

Gestalte deine eigene soziale Innovation

Das Arbeitsheft







Gestalte deine eigene soziale Innovation

Gemeinsam Wandel gestalten bedeutet, Ideen nicht nur zu entwickeln, sondern sie Schritt für Schritt Wirklichkeit werden zu lassen. SINN Sachsen steht für ein offenes Miteinander, in dem Kreativität, Erfahrung und Mut gleichermaßen Raum haben.

Das Arbeitsheft des Social Innovation Reports versteht sich als euer Werkzeugkasten, der euch dabei unterstützt, eure eigenen Ideen zu ordnen, weiterzuentwickeln und für andere leichter verständlich zu machen. Auf jeder Seite erwarten euch Impulse, Fragen und Vorlagen, mit denen ihr eure Gedanken sichtbar machen und weiterdenken könnt.

Die Methoden könnt ihr ganz flexibel nutzen: Ihr dürft einzelne Seiten bearbeiten, Passagen überspringen oder das Heft zur Seite legen, um mit zeitlichem Abstand weiterzuarbeiten – dieser Werkzeugkasten lädt ausdrücklich zum spielerischen Experimentieren ein. Denn Innovation entsteht, wenn ihr ausprobiert, anpasst und manchmal auch von Neuem beginnt – stets begleitet von Offenheit und Freude. So werden aus euren inspirierenden Ideen soziale Innovationen, die ein lebendiges und zukunftsfähiges Miteinander in Sachsen fördern.

In einer wachsenden Datenbank unter der Rubrik „Methoden & Tools“ auf der Webseite von SINN finden sich zudem noch weitere Methoden und Tools für soziale Innovation. Schaut doch mal vorbei: sinn-sachsen.de/wissen/methoden-tools

“

**„Ich glaube, wir
können alle mehr
erreichen, wenn wir
uns gegenseitig
unterstützen.“**

Anna Kristina Schmidt,
Impact Hub Leipzig

Wie innovativ ist meine Idee wirklich?



Der Test zum Innovationsgrad

Oft stellt sich die Frage: Ist mein Vorhaben sozial innovativ? Das liegt daran, dass es verschiedene Innovationsgrade geben kann, von sehr innovativ bis wenig innovativ. Deshalb haben wir ein niedrigschwelliges und verständliches Punktesystem (Scoring) entwickelt. Es soll euch dabei helfen, einzuschätzen, ob und wie stark eure Idee sozial innovativ ist – z. B. für Förderanträge, Pitches oder eure Bewerbung für unser SINNkubator-Programm.

5

Der Innovationsgrad allein entscheidet jedoch nicht über die Bedeutung oder Sinnhaftigkeit eines Vorhabens. Auch weniger innovative Ideen können Großes bewirken. Soziale Initiativen müssen nicht völlig neuartig sein, um Wirkung zu entfalten. Jede Initiative, die dem Gemeinwohl dient, leistet einen wertvollen Beitrag und verdient Anerkennung und Unterstützung.

Hier geht es direkt weiter zum Test:
sinn-sachsen.de/wissen/innovationsgrad

SINN Projektprofil

Ein Projektprofil ist wie ein Steckbrief: Kurz und knapp sollte man erfahren, worum es in dem Projekt geht.

Projekttitel kurz und prägnant

Projektidee in einem Satz

Projektbeschreibung Was passiert im Projekt, was wird getan oder verändert?

Probleme und Herausforderungen

...deiner Stadt/Region, die mit dem Projekt angegangen werden sollen

Ziele: Was soll erreicht werden?

Gute Ziele sind präzise und die Zielerreichung ist klar messbar. Sie sind attraktiv für das Projektteam und die Zielgruppen und werden zu einem konkreten Zeitpunkt erreicht.

Nachhaltigkeitsziele des Projektes

Zu welchen globalen Nachhaltigkeitszielen (SDG) trägt das Projekt bei? Kreuze an:



8

Wer ist dabei? Wie sieht euer Team aus?

Name

Motivation

Was interessiert dich am Projekt?

Fähigkeiten

Was bringst du ins Projekt ein?

Vision Zu welcher langfristigen Vision trägt das Projekt bei? Beschreibe die erwünschte Zukunft deiner Stadt/Region.

9

Abgrenzung Was wollt ihr bewusst nicht im Projekt machen?

Zielgruppen Wer soll erreicht werden? Wer soll teilhaben?

10

Auswirkungen Was soll das Projekt bei den Zielgruppen bewirken?

Ergebnisse Welche anfassbaren oder erlebbaren Ergebnisse soll das Projekt produzieren?
Entstehen Objekte oder Dinge, die sich nutzen oder weitergeben lassen?

11

Wirkung auf deine Region Welche über die Zielgruppe(n) hinausgehende Wirkung soll das Projekt entfalten?

Aufgabensammlung Welche Aufgaben müssen im Projektverlauf erfüllt werden?

