

Mittwoch, 10.08.2011

## förderland

Wissen für Gründer und Unternehmer

NEWS & STORIES

WISSEN

FACHBEITRÄGE

WETTBEWERBE

GRÜNDERBERATUNG

News zu den Themen Gründung, Finanzierung und Förderung



Interview mit Christian Schmitt, SOCIAL<sup>2</sup> UG

**"Wir haben jetzt die Möglichkeit, durch eigenes Engagement die Welt für immer zu verändern!"**

Die Netzwerkagentur SOCIAL<sup>2</sup> setzt auf neue Technologien und die Macht von Social Media, um soziale Initiativen und Social Entrepreneure zu vernetzen und ihnen die notwendige Aufmerksamkeit zu verschaffen. Im Mai hat das Start-up mit livingResponsible einen crossmedialen Informations- und Vertriebskanal zum Verkauf sozial oder ökologisch verantwortungsvoll hergestellter Produkte

gestartet. Im Interview mit förderland gibt uns Gründer Christian Schmitt spannende Einblicke in das Tun eines Social Entrepreneurs. [mehr](#)

Interview mit Christian Schmitt, SOCIAL<sup>2</sup> UG

## "Wir haben jetzt die Möglichkeit, durch eigenes Engagement die Welt für immer zu verändern!"

**Die Netzwerkagentur SOCIAL<sup>2</sup> setzt auf neue Technologien und die Macht von Social Media, um soziale Initiativen und Social Entrepreneur zu vernetzen und ihnen die notwendige Aufmerksamkeit zu verschaffen. Im Mai hat das Start-up mit livingResponsible einen crossmedialen Informations- und Vertriebskanal zum Verkauf sozial oder ökologisch verantwortungsvoll hergestellter Produkte gestartet. Im Interview mit förderland gibt uns Gründer Christian Schmitt spannende Einblicke in das Tun eines Social Entrepreneurs.**



**förderland: Hallo Herr Schmitt, Sie haben vor kurzem Ihr erstes eigenes Unternehmen, die SOCIAL<sup>2</sup> UG, gegründet! Aber mit dem Thema "Gründung" beschäftigen Sie sich ja schon länger...**

**Christian Schmitt:** Mit dem Thema Gründung und vor allem Ausgründungen aus Hochschulen beschäftige ich mich bereits seit 2006. Zu dieser Zeit war ich als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Schoder am Seminar für Wirtschaftsinformatik und Informationsmanagement der Universität zu Köln angestellt und betreute die Vorlesung "Ambient Business". In dieser haben wir den Studierenden nähergebracht, dass man mit dem Einsatz innovativer Technologien nicht nur bestehende Geschäftsprozesse optimieren sondern völlig neue Geschäftsideen realisieren kann.

Das Team von SOCIAL<sup>2</sup>

Die Resonanz auf Seiten der Studierenden von Prof. Schoder waren so gut, dass wir uns entschlossen, gemeinsam mit dem hochschulgründernetz cologne eine weitergehende Förderung im Rahmen von EXIST III zu beantragen. Mit dieser konnten wir ab Herbst 2007 bis Ende 2010 die Unterstützung der Studierenden im Rahmen des "KoKoN – Kölner Kompetenz-Netz für Ausgründungen aus Hochschulen" intensivieren. Von Oktober 2007 bis September 2009 führte ich dann gemeinsam mit einem Kollegen das neu gegründete Center for Scientific Entrepreneurship and Transfer – die CENSET gGmbH – bis ich mich entschloss, die Seiten zu wechseln und selbst ein Unternehmen zu gründen. So gab ich die Geschäftsführung auf und versuchte selbst als EXIST-Stipendiat mein Glück.

Gemeinsam mit Dennis Mosemann, gründete ich die AMBIENT INNOVATION: UG, mit der wir innovative Anwendungen in den Bereichen Medien und Ambient Intelligence konzipieren und umsetzen. So z.B. eine mobile Anwendung für Polizeibeamte, die die Erfassung von Informationen im Rahmen der Spurensicherung und Tatortarbeit vereinfachen und qualitativ verbessert.

