

Nur noch kurz die Welt retten

Sozialunternehmer wollen die Welt verbessern. Ihr Image ist glänzend. Doch jetzt zeigt eine Studie: Noch handelt es sich um ein Nischenphänomen.

Von Johannes Pennekamp

Sie gelten als Wunderwaffe gegen Armut, Arbeitslosigkeit und Gewalt. Spätestens seitdem Mikrokredit-Pionier Mohammad Yunus 2006 den Friedensnobelpreis verliehen bekam, eilt Sozialunternehmern, die mit unternehmerischen Mitteln soziale Probleme angehen, der Ruf voraus, die Welt besser machen zu können. Nicht nur in Bangladesch oder Indien, sondern auch hier in Deutschland. Und wer sich mit Sandra Schürmann unterhält, der ahnt, warum das so ist.

Schon vor Jahren, als sie noch Arbeitsvermittlerin bei einem Bildungsträger war, sei ihr klar gewesen, dass es so nicht geht: Schulabbrecher und junge Menschen mit Hang zu Drogen und Alkohol könne man nicht mit Frontalunterricht und Excel-Kursen aus der Sackgasse Hartz IV befreien, sagt Schürmann, „man muss beim Selbstbewusstsein ansetzen, zum Beispiel mit Erlebnispädagogik“. Doch ihre

chen an ihrer Bewerbungsmappe, übt Vorstellungsgespräche und stellt Kontakte zu Unternehmen her. Wenn nach mehreren Monaten Vorbereitung der Vorhang fällt, bekommen die Laienschauspieler das, was viele von ihnen ihr Leben lang vermisst haben: Anerkennung. „Viele sind danach kaum wiederzuerkennen“, sagt die 42-jährige Sozialunternehmerin. Das Konzept funktioniert. 2500 Jugendliche standen in den vergangenen sieben Jahren auf der Bühne, 60 Prozent haben eine betriebliche oder überbetriebliche Ausbildung begonnen oder holen ihren Schulabschluss nach. Das Unternehmen, das alle Gewinne reinvestiert, expandiert. Bis Ende kommenden Jahres will die gemeinnützige GmbH an 50 Standorten gleichzeitig aktiv sein.

Erfolgsgeschichten wie die von Sandra Schürmann prägen das Image der Sozialunternehmer. Die Branche gilt als höchst innovativ, darum wird ihr eine schnell wachsende Bedeutung zugeschrieben. Harte Beweise dafür fehlen. Jetzt hat ein Forscherteam die Branche erstmals auf Herz und Nieren untersucht. Die Ergebnisse, die dieser Zeitung vorab vorliegen, klingen ermutigend: „Das von einzelnen Unternehmern geprägte positive Bild ist nicht falsch, die erste breitere Forschung zur Branche ist allerdings differenzierter“, sagt Stephan Jansen, Direktor des „Civil Society Center“ an der privaten Zeppelin Universität in Friedrichshafen.

Finanziert von der Mercator Stiftung, hat Jansen gemeinsam mit Forschern der TU München und des „Centrums für Soziale Investitionen und Innovationen“ (Universität Heidelberg) bundesweit nach Sozialunternehmern gesucht – gefunden haben sie gerade mal 244. Zwar gebe es mehr junge Gründer und viele Studenten, die sich für das Thema interessieren, sagt der Hochschullehrer, „einen nachhaltigen Boom konnten wir jedoch nicht ausmachen“. Jeder dritte Sozialunternehmer gab an, weniger als 50 000 Euro im Jahr einzunehmen, nur jedes zweite Unternehmen erwirtschaftet mehr als 250 000 Euro. Das alleine wäre keine beunruhigende Nachricht, schließlich können sich gute Ideen auch ohne viel Geld verbreiten – doch genau an diesem unsichtbaren Kapital scheint es oft zu mangeln. Jansen: „Nur 31 Prozent der Geschäftsideen haben wirklich neue Marktangebote entwickelt.“ Beson-



Die Projektfabrik bringt junge Langzeitarbeitslose von der Bühne in den Job. Im Stück „Vitalin“ in Konstanz batte Daniel Andres seinen großen Auftritt.

