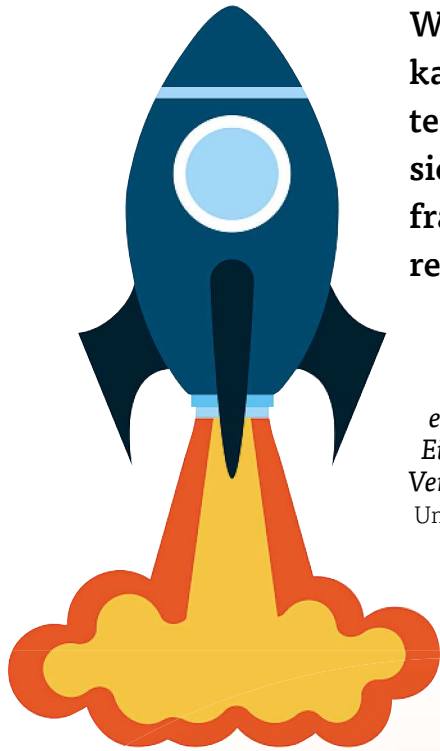


# Sozialunternehmer gründen Start-ups

## Neue Ideen für alte Herausforderungen

Wer unkonventionelle und neue Zugänge zu allseits bekannten ökologischen Herausforderungen sucht, der sollte sich in der Start-up-Szene umsehen. CSR MAGAZIN hat sich dazu in Berlin und München umgeschaut und gefragt, wie gute Ideen zu erfolgreichen Unternehmen führen. VON ACHIM HALFMANN



# START UP

### *ecotastic* Ein Start-up fördert umweltbewusstes Verhalten

Umweltgerechtes Verhalten erfassen, kommunizieren und belohnen: Das bietet die App *ecotastic*. Bei der Entwicklung wurden Fabian Lindenberg und seine beiden Mitgründer vom Berliner Social Impact Lab und durch einen SAP-Mentor unterstützt. Die App ist jetzt für das Betriebssystem Android verfügbar.

„Die meisten Deutschen denken zwar umweltbewusst, setzen es aber nicht um“, sagt Lindenberg. Mit der Einbindung in eine Gemeinschaft Gleichgesinnter und durch ökonomische Anreize will *ecotastic* umweltbewusstes Verhalten fördern. Mit der App und dem Smartphone lassen sich nachhaltige Aktionen fotografieren – etwa die Wahl eines Fahrrads für den Weg zur Arbeit. Die Bilder werden von der *ecotastic*-Community bewertet. Wer genug Punkte gesammelt hat, kann bei nachhaltigen Partnerunternehmen

Gutscheine einlösen. Der Business Case für die Unternehmenspartner: Sie erhalten Zugang zu nachhaltigkeitsaffinen potenziellen Neukunden.

In der Gründungsphase zogen die Jungunternehmen 2013 für ein halbes Jahr in das Berliner Social Impact Lab. „Wir sind vorher

von Wohnzimmer zu Küche zu Wohnzimmer gewechselt“, so Lindenberg. Die Aufnahme in das Lab ermöglichte den Gründern die Trennung von Privat- und Arbeitsräumen und sie fanden dort fachliche Beratung, die Unterstützung eines Juristen für den Entwurf ihrer Allgemeinen Geschäftsbedingungen etwa. Heute profitiert *ecotastic* von der Gründerwerkstatt der Berliner Beuth Hochschule für Technik.

Das Social Impact Lab in Berlin-Kreuzberg hat bisher 84 Unternehmensgründungen begleitet, elf davon nehmen gegenwärtig an den Programmen des Start-up-Inkubators teil. In der Regel kommen die jungen Sozialunternehmer mit einer noch nicht implementierten Idee ins Lab. Aber „bei Unternehmensgründungen gibt es selten einen Standardfall“, sagt die Standortleiterin Maria Gross. Neben einem Arbeitsplatz bietet das Lab individuelle Beratung, auf Gründer zugeschnittene Seminare – und den Austausch untereinander. Acht Monate ist ein Unternehmen in Gründung in der Regel im Social Impact Lab beheimatet, dann zieht es weiter, häufig zu einem anderen Inkubator. Von den bisher geförderten Start-ups sind 90 Prozent am Markt aktiv, teilweise stiftungsfinanziert, teilweise durch Privatpenden getragen.

