

Character

Das Gesellschaftsmagazin der Bethmann Bank

Character im Porträt

Georg Schweisfurth

*Der Biofood-Pionier über Familie,
Landwirtschaft und Konsum*

6 – 21

Bethmann Bank

*Transparenz – die
nächste Stufe von
Nachhaltigkeit*

42 – 43

Soziale Start-ups

*Warum Frauen
anders gründen
als Männer*

44 – 45

*Herbst
2021*

Liebe Leserin, lieber Leser,



die erste Ausgabe unseres Gesellschaftsmagazins Character erschien im Herbst 2013. Seitdem hat sich die Bethmann Bank deutlich gewandelt: Wir sind heute agiler, digitaler und zukunftsicherer als je zuvor. Da ist es nur konsequent, wenn sich auch Character mit uns weiterentwickelt.

Sie werden vielleicht bemerkt haben, dass wir mit dieser aktuellen Ausgabe **das Erscheinungsbild von Character angepasst** haben. Nach acht Jahren fanden wir, dass es an der Zeit ist,

unser Magazin heller und luftiger, vor allem etwas eigenständiger und zeitgenössischer zu gestalten. Das ist zweifellos **eine spürbare Veränderung**, zumal wir bislang viel Lob für die Anmutung unseres Magazins erhalten haben. Doch wir sind der Meinung, dass Character in der neuen Form sehr viel klarer und damit besser das **heutige Bild von unserem Bankhaus** – einer Privatbank der Moderne – spiegelt.



HANS HANEGRAAF

Vorstandsvorsitzender
der Bethmann Bank

Character war angetreten, den sprichwörtlichen **Blick über den Tellerrand** zu wagen. Das wird auch so bleiben. Als Bank spüren wir in unserem täglichen Handeln eine soziale Verantwortung, daher wollen wir den Fokus auf **gesellschaftliche Themen abseits der Finanzwelt** richten. Aufgrund unseres inzwischen zehnjährigen nachhaltigen Engagements – wir feiern dieses Jahr Jubiläum! – erleben wir aber, dass die Kapitalmärkte einen immer größeren Einfluss, einen Impact auf die Gesellschaft haben. Daher haben wir uns entschlossen, in einer **neuen Bethmann-Rubrik** über Themen zu berichten, die uns im Bankalltag bewegen und die Wirtschaft wie Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit wandeln.

Ein wichtiger Baustein unseres nachhaltigen Engagements ist auch unsere **langfristige Kooperation mit dem Impact Hub Berlin**. Dort unterstützen wir soziale und ökologische Start-ups und geben ihnen mit unseren Veranstaltungen wie dem Bethmann-Forum oder dem Investorenkreis eine wertvolle Plattform. Diese Zusammenarbeit weiten wir nun aus und starten ein **eigenständiges Format**, das dieser Character-Ausgabe erstmals beigelegt ist: **IMPACT**. Dort stellen wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, ausgewählte junge Unternehmen mit neuen und sozialen Geschäftsideen vor.

Es würde mich freuen, wenn das neue Character Ihnen beim Lesen **genauso viel Freude** bereiten wird, wie auch wir viel Spaß bei der Neuausrichtung hatten. Eine Sache wird aber konstant bleiben: Wir wollen Ihnen neue Impulse geben. **Lassen Sie uns dazu ins Gespräch kommen.**

ECHT.



44

Werte im Wandel

Soziale Start-ups

Sie setzen auf Kooperation statt Wettbewerb und gehen vorrangig gesellschaftliche Aufgaben an: Gründerinnen über ihre Motivation und über besondere Herausforderungen.



58

Unternehmen mit Tradition

Mit Patina

Die Bildgießerei Noack fertigt Plastiken und Skulpturen für das Who's Who der Kunstszene. Ein Blick auf 125 Jahre Kunst-Geschichte und Kunst-Handwerk.

NACHHALTIG.

50

Unternehmen der Zukunft

Nachhaltiger Stahl

Die Stahlherstellung produziert viel CO₂. Der Salzgitter-Konzern sucht mit dem Projekt SALCOS nach Alternativen – was technisch möglich, aber auch sehr teuer ist.

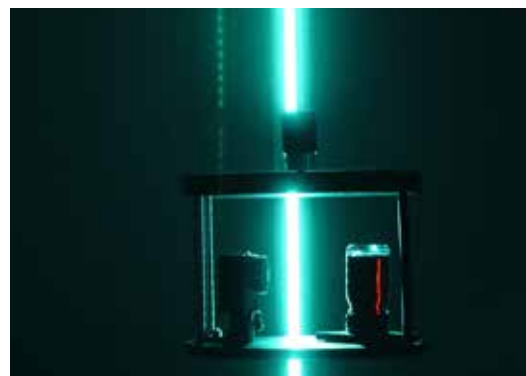


38

Für morgen

Physik macht Spaß!

Naturwissenschaften gelten nicht unbedingt als spannend – was falsch ist. Das Start-up Enlighten Sciences vermittelt Wissen über Experimente und damit auch Begeisterung.



PRIVAT.



Character im Porträt

Wir sind,
was wir essen

Georg Schweisfurth

Georg Schweisfurth zählt zu den Biofood-Pionieren in Deutschland. Im Gespräch erzählt er von nachhaltiger Lebensmittelproduktion und der Gründung der Biosupermarktkette basic.



06

06	<i>Character im Porträt</i> Georg Schweisfurth <i>Der Biofood-Pionier und die Verantwortung für nachhaltige Ernährung</i>
18	<i>Lieblingsstücke</i> 11 Dinge, die mir am Herzen liegen <i>Von Georg Schweisfurth</i>
22	<i>Hello / Goodbye</i> Die Neuerfindung des Rads <i>Warum das Trekkingrad out ist und Rollschuhe in sind</i>
24	<i>Panorama</i> Glasklarer Einblick in die Mitte der Gesellschaft <i>Der Fensterputzer Lars Nickel und seine Fotos gestern und heute</i>
34	<i>Zwischen kommerziell und karitativ</i> Die Brückenbauer <i>Das Haus des Stiftens in München</i>
36	<i>Perspektivenwechsel</i> Konsum ja, aber anders <i>Rolf Bürkl und Dr. Christian Wulff</i>
38	<i>Für morgen</i> Mehr Experimente wagen <i>Das Start-up Enlighten Sciences</i>
42	<i>Doppelinterview</i> Was ist drin für Investoren? <i>Roland Kölsch und Reinhard Pfingsten über grüne Investments</i>
44	<i>Werte im Wandel</i> Kooperation statt Konkurrenz <i>Warum Gründerinnen in der Start-up-Szene eine besondere Rolle spielen</i>
48	<i>Zahlen, bitte!</i> Scurrile Steuern <i>Wenn Finanzbehörden und Staatsoberhäupter kreativ werden</i>
50	<i>Unternehmen der Zukunft</i> Der lange Weg zu grünem Stahl <i>SALCOS setzt auf Wasserstoff statt Koks Kohle</i>
56	<i>Dafür stehe ich morgens auf</i> Frühauflsteher <i>Johanna Romberg und Gilbert Wagner</i>
58	<i>Unternehmen mit Tradition</i> Mit Patina <i>Die Bildgießerei Noack in Berlin</i>
72	Impressum



Georg Schweisfurth

S

Wir sind, was wir essen

Interview **Christoph Koch** Fotos **Marc Krause**

Georg Schweisfurth ist einer der Biofood-Pioniere Deutschlands. Gemeinsam mit seinem Vater und seinen Geschwistern initiierte er die Herrmannsdorfer Landwerkstätten, später die Biosupermarktkette basic. Er saß im Aufsichtsrat von Greenpeace, veröffentlichte mehrere Bücher zum Thema Biolandwirtschaft und nachhaltige Ernährung und führt mit Gut Sonnenhausen ein ökologisches Hotel außerhalb von München.

Herr Schweisfurth, Ihr Vater machte mit der Firma Herta aus einer kleinen Familienmetzgerei das zeitweise größte fleischverarbeitende Unternehmen Europas. Was für ein Mensch war Karl Ludwig Schweisfurth?

Er war vor allem schnell. Er ging schnell, sprach schnell, wollte schnell Ergebnisse sehen. Er war ungeduldig – vielleicht wird man so, wenn man so viel Erfolg hat wie er. Er sprudelte aber auch über vor Ideen: Bis zum letzten Tag, bevor er im Februar 2020 starb, brachte er neue Ideen in die Welt. Neben seiner Begeisterung fürs Handwerk steckte in ihm auch ein Intellektueller, der sich sehr für Kunst und Lyrik interessierte. Er hingte zum Beispiel Werke von Christo bis Daniel Spoerri in die Büros und Fabrikhallen von Herta – ziemlich radikal für die damalige Zeit.

Er wurde oft auch als Patriarch und Übervater beschrieben. Wie emanzipiert man sich da als Sohn?

Das ist in der Tat nicht so einfach. Ich war auf einem Schweizer Internat und wollte eigentlich Architektur studieren – meine große Passion. Aber in unserer Familie war es Pflicht, eine Handwerkslehre zu machen. Also lernte ich Metzger. Eine Passion für Fleisch und gutes Essen war mir in die Wiege gelegt worden.

Danach studierte ich BWL und VWL. Aber den Familienbetrieb wollte ich ebenso wenig übernehmen wie meine beiden Geschwister.

Als Ihr Vater das merkte, verkaufte er Herta 1984 an den Nestlé-Konzern. Zwei Jahre später gründete Ihre Familie die Herrmannsdorfer Landwerkstätten, einen Biohof vor den Toren Münchens ...

Das war ein radikaler Wandel, dem ein langes Unwohlsein meines Vaters angesichts der immer industrielleren Methoden der Fleischproduktion voranging. Es mussten immer schneller immer mehr Produkte für immer weniger Geld her. Das gefiel ihm nicht. Meine Geschwister und ich legten zusätzlich den Finger in die Wunde. Wir fragten ihn: Weißt du eigentlich, wie die Schweine, die du schlachtest, gelebt haben? Tierwohl war damals gesellschaftlich noch kein so großes Thema, aber unser Vater verstand, dass es für den Menschen nicht gut sein kann, wenn es den Tieren nicht gut geht. Mit den Herrmannsdorfer Landwerkstätten versuchten wir also auf einem Anwesen östlich von München, unsere Vision von biologischem Anbau und einer artgerechten Tieraufzucht und -haltung umzusetzen. Uns ging es um ein regional eingebundenes Landwirtschafts-, Verarbeitungs- und Vermarktungssystem.

►





Heute leitet Ihre Tochter Sophie mit ihrem Mann die Landwerkstätten. Ist der Rest der Familie der Branche treu geblieben?

Ja, gewissermaßen: Meine zweite Tochter Anna ist Schneidermeisterin und hat in München ein eigenes Label für Biomode. Mein Sohn Max hat eine Ausbildung zum Koch gemacht, ist dann in die USA gegangen, hat dort studiert und ein Business als Wein-Broker aufgebaut. Vor Kurzem ist er Vater geworden und aus den USA mit seiner Familie hier in die Nähe nach Bad Aibling gezogen. Mein Zwillingbruder Karl kümmert sich bei den Landwerkstätten noch um den Bereich Landwirtschaft und hat in München eine Food-Kooperative gegründet. Und unsere Schwester Anne ist die Kuratoriumsvorsitzende der Schweisfurth-Stiftung, die sich seit 35 Jahren für eine gute Lebensmittelwirtschaft einsetzt.

