



HINTERGRUND

Sozialunternehmen in Deutschland

Geschichte

Die Geschichte des sozialen Unternehmertums reicht in Deutschland bis in das 19te Jahrhundert zurück. Jedoch genossen Sozialunternehmen nie eine zentrale Position im öffentlichen Diskurs. Diskussionen und Forschung fokussierten sich erst in der Mitter der 1990er Jahre auf soziale Innovation.

Rechtlicher Status

In comparison to other European countries, social Verglichen mit anderen europäischen Staaten kann ein Sozialunternehmen in Deutschland unter einer Vielzahl von Rechtsformen gegründet werden, wie beispielsweise:

- Genossenschaft,
- Stiftung,
- Eingetragener Verein (e. V.),
- Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) und gemeinnützige GmbH,
- Unternehmergesellschaft (UG, haftungsbeschränkt) und gemeinnützige UG (haftungsbeschränkt),
- gemeinnützige Aktiengesellschaft (gAG),
- Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit (VvAG)

Innerhalb dieses rechtlichen Rahmens ist es möglich, sowohl wirtschaftliche- als auch nicht-wirtschaftliche Tätigkeiten auszuüben. Infolgedessen basiert die Mehrheit der Sozialunternehmen auf Hybrid-Finanzierungen (Terjesen et al., 2009).

Aktivitäten

Die Mehrheit der sozialen Unternehmer engagieren sich im wohlfahrtlichen Bereich, in Bildung und Kinderbetreuung, sportlichen Aktivitäten, Gesundheit, Interessenvertretung von Bürgern, Sozialdiensten, Arbeitsmarktintegration und regionale- sowie wirtschaftliche Entwicklung.

Sektorgröße

Sozialunternehmen in Deutschland sind sehr klein und haben weniger Angestellte als hauptsächlich kommerzielle Firmen. Die Anzahl von Vollzeit Angestellten ist doppelt so niedrig wie die Anzahl an freiwilligen Mitarbeitern und Teilzeit Angestellten.

Nationale Politik

Obwohl Deutschland eine Vielzahl von Programmen zur Unternehmensförderung anbietet, sind diese meist allgemein gehalten und nicht speziell auf soziales Unternehmertum ausgerichtet. Die Agenda 2010 kennzeichnete den ersten Schritt zur Unterstützung von sozialen Unternehmen in Deutschland. Seit dem gibt es zwei Hauptkampagnen der Regierung zur Unterstützung der sozialen Unternehmer: eine besondere Auszeichnung für nachhaltige und soziale Unternehmer, welche in 2012 abgeschafft wurde; und die Einbeziehung von sozialem Unternehmertum in die nationale Engagementstrategie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend.

Trends und Branchenwachstum

Aufgrund der mangelnden staatlichen Unterstützung sind eine Reihe von privaten Initiativen entstanden. Neben Stiftungen wie Ashoka und Schwab und Mercator, sind das Accelerator Programm von Social Impact Lab und das co-working Konzept von Social Impact Hubs sehr erfolgreich in den grössten Städten Deutschlands vertreten.

Obwohl die Aktivitäten des sozialen Unternehmertums nur 12% aller unternehmerischen Aktivitäten in Deutschland ausmachen, gewinnt das Konzept des sozialen Unternehmertums immer mehr an Popularität (Terjesen et al., 2009). Der Anteil der sozialen Unternehmen, die sich in der Anfangsphase befinden (start-ups) ist fast so hoch wie der Anteil der etablierten sozialen Unternehmen, was 43% bzw. 57% entspricht. (Terjesen et al., 2009).



Empfehlungen für politische Entscheidungsträger

- * Accelerator-Programme für soziale Unternehmerinnen, die verstärkt auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen und auf Fundraising ausgerichtet sind
- * Spezielle Kinderbetreuungsprogramme, Programme zur finanziellen Unterstützung von Unternehmerinnen mit Kindern oder eine erhebliche Steuererleichterung für Familien von Unternehmerinnen
- * Entwicklung von finanziellen Förderprogrammen
- * Organisation von nationalen Konferenzen um eine stärkere Vernetzung zwischen weiblichen Sozialunternehmerinnen, Hauptakteuren und Investoren zu ermöglichen
- * Mobilisierung privater Investoren um Investmentgesellschaften zu gründen, welche speziell auf Unternehmerinnen abzielen und im Zuge dessen Steuervorteile bekommen
- * Durchführung von Workshops an Universitäten und Schulen, um das Bewusstsein unter Frauen zu stärken, dass soziales Unternehmertum einen alternativen Karriereweg darstellt.
- * Stärkere finanzielle Unterstützung der bestehenden weiblichen sozialen Netzwerke und Gemeinschaften, sowie verschiedener privater Basis-Initiativen, die direkt mit weiblichen Sozialunternehmerinnen zusammen arbeiten