Foto: Rolf Wrobel

ders die großen, schon länger bestehenden Sozialunternehmen schneiden schlecht ab, die jüngeren dagegen besser. Die innovativen Sozialunternehmer, sagt der Forscher, „können idealerweise die Forschungs- und Entwicklungsabteilung der sozialen Innovationen einer Gesellschaft sein“.

Dahinter steht die Idee, dass findige Sozialunternehmer wie Sandra Schürmann neue Konzepte liefern, die dann von den als innovationschwach geltenden großen Trägern des Sozialsektors – wie der Caritas oder der AWO – übernommen und groß gemacht werden. Eigentlich ist das eine gute Aufgabenverteilung, doch in der Praxis funktioniert sie zu selten.

Judy Korn, ehemalige Sozialarbeiterin und Geschäftsführerin des Berliner „Violence Prevention Networks“ (VPN) ist der lebende Beweis dafür, dass Wohlfahrtsverbände und innovative Sozialunternehmer häufig Konkurrenten, keine Partner sind. Korn hat ein viermonatiges Trainingsprogramm entwickelt, mit dem sie junge rechtsextreme und islamistische Gefängnisinsassen zu friedlichen Mitbürgern machen will. Ihr Ansatz unterscheidet sich von den sonst üblichen Anti-Gewalt-Trainings: „Ich bringe die Jugendlichen in Diskussionen so lange zum Nachdenken, bis sie an ihren Überzeugungen zweifeln“, sagt Korn. Das Programm ist teurer als das der Konkurrenz, aber es hat Erfolg: Nur 13,3 Prozent ihrer Teilnehmer landeten nach ihrer Entlassung wieder in Haft, ohne Programm seien es im Schnitt 40 Prozent. „Pro vermiedene Re-Inhaftierung spart der Staat etwa 65 000 Euro“, rechnet die Unternehmerin vor. Trotz dieser Zahlen hat die 40-Jährige, die 17 Festangestellte beschäftigt, große Probleme, an öffentliches Geld zu kommen. Weil die „Wohlfahrtsriesen“ jedes Jahr fixe Summen von den Ministerien erhielten, „haben innovative Neuanbieter große Probleme, im Markt Fuß zu fassen“, klagt Korn.

Wer der Konkurrenz mit den Wohlfahrtsverbänden entgegen will, der muss erfinderisch sein, so wie Meinrad Armbruster, der Gründer der „Eltern-AG“. Das Magdeburger Sozialunternehmen bringt Eltern aus bildungsfernen Schichten zusammen. In den Kursen werden Tipps zur Erziehung, Gesundheit und Bildung gegeben. Die Begleitforschung zeige, dass die Präventionsarbeit ein gesundes Aufwachsen ermögliche und spätere Kosten vermeide. Als sich das Unternehmen in Sachsen-Anhalt immer stärker ausbreitete, „haben die Wohlfahrtsverbände eine regelrechte Kampagne gegen uns gestartet“, sagt der Gründer. In acht wei-

teren Bundesländern habe die Eltern-AG daher die Strategie geändert. Anstatt als Konkurrent aufzutreten, bildet die Eltern-AG Mitarbeiter der Verbände zu Kurs-Betreuern aus. „Wir gehen da als trojanisches Pferd rein, das funktioniert“, sagt der 58-Jährige. Die Konkurrenz zu den Platzhirschen ist nicht der einzige Grund dafür, dass Sozialunternehmen es schwer

haben, an Geld zu kommen. Zwar gibt es eine Reihe weiterer möglicher Geldquellen – unter anderem die KfW, Stiftungen, Spender und spezialisierte Kapitalgeber. „Doch jeder dieser Finanzierer hat seine eigene Logik, oft blockieren sie sich gegenseitig“, kritisiert Felix Oldenburg, Geschäftsführer des Netzwerks Ashoka, das Sozialunternehmer mit Stipendien unter-

