

Womit soziale Gründer Geld verdienen

Klimawandel, Pflegenotstand, ungleiche Bildungschancen: Soziale Unternehmen lösen gesellschaftlicher Probleme und machen nebenbei auch noch Profit damit.

VON Jens Tönnesmann | 13. Juni 2013 - 20:09 Uhr

© boerdi / photocase.com

Nachhaltige Projekte finden sich in vielen Bereichen

Nicht größer als eine Faust das eine, so flach wie ein Frühstücksbrettchen das andere, der Name kaum aussprechbar: Mit seiner weißen Optik wirkt Kalhuohfummi, als wäre es aus der Designabteilung eines angesagten US-Elektronikkonzerns entsprungen. Doch schick allein soll das Kombiprodukt nicht sein, das Markus Schulz und Daniela Schiffer entworfen haben. Die Kombination aus Solarzelle und Batterie ist die Antwort der beiden Berliner Gründer auf den Klimawandel. Ein kleiner Chip in dem Gerät mit dem futuristischen Namen rechnet aus, wie viel Kohlenstoffdioxid (CO₂) spart, wer mit der Solarzelle Energie erzeugt und dann mit der Batterie sein Smartphone auflädt. Pro eingesparten Gramm CO₂ winkt den Nutzern ein "Changers Credit". Diesen können sie gegen nachhaltige Produkte und Dienstleistungen eintauschen - etwa einen Einkaufsgutschein für den [Ökomarktplatz](#) [Avocado Store](#) oder ein Leihfahrrad vom Verleihservice Nextbike.

Changers haben Schulz und Schiffer ihre Idee genannt - zu Deutsch: Veränderer. Die beiden Jungunternehmer wollen aber nicht nur die Welt zu einer besseren machen, sondern mit ihrer Idee auch Geld verdienen: Rund 3.500 ihrer Solarsets für je 149 Euro haben sie bereits verkauft, die Kunden haben damit mehr als 200.000 Wattstunden Energie erzeugt. Diese Energiesparerfolge können sie über Changers mit ihren Online-Freunden teilen. "Gemeinsam die Welt retten macht eben mehr Spaß", sagt Schulz.

Die Welt retten, dem Klimawandel Einhalt gebieten, für eine bessere Bildung sorgen, Altersarmut verhindern: In Deutschland gibt es zahlreiche Gründer, die gesellschaftliche Probleme lösen und damit Geld verdienen wollen. Experten nennen diese Unternehmer Social Entrepreneurs: "Es ist zwar eine kleine Szene, aber eine wachsende", sagt Steven Ney, Professor für Entrepreneurship an der [Bremer Jacobs University](#). Eine Studie der [Mercator Stiftung](#) belegt, dass sich Sozialunternehmer heute in fast allen Branchen finden; einige Universitäten bieten bereits passende Studiengänge an, etwa die WHU Vallendar, an der man seit dem Frühjahr soziales Unternehmertum studieren kann.

Soziales Unternehmertum prägt die Gründerszene

Zu den bekanntesten sozialen Unternehmern in Deutschland gehört Till Behnke, der die gemeinnützige [Online-Spendenplattform Betterplace](#) aufgebaut und damit schon mehrere Millionen Euro Spenden für sinnvolle Projekte generiert hat. Oder Michel Aloui, der in Köln das [Social Lab](#) eröffnet hat – ein Zentrum für Sozialunternehmer, die sich im

Bildungsbereich engagieren. Tür an Tür finden sich hier Projekte wie Gewaltfrei Lernen , das die Lernatmosphäre in Schulen verbessern will, oder das Network for Teaching Entrepreneurship , das für Unternehmergeist unter Jugendlichen sorgt.

Wie sehr soziales Unternehmertum inzwischen die Gründerszene erfasst, zeigt sich auch am WirtschaftsWoche-Gründerwettbewerb , der aktuell zum siebten Mal ausgeschrieben ist. 2012 stand mit CoffeeCircle ein Unternehmen im Finale, das fair gehandelten Gourmetkaffee aus Äthiopien importiert und mit Entwicklungsprojekten das Leben der Kaffeebauern verbessern will. Und 2007 gewann mit den ArmedAngels ein Startup, das nachhaltig produzierte Mode verkauft.

Erklärungen für den Boom der Weltverbesserer gibt es mehrere. Zum einen achten laut einer Umfrage der EU-Kommission inzwischen neun von zehn Deutschen genau darauf, was Unternehmen tun, um sich verantwortungsbewusst gegenüber der Gesellschaft zu verhalten - mehr als in jedem anderen europäischen Land. Kleine und mittelgroße Unternehmen engagieren sich nach Ansicht der Befragten sogar stärker als Konzerne für die Gesellschaft.