Sie selbst stiegen Mitte der 1990er aus den Herrmannsdorfer Landwerkstätten aus. Warum?

Ich musste mal was sehen von der Welt und reiste damals eine Weile durch Asien. Vor allem Japan faszinierte mich. Die Kultur, die Perfektion, wenn es um Handwerk, aber auch um Essen geht! Eine Weile versuchte ich auch, in der Filmbranche Fuß zu fassen, und arbeitete zum Beispiel als Aufnahmeleiter. Aber das funktionierte nicht so richtig – und so landete ich irgendwann wieder bei den Biolebensmitteln. Gewissermaßen war die EU schuld ...

Wie das?

Ich hatte schon vor meiner Zeit in Asien und im Filmbusiness gemeinsam mit Richard Müller, einem guten Freund, eine Kontrollstelle für Biozertifizierung gegründet. 1997 entschloss sich die EU dann, die Biozertifizierung zu vereinheitlichen und einige wenige, größere Zertifizierer damit zu betrauen. Also gaben mein Kompagnon und ich die

60 Betriebe ab, die wir geprüft hatten. Danach saßen wir in meiner kleinen Bude in München-Schwabing bei einem Bierchen und wollten unsere gemeinsame GmbH eigentlich auflösen.

Stattdessen gründeten Sie gemeinsam die Biosupermarktkette basic. Wie kam es zu der Idee?

Wir sahen, dass es immer mehr Bioprodukte gab, zertifiziert von der EU, die auf Käufer warteten. Wir wollten Biolebensmittel aus der oft etwas freudlosen und ideologischen Reformhausecke herausholen und in einem frischen, modernen Ambiente verkaufen. In schön gestalteten Läden – so etwas war ja immer mein Faible. Also fuhren wir neun Monate durchs europäische Ausland und schauten, was es in dieser Richtung schon so gab. Wir vernetzten uns mit Biopionieren in Frankreich und Italien, tüftelten an ersten Store-Designs, dachten über Eigenmarken nach, kalkultierten Preise und entwarfen ein Logo. Irgendwann kamen wir an den Punkt, wo wir merkten: Entweder müssen wir diese Utopie jetzt umsetzen – oder wir müssen sie begraben. Wir haben uns fürs Machen entschieden.



Seltene Exemplare – statt Nutztieren gibt es auf Gut Sonnenhausen nun Pferde- und Schafrassen, die vom Aussterben bedroht sind



Gemüsegarten – zahlreiche Kräuter-, Obst- und Gemüsesorten für die Hotel- und Restaurantküche baut Schweisfurth selbst an





Was war damals, 1998, neu an basic?

Unser Slogan war schon damals „Bio für alle“. Damit zeigten wir zum einen, dass wir Bioqualität bezahlbar machen wollten. Und zum anderen, dass wir uns gegen Abgrenzungen und Tabus wehren. Wir hatten zum Beispiel von Anfang an eine Fleischtheke. Natürlich mit Biofleisch, aber einigen Kunden wäre es natürlich lieber gewesen, wenn wir nur vegetarische oder vegane Produkte angeboten hätten. Genau das wollten wir jedoch nicht. Wir boten auch lose Waren an, ohne uns sofort „unverpackt-Laden“ zu nennen.

Unser Slogan war schon damals „Bio für alle“. Damit zeigten wir unter anderem, dass wir Bioqualität bezahlbar machen wollten.

Georg Schweisfurth, Biofood-Pionier



Kurz gesagt, wir wollten alles anbieten und niemandem etwas vorschreiben. Am meisten Ärger bekamen wir dafür, dass wir Biozigaretten im Sortiment führten. Aber wir bieten eben allen die saubere Alternative – auch bei Wein und Zucker, die auch nicht gerade gesund sind.

Das Konzept kam so gut an, dass nach ein paar Jahren der Discounter-Riese Lidl bei basic einstieg. Die Bio-Community fühlte sich verraten. War der Deal rückblickend ein Fehler?

Lidl hielt 13 Monate lang eine Beteiligung von 30 Prozent. Und ja, das war ein kompletter Fehltritt. Das kann ich heute nicht anders sagen.

Wie kam es zu dieser Partnerschaft?

Es war nicht so, dass es mit basic von Anfang an blendend gelaufen wäre. Anfangs bekamen wir auch erst mal eins auf die Schnauze. Überzogene Baukosten hier, eine unverhoffte Asbestsanierung da – wir hatten ja keine Erfahrung im Gründen einer Supermarktkette. Aber nach ein paar holprigen Jahren wurde das Unternehmen sehr profitabel. Mitte der Nullerjahre merkte dann auch der konventionelle Handel, dass Bio funktioniert, wenn man es modern aufzieht. 2007 erwarb Lidl im größeren Stil basic-Aktien. Richard und ich waren zu dem Zeitpunkt nicht mehr im Vorstand, sonst hätten wir das nicht zugelassen. In unseren Hochburgen in München und Köln hatten wir Umsatzeinbrüche von 25 Prozent. Auf einen Schlag! Das kann man nicht verkraften.

Wie haben Sie reagiert?

Ich rief Klaus Gehrig an, den Chef der Schwarz-Gruppe, der Lidl gehört. Nach unserem Gespräch verstand er, dass er mit der Beteiligung nicht nur basic kaputt machte, sondern auch den Ruf von Lidl beschädigte. Also gaben wir eine gemeinsame Presseerklärung heraus und Lidl verkaufte seine Anteile. Das war auf jeden Fall eine lehrreiche Episode.





Wer keine Fährte
kennt, kennt
keinen Hafen.

Michel de Montaigne



Standfest – von Gut Sonnenhausen hat man
einen wunderbaren Blick auf die Alpen;
das ehemalige Kloster ist von München aus
gut zu erreichen



Was genau haben Sie gelernt?

Dass es Konsumenten eben nicht nur um den günstigsten Preis geht. Sondern dass sie eine Loyalität zu ihrem Lebensmittelhändler aufbauen. Und dass sie enttäuscht sind, wenn dann doch wieder die Großen mit dem vielen Geld kommen. „Wir gehen doch extra zu basic, weil wir eben nicht zu Lidl wollen“, erklärten uns Kundinnen und Kunden, die nach der Lidl-Beteiligung wegblieben. Und ich habe damals gelernt, dass eine gewisse Großmannssucht, wie sie vielleicht damals auch bei basic herrschte, nicht gut ist. Zu viel Wachstum und zu schnelles Wachstum ist einfach nicht nachhaltig.

Sind Biolebensmittel nicht ohnehin etwas, mit dem Topverdiener ein gutes Gewissen kaufen?

Das ist für mich ein überholtes Klischee. Wenn ich vernünftig konsumiere, komme ich mit Bio sehr gut klar. Drei Dinge sind entscheidend: viel selbst kochen, also weniger Convenience-Produkte kaufen. Weniger Fleisch essen. Und drittens weniger wegschmeißen. Ich ärgere mich, wenn ich sehe, wie Menschen einmal in der Woche den Inhalt ihres Kühlschranks in den Müll werfen und neu einkaufen, weil alles so günstig ist. Leider ist daran auch das unsägliche Mindesthaltbarkeitsdatum schuld – das dummerweise mein Vater erfunden hat.

Wirklich?

Ja, er war damals Chef der europäischen Fleischwarenindustrie. Den Erzeugern und dem Handel kommt es natürlich gelegen, wenn die Menschen Lebensmittel wegwerfen, die eigentlich noch gut sind. Nur weil das aufgedruckte Datum vorbei ist. Wir verschwenden inzwischen fast 40 Prozent der hergestellten Nahrung. Das geht entlang der gesamten Wertschöpfungskette, beginnend bei der Ernte über Herstellung und Handel bis hin zur Gastronomie – aber nirgends wird so viel weggeworfen wie im Haushalt.

Wenn wir diese Verschwendung beenden könnten, dann wäre es auch kein Problem, komplett auf Biolandwirtschaft umzustellen und alle Menschen damit zu ernähren.

Als Ihre Familie 1986 die Herrmannsdorfer Landwerkstätten gründete, erwarb sie auch das in der Nähe gelegene Gut Sonnenhausen. Heute leben Sie hier und betreiben ein Hotel. Ist das Ihr eigentliches Lebensprojekt?

Das könnte man sagen, ja. Es gefällt mir sehr, das Alte zu würdigen, das wir auf diesem mehr als 100 Jahre alten Hof vorgefunden haben, und das Neue hinzuzufügen. Ich kann hier auf 25 Hektar Fläche Naturschutz betreiben und für Artenvielfalt sorgen. Dabei haben wir den Vorteil, dass wir nicht von der Landwirtschaft leben müssen. Uns finanziert das Hotel. Ich habe auch einfach Freude daran, Gastgeber zu sein und den Menschen jenseits von Wellness und Luxus einen Ort der ehrlichen Erholung zu bieten. Oder die Möglichkeit, ein Fest oder eine Firmentagung mit zu 100 Prozent zertifizierten ökologischen Lebensmitteln und einer guten Küche auszurichten.



Als Chef darf ich nicht den Kopf in den Sand stecken und mich beklagen, dass mein Geschäft einbricht. Ich muss elastisch in der Hüfte bleiben, muss improvisieren und neue Ideen finden.

Georg Schweisfurth, Biofood-Pionier



Teamarbeit – Georg Schweisfurth in seinem Restaurant „Farmer's Club“ (oben) und inmitten des Küchenteams der Hotelküche von Gut Sonnenhausen (unten)

Die Coronapandemie war für die Hotellerie eine schwierige Zeit. Wie sind Sie mit den Veränderungen umgegangen?

Als Chef darf ich nicht den Kopf in den Sand stecken und mich beklagen, dass mein Geschäft einbricht. Ich muss elastisch in der Hüfte bleiben, muss improvisieren und neue Ideen finden. Das habe ich wohl von meinem Vater gelernt. Und so haben wir Gut Sonnenhausen vom reinen Seminar- und Eventhotel zu einem Ort gemacht, an den auch Individualgäste reisen können. Gerade stellen wir eine Außensauna fertig, auf einem freien Feld hinter dem Hof planen wir eine Kapelle und noch ein weiteres Gebäude. Sagen wir so: Wir haben noch viele Pläne und Ideen für die Zukunft!

• Text **Christoph Koch**



Schaltzentrale – in seinem kleinen Arbeitszimmer auf Gut Sonnenhausen ist Georg Schweisfurth nur, wenn es sein muss; viel lieber ist er draußen unterwegs



11 Dinge, die mir am Herzen liegen



Huhn

Ein aus Plastiktüten gefertigtes Kunstwerk aus Südafrika:
„Kunst muss nicht immer schön sein, sondern
dafür sorgen, dass man nicht geistig einschläft.“



Feuerherd

Im „Farmer's Club“ auf Gut Sonnenhausen wird über
offenem Feuer gekocht. Der Prototyp für den Herd
stand in einem historischen Gasthaus in Tschechien.



