



Drei Unternehmer, eine Bühne: Thomas Reinhard und Monika Truong verbinden Theater mit Investorenpitch (kleines Bild)

Bretter, die das Geld bedeuten

Um eine Idee für ein Sozialunternehmen auch umsetzen zu können, braucht es vor allem Geld. Doch die Suche nach passenden Investoren gestaltet sich oft schwierig. Zwei Projekte gehen neue Wege – von denen einer sogar ins Theater führt

TEXT Lillian Siewert

Mit kleinen Schritten tappt Evelina Lundqvist über die schwarzen Bretter und bleibt im Kreis des Scheinwerferlichts stehen. Sie blickt ins Publikum, prüft, ob ihr alle Blicke gewiss sind. „Man sollte keine“, sagt sie, holt Luft und jagt das nächste Wort die Tonleiter hoch, „PET-Flaschen in den Müll werfen“. Ihre Stimme klingt an manchen Stellen leicht brüchig, als sie dann den Frank Sinatra-Klassiker „New York“ singt. Das letzte Mal stand die 31-Jährige als Kind auf einer Theaterbühne.

Lundqvist will für ihr Unternehmen „The Good Tribe“ werben. In ihrer Hand hält sie einen Teil ihres Produktkonzepts fest: ein wiederverwendetes Einmachglas. Es soll zukünftig mit Marmelade aus Restobst gefüllt und mit Tausenden anderen verkauft werden. Alles lokal hergestellt, ressourcenschonend und ohne Müll zu verursachen. Für die Umsetzung ihrer Idee benötigt Lundqvist 30 000 Euro.

Investoren finden, Kontakte knüpfen und ihre Geschäftsidee bekannt machen – darum traut sich Evelina Lundqvist an diesem Samstagabend auf die Bühne des

Hamburger Theaters Kampnagel. Vor rund 65 Besuchern, darunter Vertreter des sozialen Investors BonVenture und der Beratungsfirma Heldenrat, präsentiert sie ihr Marmeladen-Konzept.

Lundqvist's Auftritt ist Bestandteil der Theaterproduktion „Invest in me“, in dem Stück präsentieren drei Unternehmer ihr Geschäftsmodell. Die Idee dazu hatten Thomas Reinhard und Monika Truong. An vier Wochenenden hat das Regieduo gemeinsam mit drei Bewerbern, einem Dramaturgen und einer Schauspielerin am Theaterstück wie an den Darstellern ge-

FOTOS Gerhard F. Ludwig (4)

feilt. Mit Sprachtraining, Improvisationsübungen und Präsentationstechniken.

„Ähnlich wie beim Theater müssen Sozialunternehmer beim Pitch um Investoren eine Performance darbieten. Das fällt vielen schwer“, sagt Thomas Reinhard. „Neben den konkreten Geschäftsideen wollen wir mit dem Stück auch die Idee von Social Entrepreneurship vorantreiben.“ Wenn der 36-Jährige nicht als Unternehmensberater einer Software-Firma arbeitet, sitzt er im HUB Zürich, einem Coworking-Space für soziale Geschäftsideen. Gemeinsam mit seiner Freundin, der 31-jährigen Künstlerin Monika Truong, ist er über das HUB mit Sozialunternehmern in Kontakt getreten.

Neben Evelina Lundqvist treten der Österreicher Mario Sinnhofer und der Brite Ed Trollope im Stück auf. Sinnhofer will mit seinem Unternehmen Rasenreich fair gehandelte Produkte in den Fußballsport bringen. Trollope sammelt auf seiner Plattform „Things We Don't Know“ wissenschaftliche Erkenntnisse und bereitet sie in verständlicher Sprache auf.

Im vergangenen Winter tourte das Team durch Deutschland, Österreich und die Schweiz, bespielte Berlin, Frankfurt, Wien, Zürich, Düsseldorf und zum Schluss Hamburg. Mit der Tournee erreichte es etwa 700 Besucher, am Ende kamen insgesamt fast 8000 Euro an Spenden und Investitionen zusammen. „Das reicht natürlich nicht, aber wir konnten wertvolle Kontakte knüpfen. Ich kann mir vorstellen, dass das mal fruchtet“, sagt Evelina.

