

JUGEND GRÜNDET Businessplan: Hilfetexte 2022/2023

DIE NAMEN

01

NAME & SLOGAN (MAX. 40 PUNKTE, MAX. 150 ZEICHEN)

Wie heißt euer Produkt und was ist euer Slogan?

Namen und Slogan sind wie ein Türschild für euer Angebot. Sie verraten, worum es geht oder machen neugierig. Und manchmal hat man auch keine Ahnung, was sich dahinter verbirgt, aber sie klingen einfach gut.

Produkt- und Teamname können gleich sein, wenn es passt. Sie können sich aber auch unterscheiden. Achtet darauf, keine Namen bereits bestehender anderer Unternehmen zu verwenden. Sonst könnten Markenrechte verletzt werden.

Der Slogan ist ein einprägsamer Spruch, der auf euer Angebot oder Leistungsversprechen hindeutet. In der Regel ist es gut, kurz und knapp zu formulieren und nicht zu kompliziert. Schließlich ist das Ziel: in Erinnerung bleiben.

DIE IDEE

02

UNSER ANGEBOT (MAX. 150 PUNKTE, MAX. 2500 ZEICHEN)

Das Angebot steht im Mittelpunkt des Businessplans.

Dieses verständlich auf den Punkt zu bringen ist das Wichtigste. Es hat Einfluss auf alle anderen Punkte im Businessplan. Beschreibt das Angebot so, dass auch für Laien verständlich wird, was ihr machen möchtet und wie.

Am besten auch bildlich in typischen Einsatzsituationen: Wer verwendet es wann zu welchem Zweck?

Die zentrale Frage ist: Was bietet ihr an?

Für das Verständnis ist es aber auch hier schon wichtig anzureißen:

- An wen richtet sich das Angebot?
- Was für ein Bedürfnis wollt ihr stillen?

Euer Ziel sollte es sein, die Lesenden mitzureißen:

- Was kann Euer Produkt?
- Warum hat die Welt darauf gewartet?
- Und was wird dadurch endlich besser (für Einzelne oder die Gesellschaft)?

▼ Weiterführende Informationen: [Was ist eine Geschäftsidee?](#) sowie im Lernmodul [Geschäftsmodelle](#).

03

SO FUNKTIONIERT DAS ANGEBOT (MAX. 140 PUNKTE, MAX. 2000 ZEICHEN)

Hier solltet ihr ins Detail zu den Funktionalitäten und Grundlagen eures Angebots gehen. Kurz gesagt: Wie funktioniert das Ganze genau?

Nehmt dabei das Angebot nicht nur aus Sicht der Nutzenden und/oder Zahlenden in den Blick, sondern versucht vor allem auch die Hintergründe zu erklären: Technologien, Verfahren, Abläufe, Materialien, die den Zielgruppen möglicherweise verborgen bleiben, aber Grundlage eures Angebots sind.

Ziel ist es, den Lesenden detailliert zu vermitteln, wie sich euer Angebot in der Praxis umsetzen lässt. Nehmt dabei ruhig auch schon in den Blick, was passiert, wenn das Angebot nicht mehr relevant ist: Wie wird es entsorgt? Kann es recycelt werden? Tipp: Manchmal ist das auch relevant für den USP.

Manchmal kann eine bildliche Darstellung als Erklärung hilfreich sein. Diese kann dem Businessplan nicht direkt angehängt, aber über einen Link zu einem Cloudspeicher im Text zugänglich gemacht werden. Die Datei, die verlinkt wird, muss im PDF-Format sein und darf nur EINE Seite umfassen! Links, die aus dem PDF herausverweisen, bleiben unberücksichtigt. Achtet darauf, dass der Speicherplatz zugänglich ist (ggf. Passwort angeben).

04

ZENTRALE PARTNER UND RESSOURCEN (MAX. 50 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

In diesem Feld stellt sich die Frage: Was ist zur Umsetzung von außen nötig? Welche Voraussetzungen bilden die Basis– und können nicht von euch selbst geleistet werden? Beispiele sind:

- spezielles Wissen
- Inhalte, die es zu generieren oder beziehen gilt
- eine spezielle Technologie oder besonderes Material, das in eurem Angebot zum Einsatz kommt
- Daten, die ihr zur Bereitstellung eurer Dienstleistung nutzt
- eine Gesetzesänderung, damit das, was ihr vorhabt, erst legal wird

Bitte benennt, für welche Punkte ihr Unterstützung braucht, begründet warum und erklärt, welchen Nutzen die Partner:innen aus einer Kooperation mit euch ziehen würden.