Im Dezember 2010 fiel dann der Entschluss, das Innovationspotenzial von aktuellen Internettechnologien, wie insbesondere Social Media, aber auch eCommerce generell für die "gute Sache" einzusetzen. Um "die guten Taten" vom übrigen Geschäft klar zu trennen, haben wir die SOCIAL<sup>2</sup> UG als Social Business gegründet.

### **Welche Idee steckt hinter dem Sozialunternehmen SOCIAL<sup>2</sup>? Und was ist das überhaupt: ein Sozialunternehmen?**

**Schmitt:** Ich bin während meiner Zeit als Geschäftsführer des Gründungscenters der Universität zu Köln zum ersten Mal mit dem Thema Social Entrepreneurship in Berührung gekommen, als mich Johannes Hill, damals Leiter der Studentengruppe SIFE – Students in Free Enterprises der Uni Köln ansprach, ob wir nicht als Berater mithelfen könnten, die Projekte der Studierenden weiter nach vorne zu bringen.

Damals kannte ich SIFE noch nicht und nahm die Einladung zum National Cup 14 Tage später gerne an, um aus erster Hand zu erfahren, wie sich die Studierenden neben ihrem Studium in sozialen Projekten ehrenamtlich engagieren und ihr im Studium erlerntes BWL-Wissen in die Praxis einbringen.

Ich war begeistert von den Projekten, die mir dort im Rahmen des Wettbewerbs zwischen den teilnehmenden Hochschulen, vorgestellt wurden. So halfen wir den Kölner SIFE-Studenten daraufhin gerne mit unseren Kontakten aus, um eine internationale Konferenz "Student Enterprise" gemeinsam mit der University of Bath, England in der Kölner Uni zu organisieren.

An drei Tagen trafen sich engagierte Studierende, die in Vorträgen und Workshop zeigten, dass man schon mit kleinen Ideen Veränderungen und Social Impact erzeugen kann. Besonders in Erinnerung geblieben ist mir bis heute einer der ersten öffentlichen Auftritte der armedangels, die ja nun als Fashion-Label im eco-Bereich sehr bekannt sind.

Ich denke im Rückblick ist dies auch der Ursprung der Idee, die nun hinter SOCIAL<sup>2</sup> steht: Es gibt in Deutschland viele, die sich in kleinen oder großen Projekten engagieren. Und oftmals fehlt nur ein kleiner Tropfen – ein entscheidender Kontakt oder eines kleinen Fenster Aufmerksamkeit zur richtigen Zeit – um aus einer guten Idee was Großes werden zu lassen.

Aber genau diese Kontakte und die Möglichkeit, sich Aufmerksamkeit zu verschaffen, haben die engagierten Privatpersonen oder Unternehmen nicht. Ihnen fehlt verständlicherweise der Background und daher das Wissen, sich genau dazu soziale Netzwerke, Social Media bzw. generell das Internet zu Nutze zu machen.

Und genau hier setzen wir mit unserer Netzwerkagentur SOCIAL<sup>2</sup> an. Daher übrigens auch der Name "Sozial zum Quadrat": Wir

setzen gezielt auf die Nutzung innovativer Technologien, crossmedialer Interaktion und die Macht von Social Media, um soziale Initiativen, Social Entrepreneure und verantwortungsvoll handelnde Unternehmen (a) zu vernetzen und ihnen (b) die notwendige Aufmerksamkeit zu verschaffen, um erfolgreich und langfristig unsere gemeinsamen Ziele zu verfolgen.

Das bringt mich auch zum zweiten Teil Ihrer Frage: Was ist ein Sozialunternehmen bzw. ein Social Business? Hierzu gibt es viele unterschiedliche Definitionen, je nachdem welche Aspekte man in den Vordergrund stellen möchte bzw. welche "Schule" man bevorzugt.

