

Handbuch

Soziale Gründungen für alle öffnen

Impulse für eine offene(re)
Förderungen von sozialen und
anderen Gründungsvorhaben.

Wirkungs
Start



Minds & Makers

dr. martin
herrndorf



Gründungsförderung für alle - gibt es das nicht schon?



In der Theorie sind viele Programme zur Gründungsförderung und -beratung für alle Typen von Gründer*innen und für alle Themen offen.

In der Praxis gibt es jedoch Hürden:

- Wer fühlt sich von den Angeboten der Gründungsförderung angesprochen?
- Sind Kommunikationsmittel und Orte barrierearm?
- Haben die Berater*innen Sensibilität und Expertise, um den vielfältigen Bedürfnissen von Gründer*innen gerecht zu werden?
- Wird die Gründungsberatung als sicherer, diskriminierungsfreier Raum gestaltet, erlebt und auch von außen so wahrgenommen?
- Sind die Angebote so vielfältig wie die (potentiellen) Teilnehmer:innen?

Dieses Handbuch informiert über die Herausforderungen und Chancen und gibt konkrete Handlungstipps.

Sich als Gründungsförderung zu öffnen und einen möglichst sicheren und diskriminierungsfreien Raum für alle Menschen gewährleisten zu können, ist kein abgeschlossenes Projekt, sondern ein kontinuierlicher Lernprozess. Dies gilt für die Organisation, aber auch für die einzelnen Personen, mit allen Höhen und Tiefen.

Es wird auch dauern, bis diverse Gründer*innen genug Vertrauen aufbauen und die Angebote annehmen. Auch die Mitarbeitenden brauchen Zeit, um sich zu öffnen, eigene Verletzlichkeiten zu akzeptieren und das eigene Verhalten zu reflektieren. Wer sich öffnet, muss sich zwangsläufig auch mit rassistischen und anderen diskriminierenden Denk- und Handlungsmustern in unserer Gesellschaft – und bei sich selbst – auseinandersetzen.

Dieses Handbuch geht davon aus, dass es verschiedene Wege zu einer wirklich offenen und vielfältigen Gründungsförderung gibt. Vieles davon wird bereits heute schon von einzelnen Anbietern geleistet und natürlich ist die Realität eines vielfältigen Deutschlands auch in der

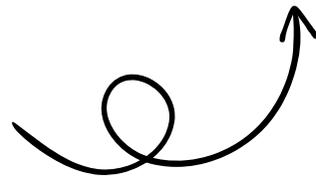
Gründungsberatung erlebbar. Dieses Handbuch möchte in seiner Zusammenschau dazu ermutigen, das Thema systematisch und gestaltend anzugehen.

Auf dem Weg dorthin und darüber hinaus wird es auch Situationen geben, in denen Zielgruppen sichere Räume und eigene Strukturen brauchen und einfordern. Wir möchten Organisationen der "klassischen" Gründungsförderung einladen, auch diese sicheren Strukturen kennen zu lernen, zu fördern und von ihnen zu lernen.

Wir möchten mit diesem Handbuch Mut machen, sich dem Thema zu stellen und wirklich jeder Person eine faire Chance zur Gründung zu geben.

Zu den Checklisten

Die Checklisten sind als einfache "Ja/Nein"-Fragen formuliert. Ihre Beantwortung erfordert teilweise eine längere Auseinandersetzung oder die Auswertung von Daten - etwa zur räumlichen Verteilung oder sozioökonomischen Herkunft der Beratenen. Sie sollen zur allgemeinen Reflexion anregen, aber auch einen ersten Hinweis darauf geben, wo die eigene Organisation steht und welche "Baustellen" es gibt.



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| Gründungsförderung für alle - gibt es das nicht schon? | 2 |
| Gründungsförderung öffnen – warum? | 6 |
| Die Öffnung vorbereiten | 9 |
| Intern aufklären und Verbindlichkeit schaffen | 9 |
| Das eigene Angebot reflektieren | 12 |
| Neue Zielgruppen verstehen | 13 |
| Inklusive Partnerschaften aufbauen | 15 |
| Formate für eine offene Gründungsförderung | 17 |
| Neue Zielgruppen gezielt ansprechen | 17 |
| Geschützte Räume anbieten, Teilnehmer ermutigen | 19 |
| Beratung und Coaching inklusiv aufstellen | 21 |
| Workshops und Module anpassen | 23 |
| ‘Nach’ der Öffnung | 26 |
| Feedback sammeln, Erfolge kommunizieren | 26 |
| Ausblick | 29 |
| Vertiefende Literatur | 30 |

Gründungsförderung öffnen – **warum?**



Ein Unternehmen zu gründen oder sich selbstständig zu machen, eröffnet neue Perspektiven. Das gilt für die Gründer*innen selbst, aber auch für ihre Familienmitglieder und andere Menschen, für die sie wirtschaftliche Verantwortung übernehmen. Aber natürlich auch für ihre (zukünftigen) Angestellten, Lieferant*innen und Kund*innen.

Erfolgreiche Gründer*innen stärken zudem die Gemeinschaft, schaffen Arbeit und Perspektiven vor Ort und sind Vorbilder in ihrem Umfeld, die anderen Menschen Entwicklungs- und Erfolgsmöglichkeiten aufzeigen.

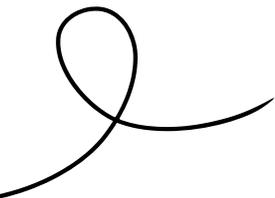
Nicht zuletzt zeigen Unternehmensgründungen oft neue Wege für Umweltschutz und sozialen Zusammenhalt auf. Gründer*innen bringen neue Technologien in den Markt, gewinnen neue Kund*innen, entwickeln neue Lösungen und machen diese bekannt.

Deswegen fördern und beraten eigentlich alle Kommunen und andere Träger aus Wirtschaft und Zivilgesellschaft Gründer*innen. Um die

Chancen von Gründungen gerecht und für alle zugänglich zu machen, muss diese Förderung von Gründungen heute neu und breiter aufgestellt werden. Neben der reinen Anzahl und den Wachstumsperspektiven von Gründungen stellen sich neue Fragen:

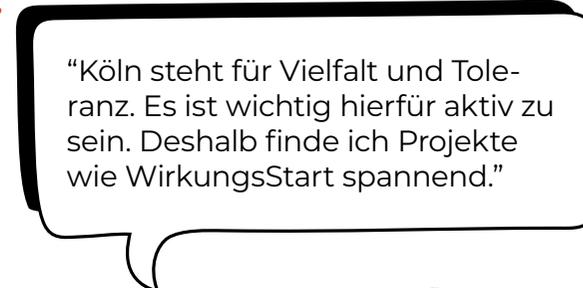
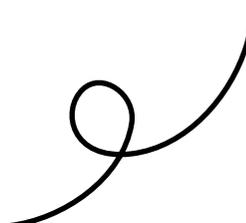
- Wem eröffnen diese Gründungen eine Perspektive?
- Wer bekommt die Chance, unsere Wirtschaft durch eine Gründung mitzugestalten?
- Vor welchen gesellschaftlichen Herausforderungen stehen wir und wer kann hier Lösungen finden?

Gerade öffentliche Anbieter haben die Verantwortung, für alle Einwohner*innen da zu sein und daher Unterstützungsangebote allen Personen zugänglich zu machen. Daher ist es wichtig, Angebote barriere- und diskriminierungsarm zu gestalten und auch als solche an ihre Zielgruppen zu kommunizieren.



