

CAP-Märkte erobern Europa

Social Franchising bietet neue Möglichkeiten

[J. HEYER] Werkstätten, Sozialwirtschaft und Franchising – diese drei Begriffe in Einklang zu bringen, gelingt nicht jedem auf Anhieb. Was ist Franchising überhaupt und was haben die Werkstätten damit zu schaffen?

Wenn von Franchising die Rede ist, dient in der Regel eine amerikanische Hamburger-Kette als Vorbild. Jeder kennt die Restaurants mit dem goldenen M, die überall in der Welt gleich aussehen, die gleiche Karte und das gleiche Essen haben. Der Erfolg dieses Unternehmens beruht auf dem System des Franchisings. Dabei stellt ein Franchisegeber (der Mutterkonzern) einem Franchisenehmer die Nutzung eines Geschäftskonzeptes gegen Entgelt zur Verfügung. Der Franchisenehmer verkauft zwar die Erzeugnisse oder Dienstleistungen rechtlich selbstständig, zahlt aber Gebühren für die Verwendung der einheitlichen Ausstattung, des Namens oder der Nutzung der Marke. Der Franchisegeber bildet die Mitarbeiter des Franchisenehmers aus und überprüft regelmäßig, ob dieser das Konzept auch korrekt umsetzt. Ziel ist es natürlich, dass beide – Franchisegeber und Franchisenehmer – möglichst hohe Profite erzielen.

Stichwort Social Franchising

In den vergangenen Monaten ist der Begriff des Franchisings um das kleine Wörtchen „Social“ (also „sozial“) erweitert worden. Das „Social Franchising“ ist vom Prinzip dem herkömmlichen Franchising zwar ähnlich – es gibt aber einige bedeutende Unterschiede. Denn sein Ziel ist es nicht, Gewinne zu maximieren. Vielmehr sollen unterschiedlichste Menschen dazu gebracht werden, zusammenzuarbeiten und Ideen auszutauschen. Der Franchisegeber möchte

vielmehr soziale Ziele erreichen, z. B. die Beschäftigung behinderter Menschen. Selbstverständlich müssen auch in solchen Franchiseunternehmen Gewinne erwirtschaftet werden, um das wirtschaftliche Überleben zu sichern. Aber über allem steht die Erfüllung der sozialen Ziele. Das Social Franchising – eine Abwandlung des kommerziellen Franchisings – ist eine Methode zur Verbreitung erfolgreicher Projekte.

Social Franchising eröffnet für viele soziale Unternehmungen neue Perspektiven. Und es ist ein Prinzip, das europaweit Anwendung und Nachahmer findet. Deswegen trafen sich am 18. Oktober 2011 in London 130 Experten aus zwölf Nationen zu Europas erster „Social Franchising“-Konferenz. An dieser Veranstaltung nahmen auch Thomas Umsonst und Bastian Giesselmann teil, die Europa-Referenten der BAG:WfbM.

Das Grußwort sprach Nick Hurd, der britische Minister für Zivilgesellschaft. Er betonte die Bedeutung des sozialen Sektors und die Bedeutung, diesen auszubauen – gerade in Zeiten hoher Arbeitslosigkeit, wie sie derzeit in England ihre Folgen zeigt. Anschließend betonte Alastair Wilson, Referent der School for Social Entrepreneurs UK, dass die Identifikation mit der Marke, einheitliche Qualitätsstandards sowie Nachhaltigkeit im Handeln die Voraussetzungen für ein erfolgreiches „Social Franchising“ seien.



Erfolgsmodell CAP-Markt

CAP-Märkte ernten Anerkennung

Im Verlauf der Konferenz wurden verschiedene Best-Practice-Beispiele aus der Europäischen Union vorgestellt. Eines davon, das Minister Hurd bereits in seinem Grußwort erwähnte, stammt aus Deutschland: Das Konzept des CAP Lebensmittelmarktes, der Menschen mit Behinderungen eine Chance zur Teilhabe am Arbeitsleben ermöglicht. Betrieben werden CAP-Märkte in der Regel von örtlichen Integrationsunternehmen oder Werkstätten nach dem Franchisesystem. Inzwischen gibt es in Deutschland etwa 87 Filialen mit Marktgrößen zwischen 200 und 1.500 m². Dort arbeiten knapp 1.200 Menschen, rund 650 davon haben eine Behinderung. Entwickelt wurde die Konzeption von der in Sindelfingen ansässigen Genossenschaft der Werkstätten für behinderte Menschen Süd eG (GDW Süd). Das Mitglied der britischen Regierung bezeichnete die CAP-Märkte als ein ausgezeichnetes Beispiel dafür, wie Social Franchising erfolgreich und nachhaltig umgesetzt werden kann. Er kündigte an zu prüfen, ob dieses Konzept nicht in Zukunft auch im Vereinten Königreich umgesetzt werden kann.

Insgesamt wurden 56 Projekte aus ganz Europa präsentiert. Unter anderem stellte die italienische Organisation „Le Mat“ ihr Konzept vor. Sie betreibt barrierefreie Herbergen in Italien und Schweden, geplant und organisiert auch von Menschen mit Behinderungen. Die Ergebnisse der Konferenz und alle dort vorgestellten Projekte finden Sie auf dieser englischsprachigen Internetseite:

www.socialfranchising.coop/case-studies