



Audio: Inforadio | 14.04.2017 | Barbara Zillmann

Soziale Gründer in Berlin

Wenn Unternehmen Gutes tun - und damit Geld verdienen

17.04.17 | 09:06 Uhr

Sie wollen ökologisch, nachhaltig und kooperativ wirtschaften – und Lösungen für gesellschaftliche Probleme entwickeln: Die Idee des Social Entrepreneurs ist international auf dem Vormarsch. Doch geht das überhaupt?

Von Barbara Zillmann

In einem Hinterhof in der Muskauer Straße in Berlin-Kreuzberg findet sich eine Gründungswerkstatt für Sozialunternehmer. Es ist eine Fabriketage für Start-ups der besonderen Art, nämlich solchen, denen eine gesellschaftliche Vision wichtiger ist als der Profit: "Social Impact Lab" heißt der Ort, oder: Agentur für soziale Innovationen.

Thorsten Jahnke, einer der Gründer, hält einen Vortrag. Es geht um Business-Pläne, Fördermöglichkeiten, Unternehmensformen und die persönliche Motivation. Gekommen sind zwölf junge Männer und Frauen. Sie haben sich auf Euro-Paletten niedergelassen, gepolstert mit grünen Schafsfellteppichen und weißen Kissen. Anne, eine der Zuhörerinnen, hat einen gut bezahlten Job aufgegeben, weil sie etwas vermisste – ein Vision.

Solche Menschen kämen dann zum Sozialunternehmertum, sagt Thorsten Jahnke. "Und überlegen sich vielleicht auch, wie sie ihre Kompetenzen, die sie in einem Bereich haben, sei es jetzt in der Textilindustrie oder im Onlinehandel, mit einer eigenen Geschäftsidee auch umsetzen können."

<https://www.rbb-online.de/wirtschaft/beitrag/2017/04/social-entrepreneurs-sozialunternehmen-berlin.html>



Im Social Impact Lab sitzt man auch auf grünen Fellen.

Vom Rädchen im Getriebe zum Sozialunternehmer

Auch Gernot Würtenberger und Salem El Mogaddedi haben in der Berliner Gründerwerkstatt gelernt und gründeten anschließend ihr Unternehmen "Conflictfood". Die Idee: Lebensmittel aus Konfliktregionen der Welt in Deutschland zu vertreiben und den Überschuss in die Region zurückzugeben. Die beiden kommen aus der Architektur und dem Marketing – und haben sich vor zwei Jahren entschlossen, diese Berufe an den Nagel zu hängen.

Bei einer Reise nach Afghanistan lernten sie eine unabhängige Frauenkooperative kennen, die sie faszinierte: die Mütter aus einer armen Gegend sind aus dem Opium-Anbau ausgestiegen und bauen nun Safran an. Da Salem El Mogaddedi afghanische Wurzeln hat, konnte er ihr Vertrauen gewinnen und ihnen das wertvolle Gewürz abkaufen.



Safranernte in Afghanistan.

Gewinnorientierung - und soziales Engagement

"Wir wollen vor Ort die lokalen Strukturen stärken, wir möchten ihnen eine wirtschaftliche Perspektive bieten, damit sie nicht fliehen müssen", sagt Salem El Mogaddedi. Zudem solle eine andere Seite des Landes gezeigt werden als Krieg und Terror. "Es gibt eine Kultur, es gibt einen Alltag, eine Geschichte, eine Esstradition, es gibt lachende Gesichter, und das möchten wir einfach zeigen." Gleichzeitig sei Conflictfood ein gewinnorientiertes Unternehmen betont der Gründer, aber eben mit einem ganz starken sozialen Aspekt.

In einer handgemachten Pappschachtel, bedruckt mit orientalischen Ornamenten in Grau, Rot und Schwarz, liegt ein zehn Zentimeter langes Glasfläschchen mit leuchtend roten Safranfäden. Das teure Gewürz ist handgepflückt, sehr ergiebig und wird grammweise verkauft. Ein Gramm kostet 20 Euro.

