

## Der Traum vom grün verdienten Geld

Viele junge Firmengründer wollen Gutes tun und damit ein rentables Unternehmen aufbauen. Doch der Weg ist weit, und manche Ideen überleben nur mit Spenden

Von Hannah Beitzer  
und Simone Boehringer

München – Sebastian Jacobs Laufbahn als Unternehmer begann auf dem Fahrrad. Mit einem Anhänger fuhr er durch Berlin Neukölln und lieferte eine von ihm erdachte Biermarke an Kneipen im Kiez: Quartiermeister. Das Bier ist aber weit mehr als ein weiteres schickes Berlin-Produkt: Die Gewinne fließen nicht

unter der die „grünen“ Ideen zusammengefasst werden, ihr Geschäft in den kommenden Jahren wesentlich prägen wird.

Vor allem bei jungen Menschen ist das Interesse groß, beobachtet Dieter Frey, Professor für Wirtschaftspsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. „Die High Potentials wollen nicht mehr nur Karriere – sie wollen Verantwortung für ihre Umgebung übernehmen.“ Als Leiter der Bayerischen Elite-

will er sich ein Gehalt auszahlen, von dem er leben kann.

Das Quartiermeister kein „Charity-Produkt“ ist, bei dem die Konsumenten durch einen höheren Preis indirekt spenden, betont Jacob: „Es wird nicht teurer verkauft als anderes Bier – so muss sich der Kunde nicht entscheiden, mehr Geld auszugeben, um sozial zu sein.“

Eine derartige Idee, soziale Projekte ohne Spenden oder staatliche Zuschüsse zu finanzieren, fehle vielen Nachwuchs-Entrepreneuren noch, beobachtet Carsten Rudolph, Geschäftsführer beim Münchener Gründernetzwerk Evobis. „Es geht derzeit viel Geld in grüne Ideen, aber es ist noch nicht nachgewiesen, dass man damit viel Geld verdienen kann“, meint auch Unternehmer Lars Hinrichs, der mit seinem Internetnetzwerk Xing berühmt wurde und sich jetzt mit seinen Unternehmen Cinco Capital und HackFwd an jungen Firmen beteiligt. Es werde zwar nachhaltige Geschäftsmodelle geben, die die Kunden mittragen und dafür höhere Preise zu zahlen bereit sind. Insgesamt aber, „werden die Renditemöglichkeiten für grüne Ideen hinter jenen reiner Internettefirmen zurückbleiben, weil sie nicht auf Größe und die damit verbundenen Skaleneffekte setzen können“, so Hinrichs.

Im Vorteil sind grüne Unternehmen in wachsenden Branchen, die bereits Investoren anlocken – wie zum Beispiel im Feld der erneuerbare Energien. Der 27-jährige Martin Riedel und der 29-jährige Jan Dabrowski haben zum Beispiel eine Technologie für Kleinwindanlagen entwickelt, die auch an windschwachen Standorten wirtschaftlich arbeiten können. Enbreeze heißt ihr Start-Up, das sie mit Hilfe von UnternehmerTUM, dem Zentrum für Innovation und Gründung an der TU München angefangen haben.

In Zeiten der Energiewende ein vielversprechendes Thema. Dennoch fiel es den beiden schwer, Investoren zu gewinnen. „Man muss das Selbstbewusstsein haben, seine Vision, die Welt ein Stück weit zu verändern, auch so darzustellen“, sagt Riedel. Schließlich fand sich ein Investor und Mitte April 2011 wurde Enbreeze mit dem zweiten Platz bei der Cleantechology Challenge in London ausgezeichnet. Mitte nächsten Jahres soll es die ersten Anlagen zu kaufen geben.