Zum anderen sind Gründer heute daran interessiert, sinnvolle Projekte mit Geschäftsmodellen zu verknüpfen und sie so zu professionalisieren, dass sich damit gutes Geld verdienen lässt. "Besonders für die Mittzwanziger ist das ein Riesen-Thema", sagt Felix Oldenburg, Deutschland-Geschäftsführer der Non-Profit-Organisation Ashoka , die soziales Unternehmertum weltweit fördert. "Diese Menschen sind zu Zeiten des Dotcom-Crashes und der Finanzkrise aufgewachsen. Sie wollen zwar wirtschaftlich Erfolg haben, aber zugleich die Gesellschaft zum Besseren verändern."

Etwa Menschen wie Benjamin Vahle: Der Jungunternehmer hat schon während seines Managementstudiums an der EBS Business School in Oestrich-Winkel den gemeinnützigen Verein Make a Difference gegründet, der Missstände in der Gesellschaft beseitigen will. Zusammen mit Kommilitonen baute er in den Ghettos einer US-amerikanischen Großstadt Häuser für arme Familien. Vahle sägte Bretter, montierte Fenster, zimmerte Türen.

Nach dem Studium vermarktete er Kreuzfahrten übers Internet. Er bekam ein ordentliches Gehalt, war am Unternehmen beteiligt - aber nicht glücklich. "Ich will nicht einfach Produkte verkaufen", sagt Vahle, "sondern etwas tun, das anderen Menschen hilft."

Also verließ er das Unternehmen und rollte seine Luftmatratze bei seinem Kumpel Frank Eckert aus. Der hatte sich schon während seines Studiums als Zuhörer an einem Sorgentelefon für Studenten engagiert und dann die Nightline Stiftung mitgegründet, die solche Sorgentelefone in ganz Deutschland etablieren will. Wie Vahle hatte er gemerkt, dass es gemeinnützigen Initiativen oft schwerfällt, Spenden einzusammeln. "Also haben wir überlegt, wie wir dieses Problem mit einem neuen Startup lösen können", erzählt Vahle.

Das Ergebnis heißt Boost : Ein Internet-Startup, das Partnerschaften mit Online-Shops schließt. Immer wenn ein Kunde über Boost in den Shops einkaufen geht, erhält das Startup eine Provision zwischen 2 und 22 Prozent. Von dieser Provision wiederum behält es zehn Prozent, um sich selbst zu finanzieren; 90 Prozent wandelt es in eine Spende um, der Kunde wählt den Empfänger. Wer also via Boost bei Amazon kauft, kann mit einem Teil des Kaufpreises eine Initiative seiner Wahl unterstützen – etwa ein Kinderhospiz in Berlin. Teurer wird der Einkauf dadurch nicht.

Die Finanzierung bleibt für viele eine Herausforderung

Die Idee ist so simpel wie erfolgreich: Etwa ein Jahr nach der Gründung haben Vahle und Eckert rund 5.000 Nutzer angelockt, die mit ihren Einkäufen schon mehr als 60.000 Euro Spenden generiert haben und über soziale Netzwerke neue Nutzer anlocken. Rund 600 Charity-Projekte haben davon schon profitiert.

Für die Gründer selbst blieben davon allerdings erst ein paar Tausend Euro übrig. Um von Boost leben zu können, bräuchte die Plattform mehr als 100.000 Nutzer, schätzt Vahle. Deswegen übernehmen die Gründer Programmieraufträge und haben rund 90.000 Euro bei Freunden eingesammelt, um Boost starten zu können.

Tatsächlich ist die Finanzierung für viele Sozialunternehmer eine Herausforderung, doch es gibt auch Geldquellen für Gründer mit diesem Geschäftsmodell. Markus Schulz und Daniela Schiffer etwa haben gerade über das Crowdfunding-Portal Seedmatch mehr als 84.000 Euro Risikokapital von über 150 Privatleuten eingesammelt. Daneben können Sozialunternehmer Spenden, Stiftungsmittel, Zuschüsse, Förderkredite und sogar Risikokapital an Land ziehen.

Weil die Geldgeber aber Auflagen machen und Renditen erwarten, will Ashoka eine Finanzierungsagentur aufbauen. Sie soll Sozial-Startups passende Kapitalpakete schnüren: "Die Geldgeber sollen sich um die besten Ideen kloppen, nicht umgekehrt", sagt Felix Oldenburg. "Gute Sozialunternehmer sind knapper als Kapital."

Anja Kersten, Ansgar Jonietz und Johannes Bittner könnte eine solche Agentur womöglich helfen. Die drei Gründer aus Dresden bauen ein Startup auf, das von Anfang an durchschlagenden Erfolg hatte. Während ihres Medizinstudiums wurde Kersten von einer Bekannten gefragt, wie sie einen Befund ihrer Ärztin verstehen solle. Im Text wimmelte es nur so von Fachbegriffen. Das brachte Kersten und ihre Mitgründer auf eine Idee: Wie wäre es, wenn Medizinstudenten Befunde in verständliches Deutsch übersetzen und so Patienten helfen und selbst lernen, besser zu kommunizieren?

