

Artikel drucken Bilder ausblenden

WELT  ONLINE

WELT AM SONNTAG

04.12.2011 | Autor: Söhnke Callsen

0

## Gutes tun, aber nicht umsonst

Ob Fair-Trade-Limo oder nachhaltige Partys: Junge Unternehmer wollen mit ihren Geschäftsideen sozialen und ökologischen Nutzen schaffen

Paul Bethke kam die Idee für sein Unternehmen am Strand von Sri Lanka. Wie immer nach dem Baden in der Mittagspause schlürfte er frisch zubereitete Limonade in einer kleinen Strandbar. So etwas sollte es auch in Deutschland geben: eine Limonade mit frischen Zutaten, von deren Verkauf nicht irgendwelche Großkonzerne, sondern die Bauern und Limonenpflücker in der Dritten Welt profitieren. Der Name für seine Firma lag auf der Hand: "LemonAid".

Bethke arbeitete damals als Entwicklungshelfer für eine deutsche Hilfsorganisation in Sri Lanka. Doch er war enttäuscht über die Verteilung der Gelder. "Nur wenig davon kommt bei den wirklich Bedürftigen an", sagt der 30-Jährige. Das wollte Bethke ändern. Zurück in Deutschland tüftelte der studierte Volkswirt mit seinem Schulfreund Jakob Bernd in einer WG-Küche auf St. Pauli an der richtigen Rezeptur für seine Fair-Trade-Limonade. Die Limonen besorgten sie auf dem Fischmarkt. Bewusst richten sich die jungen Gründer mit ihren spritzigen Getränken an das Szenepublikum. "Wir wollen nicht, dass unsere Limonade aus Mitleid gekauft wird, sondern weil sie schmeckt und cool daherkommt." Von einer schwedischen Designagentur ließen sie sich daher eine trendige Glasflasche entwerfen.

Inzwischen haben die beiden Unternehmer das Angebot um "LemonAid" mit Maracuja-Geschmack und die erfrischenden Eisteesorten "ChariTea" erweitert. Die Limonen kommen aus Brasilien, der Rohrzucker aus Paraguay, der Tee aus Sri Lanka - alles bio und fair gehandelt. Fünf Cent pro Flasche gehen zusätzlich an soziale Projekte. Rund 800 Gastronomen und Einzelhändler vertreiben inzwischen die flüssige Entwicklungshilfe in Berlin, **Hamburg** und **Köln**. 1,5 Millionen Flaschen gingen nach Angaben des Unternehmens in diesem Jahr über die Theke.

Paul Bethke gehört zu den jungen Unternehmern, die mit ihrer Geschäftsidee nicht das Ziel verfolgen, möglichst viel Gewinn anzuhäufen, sondern sozialen und ökologischen Nutzen schaffen wollen. Sie kämpfen gegen den Klimawandel, für die Lösung der Probleme in Entwicklungsländern oder für die Wiedereingliederung von Straftätern. Sie sind das unternehmerische Gegenstück zum Ehrenamt, wollen Gutes tun, aber nicht für umsonst.

"Social Entrepreneurship" nennt die Forschung dieses Phänomen, für das die Leuphana Universität Lüneburg vor zwei Jahren sogar eine Professur einrichtete. Die Idee, mit einem marktwirtschaftlichen Konzept die Welt zu verbessern, sei zwar nicht neu, so Professor Markus Beckmann. "Wir beobachten aber seit einiger Zeit, dass dieses Thema besonders bei jungen Wissenschaftlern und Absolventen verstärkt in den Fokus rückt." Die Klientel entstamme nicht mehr nur dem Milieu der Grünen oder der alternativen Bewegungen. "Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung ist inzwischen auch bei den Business-Schools oder McKinsey-Beratern angekommen", sagt der Wissenschaftler.

Auch Saskia Ludwig und Frank Dose sehen nicht unbedingt wie Sozialromantiker aus. In Hemd und Sakko sitzen die beiden Gründer in der gediegenen Hanse Lounge an der Binnenalster und erzählen von ihrer Geschäftsidee "Hand zu Hand". Bei den beiden Hamburgern ist es nicht Limonade, sondern Fruchtschorle, die die Welt verbessern soll. Das Obst dazu kommt vom Bauern aus der Region. Und das ist kein Zufall: Ludwig und Dose haben sich nicht den Problemen in den Entwicklungsländern verschrieben, sondern den Missständen vor der eigenen Haustür. Mit knapp einem Fünftel des Umsatzes finanzieren sie Projekte für Kinder aus sozial benachteiligten Familien in Deutschland.