12

Nächste Schritte Was ist als nächstes zu tun und wer macht's?

**Diese Projektidee als
soziale Innovation auf
SINN-Sachsen anlegen.**

Nächstes Treffen planen.

Wer?

Bis wann?

Aufgabe
Wer?
Bis wann?

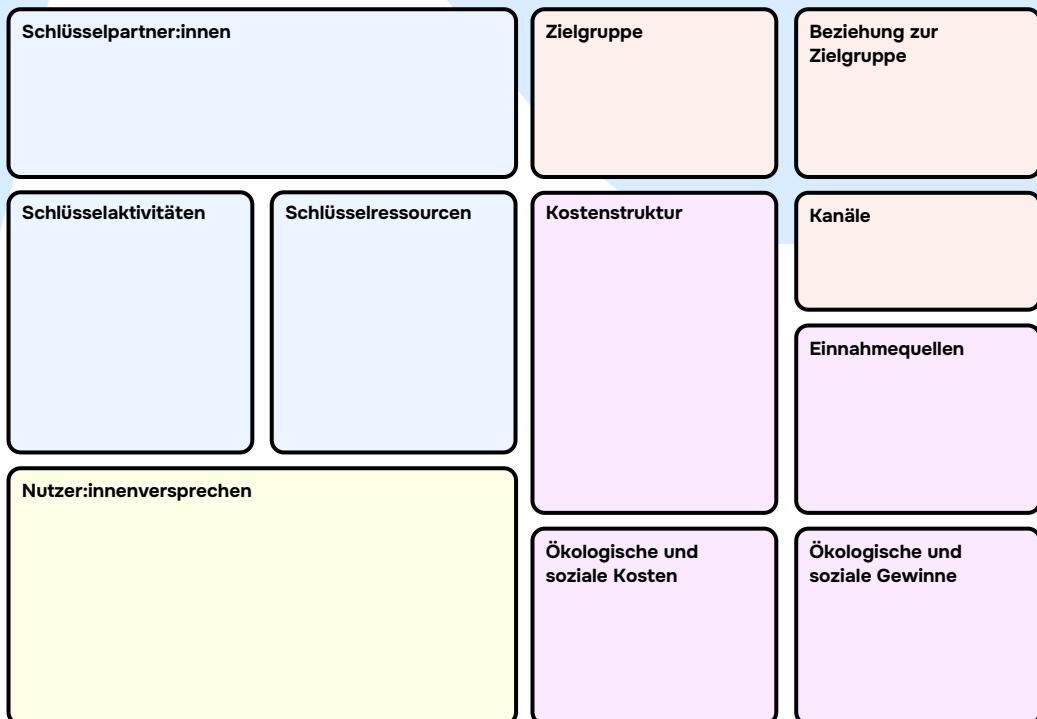
Aufgabe
Wer?
Bis wann?

Aufgabe
Wer?
Bis wann?

Aufgabe
Wer?
Bis wann?



SINN Projekt „Canvas“



14

Das Business Model Canvas (BMC), auf dem auch unser SINN-Projekt „Canvas“ basiert, ist ein nützliches Werkzeug, um ein Geschäftsmodell übersichtlich darzustellen und zu analysieren. Es hilft dabei, alle wichtigen Aspekte eines Unternehmens (aber auch eines einzelnen Projekts) auf einen Blick zu erfassen und mögliche Schwachstellen oder Verbesserungspotentiale zu identifizieren.

In den vergangenen knapp 20 Jahren hat sich diese Art der Darstellung von Geschäftsmodellen, die von Alexander Osterwalder entwickelt wurde, als neuer Standard neben dem mehrseitigen Businessplan entwickelt. Insbesondere bei Hackathon- und Accelerator-Programmen kommt das BMC sehr häufig zum Einsatz. Die vorliegende Variante ist eine angepasste Version speziell für sozial innovative Projekte. Die Bezeichnungen der Bausteine sind leicht angepasst und es gibt zwei zusätzliche Bausteine: ökologische und soziale Kosten sowie ökologische und soziale Gewinne.



SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

Welche Kernaufgaben müssen erledigt werden, damit das Projekt sein Ziel erreicht? Hier geht es um die wichtigsten Tätigkeiten und Prozesse.



SCHLÜSSELRESSOURCEN

Welche Mittel braucht das Projekt? Dazu zählen materielle und immaterielle Ressourcen, wie z. B. Personal, Know-how, Infrastruktur, Technik oder Budget.



SCHLÜSSELPARTNER:INNEN

Wer unterstützt das Projekt? Das können externe Partner:innen, Lieferant:innen, Berater:innen oder auch interne Abteilungen sein, die wesentlich zum Erfolg beitragen.



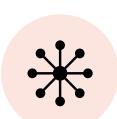
ZIELGRUPPE

Hier wird beschrieben, welche Personengruppen, Organisationen oder Akteur:innen das Projekt erreichen oder ansprechen möchte. Es geht darum, die Hauptnutzer:innen oder Stakeholder zu benennen und deren spezifische Bedürfnisse, Herausforderungen und Erwartungen zu verstehen, sodass das Projekt gezielt auf diese eingehen kann.