Und noch etwas passiert während der ersten beiden Wochen im Social Impact Lab: Die Jungunternehmer erhalten einen Mentor aus der SAP-Mitarbeiterschaft. Für *ecotastic* ist das



Fotos: Fotolia © Cstudio Group/ Natis/Katharina Massmann





Carsten Homeyer, der bei SAP im Geschäftsfeld Beratungsangebote verantwortlich ist. Den Zeiteinsatz des Mentors weiß Gründer Fabian Lindenberg zu schätzen: „Ich habe ein Praktikum bei SAP gemacht und weiß, wie beschäftigt die Mitarbeiter sein können.“ Und auch emotionale Unterstützung bietet das Mentoring. Lindenberg: „Carsten kommt und unterstützt uns, weil es ihm Spaß macht.“

Die Zusammenarbeit zwischen dem erfahrenen Manager und dem sozialen Gründer funktioniert gut. Heute noch stehen Homeyer und Lindenberg in Kontakt und treffen sich unregelmäßig. Dabei dürfte es auch um die Herausforderungen gehen, die jetzt vor dem jungen Unternehmen ecotastic liegen: Seit Mai 2013 ist die Basisversion der App verfügbar und sie wird derzeit von über 3.000 Anwendern und über 20 Unternehmen – Gutschein-Partnern – genutzt. „Wir brauchen auf der einen Seite möglichst viele Nutzer und auf der anderen Seite interessante Gutschein-Partner. Das ist ein Henne-Ei-Problem“, sagt Lindenberg.

**Original Unverpackt**  
**Wie gute Ideen Wirklichkeit werden**

„Jeder geht täglich einkaufen und bringt Verpackungsmüll mit nach Hause. Jeden betrifft das, quer durch alle Schichten“, sagt Milena Glimbovski. Die Kommunikationswissenschaftlerin hat gemeinsam mit Sara Wolf das Handelsunternehmen „Original Unverpackt“ auf den Weg gebracht. Der Name ist Programm: Hier werden Waren ohne Verpackung angeboten. Das junge Unternehmen startete im Berliner Social Impact Lab, begleitet von einer SAP-Mentorin.

Im vergangenen September eröffnete der erste Original-Unverpackt-Laden in Berlin-Kreuzberg. Auf 76 qm bietet der Supermarkt rund 400 Produkte an. Hier finden sich Frisch- und Backwaren, Ge-



müse und Obst, Nudeln, Öl und Wein – alles zum Selbstabpacken – und einige Non-Food-Artikel. Wiederverwertbare Behälter gehören zum Warenangebot. In den ersten Wochen war der Laden überlaufen. Über 51.000 Likes bei Facebook und Berichte auf den Internetseiten zahlreicher Leitmedien zeigen die hohe Popularität des Angebots. Der Besucherandrang spiegelt sich allerdings nicht eins zu eins in der Ladenkasse wider. „Das war auch Event-Shopping“, sagt Glimbovski.

Bis zur Ladeneröffnung hatten Glimbovski und Wolf einen weiten Weg zurückzulegen. Mit ihrer Idee starteten sie Ende 2012. Ein Jahr später fanden die internetaffinen jungen Frauen zwei Mitstreiterinnen über kostenlose Stellenanzeigen auf LinkedIn und XING. Heute gehören acht Personen zum Team. Besonders wichtig war, den Einkauf mit einer erfahrenen Mitarbeiterin zu besetzen. Schließlich gilt es, für das handelsunübliche Angebot unverpackter Waren die entsprechenden – und preislich akzeptablen – Zero-Waste-Lieferketten aufzubauen, möglichst mit Anbietern aus der Region.

Im November 2013 erhielten die Gründerinnen ein Stipendium für das Berliner Social Impact Lab. Von hier aus starteten sie ein Crowdfunding, das mit 115.000 Euro deutlich mehr Startkapital einbrachte als zunächst angestreut. Der große Zuspruch war für die Unternehmerinnen zugleich eine Verpflichtung. Die Suche nach dem geeigneten Ladenlokal, nach Einrichtungen, Lieferanten und behördlichen Genehmigungen wurde zu einer äußerst arbeitsintensiven Zeit. Glimbovski: „Das waren einige Monate, in denen wir alle Überstunden ohne Ende machten.“



Die Original-Unverpackt-Gründerinnen Sara Wolf und Milena Glimbovski (von links).



Foto: Matthias Jacob

Fabian Lindenberg, Anna Yukiko Bickenbach und Ralf Gehrler (von links) gründeten ecotastic.





Nga Le und Dr. Marie-Luise Meinhold (von links) gründen Ver.de.

