

Die Geburtshelfer

Der eine war lange Chef von Bionade, der andere gründete die Memo AG. Jetzt haben sich die Nachhaltigkeits-Pioniere Peter Kowalsky und Jürgen Schmidt zusammengetan, um als Berater anderen Unternehmen zum Erfolg zu verhelfen

TEXT Christiane Langrock-Kögel ILLUSTRATION Hendrik Jonas



Hans-Georg Pestka lässt sich von den Business Angels
Jürgen Schmidt und Peter Kowalsky (v.l.) beraten

Die drei Männer, die an diesem Dienstagmittag gemeinsam in der Kaminecke des Weinhauses „Zum Stachel“ speisen, verstehen sich offensichtlich bestens. Es wird viel gelacht, erzählt und diskutiert bei diesem Treffen in einem der ältesten Gasthäuser Würzburgs, zwei Minuten vom Marktplatz entfernt. Es wirkt, als säße man jede Woche so zusammen. Doch es ist erst das zweite Mal, dass Peter Kowalsky, Ex-Chef der Brausemarke Bio-nade, und Jürgen Schmidt, Gründer des Öko-Büroartikelversandhändlers Memo AG, dem Düsseldorfer Hans-Georg Pestka gegenüber sitzen – einem Mittvierziger mit italienischen Wurzeln, der sich seit fünf Jahren der persönlichen Leidenschaft verschrieben hat, einen Onlineshop für Lebensmittel kleiner europäischer, nachhaltig produzierender Hersteller aufzuziehen.

Kowalsky und Schmidt sitzen als Pestkas Berater im Würzburger Stachel. In einer Mischung aus Coaching und Unternehmensprüfung begleiten sie seine Firma „Genusshandwerker“ ein Jahr lang. Einmal im Monat findet ein eintägiges Treffen statt, es geht in erster Linie um die Überprüfung des Businessplans auf ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Genusshandwerker Pestka sucht den kritischen Blick von außen, und das mehr als vier Jahre nach der Gründung, in einer Phase, in der er „im eigenen Saft schmore“, wie er es ausdrückt. Er hat seinen Shop aufgebaut, ist von Hersteller zu Hersteller gereist, hat Raritäten entdeckt wie das zarte Fleisch molkefressender Schweine oder den Streuobstwiesen-Schaumwein aus der schwäbischen Champagner-Bratbirne. Pestkas Partner sind Individualisten, die mit Rücksicht auf Mensch, Tier und Umwelt produzieren – neben der Freude am Genuss ist ihm das sehr wichtig. Um seine Ware klimaneutral zu verschicken, lässt Pestka die entstehenden Emissionen kompensieren. „Die ersten vier Jahre habe ich nichts verdient“, sagt er offen.

Einer wie Hans-Georg Pestka, der sich einen leidenschaftlichen „Foodie“ nennt

und mit zahlreichen Tüten Würzburger Traditionsbrot ins Restaurant kommt, spricht eine ganz andere Sprache als ein Business Angel aus der klassischen Wirtschafts- und Investmentszene. Dass Kowalsky, Schmidt und er sich so mühelos verstehen, liegt schlicht daran, dass Kowalsky und Schmidt keine klassischen Business Angels sind – sondern eine Art Ökomanager und Nachhaltigkeitspioniere. Das Nachwuchs-Coaching-Programm, das sie im vergangenen Oktober gestartet haben, basiert auf der schlichten Erkenntnis, dass Gründer eines neuen Typus auch Berater eines neuen Typus brauchen. Anders gesagt: Ein Unternehmer, der sozial, ökologisch und ökonomisch gewinnbringend wirtschaften will, kommt nicht weiter mit Beratern und Investoren, für die Corporate Social Responsibility vor allem ein Marketingtag ist. Vielen Gründern fehlt es nicht

Nach und nach sollen auch andere Unternehmer in den Kreis dazustoßen. „Wir sind nicht karitativ tätig“, sagt Memo-Gründer Jürgen Schmidt mit einem feinen Lächeln, „sondern unterstützen andere mit unserer Kernkompetenz.“

nur an Geld, sondern auch an unternehmerischem Know-how und einem effizienten Netzwerk. Die Folge: eine hohe Zahl von Insolvenzen in den ersten Jahren.

