

Innovativ, unternehmerisch – und nachhaltig? Auf der Suche nach dem Sustainable Entrepreneur



Für den Trendforscher Matthias Horx ist der „Unternehmer“ wenig innovativ – weshalb sich, so der Soziologe, im deutschen Sprachraum der Begriff des „Entrepreneurs“ für diejenigen durchgesetzt habe, die „etwas Neues beginnen und dabei unternehmerisch handeln“.

„Go for a Cause“

Aber was ist dieses „Neue“ und wie verändert es die bisherige Wirtschaft? Neu ist z. B., dass viele Entrepreneurs ihre Geschäftsmodelle als Online-Business entwickeln. Es war noch nie so einfach, ein Unternehmen zu gründen. Einkauf, Verkauf, Kundenbetreuung – große Teile der Wertschöpfungskette lassen sich kostengünstig per Internet substituieren. Gleichzeitig stellen „Incubators“ – Geburtshelfer – jungen Unternehmen Bürofläche und Beratung günstig bereit.

Allerdings: die „Gründerszene“ (so der programmatische Titel eines Berliner Online-Magazins) stellt fest, dass der Hype abklingt. Die einst bejubelte PR rund um Internet-Unternehmen und deren Entrepreneurs etwa sieht das Magazin mittlerweile kritisch: zu viele Ankündigungen, zu viel heiße Luft, zu wenig Produkte.

„Go for a Cause – Setz’ Dich für ein Anliegen ein“, rät Gründungsberater und Bestsellerautor Guy Kawasaki (nicht nur) den vom Hype verkaternten Entrepreneurs und fügt hinzu: „Ich habe 20 Jahre gebraucht, um das zu begreifen.“ Kawasaki spricht nicht notwendigerweise von „Social Entrepreneurs“ – er zeigt aber einen Weg dahin auf. Vielleicht ist es so, dass das „Anliegen“ den „Social Entrepreneurs“ das erforderliche Stehvermögen gibt: Sie wollen ein soziales Problem mit unternehmerischen Mitteln

„Entrepreneurship“ liegt im Trend: Während der Begriff des „Unternehmer-tums“ etwas altbacken wirkt, steht der Entrepreneur für eine neue Rolle in der Gesellschaft. Aber erzeugen Entrepreneurs solche Produkte und Dienstleistungen, die sozialen oder ökologischen Kriterien entsprechen? Und können etablierte Unternehmen mit Entrepreneurs zusammenarbeiten?

VON TORSTEN SEWING

*Go for a Cause:
Die größten Marktchancen liegen heute hinter gesellschaftlichen Problemen versteckt.*

lösen. Aber sind sie damit schon die besseren und langfristig erfolgreicherer Entrepreneur?

Felix Oldenburg ist Geschäftsführer und Europachef von Ashoka Deutschland, dem größten internationalen Fördernetzwerk für Social Entrepreneurs. Er hat die Erfahrung gemacht, dass Entrepreneurs anschlussfähig an Unternehmen sind, weil ihr Thema dies erfordert. Ashoka spricht von „Hybrid Value Chains“ (HVC) und meint damit, dass Social Entrepreneurs und Unternehmen gemeinsame Wertschöpfungsketten bilden können.

Chancen hinter sozialen Problemen

Oldenburg ist überzeugt, dass „Unternehmen mit Social Entrepreneurs lernen können, wie man soziale Probleme nicht als gegeben hinnimmt, son-

dern aktiv löst“. Als Beispiel nennt er eine Zusammenarbeit von Ashoka und Nike. Mädchen und Frauen sind die größte und wichtigste Zielgruppe des Sportartikelherstellers – es ist ein erklärtes Unternehmensziel, dass sie regelmäßiger Sport treiben können. Gleichzeitig werden Mädchen und Frauen in vielen Kulturen diskriminiert und müssen strengen Regeln folgen, die Sport ausschließen.