BEZIEHUNG ZUR ZIELGRUPPE

Wie tritt das Projekt mit seinen Nutzer:innen oder Stakeholdern in Kontakt? Hier geht es darum, Vertrauen aufzubauen und eine passende Form der Interaktion zu gestalten.



KANÄLE

Über welche Kommunikations- und Vertriebskanäle erreicht das Projekt seine Zielgruppe? Hier wird beschrieben, wie Informationen, Dienstleistungen oder Produkte transportiert werden.



NUTZER:INNENVERSPRECHEN

Hier wird das zentrale Ziel oder der Nutzen definiert, den das Projekt für seine Zielgruppe oder Anwender:innen bietet. Es beschreibt den Mehrwert, den das Projekt schaffen soll.



KOSTENSTRUKTUR

Welche Kosten entstehen durch das Projekt? Dazu zählen fixierte Ausgaben wie Personal und Material, aber auch variable Kosten, die z. B. durch Projektumfang oder -dauer beeinflusst werden.



EINNAHMEQUELLEN

Falls das Projekt ein Geschäftsmodell verfolgt: Auf welche Weise entstehen Einnahmen? Bei nicht-kommerziellen Projekten kann dieser Punkt auch Nutzen- oder Wirkungsergebnisse statt klassischer Umsätze beschreiben.



15



ÖKOLOGISCHE & SOZIALE KOSTEN

Hier werden mögliche negative Auswirkungen des Projekts betrachtet. Dazu zählen z. B. Ressourcenverbrauch, CO₂-Emissionen, Abfall oder auch soziale Belastungen wie Überlastung von Ehrenamtlichen oder unbeabsichtigte Ausgrenzung bestimmter Zielgruppen. Ziel ist es, diese Kosten frühzeitig zu erkennen und zu minimieren.



ÖKOLOGISCHE & SOZIALE GEWINNE

In diesem Feld wird festgehalten, welchen positiven Mehrwert das Projekt schafft. Dazu gehören ökologische Effekte wie Energieeinsparung, Müllvermeidung oder Biodiversität sowie soziale Wirkungen wie Teilhabe, Bildungschancen, Stärkung von Gemeinschaften oder die Verbesserung von Lebensqualität.