„Nachhaltige Entrepreneurere brauchen Gleichdenkende an ihrer Seite“, sagt der Wiener Hochschulabsolvent Michael Bauer-Leeb, der das Verhältnis zwischen Sozialunternehmern und Business Angels in seiner Abschlussarbeit untersucht hat. „Aber oft liegen Welten zwischen ihnen.“

Kowalsky und Schmidt nennen sich „Sustainable Business Angels“, also „nachhaltige Unternehmenshelfer“. Ihr Tutorienprogramm will künftig jedes Jahr zwei Startups begleiten – mit Rat und Tat, kostenlos. Anders als klassische Business Angels steigt das Duo nicht mit Kapital bei Hans-Georg Pestka oder „Emils Feinkost“ ein, dem Stuttgarter Produzenten der ersten Bio-Salatsauce ohne Zusatzstoffe (enorm 5/2012). Emils und die Genusshandwerker haben die Ausschreibung für den ersten Jahrgang gewonnen; derzeit startet die nächste Bewerbungsphase.

Neben den Frontmännern Kowalsky und Schmidt tragen das Münsteraner Verlagshaus Macondo und das Institut für Nachhaltigkeitsmanagement in Bissendorf bei Osnabrück die Initiative Sustainable Business Angels. Nach und nach sollen auch andere Unternehmer in den Kreis dazustoßen – um so ein Netzwerk ins Leben zu rufen, das in der Öffentlichkeit, in Wirtschaft, Politik und bei Banken ein breiteres Bewusstsein für die spezifischen Chancen und Probleme nachhaltiger Unternehmenskonzepte schafft. „Wir sind nicht karitativ tätig“, sagt Schmidt mit einem feinen Lächeln, „sondern unterstützen andere mit unserer Kernkompetenz.“

Schon als Schüler verkaufte er auf dem Schulhof Umweltschutzpapier-Hefte. 1989 gründete Schmidt dann das Handelsgeschäft, aus dem heute die Memo AG geworden ist. Über 120 Mitarbeiter hat sie inzwischen, ihre rund 10 000 ökologischen und sozialverträglichen Produkte rund um Büro, Haushalt und Schule werden in ganz Europa bestellt. Gesellschafter Schmidt sitzt mittlerweile im Aufsichtsrat. 2007 wurde er, gemeinsam mit Peter Kowalsky, vom Wirtschaftsblatt Capital und dem WWF zum „Ökomanager des Jahres“ gekürt. Er trägt die Bayerische Staatsmedaille für Verdienste um Umwelt und Gesundheit. Fünfzig Jahre alt ist Schmidt gerade geworden, ein feinsinniger, herzlicher, ruhiger Mann, im Berater-Gespann mit Peter Kowalsky zuständig für die Themen Handel, Logistik, Analyse und Strategie.

„Mich haben sie schon in der Klosterschule mit Humanismus geimpft“, sagt er grinsend. „Auch das hat sicher dazu geführt, dass ich mir schon sehr früh in den Kopf gesetzt habe, Ökoprodukte auf den breiten Markt zu bringen.“

Hatten er und Kowalsky, die Pioniere, schlechtere Startbedingungen als einer wie Hans-Georg Pestka heute? Ja und Nein. „Früher ging es der Wirtschaft noch besser“, sagt Peter Kowalsky, der an den grün gekachelten Kamin des Weinhauses gelehnt bei einem Silvaner-Süppchen Anekdoten ausgräbt: „Ich erzähl' Ihnen mal was...“ Er ist mit dem Motorrad gekommen, in Leder-Kluft, sein fränkischer Dialekt und sein Humor sind einnehmend. Aber es gibt auch ein Nein: „Wir konnten dafür niemanden fragen. Ich kam manchmal nur mit meiner fränkischen Sturheit weiter. Am meisten habe ich den Satz gehört: Das kannst Du vergessen!“

Verlassen hat er sich auf sein Gefühl, ein gutes Produkt in der Hand zu halten, eines, das Nachhaltigkeit, Genuss und Lifestyle zusammenbrachte: die in Hamburger Szenekneipen zum In-Getränk avancierte Bionade. Gebraut wie ein Bier, frei von Zusatzstoffen, mit Bio-Siegel. Erfunden hatte sie Kowalskys Stiefvater in seiner kleinen Familienbrauerei im bayerischen Ostheim vor der Rhön, Mitte der Neunziger Jahre. Dass die Limonade in Geschmacksrichtungen wie Litschi oder Holunder in den Jahren darauf zum Symbol dafür wurde, dass Biolebensmittel ihre Nischen verlassen, ist vor allem der Verdienst von Peter Kowalsky und seinem Bruder Stephan.