Literaturverzeichnis

Chefinnen im Mittelstand: Unternehmerische Tätigkeit von Frauen. Standpunkt. KfW-Research. Nr. 8, Juni 2011, Frankfurt am Main.
Deutschlands neue Unternehmerinnen: Gründerinnen Studie 2013. MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation München, in Kooperation mit der Bundesweiten Gründerinnenagentur (bga) auf Initiative des HVB Frauenbeirats.
Fritsch S., Klose M., Opfermann R., Rosenski N., Schwarz N., Anheier H. K., Spengler N. (2011): Zivilgesellschaft in Zahlen — Abschlussbericht Modul 1. Destatis und Centrum für soziale Investitionen und Innovationen. Berlin.
KfW-Gründungsmonitor 2014. Gründungstätigkeit wiederbelebt — Impuls aus dem Nebenerwerb. KfW Bankengruppe. Frankfurt am Main.
Oldenburg F., Hoenig-Ohnsorg D. (2013): Karrieren für Weltveränderer. Wie Sozialunternehmer die besten Talente bekommen können. February 2013, Ashoka http://germany.ashoka.org/sites/germany.ashoka.org/files/2013-02_Ashoka%20Thesenpapier-Karrierewege-fuer-Weltveraenderer.pdf
Priller E., Alscher M., Draß P. J., Paul F., Poldrack C. J., Schmeißer C., Waitkus, N. (2012): Dritte Sektor—Organisationen heute: Eigene Ansprüche und ökonomische Herausforderungen. Ergebnisse einer Organisationsbefragung. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Berlin.
Spiess-Knafl W., Schües R., Richter S., Scheuerle T., Schmitz, B. (2013): Mapping Social Entrepreneurship in Germany — A Quantitative Analysis. In Jansen S.A., Beckmann M., Heinze R.G. (Hrsg.): Sozialunternehmen in Deutschland. Analysen, Trends und Handlungsempfehlungen. Wiesbaden: Springer VS.
Sternberg R., Bergmann H., Lückgen I. (2004): Global Entrepreneurship Monitor. Länderbericht Deutschland 2003. Universität zu Köln.
Terjesen S., Lepoutre J., Justo R., Bosma N. (2009): Global Entrepreneurship Monitor. 2009 Report on Social Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Research Association (GERA).

Interviews wurden mit den folgenden Sozialunternehmerinnen durchgeführt:

Anna Yukio Bickenback- Ecotastic / Anne Richert- Kids Have a Dream / Annika Busse- Beliya / Elisabeth Raitha-Paula- MFM-Projekt / Gabriele Schwarz- bonergie / Jeanine Gloyer-Jyoti-Fair Works / Juliane Zielonka-LARacompanion / Marie-Lene Armington-Sofaconcerts / Marilyn Heib-bettervest / Maxie Matthiessen- Ruby Cup

ÜBER DAS PROJEKT

Dieser Mini-Report basiert größtenteils auf empirische Daten, die von Val Racheeva im Auftrag der European Women's Lobby von Februar bis Mai 2015 in Deutschland gesammelt wurden. Daten wurden anhand von Sekundärforschung und semi-strukturierte Befragungen gesammelt. Die 10 semi-strukturierten Befragungen wurden mit feministischen Forschungsmethoden durchgeführt. Eine weitere Internetbefragung wurde von 32 Leuten beantwortet.

Die Befunde sind Teil der 1-Jährigen Pilotstudie WEstart: Mapping Women's Social Entrepreneurship in Europe, die von der European Women's Lobby initiiert wurde. WEstart fokussiert sich auf 10 europäische Länder und versucht so, die Situation von Sozialunternehmerinnen und den Stand der Dinge in Europa besser zu verstehen.