Dabei geht es hauptsächlich um gesunde Ernährung. "Immer mehr Kinder gehen ohne Pausenbrot aus dem Haus. Dann kaufen sich die Kleinen natürlich Süßigkeiten im Supermarkt", sagt Saskia Ludwig. Bei den von "Hand zu Hand" geförderten Projekten erhalten Kinder deshalb gesunde Mahlzeiten und lernen Wissenswertes über die Lebensmittel aus ihrer Heimat. Das sei besonders auch für Kinder mit Migrationshintergrund wichtig. "Durch das Wissen über Lebensmittel aus der Region wächst auch die Integration", so die 31-Jährige.

Um Regionalität geht es auch bei dem jungen Start-up "planwerft". Gründer Timm Wienberg organisiert mit seiner Eventagentur nachhaltige Veranstaltungen. Die Locations sind günstig mit dem öffentlichen Nahverkehr zu erreichen, das Büfett bestücken regionale Lieferanten und das Cateringgeschirr besteht auf Wunsch des Kunden auch mal aus gepressten Palmblättern. Dessen Überreste wandern anschließend in die Biogasanlage - eine Party ohne schlechtes Gewissen am nächsten Morgen.

Dabei will Wienberg den Feierwilligen nicht die Stimmung mit dem erhobenen "Öko-Zeigefinger" vermiesen. "Eine nachhaltige Party muss nicht unbedingt nach Räucherstäbchen aussehen", sagt der 25-Jährige. Am Ende bekommt der Kunde mit der Rechnung auch seine CO2-Bilanz Schwarz auf Weiß. Wer will, kann dann entsprechende Emissionszertifikate kaufen. "Das soll nicht ein Ablasshandel für ein besseres Gewissen sein, sondern ein Ansporn, beim nächsten Mal noch sparsamer mit den Ressourcen umzugehen", betont

Wienberg. Eine goldene Nase will sich der Hamburger nicht verdienen. Einen Teil des Gewinns setzt "planwerft" dazu ein, andere nachhaltige Projekte zu fördern.

Tobias Lorenz wollte sich zunächst nur theoretisch mit "Social Entrepreneurship" auseinandersetzen. Doch während der Arbeit an seiner Dissertation kam ihm die Idee, der Theorie Leben einzuhauchen. Vergangenes Jahr gründete der Linguist die Online-Sprachschule "Global Video Conference", kurz Glovico. Die Idee ist einfach: Muttersprachler aus Entwicklungsländern geben Sprachschülern aus Europa über die Kommunikationssoftware Skype Unterricht und erhalten dafür einen fairen Lohn. Den Preis bestimmen die Lehrer aus Eritrea oder Guatemala selbst. Mit Hilfe der Chat-Funktion schreiben sie Diktate, üben die Aussprache mit dem Headset oder korrigieren Hausaufgaben mit dem "sharedwhiteboard", einer virtuellen Tafel. Ihr Gegenüber am heimischen Rechner in Europa kann anschließend den Lehrer beurteilen und so Empfehlungen für andere Nutzer abgeben. Hat sich Daouda Zongo aus Ouagadougou pünktlich zu Unterrichtsbeginn eingeloggt oder hat die Methode von Julio Gomez aus Venezuela funktioniert?

Das Interesse der Sprachlehrer ist groß. Hunderte Anfragen müssen Lorenz und seine beiden Mitarbeiter bearbeiten. Doch nicht jeder eignet sich als digitaler Lehrkörper. "Vorher muss uns der Bewerber eine Schnupperstunde geben, damit wir sehen, ob man bei ihm wirklich was lernt." Inzwischen geben bei Glovico über 27 Lehrer aus verschiedenen Ländern Unterricht in 15 Sprachen, seit Kurzem sogar in Hindi oder Filipino. 1000 Nutzer haben sich bei Glovico schon registriert, nächstes Jahr will das Unternehmen 50 Sprachen anbieten. "Wir wollen international führend im Online-Unterricht werden", sagt der Gründer selbstbewusst. Lorenz begreift sich nicht als Wohltäter. "Natürlich will ich mir auch ein Gehalt zahlen und später vielleicht mal ein Haus bauen. Aber entscheidend ist für mich die Frage, wie ich dieses Geld verdiene."

---

0