

## Geld ranschaffen, Gutes tun

Von Max Haerder

**Sie arbeiten hart und verdienen fast nichts: Unternehmer wie der Abgeordnetenwatch-Gründer Gregor Hackmack sind Manager und Gutmensch in einer Person. Sie selbst nennen sich Social Entrepreneurs. Ihren Job haben die Macher in der Wirtschaft gelernt - jetzt sind sie für das Allgemeinwohl tätig.**

Hamburg - Gregor Hackmack muss staunen, wenn er an die vergangenen Jahre denkt. Staunen über das, was mit seiner Idee passiert ist. Als Uni-Absolvent hat er eine eigene kleine Firma gegründet. Jetzt ist er ein gefragter Gast in Talkshows wie "Anne Will".



Abgeordnetenwatch.de (mit Politiker Niels Annen): Fragen von jedermann - für jedermann einsehbar

Hackmack ist ein Robin Hood der kritischen Bürger: Er holt ihnen die Politiker zurück. Volksvertreter, das nimmt er wörtlich. Seine Waffe ist die Website Abgeordnetenwatch.de. Vor vier Jahren wollte er damit nur den Parlamentariern der Hamburgischen Bürgerschaft auf die Finger schauen, ehrenamtlich. Sie dazu bringen, im Internet Fragen zu beantworten, von jedermann, für jeden einsehbar.

Doch ehrenamtlich war das irgendwann nicht mehr zu stemmen. Es wurde zum Beruf. Hackmack musste lernen, was ein Businessplan ist, er stellte Leute für die anfallende Arbeit ein, mietete die bescheidenen 22 Quadratmeter Bürofläche nahe der Hamburger Außen-Alster, wo er und seine Leute noch heute sitzen, und suchte nach Geldgebern. Damals wusste er nicht, wie man seine Arbeit nennen sollte. Heute kann er stolz sagen: Er ist ein sozialer Unternehmer, ein Social Entrepreneur.

Seit den Anfängen haben sich nicht nur die Anzüge geändert.

Abgeordnetenwatch expandiert weiter. Längst läuft das Projekt auf Bundesebene, wurde mit dem Ableger kandidatenwatch.de auf aktuelle Wahlkämpfe ausgeweitet, auch auf SPIEGEL ONLINE ist das Angebot eingebunden. Mehr als hunderttausend Anfragen und Antworten befinden sich mittlerweile auf den Datenservern.

Abgeordnetenwatch.de ist ein Beispiel für Dutzende Projekte sozialer Unternehmer in Deutschland. Sie alle schaffen mit wenig Geld viel sozialen Nutzen. Man könnte auch altmodisch sagen: Sie tun Gutes.

Es sind engagierte Bürger, die nicht mehr auf den Staat oder auf etablierte Institutionen warten, stattdessen handeln sie selbst. Die neuen Weltverbesserer sind nicht weniger idealistisch, dafür realistischer als früher: Sie wissen, dass sie gesellschaftlichen Wandel nur erreichen, wenn ihre Projekte langfristig funktionieren. Sie müssen - anders als Staat oder Kirche - nicht nur sozial sein, sondern effizient. Nicht um die höchste Rendite geht es, sondern um Langfristigkeit. Nicht um riskante Kredithebel, sondern um Werterhalt und gesellschaftlichen Nutzen. Ein sozialer Hebel sozusagen.

### "Eigentlich mache ich das Gleiche wie früher"

Bislang ist dafür in Deutschland allerdings wenig Geld vorhanden. Das Thema soziale Unternehmer findet erst langsam Platz in der Öffentlichkeit. Social Entrepreneurs sind keine wohlhabenden Millionäre, die eigene Stiftungen gründen können. Es gibt also ein Problem: Für die sozialen Renditen interessieren sich klassische Investmentfonds und Venture-Capital-Gesellschaften, die üblichen Geldgeber von kommerziellen Start-ups, nicht.

Dafür aber Erwin Stahl. Stahl ist Geschäftsführer des Investmentfonds Bonventure und hat sich genau auf diese sozialen Unternehmer spezialisiert. Mit seinem Fonds unterstützt er ausschließlich Projekte mit sozialem Anspruch. Stahl weiß, was er tut, früher arbeitete er für den Investmentfonds Wellington Partners. Über ein Family Office, die Vermögensverwaltung für betuchte Familien, stieß er auf Social Entrepreneurship. "Eigentlich", sagt er mit angenehm sattem bayerischem Tonfall, "mache ich das Gleiche wie früher."