Die bekannteste Auslegung ist sicherlich die von Friedensnobelpreisträger Muhammad Yunus. An diesen theoretischen Diskussionen wollen wir uns aber gar nicht beteiligen, sondern gehen ganz pragmatisch an die Sache ran: Wir verstehen uns als Sozialunternehmen, da wir mit betriebswirtschaftlicher Herangehensweise Erlöse erwirtschaften wollen, die wir für die langfristige Finanzierung von Lösungen aktueller oder zukünftiger gesellschaftlicher Probleme durch bürgerliches Engagement einsetzen wollen.

Wir haben hierzu ganz bewusst keine gemeinnützige Unternehmensform gewählt, um deutlich zu machen, dass unternehmerisches Handeln bzw. Gewinnerzielung und Moral bzw. gesellschaftliche Verantwortung sich nicht gegenseitig ausschließen. Fair Trade ist eben nicht nur als Handelsbeziehung in der Entwicklungszusammenarbeit zu sehen, sondern gilt für auch hier vor Ort in Deutschland: Jeder, der bei der Erbringung einer Dienstleistung oder der Herstellung UND dem Vermarktung von Produkten mitwirkt, hat das Recht, fair behandelt und entsprechend seiner Leistung entlohnt zu werden!

Das ist auch der Grund, wieso wir als Netzwerkagentur zur Erbringung unserer Vertriebsleistung soweit es geht auf soziale oder ökologisch verantwortungsvoll agierende Initiativen und Unternehmen zurückgreifen. Diesen möchten wir über eigene erwirtschaftete Erlöse unterstützen, damit sie langfristig von Spenden unabhängig sein können. Daher spielt für uns nicht die Reduzierung der Kosten eine wichtige Rolle, sondern unser Ziel ist eine konsequente, sozial und ökologisch verantwortungsbewusste Ausrichtung der gesamten Wertschöpfungskette - von der Produktion über Zwischenhändler bis zur Auslieferung an Privatpersonen, um gezieltem Konsum mit Wirkung zu beflügeln und erstmals ein attraktives, stilvolles Image zu geben.

**Denken Sie das Konzept des Social Business wird die Welt maßgeblich verändern? Sprießen da die Auswüchse einer neuen Wirtschaft aus dem Boden? Oder ist es nur ein aufkeimender Trend, Zeitgeist, der in einigen Jahren eben nicht mehr trendy sein wird?**

**Schmitt:** Ich bin fest davon überzeugt, dass wir jetzt die größte Möglichkeit haben, durch eigenes Engagement die Welt für immer zu verändern! Aber dies gelingt nur, wenn wir endlich aufhören uns zurück zu lehnen und nach dem Staat zu rufen oder den großen Organisationen und Unternehmen. Wenn wir uns auf diese verlassen, um etwas Entscheidendes in der Wirtschaft zu verändern, bleiben wir in der Tat in einigen Jahren im Bio-, FairTrade-, CSR-Trend stecken oder mit welchem aktuellen Schlagwort der Trend dann belegt sein wird. Denn dann bleiben soziale und ökologische Initiativen in ihrem Fortbestand immer abhängig von den Befindlichkeiten der Öffentlichen Hand und den großen Geldgebern, die ihre Fahnen immer nach dem Wind drehen. Und so schnell wie sich der Wind dreht, kann es dann mit den besten Initiativen schnell zu Ende sein.

Nur wenn wir unser bürgerliches Engagement weiter ausbauen und im Sinne des Social Business auf wirtschaftliche Herangehensweisen mit soliden eigenen Erlösquellen aufbauen, werden die Veränderungen langfristig Bestand haben. Daher ist für uns die gezielte Änderung des Konsumverhaltens die wichtigste Stellschraube für die Zukunft: Wir alle müssen unsere Marktmacht gezielt für Veränderungen von unten einsetzen. Genau hier setzen wir an und es ist noch sehr viel Luft nach oben!

