

Weg von Spenden, hin zu marktorientierten Lösungen. Social Entrepreneurship ist im Vormarsch. Das Ziel: **die Lösung von sozialen und ökologischen Problemen.** Der Profit ist zweitrangig.

Zu einer besseren Welt mit unternehmerischen Mitteln

Social Entrepreneurship ist zu einem Modewort geworden und hat damit viel von seiner ursprünglichen Bedeutung verloren. Heutzutage nennen sich alle Social Entrepreneur, die etwas Gutes für die Welt tun möchten. Doch um was geht es eigentlich?

Marktorientierte Lösungen

Die Kernidee von Social Entrepreneurship liegt darin, gesellschaftliche Problemstellungen auf unternehmerische Weise zu lösen. Mit anderen Worten: Es braucht ein Geschäftsmodell, das zumindest mittelfristig das Potenzial hat, selbsttragend zu werden. Denn nur so wird ein gemeinnütziges Projekt wirklich nachhaltig. Sprich: Weg von Spenden, hin zu marktorientierten Lösungen.

Ein prominentes Beispiel in der Schweiz ist die im Technopark Zürich domizilierte Southpole Carbon. Das ist ein Unternehmen, das mit dem Handel von CO₂-Zertifikaten nachhaltige Projekte zur Emissionsminderung finanziert. Oder das im HUB lancierte Startup UrbanFarmers, welches mit einer

neuartigen Technologie nachhaltige Fischzucht und ökologischen Gemüseanbau zusammenbringt. Damit holt das Jungunternehmen die Agrarwirtschaft mitten in die Stadt zurück, also direkt zum Konsumenten.

Dass solche Projekte nicht ganz einfach zu realisieren sind, liegt auf der Hand. So braucht es denn auch meist wirklich kreative Lösungen, um ein nachhaltiges Geschäftsmodell zu entwickeln. Dafür ist echtes Unternehmertum notwendig.

For Purpose statt Non Profit

Viele Gründer von Sozialunternehmen versuchen dabei, das Beste aus dem Non-Profit-Bereich mit den Erfolgsansätzen aus der Privatwirtschaft zu kombinieren und kommen dann häufig zu hybriden Strukturen, wie eine Stiftung, kombiniert mit einer GmbH. Entsprechend geht es auch nicht um Non Profit oder For Profit, sondern vielmehr um «For Purpose». Das heisst, dass das beste Geschäftsmodell jenes ist, mit dem der angestrebte Zweck am ehesten er-

reicht werden kann. Mittlerweile gibt es viele Institutionen, welche das Potenzial von Social Entrepreneurship erkannt haben und fördern möchten. Stiftungen gewähren Anschubfinanzierungen, und von sogenannten Impact-Investoren gibt es grosszügige Kredite. Letztere werden so genannt, weil sie über einen sozialen oder ökologischen Hintergrund verfügen und entsprechend investieren.

Dabei sollen zumindest bescheidene Profite erzielt werden, spekulative Gewinne dagegen sind verpönt. Und über verschiedene aufstrebende Crowdfunding-Plattformen wie 100-days.net oder wemakeit.ch können soziale Unternehmen eine Vielzahl von Unterstützern aktivieren.

Im HUB Zürich wird vor allem der Austausch unter den Social Entrepreneurs gefördert mit dem Ziel, eine vibrierende Lerngemeinschaft zu schaffen. Diese ist nicht nur lokal vernetzt, sondern gleichzeitig auch global mit dem weltweiten HUB-Netzwerk verbunden.

Michel Bachmann
HUB Zürich
<http://zurich.the-hub.net>



Manuel Klarmann, Eaternity, Zürich:

«Eaternity verbindet gesellschaftliche Wirkung mit Unternehmertum.»

In der Schweiz geht ein Fünftel der CO₂-Produktion aufs Konto der Ernährung. «Mit klimafreundlichem Essen könnte man den Ausstoss um die Hälfte senken», ist Manuel Klarmann überzeugt. Um einen Beitrag dazu zu leisten, hat er zusammen mit Judith Ellens Eaternity gegründet. Die beiden haben bereits Pilotprojekte für klimafreundliches Essen mit der ETH-Mensa und den Personalkantinen der Stadt Zürich durchgeführt. Als zweiten Schritt bauen sie nun neben dem Verein Eaternity auch eine GmbH auf, die sich in Zukunft um die Kunden kümmern wird. Der Verein ist weiterhin für die Erarbeitung der wissenschaftlichen Grundlagen und die Aufklärungsarbeit zuständig.

www.eaternity.ch