Das Gleiche heißt: Stahl sammelt Geld bei Investoren ein, nur diesmal bei solchen, die sich für den

sozialen Anspruch begeistern können. Für seinen ersten Fonds bekam er knapp fünf Millionen Euro zusammen, der zweite, der in diesem Sommer geschlossen werden soll, ist sogar mit knapp zehn Millionen gefüllt. Wenn das Geld beisammen ist, prüft Stahl die Projekte, die ihm angeboten werden. Drei- bis vierhundert sind es jedes Jahr. Übrig bleibt ein gutes Dutzend, in die 250.000 bis eine Million Euro investiert werden.

### **Nur wenige Investoren machen mit**

Der ehemalige Investmentbanker ist überzeugt, das richtige zu tun. Staat und Wohlfahrtsorganisationen arbeiten nicht effizient genug, sagt er, wenig transparent sind sie außerdem. All das aber erwartet er von seinen Investments: "Realer Kapitalerhalt ist das Ziel." Bisher ist das gelungen, trotz Krise.

Es ist kein einfacher Job, kaum 15 Privatinvestoren unterstützen Bonventure. Nun, beim zweiten Fonds, sind es mehr oder minder dieselben wie beim ersten. Viele potentielle Investoren entscheiden lieber selbst, was sie mit ihrem Geld tun. Und gern machen sie ihr Engagement auch öffentlich. Dass viele nur wenig Wissen mitbringen oder kaum passende Projekte außerhalb des eigenen Umfeldes kennen, ist ihnen gar nicht bewusst. "Wir bräuchten", sagt Stahl, "mehr Professionalität. Ich würde mir wünschen, es gäbe zehn Bonventures."

Gibt es aber nicht, der Fonds ist in Deutschland nahezu alleine auf dem Markt. Neben der Triodos-Bank fördern hierzulande sonst nur wenige Institute wie die sozial-ökologisch orientierte GLS-Bank soziale Unternehmen. Der Bundesverband der deutschen Kapitalbeteiligungsgesellschaften - in dem Bonventure vertreten ist - listet den Bereich Social Entrepreneurship nicht einmal eigens auf. Insgesamt 281 Millionen Euro Wagniskapital wurden alleine in den ersten drei Quartalen 2008 für Erst-Investitionen bewegt. Da nehmen sich Stahls Millionen sehr bescheiden aus.

Ein Problem ist, dass sich Social Entrepreneurs in Deutschland immer noch schwer damit tun, ihr Engagement offensiv zu verkaufen. Viele können oder wollen ihre Leistungen nicht finanziell oder materiell bewerten. Was bringen zum Beispiel Hackmacks Bürger-Fragen im Internet? Das ist schwer zu ermitteln - und zugleich der große Fehler.

### **"Innovation passiert doch nur selten in Staat und Kirche"**

"Man muss mögliche Investoren in ihrer Logik abholen", fordert Ann-Kristin Achleitner, Professorin für Entrepreneurial Finance an der TU München. Die ehemalige McKinsey-Beraterin ist überzeugt, für mehr Geld müsse der soziale Nutzen besser sichtbar werden, am besten messbar. Nur so werde deutlich: "Soziale Innovation passiert doch nur selten in den großen Tankern Staat und Kirche."

Zu den Treibern dieser neuen Sozialbewegung gehört auch Ashoka. Das größte weltweite Netzwerk für Social Entrepreneurs existiert bereits in 70 Ländern, aber erst seit 2003 in Deutschland. Ashoka unterstützt Projekte, indem die Menschen dahinter ausgezeichnet werden. Ausgewählte Sozialunternehmer bekommen dann für drei Jahre von Ashoka ein Gehalt. Der wohl Prominenteste unter den mehr als dreihundert Fellows weltweit ist der Mikrokredit-Vordenker und Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus, der Gründer der Grameen Bank. Doch seine Bekanntheit strahlt kaum aus.

Dabei kommt die Idee an. Ihr Kapital hat die deutsche Ashoka-Gründerin und Geschäftsführerin Konstanze Frischen bei nicht ganz Unbekannten zusammengesammelt: die BMW-Großaktionärin Susanne Klatten gehört zu den Unterstützern, die C&A-Dynastie Brenninkmeijer oder die Kaufhaus-Unternehmerin Helga Breuninger. Eine gute Million Euro Fördermittel kommen so in Deutschland bislang jedes Jahr zusammen.

Ashoka zeigt aber auch, wie übersichtlich der soziale Unternehmerzirkel in Deutschland noch ist. Man kennt sich, man hilft sich gegenseitig. Zwangsläufig. So förderte Bonventure einst die Ashoka-Gründung in Deutschland finanziell, zu deren Fellows etwa auch Internet-Unternehmer Gregor Hackmack gehört. Und auch die TU-Professorin Ann-Kristin Achleitner ist Ashoka verbunden. Sie leitet in deren Auftrag ein Forschungsprojekt.

Die Hebel der sozialen Unternehmer sind noch kurz.