In der Tat besteht bereits eine immer stärker werdende Forderung nach biologisch angebauten Materialien und Inhaltsstoffen, klimafreundlichen Angeboten, gerechten Löhnen, guten Arbeitsbedingungen und dem Verzicht auf Kinderarbeit in den Herstellungsländern. Doch dieser Trend beschränkt sich größtenteils auf Lebensmittel und Textilien und findet trotz zweistelliger Zuwachsraten auf einem vergleichsweise geringen Niveau statt. Deutlich wird dies im europäischen Vergleich. So lagen im Jahre 2009 in Deutschland die Ausgaben für nachhaltigen Konsum pro Kopf lediglich bei 4 Euro. In Großbritannien hingegen wurden pro Kopf umgerechnet 15 Euro und in der Schweiz sogar 23 Euro für fair gehandelte Produkte ausgegeben. Laut Umfragen liegen die Gründe an mangelnden Informationen.

So nennen 22 Prozent der Nicht-Käufer mangelnde Einkaufsmöglichkeiten als Grund für ihren bisher ausgebliebenen nachhaltigen Konsum. Und 80 Prozent der Befragten einer aktuellen Umfragen des Instituts für Handelsforschung Köln sind mit dem aktuellen Informationsangebot der Hersteller und Händler zum Thema Nachhaltigkeit nicht zufrieden, obwohl sich bereits die Hälfte der Befragten selbst in Print-Medien und im Internet über die Nachhaltigkeit von Waren und Dienstleistungen informieren. Genau diese Diskrepanz ist der Nährboden, aus dem mit unserer Hilfe zukünftige Sozialunternehmen sprießen werden.

**Nun aber zu livingResponsible – eine Plattform, die Sie im Rahmen der SOCIAL<sup>2</sup> UG gestartet haben. Erklären Sie uns, um was es geht?**

**Schmitt:** Im Mai haben wir mit **livingResponsible** einen neuartigen, crossmedialen Informations- und Vertriebskanal zum Verkauf sozial oder ökologisch verantwortungsvoll hergestellter Produkte gestartet. Auf livingResponsible bieten wir diesen hochwertigen Lifestyle-Produkten die bislang fehlende Aufmerksamkeit und schlagen so die eben angesprochene bisher fehlende Brücke zwischen der bestehenden Nachfrage nach Möglichkeiten, gezielt zu konsumieren und dem bereits bestehenden Angebot an stilvollen und hochwertigen aber dennoch verantwortungsvoll hergestellten Produkten.

Konkret heißt das, dass wir sozialen Initiativen, Sozialunternehmen und anderen verantwortungsvoll handelnden Unternehmen, eine Plattform bieten, sich und ihre zugehörigen Produkte in redaktionell und grafisch aufbereiteten Artikeln über die Produktherstellung und die an der Herstellung beteiligten Personen zu präsentieren. Mit dieser Verknüpfung von Produktplacement und transparenter Kommunikation der Hintergrundinformation befriedigt livingResponsible erstmals das Informationsbedürfnis der Konsumenten und verschafft nachhaltigen Lifestyle-Produkten ein attraktives, verkaufsförderndes Image.

Denn im Gegensatz zu bestehenden Onlineshops können sich die Konsumenten durch die transparente Berichterstattung bereits bei der Produktpräsentation informieren, wer vom Kauf des jeweiligen Produktes unmittelbar profitiert und eine langfristige emotionale Bindung aufbauen.

Auf livingResponsible bieten wir derzeit hochwertige, teilweise aus recycelten Rohstoffen produzierte Lifestyle-Produkte und Handarbeiten von rund 30 Herstellern aus den Bereichen "Living", "Fashion" und "Beauty" an. Die angebotenen Produkte reichen dabei vom Original Flugzeug Trolley, der zu einem innovativen Möbelstück umfunktioniert wurde, über trendige Jeans bekannter Marken hin bis zum hautberuhigenden Unisex After Shave.