In der Zusammenarbeit wurde das Netzwerk von Ashokas Social Entrepreneurs auf das jeweils lokale Verständnis von Sport abgefragt. Weltweit verbindliche Werte (Sport ist kein Luxus, Sport ist Kultur, Sport ist Gemeinschaft) wurden ebenso untersucht wie die Rolle von Sport in einzelnen Programmen. Die Ergebnisse dieser Analysen fließen in das Produktdesign für Mädchen- und Frauensportartikel ein – und helfen, neue Zielgruppen und Märkte zu öffnen. Felix Oldenburg: „Die größten Marktchancen liegen heute hinter gesellschaftlichen Problemen versteckt.“

Incubator: social impact lab

Das gilt auch für eine Dienstleistung, die vor allem zum Thema Fachkräftemangel bei IT-Unternehmen auf offene Türen trifft. Dirk Müller-Remus, Gründer von Auticon (auticon.de) und Ashoka Fellow, war lange Jahre Geschäftsführer und im Vorstand von Unternehmen. Auticon beschäftigt ausschließlich Menschen mit Autismus – und setzt sie bei Großunternehmen wie Vodafone und Deutsche Telekom als Consultants in der IT-Qualitätssicherung ein.

Die Geschäftsidee hatte Müller-Remus, nachdem bei seinem Sohn Asperger diagnostiziert wurde. Diese vergleichsweise leichte Form des Autismus hat große Folgen für die Betroffenen. Der besorgte Vater besuchte eine Selbsthilfegruppe und war erschüttert über die Berichte der Asperger-Autisten: Keiner hatte einen richtigen Job – nur fünf bis zehn Prozent aller Asperger-Autisten sind im ersten Arbeitsmarkt tätig.

Autismus ist keine Behinderung, sondern eine Art zu sein, mit anderen Stärken und Schwächen – ein „Anders-sein“ im besten Sinne der oft in Unternehmen geforderten Diversität. Müller-Remus hat beobachtet: „Die Mischung in den Teams wird besser – weil ein anderer Denkstil in die Gruppen gebracht wird.“ Müller-Remus wurde frühzeitig vom social impact lab unterstützt. Dieser Incubator hilft Social Entrepreneurs für maximal acht Monate mit einer Kombination aus Beratung, Mentoring und Büroraum. Das beschleunigt den Entwicklungsprozess und gibt eine Sicherheit, wie das nur



Ein Social Enterprise verändert die Bedingungen, unter denen es existiert.

die eigene peer-group vermag.

Norbert Kunz, Gründer des Berliner social impact lab, ist ebenfalls Ashoka Fellow. Der Incubator hat gemeinsam mit Auticon einen ersten Businessplan entwickelt, erste Kunden akquiriert und schließlich einen

Investor gefunden. Kunz sieht den Grund in Auticons Erfolg darin, dass sich das Unternehmen auf einen wachsenden Markt bezieht – und dass es mit seinem Angebot einen Wertewandel im Markt unterstützt oder verstärkt, der sowieso im Gang ist.

Diesen Wertewandel sehen auch die Entrepreneurs von Ecotastic (ecotastic.de), einem weiteren Start-up in den Räumen des social impact lab: Wer lässt sich nicht gerne für umweltgerechtes Handeln belohnen? Die „gamification“, das Spielerische der Aktion, fungiert als Anreiz und verstärkt damit den Vorsatz, bei dem es eben sonst allzu oft bleibt. Gründer Fabian Lindenberg und seine Kollegen setzen auf eine Smartphone-App, mit der die Nutzer ihre Aktionen dokumentieren und damit Gutscheinpunkte sammeln können. Die Mitglieder der Ecotastic-Community kontrollieren sich dabei gegenseitig und erhalten Gutscheinpunkte auch dafür, dass sie die Fotos der jeweiligen Aktion auf Glaubwürdigkeit überprüfen. Am 23. Mai 2013 wurde das Portal mitsamt App gelauncht – ein gutes Dutzend Online- und Offline-Shops bieten inzwischen Gutscheine an. Unternehmen steigern so ihre Bekanntheit, erhalten eine Profilseite mit Informationen zu ihren CSR-Aktivitäten und gewinnen durch die Rabattierungen Neukunden. Und wenn sie eine eher jugendliche Zielgruppe bedienen, zahlt die Teilnahme an dieser Öko-Gamification in die Marke ein.