Erfolgreiche Programme zur Gründungsförderung suchen daher nach Wegen, Gründungen auch für Menschen zugänglich zu machen, die mit besonderen Hürden konfrontiert sind. Hierbei geht es auch darum, dass die Angebote nicht nur diskriminierungsfrei sind, sondern auch den vielfältigen Erwartungen und Prioritäten von Gründer*innen entsprechen.

Eine Öffnung kann auch den Wünschen und Wertvorstellungen der Mitarbeiter*innen gerecht werden. Eine diskriminierungsarme, inklusive Gründungsberatung, die über den rein finanziellen Erfolg hinaus wirkt, kann helfen, gut motivierte und qualifizierte Fachkräfte zu finden und zu halten. Dafür ist es wichtig, die Werte der Mitarbeiter*innen zu kennen und ihnen bei der Entwicklung von Angeboten Raum zu geben.



“Köln steht für Vielfalt und Toleranz. Es ist wichtig hierfür aktiv zu sein. Deshalb finde ich Projekte wie WirkungsStart spannend.”



Antje Lienert
KölnBusiness



Vielfaltsdimensionen und die “Charta der Vielfalt”

In diesem Handbuch ist von Vielfalt die Rede - aber worum geht es da genau?

Einen ersten Einblick bietet die “Charta der Vielfalt”, die einen guten inhaltlichen Überblick gibt und zudem von zahlreichen Unternehmen unterzeichnet wurde.

Die Charta listet sieben “Kerndimensionen” auf, die sich direkt auf die Persönlichkeit von Bewerber*innen, Mitarbeitenden oder Kund*innen beziehen:

1. Alter
2. Ethnische Herkunft und Nationalität
3. Geschlecht und geschlechtliche Identität
4. Körperliche und geistige Fähigkeiten
5. Religion und Weltanschauung
6. Sexuelle Orientierung
7. Soziale Herkunft

Neben den persönlichkeitsbezogenen, meist unveränderlichen Dimensionen gibt es auch äußerliche Aspekte – wie Einkommen, Auftreten, Ausbildung oder Berufserfahrung.



Mehr Infos über die Vielfaltsdimensionen finden Sie unter:
<https://www.charta-der-vielfalt.de/fuer-arbeitgebende/vielfaltsdimensionen/>

Die Öffnung vorbereiten

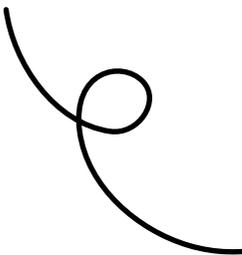


Intern aufklären und Verbindlichkeit schaffen

Wie schaffen Organisationen der Gründungsförderung intern die Grundlagen für eine Öffnung?

Für jede Öffnung sollten Organisationen intern die entsprechenden Grundlagen schaffen – von den Berater*innen bis zur Führungsebene braucht es Sensibilität, Wissen und Kompetenzen zu Diskriminierungsfragen, um eine diskriminierungs- und barrierefreie Beratung nicht nur anzukündigen, sondern auch umzusetzen.

Dafür ist es wichtig anzuerkennen, dass Rassismus und Diskriminierung auch in den Kontakten der Gründungsberatung stattfinden – denn sie sind keine Ausnahmen und Einzelfällen, sondern Ausdruck einer gesellschaftlichen Struktur. Wir alle haben rassistisches oder anderweitig diskriminierendes Verhalten zu einem gewissen Grad verinnerlicht, da wir in diesen gesellschaftlichen Strukturen sozialisiert wurden. Wichtig ist der Umgang mit diesem Wissen und die Lernbereitschaft, sich dies einzugestehen und daran zu arbeiten.



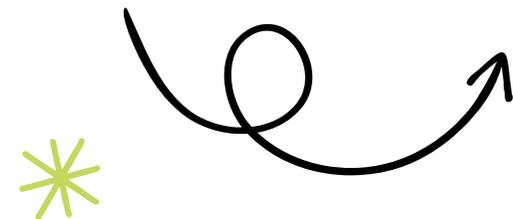
Dabei hilft es, wenn Vertreter*innen verschiedener Gruppen auch als **Mitarbeiter*innen in der Organisation selbst** vertreten sind und auch die Möglichkeit haben, ihre Perspektive aktiv in die Arbeit einzubringen – auch wenn dieser Anspruch aufgrund der Vielzahl und Komplexität der Vielfaltsdimensionen (siehe Box zu Vielfaltsdimensionen) und begrenzter Ressourcen oft nicht vollständig eingelöst werden kann. Aber Menschen, die direkt von Rassismus oder Diskriminierung betroffen sind, können am besten verstehen, welche Auswirkungen dies im Einzelnen hat – und auch als Vorbild für die Beratenden dienen. Daher ist es wichtig, dass die Vertreter*innen der Gründungsförderung divers aufgestellt sind und die Vielfalt der Gesellschaft abbilden – auch aus der Perspektive der Repräsentanz und gesellschaftlichen Teilhabe. Gleichzeitig trägt dies dazu bei, die Angebote besser auf die Bedürfnisse der vielfältigen Zielgruppe abzustimmen.

In jedem Fall sollten alle Mitarbeitenden **Trainings zur Anti-Diskriminierung und Sensibilisierung** besuchen und der Dialog auf Augenhöhe eingeübt und praktiziert werden. Es ist wichtig, sich der eigenen gesellschaftlichen Position bewusst zu sein und die eigenen Privilegien im Verhältnis zum Gegenüber zu reflektieren. Insbesondere Menschen, die von gesellschaftlichen Privilegien profitieren, können Wahrnehmungslücken bezüglich struktureller

Ungerechtigkeiten haben. Es kann schwer sein, sich der Vorzüge bewusst zu sein, die das Leben in einer von Rassismus geprägten Gesellschaft mit sich bringen kann.

Um sicherzustellen, dass Räume für Gründungsberatung dauerhaft als diskriminierungsfrei wahrgenommen und erlebt werden, sollten Schulungen wiederholt sowie ständige Strukturen, wie externe Supervisionen oder andere Reflektionsformate und Fortbildungen, aufgesetzt werden.

Verbindlichkeit schaffen kann zum Beispiel eine **klare Positionierung** seitens der Geschäftsführung oder des Vorstandes. Ein **Code of Conduct** kann ebenfalls dazu beitragen, den gewünschten Umgang miteinander zu verdeutlichen und sicherzustellen, dass alle Beteiligten sich an bestimmte Standards halten. Dieser sollte in allen Formaten besprochen werden und präsent sein, beispielsweise in Workshops, Netzwerkveranstaltungen oder Beratungssituationen. Ein Code of Conduct hilft dabei, klare Verhaltensstandards festzulegen und ein respektvolles, sicheres und produktives Umfeld zu schaffen. Er vermeidet Missverständnisse und reduziert Konflikte. Verstöße gegen den Code können zu Konsequenzen führen, die von Verwarnungen bis zu Ausschlüssen reichen, um die Räume als Schutzräume zu gestalten.



Code of Conduct Beispiel

Wir verzichten grundsätzlich nach bestem Wissen und Gewissen auf rassistische und diskriminierendes Verhalten und/oder Äußerungen, sowie deren Reproduktion.

- Ich ehre das mir entgegengebrachte Vertrauen und die Verletzlichkeit, lasse die persönlichen Themen der anderen im Space und verurteile nicht.
- Ich weiß, dass verschiedene Realitäten koexistieren können und wir aus einzigartigen und individuellen Lebenserfahrungen heraus sprechen.
- Ich bitte um Entschuldigung, wenn es nötig ist und nehme meine Verantwortung wahr.
- Ich bin wohlwollend und interpretiere die Absichten, Worte und Handlungen anderer so großzügig wie möglich.