Wetzstahl

Als Schweisfurth mit seiner Lehre begann,
erhielt er diesen Wetzstahl mit den Worten:
„Schorsch, den kannst haben – der Besitzer
musste ins Gefängnis.“



Alphorn

Schweisfurth ist seit rund 20 Jahren Mitglied
des Münchner Alphornkollektivs, einer losen
Gruppe aus Musikerinnen und Musikern.

BILD-Zeitungsständer

Der Künstler HA Schult rettete 150 dieser
„stummen Verkäufer“ vor dem Verschwinden
und spendete den Erlös dieses „Denkmals für
die Printmedien“ an ein Obdachlosenprojekt.





Japan-Flagge

Seit seinen Reisen in den 1990er-Jahren ist Schweisfurth Japan-Fan: „Die Kultur dort und die Perfektion in Sachen Lebensmittel haben mich wahnsinnig inspiriert.“



Winterhut

Ein guter Filzhut aus dem Ausseerland hält den Kopf warm und der Regen läuft über die Krempe ab. „Besser als jede Kapuze einer Outdoorjacke.“



Fotos vom Prinz-Charles-Besuch

2019 besuchten Prinz Charles und Herzogin Camilla die Herrmannsdorfer Landwerkstätten und Gut Sonnenhausen.



Maske

Eine mexikanische Maske aus den 1950er-Jahren, die Schweisfurth kaufte, als sie bei einer Auktion übrig blieb.



Messer

Das Lieblingsmesser des gelernten Metzgers („eine richtig schöne Länge“) ist schon mehr als 100 Jahre alt und nicht rostfrei.

Axel-Vervoordt-Buch

Der Bildband des belgischen Innenarchitekten („Habe ihn mal kennengelernt, sehr sympathisch“) dient der Inspiration.





Georg Schweisfurth, geboren 1959 in München („20 Minuten nach meinem Zwillingbruder Karl“), wuchs im westfälischen Herten auf, dem Stammsitz des Wurst- und Fleischherstellers Herta.

*Diesen hatte sein Vater Karl Ludwig Schweisfurth von einer kleinen Familienmetzgerei zum Großbetrieb ausgebaut, bevor sich die Familie mit der Gründung der **Herrmannsdorfer Landwerkstätten** der ökologischen Lebensmittelherstellung verschrieb.*

*Auf dem **Hofgut Sonnenhausen**, das ganz in der Nähe der Landwerkstätten im bayrischen Glonn liegt, lebt Schweisfurth heute gemeinsam mit seiner Partnerin Kirsten Walter, die er „Kirsche“ nennt. Auf dem Gelände des ehemaligen Klosterhofs führt er ein Seminarhotel, das inzwischen auch Individualreisenden offensteht. Georg Schweisfurth ist (Mit-)Autor verschiedener Sachbücher (wie „Bewusst anders – Erfahrungen eines Öko-Pioniers“) und Kochbücher („Das ganze Tier – Fleisch nachhaltig und bewusst genießen“).*

Über
**Georg
Schweisfurth**



Die Neuerfindung *des Rads*

Radfahren ist in. Grund dafür: natürlich E-Bikes, aber auch neue Rad-Typen wie Gravel, Aero, Endurance oder Cruiser. Rad ist nun mal nicht einfach nur Rad. Ein Drahtesel bleibt bei dieser Spezialisierung auf der Strecke: das gute alte Trekkingrad. Im Gegenzug zählt der klassische Rollschuh zu den Gewinnern der neuen Mobilität per Muskelkraft.



Goodbye Trekkingrad

Eigentlich verhält sich das Trekkingrad zum Mountainbike wie ein SUV zum Militärjeep. Wie ein SUV sollte auch das Trekkingrad als ATB (All-Terrain-Bike) mit seinen 21 bis 27 Gängen für weitere Touren (Trekking = Wanderung) bequem und doch mit einer 28-Zoll-Bereifung robust genug sein, um in leichtem Gelände, auf Feld- und Waldwegen Spaß zu garantieren.

Das Trekkingrad vereint Elemente des klassischen Stadtfahrrads mit denen eines für „offroad“ konzipierten Mountainbikes. Eine feine Sache also. Nur bekam dieses eigentlich sehr gute, weil sehr vielseitig einsetzbare Zweirad-SUV irgendwann das Image eines WoMos, also eines Wohnmobils. Und dieses Image ist unter leistungsorientierten, ihre Körper optimierenden Sportfreaks ein schlechtes. Schuld daran sind wahrscheinlich die Satteltaschen, die ein Trekkingrad komplettieren und oft von dessen sicherheitsbewusstem Besitzer noch mit Rückstrahlern ausgestattet werden.

Die Satteltaschen bergen meist nicht Isodrink und High-Protein-Riegel für den schicken, modernen Kampfradler, sondern Frotteehandtuch, Stulle und Thermoskanne. Sachen eben, die manche Radler auch schon vor dem Rentenalter einpacken, wenn sie auf ihrem Trekkingrad sportiven Ausflügen entgegenstrampeln. Dem Trekkingrad grundsätzlich Goodbye zu sagen ist nicht gerecht. Aber es wird sich behaupten müssen gegenüber neuen Fahrradtypen und Fahrradrends wie dem E-Bike und dem Gravelbike, jenem „coolen“ Hybrid aus Mountainbike und Rennrad, der jetzt Straßen und Wege erobert.



Hello Rollschuhe

Zwei Füße, acht Rädchen und los gehts! Nur Fliegen sei schöner, schwärmen jene, die für sich das Rollschuhfahren als neue Leichtigkeit des Seins entdecken. Sie sind viele und sie werden immer mehr, denn Rollschuhfahren ist so beliebt wie seit Jahrzehnten nicht. Dass die wiederentdeckte Bewegungsart durch Corona begünstigt wurde, mag sein. Gewiss hat die Suche nach Spaß im Sport und nach Abstand in der Nähe für das Comeback der Rollschuhe gesorgt.

Die treibende Kraft aber kam aus den Beinen der Berliner Jam-skaterin Oumi Janta. Sie rollt, tanzt, schwebt, kurvt, gleitet über das Tempelhofer Flugfeld, als möchte sie im Rhythmus von Technobeats in den Himmel über Berlin abheben. Mehr als zwei Millionen Menschen, die sich Follower nennen, sahen Oumis Instagram-Videos: Ein Trend ist losgetreten und rollt durch Berlin, London und New York. Der geschmeidigen Berlinerin verschaffte er Werbeverträge von adidas bis smart und inzwischen wetteifern Rollergirls (und -boys) auf Instagram, Twitter und TikTok ums coolste „Jamskating“-Video. Sie zählen deutlich mehr Likes als Schürfwunden an den Knien und beeinflussen als Influencer jugendliches Bewegungs- und Kaufverhalten.

Die Nachfrage nach Rollschuhkursen, wie sie der „Jam Skate Club Berlin“ anbietet, ist groß. Die nach klassischen Rollschuhen größer. Hersteller wie Rookie Rollerskates oder Moxi Roller Skates freuen sich über zunehmende Verkaufszahlen. Die grell neon- oder sanft bonbonfarbenen Rollschuhe sind schließlich auch ein Modeaccessoire mit dem Feeling leichter Zeiten. Damals in den 1980er-Jahren gab es das letzte Rollschuhrevival und Howard Carpendale sang: „Ich sag einfach hello again“ ...

• Text **Pascal Morché**

**Für die 44-jährige
Übersetzerin**
in Berlin-Weißensee

war diese Wohnung die erste, die sie mit ihrem Mann geteilt hat. „Inzwischen ist der Mann ausgezogen, die zwei Katzen sind geblieben und ich habe die drei großen Räume gelichtet“, sagt sie. Zunächst sei sie hier „am Stadtrand“ nicht heimisch geworden. Das habe sich aber vollkommen geändert, seit sie hier allein lebt. „Und mit dem Rad bin ich in 15 Minuten bei meinem Liebsten.“



Glasklarer *Einblick* in die Mitte der Gesellschaft

Lars Nickel ist Fensterputzer und Fotograf. So erhält er einen doppelten Eindruck davon, wie Menschen wohnen und wie sich ihr Wohnen verändert – oder eben nicht verändert. Für Character besuchte er einige seiner Motive nach knapp zehn Jahren neu und liefert neue Einblicke in Lebenswelten, auch während der Pandemie.

*Impressionen
aus Berliner
Wohnungen*

Als Fensterputzer sorgt Lars Nickel bei Berlinern für Durchblick – und als Fotograf sorgt er für Einblick, nämlich in ihre privaten Wohnungen. Nickel stellt Menschen in ihrem unmittelbaren persönlichen Lebensumfeld vor. „Meine Fotos zeigen einen Querschnitt durch die bürgerliche Mitte der Gesellschaft“, sagt er. Diese Mitte verortet er dort, wo man es sich leistet, „einen Fensterputzer zu beschäftigen“. Einen Fensterputzer, der eben auch Künstler ist und fotografiert.

Zwei Drittel seiner Kundschaft ließen sich vor knapp zehn Jahren von dem heute 52-jährigen Fotografen für dessen Projekt „Beletage“ ablichten. Sein Reinigungsjob ist dabei der Schlüssel zum Motiv, also in die jeweilige Wohnung. „Entstanden sind normale Bilder von ganz normalen Menschen“, so Nickel. Bilder aber auch von großer Privatheit.

Dass man Menschen mit ihrer Wohnung ebenso erschlagen kann wie mit einer Axt, befand schon vor 100 Jahren der Berliner Zeichner und Fotograf Heinrich Zille.

Sein geistiger Nachfahre, Lars Nickel, kann das nur bestätigen: „Viele Leute denken, dass sie individuell wohnen, dabei wohnen sie gar nicht individuell.“ Ihn interessieren an Wohnungen und ihren Bewohnern das „Unspektakuläre, das Banale“. Dabei ist der Blick dieses Fotografen nicht voyeuristisch, sondern dokumentarisch und bleibt auch stets behutsam. Denn: „Selten kommt man Menschen so nahe wie in ihrer Wohnung. Hier präsentieren sie sich, stellen sich dar, sind in einer gewissen Weise nackt.“ Das Zeigen der eigenen Wohnung als Akt der Selbstentblößung.





Neun Jahre

*liegen zwischen diesen
beiden Fotos.*



„Die Mutter, eine Apothekerin in Friedrichshain, und ihre Tochter fühlen sich in ihrem Stadtviertel und in ihrer Wohnung fest verwurzelt“, sagt Fotograf Nickel. Die Tochter studiert inzwischen und die Mutter trägt Brille, doch gewisse Dinge und Verhaltensweisen bleiben: Das Klavierspiel wird weiterhin ernst genommen, denn die IKEA-Lampe ist einem Metronom gewichen, und die Leidenschaft der Tochter für Converse-Turnschuhe scheint ebenfalls ungebrochen. Nickel: „Ich bin mir sicher, das Klavier wird immer in dieser Wohnung bleiben.“



Zweimal dieselbe Dame
aus Berlin-Tiergarten:



Vor dem Bücherregal ist sie 60 Jahre alt, auf dem Foto daneben in grüner Bluse fast 70. Die ehemalige medizinisch-technische Radiologieassistentin liebt ihren Kiez. „Meine Altbauwohnung liegt in einer ruhigen Straße mit Kopfsteinpflaster, die Spree ist in der Nähe und der Tiergarten, die grüne Lunge der Stadt, nicht weit entfernt.“ Aus Erzählungen wisse sie, dass unter den früheren Bewohnern des Hauses viele Juden waren. „Man erkennt es auch an den vielen Stolpersteinen vor den Häusern auf der Straße.“

Gemeint sind Gedenktafeln, die an das Schicksal der Menschen während der NS-Zeit erinnern. Ein einschneidendes persönliches Ereignis ließ sie die Wohnung umgestalten. Nachdem ihr Mann gestorben war, begann ein neues Leben: deutlich freier und selbstbewusster, ohne schwere Couchgarnitur, ohne Hängeregal und dunkle Auslegware. „Die Dame wollte nicht weiter wohnen wie gewohnt“, kommentiert Fotograf Nickel die beachtliche Metamorphose nach dem Schicksalsschlag.