Doch viele nachhaltige Gründungen schaffen es nicht, profitabel zu sein – vor allem im sozialen Bereich. Das sollte Unternehmer aber nicht entmutigen:

„Wenn man ein Thema und ein Modell hat, mit dem man dauerhaft mit Spenden und Zuschüssen arbeiten kann, ist das auch nachhaltig“, findet Carsten Rudolph. Die Sozialunternehmerin Katja Urbatsch etwa nimmt von ihren Kunden gar kein Geld: Sie hat die Internetplattform Arbeiterkind.de aufgebaut, auf der sich Kinder von Nicht-Akademikern über die Hürden eines Studiums informieren können. Außerdem hat sie über die Seite ein bundesweites Mentoren-Netzwerk initiiert. Das Geld dafür kommt von Stiftungen oder vom Staat. „Dass ich das mal hauptberuflich machen würde, hätte ich nie gedacht“, sagt

die 32-Jährige. Für sie galt anfangs, was viele heute noch denken: Soziales Engagement bedeutet Ehrenamt. Heute weiß sie es besser. Ihr Geschäftsmodell ist zwar nicht rentabel im herkömmlich ökonomischen Sinne, aber es gilt als gesellschaftlich wichtig und wird gefördert. Im Prinzip, sagt Carsten Rudolph, haben Gründer im sozialen oder ökologischen Bereich dieselben Chancen und Risiken wie mit anderen Geschäftsmodellen: „Es kann immer sein, dass der Markt ausbleibt, und auch Konkurrenz gibt es überall.“ Wenn es erst mal nicht klappt, sollten sie sich nicht entmutigen lassen. „Man darf nicht sagen: Jetzt kriege ich fünf Jahre Geld vom Staat für mein Projekt und danach ist es vorbei. Man muss sein Modell weiterentwickeln“, rät Rudolph. Schließlich kann nicht jeder Anlauf ein Volltreffer sein.

## GENERATION-D

Generation-D ist ein bundesweiter Ideenwettbewerb von Studenten für Studenten aller Fachrichtungen. Er findet in diesem Jahr zum vierten Mal statt. Die vier Projektinitiatoren – Bayerische Elite Akademie, Allianz, Süddeutsche Zeitung und Stiftung Marktwirtschaft – wollen Kreativität und Mut zu gesellschaftlichem, sozialem und ökologischem Engagement fördern. Ausgezeichnet werden die besten Projekte studentischer Teams zu den Themen Arbeit, Wirtschaft & Umwelt, Bildung & Kultur so-

wie Soziale Gesellschaft. Gefordert sind Antworten auf Fragen wie diese: Wie können wir den Wandel zu risikoarmer und saurer Energie unterstützen? Wie soll Arbeit in der Zukunft gestaltet werden? Wie bilden wir die junge Generation für die globalen Herausforderungen der Zukunft richtig aus? Wie können wir die Chancen des demografischen Wandels für unsere Gesellschaft nutzen? Die SZ stellt die Gewinner im Herbst vor.

Einsendeschluss: 31.7. 2011  
Mehr zum Wettbewerb: [www.gemeinsam-anpacken.de](http://www.gemeinsam-anpacken.de)

an den Gründer, sondern an soziale Projekte in der Nachbarschaft. Nur Kosten wie zum Beispiel die Erstellung der Webseite und – später einmal – die Gehälter der Mitarbeiter werden abgezogen.

Geld verdienen und dabei Gutes tun – das ist ein Konzept, das seit einigen Jahren viele Nachahmer findet. Auch etablierte Unternehmen kümmern sich mehr und mehr um gesellschaftliche, soziale und ökologische Belange – das ergab eine Studie der Unternehmensberatung Accenture. Demnach gehen 93 Prozent der Konzernchefs weltweit davon aus, dass die sogenannte Nachhaltigkeit,

Akademie fördert er dieses Bewusstsein – unter anderem mit dem Ideenwettbewerb „Generation-D“, der vielversprechende Ansätze von Studenten prämiert.

Auch Sebastian Jacob kam seine Unternehmensidee noch als Student: während er Ende 2009 für sein Juraexamen lernte. Er gewann eine inhabergeführte Brauerei in Sachsen-Anhalt als Partner und putzte Klinken bei Neuköllner Kneipen. Inzwischen gibt es Quartiermeister in rund 30 Berliner Bars, gerade wagte Jacob den Sprung nach Frankfurt am Main. Noch arbeitet er ehrenamtlich, aber nach seinem zweiten Staatsexamen



Sozialprojekt an der Theke: Die Biermarke Quartiermeister wird in 30 Berliner Bars verkauft. Der Erlös geht an soziale Zwecke. Das Bier ist kein „Charity-Produkt“. „Es wird nicht teurer verkauft als anderes“, sagt sein Erfinder Sebastian Jacob. Vor allem junge Kunden interessieren sich für solche nachhaltigen Projekte. Foto: oh