▼ ACHTUNG: Es geht hier nicht um das liebe Geld. Die Finanzierung ist später gefragt.

05

QUELLENANGABEN: DIE IDEE (MAX. 40 PUNKTE)

Diese kommentierten Quellenangaben sollen eure Angaben in diesem Abschnitt für die Jury nachvollziehbar machen und eure Aussagen untermauern und belegen.

Damit Quellen tatsächlich aussagekräftig sein können, muss erklärt werden, was diese belegen soll und warum. Daher bitte in Spalte 1 die Quelle angeben und in Spalte 2 die Erläuterungen dazu.

Wichtige Hinweise für formal korrekte Quellenangaben:

- Internetverweise: vollständige URL, letztes Abrufdatum.
- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr euch bezieht

- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum
- Umfragen: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse.

DIE ZIELGRUPPEN

06

WER WIRD MIT DEM ANGEBOT ANGESPROCHEN UND WIE GROSS SIND DIESE GRUPPEN? (MAX. 140 PUNKTE, MAX. 2000 ZEICHEN)

Die Zielgruppen sind die Personen, die mit eurem Angebot angesprochen werden sollen. Es sind diejenigen, die es nutzen und/oder dafür bezahlen. Nicht immer sind das dieselben Personen.

Das Angebot und alles drum herum, wie Werbemaßnahmen und Vertriebskanäle, müssen auf diese (unterschiedlichen) Gruppen abgestimmt sein. Um das beurteilen zu können, muss man wissen, wer diese Personen sind, was sie auszeichnet, wie sie ticken und wie viele es davon ungefähr gibt.

Deshalb bitte hier:

- Benennt, wer eure Zielgruppen sind.
- Beschreibt, was sie auszeichnet – sprich: wie sie sich von anderen Personengruppen unterscheiden.
- Gebt an, wie groß ihr diese Gruppen einschätzt. (Eine fundierte Schätzung reicht, dennoch bitte, wie die anderen Aussagen, in Feld 9 mit Quellen belegen)

Unser Tipp: Diese Gruppe nicht zu weit fassen! Konzentriert euch auf die Personen, die am ehesten Geld für euer Produkt ausgeben würden).

Um Zielgruppen zu beschreiben, kann man diese unter anderem auf ihre Eigenschaften untersuchen. Z.B.:

- demografische Merkmale (wie Alter, Geschlecht oder Wohnort)
- sozioökonomische Merkmale (wie Bildungsgrad, Beruf oder Einkommen)
- psychografische Merkmale (wie Einstellungen oder Meinungen)

Achtung: Bei manchen Ideen sind diejenigen, die das Angebot nutzen und diejenigen, von denen man das Geld bekommt, nicht dieselben Personen. Sollte ein solches Auseinanderfallen von Nutzenden und Zahlenden bei eurem Angebot vorliegen, hebt das deutlich hervor und macht klar, wer welche Rolle einnimmt. Beispiele für Angebote mit auseinanderfallenden Zielgruppen sind: Werbefinanzierte Apps; Produkte, die durch Krankenversicherungen bezahlt werden; Produkte, die die öffentliche Hand zum Wohle der Bevölkerung bezahlt, uvm..

Weiterführende Hinweise [HIER](#).

07

WELCHE BEDÜRFNISSE HABEN DIE BENANNTEN ZIELGRUPPEN? (MAX. 100 PUNKTE, MAX. 1500 ZEICHEN)

Mit Bezug auf die im vorangegangenen Feld benannten Zielgruppen, beschreibt, welche Bedürfnisse diese Personen haben. In welcher Situation befinden sie sich? Was wollen/müssen sie erreichen? Wie sind sie das bisher angangenen? Auf welche Probleme stoßen sie dabei?

08

QUELLENANGABEN: ZIELGRUPPEN (MAX. 40 PUNKTE)

Diese kommentierten Quellenangaben sollen eure Angaben in diesem Abschnitt für die Jury nachvollziehbar machen und eure Aussagen untermauern und belegen.

Damit Quellen tatsächlich aussagekräftig sein können, muss erklärt werden, was diese belegen soll und warum. Daher bitte in Spalte 1 die Quelle angeben und in Spalte 2 die Erläuterungen dazu.

Wichtige Hinweise für formal korrekte Quellenangaben:

- Internetverweise: vollständige URL, letztes Abrufdatum.
- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr euch bezieht
- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum
- Umfragen: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse.