**Zwei Fotos,
zwischen denen
*acht Jahre liegen.***



Zwei Fotos, zwischen denen acht Jahre liegen. Die Mutter arbeitet noch immer als Ärztin, während ihre Tochter nun studiert und nicht mehr zu Hause wohnt. „Den Abnabelungsprozess der beiden Frauen voneinander dokumentiert das Outfit der jungen Studentin mehr als die Veränderung, die in dieser Küche stattgefunden hat“, beschreibt der Fotograf die Szenerie.

Allerdings hat sich die Mutter eine neue Dunstabzugshaube und eine neue Arbeitsplatte geleistet. Für die Beschallung beim Kochen und Essen wurde ein Lautsprecher über die Kaffeemaschine gehängt. „Für mich ist die Küche ein Platz für uns alle. Mehr noch, sie ist wirklicher Lebensraum“, sagt die begeisterte Bewohnerin dieser Erdgeschosswohnung eines Hinterhauses am Prenzlauer Berg.



Selten kommt man Menschen so nahe wie in ihrer Wohnung. Hier präsentieren sie sich, stellen sich dar, sind in einer gewissen Weise nackt.

Lars Nickel, Fensterputzer und Fotograf



Selten wird der Fensterputzer Lars Nickel von Männern engagiert,

denn für die Wohnung ist, allen Feminismusdebatten zum Trotz, meist die Frau zuständig. Dieser Sänger aus Berlin-Friedenau ist eine Ausnahme. Nickel: „Der Bewohner sagte mir, diese Wohnung sei sein Rückzugsort, sein ‚Wundernest‘. Hier fügten sich Vergangenheit und Zukunft. An diesem runden Tisch habe er schon als Kind gesessen und auch sein Vater saß schon als Kind an diesem Tisch. ‚Ich wünschte, der Tischler, der ihn gebaut hat, wüsste das‘, sagte mir der Sänger.“

Dass seine Fotos durch die Coronapandemie eine neue Aktualität bekommen würden, konnte Lars Nickel nicht wissen, als er vor fast zehn Jahren auf den Auslöser drückte. „In der Pandemie mit Lockdowns und Ausgangssperren, mit Homeoffice und Homeschooling ist vielen erst bewusst geworden, was Wohnen wirklich heißt und wie wichtig, wie existenziell eine Wohnung für uns ist.“ Außerdem bemerkt der Fotograf, „dass jetzt nach Corona deutlich mehr Home-trainer, Stepper und Laufbänder in den Wohnungen rumstehen“. Ein ganz besonderer Reiz liegt in jenen Fotos, die eigens für die voranstehenden Seiten gemacht wurden: Sie zeigen dieselben Menschen am selben Ort ihrer Wohnung, jedoch im Abstand von mehreren Jahren. Die einen wohnen wie gewohnt, andere haben sich und ihre Wohnung vollkommen geändert.

Dass es auf den Fotos zumeist Frauen sind, die sich und ihre Wohnung zeigen, könnte irritieren. Nickel interpretiert dies mit tradiertem Rollenverständnis. „Ein Fensterputzer hat hauptsächlich mit Frauen zu tun. Sie engagieren mich, sie machen die Termine – und wenn doch mal der Mann am Telefon ist, dann sagt er: ‚Für Wohnung und Fenster ist meine Frau zuständig.‘“ Und noch etwas ist Nickel bei seinen Porträtierten aufgefallen: „Frauen sind im Gegensatz zu Männern viel mutiger, sich und ihre Wohnung zu präsentieren, und sie hatten auch viel mehr Spaß, bei diesem Fotoprojekt mitzumachen.“

• Text Pascal Morché

Die Fotos von Lars Nickel

wurden erstmals 2015 in New York im „Deutschen Haus“ und in diesem Jahr im „Märkischen Museum“ in Berlin (Stadtmuseum) gezeigt. Sie liegen auch als opulenter Bildband „Beletage“ (Edition Braus) vor.

Für Character nahm Nickel noch mal Kontakt zu den Porträtierten auf und fotografierte sie rund zehn Jahre nach dem ersten Shooting.

Die Brückenbauer

Das Haus des Stiftens

Das Haus des Stiftens in München bringt spendenwillige Privatpersonen und Unternehmen mit Non-Profit-Organisationen zusammen. Eine Verbindung, die allen guttut.

Es gibt viele gute Gründe, sich für die Gesellschaft zu engagieren, und deshalb ist es nicht verwunderlich, dass Fernsehmoderator Thomas Gottschalk schon vor 30 Jahren auf den Gedanken kam, eine eigene Stiftung zu gründen. Vor allem Kinder und Jugendliche wollte der ehemalige Lehrer Gottschalk unterstützen. Der eigentliche Auslöser für sein Engagement ist allerdings ungewöhnlich. Der TV-Star lebte damals in Los Angeles und bei praktisch jedem Abendessen, zu dem er eingeladen war, sprachen die Leute am Tisch über ihre eigenen wohltätigen Stiftungen – immer war er der Einzige, der keine hatte. Und das ging ja nun gar nicht!

Philipp Hof klingt amüsiert, als er diese Anekdote erzählt. Der Gründer und Geschäftsführer des Hauses des Stiftens in München baute für Gottschalk damals, zu Beginn der 1990er-Jahre, dessen Stiftung auf – sie besteht übrigens bis heute. Und er beobachtet seitdem, wie sich das gesellschaftliche Engagement weltweit entwickelt.

Im Vergleich zu den USA, wo es schon immer zum guten Ton gehörte, aus eigener Kraft ein wenig die Welt zu verbessern, ist der Gemeinnutz in Deutschland weniger ausgeprägt. Doch es hat sich schon viel getan – vor allem im Bereich des Ehrenamts.

Eine Plattform für Engagement

Nicht weniger als 31 Millionen Menschen setzen sich in Deutschland ehrenamtlich für das Gemeinwohl ein, leisten Erste Hilfe, trainieren Jugendliche im Fußballverein, engagieren sich bei der Feuerwehr, kümmern sich um die Integration von Flüchtlingen. Viele solcher „Aktivisten“ organisieren sich in Non-Profit-Organisationen, die keine wirtschaftlichen Gewinnziele verfolgen. „Ohne das Engagement der Non-Profits würde Deutschland anders aussehen“, meint Philipp Hof. Sein Haus des Stiftens möchte engagierte Privatpersonen, Unternehmen, Projekte und öffentliche Einrichtungen zusammenbringen. Eine Plattform für Engagement – das ist die Idee.

Gemeinnützigen Organisationen wird gelegentlich vorgeworfen, sie würden sich zu leise verhalten im Getöse ihres kommerziellen Umfelds, sie seien quasi unsichtbar in der öffentlichen Wahrnehmung. Das kann man vom Haus des Stiftens nicht behaupten. Schon das lichte Gebäude mit seiner weiß gestrichenen Fassade ist in München kaum zu übersehen. Es liegt an einer der meistbefahrenen Straßen im Westen der Stadt, an der Lands-huter Allee, und in meterhohen Buchstaben springt jedem Autofahrer ins Auge, worum es hier geht: **Haus des Stiftens**.

Auch im übertragenen Sinn gehört Selbstbewusstsein zum Programm. Im Haus des Stiftens wartet man nicht brav auf Spenden oder andere Zuwendungen für soziale Organisationen, sondern kommuniziert mit erfolgreichen Unternehmen auf Augenhöhe. Das Haus des Stiftens nimmt dabei eine Art Mittlerfunktion zwischen Non-Profit-Organisationen und solchen Firmen ein, die sich engagieren wollen, aber dafür keine eigene Struktur zur Verfügung haben. Zunächst wird geprüft, welche Organisationen infrage kommen und ob sie tatsächlich gemeinnützig arbeiten. Danach beraten die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses – es sind mittlerweile mehr als 100 – das jeweilige Unternehmen, wie und wo es am sinnvollsten helfen kann.

Produktspenden im Wert von 500 Millionen Euro

Viele dieser Partnerunternehmen sind im IT-Bereich tätig, eine Aufzählung listet nicht weniger als 68 Firmen auf, darunter so bekannte Namen wie Microsoft, Facebook, Adobe oder Zoom. Wie das Engagement aussieht? Meistens geht es nicht um Geld-, sondern um Produktspenden. Laptops, Computer, Programmsoftware – damit ist vielen Non-Profit-Organisationen am meisten geholfen. Denn mit der Digitalisierung sind viele Ehrenamtliche bis jetzt überfordert. „Viele von ihnen haben großartige Ideen und Ziele, aber wissen nicht, wie und in welchem Programm sie die Abrechnung machen sollen“, erklärt Philipp Hof, der selbst studierter Betriebswirt ist. Seit 2008 hat das Haus des Stiftens Produktspenden mit einem Marktwert von 500 Millionen Euro vermittelt.

500 Millionen Euro in 13 Jahren – ist das viel? Schließlich sprechen wir von Konzernen mit Milliardengewinnen. „Ja“, antwortet Philipp Hof, „das ist schon substanziell.“ Er findet es ungerecht, wenn erfolgreiche Firmen kritisiert werden, weil sie angeblich nicht genug geben, anstatt dass man froh ist, dass sie es überhaupt tun. Man müsse wissen: „Es gibt Weltkonzerne, die spenden überhaupt nichts.“

Viele kleinere Vereine brauchen Know-how noch dringender als Geld.

Philipp Hof, Gründer und Geschäftsführer des Hauses des Stiftens

Neben IT-Spenden gibt es auch die Möglichkeit von Wissens-Spenden. „Viele kleinere Vereine brauchen Know-how noch dringender als Geld“, hat Philipp Hof beobachtet. Deshalb stellen regelmäßig Experten ihr Wissen kostenlos zur Verfügung, zum Beispiel zu den Themen Projektmanagement und Kommunikationskonzepte. Die Nachfrage ist riesig – so waren die virtuellen Coachings der Beraterfirma EY im Mai 2021 nach kürzester Zeit ausgebucht, 2.000 Vertreter von Non-Profit-Organisationen ließen sich auf die Warteliste setzen.