stützt. „Wir versagen bei der Finanzierung, wenn wir das nicht besser vernetzen“, gesteht Oldenburg ein. Forscher Jansen sieht zudem den Staat in der Pflicht, der das Vergaberecht und Förderfonds besser auf soziale Innovationen ausrichten müsse. Doch die Schuld für die bislang begrenzte Wirkung haben nicht nur andere. Die Befragung zeigt, dass es oft die Sozial-

unternehmer selbst sind, die der Verbreitung ihrer Idee im Weg stehen: Sie teilen ihr Wissen ungern und mögen es nicht, wenn sie von anderen kopiert werden. Das Dilemma: Sozialunternehmer wollen soziale Probleme lösen, gleichzeitig ist die Exklusivität der Idee ihre Geschäftsgrundlage. Sozial sein und unternehmerisch handeln – manchmal ist es ein Widerspruch.

ANZEIGE

ENERGIE GEHT AN DIE BÖRSE.



Hotline: 0800 99 66 77 8
Kostenfrei rund um die Uhr erreichbar

Rechtlich maßgeblicher Wertpapierprospekt unter www.ktg-energie.de

Vorgesetzten wollten von solchen Vorschlägen nichts wissen. Weil die Frau mit dem feuerroten Haar keine ist, die gern Kompromisse macht, kündigte sie und nahm die Sache selbst in die Hand.

Gemeinsam mit einem Theaterpädagogen entwickelte sie das Konzept für die „Projektfabrik“. Die Idee: Junge Langzeitarbeitslose sollen ein Theaterstück auf die Beine stellen und dabei ihre Stärken entdecken. Die einen zimmern das Bühnenbild, die anderen organisieren die Premierenfeier, und alle zusammen stehen auf der Bühne. Parallel zu den Proben arbeitet ein Sozialpädagoge mit den Jugendli-

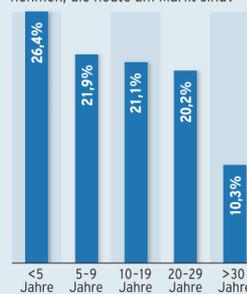


Drei Gründer von Sozialunternehmen: Meinrad Armbruster, Judy Korn und Sandra Schürmann (von links).

Sozialunternehmen im Überblick

Eine junge Branche ...

Wie lange bestehen Sozialunternehmen, die heute am Markt sind? ⁽¹⁾



... und ihr Engagement

In welchen Tätigkeitsfeldern arbeiten Sozialunternehmen? (in Prozent) ^(1,2)



1) Auf Basis einer Umfrage unter 244 Sozialunternehmen. 2) Mehrfachnennungen möglich. Quelle: Mercator-Forschungsnetzwerk/F.A.Z.-Grafik Piron

GESTATTEN, RAINER WENDT. EINER VON 6.457 GEFLÜGELHALTERN IN DEUTSCHLAND.



Achten Sie auf die deutsche Herkunft!



Die Nutztierhaltung ist ein sensibles Thema. Uns, den deutschen Geflügelhaltern, liegt es am Herzen, dass jeder Verbraucher genau weiß, wie Geflügel aufgezogen wird. Für uns ist der verantwortungsvolle Umgang mit Hähnchen und Puten oberstes Gebot. Jeder der rund 6.500 deutschen Geflügelhalter kümmert sich Tag für Tag sorgsam um die Aufzucht des

eigenen Geflügels und achtet dabei konsequent auf Tier-, Umwelt- und Verbraucherschutz. Unsere hoch qualifizierte Ausbildung, die strengen deutschen Gesetze und Eigeninitiativen zur Qualitätssicherung garantieren zudem die Einhaltung höchster Standards. Mehr Information und Dialogmöglichkeiten bieten wir Ihnen unter: www.deutsches-gefluegel.de



Wo Verantwortung Qualität erzeugt.

Wir, die Geflügelwirtschaft für Deutschland.