

startingup

startingup

Deutschland 5,90 €
Österreich 6,70 €
Schweiz 11,80 SFR
Benelux 6,90 €
02/10

Magazin für Gründer und junge Unternehmen

Juni/Juli/Aug 10

Das 25.000 €-Geschenk*

Großes Spezial: Alles über
den Gründungszuschuss

- So klappt's mit dem Antrag
- Alle Fristen und Termine
- Fahrplan zum Fördergeld

* Maximaler Förderbetrag



**CRASHKURS
ONLINE-HANDEL**
Die wichtigsten
Erfolgsstrategien

FUSS FASSEN IM EXPORT
Wie Sie von Anfang an
Auslandsmärkte erobern



**DEUTSCHLANDS
COOLSTE
GRÜNDERSTORYS**
Wie es andere
gepackt haben

Unternehmenspraxis

- 50 Auslandsmärkte erobern**
Erfolgreiche junge Unternehmen berichten von ihrem Start ins Auslandsgeschäft
- 54 Fehlerfrei und rechtssicher**
Recht-Serie, Folge 4: Produkthaftung
Was Sie als Verkäufer über Produkt- und Produzentenhaftung wissen sollten

Finanzen & Förderung III

- 56 Anden-Flair im Ruhrgebiet**
Finanzielle Starthilfe mit dem Unternehmerkredit der KfW

Wettbewerbe & Initiativen

- 58 Kröten, Kurse und Kontakte**
News und aktuelle Termine aus der Wettbewerbs-Szene

Gründerstory II

- 60 Von einem, der auszog, um Schnäppchen zu jagen**
Die Erfolgsstory von David White, dem Auswanderer und Gründer des Shopping-service Dollarpig
- 62 Erfolg als Social Entrepreneur**
Wie Unternehmertum nach dem Prinzip des Social Business funktioniert, zeigt Harald Meurers HelpGroup GmbH
- 66 Mit Vollgas an die Autokäufer**
Trotz Kfz-Krise von Null auf Platz drei der deutschen Online-Autobörsen – die rasante Erfolgsstory von pkw.de

Workshop

- 70 So bewältigen Sie die tägliche E-Mail-Flut**
In diesem Workshop lernen Sie, wie Sie mit einfachen Mitteln zeitsparend elektronisch kommunizieren und Ihre E-Mails effizient verwalten

Soft skills

- 74 Zeitmanagement für Gründer**
Wie Sie sich als Gründer besser vor Stress und Gründungsfrust schützen, indem Sie Prioritäten richtig setzen und Zeitfresser gekonnt eliminieren

Rubriken

- 68 Magazin**
- 82 Vorschau, Impressum**



56 Anden-Flair im Ruhrgebiet

Beate Pracht kündigte ihren Job und gründete ihr eigenes Unternehmen: „Prachtlamas“ bietet Wanderungen mit Lamas an. Hier lesen Sie die tierisch gute Erfolgsstory

60 Von einem, der auszog, um Schnäppchen zu jagen

Der Deutsche David White war bereits selbständig, als er 2007 nach Amerika auswanderte. Dort stießen er und seine Frau Katja auf eine scheinbar simple Geschäftsidee, die sie kurzerhand verwirklicht haben: den Shoppingservice Dollarpig



62 Erfolg als Social Entrepreneur

Wirtschaften nach dem Prinzip des Social Business – dem sozialen Unternehmertum. Wie das erfolgreich funktioniert, zeigt Harald Meurer mit der Gründung seiner HelpGroup GmbH

70 So bewältigen Sie die E-Mail-Flut

Schneller als per E-Mail lassen sich wichtige wie unnötige Informationen wohl kaum austauschen und verbreiten. Mails sind „Massenware“, die den Büroalltag prägen. Wie Sie zeitsparend und effizient per Mail kommunizieren und E-Mails verwalten, lernen Sie in diesem Workshop



Erfolg als Social Entrepreneur



HelpGroup-Gründer Harald Meurer (50): „Es hat keinen Sinn, nur die soziale Wertschöpfung vor Augen zu haben. Das Unternehmen muss sich auch selbst finanziell tragen“

Um soziales Engagement von Unternehmen und Verbrauchern zu steigern, setzt die HelpGroup GmbH auf innovative Produkte. Das Konzept: Wirtschaften nach dem Prinzip des Social Business – dem sozialen Unternehmertum. Wie das funktioniert, lesen Sie hier.