„Wir bekommen Non-Profit-Gehälter“

Neben der Vermittlung von Spenden gibt es im Haus auch den sogenannten Stiftungsbereich. Dort können sich potenzielle Wohltäter darüber informieren, wie man eine Stiftung gründet und sie organisiert. Für 1.500 Stiftungen leistet das Haus des Stiftens gegen geringes Entgelt Verwaltung, Buchhaltung und Jahresabschlüsse. Wie das funktioniert? Nur indem die Mitarbeiter des Hauses des Stiftens selbst auf üppige Bezahlung verzichten. „Wir bekommen hier Non-Profit-Gehälter und müssen als Sozialunternehmen keine klassischen Gewinne

erzielen“, erklärt Philipp Hof. Schon seit 1995 arbeiten sie hier im Haus, seit 2008 unter dem heutigen Namen „Haus des Stiftens“. Alleiniger Gesellschafter ist die gemeinnützige Brochier Stiftung des Nürnberger Unternehmers Alexander Brochier.

Ein kleiner Rundgang durch das Gebäude: Auf vier Stockwerken, hinter viel Glas und neben schicken Besprechungskabinen sitzen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor ihren Bildschirmen. Es gibt sogar kleine Apartments mit Übernachtungsmöglichkeit – ein Hotelzimmer in München können sich kleine Organisationen nicht leisten. Im Erdgeschoss herrscht eine offene, einladende Atmosphäre mit kombiniertem Empfang, Café und Besprechungsraum.

Spenden vor allem zur Imageverbesserung?

Frage an Philipp Hof: Gibt es ein moralisches Problem, wenn manche Spenden wohlkalkuliert und vor allem aus Imagegründen erfolgen? Hof muss nicht lange nachdenken: „Es gibt viele Motivationen für Spenden. Wenn es tatsächlich etwas hilft, unterstützen wir gerne.“ Im Übrigen sei es nicht so einfach mit der Beurteilung. Beispiel Amazon Smile: Das Spendenprogramm des Versandriesen verfolge zweifellos auch die Absicht der Imageverbesserung. Aber gleichzeitig sei man bei Amazon „extrem hinterher“, dass das Geld tatsächlich sinnvoll verwendet werde. „Wir versuchen zu verbinden“, erklärt Philipp Hof, „wir bauen Brücken zwischen verschiedenen Welten.“ Denn Spender und Empfänger entstammten oft gänzlich verschiedenen Milieus.

Es muss wohl etwas dran sein an der Vermutung, dass Spenden nicht nur dem Empfänger guttun, sondern auch Geberin und Geber. Oder, wie es Haus-des-Stiftens-Mitgründer Alexander Brochier einmal formuliert hat: „Ich bin ein Stifter-Junkie. Geben setzt Endorphine frei, da braucht man keine Tabletten mehr.“

Konsum ja, aber anders

Geld ausgeben? Dafür gab es in der Pandemie lange Zeit nur eingeschränkte Möglichkeiten. Viele Menschen haben Nachholbedarf beim Konsum – und stellen dabei auf einmal ganz neue Fragen.



**Häufig entscheidet
das Bauchgefühl,
ob Menschen etwas
kaufen oder nicht.**

Rolf Bürkl, 59,
ist Konsumexperte bei GfK, einem weltweit
führenden Anbieter von Daten und Analytik
für die Konsumgüterindustrie. Bei Fragen nach
der Kauflaune der Verbraucher verweist er auf
das viel beachtete GfK-Konsumklima. Oder er
holt weiter aus und analysiert volkswirtschaftliche
Größen. Sein aktueller Befund ist eindeutig:
Die Menschen wollen Geld ausgeben.

Wie steht es um den Konsum?
Diese Frage hat viele Akteure in
der Wirtschaft, die gerne das
große Ganze in den Blick nehmen, lange
Zeit nicht sonderlich interessiert. Viel
lieber wollten sie wissen, wie sich Investi-
tionen und Export entwickeln. Dabei
macht der private Konsum mehr als die
Hälfte des Bruttoinlandsprodukts aus.
Aber er schwankt nun einmal deutlich
weniger als die Investitionen und der Ex-
port. Ein Wendepunkt in der öffentlichen
Wahrnehmung war die Finanzkrise.
Damals gelang es Politik und Wirtschaft,
trotz des starken Konjunkturerinbruchs
den Arbeitsmarkt zu stabilisieren. Die
Menschen hatten wenig Angst, ihren Job
zu verlieren, und behielten ihre Konsum-
gewohnheiten weitgehend bei. Das ver-
hinderte einen noch stärkeren Einbruch
des Bruttoinlandsprodukts. Seitdem
genießt der Blick auf die Entwicklung des
Konsums eine höhere Wertschätzung.

An unserem GfK-Konsumklima, das wir
bereits seit 1980 regelmäßig erheben,
lässt sich die Verbraucherstimmung sehr
gut ablesen. Die Ergebnisse veröffent-
lichen wir einmal im Monat. Sie sind ein
Auszug aus der Studie „GfK-Konsum-
klima MAXX“, die im Auftrag der EU-
Kommission durchgeführt wird. Wie wird
unsere Konsumklimastudie ausgeführt?

Grundlage sind monatlich rund 2.000
Interviews mit Verbraucherinnen und
Verbrauchern, die wir seit Mai 2019 online
durchführen. Zudem stellen wir wöchent-
lich 14 Fragen zu gesamtwirtschaftlichen
Themen: zum Beispiel zur Einschätzung
von Konjunktur und Preisen oder zur
Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt.
Dazu kommen drei Quartalsfragen, die
den eigenen Haushalt betreffen. Damit
möchten wir mehr zur Kauflaune erfahren.
Wenn es um den Konsum geht, sind
50 Prozent Psychologie. Wie man sich
fühlt, welches Bauchgefühl man hinsicht-
lich der künftigen Entwicklung hat – das
entscheidet häufig darüber, ob Menschen
etwas kaufen oder nicht. Somit wird es
sehr spannend sein, zu beobachten, wie die
Deutschen ihr in der Pandemie gespartes
Geld verwenden, wenn wieder mehr
Freiheiten möglich sind. Wir sprechen
hier über geschätzt 50 Milliarden Euro, die
allein in den ersten drei Coronamonaten
dieses Jahres zusätzlich zurückgelegt
wurden. Die Menschen hatten wenig
Gelegenheit, Geld auszugeben. Das ändert
sich gerade. Damit könnte in einigen
Branchen viel passieren. In der Touristik
ganz sicherlich, aber auch im Bereich
Mode. Denn wenn wieder Feste stattfinden
und die Leute ins Büro gehen, gibt es
Anlässe, sich neu einzukleiden.

•



Nachhaltiger Konsum wird immer stärker Bestandteil des Alltags.

Dr. Christian Wulff, 53,
ist Leiter des Bereichs Handel und Konsumgüter
bei der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungs-
gesellschaft PwC Deutschland. Als er dort vor
vielen Jahren anfang, wurde viel über die fehlende
Dienstwagen-Regelung diskutiert. Heute fragt
kaum jemand unter den jungen Kolleginnen
und Kollegen danach. Manche haben noch nicht
einmal einen Führerschein.

Trends kommen und gehen, aber eine Bewegung – da bin ich mir sicher – wird bleiben: die Entwicklung hin zu nachhaltigem Konsum. Warum? Weil das Thema des Klimawandels uns alle so rasch nicht mehr loslassen wird. Wir müssen vermehrt darüber nachdenken, wie wir unseren CO₂-Ausstoß reduzieren. Und dabei geht es nicht nur um E-Mobilität, sondern auch zum Beispiel um die Frage, ob jedes Lebensmittel an jedem Tag des Jahres verfügbar sein muss. Oder ob wir nicht auch einmal auf Erzeugnisse verzichten, die um den halben Globus transportiert werden. Immer mehr Menschen kaufen gerade jetzt in der Zeit der Pandemie, da der Online-handel als der große Gewinner gesehen wird, häufiger in lokalen Geschäften und greifen zu Lebensmitteln aus der Region. Denn die haben keinen langen Transportweg. Nicht immer garantiert Nähe jedoch auch Nachhaltigkeit. Die Ackerfläche um die Ecke kann mit Pestiziden belastet worden sein, während von weit entfernt gelieferte Waren ökologisch vorbildlich produziert wurden.

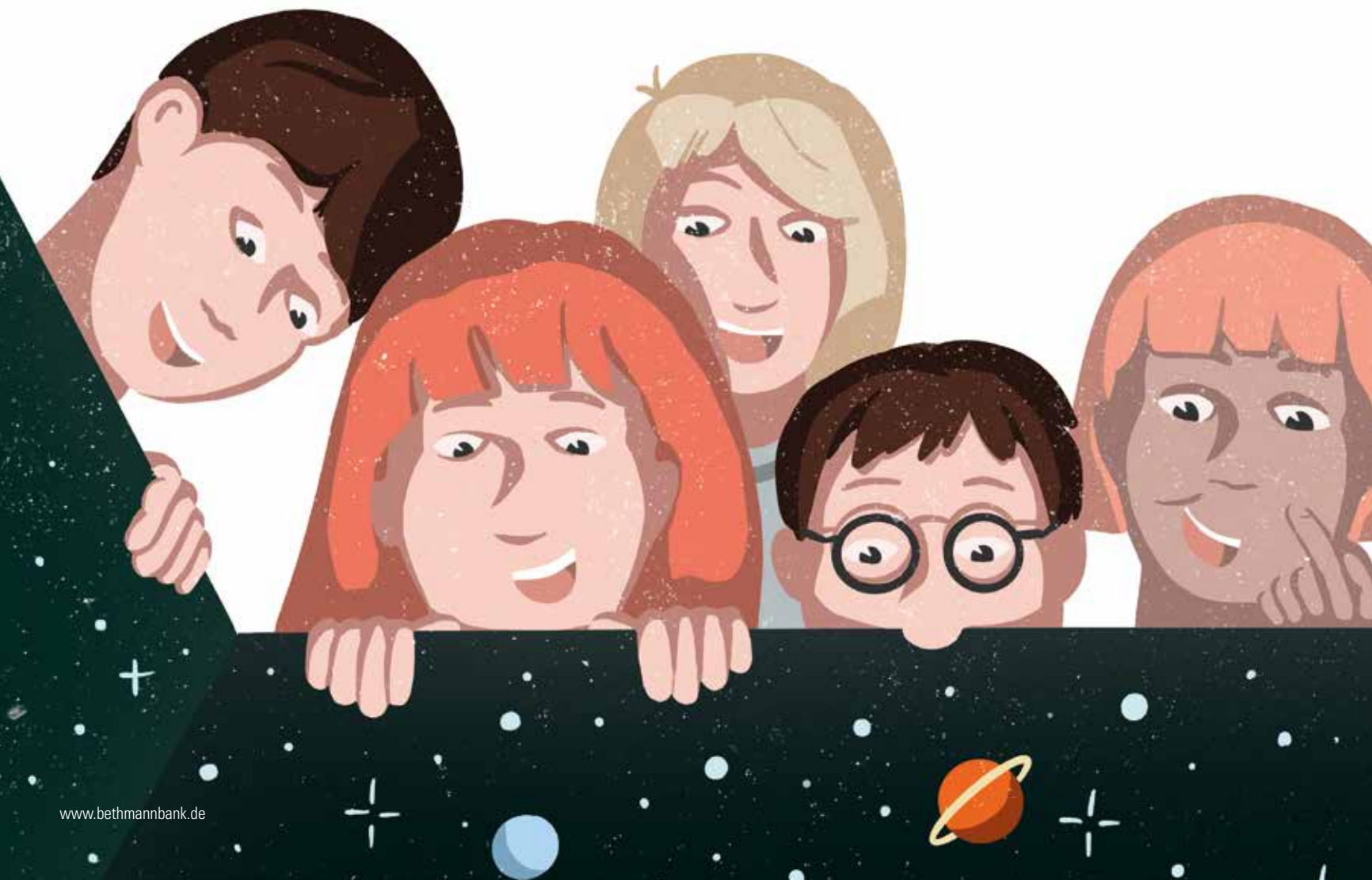
Hersteller und Handel sind immer mehr in der Pflicht, zu belegen, dass sie ökologische und soziale Standards einhalten – und das waren sie bereits lange vor Einführung des Lieferkettengesetzes.

