

# Die neue Kaufkultur beflügelt Gründer

Mit nachhaltigen Produkten bedienen Start-ups ökologisch orientierte Konsumenten.

**Steffen Ermisch**

Köln

Zum T-Shirt-Verkäufer wurde Oliver Mayer durch einen Zeitungsartikel über die Produktionsbetriebe großer Textilketten. Der Text bestätigte den Studenten in dem Gefühl, dass bei einem Fünf-Euro-Shirt etwas nicht stimmen kann. Mayers Gegenentwurf findet man seit Juli im Internet: Zusammen mit Freunden betreibt er den Onlineshop Fairbiolous, der T-Shirts aus Bio-Baumwolle und fairem Handel verkauft. Pro T-Shirt wird zudem ein Euro an eine Wohltätigkeitsorganisation spendet.

Eine ganze Reihe von Gründungen bedient zurzeit die wachsenden sozialen und ökologischen Ansprüche von Konsumenten. So hat sich das 2011 gestartete Portal Traverdo als Anlaufstelle für nachhaltige Reisen etabliert. Der 2010 gegründete Avocado Store feiert Erfolge als Onlinemarkt für nachhaltige Produkte. Und das auf Fahrradkurierdienste spezialisierte Start-up Tiramizoo hat gerade den Autokonzern Daimler als Gesellschafter gewonnen.

**Fairtrade, bio, ökologisch:** Man hat den Eindruck, immer mehr Gründer wollen mit Nachhaltigkeit punkten. Aber ist der Boom real oder nur gefühlt? „Derzeit gibt es sowohl

national als auch international keine Daten und Erhebungen zu grünen Unternehmensgründungen“, sagt Ralf Weiß vom Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit. Im Auftrag des Bundesumweltministeriums entwickeln die Wissenschaftler deswegen gerade einen „Green Economy Gründungsmonitor“, der Start-ups im Bereich Klimaschutz, Cleantech und Nachhaltigkeit erfassen soll.

Bereits abgeschlossen hat das Institut eine Studie zu grünen Innovationen. Demnach spielen Start-ups vor allem bei Grundlageninnovationen eine große Rolle, etwa im Bereich der erneuerbaren Energien oder bei Bio-Lebensmitteln. Aus Sicht der Forscher könnte das Potenzial der Jungunternehmen mit einer gezielten Förderung noch besser ausgeschöpft werden. „Es gibt gute Fördermöglichkeiten für Forschung und Entwicklung“, sagt Weiß. „Es hakt aber oft auf dem Weg vom funktionierenden Prototypen zur ersten Kleinserie.“

Christoph Harrach, Betreiber des Portals Karmakonsum.de, sieht ein weiteres Problem: „Nachhaltige Start-ups wollen auch nachhaltige Investoren haben.“ Da es nur eine Handvoll entsprechender Banken gebe, sei die Finanzierung nicht einfach. Selbst ohne hehre Ansprüche an die Geldgeber hätten es

deutsche Gründer eher schwer: „In Kalifornien ist es leichter, Kapital zu bekommen. Was Ende der 90er-Jahre die Dotcoms waren, sind jetzt die nachhaltigen Start-ups.“

Zumindest immaterielle Unterstützung bekommen deutsche Gründer nun auch von zwei Pionieren der Ökonomie: Als „Sustainable Business Angels“ beraten Ex-Bionade-Chef Peter Kowalsky und Jürgen Schmidt, Gründer des Bürobedarfshändlers Memo, zwei Jungunternehmen: Emils Feinkost aus Stuttgart bietet Dressings ohne Zu-

satzstoffe an, die Düsseldorfer Genusshandwerker beliefern Hobbyköche mit hochwertigen Zutaten.

**Als großes Vorbild der Branche gilt Mymuesli:**

Das Start-up hat es geschafft, aus Bio-Müsli ein begehrtes Produkt zu machen. Die Passauer vertreiben ihre Mischungen nicht nur über das Internet, sondern längst auch in Supermärkten und eigenen Ladenlokalen. Sie haben früh das Potenzial des neuen Käuferbewusstseins erkannt. Mittlerweile sagen 41 Prozent der Konsumenten, dass sie häufig „ethisch korrekte“ Produkte kaufen, wie eine Untersuchung der Otto-Gruppe 2011 ergab. In der Befragung 2009 waren es erst 26 Prozent. Weitere Untersuchungen zeigen: Anders als in den 80er-Jahren sind die Biokäufer selten politisch motiviert, Nachhaltigkeit wird eher als Teil des persönlichen Lebensstils gesehen. Ihr Antrieb ist Genuss, nicht Verzicht.

Dieser Trend ruft auch Neuunternehmer auf den Plan, die weniger ideell geprägt sind, glaubt Nachhaltigkeitsforscher Weiß: „Viele Gründer haben erkannt, dass nachhaltigkeitsorientierten Angeboten auf vielen Märkten die Zukunft gehört.“ Die Verbesserung der Welt ist für sie ein angenehmer Nebenaspekt, solange sie damit gute Geschäfte machen.



**Müsli-Unternehmer Max Wittrock:** Früh den Trend erkannt.

picture alliance / dpa