DER MARKT

09

MARKTPOTENTIALE (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Für den Erfolg einer Geschäftsidee sind gute Kenntnisse vom Markt ausschlaggebend. Gemeint ist mit Markt ein symbolischer Raum bestehend aus Angebot und Nachfrage, in den ihr mit eurem Angebot stoßt. Den Markt und seine Entwicklungen zu beobachten sollte Grundlage für eure Entscheidungen sein.

- Recherchiert Entwicklungen auf dem Markt und beschreibt, welche aktuellen oder auch zukünftigen (Mega-) Trends ihn bestimmen werden.
- Versucht, Daten oder Anhaltspunkte zu finden, um seine Größe abzuschätzen. Wird der Markt eher wachsen oder schrumpfen?

10

KONKURRENZ BENENNEN (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Welche Unternehmen sind auf eurem Markt bereits aktiv? Mit welchen Angeboten lösen sie dasselbe Kundenbedürfnis? Benennt hier diejenigen Unternehmen, Produkte und Angebote, die mit euch im Wettbewerb stehen, begründet, wie so ihr diese als Konkurrenz betrachtet und beschreibt deren Angebot.

Achtung: In diesem Feld geht es erst einmal um die Nennung der Konkurrenz und ihres Angebots. Die Analyse der Stärken und Schwächen folgt im nächsten Feld.

Konkurrenz sind alle Anbietenden, die eine Leistung bringen, mit der man euer Angebot ersetzen kann. Das kann zum einen direkte Konkurrenz sein, die quasi ein identisches Angebot hat, das sich nur in Details unterscheidet. Das kann zum anderen aber auch indirekte Konkurrenz sein, die ein ganz anderes Angebot macht als ihr, mit dem die Nutzen aber letztlich ein ähnliches Ergebnis erhalten.

Beispiel: Kino. Direkte Konkurrenz für das Kino vor Ort, sind andere Kinos (im Nachbarort). Indirekte Konkurrenz sind alle möglichen Dinge und Anbieter, mit denen man seine Freizeit gestalten könnte: Fernsehen, Streamingdienste, Theater, Konzerte, Sportveranstaltungen.

Bei der Eingrenzung, wen ihr zu eurer Konkurrenz zählt, kann euch folgende Frage helfen: Womit stillen unsere Zielgruppen das Bedürfnis, wofür ihr eine Lösung anbietet, bisher?

11 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN DER KONKURRENZ (MAX. 90 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

Nach Schritt Nummer 1, der Nennung der Konkurrenz, kommt Schritt 2, die Analyse von deren Angeboten. Was sind die Stärken und Schwächen (im Vergleich zu eurer Lösung).

Hier wichtig: Ehrlich zu euch selbst und der Jury sein. Häufig ist das eigene Angebot nicht in allen Punkten besser als die Konkurrenz. Versucht hier den Fokus darauf zu legen, was am bestehenden Angebot der Konkurrenz noch nicht ideal ist, was besser gemacht werden könnte oder was von ihnen vielleicht überhaupt noch nicht in den Blick genommen wurde.

▼ Dieser Abschnitt ist die Basis für die folgende Herausarbeitung eures USPs (Alleinstellungsmerkmal, Feld 12).

12 USP – DAS ALLEINSTELLUNGSMERKMAL (MAX. 120 PUNKTE, MAX. 1500 ZEICHEN)

Der USP (Unique Selling Point oder Unique Selling Proposition oder Alleinstellungsmerkmal) ist das, was euch von eurer Konkurrenz positiv absetzt. Dieser ist meist der Grund dafür, dass sich die Zielgruppen für euer Angebot und nicht das eurer Konkurrenten entscheiden.

Hier geht es also darum, insbesondere im Vergleich zu den eben aufgezählten Schwächen der Konkurrenz, die Stärken eures Angebots hervorzuheben.

- Was macht euer Angebot einzigartig?
- ▼ • Was ist bei euch viel besser als bei den Konkurrenzangeboten?

13 WIRKUNG (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Neben den direkten Bezugsgruppen (Stakeholder), wie Mitarbeitende, Kundschaft, Lieferant:innen oder Geldgeber:innen hat die Einführung eines Angebots immer auch Einfluss auf die Gesellschaft als Ganzes. Dies kann im großen oder im kleinen Rahmen sein.