Also rekrutierten die Gründer angehende Ärzte und starteten 2011 die Plattform Washabich.de . Exakt zwölf Minuten nach dem Launch fanden sie den ersten Befund in ihrer Mailbox, bis heute haben sie mithilfe Hunderter Medizinstudenten mehr als 12.500 Befunde übersetzt. Und ihren Patienten zum Beispiel erklärt, dass eine "blutige

Imbibierung der Muskelmanschette des Humeruskopfes" eine Einblutung in jene Muskeln ist, die das Schultergelenk wie einen Mantel umgeben.

Um diese Hilfe auch in Zukunft kostenlos anbieten zu können, setzt das Trio auf eine Mischfinanzierung: Jeder dritte Patient bedankt sich mit ein paar Euro für die Übersetzung. Dazu kommen bezahlte Projekte und Studien, etwa mit der Bertelsmann Stiftung oder für den AOK-Bundesverband. Laufende Einnahmen versprechen sich die Gründer von einer engeren Zusammenarbeit mit Kliniken, die sich auf Washabich.de präsentieren und dort um gute Ärzte werben. Dieses Modell soll auch Risikokapitalgeber überzeugen. Leute wie Erwin Stahl.

Der 46-Jährige hatte lange nichts mit Sozialunternehmen am Hut. Während des ersten Dotcom-Booms Ende der Neunzigerjahre baute er für Risikokapitalgeber Fonds auf, die in IT- und Softwarefirmen investierten – mit dem Ziel, das eingesetzte Geld zu vervielfachen. Das änderte sich, nachdem die Internet-Blase geplatzt war: Seit dem Jahr 2003 baut Stahl BonVenture auf - einen der ersten Risikokapitalgeber für Sozialunternehmer in Deutschland.

Idee und Kapital stammen von vermögenden Privatinvestoren, die "der Gesellschaft etwas zurückgeben wollen", sagt Stahl. Sie haben in den vergangenen zehn Jahren über BonVenture einen zweistelligen Millionenbetrag in rund 25 Sozialunternehmen investiert - zu den bekanntesten gehören etwa Chancenwerk, das benachteiligten Schülern Mentoren vermittelt, oder Bettermarks, das ein Online-Lernsystem für Mathematik entwickelt hat.

Anfangs musste BonVenture gute Projekte noch suchen, inzwischen klopfen jedes Jahr rund 400 Social Entrepreneurs an. Bei einer Handvoll beteiligt sich BonVenture dann mit einem Betrag von 250.000 Euro oder mehr. Mit seinem Einsatz strebt BonVenture eine Rendite von sechs bis zehn Prozent an, damit die Kosten gedeckt sind. "Uns geht es nicht um den maximalen Profit", sagt Stahl, "sondern um die größtmögliche Wirkung."

Vor allem etwas Sinnvolles tun

Womöglich wäre auch Pflegeschule.de aus Oldenburg ein lohnendes Projekt für BonVenture. Die Plattform für Pflegekurse haben vier Gründer ins Leben gerufen, die Mitte 20 sind, aber sich um ein Problem kümmern, das in den meisten Fällen erst mit Ende 70 auftritt: Pflegebedürftigkeit.

Der Auslöser: die Großmütter von Mitgründer Clemens Meyer-Holz, die fast zeitgleich zu Pflegefällen wurden. Eine Situation, die viele Deutsche erleben: Aktuell gibt es hierzulande knapp 2,5 Millionen Pflegebedürftige, 2030 sollen es rund 3,4 Millionen sein. Meyer-Holz und seine Familie wussten damals weder, wie sie den beiden helfen konnten, noch war ihnen klar, dass sie Anspruch auf einen Pflegekurs hatten. Aus der Not machte Meyer-Holz eine Tugend und gründete Pflegeschule.de. Auf der Internet-Plattform wollen die Gründer virtuelle Kurse anbieten, die Angehörige bei rechtlichen Fragen unterstützen und sie im

Umgang mit Pflegebedürftigen schulen. Per Online-Community sollen sich die Nutzer untereinander und mit Experten austauschen.

Den Start finanzierten die vier Gründer über ein Exist-Gründerstipendium des Bundesministeriums für Wirtschaft und mit eigenen Mitteln. Auch wenn das Angebot für die Betroffenen kostenlos bleiben soll, sind Meyer-Holz und seine Mitgründer überzeugt, auf eine rentable Geschäftsidee gestoßen zu sein: Aktuell verhandeln sie mit Krankenkassen darüber, die ihren Versicherten für ein paar Cent Zugang zu der Plattform verschaffen wollen.

"Wir wollen von unserem Unternehmen natürlich leben können", sagt Meyer-Holz, "aber vor allem wollen wir etwas Sinnvolles tun."

Erschienen in der WirtschaftsWoche

COPYRIGHT: ZEIT ONLINE

ADRESSE: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2013-05/nachhaltige-geschaefsideen-soziale-unternehmen>