Heute gehört ihnen ihr Unternehmen nicht mehr. Wegen einer finanziellen Krise im Jahr 2004 verkaufte die Familie 51 Prozent ihrer Anteile an den Getränkehersteller Rhönsprudel, der sie ein paar Jahre später an die Radeberger-Gruppe veräußerte. Radeberger ist ein Teil des Oetker-Konzerns, dem heute die Marke Bionade gehört. Kowalsky und seine Familie haben ihre letzten Aktien Anfang 2012 abgegeben. Seine Erfahrungen, seine Lehren aus

Fehlern und Erfolgen, wolle er weitergeben, sagt der 45-Jährige. Nicht nur als Sustainable Business Angel. Kowalsky hat nach dem Ende seiner Bionade-Zeit die Rhön Campus eG gegründet, ein Beratungsunternehmen mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeits- und Lieferkettenmanagement sowie Innovationskultur.

Am Würzburger Wirtshaustisch sagen Schmidt und Kowalsky, dass ihnen in

Ex-Bionade-Chef Peter Kowalsky formuliert es auf seine Art: „Es geht auch darum, die herrschende Kultur zu verändern. Du giltst doch als Vollidiot, wenn du Fehler machst.“



ihrer Gründungszeit die Vorbilder fehlten. „Wir haben so ziemlich alle Fehler selbst einmal gemacht.“ Heute gebe es mehr Erfahrung, mehr Vorbilder und vor allem ein wachsendes gesellschaftliches Bedürfnis nach Wandel – aber die institutionellen Hürden seien für nachhaltige Neugründer immer noch genauso hoch. „Es gibt Ausnahmen, sicher. Meine Hausbank ist immer wieder bereit gewesen, sich auch mal im Bereich der Hoffnung zu bewegen“, sagt Jürgen Schmidt. „Aber insgesamt wächst das Bewusstsein, dass Nachhaltigkeit ökonomisch Sinn hat, nur langsam.“ Peter Kowalsky formuliert es auf seine Art: „Es geht auch darum, die herrschende Kultur zu verändern. Du giltst doch als Vollidiot, wenn Du Fehler machst.“

Einen klassischen Business Angel hätte sich Hans-Georg Pestka nicht gesucht. Auch, weil er ihn nicht bezahlen könnte. Aber vor allem, weil er sich ziemlich sicher war, dass der ihn nicht verstehen würde. „Ich suchte Gleichgesinnte“, sagt er. Jürgen Schmidt nickt. „Es gibt immer mehr Nachhaltigkeitsberater. Aber das sind oft Optimierer, die auf die Bedürfnisse ihrer Kunden reagieren. Und nicht aus der Überzeugung handeln, dass Ökologie oder eine soziale Ausrichtung einen echten Mehrwert haben.“ Doch genau das ist der entscheidende Punkt, sollen die Beratung oder ein Investment Früchte tragen: Es braucht eine große Überlappung der Werte zwischen Business Angel und nachhaltigem Unternehmer.

Der österreichische Berater und Unternehmer Michael Bauer-Leeb, der sich mit diesem Thema in seiner Masterarbeit beschäftigt hat, hat in den Interviews dafür immer wieder festgestellt, dass eine gemeinsame Sprache fehlt. Der eine spricht von Umsatzrentabilität, sein Gegenüber von persönlicher Leidenschaft.

Bauer-Leeb, der selbst Projekte für eine Zero Waste Society ins Leben ruft, hat aber auch Ermutigendes beobachtet bei den Begegnungen zwischen Business Angels und Entrepreneurs: „Viele Berater hatten in den Gesprächen mit den Gründern eine Art Erweckungserlebnis, erlebten Momente der Selbstreflexion – und ließen sich anstecken.“ Noch gibt es mehr Startups mit nachhaltigem Anspruch als Investoren, die sie unterstützen wollen. Bauer-Leeb rät den Gründern, die Sprache der Business Angels zu lernen, ganz einfach, um ihre Chancen und damit ihren Wirkungsgrad zu verbessern. Aber er ist sich sicher, dass sich beide Seiten bewegen werden. Dass nicht nur Sustainable Business Angels wie Jürgen Schmidt und Peter Kowalsky die neuen Unternehmer verstehen. Sondern dass auch die klassischen Business Angels eingetretene Wege verlassen. „Das ist nur eine Frage der Zeit. Geschäftsmodelle aus der Vergangenheit führen uns heute nirgendwo mehr hin.“ /