Schlüsselpartner:innen

Schlüsselaktivitäten

Schlüsselressourcen

16

Nutzer:innenversprechen

Zielgruppe

Beziehung zur Zielgruppe

Kostenstruktur

Kanäle

Einnahmequellen

17

Ökologische & soziale Kosten

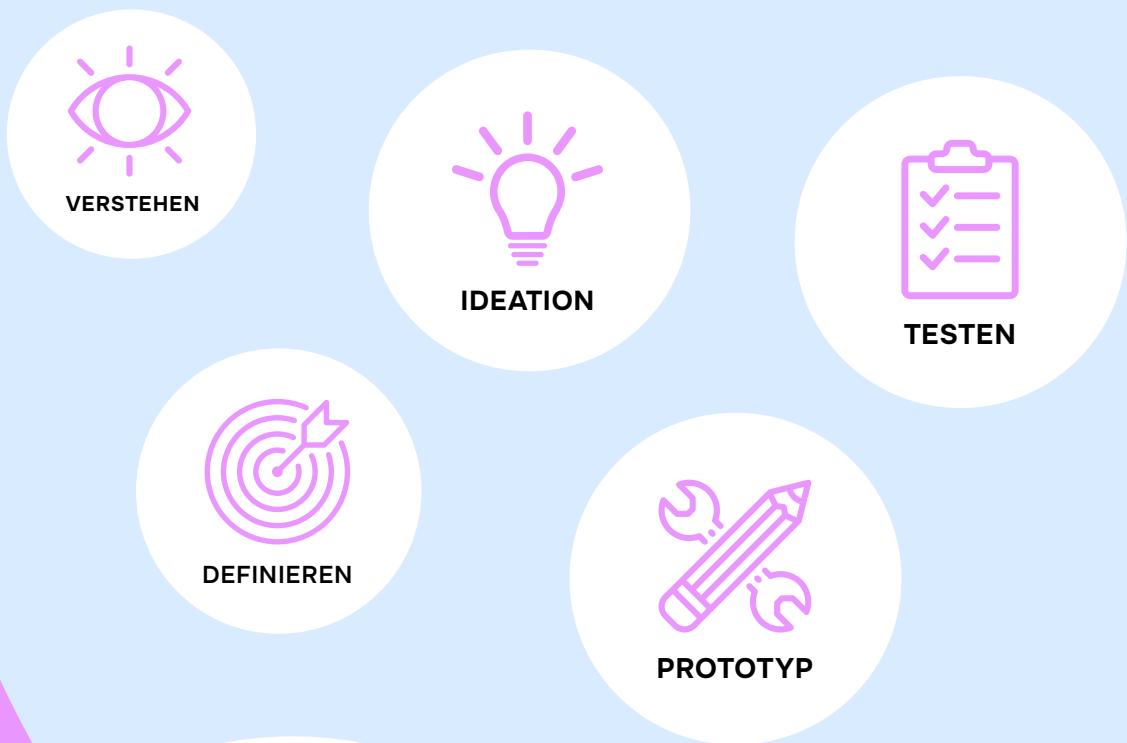
Ökologische & soziale Gewinne

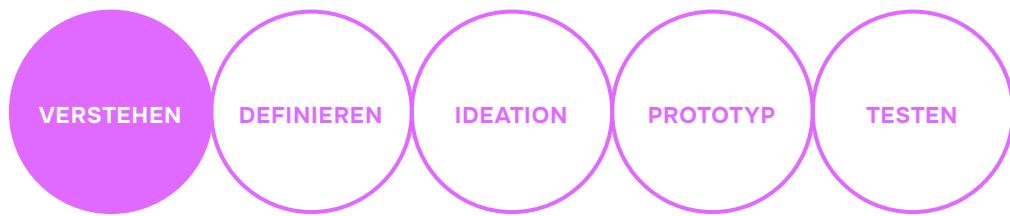


Dieses Werk ist unter der Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License lizenziert. Um eine Kopie dieser Lizenz anzuzeigen, besuchen Sie <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>.

SINN Design Thinking Toolkit

Design Thinking hilft euch, iterativ Lösungen für komplexe Probleme zu finden und die Entwicklung eurer Ideen voranzubringen. Mit dem SINN Design Thinking Toolkit gelingt es euch, unter Abwägung von Wirtschaftlichkeit, Machbarkeit und Erwünschtheit eine aus Kundensicht überlegene Lösung zu entwickeln.





Jobs to be done (JTBD)

Fokus auf die Nutzer:innen, um indirekte Wünsche zu identifizieren

Um die Nutzer:innenperspektive noch umfänglicher zu verstehen, schaut euch spezifische Situationen an, in denen eure Nutzer:innen mit dem Problemfeld konfrontiert sind. Formuliert diese dann präzise nach diesem Muster:

Beispiel:

“Wenn ich mit meinem Handy ein Foto mache, dann will ich es so bearbeiten, dass es aussieht wie von einem/einer Profi-Fotograf:in, damit ich das perfekte Bild zeigen kann.“

19

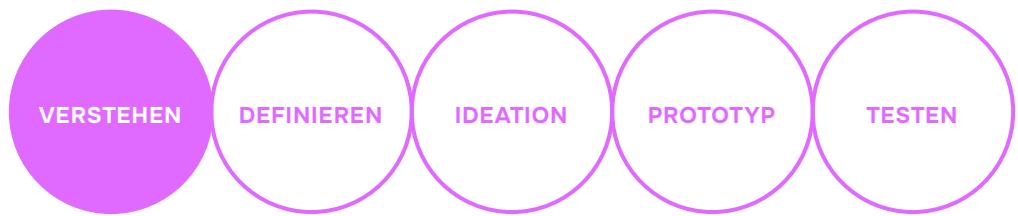
Wenn ich... ..., dann will ich... ..., damit ich...

.....
.....
.....
.....

(Situation)

(Motivation)

(erwartetes Ergebnis)



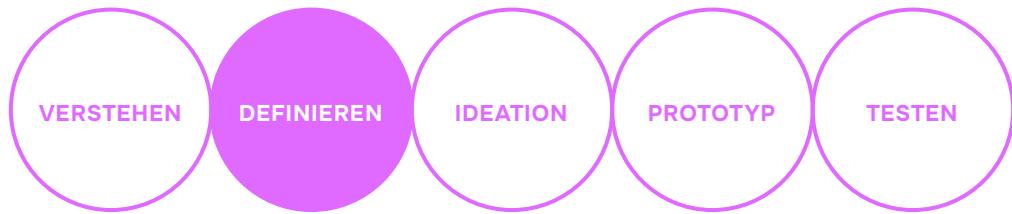
Stakeholder-Analyse

Recherche-Ergebnisse aufarbeiten und sortieren

In dieser Tabelle haltet ihr alle eure Nutzer:innengruppen fest, die in irgendeiner Form von eurem Problemfeld betroffen sind – sei es in der Produktion, Finanzierung, Vermarktung, der Ausführung oder am Ende die Zielgruppe, für die ihr eine Lösung finden wollt. In Spalte 2 schreibt ihr für jeden dieser Stakeholder den Aspekt eures Problemfelds auf, der diesen Stakeholder betrifft. Dann überlegt ihr euch in der 3. Spalte, wie die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe aussehen und worauf eure Lösung für jede spezifische Zielgruppe achten sollte.

20

Zielgruppe	Problem	Bedarf



How might we...