Die Nachfrage sei überraschend groß, so Würtenberger. Seit einem Jahr betreiben sie ihr Unternehmen hauptberuflich. Aus den ersten Erlösen haben die beiden auch ein Waisenhaus in Kabul mit Feuerholz und einem Warmwasserboiler unterstützt.

Trendwende seit der Finanzkrise

Die Vision der Sozialunternehmer, einen gerechten und nachhaltigen Handel zu fördern - national und weltweit - wird vielfach als Träumerei abgetan. Doch inzwischen beschäftigen sich auch große Institutionen in Wissenschaft und Politik damit, sagt Martina Köchling von der KfW Stiftung in Frankfurt am Main.

Die Stiftung ist verbunden mit der KfW Bank, der Kreditanstalt für Wiederaufbau, der weltweit größten nationalen Förderbank. Martina Köchling ist Programmdirektorin im Bereich "verantwortliches Wirtschaften" und sieht eine Trendwende seit der Finanzkrise: "Die sozialen Implikationen mitzudenken und ökonomische Lösungsansätze zu entwickeln, die möglichst allen ein selbstbestimmtes Leben und nachhaltiges Handeln ermöglichen, das ist zukunftssicherndes Handeln, das von allen Akteuren gesucht wird, und eben auch mit diesem Thema Social Entrepreneurship ein Stück weit gefunden wird."



Quartiermeister verkauft Bier - und fördert mit dem Erlös Kiezprojekte.

Bei Investoren gelten soziale Unternehmer noch als unsicher

Kreative Geschäftsideen im Sinne des Gemeinwohls zu entwickeln, ist das Ziel der Entrepreneurship-Bewegung. Der Bereich von Martina Köchling vergibt zwar keine Unternehmenskredite, aber sie unterstützt die Infrastruktur der Gründerwerkstätten für Sozialunternehmer: "Wir finanzieren die Ausbildung, stellen den Raum, organisieren auch mit Partnern Vernetzungen auch zu Unternehmen hin - also wir sehen unsere Hebelwirkung darin, möglichst viele gut ausgebildete Unternehmensgründungen vorzubereiten und auch fit für Investoren zu machen."

Denn bei Banken und Investoren gelten Sozialunternehmer nach Einschätzung von Köchling noch als unsichere Kandidaten, ihre Projekte als nonkonformistisch, zu wenig profitorientiert, zu riskant.

Mit Bier Kiezprojekte fördern

Bis zum Erfolg müssen viele mit Selbstaussbeutung, Idealismus und Geldern von Freunden und Verwandten durchkommen. Dass das aber auch langfristig Erfolg haben kann, zeigt das Beispiel "Quartiermeister". Die Firma verkauft Bier, um damit Kiezprojekte zu fördern. "Bier trinken. Gutes tun", steht auf der Flasche mit dem weißen Q auf schwarzem Grund. Aus dem Verkaufserlös konnten im vergangenen Jahr 16.000 Euro an Kiezprojekte vergeben werden, die Tendenz ist nach Angaben der Macher steigend.

<https://www.rbb-online.de/wirtschaft/beitrag/2017/04/social-entrepreneurs-sozialunternehmen-berlin.html>

"Eigentlich ist die Idee total einfach", erklärt Lisa Wiedemuth, die für Marketing zuständig ist. "Wir verkaufen ein Produkt, und anstatt das Geld in hohe Marketingkosten zu stecken, versuchen wir mit den Erlösen was Gutes zu tun." Das kann der Schwimmkurs für Flüchtlinge sein oder ein Workshop zur Verkehrs- und Fahrradpolitik in Berlin. Die Nachbarschaft kann im Internet darüber mitabstimmen, welche Projekte gefördert werden.

Beitrag von Barbara Zillmann, Inforadio