Quelle: Coach e.V.

Checklist:

Ist das Team im Bereich Gründungsförderung hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale (siehe Box 1) vielfältig aufgestellt?

Wenn ja - können die Mitarbeiter*innen ihre Anliegen einbringen und Maßnahmen umsetzen?

Werden die Mitarbeiter*innen kontinuierlich im Bereich Anti-Diskriminierung fortgebildet?

Gibt es Reflektionsformate für die Mitarbeiter*innen? Werden diese extern moderiert und diskriminierungssensibel durchgeführt?

Gibt es im Unternehmen einen schriftlichen Konsens zum Umgang mit Vielfalt und Diskriminierung im Unternehmen ("Code of Conduct")?

Werden die vielfaltsbezogenen Kenntnisse, Einstellungen und Fähigkeiten von Mitarbeitenden erfasst und reflektiert?

Das eigene Angebot reflektieren

Wie kommen Programme zur Gründungsberatung zu einer soliden Einschätzung der Offenheit ihrer Angebote?

Angebote zur Gründungsförderung und -beratung sind prinzipiell für alle Menschen offen. In der Praxis gibt es allerdings deutliche Unterschiede bei der Nutzung dieser Angebote. Eine zentrale Rolle spielt hierbei, ob die Organisation aktiv und bewusst vielfältig, solidarisch und diskriminierungssensibel aufgestellt ist, und dass dies von außen erkennbar ist und entsprechend wahrgenommen wird.

Ein erster Schritt ist daher eine Analyse, um festzustellen, welche Zielgruppen von den Angeboten in der Praxis bewusst oder unbewusst ausgeschlossen werden - und diese nicht oder selten wahrnehmen. Im besten Fall werden bereits Informationen zu den Teilnehmenden erfasst und ausgewertet. Woher, aus welchen Bezirken und Stadtteilen, kommen sie? Wie alt sind sie, haben sie eine Migrationsgeschichte? Auch wenn man Stereotypisierung vermeiden sollte, kann es dennoch hilfreich sein, sich ein Bild davon zu machen, ob bestimmte Gruppen unterrepräsentiert oder deutlich seltener als erwartbar vertreten sind.

Wichtig in der Erfassung des Status Quo ist es auch, Rückmeldungen und Befragungen von Menschen zu berücksichtigen, die Beratungsangebote in Anspruch haben:

- Wo haben diese von der Beratung erfahren?
- Wie haben sie die Beratung erlebt?
- Welche anderen Angebote (Vernetzungsevents, Seminare) haben sie wahrgenommen? Wie haben sie diese erlebt?
- Welche Erfahrungen haben sie im Gründungsprozess insgesamt gemacht?

Hierbei bieten sich besonders auch anonyme Rückkanäle an – wie eine Online-Umfrage oder das Gespräch mit einer Vertrauensperson.

Bei der Analyse des Außenauftritts der Organisation sein können zum Website und Flyern mit Vertreter*innen der Zielgruppen überprüft werden. Auch kann analysiert werden, welche Zielgruppen über die von der Organisation genutzten Kommunikationskanäle erreicht werden und welche nicht.

“WirkungsStart hat andere Perspektiven geboten, andere Leute als die, die normalerweise unsere Angebote und Services wahrnehmen”

Andreas Severin
KölnBusiness



Checklist:

Gibt es Daten dazu, welche Gruppen die Angebote in der Praxis nutzen?

Sind die Stadtviertel annähernd gleich bzw. gemäß ihrer Einwohner*innenzahl vertreten (z.B. Innenstadt vs. Peripherie)?

Gibt es Stadtteile, aus denen keine oder sehr wenige Gründer*innen in die Beratung kommen und ist bekannt, was diese Stadtteile auszeichnet?

Ist der Organisation bewusst, welche Gruppen "fehlen" bzw. welche unterrepräsentiert sind?

Entspricht der Anteil der Menschen mit Migrationsgeschichte dem Anteil in der allgemeinen Bevölkerung?

Nehmen Menschen mit anderen Benachteiligungen bei der Teilnahme die Angebote vollumfänglich wahr?

Erfasst die Organisation Rückmeldungen zu Hürden bei der Wahrnehmung der Angebote?



"Wir als StarterCenter von KölnBusiness sind offen für Kooperationen mit kleineren Projekten, um in Kontakt mit Zielgruppen zu kommen, die sonst eher selten zu uns kommen. Wir als Wirtschaftsförderung beraten grundsätzlich alle, die bei uns anfragen/die unsere Unterstützung suchen/die von uns unterstützt werden möchten."

Alina Dost
KölnBusiness



Neue Zielgruppen verstehen

Wie startet man den Dialog mit neuen Zielgruppen? Wie kann man gemeinsam besondere Bedürfnisse, Hürden und Interventionen erkunden?

Um auf Bedürfnisse einzugehen und Hürden abzubauen, ist es wichtig, diese zu verstehen. Hierbei ist es vor allem die Perspektive der von bestimmten Hürden, Ausschlüssen und Diskriminierung Betroffenen wichtig, auch wenn die Mitarbeiter*innen bereits von der grundlegenden sensibilisiert sind.

Manche Bedürfnisse sind offensichtlich, wie beim Thema Sprache oder bei der Barrierefreiheit von Räumlichkeiten. Aber auch hier hilft der Dialog. Es kann vorkommen, dass die Menschen, die die Angebote wahrnehmen wollen, zwar Deutsch sprechen, sich aber in Englisch oder einer anderen Sprache wohler fühlen und sich dort besser

ausdrücken, manchmal wird zwar die Alltagssprache beherrscht, aber nicht das Fachvokabular. Um diese Nuancen zu erkennen, braucht es Austausch.

Für diese Dialoge, ob einzeln oder in Gruppen, sollten zum einen genug Zeit und Ressourcen eingeplant werden. Dies betrifft sowohl Mitarbeitende der Organisation als auch im Idealfall unabhängige und in Diversitätsfragen geschulte Moderator*innen, um die Äußerungen im Dialog einzuordnen und zu erfassen.

Zum anderen ist Offenheit für Kritik erforderlich. Vertreter*innen der Gründungsförderung sollten wahrgenommene Hürden oder Ausschlüsse akzeptieren und gemeinsam nach Lösungen suchen. Gemeinsame (Lern-)prozesse erfordern Ausdauer und Ernsthaftigkeit, insbesondere da sich nicht alle Maßnahmen zur Öffnung zeitnah umsetzen lassen.

Der Dialog sollte nicht als einmalige Aktion verstanden werden - sondern auf Dauer angelegt sein, auch um auf neue Herausforderungen zu reagieren und neue Hürden zu adressieren.

Um eine dauerhafte Mitbestimmung und Berücksichtigung der Bedürfnisse sicherzustellen, können Vertreter*innen der Zielgruppe auch in den Aufsichtsrat oder ähnliche Gremien aufgenommen werden. Dadurch wird eine strukturelle Verankerung erreicht.

Checklist:



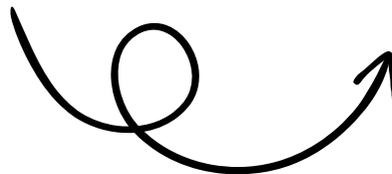
Führt die Organisation regelmäßig Dialoge mit Vertreter*innen verschiedener Zielgruppen, beispielsweise mit

- Menschen mit Fluchtgeschichte?
- Menschen mit Behinderung?
- Menschen mit sozio-ökonomischen Herausforderungen?