Probleme als Fragen formulieren

Mit eurer Persona oder eurer Zielgruppe im Kopf, formuliert nun eine Frage. Diese Frage bringt aus Nutzer:innensicht ganz konkret einen Aspekt eures Problemfelds auf den Punkt. Auf diese Frage könnt ihr dann ganz spezifisch Antworten in der nächsten Phase suchen. Wichtig dabei: Die Frage darf weder zu konkret noch zu vage sein! Ihr könnt auch mehrere "How might we..."-Fragen formulieren.

Beispielfragen:

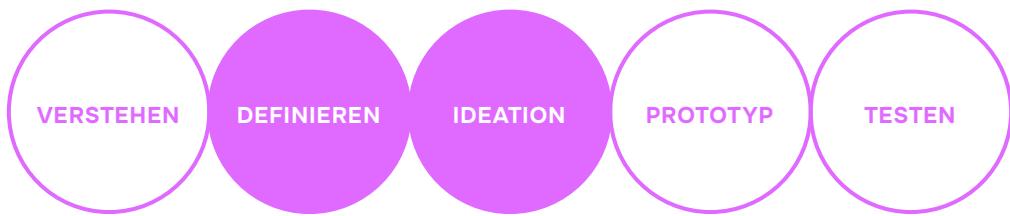
“Wie könnten wir spannende Arbeitsplätze in der Pflege für junge Leute attraktiver gestalten?”

“Wie könnten wir ein Ehrenamt für Senior:innen gestalten, dass Familien hilft?”

21

Wie könnten wir

Wie könnten wir



POV: Die Nutzer:innen-Perspektive

Der POV (Point of View) ermöglicht das Entpacken und Zusammenführen der Interview-Erkenntnisse und ermöglicht euch das Erkennen überzeugender Bedürfnisse und Einsichten sowie das Formulieren einer fokussierten und wegweisenden Challenge. Dieses Definieren ist entscheidend im Design Thinking Prozess, weil jetzt das Problem explizit wird, das ihr mit euren Anstrengungen zu lösen versucht. Die an dieser Stelle oft nochmals neu formulierte Herausforderung funktioniert dann als Sprungbrett für die Ideation-Phase.

Ein POV besteht aus drei Elementen:

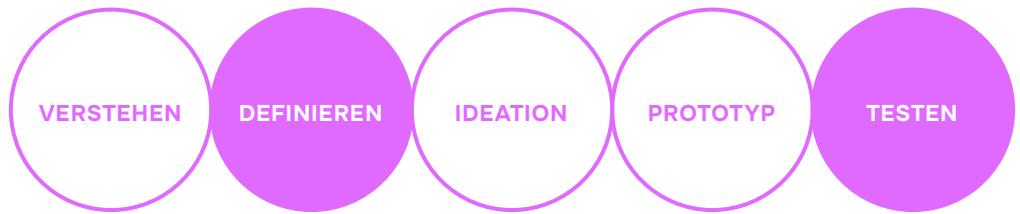
1. Der **Beschreibung des Menschen** (Nutzer:in), der euch inspiriert hat,
 2. einer überraschenden (**neuen**) **Erkenntnis**, zu der ihr gelangt seid,
 3. einer **Herausforderung (noch keine Lösung)** oder **einem Bedürfnis**, der/des Nutzenden.

22

Beschreibung: Wir haben kennengelernt ...

Erkenntnis: Wir waren überrascht, zu erfahren, dass ...

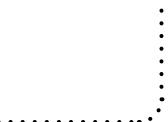
Bedürfnis: Wir würden ihm/ihr gern dabei helfen ...

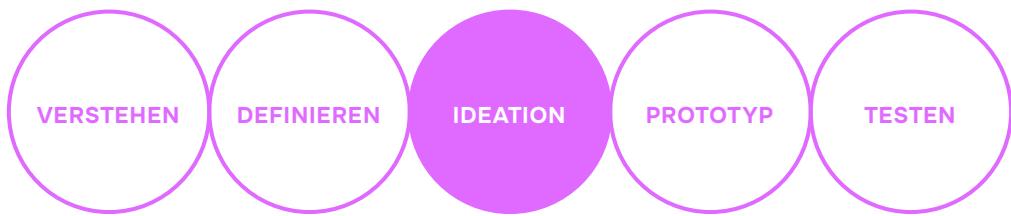


Persona

Eine fiktive Person stellvertretend für eine ganze Zielgruppe

Ihr habt eine breite Zielgruppe, die aber schwer greifbar ist? Es ist immer einfacher, für eine spezifische Person eine Lösung zu entwickeln als für eine große, undefinierte Masse. Deshalb baut ihr euch eine stellvertretende „Persona“, die ihr mit Details aus eurer Recherche oder aus Interviews mit eurer Zielgruppe ausschmückt. Gebt ihr einen Namen, ein Gesicht und am besten ein ganzes Leben im Kontext eures Problemfelds. Für diese Persona entwickelt ihr dann eure Lösung in den folgenden Phasen und testet diese sogar mit ihr.