Autor: Benjamin Pauwels

Soziale Marktwirtschaft à la Ludwig Erhard kennen wir. Warum nun soziales Wirtschaften? Ist Social Business mithin alter Wein in neuen Schläuchen? Nein, denn hinter Social Business steckt eine weltweit aufstrebende Form des Wirtschaftens, die einen sozialen Mehrwert zum Ziel der Unternehmung hat. Der bekannteste

Social Entrepreneur ist der Wirtschaftswissenschaftler und Grameen-Bank-Gründer Muhammad Yunus. Über die Vergabe von Mikrokrediten investierte er in die unternehmerischen Fähigkeiten der Ärmsten dieser Welt – mit enormem Erfolg: Von seiner wohltätigen Idee profitieren bis heute über eine halbe Milliarde Menschen. 2006 wurden Yunus und seine Bank mit dem Friedensnobelpreis bedacht.

Social Business in Deutschland

Auch in Deutschland wird das Interesse am sozialen Wirtschaften und der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmern größer. Schlagworte wie Corporate Social Responsibility (CSR), Corporate Citizenship (CC) und Social Business stehen vermehrt auf der Agenda bei Wirtschaftsverbänden, Unternehmern und vor allem auch bei Verbrauchern. Unternehmen, die nach dem Konzept des Social Business geführt werden, verschreiben sich hierbei dem besonderen Grundprinzip, dass die Gewinne des Unternehmens

zum weiteren Ausbau der sozialen Zielsetzung im Unternehmen verbleiben.

Ashoka ist das weltweit größte Fördernetzwerk für Social Business Manager. Als sozialer Investor fördert die Organisation seit 1980 Social Entrepreneurs. Seit sechs Jahren gibt es einen deutschen Ableger, die Ashoka Deutschland gGmbH. Mit dem Ziel der beruflichen Wiedereingliederung engagiert sich seit 1998 das Berliner Unternehmen Pegasus GmbH für sozial benachteiligte Menschen. Als Kapitalgeber für innovative soziale und ökologische Projekte agiert seit 2006 die BonVenture Gruppe. Eine Anregung für ein regionales Social Business Projekt liefert die Regionalwert AG aus Freiburg in Form einer Bürgeraktiengesellschaft (siehe auch StartingUp 03/09, S. 10 ff.). Als eines der ersten Social Business Unternehmen in Deutschland entwickelt die im März 2009 entstandene HelpGroup GmbH neben Geschäftsmodellen für sozial engagierte Unternehmer auch innovative Fundraising-Produkte für Organisationen des Dritten Sektors (auch Nonprofit Sektor genannt, wobei nonprofit nicht mit fehlender Profitorientierung gleichzusetzen ist!).

Nichts für Sozialromantiker

Beispiele sozialen Unternehmertums gibt es immer mehr und sie werden innovativer und professioneller. Gleichwohl ist Sozialromantik fehl am Platz, denn auch Social Business Gründungen folgen den klassischen Marktgesetzen. Der HelpGroup-Gründer und erfahrene Manager Harald Meurer (50) warnt deshalb: „Es hat keinen Sinn, nur die soziale Wertschöpfung vor Augen zu haben. Das Unternehmen muss sich auch selbst finanziell tragen. Modelle, die nur durch Zuwendungen und Spenden umgesetzt werden, sind keine Social-Business-Modelle im eigentlichen Sinn.“

Seit März 2009 am Start

Mit der HelpGroup GmbH entstand im März 2009 ein Social Business

Unternehmen, das laut Geschäftsführer Meurer durch Muhammad Yunus inspiriert wurde. „Yunus definiert die Idee des Social Business über zwei Parameter: Das Unternehmen wird ausschließlich dafür gegründet, um soziale Probleme zu lösen. Um diese Aufgabe langfristig abzusichern und das Unternehmen weiterhin auszubauen, wird der Gewinn reinvestiert. Beide Parameter haben wir in der Gründungssatzung der HelpGroup festgeschrieben“, so Meurer.

Das Hauptziel sei es, so der Social Entrepreneur, mit speziell entwickelten Produkten und Geschäftsmodellen mehr Spender und Spenden zur Unterstützung nationaler und internationaler Hilfsprojekte zu gewinnen. Das seit Jahren stagnierende Spendenvolumen mit unternehmerischen Mitteln zu stei-

Was bedeutet Social Business?

Social Business beschreibt ein Unternehmertum, das ausschließlich der Lösung sozialer und ökologischer Probleme dient. Die Sozialunternehmer wenden die gleichen wirtschaftlichen Prinzipien wie andere Unternehmer an. Social-Business-Konzepte sind in allen Branchen, Institutionen und Unternehmen in der Wirtschaft möglich.