„Es ist beeindruckend, was die jungen Frauen innerhalb kürzester Zeit hingestellt haben“, sagt Nicole Straub, die das Gründerteam als Mentorin begleitet. Straub ist als Managerin bei SAP in den Beratungsdiensten der Landesgesellschaft tätig und beschreibt ihre Mentorenrolle mit einem Augenzwinkern: „Ich war die ungeliebte Risiko-Nennerin.“ Zugleich half sie dabei, auch in den turbulenten Gründungsmonaten den „roten Faden“ nicht aus den Augen zu verlieren. Straub: „Ein häufiges Gründerproblem ist: Man hat zu viele gute Ideen.“

Denn mit der Eröffnung des Ladengeschäfts ist zwar ein sehr wichtiger Meilenstein erreicht, viele Herausforderungen liegen jedoch noch vor dem jungen Unternehmen: die Optimierung des Tagesgeschäfts, die Einbindung saisonaler Produkte und Verbesserungen am Point of Sales wie eine Vereinfachung der Abfüllprozesse. Herausforderungen, bei denen die Gründerinnen weiter von der Begleitung durch eine erfahrene Managerin profitieren werden. „Es gibt Sachen, die kann man sich nicht im Internet anlesen“, sagt Glimbovski.

### Ver.de – Deutschlands erste nachhaltige Sachversicherung sucht Investoren

Ein Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit, der sein gesamtes Versicherungskapital unter ethischen Kriterien verantwortungsvoll anlegt – das ist Ziel von Ver.de. Das erste Produkt – eine Hausratversicherung – soll insbesondere ökologischen Ansprüchen gerecht werden. Welche Hürden bei der Gründung einer nachhaltigen Versicherung zu überwinden sind, haben die Initiatorinnen Marie-Luise Meinhold und Nga Le in den zurückliegenden Monaten erfahren.

Vor dem Schritt in die Unternehmensgründung war die promovierte Wirtschafts- und Naturwissenschaftlerin Marie-Luise Meinhold zehn Jahre bei der Allianz tätig. „Die meisten Jahre waren gut“, sagt Meinhold. Eine Erfahrung aus dieser Zeit: „Der Finanzsektor ist weitgehend von ökologischen Themen getrennt.“ Der Einfluss von Kapitalanlagen auf die Zukunft unseres Planeten sei kaum im Blick, und zwar nicht nur bei den klassischen Investoren. „Auch Impact Investors wollen mit Versicherungen nichts zu tun haben. Das ist ihnen zu sehr um die Ecke gedacht“, hat die Versicherungsexpertin erfahren.

Wie Meinhold kommt auch Nga Le aus dem klassischen Versicherungsgeschäft. „Wir als Versicherungsbranche stecken in einem moralischen Tief“, sagt die Diplom-Kauffrau. Bei Ver.de engagiert sie sich derzeit für die Investorensuche und damit für das erfolgsentscheidende Kriterium. Die Herausforderung: Meinhold und Le wollen mit einem Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit (VVaG) demokratische Strukturen schaffen, die Kapitalkosten gering halten und neuen Geschäftsmodellen zum Durchbruch verhelfen: Dabei setzen die Initiatorinnen darauf, dass die Versichertengemeinschaft die Lösung ökologischer und sozialer Probleme mitträgt. Investoren bevorzugen dagegen Gesellschaftsformen wie eine Aktiengesellschaft, die ihnen eine umfassende Kontrolle über das Unternehmen gewähren. Die Gründerinnen arbeiten während ihrer dritten Runde mit Investorengesprächen deshalb an Alternativen: Etwa daran, wie demokratische Eigentümerstrukturen und die Kontrolle der Investoren über ihr Kapital miteinander verknüpft werden können. Bis Ende des Jahres soll das benötigte Kapital zusammenkommen.

Als erstes Produkt will Ver.de eine an ökologischen und sozialen Kriterien ausgerichtete Hausratversicherung anbieten. Ver.de will im Schadensfall einen ökologisch fairen Ersatz des zerstörten Hausrats ermöglichen und dazu 20 Prozent über dem ursprünglichen Wert des Haushaltsgegenstands ausschütten. Die Versicherungsprämien werden in nachhaltige Kapitalanlagen investiert, liquide Mittel sollen bei Nachhaltigkeitsbanken deponiert werden. „Beim Start von Ver.de machen wir das, was wir beherrschen: das Haushaltsprodukt“, sagt Le. Drei Jahre hat die Arbeit an der Gründung von Deutschlands erster nachhaltiger Sachversicherung bisher in Anspruch genommen. Le: „Wir würden jetzt gerne sofort anfangen.“ □

Die ausführlichen Berichte und weitere Beispiele für Innovationen lesen Sie hier:  
[http://link.csr-news.net/16\\_Innovatoren](http://link.csr-news.net/16_Innovatoren)