Sind Vertreter*innen dieser Gruppen im Aufsichtsrat oder anderen Gremien vertreten?

Steht das Team im Kontakt und Austausch mit den diversen Gründer*innen?

Ist eine Person für Dialoge mit den Zielgruppen benannt und verantwortlich? Ist diese zu Anti-Diskriminierung und Vielfaltsthemen geschult?



Inklusive Partnerschaften aufbauen

Wie können Partnerschaften gestaltet und gelebt werden, zum Beispiel mit migrantischen Organisationen oder Akteuren der Sozialwirtschaft?

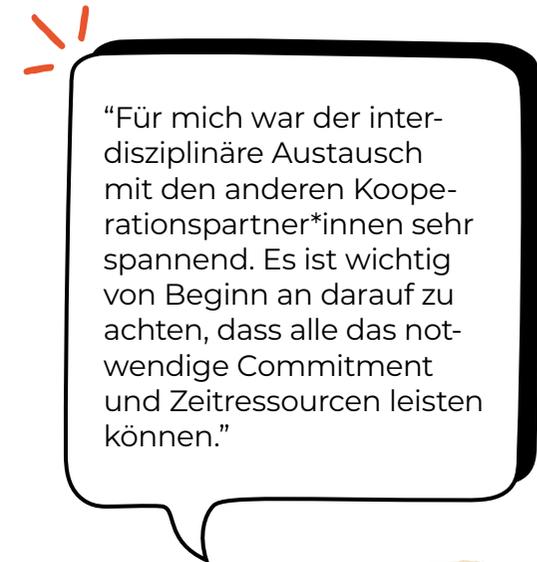
Längerfristige Partnerschaften, beispielsweise mit migrantischen Akteuren, der Wohlfahrt oder Schulen, Berufskollegs und Universitäten, können bei der Öffnung der Organisation hilfreich sein. Diese Partnerschaften können dazu beitragen, armutsgefährdete Klient*innen zu erreichen und eine vielfältige Gründer*innenkultur zu schaffen.

Um ein Netzwerk aufzubauen, sind ausreichende Ressourcen erforderlich, um den Austausch nachhaltig und verbindlich zu gestalten. Zum einen braucht es Ressourcen in der eigenen Organisation, um dies zu gewährleisten. Andererseits sollten Ressourcen für die Partnerorganisationen eingeplant werden, um ihre eingebrachte Expertise zu honorieren und ggfs. auch Raummiete oder Catering bei Veranstaltungen zu bezahlen.

Neben finanziellen und zeitlichen Ressourcen ist es wichtig, eine Sichtbarkeit für die Partner und Dialogprozesse zu schaffen, um Gründer*innen Offenheit zu signalisieren.

Neben dem Austausch mit Partnern können auch gemeinsame Aktionen dazu beitragen, voneinander zu lernen – zum Beispiel eine gemeinsame ‚Dreiecksberatungen‘ mit Kulturmittlern, Übersetzern oder Experten aus dem Bereich der Wohlfahrt an. Hierbei kann nicht nur Gründern konkret geholfen werden – ein gemeinsames Lernen in der Praxis hilft auch, Ideen praxisnah zu entwickeln und zu reflektieren.

In Partnerschaften sollten Strukturen geschaffen werden, um Konflikte gemeinsam aufzuarbeiten. Dazu gehören Awareness-Personen, Supervision und Mediator*innen. Irritationen sollten benannt, gemeinsam reflektiert und aufgearbeitet werden.



“Für mich war der interdisziplinäre Austausch mit den anderen Kooperationspartner*innen sehr spannend. Es ist wichtig von Beginn an darauf zu achten, dass alle das notwendige Commitment und Zeitressourcen leisten können.”



Alina Dost
KölnBusiness

Checklist:



Hat die Organisation Kontakte und Partnerschaften mit Organisationen, die neue Zielgruppen erreichen und vertreten? Zum Beispiel mit migrantischen Akteuren, der Wohlfahrt und anderen Akteuren, die mit marginalisierten Gruppen zusammenarbeiten?

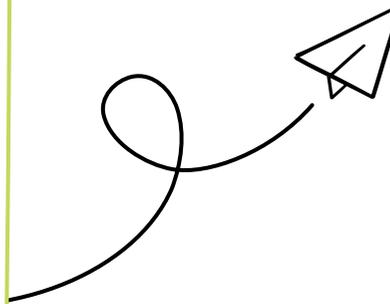
Gibt es festgelegte Ziele und Formate für diese Partnerschaften?

Sind ausreichend Ressourcen vorhanden, um diese Partnerschaften verbindlich zu gestalten? Werden Ressourcen für die Partner eingeplant?

Gibt es Raum neben dem Dialog mit Partnern auch gemeinsame Aktionen, von- und miteinander zu lernen, beispielsweise durch gemeinsame Beratungen von Gründenden und anschließende Reflexionen?

Gibt es Raum sowie eine offene Kultur, um Konflikte anzusprechen und Strukturen, um diese zu bearbeiten?

Werden die Partnerschaften und die Dialogprozesse offen kommuniziert?



Formate für eine offene Gründungsförderung

Neue Zielgruppen gezielt ansprechen

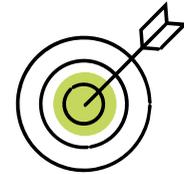
Wie können Programme zur Gründungsförderung für Gründungen werben und sich nach außen für neue Zielgruppen öffnen?

Ein erster Schritt in der Gründungsförderung besteht darin, Menschen auf das Thema aufmerksam zu machen, über Möglichkeiten und Herausforderungen einer Gründung aufzuklären und dabei zu helfen, eine individuelle Haltung zu entwickeln. Hierzu gehört auch die Frage, ob und in welcher Form eine Gründung für die jeweilige Person eine Option darstellt.

Um für Gründungen in neuen Zielgruppen zu werben und gleichzeitig Angebote der Gründungsförderung bekannt zu machen, sind **bedürfnisorientierte Formate** und eine **zielgenaue Ansprache** notwendig. Dies beginnt mit der allgemeinen Kommunikation, wie der Mehrsprachigkeit und Barrierefreiheit von Webseiten und Druckerzeugnissen sowie der Auswahl von Gründer*innen, die als Testimonials oder Multiplikator*innen die Vielfalt von Gründer*innen repräsentieren sollten.

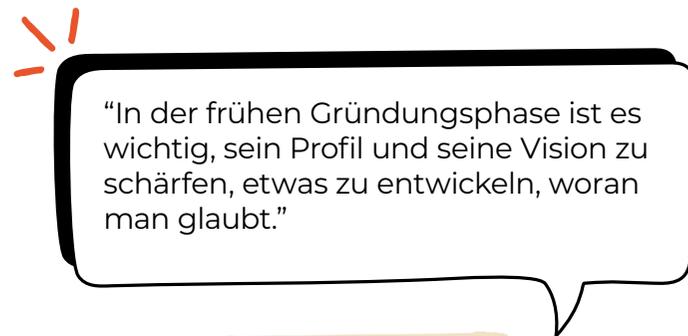
Makena Kiruai
Gründerin Adili Network

“Ich kenne Migrafrica aus anderen Kontexten und habe mit dieser Organisation sehr gute Erfahrungen gesammelt. Dadurch gab es von meiner Seite einen Vertrauensvorschuss und ich konnte mich von Anfang an auf das Programm einlassen.”