	Lebenssituation
Name	
Alter	
Wohnort	
Familienstand	
Zitat	Stärken und Vorlieben



Superheld:innen-Methode

Wie würde mein/e Superheld:in die Sache lösen?

In dieser Methode ist Perspektivwechsel gefragt. Ihr schlüpft in die Rolle eines/ einer „Superheld:in“ (es kann auch jede andere inspirierende Person sein) und fragt euch, wie ihr als diese Person euer Problem lösen würdet.

Beispiele:

- “Wie würde Pippi Langstrumpf denken ...?“
- “Wie würde Spiderman an diese Frage gehen ...?“

24

Und nun ihr: Wer sind eure Superheld:innen? In wessen Haut schlüpft ihr? Führt in jeder Perspektive ein Brainstorming durch und schreibt eure Ideen auf:

Held:in 1

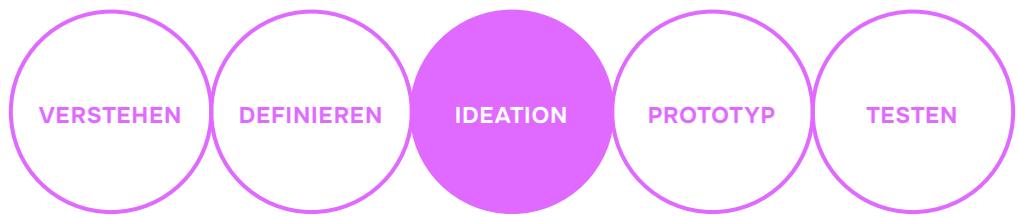
Ideen

Held:in 2

Ideen

Held:in 3

Ideen



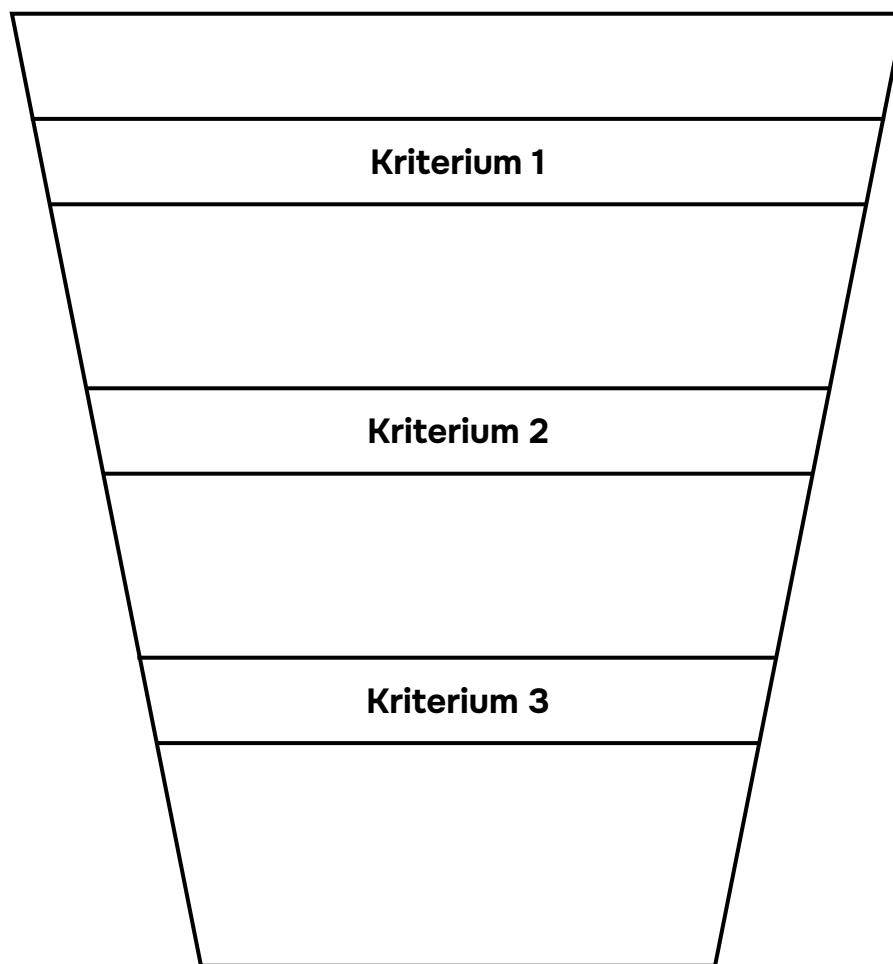
Kriterienfilter

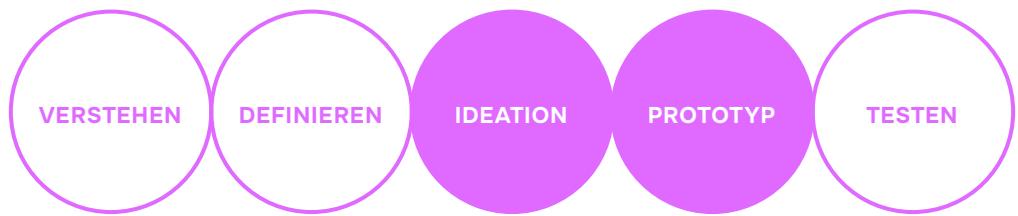
Anhand knallharter Kriterien eine Idee auswählen