Für mehr Informationen über WEstart:

www.womenlobby.org
 or www.WEstartEurope.org

BILDNACHWEIS

S.2 c Bettervest Unternehmensportraid (N.d.) [Fotoaufnahme]. Zugriff am 1. September 2015, von Bettervest <https://www.bettervest.de/projekt/eigenfunding>
 S.3 c Dr. Elisabeth Raith-Paula Ashoka Fellow seit (2012) [Youtube]. Zugriff am 1. September 2015 von Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=MTC2R9nsyL4>
 S.5 c Ruby Cup Gründerinnen Veronica d'Souza, Maxie Matthiessen und Julie Weigaard-Kjaer (N.D.). Zugriff am 1. September 2015, von ladybud <http://www.ladybud.com/2014/04/01/lady-business-rubycups-real-menstrual-activism/>



MINI-BERICHT

Soziales Unternehmertum von Frauen in

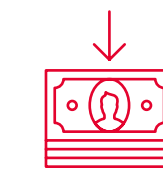
DEUTSCHLAND

Streben für eine bessere Welt durch soziales Unternehmertum

Soziale Unternehmerinnen in Deutschland arbeiten leidenschaftlich für die Verbesserung der Umwelt und der Lebensqualität von anderen, besonders von Randgruppen.

SCHNAPPSCHUSS*

*aus 32 befragten Frauen



Jahresumsatz
55.2% verdienen weniger als **50,000€**
11.1% verdienen mehr als **500,000€**

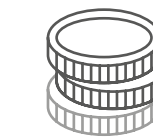


Die durchschnittliche Betriebsdauer eines sozialen Unternehmens, das von einer Frau geführt wird ist weniger als **2 JAHRE**



70%

der Frauen hatten keine Betreuungsverpflichtungen als sie ihr soziales Unternehmen gründeten.



90% der Profite werden in die soziale Mission des Unternehmens reinvestiert (von dem Großteil von Frauen mit einem sozialen Unternehmen)



Weniger als **1/3** können ihren kompletten Lebensunterhalt mit dem Einkommen des sozialen Unternehmens bestreiten.



Im Durchschnitt werden **3** Arbeitsplätze von sozialen Unternehmen mit weiblicher Führung generiert.

“Ich habe immer davon geträumt, wie ich die Welt zum Besseren verändern könnte”

Maxie Matthiessen
 MITGRÜNDERIN VON RUBY-CUP
(ein soziales Unternehmen, das Menstruationstassen an Mädchen in Afrika verteilt)

SCHLÜSSELERGEBNISSE

ÖKOSYSTEM

• Frauen repräsentieren 28% aller Sozialunternehmer in Deutschland (Terjesen et al., 2009) • Soziale Unternehmen machen nur 12% aller unternehmerischen Aktivitäten in Deutschland aus.

SEKTOREN

• Bildung, Information und Kommunikation, Gastgewerbe und Gastronomie, Gesundheit und Sozialwesen

MOTIVATION

• Bildung, Umwelt und Nachhaltigkeit, Inklusion von Vielfalt, Inklusion von Randgruppen, Befähigung von Frauen und Entwicklungshilfe

MOTIVATION

• Persönliche Erfahrung mit einem sozialen Problem, Leidenschaft für sozialen Wandel

HÜRDEN

• Mangel an Finanzierungsmöglichkeiten • Familiäre Verpflichtungen

GENDER

• Soziale Unternehmerinnen dienen als Vorbilder für die Befähigung von anderen Frauen • Unternehmertum hilft Frauen in ihrer persönlichen Entwicklung, besonders bei der Entwicklung von Fähigkeiten und Selbstvertrauen

EINFLUSS

• Verbesserung der Umwelt und dem Leben anderer, besonders von Randgruppen

INHALTSVERZEICHNIS

S.2 Hintergrund • S.3 Sozialunternehmerinnen • S.5 sozialer Einfluss
 • S.6 Empfehlungen für politische Entscheidungsträger
 • S.6 Inhaltsverzeichnis • S.6 Über dieses Projekt



FALLSTUDIE



MFM Projekt

Das MFM Projekt für Mädchen wurde 1999 von Dr. Elisabeth Raith-Paula entwickelt. 2012 gründete sie die non-profit Organisation MFM Deutschland e.V. Das MFM Projekt bietet wertebasierte Sexualkunde für Mädchen und Jungen an. Dr. Elisabeth Raith-Paula hat über 30 Jahre professionelle Erfahrung auf diesem Gebiet und war in den letzten 15 Jahren als soziale Unternehmerin aktiv.