Wer das ignoriert, wird es schon bald schwerer haben, neue Kunden zu finden und die alten zu halten. In einer unserer jüngsten Befragungen gab etwa jeder zweite Verbraucher an, sich beim Einkauf von nachhaltigen Kriterien leiten zu lassen. Zum Beispiel von der Frage, ob die Verpackung umweltfreundlich ist oder ob sich der Hersteller aktiv für den Schutz der Umwelt einsetzt. Dabei darf Nachhaltigkeit aus Sicht vieler Verbraucherinnen und Verbraucher durchaus etwas kosten. Ein Viertel der Befragten betonte, tiefer ins Portemonnaie greifen zu wollen, wenn man sicher sein könnte, dass das favorisierte Produkt nachhaltige Kriterien erfüllt. Sicher werden die Verbraucher ihr Verhalten nicht von jetzt auf gleich komplett umstellen. Aber ihr Einkaufsmix ändert sich: Auch bei Mode und wenn es ums Reisen geht, stellen viele Kundinnen und Kunden häufiger kritische Fragen. Diese Entwicklung ist nicht nur unumkehrbar, sie wird sich sogar noch verstärken. Dazu hat die Pandemie beigetragen. Denn sie hat Formen des Arbeitens etabliert, die neue Möglichkeiten für nachhaltiges Verhalten schaffen – ohne dass sich die Menschen eingeschränkt fühlen. Wer etwa im Homeoffice arbeitet, kauft bevorzugt im Laden um die Ecke oder bestellt online, anstatt weite Touren auf sich zu nehmen.

• Text **Stefan Weber**

Mehr *Experimente* wagen

Physik ist als Unterrichtsfach nicht unbedingt beliebt. Das Start-up Enlighten Sciences aber kann junge Menschen dafür begeistern. Weil es Wissen durch praktische Experimente vermittelt. Und weil es Antworten auf eine entscheidende Frage gibt: Warum sollte ich das lernen?



Ein paar Plastikkisten, ein paar Lampen: Mehr braucht es nicht, um Berlin-Adlershof in die Antarktis zu verwandeln. In den geschlossenen Kisten hat Christian Ritschel Kresse angepflanzt, um Schülern und Studenten am lebenden Objekt zu demonstrieren, dass Pflanzen kein Sonnenlicht zum Wachsen brauchen. Er erklärt ihnen, dass Forscher ein größeres Modell dieses Versuchs in der Neumayer-Station III am Südpol betreiben. Noch entscheidender aber ist, dass er ihnen erklärt, welchen Zweck das Ganze hat: Wenn sich Pflanzen in dunklen Räumen anbauen lassen, können Reisende auf ihrem Weg ins All frisches Gemüse und frischen Salat essen.

Ritschel ist Gründer und CEO des Start-ups Enlighten Sciences. Das Geschäftsmodell besteht darin, Schulen, Universitäten, Museen und Unternehmen dabei zu helfen, komplexe Themen anschaulich zu präsentieren. Die Vision dahinter: Junge Menschen sollen erfahren, dass Naturwissenschaften Spaß machen können. Wenn man sie denn richtig erklärt.

Wieso Schwerelosigkeit nichts mit Fliegen zu tun hat

Alles begann mit dem Fallturm: einem 2,50 Meter hohen Alugestell, an dem eine Kapsel befestigt wird, die auf Knopfdruck herunterfällt und dann auf einem grauen

Kissen landet. Damit lässt sich ganz ohne Raumschiff vermitteln, wie Schwerelosigkeit funktioniert. „Viele Menschen denken, Schwerelosigkeit sei das Gleiche wie Fliegen“, erklärt Ritschel: „Aber das ist falsch: Schwerelosigkeit ist das Gleiche wie Fallen.“

Weil die Kapsel aber nur 0,8 Sekunden lang fällt, filmt eine Hochleistungskamera mit bis zu 240 Bildern pro Sekunde, was in ihrem Inneren passiert. Bei einem der Experimente stellt Ritschel einen zur Hälfte mit Flüssigkeit befüllten Glasbehälter in die Kapsel, in den von oben ein dünnes Glasröhrchen hineinragt. Die Aufnahmen der Kamera zeigen: Beim Fall schießt die Flüssigkeit nach oben in das Röhrchen. Der sogenannte Kapillareffekt. Ritschel kann nicht nur erklären, wie der Effekt zustande kommt, sondern auch, wie man diese Erkenntnis nutzen kann.

„In einem Auto fließt Benzin vom Tank in den Motor, weil die Schwerkraft es dort hineinzieht. Aber im All herrscht Schwerelosigkeit. Wie also bekommt man Treibstoff in den Motor eines Raumschiffs, mit dem man zum Mars fliegen will?“ Das Fallturm-Experiment zeigt die Antwort: Indem man eine dünne Röhre zwischen Tank und Motor anbringt. „Wenn man das jungen Menschen so erklärt, sagen sie: ‚Das ist ja genauso, wie eine Reise in den Urlaub zu planen.‘ Dann bekommen sie Lust auf das Thema.“

Weshalb Physikunterricht Schüler nicht erreicht

Schülerinnen und Schüler für Naturwissenschaften zu begeistern war für Ritschel zunächst ein Nebenjob. Als Physikstudent arbeitete er für das School_Lab des Deutschen Zentrums für Luft- und Raumfahrt (DLR) in Berlin. Aus Eigeninitiative ersetzte er den dort vorhandenen Fallturm durch eine neue, bessere Konstruktion mit einer hochwertigeren Software. Und von der waren nicht nur die Schüler begeistert. „Ganz viele Lehrer fragten: ‚Wo kann man das kaufen?‘“, erinnert sich Ritschel.

Das Start-up Enlighten Sciences



So entstand eine Geschäftsidee

„Das DLR ist eine Forschungseinrichtung, darum wollte es keine Produkte herstellen“, erklärt Ritschel. Aber es unterstützte ihn bei der Gründung von Enlighten Sciences. In den zwölf DLR_School_Labs fand Ritschel Anregungen für weitere Experimente. Dann fragte er bei Lehrerinnen und Lehrern nach, was diese am meisten im Physikunterricht vermissen. Die Antwort lautete: „Dass die Schüler uns zuhören.“

Einer der Gründe dafür liegt laut Ritschel in veraltetem Material. „Die Experimente an Schulen sind oft dieselben wie vor 100 Jahren und das Equipment ist 50 Jahre alt“, sagt er. „Aber junge Menschen sind visuell geprägt.“ Ein weiterer Grund ist die Frage nach dem Warum: „Man muss den Schülern erklären: Warum sollte ich mich mit diesem Thema überhaupt beschäftigen?“ Ritschel verkauft deshalb nicht nur die Hardware für Experimente, sondern bietet auch Workshops an. Vor Ort, beispielsweise in Schulen, oder in den Räumen des DLR.

Neben Fallexperimenten und Pflanzen, die im Dunkeln wachsen, führt er dort vor, wie Infrarotlicht aussieht, und Ritschel erklärt, dass man damit beispielsweise den Energiebedarf von Häusern ermitteln kann. Er zeigt Schülern 3-D-Modelle von der Marsoberfläche mit Gräben, die so tief sind, dass ein Modell der Zugspitze darin aussieht wie eine liegen gelassene Zigarettenschachtel.

Wie Weltraumforschung die Erde retten kann

Vor allem aber hat er eine Antwort auf die Frage, was das eigentlich bringen soll – das Erforschen eines weit entfernten Planeten. „Weil wir so Dinge herausfinden, die uns etwas über die Vergangenheit unserer Erde erzählen – und vielleicht auch über unsere Zukunft.“ Dann erklärt Ritschel, wie Forscher in den 1970er-Jahren herausfanden, warum es auf der Venus so unfassbar heiß ist.

Eine typische Aussage ist: „Heute habe ich mehr gelernt als in einem Jahr in der Schule.“

Christian Ritschel, Gründer und CEO Enlighten Sciences

„Sie stellten fest, dass Gase die schützende Atmosphäre der Venus so verändert hatten, dass das Sonnenlicht, das hereinfiel, nicht mehr reflektiert, sondern gespeichert wurde. Das war der Anlass, zu untersuchen, ob es auf der Erde ein ähnliches Phänomen gibt. So entdeckte man den Treibhauseffekt, der das Leben der Menschheit bedroht.“

„Eigentlich müsste so der Unterricht an jeder Schule ablaufen. Haptisches Lernen ist gerade für Naturwissenschaften enorm wichtig“, meint auch Sebastian Bognár, Physiklehrer am Berliner Heinrich-Hertz-Gymnasium. Im Herbst 2020 besuchte er mit seinem Physik-Leistungskurs einen Workshop – und war begeistert. Von den technischen Möglichkeiten, aber auch davon, dass bei den Experimenten immer wieder das „Warum“ erklärt wurde. „Dann ist das Hirn viel mehr gewillt, die Inhalte zu verstehen und zu behalten“, weiß Bognár. „Sonst lernt man immer nur für die nächste Klassenarbeit.“