Wie finde ich potenzielle Geldgeber, denen meine Geschäftsidee gefällt? Die Suche nach geeigneten Investoren ist meist die größte Hürde, die soziale Startups nehmen müssen. Zumal Unternehmer in diesem Sektor selten über wirtschaftliches Vorwissen verfügen und auf zentrale Ansprechpartner angewiesen sind – doch diese fehlen bislang einfach. Auch unter den Financiers herrscht kaum Austausch. Öffentliche Einrichtungen, Stiftungen, Banken, Sozial-Fonds und Investoren arbeiten isoliert voneinander. Trotz zahlreicher Fi-

nanzierungsangebote können die wenigsten Investitionen zwischen 50 000 und 250 000 Euro abdecken – so viel brauchen Social Entrepreneurs laut der aktuellen KfW-Studie „Finanzierung von Sozialunternehmen“, um ihr Geschäft langfristig zu etablieren.

Das Format „Invest in me“ ist nicht der einzige innovative Versuch, gemeinwohlorientierte Unternehmer mit Investoren zusammenzubringen. Es gibt zwar immer neue Finanzierungsmöglichkeiten. So unterstützt etwa die KfW Unternehmen, die mit neuen Geschäftsmodellen gesellschaftliche Probleme lösen wollen, mit Beteiligungskapital. Eine Bedingung ist hier allerdings: Das Unternehmen muss bereits einen Investor im Boot haben.

Das globale Netzwerk für Sozialunternehmer Ashoka will darum jetzt eine unabhängige Finanzagentur für Social Entrepreneurship und potenzielle Geldgeber aufbauen. „Fördern und investieren zum Beispiel wird noch von vielen Financiers als Gegensatz empfunden“, sagt Ellinor Dienst. Seit Anfang des Jahres leitet die

Die Suche nach Investoren ist meist die größte Hürde, die soziale Startups nehmen müssen. Zentrale Ansprechpartner fehlen bislang

36-Jährige das Projekt. Sozialunternehmen müssten sich möglichst mit einer Kombination von Geldern aus verschiedenen Töpfen absichern, erklärt Dienst. Denn die Einnahmen stammen selten nur aus eigener Geschäftstätigkeit, meist kämen noch öffentliche Fördergelder, Spenden oder Mittel aus Sozialfonds hinzu.

Die Münchner Unternehmerin und soziale Investorin war lange Zeit im Marketing für Dior und Falke tätig. An ihrer Seite steht Markus Freiburg, 33, ehemaliger McKinsey-Berater aus Düsseldorf. Beide

haben bereits vor dem Projektbeginn pro bono im sozialen Sektor gearbeitet, bislang als Berater für Unternehmer aus dem Ashoka-Netzwerk. Das kostenlose Angebot soll spätestens ab Ende 2013 für alle Sozialunternehmer zugänglich sein.

„Neben der Beratung und Vermittlung von Social Entrepreneurs wollen wir ein Investorennetzwerk aufbauen, in dem neue Kooperationen entstehen sollen“, sagt Markus Freiburg. So könnte etwa das Problem der Darlehensvergabe gelöst werden: Social Startups können selten finanzielle Sicherheiten bieten und haben bei einer Bank oder einem Fonds oft keine Chance. Auch Stiftungen schrecken oft vor dem großen Risiko zurück. Wenn aber zum Beispiel eine Stiftung für das Darlehen bürgt, sind Zusagen von Banken oder Fonds wahrscheinlicher.

Finanziell unterstützt wird das Ashoka-Projekt von der KfW, der Apax Foundation und der BMW Stiftung Herbert Quandt. Ab Ende 2014 soll die Finanzagentur ohne Zuschüsse auskommen und sich selbst tragen. Wie das Geschäftsmodell dann aussehen wird, ist derzeit aber noch unklar.

Auf den Hamburger Theaterbrettern verschwinden unterdessen Evelina Lundqvist und ihre Mitspieler hinter einer weißen Leinwand, auf der ihre Namen projiziert sind. Das Publikum soll per Laserpointer für seinen Favoriten abstimmen. Auf Lundqvist's Namen tänzeln die ersten Punkte. Einer davon kommt aus der vorderen Reihe, von einer großen, schlanken Frau in einem weißen Kleid.

Applaus. Die Frau geht hinter die Bühne und reicht Lundqvist die Hand. Sie käme von einer Social Investment Firma, ihr gefiele das Konzept mit dem Einmachglas und der abfallfreien Konfitüre – und sie würde darüber gerne mehr erfahren. Dann zückt sie ihre Visitenkarte, auf der in schwarzen Buchstaben „BonVenture“ steht. Evelina Lundqvist lächelt, zwei Grübchen zeichnen sich auf ihrem mit Sommersprossen bedecktem Gesicht. Der Mut, auf die Bühne zu treten, er hat sich in jedem Fall schon ausgezahlt. /