MFM entwickelt Workshops und Präsentationen über Körperhygiene, Sexualität und Gesundheit für junge Menschen. Diese Workshops sind lizenziert und für andere- auf diesem Feld aktive, Akteure freigegeben, denn heutzutage ist die Lizenzierung solcher Workshops oft das einzig lohnende Geschäftsmodell. MFM ist mittlerweile auch außerhalb Deutschlands aktiv, so zum Beispiel in England, Frankreich, Belgien, Österreich, der Schweiz, Ungar und Lettland. Der Umfang des Projekts ist enorm - es erreicht 60.000 Menschen pro Jahr. Das MFM Projekt ist ein gutes Beispiel für soziales Unternehmertum, dass sich auf die Ermächtigung von Frauen fokussiert.

SOZIALE UNTERNEHMERINNEN



Motivation

Persönliche Erfahrung mit sozialen Problemen

Vor der Gründung eines Unternehmens haben viele Frauen bereits Erfahrungen in ihrem Geschäftsfeld gesammelt, oder haben selbst erlebt, dass sie eine existierende Lücke in einem sozialen Sektor durch ihre Leidenschaft und Arbeit schließen können. In den meisten Fällen ist eine persönliche Bindung der Frauen zu einem bestimmten Thema ein starker Grund, ein soziales Unternehmen zu gründen. Juliane Zielonka, Mitgründerin von LARacompanion, ein Sozialunternehmen, dass Frauen und Paaren mit Fruchtbarkeitsproblemen hilft, merkt an:

“Was mich dazu gebracht hat, mich in das soziale Unternehmertum zu stürzen, war eine persönliche Erfahrung, in der ich mich hilflos gefühlt habe. Also habe ich meine Fähigkeiten genutzt und eine Lösung kreiert, die nicht nur mir hilft, sondern auch einen Beitrag zur Gesellschaft leistet.”

Leidenschaft für sozialen Wandel

Frauen werden außerdem von dem Wunsch, einen positiven Einfluss auszuüben und die Welt zu einem besseren zu ändern, angetrieben. Viele Frauen berichten, dass dieser Wunsch schon ihr ganzes Leben lang besteht. Maxie Matthiessen, Mitgründerin von Ruby Cup, ein Sozialunternehmen, dass Menstruationstassen an Mädchen in Afrika verteilt erinnert sich: *“Ich habe immer davon geträumt, wie ich die Welt zum Besseren verändern könnte.”* Marilyn Heib, Mitgründerin von bettervest, eine Plattform für Investitionen in erneuerbare Energien, teilt diesen Gedanken: *“Seit ich denken kann, habe ich immer gefühlt, dass ich die Welt zu einem besseren Ort machen möchte, auch schon als ich noch ein Kind war.”* [...] *„So habe ich schon sehr früh entschieden, dass ich irgendwas tun wollte, um dies zu erreichen.“* Anne Riechert, Gründerin von Kids Have a Dream, ein weltweites Kunst- und Ausbildungsprojekt, erklärt, wie ihre Mission mit ihrem Drang nach sozialem Wandel verbunden ist: *“Von einer idealistischen Sichtweise aus, müssen wir mit Ausbildung und mit jungen Menschen anfangen, um die Welt zu einem besseren Ort zu machen.”*

Hürden

In der Anfangs- sowie der Wachstumsphase eines sozialen Unternehmens stoßen Frauen hauptsächlich auf zwei Hürden. Die erste ist Kapitalbeschaffung. Anna Yukiko Bickenbach, Mitgründerin von Ecostatic, eine App, die ökologisches Verhalten belohnt, erklärt: *“Um ein Unternehmen zu expandieren braucht man Investitionen. Nun, es gibt nicht viele Investoren, die sich nicht nur auf finanziellen Profit, sondern auch auf sozialen Profit konzentrieren. Ich denke, dass sich Investoren manchmal vom Sozialen abwenden, weil soziales Unternehmertum stigmatisiert ist. Es*

bedeutet in der Regel, dass man nicht aufs Geschäft konzentriert ist, weil es natürlich nicht die erste Priorität ist.”

