

Social Franchising: Unternehmertum mit Impact

Social Franchising ist eine moderne und nachhaltige Form, soziale Ziele mit Franchising zu verfolgen. Es nutzt erprobte Elemente der Geschäftsstrategie Franchising in typischerweise sozial ausgerichteten Bereichen wie Bildung oder Gesundheitsversorgung.

Von **Dr. Christoph Wildhaber**

Was haben die Organisationen «wellcome» in Deutschland, «atempo» in Österreich und die Schweizer Unternehmen «one11», «Creative Kids» oder «Grundlagenwerk» gemeinsam? Sie alle verbinden ihre Geschäftstätigkeit mit sozialem Engagement.

Unterschiede zu traditionellem Franchising

Unter Social Franchising versteht man die Nutzung eines Franchisesystems, um Produkte oder Dienstleistungen anzubieten, die eine positive soziale oder ökologische Wirkung haben. Anders als das traditionelle Franchising ist Social Franchising nicht auf die Gewinnmaximierung und die Ausweitung der Marktpräsenz einer Marke ausgerichtet. Auch wenn traditionelles Franchising zwar zunehmend eine Komponente

der sozialen Verantwortung enthält (Stichwort: Corporate Social Responsibility), haben solche Franchisesysteme, anders als Social-Franchising-Netzwerke, doch einen Schwerpunkt in der Gewinnorientiertheit und dem Shareholder Value.

«Soziales Engagement braucht eine klare, glaubwürdige und überzeugende Botschaft.»

Soziales Engagement darf aber kein Feigenblatt bleiben (Stichwort: Greenwashing). Es braucht eine klare, glaubwürdige und überzeugende Botschaft, die sowohl bei den Leistungsbezügern als auch bei potenziellen Franchisenehmern auf eine positive Resonanz stösst. Social Franchising kann zudem viel weiter gehen, als alleine den Absatz von sozial positiv wahrgenommenen Waren oder Dienstleistungen zu fördern. Die bekannten Prinzipien des Franchising kann man auch nutzen, um soziale oder ökologische Probleme wie etwa Armut, mangelnden Zugang zu Bildung oder Gesundheitsversorgung und Umweltzerstörung anzugehen. Traditionelle Franchisesysteme zielen dagegen typischerweise auf einen allgemeinen Konsummarkt ab. Der Unterschied zur traditionellen Franchisierung zeigt sich auch in der Finanzierung: Wo traditionelle Franchisesysteme sich beim Design und der Entwicklung auf Investitionen der Unternehmenseigentümer und

Fremdkapitalgeber abstützen und den laufenden Betrieb über Franchisegebühren und (oft) den Handel mit Waren finanzieren, nutzen Social Franchises zudem oft auch Zuschüsse und Spenden Dritter. Auch Leistungsvereinbarungen

mit der öffentlichen Hand zwecks finanzieller Beiträge zur Systemsicherung sind denkbar.

Chancen von Social Franchising in der Entwicklungshilfe

Neben den auch in den Gesellschaften des Globalen Nordens immer noch bestehenden Herausforderungen im Bildungs- oder Arbeitsbereich benachteiligter Menschen sind es gerade Entwicklungsländer, die oft vor einer Reihe von grossen Problemen stehen, die auch über Konzepte wie Social Franchising effizient angegangen werden können.

Kein Zugang zu grundlegenden Dienstleistungen wie Gesundheitsversorgung, Bildung und sauberem Wasser behindert die Entwicklung. Entwicklungsländer sind oft unverhältnismässig stark von Umweltzerstörung betroffen, was ihre Fähigkeit zur nachhaltigen Entwicklung und zur Versorgung ihrer Bevölkerung beeinträchtigt. Aufgrund begrenzter wirtschaftlicher Möglichkeiten besteht



Wer primär sozialen Nutzen statt wirtschaftlichen Profit sucht, findet mit Social Franchising ein wirkungsvolles Instrument.



Dr. Christoph Wildhaber ist Co-Geschäftsführer von Swiss Distribution und Rechtsanwalt bei Streichenberg Rechtsanwälte, Zürich.

oft kaum Zugang zu Know-how, solche Herausforderungen zu meistern und damit für die Menschen deren Lebensstandard zu verbessern.

Social Franchising hat das Potenzial, einen wichtigen Beitrag bei der Bewältigung solcher Herausforderungen zu leisten:

- Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung: Social Franchising schafft Chancen, indem es Beschäftigung und unternehmerische Möglichkeiten bietet (etwa das afrikanische Netzwerk Solar Sisters im Bereich der Energieversorgung).
- Stärkung der lokalen Gemeinschaften: Social Franchising, wie Franchising allgemein, baut auf Eigenverantwortung und lokales Management. Das trägt dazu bei, dass die angebotenen Lösungen auf die spezifischen Bedürfnisse vor Ort zugeschnitten werden (etwa Familienplanungsangebote in Afrika über Social-Franchise-Netzwerke).

- Unterstützung der ökologischen Nachhaltigkeit: Social-Franchise-Systeme, die sich auf ökologische Nachhaltigkeit konzentrieren, tragen dazu bei, ökologische Probleme anzugehen (etwa Oorja Development Solutions, ein indischer Anbieter in der Landwirtschaft).

Weitere Gründe, die für das Modell sprechen

Auch Social Franchising beruht auf den bewährten Grundsätzen des etablierten Unternehmensmodells Franchising. Ausgehend von einem erprobten Geschäftsmodell («Proof of Concept»), bieten Social-Franchise-Systeme weitere Vorteile:

- Multiplizierbarkeit: Social Franchising ermöglicht es Organisationen, ihre Wirkung zu multiplizieren, indem sie ihr Geschäftsmodell an neuen Standorten oder in neuen Märkten systematisch einführen (etwa Kidogo, ein Tagesstättenanbieter in Ostafrika).

- Nutzung von Fachwissen: Social Franchising ermöglicht den Know-how-Transfer in lokale Märkte. Erprobte Konzepte können so vervielfältigt werden und steigern die Effizienz des sozialen Engagements.
- Training und Innovation: Social Franchising kann die Entwicklung neuer Ideen und Ansätze zur Bewältigung sozialer Probleme fördern. Durch systemweite Förderung einer Innovationsmentalität und stetes Training aller Systembeteiligten muss zur Problemlösung nicht stets «bei null» begonnen werden.

Für wen eignet sich Social Franchising?

Wer primär sozialen Nutzen statt wirtschaftlichen Profit sucht, findet mit Social Franchising ein wirkungsvolles Instrument mit dem Potenzial, sozialen Wandel voranzutreiben. Behörden der Entwicklungshilfe, Philanthropen, Impact-Investoren und Stiftungen werden eingeladen, die Idee des Social Franchising als Teil ihrer Aktivitäten zu berücksichtigen.