Zu viele Lösungsansätze und ihr könnt euch schwer entscheiden? Setzt euch drei knallharte Kriterien, die eure Lösung einhalten muss. Gebt dann alle eure Ideen, die ihr gern umsetzen wollt, nacheinander durch diesen Kriterienfilter. Bei jedem Kriterium sollten Ideen „rausfliegen“.

Ideen

25





User Journey

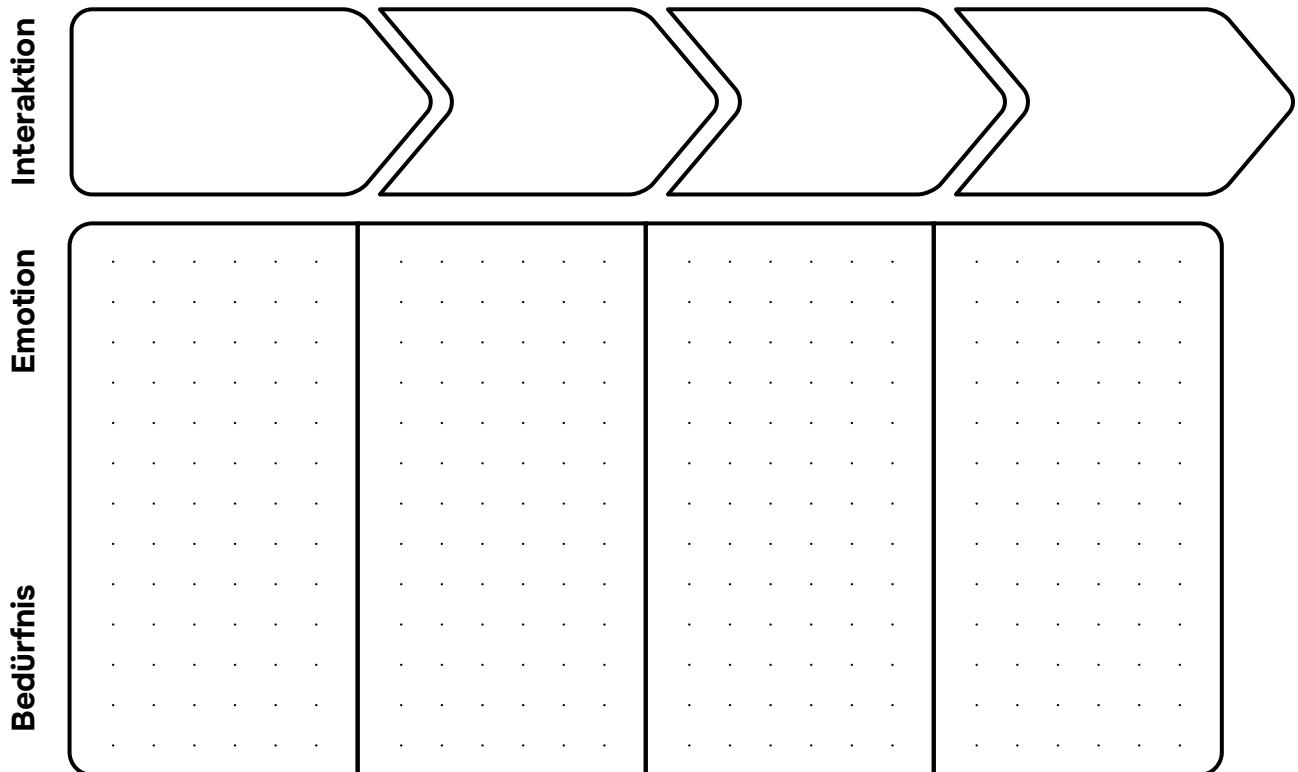
Zeitleiste der Nutzer:inneninteraktion mit der Idee

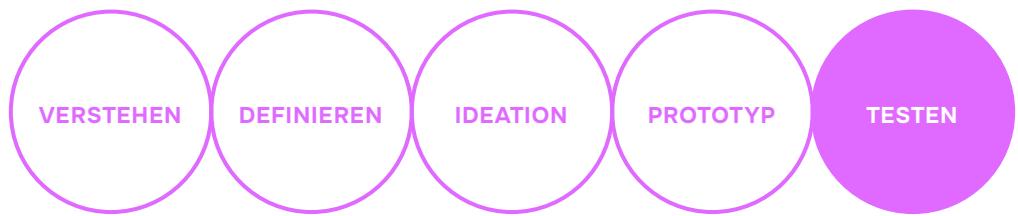
In einer User Journey lasst ihr eure:n Nutzer:in (bspw. eure Persona) eure Lösung anwenden. Ihr beschreibt hier spezifische „Touch Points“, also Interaktionspunkte, die bei der Persona Emotionen oder Aktionen hervorrufen. Das Ganze stellt ihr in Form eines Zeitstrahls dar. Fügt gern mehr Touch Points ein, wenn ihr mögt.

