

Sozialunternehmer kritisieren Sozialunternehmer

09.06.2013 · Gutes tun und damit Geld verdienen, so wollen Sozialunternehmer gesellschaftliche Probleme lösen. Die Erwartungen sind hoch, doch längst nicht jede Idee geht auf. Erstmals kommt Kritik aus den eigenen Reihen. Von Johannes Pennekamp

Frankfurt, 9. Juni. Geschichten wie die von Sandra Schürmann machen Eindruck. In der Schule eckt sie ständig an. Weil das eigensinnige Mädchen mit Frontalunterricht nichts anfangen kann, fliegt sie mehrmals von der Schule. Die Lehrer bezeichnen sie als Problemfall - doch anstatt auf der Strecke zu bleiben, findet Schürmann ihren eigenen Weg. Sie studiert Sozialarbeit und beginnt als Arbeitsvermittlerin zu arbeiten. Irgendwann hat sie keine Lust mehr auf die starren Vorgaben ihrer Vorgesetzten. Mit Freunden entwickelt sie in Witten das Konzept für die Projektfabrik: In mehrmonatigen Kursen will sie junge Langzeitarbeitslose mit einer Kombination aus Theaterspielen und Bewerbungstraining fit für das Berufsleben machen.

Die Idee für ihr Sozialunternehmen, das nicht den Gewinn maximieren, sondern Nutzen stiften will, geht auf. Heute beschäftigt die Projektfabrik 42 Mitarbeiter und ist ein professionell gemanagtes Unternehmen, Jahresumsatz: zuletzt 5 Millionen Euro. Mehr als 3500 junge Arbeitslose haben seit 2005 an den Theaterprojekten teilgenommen - immerhin die Hälfte der oft schon als „hoffnungslose Fälle“ abgestempelten Teilnehmer befinden sich laut Statistik der Projektfabrik ein Jahr nach Kursende in sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung. Die Idee hat Nachahmer gefunden, und die heute 43 Jahre alte Schürmann bekam 2010 das Bundesverdienstkreuz verliehen.

Erfolgsgeschichten wie diese sowie der Friedensnobelpreis für den Mikrokredit-Unternehmer Muhammad Yunus, den Pionier der Social-Business-Idee, haben eine Hoffnung geweckt: Können auch in Deutschland Probleme wie Jugendarbeitslosigkeit, Gewalt oder mangelnde Integration, an denen sich Sozialverbände und Behörden abarbeiten, mit sozialem Unternehmergeist wirksam bekämpft werden? Die Branche selbst und die große öffentliche Aufmerksamkeit für einzelne Vorzeigeprojekte haben diese Hoffnung in den vergangenen Jahren befeuert.

Doch die Zwischenbilanz fällt gespalten aus: Zwar gibt es vielversprechende oder schon erfolgreiche Konzepte sozialer Unternehmer und Strukturen zur Förderung solcher Ansätze - aber umgekrempelt haben die unideologischen Weltverbesserer den Sozialsektor bislang nicht, und längst nicht jede Idee geht auf.

Die erste umfassende Studie, die sich im vergangenen Jahr an einer Bestandsaufnahme versuchte und an der sich Wissenschaftler mehrerer Universitäten im Auftrag der Mercator Stiftung beteiligten, identifizierte zwar mehrere tausend sozial motivierte Unternehmen. Von denjenigen, die an der Befragung teilnahmen, schuf jedoch nur knapp jedes dritte tatsächlich ein neues Marktangebot. Der eher geringe Anteil sozialer Innovationen war keine gute Nachricht für die Branche. Denn man sieht sich gerne als Forschungslabor für Ideen, um die verkrusteten Strukturen im Dritten Sektor aufzubrechen.

Erstmals kommen kritische Stimmen jetzt auch aus der Branche selbst. Michel Aloui, der als Mitinitiator des Social Lab in Köln unterschiedliche Sozialunternehmer aus dem

Bildungssektor unter einem Dach zusammenbringt und fördert, hat inzwischen Zweifel an der auch von ihm in der Vergangenheit beschworenen Erfolgsgeschichte. „Die allermeisten Bildungs-Social-Entrepreneurs, die wir uns angeschaut und tief durchleuchtet haben, bringen wenig bis gar nichts. Für uns war das eine schockierende und tief deprimierende Erkenntnis“, gesteht Aloui ein. Als Hauptproblem macht der Kölner die „reine Angebotsorientierung“ der meisten Projekte aus: Jemand habe eine nette Idee, die vage an einem sozialen Missstand ansetzte und aus persönlicher Betroffenheit heraus entstanden sei. Sie konzentrierten sich nicht auf die Lösung eines konkreten Problems und erreichten so keine systemisch strukturelle Wirkung.