Und das Beste daran: alle angebotenen Waren wurden unter sozial oder ökologisch verantwortungsvollen Bedingungen produziert, bestehen aus umweltverträglichen oder recycelten Materialien und sind gleichzeitig dennoch erfrischend modern und stilvoll! So verbinden wir hohe Designansprüche und Funktionalität mit Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Konsum.

Aber livingResponsible bietet nicht nur Produkte wie die Bordbar aus ausgedienten Flugzeug Trolleys, sondern bietet in Zukunft auch die Gelegenheit, durch ökologischen Tourismus an der Regionalentwicklung in den Herstellerländer mitzuwirken. In Kooperation mit CITACS, dem Centre for Indonesian Tourism and Consulting Services, sind engagierte Touristen dazu eingeladen, in Indonesien eine besondere Form von Urlaub zu erleben: Das Bakkaratal am Tobasee auf der Insel Sumatra ist ein Reiseziel, das sich seine natürlichen und kulturellen Grundlagen bewahrt.

Jeder darf sich hier engagieren, sei es als Sprachlehrer, beim Aufbau der Beschilderung von Wanderwegen oder in der Vermarktung des selbst hergestellten Kaffees. Alles mit dem Ziel, ökologisch sozialen "Tourismus mit Wirkung" entstehen zu lassen und alte Traditionen zu bewahren.

#### **Wie finanziert sich das ganze? Bereits über die Umsätze? Sind Investoren an Bord?**

**Schmitt:** Erfreulicher Weise konnten wir in den ersten beiden Monaten schon Umsätze verzeichnen. Erwartungsgemäß reichen diese aber noch nicht aus, um die Kosten zu decken. Daher finanzieren wir uns derzeit noch aus unseren eigenen, privaten Mitteln. Aktuell sind wir daher auf der Suche nach Investoren, die in Sozialunternehmen investieren.

Parallel haben wir mit unseren Partnern der Lebensunternehmer eG, dem Wirtschaftsblatt und dem Institut für Weltbewegende Projekte einen Förderantrag im CSR-Programm "Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand" eingereicht. Wie Sie sehen setzen wir für eine Anschubsfinanzierung auf die Kombination verschiedenen Finanzierungsquellen.

Hierzu gehört neben den direkten Umsätzen auch eine weitere Einbeziehung engagiertere Bürgerinnen und Bürger sowie verantwortungsvoll handelnder Unternehmen. So befindet sich gerade der gemeinnützige Verein "MitWirkung" in Gründung über den sich jeder finanziell ganz nach den eigenen Möglichkeiten engagieren kann. Aber auch für diejenigen, die ein direktes finanzielles Investment in eine positive Zukunft suchen, bieten wir in Form einer stillen Beteiligung die Möglichkeit, die Gestaltung dieser Zukunft durch uns mit zu beeinflussen.

#### **Auf welche weiteren Projekte der SOCIAL<sup>2</sup> UG dürfen wir uns freuen?**

**Schmitt:** Das Projekt "Upycling your life" starten wir gerade mit der Kölner Werkstatt "JACK IN THE BOX", der Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis aus München und weiteren Partnern.

JACK IN THE BOX ist ein gemeinnütziger Verein für Entwicklung und Erprobung innovativer Modelle der Beschäftigungsförderung und ist derzeit über Fördermittel der Bundesagentur für Arbeit finanziert. Diese Förderung läuft bald aus weswegen wir für JACK IN THE BOX nun neue langfristige eigene Erlösquellen eröffnen. Konkret werden zukünftig Obdachlose, Arbeitssuchende aber auch jede andere Person bei JACK IN THE BOX in verschiedenen Upcycling-Projekten mitarbeiten können.

Frei nach den eigenen Interessen kann mit Glas, Holz, Metall, ... gearbeitet und daraus hochwertige Produkte hergestellt werden. Wenn diese dann über livingResponsible verkauft werden konnten, erhalten diejenigen, die an der Herstellung beteiligt waren, ihren fairen Anteil vom Erlös.