Social-Business-Unternehmen werden gegründet von sozial motivierten Gründern, als separate Sparte traditioneller Unternehmen, als unternehmerischer Zweig einer Nichtregierungsorganisation oder als Social Joint Ventures zwischen traditionellen Unternehmen und bestehenden Sozialunternehmen.

Ein besonderer Unterschied zwischen Social Business und traditionellen Unternehmen besteht in der Verwendung des Gewinns: Statt den Gewinn an die Kapitalgeber auszuschütten, wird er in das Sozialunternehmen reinvestiert, um die soziale Zielsetzung nachhaltig abzusichern.

gern, hat auch Investoren wie die Blau.de-Gründer und strategische Partner wie Maxchoice, Swisspost oder Easycash überzeugt. Unterstützung für seine Ideen erhält Meurer durch einen prominenten Beirat um Dr. Brigitte Mohn von Bertelsmann und Burkhard Wilke vom Deutschen Zentralinstitut für soziale Fragen, DZI.

Harald Meurer ist seit 25 Jahren als Manager in verschiedenen Positionen aktiv und seit zehn Jahren ehrenamtlich mit dem Verein Aktion HelpDirect e.V. tätig. Der Verein betreibt die bundesweit führende Online-Spendenplattform HelpDirect.org. In der Gründung der HelpGroup sah Meurer eine ideale Verbindung zum Verein: Die mit Kaufkraft verbundenen Produkte seines Social Business fließen durch den Gebrauch in Form von Spenden wieder an den Verein zurück. Für die Abwicklung sorgt hierbei die Vereinseigene Online-Spendenplattform. „Spenden generieren, die es sonst nicht geben würde“, so bringt Meurer sein Anliegen auf den Punkt. „Menschen, die vielleicht bisher nie gespendet haben, entdecken für sich so zum ersten Mal soziales Engagement.“

Produkte mit sozialem Mehrwert

Das erste Produkt der HelpGroup ist die Adaption einer Geschenkkarte – die weltweit erste soziale Geschenkkarte im Scheckkartenformat zur Unterstützung von Hilfsprojekten. Nach nur einem halben Jahr gelangte die sogenannte HelpCard zur Marktreife und findet sich nun im Handel und online unter www.helpcard.de. Die Produkte der HelpGroup zielen auf den Alltag des Verbrauchers. „Wir präsentieren die Help-Produkte gezielt an Orten, an denen Verbraucher normalerweise nicht mit Spenden und Hilfsprojekten in Berührung kommen. Das können Supermärkte, Fachmärkte, Einzelhandelsgeschäfte aber auch Shoppingsites im Internet sein“, so Meurer.

Im Frühjahr 2010 wird das Reiseportal HelpReisen.de an den Start gehen. Das Besondere daran: Mit einer Bestpreisgarantie werden dort die Sortimente bekannter Reiseanbieter angeboten, wobei mit der Buchung ein Help-Gut-



Die HelpCard ist die erste karitative Geschenkkarte auf dem deutschen Markt. Der Empfänger kann den Kartenwert auf www.helpdirect.org bei über 700 Organisationen als Spende einlösen

schein in Höhe von drei Prozent des Reisewertes ausgestellt wird. Wie bei der HelpCard kann der Gutscheinwert über das Spendenportal HelpDirect.org an beliebige Hilfsorganisationen und -projekte verteilt werden. Weitere Help-Produkte sind derzeit in der Entwicklung, wie der HelpCoupon für die Markenartikelindustrie oder HelpMoney, ein Sammelsystem für Wechselgeld.

Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch Organisationen innovative Fundraising-Instrumente an. Neben der Geschenkkarte ist das HelpCredit – eine soziale Kreditkarte. Nutzer einer solchen Karte haben die Möglichkeit, beim Vertragsabschluss festzulegen, welche Organisation ihrer Wahl durch die mit der Kreditkarte verdiente Provision unterstützt werden soll. Außerdem haben Organisationen die Möglichkeit, HelpCredit mit ihrem Logo zu versehen und diese dann im Umfeld ihrer Förderer und Spender zur Unterstützung des Vereins anzubieten. Diese Beispiele zeigen, dass mit herkömmlichen wirtschaftlichen Methoden das soziale Vermögen einer Gesellschaft gesteigert werden kann, wenn innovative Vermarktungskonzepte und auf den Dritten Sektor ausgerichtete Tätigkeitsfelder erschlossen werden.