

## Gemeinwohl statt Gewinn

Viele junge Gründer sind mehr an einer Idee als an Rendite interessiert. Ihre Sozialunternehmen sind eine wichtige Ergänzung zum Sozialstaat. Können andere von ihnen lernen?

VON THOMAS HAHN

**Hamburg** – Die Verwandlung begann an einem Samstag in Valentins Küche. Charlotte Frey, Jennifer Busch und Hannah Schmidt-Friderichs saßen dort mit anderen Hamburger Ehrenamtlichen, um gemeinsam ihre Ferienbetreuung für Kinder aus sozial schwachen Familien vorzubereiten. Es war ein lebhaftes Gespräch. Ein Einfall kam zum nächsten. Vorschläge und Einwände fügten sich zu einem neuen pädagogischen Konzept, das jeden am Tisch in seinen Bann zog. Es wurde später und später, Charlotte Frey und die anderen ahnten, dass sie wohl auch noch den Sonntag reden würden, aber sie konnten und wollten nichts dagegen tun. „Man war hin und her gerissen, weil es so viel Spaß gemacht hat“, sagt Charlotte Frey. „Auf der anderen Seite wäre man auch gerne nach Hause gegangen, um zu schlafen und am Montag ausgeruht zur Arbeit zu gehen.“

Heute nennt Charlotte Frey, 29, dieses lange Wochenende einen Schlüsselmoment auf ihrem Weg vom ehrenamtlichen Engagement zum sozialen Unternehmertum. Vor bald vier Jahren haben sie, Jennifer Busch, 32, und Hannah Schmidt-Friderichs, 32, die gemeinnützige climb GmbH gegründet, um ihre Lernferien für Kinder aus armen Verhältnissen nicht mehr als Freizeitvergnügen betreiben zu müssen. Und die Verwandlung erfüllt ihren Zweck: Bis zu 40 Mitarbeiter beschäftigen sie mittlerweile in der Hochsaison bei einem Jahresumsatz von rund 800.000 Euro. 2018 werden sie 17 Ferienprogramme an Schulen in Hamburg, Mainz und Dortmund nach ihrem eigens entwickelten Pädagogik-Konzept veranstalten. Zuletzt waren sie für den Next Economy Award des Deutschen Nachhaltigkeitspreises nominiert. Das Trio steht beispielhaft für eine wachsende Bewegung, die mit einer Mischung aus marktwirtschaftlichem Denken und kommerziell-fremdem Gemeinwohlanspruch an der Weltverbesserung arbeitet.

### Die junge Generation will mehr als staatliche Wohlfahrt

Soziales Unternehmertum oder Social Entrepreneurship, wie es auf Neudeutsch heißt, ist kein neuer Begriff. Schon 1980 sah der amerikanische Umweltpolitiker Bill Drayton die Notwendigkeit, ein Netzwerk für innovative Kräfte zu schaffen, die gemeinnützige Ziele mit dem Elan des Unternehmers angehen wollten. Er gründete Ashoka, die erste und bis heute größte Organisation zur Förderung sozialen Wirtschaftens. 3300 Gründerinnen und Gründer von sozialen Organisationen und Bewegungen in mehr als 80 Ländern sind Ashoka-Partner, 68 sind es in Deutschland. Inzwischen kann man sagen: Sozialunternehmen haben sich als wendiger Ergänzung zum Sozialstaat etabliert.

Zwei Entwicklungen tragen zu dem Trend bei. Erstens: Die Probleme der freien Gesellschaften werden komplexer, kühnere Lösungen sind gefragt in Umwelt- oder sozialen Fragen. Zweitens: Die junge Generation der Weltverbesserer begnügt

sich nicht mehr mit den alten Strukturen staatlicher oder ehrenamtlicher Förderung. „Außerdem werden Wohlfahrtsverbände und Unternehmen offener für den Blick über den Tellerrand“, sagt Laura Haverkamp von Ashoka Deutschland. Die Folge ist ein gedeihlicher Ideenwettbewerb wie in der freien Wirtschaft – allerdings ohne klassische Gewinnsucht. „Das Kernbusiness“, sagt Laura Haverkamp, „muss die Verbesserung der Gesellschaft sein.“ Das Problem dieser erhofften Haltung liegt auf der Hand: Wovon sollen die Gemeinwohlwirtschaftler leben, wenn sie Produkte auf Märkte bringen, die im Grunde keine Märkte sind?

