

Gute Unternehmer sind auf Wachstumskurs

03.12.2010 | 00:45 | Stefan Mey (Wirtschaftsblatt)

Diese Unternehmer sind auf einer Mission: Kranke heilen, Arme retten oder Politik transparent machen. Und sie wollen wachsen -denn ihre Ideen sind verdammt gut.

Brustkrebs ist die häufigste Todesursache bei Frauen zwischen 40 und 44 Jahren; in Deutschland gibt es pro Jahr 45.000 Erkrankungen. Gynäkologen stehen vor einem Dilemma: Mammographien dürfen erst gemacht werden, wenn bei der Tastuntersuchung etwas Verdächtiges entdeckt wird -und dafür bleibt selten genug Zeit. Den Gynäkologen Frank Hoffmann ärgerte das, bis ihm eines Tages die Erleuchtung kam: Blinde Frauen dazu ausbilden, die Untersuchungen an den Patientinnen durchzuführen.

Die Vorteile: Eine blinde Frau kann sich ausreichend Zeit lassen und hat einen besseren Tastsinn -die Erfolgsquote ist deutlich höher. Zudem hat sie eine Arbeitsstelle. "Die Behinderung wird so zur Begabung", schwärmt Hoffmann.

Der volkswirtschaftliche Effekt ist bedeutend: Brustkrebs kann früher und somit preiswerter behandelt werden. Und betriebswirtschaftlich ist Hoffmann auch auf dem Weg: Für die neunmonatige Ausbildung können Lizenzen erworben werden, deren Einnahmen in die GmbH "discovering hands" fließen. "Denn die Idee von solchen Social Entrepreneurships ist ja, dass sie finanziell auf eigenen Beinen stehen", sagt Hoffmann.

Ein höheres Ziel

Social Entrepreneurship, das ist eine Geschäftsform, die an Bedeutung gewinnt. Solche Unternehmen haben als Ziel nicht die Anhäufung von Gewinn, sondern die Lösung eines sozialen Problems -die Minderung von Armut oder neue Perspektiven für Menschen mit Behinderungen. Im Gegensatz zu NGOs sind Social Entrepreneurs aber nicht von Spendengeldern abhängig -durch ausgeklügelte Geschäftsmodelle finanzieren sie sich selbst. Das Ziel dabei ist die schwarze Null.

Bekannt geworden ist das Konzept durch Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus -mit der Grameen Bank vergibt er Mikrokredite und lindert so die Armut in seinem Heimatland Bangladesh. Doch muss man so weit nach Fernost schweifen, um solche Beispiele zu finden? Auf der Ashoka-Sozialunternehmerkonferenz vergangene Woche in München wurde klar: Nein, solche kreativen Köpfe gibt es auch hier.

Politischer Watchdog

Ashoka ist das globale Netzwerk für Social Entrepreneurs; auf der Konferenz wurden heuer acht neue Unternehmer in den deutschen Kreis aufgenommen (siehe Kasten rechts). Ansonsten beschäftigt die Unternehmer nicht mehr nur die Gründung, sie wollen ihre Idee weitertragen: Nachhaltiges Wachstum ist das Thema.

Gregor Hackmack geht mit seinem Projekt abgeordnetenwatch.de etwa den Weg des politischen Watchdogs: Bürger können an Abgeordnete Fragen stellen; wie diese antworten, wirkt sich auf ihre Beliebtheit aus. Die Finanzierung läuft über 943 spendende Bürger, kostenpflichtige erweiterte Profile für Politiker und Medienkooperationen. In Österreich gilt als Nachahmer meinparlament.at, das 2008 gegründet und seit 2009 von APA-OTS betrieben wird. Hackmack möchte weiterwachsen -allerdings mit der Auflage, dass die Partner in anderen Ländern eine funktionierende Finanzierung und genug Unterstützung vor Ort haben -Eintagsfliegen will er nicht. "Die Herausforderung ist die Finanzierung", weiß er.

Ähnlich sieht das Rose Volz-Schmidt, deren Unternehmen ehrenamtliche Betreuerinnen für junge Mütter organisiert. Derzeit lebt die Organisation von Stiftungsgeld, doch langfristig soll sie über Lizenzgebühren laufen -auch das geht nur über Wachstum.

Eine Situation, die zu einer für klassische Unternehmer absurd klingenden Conclusio führt: "Es ist gut, wenn die eigenen Ideen kopiert werden", schließt Ashoka-Geschäftsführer Felix Oldenburg: "Denn schließlich geht es ja um das Gemeinwohl, nicht um den eigenen Profit."