Beschreibt hier bitte, welche Auswirkung es auf die Gesellschaft hätte, wenn euer Angebot umgesetzt würde. Denkt darüber nach, wer noch wie von eurer Idee oder ihrer Umsetzung betroffen ist und beschreibt Chancen und Risiken, die durch euer Angebot entstehen.

Gibt es Privatpersonen, Berufsgruppen oder Branchen, die indirekt Vor- oder Nachteile durch euer Angebot haben könnten? Welche öffentlichen Ressourcen werden verbraucht oder vermehrt? Werden gesellschaftliche Probleme gemindert oder eher verstärkt? Welche Werte vermittelt ihr durch eure Geschäftstätigkeit?

▼

14 QUELLENANGABEN: DIE KONKURRENZ (MAX. 40 PUNKTE)

Diese kommentierten Quellenangaben sollen eure Angaben in diesem Abschnitt für die Jury nachvollziehbar machen und eure Aussagen untermauern und belegen.

Damit Quellen tatsächlich aussagekräftig sein können, muss erklärt werden, was diese belegen soll und warum. Daher bitte in Spalte 1 die Quelle angeben und in Spalte 2 die Erläuterungen dazu.

Wichtige Hinweise für formal korrekte Quellenangaben:

- Internetverweise: vollständige URL, letztes Abrufdatum.
- Bücher: Titel, Autor, Verlag, Seitenzahl, auf der der Inhalt steht, auf den ihr euch bezieht
- Artikel aus Magazinen/Zeitschriften: Name des Magazins, Autor, Titel des Artikels, Seitenzahl und Erscheinungsdatum
- ▼ • Umfragen: Wie viele Personen wurden befragt, wann, wo, Zusammenfassung der Umfrageergebnisse.

DIE KUNDENBEZIEHUNGEN

15 WERBEMASSNAHMEN (MAX. 110 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

So machen wir auf unser Angebot aufmerksam!

Euer Angebot kann noch so toll sein, wenn niemand weiß, dass es existiert, dann findet ihr auch keine Abnehmer:innen.

Die Frage nach den Werbemitteln und -kanälen ist also: Wie schafft ihr es, dass eure Zielgruppen von eurem Angebot erfahren und sich dann in der Folge hoffentlich dazu entschließen, euer Produkt zu kaufen/mieten/nutzen/etc..

Wichtig, wie in so vielen anderen Bereichen auch: Die Werbung muss zur Zielgruppe passen. Schaut also nochmal genau, was eure Zielgruppen auszeichnet. Und fragt euch, wo diese Personen anzutreffen sind, z.B. welche Medien sie nutzen. Sind Messebesuche üblich oder wollen sie persönlich mit einem Brief oder E-Mail angeschrieben werden? Ist Werbung online besser oder doch das Plakat an der Bushaltestelle?

Benennt konkrete Werbemaßnahmen und begründet, warum diese zu eurem Angebot und euren Zielgruppen passen.

Und nicht vergessen: Habt ihr mehrere Zielgruppen, dann sollten diese höchstwahrscheinlich mit unterschiedlichen Werbemaßnahmen angesprochen werden.

Weiterführende Informationen:

- [Was ist Marketing?](#)
- [Märkte und ihr Umfeld](#)
- [Marketingstrategien](#)
- [Markenführung](#)

16 VERTRIEBSMASSNAHMEN (MAX. 110 PUNKTE, MAX. 1000 ZEICHEN)

Der Vertriebsweg beschreibt, wie euer Angebot zu euren Zielgruppen kommt: Wie kommt es zum Abschluss einer vertraglichen Beziehung zwischen euch und euren Zielgruppen?

Und damit:

- Wie kann eine Bestellung aufgegeben werden?
- Wo finden die Zielgruppen Euch?
- Habt ihr ein eigenes Ladengeschäft oder befinden sich Eure Produkte im Sortiment eines Großhändlers?
- Geht ihr von Haus zu Haus bzw. Unternehmen zu Unternehmen?
- Habt ihr einen Online-Shop oder läuft alles über den Playstore?

Benennt passende Vertriebswege und begründet, warum diese zu eurem Angebot und euren Zielgruppen passen.

Achtung: Solltet ihr unterschiedliche Zielgruppen ansprechen, erfordert das häufig unterschiedliche Vertriebskanäle.

DIE FINANZIERUNG

17 AUSGABEN DURCH EINMALIGE INVESTITIONEN ZUM START DES UNTERNEHMENS (MAX. 55 PUNKTE)

Viele der Punkte aus dem Businessplan werden euer Unternehmen Geld kosten. Alle Kosten müssen in die Finanzplanung eingerechnet werden.