Die Pläne für die Zusammenarbeit mit Unternehmen gehen aber noch weiter: „Zukünftig möchten wir Ecotastic auch in Großunternehmen einführen“, so Lindenberg. „Große Arbeitgeber könnten dann ihre eigenen Mitarbeiter dazu anstiften, in ihrem (Arbeits-) Alltag umweltgerecht zu handeln, und sie schließlich dafür belohnen.“ Umgekehrt würde der Arbeitgeber von automatischen Auswertungen des Belohnungssystems profitieren, die das CSR-Management des Unternehmens unterstützen und für eine transparente Außendarstellung genutzt werden können.

Zielkonflikte kreativ überwinden

Soziale Innovationen werden laut Horx traditionell gerade in Deutschland oft unterschätzt. Das

liegt wohl auch daran, dass für den Social Entrepreneur der „social impact“ im Vordergrund steht – und nicht die ansonsten gesellschaftlich relevante monetäre Entlohnung. Das klassische Unternehmen ist dann erfolgreich, wenn es wächst. Ein Social Enterprise ist oft erst dann erfolgreich, wenn es die Bedingungen verändert, unter denen es existiert.

Wenn für diese Veränderungen ein systemisches Handeln in den Bereichen „people, planet, profit“ gefragt ist, treibt das von Kawasaki reklamierte „Anliegen“ Entrepreneurs in eine komplexe Umgebung voller Zielkonflikte. Der vielleicht größte Zielkonflikt: Marktversagen zu überwinden und dennoch dem Markt Angebote zu machen – wie soll das funktionieren? Kreativität ist gefragt.

WeGreen (WeGreen.de) ist ein Online-Portal für nachhaltig produzierte Waren. Gründer Maurice Stanzus meint: Was für idealo.de (Preis) oder testberichte.de (Qualität) funktioniert, soll mit WeGreen künftig auch für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen funktionieren. Dabei wird die wachsende Bedeutung von „fairen“ oder „organischen“ Produkten über den Erfolg entscheiden. WeGreen bringt Menschen und Unternehmen zusammen, weil es aus einem kaum überschaubaren Dschungel aus rund 400 Gütesiegeln ein einziges Signal macht: Die Nachhaltigkeitsampel ist eben nur eine Ampel und kennt rot, gelb und grün.

Das Anliegen von Stanzus: „Viele Menschen interessieren sich für ökologische und soziale Themen rund um den eigenen Konsum. Wenn es darum geht, grüne Produkte zu kaufen, wissen sie aber letztlich nicht genau, worauf sie dabei achten müssen. Deshalb ändern sie ihr Verhalten nicht. Es gibt mehrere Theorien, warum das so ist. Meine These: Das Thema ist zu kompliziert, man kommt nicht schnell genug an die Information ran. Die WeGreen-Nachhaltigkeitsampel ändert genau das.“ Menschen handeln besser, wenn sie besseren Zugang zu Information haben. Stanzus will diesen Zugang schaffen – die bessere Information ist ein Geschäft, von dem Kunden, Gesellschaft und Unternehmen profitieren. Zu zeigen, dass Produkte „grün“ sind, ist dabei eine ausgelagerte Marketingkommunikation – in Marktplatzqualität und damit objektiver.

Ob in hybriden Wertschöpfungsketten, als Dienstleister mit außergewöhnlichen Mitarbeitern oder als Plattform für ökologischeres Handeln: Entrepreneurs können Unternehmen neue Wege zu nachhaltigen Geschäftsmodellen öffnen. □



Torsten Sewing
› arbeitet als Berater und Journalist. Er lebt in Berlin.

torsten.sewing@
csr-magazin.net



Hier erfahren Sie mehr über Social Entrepreneurs:
→ http://www.link.csr-news.net/12_Entrepreneurs