“Es gibt eine kleine Gemeinschaft an Investoren, die sich auf Sozialunternehmer konzentrieren.” Marilyn Heib, Mitgründerin von bettervest betont abschließend: *“Es muss mehr Subventionen für Sozialunternehmer geben. Als ich Unternehmerin wurde gab es keine finanzielle Unterstützung für Unternehmerinnen in Deutschland. [Und] besonders wenn man älter ist.”*

Die zweite Hürde sind familiäre Verpflichtungen. Gabriele Schwarz, Gründerin von bonergie, eine Solarenergie Firma, beobachtet

“Es ist schwieriger, dramatische Schritte zu gehen, weil du immernoch für deine Familie, Kinder und Freunde sorgst. Die Familie oder die Eltern trainieren Männer unabhängig zu sein, in die Welt hinaus zu gehen und ihr Leben zu finden. Und unterbewusst denken Frauen, sie sollen bleiben und sich um die Familie kümmern.”

Gender und soziales Unternehmertum

Frauen erklären, dass sich das Frau sein positiv auf ihre Erfahrungem im sozialen Unternehmertum auswirkt, wenn es darum geht, nah an den Menschen zu sein und sich um sie zu kümmern. Zu den negativen Auswirkungen eine Sozialunternehmerin zu sein zählen mangelnder Zugang zu Kapital, sowie Vorurteile und Diskriminierung.

Geschlechterrollen

Gabriele Schwarz, Gründerin von bonergie erklärt, *“Ja, es hat einen positiven und negativen Effekt. Frauen sind enger miteinander verbunden. Sie haben eine fürsorgliche und hilfsbereite Art und können sich einfacher miteinander identifizieren als Männer.”*

Jeanine Glöyer, Gründerin von Jyoti-Fair Works, ein deutsch-indisches Sozialunternehmen, dass indische Frauen bei der Produktion fairer Kleidung unterstützt, sagt, dass das Frau sein ihre sozialunternehmerischen Wagnisse stark beeinflusst hat.

“Ich würde sagen, dass es natürlich eine Auswirkung darauf hatte, vor allem was die Art des Projektes angeht. Ich hätte dieses Projekt nie so gemacht, wie ich es jetzt mache, wenn ich nicht eine Frau wäre. Gleichzeitig denke ich, dass

Frausein in Berlin, besonders wenn du jung bist, auch negative Auswirkungen haben kann. Manchmal nehmen die Leute dich nicht wirklich ernst.”

Eine Frau in sozialem Unternehmertum zu sein kann auch Rückschläge mit sich bringen. Juliane Zielonka, Mitgründerin von LARacompanion erinnert sich: *“Aus meiner Erfahrung ist es hart eine Frau im sozialen Unternehmertum zu sein. Frauen tendieren eher dazu in Kommunikation oder Networking zu arbeiten, wie kann es also sein, dass diese Frau jetzt über Geschäfte und Software spricht? Auch im Bezug auf Finanzierung denke ich persönlich, dass es für Frauen schwierig ist Investitionen zu bekommen. Ich glaube es gibt da eine gewisse Neigung. Männer investieren nunmal in Männer.”*

Gleichberechtigung der Geschlechter

Die Gleichstellung der Geschlechter spielt eine Rolle für das anfängliche Engagement einiger Sozialunternehmerinnen. Dies ist vor allem der Fall, wenn es bei ihren Geschäftsaktivitäten um eine Verbesserung der Stellung der Frau geht. Einige Unternehmerinnen, deren Tätigkeiten sich anfangs nicht in erster Linie auf die Gleichberechtigung der Geschlechter konzentrierten, beschäftigten sich durch die Entwicklung ihres Unternehmens mehr und mehr mit diesem Thema.