„Insgesamt sind die Bildungsprojekte somit keineswegs problemorientiert und meistens nicht skalierbar“, behauptet Aloui. Als Beispiele nennt er Mentoringprogramme an Schulen oder Initiativen, die Schülerfirmen gründen. Weil die Projekte nicht an den in den Schulen vorhandenen Strukturen ansetzten, würden sie zum Teil sogar mehr Chaos als Nutzen stiften. Um mit dem Social Lab künftig erfolgreicher zu sein und seine eigene durchwachsene Bilanz aufzubessern, will er nun auf Projekte setzen, die sich grundsätzlicher mit der Situation an Schulen und strukturellen Ursachen befassen. Als vorbildlich bezeichnet er das Projekt Apeiros, das von dem früheren Oberstudiendirektor Stefan Schwall gegründet wurde und Schulen selbst in die Lage versetzen möchte, Probleme wie Schulverweigerung an der Wurzel zu bekämpfen.

Felix Oldenburg, Geschäftsführer Deutschland des Netzwerkes Ashoka, das Sozialunternehmer wie Schwall fördert, teilt diese Grundsatzkritik nicht. „Verglichen mit unseren Hoffnungen vor zehn Jahren, als die Idee nach Deutschland kam, erleben wir eine gewaltige Erfolgsgeschichte“, sagt Oldenburg. Strukturen seien gewachsen, zahlreiche Konzepte von Sozialunternehmern im Bildungsbereich, aber auch in der Gewaltprävention, der Gesundheitsvorsorge oder Integration hätten sich durchgesetzt. „Die Idee des Softwarekonzerns SAP, mehrere hundert Autisten einzustellen, geht zum Beispiel auf einen Sozialunternehmer zurück.“ Den Erfolg eines Muhammad Yunus in Bangladesch auf Deutschland zu übertragen sei nie das Ziel gewesen. Schließlich gibt es hierzulande ein lange gewachsenes und engmaschiges soziales Netz. Entscheidend für Erfolge, erläutert Oldenburg, sei deshalb die Verbreitung guter Ideen, nicht der finanziell messbare Markterfolg einzelner Sozialunternehmer. Die Mercator-Studie, die einen geringen Anteil innovativer Sozialunternehmen ausmachte, kritisiert Oldenburg - viel zu breit sei die Basis der befragten Unternehmen gewesen.

Doch auch Oldenburg bremst die Euphorie. Getragen von einem gewissen Hype sei zu häufig kritiklos über die Branche und Projekte geredet worden. „Es gibt zu viele Menschen, die einfach irgendwie mitmachen wollen, aber zu wenige, die wirkliche Karrierewege einschlagen wollen“, sagt Oldenburg. Die Kunst bestehe darin, aus den vielen Ideen die besten zu identifizieren und diese gezielt zu fördern. „90 Prozent von allem ist Mist, hat schon der amerikanische Autor Theodore Sturgeon gesagt“, zitiert Oldenburg, „uns kommt es auf die restlichen 10 Prozent an.“

Als großes Problem sah Oldenburg zuletzt die Finanzierung der Unternehmen. Stiftungen, Risikokapitalgeber, Banken, die öffentliche Hand - sie alle lebten auf unterschiedlichen Planeten und knüpften ihre Förderungen an ganz unterschiedliche Bedingungen. Häufig arbeiteten die Institutionen sogar gegeneinander - zum Beispiel, weil öffentliche Finanzierungen gestrichen werden, sobald andere Geldgeber einsteigen. „Wir bauen gerade eine Finanzierungsagentur auf, welche die verschiedenen Akteure zusammenbringt und Sozialunternehmen das Wachstum erleichtern wird“, sagt Oldenburg.

Keine Sorgen machen muss sich die Branche um Nachwuchs. „Nachhaltigkeit und soziales Unternehmertum fassen an den Universitäten immer stärker Fuß“, sagt Christine Volkmann, Betriebswirtschaftsprofessorin an der Universität Wuppertal. Sie selbst bietet im Rahmen ihres Unesco-Lehrstuhls einen Kurs für Soziales Unternehmertum an, auf 30 Plätze kamen zuletzt doppelt so viele Bewerber. Auch Volkmann ist aufgefallen, dass die Erwartungshaltung an mögliche Gründungen sehr hoch ist. Der Ansatz der Wissenschaftlerin ist ein anderer. „Wichtig ist die Bewusstseinschärfung zum Beispiel für nachhaltige Wertschöpfungsketten und faire Produktionsbedingungen“, sagt sie. Auch wenn ihre Absolventen nicht selbst zu Gründern werden, sondern in traditionellen Unternehmen das Gelernte umsetzen, sei sie zufrieden.

Quelle: F.A.Z.