Das ganze wollen wir als Pilot mit JACK IN THE BOX in Köln starten und dann deutschlandweit ausrollen. Hierfür haben wir mit der Stiftungsgemeinschaft anstiftung & ertomis bereits den richtigen Partner im Boot. Die Gemeinschaft verfolgt schon seit geraumer Zeit den ansatz der Offenen Werkstätten, in denen jeder Raum, Werkzeuge und fachlichen Rat für kreative und Produktion eigener Produkte finden kann. Zudem unterstützt sie den bundesweiten Zusammenschluss Offener Werkstätten durch Vernetzung, Beratung, Fortbildungen, bei der Werbung von neuen Mitgliedern sowie der Pflege und Weiterentwicklung seiner technischen Infrastruktur.

Gemeinsam möchten wir die offenen Werkstätten in unser Lieferanten- und Produktionsnetzwerk einbinden und so eine neue Logistik

für einen Teil unserer Produkte auf livingResponsible realisieren: So können Sie in Zukunft auf livingResponsible z.B. in Hamburg ein Produkt bestellen, das ursprünglich in Köln hergestellt wird. Da der Hersteller jedoch im Projekt „Upcycle your Life“ mitmacht, muss das Produkt nicht von Köln nach Hamburg transportiert werden, sondern wird vor Ort in einer offenen Werkstatt hergestellt und kann in einem unserer Mitgliederläden in Hamburg abgeholt werden.

Der Aufbau von regionalen Mitgliederläden ist parallel ein weiteres Projekt, mit dem wir unser Angebot aus dem Internet regional über sogenannte Front-Shops erlebbar machen. D.h. in den Läden werden ausgewählte Produkte des Online-Angebotes als Auslage präsentiert. Die ausgestellten Produkte, kann man auch vor Ort testen und ausprobieren.

Kaufen kann man die Produkte dann allerdings nur über ein Terminal und sich diese entweder direkt nach Hause oder in den Laden schicken lassen. Im Laden kann man die Bestellungen dann zu einem bestimmten Termin abholen, an dem sich dann alle Kunden treffen und austauschen können, zusammen bei einer Tasse 100 % Bio-Kaffee, den wir über unsere Kaffeekampagne direkt von Kleinbauern in Nordsumatra importieren.

Die Kleinbauern, mit denen wir persönlich in Kontakt stehen, da unser Partner Thomas Heinle ins Batakhochland nach Nordsumatra ausgewandert ist und bei den Bauern lebt, bauen den Kaffee nach alter langer Tradition an. Anstelle riesiger Monokultur-Plantagen wird dort der Kaffee noch in natürlicher Umgebung angepflanzt, zusammen mit anderen Pflanzen wie Papaya, Banane, Tomate, Chili und Vanille. Auch die Ernte wird nach alter Tradition vorgenommen:

Alle, die sich über die Kaffeekampagne weiter informieren möchte, lade ich gerne ein auf livingResponsible im zugehörigen Artikel mehr über Herbin und seine Familie zu erfahren.

Es sind auch alle eingeladen uns an unserem Stand auf der FA!R in Dortmund vom 8. bis 10. September zu besuchen. Dort werden wir eine echte Rarität verkosten: Echten Kopi Luwak direkt aus Herbins Plantage. Nur wenige Hundert Kilogramm Kopi Luwak werden jährlich gefunden, weshalb er als die seltenste Kaffeebohne der Welt gilt. Diese Gelegenheit sollten Sie sich nicht entgehen lassen!

**Vielen Dank für das Interview und viel Erfolg!**

**LINKS ZUM ARTIKEL:**

[Artikel "Wir haben jetzt die Möglichkeit, durch eigenes Engagement \[..\]" twittern!](#)

[www.social2.de](http://www.social2.de)

[www.livingresponsible.de](http://www.livingresponsible.de)