Ermächtigung von Frauen

Durch ihre sozialen und unternehmerischen Aktivitäten sehen sich die meisten Frauen als Unterstützerinnen für die Ermächtigung anderer Frauen. Juliane Zielonka, Mitgründerin von LARacompanion sagt: **“Nun, ich bin ein Vorbild. Je mehr ich an mir arbeite, desto mehr kann ich ein Vorbild für andere Frauen sein, die immer noch nicht verstehen, dass sie nicht um Erlaubnis bitten müssen, sondern es einfach tun müssen.”** Marilyn Heib, Mitgründerin von bettervest, sagt ebenfalls: *“Ja, ich bin ein Vorbild.”*

One the other hand, social entrepreneurs who are focusing on women within their entrepreneurial activities, greatly contribute to women's empowerment in different spheres of life, for example through job creation, education, providing hygiene products and contributing to access to the relevant medical information regarding women's health. Auf der anderen Seite tragen Sozialunternehmerinnen, deren

geschäftlichen Aktivitäten besonders an Frauen gerichtet sind, in verschiedenen Lebensbereichen wesentlich zur Förderung von Frauen bei. Zum Beispiel durch die Schaffung von Arbeitsplätzen, Bildung, Bereitstellung von Hygieneprodukten und relevanten medizinischen Informationen über die Gesundheit von Frauen.

Sozialunternehmerinnen wie Jeanine Glöyer, Mitgründerin von Jyoti-Fair Works, sehen die Arbeit von Sozialunternehmerinnen als mehrdimensional an. Sie sagt: *“Ich sehe [es] als die Plattform, wo die Frauen [in Indien] Kraft und Stärke erlangen können, weil sie ein viel stabileres Einkommen haben, und jenen ausbeuterischen Arbeitsbedingungen in denen sie vorher waren entfliehen können. Wir versuchen anhand des Projektes Jyoti, in Deutschland ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, dass die internationale Arbeitsteilung schlimme Konsequenzen für Frauen hat.”*

Außerdem wirken sich die unternehmerischen Aktivitäten sehr positiv auf die Fähigkeiten und das Selbstvertrauen der Unternehmerinnen aus. Dies wird von Heib bekräftigt: *“Ich bin einfach nur glücklich. Ich bin sehr entspannt. Ich bin sehr ausgewogen. Ich habe andere Menschen um mich herum und das macht mich sehr glücklich. Am Ende ist es doch am wichtigsten, dass ich stolz auf mich selbst bin.”*

Unterstützung

Heute nutzen Sozialunternehmerinnen oft die Möglichkeit an einem Accelerator Programm teilzunehmen, dass ihnen Zugang zu hochkarätigen Netzwerken verschafft und ihnen kompetentes Feedback zu ihrer Geschäftsidee gibt. Jeanine Glöyer, Gründerin von Jyoti-Fair Works, merkt an: *“Es hat mir geholfen mich nicht mehr allein zu fühlen. Es gab auf einmal viele Leute, die ähnliche Dinge machen und ähnliche Probleme erfahren haben. Und wir hatten Mentoren; Leute mit Erfahrung im sozialen Unternehmertum, mit denen wir immer reden konnten. Wir wurden von Rechtsanwältin und vielen anderen Experten unterstützt.”*

Frauen, die an solchen Programmen teilgenommen haben, wünschen sich, dass die Gemeinschaft von Sozialunternehmerinnen geschäftsorientierter wird, um Geschäftsleute in diese Programme mit einzubeziehen, die ihre Fähigkeiten rund um die Entwicklung von

Geschäftsmodellen teilen können.

Juliane Zielonka, Mitgründerin von LARacompanion sagt: *“Bringen Sie ihnen bei, wie das Geschäft läuft! Und*

lasst sie von Geschäftsleuten anstatt von Akademikern unterrichtet werden. Was den meisten Leuten, und so auch mir, in diesen Programmen fehlt, war der Mangel eines Geschäftsmodells.”

SOZIALER EINFLUSS VON SOZIALUNTERNEHMERINNEN

Frauen folgen unterschiedlichen sozialen Aufgaben, wie beispielsweise der Förderung nachhaltiger und bezahlbarer Energie in Entwicklungsländern, der Rettung der Umwelt durch die Entwicklung von Produkten welche die Abfallverschmutzung reduzieren, der Schaffung von Bildungsmöglichkeiten für Mädchen in Entwicklungsländern und jungen Menschen auf der ganzen Welt. Zusammengefasst, die sozialen Missionen von Frauen sind darauf ausgerichtet, die Welt durch die Verbesserung der Umwelt und der Lebensqualität von Randgruppen, zu verbessern. Über Jyoti-Fair Work sagt Glöyer: *“Wir haben zum Ziel Frauen in Indien zu beschäftigen, die aus verschiedenen schwierigen sozialen Verhältnissen kommen, damit sie ein angemessenes Einkommen erhalten und so selbstbewusster und unabhängiger werden.”*