### Eine Grundregel: Kooperation ist wichtiger als Wettbewerb

Die Lösung liegt in der Rechtsform für Sozialunternehmen als Vereine oder gemeinnützige GmbH dürfen sie Spenden und öffentliche Zuschüsse annehmen. Hinzu kommt ein Marktansatz, den abgebrühte Global Player wohl als Illusion abtun würden: Kooperation zählt mehr als Wettbewerb. Ein Geflecht aus gemeinnützigen Trägern verteilt Spendengeld an Sozial-Unternehmer, die wiederum neidlos neuen Sozial-Start-ups helfen. Gewinn darf ohnehin keiner machen, also halten alle zusammen. Auch climb bekam Starthilfen aus der Branche.

Kennengelernt haben sich Charlotte Frey, Jennifer Schulz und Hannah Schmidt-Friderichs bei „Teach First Deutschland“, einer spendenfinanzierten Bildungsbewegung, die Schulen an sozialen Brennpunkten mit zusätzlichen Fachkräften versorgt. Sie sind Queereinsteigerinnen in die pädagogische Arbeit, Charlotte Frey hat Politikwissenschaften studiert, Jennifer Busch ist Literaturwissenschaftlerin mit einer Lehrausbildung für Deutsch als Zweit- und Fremdsprache, und Hannah Schmidt-Friderichs besitzt ein Diplom in Psychologie. Für „Teach First Deutschland“ arbeiteten sie an drei verschiedenen Hamburger Grundschulen. Sie freundeten sich an und doktrierten bald an der Idee herum, die Schülerhilfe unter dem Motto „Clever lernen immer motiviert bleiben“ (climb) auf die Ferien auszuweiten. „Die ersten beiden Lernferien haben wir komplett ehrenamtlich auf die Beine gestellt“, sagt Charlotte Frey.

Als sie mehr wollten, brauchten sie zu nächst Rat und Orientierung. Beides fanden sie im Netzwerk der Gemeinwohl-Ökonomie. Im Social Impact Lab Hamburg, einer weiteren Organisation zur Förderung von Sozialunternehmern, bekamen sie ein Stipendium, ein Büro und Rechtsberatung. Ein Preis brachte eine Finanzspritze und bei der Verleihung in München eine wertvolle Begegnung: Die Sozialunternehmerin Katja Urbatsch hatte wenige Jahre zuvor die Organisation „ArbeiterKind.de“ gegründet, die Jugendlichen aus Familien ohne Hochschuleraufnahme Wege zum Studium aufzeigt. Katja Urbatsch empfahl die Rechtsform der gGmbH, sie stellte den Kontakt zu Ashoka her. So ging es weiter. „Es war ein langsames Herantasten an die Selbständigkeit“, sagt Jennifer Busch.



Mit ihrem selbst entwickelten Konzept für Lernferien für Kinder aus sozial schwachen Familien haben die Gründerinnen von climb einen Nerv getroffen. Ihr Angebot ist gefragt, in der Hochsaison beschäftigen sie zeitweise bis zu 40 Mitarbeiter. Kleines Bild: die climb-Gründerinnen Charlotte Frey, Jennifer Busch, Hannah Schmidt-Friderichs (von links). FOTOS: UTE GRABOWSKY/IMAGO PHOTOTEK, OH

Es gibt viele Definitionen von sozialem Unternehmertum. Aber sein wichtigstes Merkmal ist wohl, dass es Geld nur wichtig findet, weil es das Mittel zur Umsetzung eines größeren Planes ist. „Social Entrepreneurship kann man als Forschungs- und Entwicklungsabteilung für gesellschaftliches Miteinander begreifen“, sagt Laura Haverkamp, und natürlich hofft sie, dass sich auch die größten Weltunternehmer irgendwann davon inspirieren lassen.

Die climb-Gründerinnen fühlen sich jedenfalls wohl als Unternehmerinnen ohne

kapitalistischen Anspruch. Das Geld für die zweiwöchigen Lernferien für jeweils 45 Grundschüler kommt aus verschiedenen öffentlichen Fördertöpfen, damit Familien aus prekären Verhältnissen sie sich auch leisten können. Stiftungen und andere gemeinnützige Förderer sichern die Gehälter des climb-Personals, dazu kommen direkte Spenden. „Was wir machen, trägt sich noch nicht, obwohl in den sozialen Kasernen Geld ist“, sagt Charlotte Frey, „deswegen braucht es in der Ausbauphase jemanden, der quer finanziert.“

