

Ein Hype, der nicht verschwinden will

Social Entrepreneurs sind in Deutschland seit Jahren auf dem Vormarsch, Politik und Wirtschaft haben den Wert dieser besonderen Spezies von Unternehmern längst erkannt. Trotzdem steht die junge Branche noch immer vor vielen Herausforderungen.

Hamburg – Das Dorf der Weltverbesserer hat schon so einige Säue gesehen, die durch seine Straßen getrieben wurden. Da gab es etwa die Idee, Leute mit Jetpacks durch die Luft sausen zu lassen und damit das Verkehrschaos in den Griff zu bekommen. Oder die Riesentanker, die mit Segeln die Weltmeere kreuzen und so Rohöl und damit Kohlendioxid einsparen sollten. Viel Lärm um nichts. Und so haben nicht wenige vor allem im sozialen Sektor in den vergangenen Jahren hinter den Gardinen gestanden und gemutmaßt, dass es dem Thema Social Entrepreneurship ebenso ergehen würde: ein Hype, der bald wieder verschwinden würde, nicht der Rede wert. Sie haben sich geirrt.

Das Thema Social Entrepreneurship wächst in Deutschland seit nunmehr fast zehn Jahren kontinuierlich und hat sich längst von einer Nische zu einer Branche entwickelt, der mittlerweile Wirtschaft, Gesellschaft und Politik Beachtung schenken. Als hätte es eines letzten Beweises bedurft, haben nun auch die Regierungsparteien die Förderung dieses Themas in ihren Koalitionsvertrag Ende 2013 aufgenommen.

Mag sein, dass die frühere und bei nicht wenigen bis heute andauernde Nichtbeachtung auf einem fehlerhaften Verständnis darüber basiert, was Social Entrepreneurship eigentlich ist. Und tatsächlich existiert eine Vielzahl an Definitionen und Abgrenzungsversuchen. Ashoka, die älteste und größte Organisation zur Förderung von Social Entrepreneurs, deren Gründer Bill Drayton den Begriff 1980 als erster geprägt hatte, blickt so auf das Phänomen: „Social Entrepreneurs treten mit dem Ziel an, innovative unternehmerische Lösungen für drängende soziale Probleme zu finden und umzusetzen. Sie sind in einer ‚Everyone a Changemaker‘-Gesellschaft diejenigen, welche die Organisationen, Märkte und Mechanismen zur Überwindung gesellschaftlicher Probleme schaffen.“

Ein gutes Beispiel in Deutschland ist der Unternehmer Dr. Andreas Heinecke mit seinem „Dialog im Dunkeln“. Heinecke hat vor über 25 Jahren festgestellt, dass Blinde und Sehbehinderte trotz diverser Maßnahmen durch Kommunen und Wohlfahrtsverbänden der Zugang zum ersten Arbeitsmarkt verwehrt blieb. Das wollte er ändern – und bastelte ein Geschäftsmodell, in dem die Schwachen zu den Starken wurden: Bis heute führen Blinde und Sehbehinderte Sehende durch einen stockfinsternen Parcours, die Sehenden tauchen für 90 Minuten in die Welt der totalen Finsternis ein, ein Rollentausch also. Das Format wurde mittlerweile in über 30 Staaten und in 170 Städte getragen, acht Millionen Menschen haben die diversen Dunkel-Dialoge besucht und dabei erlebt, dass Behinderung vor allem vom Kontext abhängt. Ein Ende ist nicht absehbar, derzeit arbeiten weltweit 8.000 Blinde und Sehbehinderte für dieses Format, das sich wirtschaftlich selbst trägt.

Andreas Heinecke wurde für sein Engagement mehrfach ausgezeichnet (u.a. als Ashoka Fellow) und gilt heute als einer der profiliertesten Social Entrepreneurs des Landes – und wirkt deutlich über Landesgrenzen hinweg. Vereinfacht gesagt handelt es sich bei Social Entrepreneurs demnach um Menschen, die ein gesellschaftliches Problem erkennen, es mit

einem neuen Lösungsansatz überwinden und diesen möglichst weit verbreiten wollen. Ihr Ziel ist nicht wie in der herkömmlichen Wirtschaftswelt die maximale finanzielle, sondern die maximale soziale Rendite. Dabei sind sie in diversen Bereichen tätig, etwa im Umweltschutz, in der Armutsbekämpfung, im Bereich der Menschenrechte oder der Bildung.