Anne Riechert, Gründerin von Kids Have a Dream sagt: *“In den Workshops, die wir mit den Kindern machen, geht es darum ihre eigene Inspiration anzuregen. Es geht darum, die Kinder spüren zu lassen, dass sie ein Teil des globalen Projektes sind, und dass sie eine Stimme haben.”*

Frauen identifizieren ihren Erfolg in einem geringeren Maß mit Gewinn. Trotzdem bemühen sie sich um ein gutes Geschäftsmodell, sodass ihre Geschäftstätigkeit profitabel ist und das Geschäft erhalten bleibt und wachsen kann. Für Frauen wie Maxie Matthiessen, Mitgründerin von Ruby Cup, bedeutet Erfolg mehr als nur Geld: *«Ich kann zum Beispiel die*



CASE STUDY

Ruby Cup

Ruby Cup ist ein Sozialunternehmen mit Sitz in Berlin und Kenia.

Es produziert und vertreibt die Menstruationsbecher Ruby Cup, die aus 100% medizinischem Silikon bestehen. Ein Ruby Cup kann bis zu 10 Jahre wiederverwendet werden, was etwa 12.000 Tampons pro Frau einspart. Es ist wahrhaftig eine langfristige Lösung.

Menschen nicht verstehen, die nur Geld verdienen wollen. *“Riechert erklärt: «Erfolg ist für mich, wenn die entwickelten Projekte mindestens selbsttragend sind. Im Idealfall erwirtschaften sie einen Gewinn; aber dieser Gewinn kann ins Geschäft reinvestiert werden um mehr Gutes zu bewirken.”*

Die Frauen unter den Sozialunternehmern wissen, dass sie erfolgreich ihre Ziele erreichen können.

Glöyer stellt fest: *“Bis jetzt war es recht erfolgreich weil wir viele, viele Menschen erreicht haben und in den letzten fünf Jahren Frauen einstellen konnten. Diese Frauen waren in der Lage ihre Kinder in die Schule zu schicken und neue Häuser zu bauen. Sie sind viel gesünder, sie sprechen inzwischen Englisch, und sie können schreiben und lesen. Es gibt viele verschiedene Erfolgsgeschichten.”*

Die gesellschaftlichen Auswirkungen sind sehr gut an den Erfolgen der Sozialunternehmerinnen ablesbar.

Matthiesen von Ruby Cup sagt: *“Wir retten die Umwelt in vielerlei Hinsicht. Wir sparen 12.000 Tampons pro Frau und wir versorgen Mädchen in Afrika mit Ruby Cup, damit sie zur Schule gehen können.”* Wie wichtig Nachhaltigkeit ist, bestätigt auch Heib von bettervest: *“Alle unsere Projekte sparen rund 1.000 Tonnen CO2 pro Jahr. Das ist für mich der wichtigste Punkt von bettervest.”*

Die Menstruationsbecher basieren auf dem Konzept *«kauf einen, gib einen»*. Jeder Ruby-Cup, der in Industrieländern gekauft wird, subventioniert den Preis eines Ruby-Cups für ein Mädchen in Afrika.

In vielen Teilen der Welt bleiben Mädchen während ihrer Periode von der Schule zu Hause. Frauen und Mädchen können sich oft keine Hygieneprodukte leisten und Mythen und Tabus halten sie davon ab, an täglichen Aktivitäten, wie zum Beispiel dem Gottesdienst, beim Kochen oder Sport teilzunehmen. Viele Mädchen benutzen unsichere Materialien, wie zum Beispiel Rinde, Schlamm, Zeitungspapier oder Lappen, um die Blutung zu stoppen. Diese Praktiken sind gefährlich, da sie zu Entzündungen führen können. Da Menstruation in diesen Ländern einen signifikant negativen Einfluss auf Bildung, die Gleichstellung der Geschlechter und Menschenwürde hat, ist die Menstruation eine verkannte Hürde zur Entwicklung von Ländern. Wenn Mädchen einen Ruby Cup bekommen, können sie ohne Sorgen über ihre Menstruation, die Grundschule, weiterführende Schule und die Universität besuchen.

In 2014 wurde der Ruby Cups an 5.000 Mädchen in Kenia verteilt.