Auch Veranstaltungen sollten entsprechend gestaltet werden. Gerade **informelle und niedrigschwellige Angebote** können dazu beitragen, auch Gründungsinteressierte anzusprechen, die von sich aus nicht auf formelle Angebote der Gründungsunterstützung zurückgreifen würden. Dies gilt auch insbesondere für aufsuchende, dezentrale Formate an Orten, an denen sich unterschiedliche Zielgruppen aufhalten. Das Aufsuchen dieser Orte signalisiert dabei Respekt, Wertschätzung und Verbindlichkeit.

Im Projekt "WirkungsStart" haben wir entsprechende niedrigschwellige Formate ausprobiert. Beim Gründer*innencafé im Zentrum für Alleinerziehende (Zentrale) konnten Alleinerziehende ihre Fragen und Anregungen zum Thema Gründungen einbringen, beim Gründer*innenkochen mit dem Integrationshaus e.V. in Kalk wurde gemeinsam geschnippelt und über Gründungen diskutiert.



"In der frühen Gründungsphase ist es wichtig, sein Profil und seine Vision zu schärfen, etwas zu entwickeln, woran man glaubt."

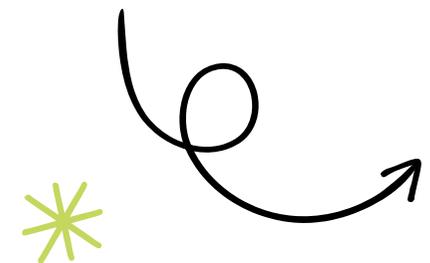
Amanuel Amare
Migrafica



Bei solchen Veranstaltungen können auch die **Ressourcen und Netzwerke von Partner*innen** genutzt werden, beispielsweise mit einer E-Mail an die Vereinsmitglieder, Aushänge und Flyer in Vereinsräumen, öffentliche Bekanntmachungen oder das Streuen über (private) Chatgruppen. Mitarbeitende, die die Formate planen und umsetzen, sollten zum Thema Antidiskriminierung geschult und sensibilisiert sein - oder idealerweise selbst Teil der Vielfalt sein.

Vor Ort sollten die Räume gut erreichbar und ausgeschildert sein. Die Teilnehmenden sollten am Eingang persönlich begrüßt werden und der Ablauf sowie die Regeln des Events sollten nochmal erklärt werden, um ggf. bestehende Unsicherheiten abzubauen.

Bereits in informellen Informationsveranstaltungen sollten **Empowerment- oder Safer Space-Angebote** und eine sozial-emotionale Begleitung integriert werden. Beispielsweise kann eine "Awareness-Person" benannt werden, an die Teilnehmende sich bei diskriminierenden Erfahrungen, auch mit anderen Teilnehmenden, wenden können.



Checklist:

Werden informelle und niedrigschwellige Angebote genutzt, um auch Gründungsinteressierte anzusprechen, die nicht aktiv auf formelle Angebote zugehen? Finden diese Angebote an Orten statt, an denen unterschiedliche Zielgruppen sich aufhalten?

Wird in der allgemeinen Kommunikation Wert auf Mehrsprachigkeit und Barrierearmut von Webseiten und Druckerzeugnissen gelegt?

Gibt es Maßnahmen, um Unsicherheiten bezüglich der Zugänglichkeit des Events abzubauen?

Gibt es Maßnahmen, um mit schwierigen Erfahrungen bei Events umzugehen?

Gibt es bei den Formaten eine benannte „Awareness-Person“ für diskriminierende Erfahrungen, an die sich Teilnehmende bei diskriminierenden Erfahrungen wenden können?

Gibt es bei Veranstaltungen Rückzugsräume für Personen, die Diskriminierungserfahrungen erleben?



“Durch den Austausch unter den Teilnehmer*innen entstand das Bewusstsein: „Ich bin nicht allein mit meinen Herausforderungen, andere sind auch am struggeln.“

Jessica Sessinou
Empowerment Coach

Geschützte Räume anbieten, Teilnehmende ermutigen

Welche Strukturen, Trainings oder spezifische Angebote braucht es, damit Räume der Gründungsberatung als diskriminierungsfreie Orte wahrgenommen und erlebt werden?

Wenn neue Zielgruppen erfolgreich angesprochen werden, braucht es in der Folge passende Angebote, um diese erfolgreich zu begleiten. In offenen Gründungsprogrammen sind deshalb **Empowerment- und Awareness-Formate** zentral, um ein unterstützendes und inklusives Umfeld zu schaffen. Dazu gehört auch die Einrichtung von sicheren Räumen, in denen Teilnehmer*innen offen über ihre Diskriminierungserfahrungen, ihre Persönlichkeitsentwicklung und ihr Selbstbild als Gründer*in sprechen können.

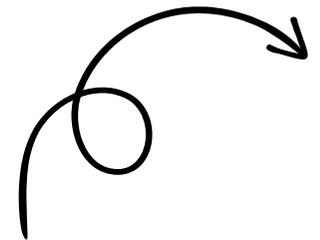
Bei **Awareness-Formaten** ist es wichtig, von Diskriminierung Betroffenen geschützte Räume zu geben, in denen sie über diese Erfahrungen sprechen können – sogenannte “Safe(r) Spaces”. Spezielle Formate für Gründer*innen mit Diskriminierungserfahrungen, angeboten von qualifizierten Berater*innen/Coaches aus den Zielgruppen, bieten eine solche sichere Plattform und sind entscheidend, um eine tiefgehende Reflektion der eigenen Position sowie der bei der Gründung gemachten Erfahrungen zu ermöglichen.

In den “Safer Spaces” sollten dabei sowohl Erfahrungen mit Diskriminierung bei der Gründung allgemein, als auch spezifisch im Programm thematisiert werden. Die Schaffung inklusiver Räume, in denen Vielfalt geschätzt und akzeptiert wird, fördert ein positives Gruppengefühl und Identifikation mit dem Programm.

Eine zweite Säule sind **Empowerment-Workshops**. Durch die Stärkung von Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl können individuelle Fähigkeiten erkannt und aktiv genutzt werden. Empowerment-Programme können Menschen mit Diskriminierungserfahrungen stärken, indem sie ihnen helfen, ihre eigenen Fähigkeiten zu erkennen, ihre Stimme zu finden und sich aktiv für Veränderungen einzusetzen. Empowerment-Programme unterstützen Gründer*innen dabei, negative Glaubenssätze zu überwinden und positive Affirmationen zu entwickeln.

Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass individuelle Erfahrungen stark variieren können. Nicht alle Menschen aus marginalisierten Gruppen haben zwangsläufig ein niedriges Selbstwertgefühl. Viele Menschen entwickeln trotz Herausforderungen ein starkes Selbstbewusstsein und Selbstwertgefühl, oft durch unterstützende Gemeinschaften, positive Identifikation und individuelle Stärken. Es ist daher wichtig, die Vielfalt der Erfahrungen und Resilienz in marginalisierten Gruppen zu erkennen und zu würdigen.

Diese Workshops lenken den Fokus auf die vielfältigen Ressourcen der Teilnehmer*innen und tragen dazu bei, Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten aufzubauen und Strategien zum Umgang mit Barrieren einzuüben. Bei den Empowerment-Formaten ist es wichtig, dass neben rationalen Zugängen auch emotionale und soziale Aspekte berücksichtigt werden.