In diesem Feld soll es darum gehen, die wichtigsten Investitionen und Ausgaben zum Start des Unternehmens zusammen zu stellen.

Dazu gehören Gründungskosten, aber auch angebotsspezifische einmalige Sachinvestitionen für Gebäude oder Geräte, uvm.

Wie gehe ich vor?

- Ordnet die Ausgabe ein.
- Gebt eine fundierte Schätzung der Ausgabenhöhe ab. (Den Wert bitte auf ganze Euro runden.) Wie ihr auf diesen Wert kommt, muss für die Jury nachvollziehbar sein.
- Benennt und erklärt, warum diese Ausgabe notwendig ist.

Weiterführende Informationen:

- [Fixkosten \(externer Link\)](#)
- [Variable Kosten \(externer Link\)](#)
- [Sachanlage \(externer Link\)](#)

18 FINANZIERUNG DER STARTINVESTITIONEN (MAX. 50 PUNKTE, MAX. 600 (FÜR DIE BEGRÜNDUNG) ZEICHEN)

Zum Start eines Unternehmens sind häufig viele Ausgaben zu tätigen, wie ihr im vorangehenden Feld auflisten solltet.

Hier stellt sich die Frage, wie ihr diese finanzieren wollt.

Bitte entscheidet euch für eine oder mehrere Finanzierungsarten und begründet eure Entscheidung kurz.

▼ Weiterführende Informationen zu Finanzierungsmitteln [HIER](#).

19 LAUFENDE AUSGABEN IM GESCHÄFTSBETRIEB (MAX. 70 PUNKTE)

Neben den Ausgaben zu Beginn entstehen im laufenden Betrieb eines Unternehmens viele weitere Kosten. Diese können fix (z.B. Gehälter, Mieten, etc.) oder variabel (z.B. Produktionsmaterial, Frachtkosten, etc.) sein.

- Ordnet die Ausgabe ein.
- Gebt eine fundierte Schätzung der Ausgabenhöhe ab.
- Benennt und erklärt, warum ihr diese Ausgabe machen müsst.

ACHTUNG: Die Beträge müssen auf ganze Euro gerundet eingegeben werden, d.h. es sind keine Komma- bzw. Cent-Beträge zulässig!

Weiterführende Informationen:

- [Fixkosten \(externer Link\)](#)
- [Variable Kosten \(externer Link\)](#)
- [Sachanlage \(externer Link\)](#)

20 EINNAHMEN UND UMSATZ (MAX. 100 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Über kurz oder lang soll sich euer Start-up durch Einnahmen finanzieren. Manchmal passiert das früher, manchmal später.

Im dritten Geschäftsjahr sollte aber davon ausgegangen werden können, dass auch bei extremen Wachstumsstrategien zumindest schon zahlende Kundschaft vorhanden ist.

Aus diesem Grund bitten wir euch hier abzuschätzen, mit was ihr im dritten Jahr eurer Geschäftstätigkeit Geld verdient und wieviel ungefähr.

Listet dazu bitte folgendes:

- Die Einnahmequelle
- Die Beschreibung der Einnahmequelle
- Schätzung des Absatzes (Menge/Stückzahl mit Begründung / Herleitung)
- Wie viel eine Einheit (Produkt, Dienstleistung) kosten soll (fundierte Schätzung)

DIE UNTERNEHMERISCHE VERANTWORTUNG

21 ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Wenn ein Unternehmen die ökologische Nachhaltigkeit in den Blick nimmt, dann sorgt es dafür, dass sein Handeln möglichst wenig Schaden für die Umwelt anrichtet. Dies muss das Ziel eines jeden Unternehmens sein.

Nicht nur, weil es die Verantwortung eines jeden ist, dafür zu sorgen, dass die Erde auch für kommende Generationen lebenswert bleibt, sondern auch aus eigenem wirtschaftlichem Interesse des Unternehmens. Ignorieren Unternehmen langfristig die Folgen ihres Handelns für die Umwelt, zerstören sie letztlich ihre eigene Basis.

Ökologische Nachhaltigkeit können Unternehmen auf unterschiedlichste Weise fördern:

- Das Angebot selbst kann einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz leisten.
- Das Erzeugnis bzw. das Angebot ist so beschaffen, dass es möglichst wenig umweltschädliche Spuren hinterlässt.
- Die Produktion kann besonders ressourceneffizient gestaltet werden.
- Das Unternehmen kann Anstrengungen unternehmen, um im Produktionsprozess unvermeidliche Schädigungen auf andere Weise zu kompensieren.