26

ANSWER

Nutzer:in (Name)





SWOT-Analyse

Fühlt eurem Prototypen oder eurer Idee auf den Zahn

Mit der SWOT-Analyse setzt ihr euch kritisch mit eurer Lösungsidee auseinander.

Sammelt hier zu den 4 Kategorien alles, was wichtig sein könnte.

Stärken	Schwächen
• • • • • • • • • •	• • • • • • • • • •
Chancen	Risiken
• • • • • • • • • •	• • • • • • • • • •

Wirkungsmessung



28

Bei der Wirkungsmessung geht es darum, zu verstehen, ob eure soziale Innovation wirklich das bewirkt, was ihr euch vorgenommen habt. Dabei geht es nicht nur um Zahlen, sondern auch darum, Geschichten, Veränderungen und Erfahrungen sichtbar zu machen. Das Thema ist sehr vielfältig und kann hier nicht im Detail erklärt werden – wer tiefer einsteigen möchte, findet aber viele spannende Bücher und Studien, die wertvolle Einblicke und Methoden an die Hand geben.

Eine Auswahl haben wir auf unserer
Webseite für euch bereitgestellt:
sinn-sachsen.de/wissen/publikationen

BWL-Wissen für Sozialunternehmen

Für alle, die den Schritt zum gemeinwohlorientierten Unternehmen gewagt haben oder ihn noch planen, stehen nun – in Kooperation und enger Zusammenarbeit mit dem Sächsischen Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz entstanden – das bereitgestellte BWL-Wissenskompendium sowie hilfreiche Links und Tipps zur Verfügung, die euch auf eurem Weg unterstützen.

29



STATSMINISTERIUM
FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT
ENERGIE UND KLIMASCHUTZ | Freistaat
SACHSEN

Diese Maßnahme wird mitfinanziert mit Steuermitteln auf Grundlage
des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

Hier geht es zur Webseite:
[sinn-sachsen.de/wissen/
bwl-wissenskompendium](http://sinn-sachsen.de/wissen/bwl-wissenskompendium)

Platz zum Nachdenken

Hier ist Platz für eure eigenen Notizen, Skizzen und Ideen – damit eure Gedanken sichtbar werden.

Impressum

Herausgeber/Verantwortliche Stelle
SINN – Die Zukunftsplattform für soziale Innovationen in Sachsen
info@sinn-sachsen.de

SINN-Konsortiumspartner
Caritasverband für das Bistum Dresden-Meissen e. V.
Magdeburger Str. 33 01067 Dresden

DRK Landesverband Sachsen e. V.
Bremer Str. 10d 01067 Dresden

Impact Dresden GmbH
Bayrische Straße 8 01069 Dresden

Impact Hub Leipzig GmbH
Naumburger Str. 25 04229 Leipzig

parikom – Paritätisches Kompetenzzentrum für soziale Innovation gGmbH
Am Brauhaus 8 01099 Dresden

Startnext GmbH
Grundstraße 1 01326 Dresden

Erscheinungsdatum
November 2025

Projekt- und Redaktionsleitung

Christoph Hahn, Impact Hub Leipzig
Saskia Rudolph, Impact Hub Dresden

Koordination Gestaltung/Layout

Christoph Hahn, Impact Hub Leipzig
Nele Wessels, Impact Hub Leipzig

Redaktion und Lektorat

Mandy Stobbe, Zentrum für Sozialforschung Halle e. V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Saskia Rudolph, Impact Hub Dresden, Koordination

Autor:innen

Anja Herrmann-Fankhänel, TU Chemnitz
Christoph Hahn, Impact Hub Leipzig
Florian Fickler, WifOR Institute
Mandy Stobbe, Zentrum für Sozialforschung Halle e. V. an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Saskia Rudolph, Impact Hub Dresden
Stephanie Meichsner-Eschborn, parikom – Paritätisches Kompetenzzentrum für soziale Innovation gGmbH
Tom Braunitzer, Impact Hub Dresden

Gestaltung/Layout

Michaela Wollschläger, www.lifeinvanilla.com

Bildrechte

Kio Herrmann Schöne: S. 2
Susann Bargas Gomez: S. 13

Das Vorhaben „SINN – Die Zukunftsplattform für soziale Innovationen in Sachsen“ wird mit rund 4,4 Millionen Euro aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds Plus bis Ende 2025 gefördert.



**Finanziert von der
Europäischen Union**