“Während eines Empowerment-Workshops wurde ich durch eine Affirmationsübung daran erinnert, wie wichtig es ist, negative Denkmuster zu durchbrechen, auch im Hinblick auf die Gründung als Person of Colour.”

Makena Kiruai

Gründerin Adili Network



Checklist:



Gibt es eine Awareness-Person als Ansprechperson für die Zielgruppe, die bei Diskriminierung unterstützt?

Werden Empowerment-Workshops angeboten, die das Selbstbild und die Selbstwirksamkeit der Gründer*innen stärken?

Gibt es gemeinsame Verhaltensregeln (Code of Conduct), die für alle Projektformate gelten und hier bekannt sind?

Werden in den Workshops Erfolgsgeschichten aus der Zielgruppe präsentiert?

Sind die eingeladenen Referent*innen repräsentativ für die Vielfalt der Zielgruppe?

Werden Safe(r) Spaces angeboten, in denen über Diskriminierungserfahrungen gesprochen werden kann?

Werden die Safe(r) Spaces von qualifizierten Berater*innen/Coaches aus den Zielgruppen angeboten?

Beratung und Coaching inklusiv aufstellen

Welche spezifischen Kompetenzen braucht es in der Gründungsberatung, zum Beispiel beim Bürgergeld-Bezug oder dem Umgang mit Diskriminierung?

Auch die individuelle Beratung sollte auf die unterschiedlichen Ressourcen von Gründer*innen eingehen. Dies beginnt bei der Auswahl und dem Matching mit den Coaches – so kann ein **MatchMaking vor Ort** sicherstellen, dass neben der fachlichen Expertise auch der menschliche Draht und der Beratungsstil passen.

In der Beratung selbst ist es wichtig, offen und flexibel auf die **vielfältigen Bedürfnisse, Zeit- und Energieressourcen sowie Rhythmen** der Gründer*innen einzugehen und entsprechend zu unterstützen. Dies beginnt mit einer offenen Reflektion von Zeit- und Ressourcen, die für die Gründung zur Verfügung stehen. Es geht also nicht nur um die inhaltliche Begleitung der Gründungsvorhaben, sondern auch um die sozial-emotionale Unterstützung und das Empowerment der Gründer*innen bzw. der Gründer*innenteams selbst.

Die Coaches und Berater sollten einfühlsam und sensibel auf Menschen mit Diskriminierungserfahrungen eingehen und im besten Fall eigene Erfahrungen mitbringen bzw. der Zielgruppe





“Besonders als Alleinerziehende brauchte ich kontinuierlichen Austausch über meine Situation, um für mich im Programm einen passenden Weg zu finden.“

Zora Weinand
Gründerin Rethink Family



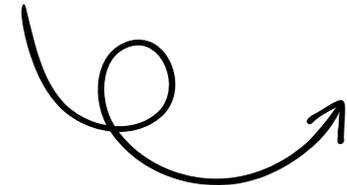
angehören. Eine solche Basis schafft ein offenes und verständnisvolles Umfeld, in dem sich Teilnehmer:innen ohne ständige Erklärungen öffnen können. Es ist hilfreich, verschiedene Coaches einzubeziehen, um vielfältige Zugänge zu schaffen. Wenn BIPOC-Personen in der Gründungszeit Diskriminierung erleben, kann es schwierig sein, diese mit einem weiß positionierten Coach zu besprechen.

Neben der Gründung müssen oft Kinderbetreuung und andere Care-Arbeit sowie notwendiger Einkommenserwerb geleistet werden, was besondere Strategien erfordert. Dies gilt auch, wenn bereits während der Gründung Einkommen generiert und die Gründungsaktivitäten finanziert werden müssen, oder wenn die Gründung im Kontext von Arbeitslosen- oder Bürgergeld umgesetzt wird.

Für Gründer*innen mit Migrationshintergrund ist die Auseinandersetzung mit rechtlichen Grundlagen, im Aufenthaltsrecht, der Anerkennung ausländischer Zeugnisse, Zertifikate und Berufserfahrungen, von Bedeutung. Vorerfahrungen mit Gründungen im Heimatland sowie interkulturelle Unterschiede beim Gründen können ebenfalls eine Rolle spielen.

Es ist wichtig, neben der notwendigen Text- und Konzeptarbeit auch konkrete **Erfolgs- und Selbstwirksamkeitserlebnisse** zu schaffen. Neben dem Verfassen eines formalen Business Plans sollten daher auch praktische Versuche und Experimente stehen. Außerdem sollten gemeinsam konkrete Meilensteine und Zwischenschritte erarbeitet werden.

Als **Mentor*innen und Vorbilder** sind auch etablierte Gründer*innen und Expert*innen, die selbst der Zielgruppe angehören, wichtig. Sie zeigen, dass eine erfolgreiche Gründung möglich ist und motivieren damit. Außerdem verstehen sie die Herausforderungen der Gründer*innen und können von ihren eigenen Erfahrungen und Umgangsformen damit berichten.



Checklist:

Wird ein aktives „Match-Making“ zwischen Gründer*innen und Coaches durchgeführt?

Wird in der Beratung flexibel auf die Ressourcen und Bedürfnisse der Gründer*innen eingegangen, inkl. einer sozial-emotionalen Unterstützung?

Werden den persönlichen Erfahrungen der Gründer*innen genug Raum und Wertschätzung gegeben? Wird sozial-emotionale Unterstützung geleistet?

Werden die eigenen Grenzen der Beratungskompetenz erkannt und gegebenenfalls Expert*innen hinzugeholt oder passende Anlaufstellen gesucht?

Wird auf die Herausforderungen von Gründer*innen eingegangen, die Kinderbetreuung und andere Care-Arbeit leisten?

Werden Strategien für „Gründen ohne Ersparnisse“ besprochen, einschließlich der Berücksichtigung von ALG oder Bürgergeld?

Wird in der Beratung von Gründer*innen mit Migrationshintergrund auf rechtliche Grundlagen im Bereich Aufenthaltsrecht, Einbürgerung und Anerkennung ausländischer Zeugnisse eingegangen?

Werden in der Beratung Themen wie der Umgang mit Widerständen, Problemen, Zurückweisungen und Diskriminierung angesprochen?

Wird bei Gründer*innen Wert auf konkrete Erfolgs- und Selbstwirksamkeitserlebnisse gelegt, zum Beispiel durch praktische Versuche und Experimente?



“Konkrete Empfehlungen für ähnliche Projekte und Gründer:innen durch meinen Coach erweitern meinen Horizont und sind sehr inspirierend und motivierend“.

Donia Touglo

Gründerin Agbelenko Garden e.V. /
Clean Dance Create



Workshops und Module anpassen

Welche spezifischen inhaltlichen Angebote braucht es, um den Bedürfnissen der Gründer*innen gerecht zu werden?

Inhaltliche und methodische Workshops sind ein fester Bestandteil der Gründungsförderung, auch wenn diese sich an neue Zielgruppen wendet. Um zu gewährleisten, dass die Workshops den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht werden, sollten die Workshops jedoch inhaltlich und methodisch angepasst werden.

Die **klassische Struktur von Programmen** kann dabei grundsätzlich beibehalten werden. Allerdings sollten die Module inhaltlich, methodisch und auch sprachlich angepasst werden. Beispielhaft können hier die folgenden Aspekte auftreten – im Einzelfall muss jedoch hier eine Auseinandersetzung mit den Aspekten bei den jeweiligen Gründer*innen stehen:

“Es ist großartig, dass ich die Möglichkeit habe, mit meinem Kind und Hund an allen Veranstaltungen teilzunehmen.”