Oftmals wird der Begriff Social Entrepreneurship aus Mangel an einer passenden deutschen Übersetzung als Sozialunternehmertum oder soziales Unternehmertum bezeichnet. Doch beide Begriffe treffen nicht die eigentliche Bedeutung: Als Sozialunternehmen werden vor allem Unternehmen im sozialen Sektor zusammengefasst, also etwa die Wohlfahrtsverbände und ihre Dienstleister. Soziale Unternehmer sind hingegen Unternehmer, die einen besonderen Schwerpunkt auf die sozialen Belange ihrer Belegschaft und Stakeholder legen, deren oberstes Ziel aber in der Regel nicht das Überwinden eines gesellschaftlichen Missstandes ist. Der Begriff des Social Entrepreneurs wartet somit bis heute auf seine eingedeutschte Entsprechung.

Einen ungeheuren Schub erhielt das Thema 2006 vor allem in Deutschland, als mit Muhammad Yunus und seiner Grameen Bank erstmals einem Social Entrepreneur der Friedensnobelpreis verliehen wurde. Seitdem hat sich das Thema in viele Richtungen entwickelt. Zum Beispiel in der Bildung: An den Universitäten hat Social Entrepreneurship Einzug gehalten in die Seminarräume und Auditorien vor allem der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, etwa an den Unis in Heidelberg oder Lüneburg. Die vier großen Universitäten in München haben gemeinsam die Social Entrepreneurship Akademie (SEA) ins Leben gerufen, die social Start-ups fördert und ein Netzwerk sämtlicher Akteure etablieren will. Abseits der Hochschulen helfen die Social Impact Labs in Berlin, München, Hamburg, Frankfurt/Main und Leipzig, angehenden Social Entrepreneurs während eines bis zu acht Monate dauernden Stipendienprogramms bei der Umsetzung ihrer Ideen.

Pionier und Vorreiter für das Wachsen der Bewegung auf breiter Front ist Ashoka. Die älteste und größte Organisation zur Förderung von Social Entrepreneurship müht sich seit Gründung 2003 in Deutschland um eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für den Bereich (siehe Presstext „Der Gärtner“). Dafür stehen sie in einem engen Austausch mit Politik, Wirtschaft und Wohlfahrt. Einmal im Jahr nimmt Ashoka herausragende Social Entrepreneurs wie überall auf der Welt auch in Deutschland als sogenannte Ashoka Fellows ins Netzwerk auf – bis heute sind es weltweit rund 3.000 dieser besonderen Spezies von Unternehmern. Neben Ashoka engagieren sich noch eine Handvoll Einrichtungen wie die Vodafone Stiftung Deutschland oder die BMW Stiftung Herbert Quandt sowohl finanziell als auch programmatisch in dem Sektor. Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend müht sich gemeinsam mit den Protagonisten darum, dem Sektor auf die Beine zu helfen und weiter zu entwickeln.

Zu den größten Herausforderungen der jungen Branche gehört auch der Zugang zu vorhandenen Finanzmitteln. Wie Astronauten bewegen sich Social Entrepreneurs oft zwischen den Planeten der Finanziere – zu unternehmerisch für klassische Philanthropie, zu gemeinnützig, um für klassische Start-Up Investoren spannend zu sein. Erst in den vergangenen drei Jahren gab es ein langsames Umdenken: So hat die Bundesregierung über die KfW-Bank ein Partner-Finanzierungsprogramm für bestehende Unternehmen etabliert. Die Finanzierungsagentur für Social Entrepreneurship (FASE), deren Gründung mithilfe von Ashoka erfolgte, hilft den Akteuren in der Wachstumsphase bei der Ausarbeitung ihrer

Finanzierungsstrategie und bei der Suche nach geeigneten Investoren. Als einzige Bank in Deutschland finanziert vor allem die GLS Bank aus Bochum Projekte in dem Bereich.

Je nach Definition zählen die Experten heute deutschlandweit zwischen 500 (Universität Hannover) und 2300 (Universität Heidelberg) Unternehmungen im Social-Entrepreneurship-Bereich. Die Rechtsformen reichen von eingetragenen Vereinen über GmbH bis hin zu Aktiengesellschaften. Ihr Branchentreffen findet mit dem Vision Summit jedes Jahr in Berlin statt, Ausrichter ist das GENISIS Institute.

Presstext von KOMBÜSE (Kommunikationsbüro für Social Entrepreneurship) im Auftrag von Ashoka Deutschland gGmbH. Der Text ist kostenfrei zum Abdruck freigegeben.

Kontakt:

Ashoka Deutschland

Laura Haverkamp

lhaverkamp@ashoka.org

0176 6210 5868