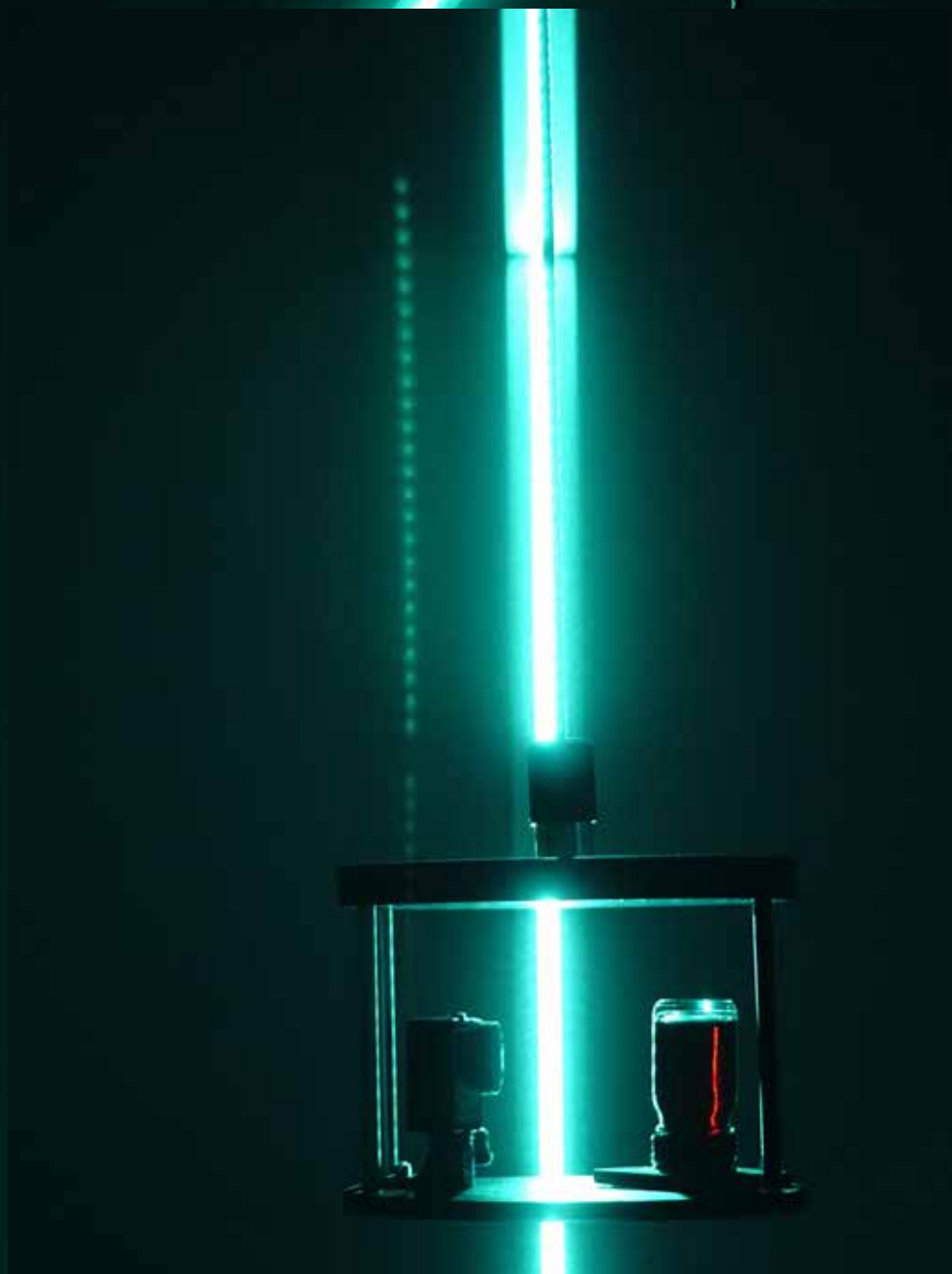
Dass es in der Praxis oft anders läuft, liegt für ihn auch an mangelnder Einstellung: „Es macht natürlich Arbeit, für Schüler so etwas immer wieder neu aufzubauen. Es gibt Physiklehrer, die Experimente machen, und andere, die es nicht tun – wir nennen sie gern Kreidephysiker.“ Wären die wahre Zielgruppe von Enlighten Sciences dann vielleicht gar nicht die Schüler?

Tatsächlich veranstaltet Enlighten Sciences auch Workshops mit Lehrern. „Aber wir sind nicht so vermessen zu glauben, wir könnten ihnen beibringen, wie sie ihren Unterricht besser machen“, sagt Ritschel. Oft schaffe man es jedoch, ein Feuer wieder zum Lodern zu bringen, das im Schulalltag zu verglühen drohe.

Noch hat Enlighten Sciences den Break-even nicht erreicht. Mit Investoren wäre dies leichter zu erreichen, aber die Suche danach sei mühsam, so Ritschel: „Die wollen am liebsten nur Einhörner – Unternehmen, die riesige Gewinne abwerfen.“ Ritschels Ziel ist kleiner: „Ich würde gern davon leben können“, sagt er. Abgesehen von den ideellen Zielen.

Er wolle nicht das Bildungssystem reformieren oder die Zahl der Einschreibungen für naturwissenschaftliche Fächer verdoppeln. Und dann macht Ritschel einen Laut: „Ääääh“ – ein lang gestrecktes Geräusch, das ein bisschen nach Ekel und ein bisschen nach Verwunderung klingt. „Das ist meist die erste Reaktion, wenn ich Menschen erzähle, dass ich Physik studiert habe. Wenn ich erreiche, dass dieses Ääääh kürzer ausfällt, habe ich meine Mission erfüllt.“

• Text **Claus Hornung**



Physik ganz praktisch – das Experiment im Fallturm verdeutlicht das Prinzip der „Adhäsion“. Wasser, das mit Lebensmittelfarbe eingefärbt wurde, wandert am Rand eines Behälters ganz nach oben – ohne von der Schwerkraft gestoppt zu werden.

Was ist drin für Investoren?

*Grüne Investments: Sie liegen im Trend, vermitteln ein gutes Gefühl bei der Geldanlage – und was noch? Ökologische und soziale Effekte, sogenannte **ESG-Effekte**, nachzuweisen und zu beziffern wird die nächste große Herausforderung für die Finanzbranche. Davon sind **Roland Kölsch**, Geschäftsführer der Qualitätssicherungsgesellschaft nachhaltiger Geldanlagen (QNG), und **Reinhard Pfingsten**, Chief Investment Officer der Bethmann Bank, überzeugt. Doch welche **Möglichkeiten** haben die Finanzinstitute und welche Rolle spielt dabei **Engagement**?*

Herr Kölsch, Herr Pfingsten, Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Aber woher weiß ich, dass ein Investment nachhaltig ist?

Kölsch Das ist eine Gratwanderung. Ein nachhaltiges Finanzprodukt zielt darauf ab, mit dem eingesetzten Kapital ökologische, soziale oder auch unternehmensverantwortliche Themen zu verbessern. Man kann dem Anleger nun vorrechnen, wie sehr sich sein CO₂-Fußabdruck reduziert, wenn er sein Geld richtig anlegt. Dann besteht aber die Gefahr, einen modernen Ablasshandel zu schaffen nach dem Motto: Man muss nur sein Geld nachhaltig anlegen, dann kann man sich alles erlauben. Wenn man Nachhaltigkeit dagegen zu technisch darstellt, als Sekundärmarkt mit indirekten Effekten, schafft man kaum Anreize.

Pfingsten Deshalb rechnen wir Investoren den CO₂-Fußabdruck vor, nämlich in unserem Non-Financial Reporting. Dabei geht es aber nicht um einen Ablasshandel, sondern darum, mit den Anlegern eine Diskussion anzustoßen. Früher ist man einfach dem Best-in-Class-Ansatz gefolgt und hat nur die finanzielle Rendite in den Vordergrund gestellt. Nun zeigen wir: What's in für den Kunden? Das betrifft ESG-Risiko-Scores, CO₂-Emissionen, Wirkungen im Sinne des Pariser Klimaabkommens und der UN-Nachhaltigkeitsziele. Es können auch Unternehmen mit einer schlechteren Klimabilanz im Portfolio sein, aber das hat dann einen Grund und soll transparent gemacht werden.

Kölsch Solche Reportings sind ein Zeichen dafür, dass sich momentan alle damit beschäftigen müssen – getrieben durch die Regulatorik der EU. Das ist sinnvoll, denn bei nachhaltigen Anlagen bewegen wir uns in einer Welt, die erst seit rund 20 Jahren wirklich existiert. Bisher gibt es einen europäischen Transparenzkodex für nachhaltige Geldanlagen; da kann man sich ein Bild machen, wie die einzelnen Anbieter agieren. Nun bemüht man sich, das am CO₂ vorzurechnen, an Wasser, Müll, Genderfragen, aber viel mehr als dreiviertel-robuste Kennzahlen gibt es noch nicht. Letztlich muss man den Menschen authentisch sagen, worum es geht: Es wird auch künftig zum Beispiel Umweltskandale geben, aber nachhaltige Anleger können – im Kontext der Marktwirtschaft – einen positiven Beitrag leisten.

Sind diese Beiträge denn spürbar? Wie „echt“ ist die grüne Finanzwende bislang?

Kölsch Wenn man mit Wissenschaftlern redet, dann sagen die: Es gibt viele Hinweise für nachhaltige Effekte. Und das liegt auch nahe, wenn zum Beispiel Unternehmen bessere Verträge mit ihren Zulieferern abschließen. Aber ob das Geld der Anleger letztlich ganz konkret dazu beigetragen hat, so eine harte Kausalität lässt sich bislang schwer herstellen.

Pfingsten Man kann aber sagen, dass sich einiges getan hat. Wenn zum Beispiel ein Unternehmen zwar in Bangladesch fertigt, aber die Menschen dort besser bezahlt, dann ist zumindest der erste Schritt getan.

Nachhaltige
Geldanlagen
und die
Transparenz

Ein Gespräch

Was ich aber fast wichtiger finde: Nachhaltig angelegtes Kapital fließt in nachhaltige Geschäftsmodelle, sprich: in technologischen Wandel. Wenn Investoren dafür Kapital zur Verfügung stellen, dann werden Unternehmen effizienter, etwa beim Energiebedarf. Das ist etwas, das unbemerkt passiert, aber es passiert. Haben wir einen Beleg dafür? Nein. Aber das Kapital ist da und wird genutzt.

Kölsch Mir kann auch niemand weismachen, dass nicht jeder Vorstand solche Themen umfassend diskutiert. Ob sie das tun, um wirklich technologisch voranzukommen oder um einen Reputationschaden zu vermeiden, ist dabei zunächst zweitrangig. Wichtig ist: Maßnahmen, die nun aufgegleist werden, werden in der Zukunft Effekte zeigen. Ob diese Effekte dann groß genug sind und ob sie noch rechtzeitig eintreten, dahinter steht ein Fragezeichen. Jedenfalls müssen wir das Zeitfenster, das uns bleibt, jetzt nutzen. Ein Reporting ist dabei wichtig, denn es zeigt dem Anleger, welche Steuerungskraft er entfalten kann.

Wie erzielt man denn eine Wirkung, also einen Impact durch ein Finanzprodukt?

Pfingsten Ich tue mich schwer mit dem Begriff Impact. Der Begriff ist meines Erachtens eng umrissen und bildet nur einen kleinen Teil des Kapitalmarkts ab. Ich finde, der Aspekt Engagement ist viel wichtiger. Er bedeutet: Wir investieren nicht nur in Unternehmen, die bereits grün sind. Vielmehr berücksichtigen wir Kandidaten, die sich verbessern wollen und auf einem guten Weg sind. Deshalb würde ich nicht kategorisch vermeintlich schlechte Unternehmen ausschließen. Es gibt klassische Industrien, bei denen ich sehe: Da passiert ein deutlicher Fortschritt in Richtung Ökologie, Soziales und Corporate Governance. Engagement ist für mich also der Dreh- und Angelpunkt.

Kölsch Es ist nicht hilfreich, wenn man sagt: Du hast in deinem Portfolio die Unternehmen X und Y, das sind hochverschmutzende Unternehmen und damit das Gegenteil von Impact-Investing. Ich sage: Nein! Wenn diese Unternehmen große Veränderungen anstoßen und ihren CO₂-Ausstoß halbieren, dann ist das ein

größerer Impact als das 120. Windrad, das irgendwo hingestellt wird. Hier muss aber genau hingeschaut werden, um zu vermeiden, dass nicht jedes Finanzprodukt nach Gutdünken eine solche Transformationskarte spielt. Damit sind wir bei der Wahrnehmung: Man kann nur da etwas sauber machen, wo Schmutz vorhanden ist. Aber es würde einen Aufschrei geben, wenn man so ein Kind dann Impact-Investing nennt. Deshalb Engagement. Die Crux liegt dann darin, herauszufinden: Wandelt sich ein Unternehmen wirklich, weil es das will?