Zora Weinand
Gründerin Rethink Family

- **Rechtsformen:** Macht Gemeinnützigkeit Sinn? Was sind die Voraussetzungen und Konsequenzen? Macht es Sinn, ein Verein oder eine Genossenschaft zu gründen, wenn man gemeinschaftlich handeln möchte?
- **Finanzen:** Wie bilde ich die Gemeinnützigkeit finanziell ab? Wie beantrage und verwalte ich Förderungen und Zuwendungen von öffentlichen Stellen?
- **Marketing:** Wie funktioniert Marketing im Verein? Wie erreiche ich meine Zielgruppe über klassische Kanäle hinaus? Wie gehe ich mit Vorbehalten oder Diskriminierung bei der Markenbildung um?
- **Beschaffung:** Wie berücksichtige ich öko-soziale Kriterien? Wie organisiere ich meine Beschaffung mit begrenzten finanziellen Ressourcen?
- **Pitchtraining:** Wie präsentiere ich meine Botschaft überzeugend, auch an Menschen außerhalb meiner Community?
- **Buchhaltung:** Wie kann ich meine Finanzen gut verwalten, zum Beispiel mit neuen Online-Tools?
- **User Research & Testing:** Wie lerne ich die Bedürfnisse und Wünsche meiner Zielgruppen kennen? Wie kann ich Feedback für meine Ideen erhalten?
- **Agile Lösungsentwicklung:** Wie kann ich mich von Ideen wieder lösen? Wie kann ich neuartige und wirkungsvolle Ideen entwickeln?



Wenn Gründer*innen bisher keine Erfahrung mit Führungsrollen und -positionen gemacht haben, müssen diese erkundet und eingeübt werden:

- Welcher Führungsstil liegt mir?
- Kann und will ich “Chef*in” sein und was für eine?
- Wo kann und muss ich bei der Gründung Grenzen setzen, Konsequenzen ziehen, mich abgrenzen?
- Wie finde ich Mitstreiter*innen?
- Wie baue ich ein Team auf?

Auch das Netzwerken als Fähigkeit braucht einen Entwicklungsraum:

- Welche Kooperationen können mir weiterhelfen?
- Wie baue ich mir ein Netzwerk auf?
- Welche Form des Netzwerken liegt mir?

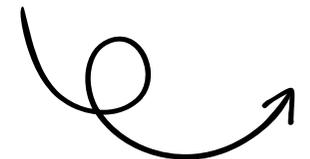
Hierbei sollte berücksichtigt werden, dass offene Netzwerkveranstaltungen oft mehrheitlich von Menschen aus der Mehrheitsgesellschaft besucht werden und die Gefahr besteht, dass Teilnehmende dort diskriminierendes Verhalten erleben. Entsprechend braucht es empowernde Maßnahmen, damit Gründer*innen die Veranstaltungen besuchen und sich dort sicher fühlen und offen auf andere Menschen zugehen zu können. Unsere Lösung war, sich als Gruppe vor zu treffen und sich darauf vorzubereiten und beim Event füreinander da zu sein.

Praktische Übungen oder das konkrete, gemeinsame Erarbeiten von Inhalten können dabei helfen, Selbstwirksamkeit zu schaffen und die Zeit effektiv zu nutzen. Interaktive Formate helfen dabei, das Vorwissen und die Bedürfnisse der Teilnehmenden mit einzubeziehen sowie die Inhalte effektiver zu vermitteln.

Bei der Auswahl von Referent*innen und Erfolgsgeschichten sollte darauf geachtet werden, die Vielfalt der Lebensrealitäten abzubilden, um Motivation und Selbstbewusstsein innerhalb der Zielgruppe zu steigern.

Hybride Formate können dazu beitragen, Workshops zugänglicher zu machen, ganz praktisch wegen der Anfahrt, aber auch emotional und psychisch. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass Geräte, Internet etc. bei den Gründer*innen vorhanden sind und Workshop-Aufzeichnung später online verfügbar gemacht werden, um allen eine Teilhabe an den Workshops zu ermöglichen.

Noch stärker als bei normalen Gründungsprogrammen kann auch auf das **Peer-Learning und den Peer-Support** zwischen die Gründer*innen abgezielt werden. Im Idealfall entsteht eine Gemeinschaft, in der sich Gründer*innen in ihren unterschiedlichen Bedarfen und Erfahrungen auch über die Beratungszeit hinweg gegenseitig unterstützen. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass diese Gemeinschaften auch als geschützte Räume für bestimmte Personengruppen (z.B. BiPOC) angeboten werden.



Checklist:



Enthalten die Workshops Themen wie Persönlichkeitsentwicklung, Selbstbild, Selbststeuerung und Selbstwirksamkeit?

Fördern Empowerment-Elemente das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und Strategien zum Umgang mit Barrieren?

Werden Führungsrollen und -positionen in Workshops erkundet und eingeübt?

Wird das Netzwerken als Fähigkeit behandelt, und werden Kontakte zu anderen Gründer*innen gefördert?

Werden in den Workshops für Sozialunternehmen relevante rechtliche Aspekte wie Gemeinnützigkeit, Vereins- oder Genossenschaftsgründung behandelt?

Enthalten die Workshops Themen wie Marketingstrategien für Vereine und öko-soziale Kriterien in der Beschaffung?

Werden in den Workshops praktische Übungen und interaktive Formate genutzt, um Selbstwirksamkeit zu fördern?

“Die gegenseitige Unterstützung der Gründer*innen ist eine wertvolle Ressource. Das Hegen und Pflegen der Kohorte ist wichtig.”

Mathias Härchen
IHK Köln



'Nach' der Öffnung

Feedback sammeln, Erfolge kommunizieren

Wie können Erfolge und Herausforderungen in der inklusive(n) Gründungsberatung erhoben, evaluiert und dokumentiert werden?

Um Gründungsförderung auch langfristig erfolgreich zu öffnen, ist es wichtig, Aktivitäten, Ergebnisse und Herausforderungen zu dokumentieren, evaluieren und zu kommunizieren. Hierbei sollten auch die Beratenden und die Vertreter*innen unterschiedlicher Zielgruppen einen Raum bekommen und ihre Perspektive einbringen.

Zunächst sollten die getroffenen **Maßnahmen** dokumentiert werden – wie z.B. Neueinstellungen, neu entwickelte Formate, neue Partnerschaften oder eine Überarbeitung der Beratungsinhalte und -formate. Auch interne Fort- und Weiterbildungen können dokumentiert werden, zum Beispiel, wie viele Anti-Diskriminierungs-Trainings die Organisation durchgeführt hat, und mit welchem Ansatz. Besonders wichtig

„Für ein effektives individuelles Coaching ist es wichtig, den Kontakt zu den Gründer*innen zu verstetigen, Feedback einzuholen, um Situationen einordnen zu können und daraus lernen zu können.“

Mathias Härchen
IHK Köln

ist es auch, den Umgang mit kritischen Situationen zu erfassen: Gab es Konflikte, und wenn ja, wie wurden diese gelöst?

Eine Evaluation oder Erfolgskontrolle sollte aufzeigen, wie diese Maßnahmen auf Mitarbeitenden und Kund*innen gewirkt haben.