Hier (externer Link) lassen sich Geschäftsideen auf ökologische Nachhaltigkeit hin prüfen, vielleicht gibt das ja auch nochmal Inspirationen für neue Ansätze.

22 ÖKONOMISCHE NACHHALTIGKEIT (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Ökonomisch nachhaltig ist ein Unternehmen dann, wenn es sich langfristig am Markt etablieren kann. Ziel sollte es sein, auf Dauer die eigene Existenz und damit auch Arbeitsplätze und Lebensgrundlage für die Gründer:innen und Mitarbeiter:innen zu sichern.

Ein Unternehmen kann verschiedene Maßnahmen ergreifen, um in seine ökonomische Nachhaltigkeit zu investieren. Dazu gehören u.a. Anstrengungen, das Angebot des Unternehmens auch in Zukunft für die Zielgruppen attraktiv zu gestalten.

Wie schafft ihr es, dass euer USP erhalten bleibt, wie kann euer Angebot um zusätzliche Standbeine erweitert werden?

Auch die wirtschaftliche Vorsorge für Krisen sowie Maßnahmen zur langfristigen Sicherstellung von notwendigen Grundlagen des Angebots sind Beispiele für ökonomische Nachhaltigkeit.

Wichtige Themen in diesem Abschnitt können sein:

- Rechtsschutz (Patente und dergleichen). Dazu mehr **hier**.
- Forschung und Entwicklung, also wie ihr euer Angebot mit eurem Wissen und den speziellen Fähigkeiten eurer Mitarbeiter:innen und des Unternehmens insgesamt weiterentwickeln und verbessern wollt. Dazu mehr **hier**.
- Marktforschung und das Aufspüren von Trends oder Marktnischen. Dazu mehr **hier** und **hier**.

23 SOZIALE NACHHALTIGKEIT (MAX. 60 PUNKTE, MAX. 800 ZEICHEN)

Der dritte Baustein der Nachhaltigkeit nimmt den sozialen Zusammenhalt der Menschen untereinander in den Blick.

Bemühungen um soziale Nachhaltigkeit haben das Ziel, negative Effekte auf die Menschen im Umfeld des Unternehmens zu vermeiden und statt dessen einen positiven Einfluss auf das Umfeld auszuüben. Hier können zahlreiche Maßnahmen ergriffen werden, um das Wohlergehen von Mitarbeitenden zu fördern, die Arbeitsbedingungen in der Lieferkette zu verbessern oder die Inklusion benachteiligter Gruppen voran zu bringen.

Auch außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette kann ein Unternehmen Verantwortung übernehmen, in dem es beispielsweise gemeinnützige Projekte unterstützt, die sich z.B. für die Armutsbekämpfung, für gerechten Zugang zu Chancen und gerechte Verteilung von Ressourcen, also gegen soziale Ungerechtigkeit einsetzen.

24

DIE VISION (MAX. 40 PUNKTE, MAX. 120 ZEICHEN)

Zum Abschluss geht es darum, das große Ganze zu sehen.

Unter einer Vision versteht man das übergeordnete Ziel, zu dem ihr mit eurer Geschäftsidee beitragen wollt und welches über das reine Geldverdienen hinausgeht.

Oftmals ist eine Vision weit in die Zukunft gerichtet und wird vielleicht niemals ganz erreicht werden. In der Vision kann sich verbergen, was euch als Team antreibt: Eure Motivation, die euch dazu gebracht hat, diese Idee zu entwickeln und euch an guten und schlechten Tagen an ihr arbeiten lässt.

Hier ist die Zeit für die großen Worte! Keine Angst davor.

Unternehmen halten in einem kurzen Leitbild, genannt Vision Statement, den Zweck und die Werte ihres Unternehmens fest. Ihr habt also nicht viele Zeichen zur Verfügung.

Eine Vision muss nicht exklusiv sein, andere Unternehmen können dieselbe bzw. eine ähnliche Vision haben und auf ihre eigene Art und Weise daran arbeiten, diese zu erreichen.

Als Inspiration für übergeordnete Ziele können zum Beispiel die [17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen \(externer Link\)](#) dienen.

▼ Noch mehr Tipps dazu hier: [Die Vision](#).