der Bundesverband Deutscher Stiftungen sich dazu entschlossen hat, das Handbuch zusätzlich ins Deutsche zu übersetzen (durch die DBU in Ihrem Brief vom 08.04.2008 genehmigt), um so die Verbreitung des Social Franchise-Konzepts im deutschen Gemeinwohlsektor zu fördern. „Social Franchising - eine Methode zur systematischen Vervielfältigung gemeinnütziger Projekte“ ist in Arbeit und wird am Deutschen StiftungsTag am 25. Juni 2008 vorgestellt.

Personelle Struktur des Projekts

Das Projekt wurde von Lena Kilee, Projektleiterin Sonderprojekte, durchgeführt. Durch den enormen Arbeitsaufwand vor allem während der Vorbereitung des Summits, wurde im September 2007 Julia Meuter eingestellt, die Frau Kilee als Projektassistentin unterstützte. Nach dem Weggang von Frau Kilee zum Anfang des Jahres führte Frau Meuter das Projekt weiter.

Die vorgesehene Halbtagsstelle einer akademischen Projektkoordination wurde mit Abstimmung der DBU (Ihr Brief vom 20.03.2007) und den anderen Förderpartnern als Honorar von Professor Ahlert für seine inhaltliche Unterstützung zur Erstellung des Social Franchise-Handbuches zur Verfügung gestellt.

Die Produktion der deutschen Fassung des Social Franchise-Handbuches wurde zudem von Nina Leseberg, persönliche Referentin von Herrn Dr. Fleisch, unterstützt, da der Arbeitsaufwand durch den Weggang von Frau Kilee sonst nicht tragbar gewesen wäre. Dadurch hat sich für die DBU keine weiteren Mehrkosten für das Projekt ergeben.

Änderungen im Projektablauf

Durch den Weggang von Frau Kilee und der alleinigen Durchführung des Projekts von Frau Meuter haben sich Verzögerungen in der Projektlaufzeit ergeben, so dass das Projekt bis zum 31. Mai verlängert wurde.

Das große Interesse an dem Thema in Deutschland hat uns dazu ermutigt, das Handbuch ins Deutsche zu übersetzen. Dies wurde an anderer Stelle bereits dargelegt.

III. Evaluierung der Ergebnisse

Das Projekt hatte das Ziel, durch die Veröffentlichung eines Handbuches sowie der Durchführung eines Internationalen Summits die Methodik des Social Franchising populärer zu machen, einen Impuls zu setzen und Ressourcen im Non-Profit Sektor effektiver und effizienter zu nutzen. Die Erfolge müssen dementsprechend auf lange Sicht gesehen werden, doch das Projekt hat schon jetzt „den Stein ins Rollen gebracht“. Es erreichen uns viele Anfragen von Stiftungen und anderen gemeinnützigen Organisationen, die ihre Projekte durch Social Franchising verbreiten möchten. Sie sind sehr daran interessiert, Informationen und Ratschläge von uns zu erhalten.

International Social Franchise Summit

Wir haben viele und überwiegend positive Reaktionen auf den Social Franchise Summit bekommen. Schon vor dem Summit haben wir viele Anfragen aus aller Welt für eine Teilnahme bekommen. Die von uns angestrebte Zahl von 100 Teilnehmern haben wir ohne Probleme erreicht. Es waren knapp 170 Teilnehmer anwesend. Die Resonanz der Teilnehmer war überwiegend positiv. Generell wurden die Beiträge der Praktiker besser bewertet als die der Wissenschaftler, doch der Summit insgesamt - sowohl inhaltlich als auch organisatorisch - wurde als sehr gelungen eingestuft. Dies hat sich aus einem Feedbackbogen sowie persönlichen Gesprächen bzw. E-Mails ergeben (siehe Anlage). Zudem erreichen uns immer wieder Anfragen, ob eine weitere Veranstaltung dieser Art geplant sei, was nicht nur den Erfolg der Veranstaltung widerspiegelt, sondern auch zeigt, dass die Zeit für das Thema mehr als reif ist.

Bei einer Folgeveranstaltung würde eine noch höhere Präsenz von internationalen Organisationen und einen größeren Schwerpunkt auf praktische Erfahrungen von Social Franchise Projekten den Lerneffekt sicher steigern. Nichtsdestotrotz ist festzuhalten, dass das Ziel, einen Impuls zu setzen erreicht wurde.

Handbuch Social Franchising

Da die Veröffentlichungen erst am 28. Mai war bzw. für den 25. Juni 2008 geplant ist, ist eine vollständige Evaluierung noch nicht möglich. Die Reaktionen auf das Draft Manual waren allerdings sehr positiv und das Interesse an dem entgeltigen Handbuch sehr groß. Schon jetzt haben wir mehrere Interessentenanfragen bekommen.

Durch entsprechende Anzeigen in englisch- und deutschsprachigen Magazinen, Newslettern und anderen Print- und Onlinemedien sind wir zuversichtlich, dass das Handbuch bzw. die Handbücher (das Englische und Deutsche) auf starke Resonanz stoßen wird.

Es ist empfehlenswert und vorgesehen im Nachgang des Projekts eine Evaluierung zu einem späteren Zeitpunkt vorzunehmen. Diese kann sich aus der Anzahl der verschickten Exemplare und der wie häufig das Handbuch heruntergeladen wurde ergeben.

Ausgaben und Verwendung der Fördermittel

Die Fördermittel für das Projekt wurden nicht überschritten. Der angehängte Finanzplan enthält eine genaue Auflistung der Verwendungszwecke.

IV. Fazit

Während sich die wenigen bisherigen Untersuchungen und Konferenzen zu dem Thema weitgehend mit Social Franchising als Methode der systematischen Vervielfältigung von Gesundheitsprojekten in Entwicklungsländern beschäftigten, wurde durch den International Social Franchise Summit und die Veröffentlichung des Handbuches das Thema zum ersten mal in umfassender und ausführlicher Form aufgearbeitet.

Der von uns erarbeitete Gestaltungsrahmen und die Checklisten bieten praktische Richtlinien zur Implementierung von Social Franchise Projekten. Ein solches praxisorientiertes Handbuch hat im Non-Profit Sektor bislang völlig gefehlt.

Das Projekt hat einen wichtigen Impuls gesetzt und zur Popularisierung von Social Franchising im Gemeinwohlsektor beigetragen.

V. Anlagen

International Social Franchise Summit Report

Feedback of the International Social Franchise Summit

Verwendungsnachweise der Fördermittel