Bei den Kund*innen stellen sich beispielsweise die folgenden Fragen:

- Hat die Organisation neue Zielgruppen erreicht?
- Wenden diese sich mit Anfragen an die Organisation und suchen sie dabei Informationen und Beratung?
- Nehmen sie an Veranstaltungen teil? Wenn ja, haben sie hierbei erfolgreich Wissen und Kompetenzen erworben, um zu gründen?

- Gründen diese Personen tatsächlich, und wenn ja, mit welchem Erfolg?
- Was hat den Teilnehmenden in den Programmen besonders geholfen? Was hat Ihnen gefehlt?

Bei den Mitarbeitenden können verschiedene Aspekte erfasst werden, wie beispielsweise ihre Vielfalt, ihr Selbstbild, ihr Wissensstand und ihre Haltung zum Thema. Auch Unsicherheiten zur eigenen Rolle und Widerstände in der Organisation können erfasst werden.

Um Lernprozesse anhand der Evaluation zu ermöglichen, sollten Maßnahmen zeitnah dokumentiert und evaluiert werden. Es empfiehlt sich, dabei auch die Beratenden und Partner*innen einzubeziehen, um die Interessen und Perspektiven diverser Zielgruppen zu berücksichtigen und Rückmeldungen einzuordnen.

Auch eine öffentliche Kommunikation zu den erzielten Erfolgen und bestehenden Problemen kann sinnvoll sein. So ließen sich die Ergebnisse in einem speziellen Diversitäts- bzw. Nachhaltigkeitsbericht aufnehmen, in einem Bericht nach den Kriterien der Gemeinwohlökonomie, bei der auch der ökonomische Nutzen für Kund*innen der Organisation und seine Verteilung berücksichtigt wird.

Auch im **Jahresbericht** oder Berichten an die jeweiligen Aufsichtsgremien kann das Thema Offenheit behandelt werden. Dadurch kann die Attraktivität der Angebote für diverse Zielgruppen dargestellt und zukünftige Entwicklungen diskutiert werden.

Checklist:



Werden Kund*innen mit unterschiedlichen Perspektiven zu ihrer Zufriedenheit mit den Angeboten befragt?

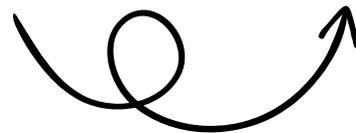
Werden Kund*innen mit unterschiedlichen Perspektiven zu wahrgenommenen Hürden oder Ausschlüssen bei den Angeboten befragt?

Gibt es Zahlen zur Vielfalt bei Mitarbeitenden und Kund*innen im Jahresbericht?

Werden Partner und / oder Kund*innen unterschiedlicher Zielgruppen gezielt in Publikationen und Veranstaltungen sichtbar gemacht?

Gibt es Testimonials von Kund*innen und Partnern aus verschiedenen Zielgruppen in der Kommunikation der Organisation?

Wird die Vielfalt und Zugänglichkeit der Angebote ein Thema in Gesprächen mit dem Aufsichtsrat und anderen Gremien thematisiert?



Ausblick



Dieses Handbuch hat viele Aspekte angeschnitten. Viele Fragen müssen in der Praxis geklärt werden, viele der beschriebenen Lern- und Öffnungsprozesse brauchen Zeit und Geduld.

Nicht alle Spannungen lassen sich dabei einfach auflösen. Selbst die offenste Gründer*innenberatung kann nur auf die Ungleichheit und die diskriminierenden Strukturen in unserer Gesellschaft reagieren und die Folgen mindern. Dazu gehört auch, Gründer*innen beim Umgang mit diesen Strukturen solidarisch beizustehen. Das kann anstrengend sein, auch, weil es eigene Privilegien sichtbar macht.

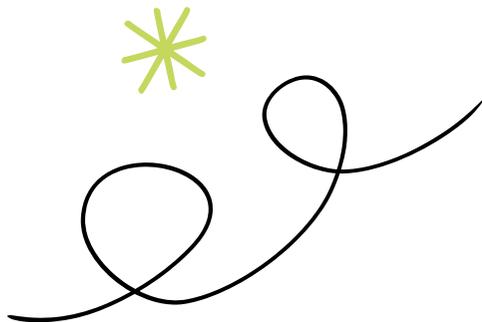
Aber wir sind überzeugt, dass das Ergebnis sich lohnt.

Dass es richtig und wichtig ist, dass Gründer*innen, ob von regulären oder sozialen Unternehmen, die Vielfalt und Komplexität unserer Gesellschaft widerspiegeln.

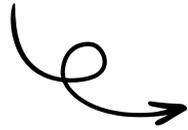
Dass alle Gründer*innen sich in Beratungen und Workshops sicher und mit ihren Sorgen und Bedürfnissen gehört und angenommen wissen.

Dass mehr Menschen die Chancen von Gründungen erkennen und die Herausforderungen dabei meistern können, um von der Perspektive als Unternehmer*in zu profitieren und als Vorbild für anderen Gründer*innen eintreten zu können.

Und dass am Ende spannende, vielfältige und erfolgreiche Unternehmen stehen, die einen Beitrag zur Lösung der Probleme unserer Zeit leisten können.



Vertiefende Literatur



Charta der Vielfalt e. V.:

Vielfaltsdimensionen – Die sieben Dimensionen von Vielfalt

<https://www.charta-der-vielfalt.de/fuer-arbeitgebende/vielfaltsdimensionen/>

Hasters, Alice:

Was weiße Menschen nicht über Rassismus hören wollen aber wissen sollten

hanserblau, Hanser Verlag

Layla F. Saad:

Me and white supremacy: Me and White Supremacy – Warum kritisches Weißsein mit dir selbst anfängt. Bekämpfe Rassismus und verändere die Welt

Penguin 2001

Terkessidis, Mark:

„Nach der Flucht — Neue Ideen für die Einwanderungsgesellschaft“

Reclam, 2017

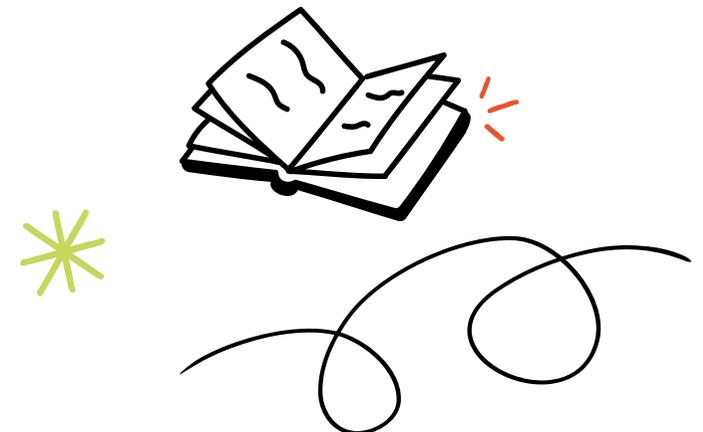
(siehe auch das Review bei Kulturbuchtipps.de:

<http://www.kulturbuchtipps.de/archives/1869>)

Tupoka Ogette:

Exit Racism – rassismuskritisch denken lernen

Unrast Verlag





Impressum

Migrafica gGmbH
Goebenstr. 10-12
50672 Köln

Gemeinnützige Gesellschaft mit
beschränkter Haftung
Amtsgericht Köln HR 116033

Finanzamt: Köln-Mitte
Steuernummer: 215/5872/0878

Tel +49 221 99390435

Migrafrica VJAAD e.V. – Goebenstr. 10-12 – 50672 Köln
Telefon 0221-99390435 - kontakt@migrafrica.org – www.migrafrica.org