Wo das hinführt, wenn Reichtum kein Ziel ist? „Wir investieren, um zu einem Systemwandel beizutragen“, sagt Jennifer Busch. Es geht um Bildung für Kinder, die nicht in den Urlaub fahren können, um eine neue Mentalität der Freizeitgestaltung bei begrenzten Möglichkeiten. climb arbeitet an einer Welt, in der es Ferienangebote wie das ihre nicht mehr braucht. Das klingt utopisch, aber so ticken Sozialunternehmer. Selbstzweck interessiert nicht. Die climb-Gründerin Jennifer Busch sagt: „Wir wollen uns selbst abschaffen.“

## Absurdes Vergnügen

Shoppen und gleichzeitig sparen ist nicht unbedingt sinnvoll

**München** – Es ist überaus menschlich, sich über Schnäppchen zu freuen: Die Winterjacke, die mal 250 Euro gekostet hat und die jetzt für 150 Euro zu haben ist oder das Smartphone, das mit 20 Prozent Rabatt unter die Leute gebracht wird. Schon wieder Geld gespart! Der Duden verdirbt den Shopping-Begeisterten diese Freude leider: Denn geht es nach ihm, dann bedeutet Sparen per Definition, Geld nicht auszugeben, sondern zurückzugeben und auf ein Konto einzuzahlen. Ein Schnäppchen zu machen, das ist vergnüglicher Konsum – die Altersvorsorge regelt es aber weniger, genauso wenig wie es die Doppelhaushälfte finanziert. Oder doch?

Im vorweihnachtlichen Einkaufswahnsinn bewerben mehrere Anbieter eigene Bonusprogramme, die Konsum und Sparen miteinander verknüpfen sollen. Die Kunden der Online-Bank Comdirect zum Beispiel werden zum „Bonussparen“ animiert, einer Kooperation mit mehr als 800 Händlern, darunter Zalando, Saturn oder Tchibo. Das Grundprinzip funktioniert ähnlich wie bei anderen Bonuspunktesystemen wie Payback, weist aber einen entscheidenden Unterschied auf: Wer beim Händler einkauft, erhält keine Bonuspunkte, die sich später in Geschirre oder einen Sandwichmaker umtauschen lassen, sondern man bekommt eine Gutschrift. Sobald der Kunde Boni in Höhe von zehn Euro angesammelt hat, legt die Bank das Geld für ihn an – und zwar in einen bestimmten passiven Indexfonds, kurz ETF, der in Aktien, Anleihen und Rohstoffe investiert.

Auch Apps wie SAVEDIR können Verbraucher so einstellen, dass jedes Mal, wenn sie im Geschäft oder Online-Shop zuschlagen, zusätzlich ein Betrag aufs Sparkonto überwiesen wird. Und in den USA haben der Bezahldienst PayPal und der automatisierte Finanzberater Acorns erst kürzlich bekannt gegeben, dass sie von nun an zusammenarbeiten. Wer mit PayPal bezahlt, kann sich die Beträge von Acorns aufrunden lassen und automatisch in Aktien und Anleihen-ETF investieren.

„Diese Angebote widersprechen dem eigentlichen Sinn des Sparens“, sagt Thomas Beutler, Finanzexperte der Verbraucherzentrale Saarland. Er argumentiert ähnlich wie der Duden: Sparen habe etwas mit Verzicht zu tun. Kombiniert man es mit einem ausgiebigen Weihnachtseinkauf, dann sei das „absurd“. Zwar raten viele Experten den Verbrauchern in Zeiten niedriger Zinsen, ein Depot zu eröffnen und ihr Geld in vergleichsweise günstige, passive Indexfonds zu investieren. „Doch der Preisnachlass bei einem Elektronikmarkt ist aus meiner Sicht der falsche Anreiz, um sich um ein wichtiges und langfristiges Thema wie die Geldanlage zu kümmern“, sagt Beutler.

Für die Comdirect und ihre Partnerhändler ist das Bonussparen vor allem ein Marketinggag, der den Händlern Umsätze beschert und für Bankkunden den „Einstieg in die Wertpapieranlage ganz einfach“ machen soll, wie es auf der Website der Bank heißt. An ihren Konto-Kunden verdient das Geldinstitut nichts, denn das Girokonto und die Kreditkarte sind dort wie bei den meisten Direktbanken kostenlos. Anders ist es beim Depot: Wer mit ETF handelt, zahlt Gebühren. Beim Bonussparen werden diese beim Kauf der Anteile fällig, diese nur beim die Aktion ohne Ordergebühren daher. Allerdings sammeln die Partnershops personenbezogene Daten, für deren „Erhebung, Verarbeitung und Nutzung“ die Bank nicht verantwortlich ist, wie es in den Nutzungsbedingungen heißt. „Wer mit seinen Daten sparsam umgehen möchte, sollte das bedenken“,