Pfingsten Wahrnehmung ist ein wichtiges Stichwort. Anleger besitzen sehr unterschiedliche Definitionen von Nachhaltigkeit oder ökologischen Standards. Für den einen ist Atomkraft ökologisch, für den anderen das genaue Gegenteil. Also sind wir wieder bei der Transparenz: Ich muss klarmachen, welche Diskussionen ich in einem Engagement mit den Unternehmen führe und auf welche Punkte ich hinarbeite.

Erwartet uns also eine schöne neue und grüne Finanzwelt?

Pfingsten In fünf Jahren ist Nachhaltigkeit an den Kapitalmärkten alternativlos. Darauf deuten die aktuellen Wachstumsraten bei den nachhaltigen Investments hin. Dabei sehe ich aber zwei große Themen: Es wird unerlässlich sein, den Anlegern anhand der klassischen fundamentalen Einschätzung und Bewertung deutlich zu machen, in welche Unternehmen warum investiert wird und welche nicht finanziellen Renditen sie damit erwirtschaften. Hier spielen Transparenz und Engagement eine sehr wichtige Rolle.

Kölsch Die Anbieter werden, auch stark durch die Regulatorik getrieben, darüber berichten müssen, wie durch ein Investment wenigstens schädliche Effekte vermieden und welche quantitativen und qualitativen Wirkungen erreicht werden. Das Fernziel wird eine Art Nutriscore oder eine Ampel sein, mit der man anhand von Farben die Nachhaltigkeit eines Investments erkennt. Das ist aber noch ganz leise Zukunftsmusik ...

• Interview und Text **Frank Paschen**



Reinhard Pfingsten

ist seit Anfang 2018
**Chief Investment Officer der
Bethmann Bank und
verantwortet in dieser Funktion
die nationale und als Head
Asset Allocation auch die
internationale Anlagestrategie.
Zuvor hatte er leitende
Positionen bei Hauck &
Aufhäuser, ADIG und Deka inne
und wurde für die
Performance seiner Produkte
im Bereich der Publikumsfonds
vielfach ausgezeichnet.**



Roland Kölsch,

ehemaliger Fondsmanager,
ist Geschäftsführer der
**Qualitätssicherungsgesellschaft
Nachhaltiger Geldanlagen (QNG),
die unter anderem das
FNG-Siegel verantwortet.
Er wirkt bereits 15 Jahre im
Bereich Nachhaltige Geldanlagen
im In- und Ausland und bringt
seine Expertise aktuell auch
in Arbeitsgruppen der EU
zu Sustainable Finance ein.**



Madagassisches Regencape aus PET-Flaschen –
zu 100 % recycelbar und OEKO-TEX®-zertifiziert,
in verschiedenen Farben erhältlich. Wasser- und
windabweisend. PTFE- und PFC-freie Membran.

Kooperation statt Konkurrenz

Frauen sind bei der Gründung von Sozialunternehmen überdurchschnittlich stark vertreten. In der Start-up-Szene insgesamt ist ihr Anteil aber noch relativ gering. Warum ist das eigentlich so?

*Frauen
gründen
anders*

„Ich glaube, es ist die optimale Kombination: Geld verdienen mit etwas, was sinnstiftend ist und gleichzeitig die Gesellschaft verändert“, fasst Nicole von Alvensleben ihr Unternehmerinnendasein zusammen. Die Frankfurterin gründete 2016 zusammen mit der Modedesignerin Claudia Frick die Bekleidungsmanufaktur Stitch by Stitch. Das Besondere: Stitch by Stitch beschäftigt neun Schneiderinnen, die aus Ländern wie Afghanistan und Syrien nach Deutschland geflüchtet sind. Sie nähen hochwertige Frauenmode aus nachhaltigen Materialien für kleine Modelabels. Zusätzlich zum Business-to-Business-Standbein hat Stitch by Stitch ein eigenes Designlabel gegründet, unter dem sie beispielsweise Regenmäntel aus PET-Flaschen herstellen.

Das Unternehmen erfüllt damit gleich mehrere gesellschaftliche Anliegen: Es schafft Arbeit für geflüchtete Frauen, integriert diese und stellt Mode aus nachhaltigen Materialien her. Daher leisten die Stadt Frankfurt am Main und das Land Hessen Unterstützung in Form von Fördermitteln.

Derzeit liegt die Förderquote, also die Gelder, die Stitch by Stitch aufgrund seiner sozialen Ausrichtung erhält, bei etwa 50 Prozent des Gesamtbudgets. Nichtsdestotrotz ist von Alvensleben das Geldverdienen genauso wichtig wie die Sinnfrage: „Das ultimative Ziel ist, dass wir uns selbst tragen. So verstehe ich auch meine Rolle als Sozialunternehmerin.“ 2020 lief für Stitch by Stich gut, auch durch einen Sondereffekt: Dank der hohen Nachfrage nach handgenähten Gesichtsmasken erzielte das junge Unternehmen in der Pandemie 230.000 Euro Umsatz.

Knapp die Hälfte sind Frauen

Zwei Frauen, die zusammen mit neun Flüchtlingsfrauen nachhaltige Mode produzieren, null Männer, die daran beteiligt sind. Ist das nicht geradezu das Bilderbuchklichschee einer Sozialunternehmerin? „Die Geschlechterfrage muss man in diesem Zusammenhang vorsichtig behandeln“, meint Michael Wunsch, Leiter Wissenschaftliche Kooperationen beim Verband Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e.V. (SEND). Laut der Befragung „Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2019“ sind 46,7 Prozent der 180 befragten Mitgliedsunternehmen, die sich als Start-ups verstehen, von Frauen gegründet. Das ist knapp die Hälfte. Wenn man aber berücksichtigt, dass der Frauenanteil in der gesamten deutschen Gründerszene über alle Branchen hinweg gemäß dem Deutschen Start-up-Monitor 2020 nur bei 15,9 Prozent liegt, ist die knappe Hälfte wiederum doch eine ganze Menge. Nicht unerwähnt bleiben soll, dass 48,9 Prozent der von SEND Befragten Männer sind. Was viele Gründerinnen und Gründer eint, ist die jugendliche Altersstruktur: Knapp 40 Prozent von ihnen sind bis zu 34 Jahre alt.

Warum aber gründen Frauen offenbar anders, nämlich vorrangig im sozialen Bereich? Zusammengefasst, existieren zwei mögliche Erklärungsansätze. Der erste: Frauen sind im Schnitt altruistischer und uneigennütziger eingestellt als Männer.





Das kulturübergreifende und nachhaltige Label arbeitet ausschließlich mit zertifizierten und nachhaltigen Materialien. Für die Regenmäntel setzt Stitch by Stitch einen OEKO-TEX®-zertifizierten Stoff, der zu 100 % aus PET-Flaschen gewonnen wird, ein. Die Regenmäntel sind zu 100 % recycelbar, wasser- und windabweisend sowie PTFE- und PFC-frei.

„Ich habe ja nicht den Vergleich, da ich nie ein Mann war“, scherzt Sozialunternehmerin Daniela Mahr. Sie glaubt aber, dass Frauen häufiger „höhere Ziele“ verfolgen und eher auf Kooperation und Netzwerke als auf Konkurrenz setzen. Die 41-Jährige hat 2019 mit Reflecta ein digitales Netzwerk gegründet, das Sozialunternehmen, Organisationen und Ehrenamtliche zusammenbringt.

Reflecta erhält Fördermittel, finanziert sich aber auch durch Werbung, Premium-Mitgliedschaften und einen kostenpflichtigen Bereich, in dem sich Unternehmen präsentieren. Die Gründungsidee von Reflecta: Förderer, Mentoren, Ehrenamtliche, natürlich jeglichen Geschlechts, die sich sozial engagieren wollen,

mit Organisationen und Projektinitiatoren zusammenbringen, die Bedarf an finanziellen Mitteln, an Know-how und ehrenamtlicher Mitarbeit haben. Das Matching beruht auf einem digitalen Profil, das jeder vorher von sich erstellen muss, und erfolgt über einen Algorithmus.

Laut Mahr fange es noch immer bei der Erziehung an, bei der Mädchen eher zum Nettsein angehalten werden und einem Jungen eher die Rolle des Draufgängers zugedacht wird, der sich mit anderen misst. Mahr hält es mit dem Spruch von Simone de Beauvoir, der – etwas freier übersetzt – besagt: „Man wird nicht als Frau geboren, sondern dazu gemacht.“

Auch Michael Wunsch beobachtet, dass Männer, die ein Unternehmen gründen, sich häufiger in der Rolle des Erobers sehen und den Fokus mehr aufs Geldverdienen legen als Frauen. „Gründerinnen sehen häufiger die Notwendigkeit, mit einem Start-up auch eine gesellschaftliche Herausforderung zu meistern“, meint Wunsch.

Frauen wollen anders gründen

Und das führt zum zweiten Erklärungsansatz: „Viele angestellte Frauen sehen in der Gründung eines sozial orientierten Unternehmens die Chance, aus von Männern vorgegebenen oder dominierten Strukturen auszubrechen.“

*Viele angestellte Frauen sehen in der **Gründung** eines sozial orientierten Unternehmens die Chance, aus von Männern vorgegebenen oder dominierten Strukturen ausubrechen. Sie können gesellschaftliche Probleme kreativer angehen.*

Nicole von Alvensleben, Gründerin Stich by Stich



Foruzan, Auszubildende im 3. Lehrjahr, fertigt eine Kleinserie an Volantkleidern für ein junges Label aus Deutschland.



Neda, Auszubildende im 3. Lehrjahr, arbeitet in der Produktion für ein hochwertiges Mode-Start-up, das Kleider aus nachhaltigem Leinen entworfen hat.

Sie können gesellschaftliche Probleme kreativer angehen“, glaubt Nicole von Alvensleben. Die Kommunikationsdesignerin hat 14 Jahre in New York gelebt, dort unter anderem Bücher designt und auch für einen Anbieter von ETFs gearbeitet. Mit 43 Jahren entschloss sie sich, mit einem MBA mit Schwerpunkt Social Entrepreneurship in Oxford ihrem Berufsleben nochmals eine neue Richtung zu geben.

Daniela Mahr war dagegen in ihrem ganzen Berufsleben noch nicht fest angestellt, weil sie sich für diese klassischen Karrieremuster und Hierarchien als „zu freiheitsliebend“ sieht. Als Sozialunternehmerin fühle sie sich wiederum zwar frei, aber es sei schwer, an Kapital zu kommen. Viele Investoren seien laut Mahr „Herren mit traditionellen Bildern“, die lieber in „Männerteams“ investieren: „Gründen hat rein gar nichts mit dem Geschlecht zu tun, sondern mit einer bestimmten Form des Denkens und Handelns und dem Wunsch nach Selbstständigkeit. Wenn das System veraltete Denkmuster fördert, dann müssen sich nicht die Frauen ändern, sondern das System. Davon profitieren auch die Männer.“ Sie glaubt, dass der ausschließliche Fokus auf Profit – mit Nachhaltigkeit allenfalls als Feigenblatt – veraltet ist.

Von Alvensleben ist als Herstellerin von Frauenmode natürlich stets mit billiger produzierenden Mitbewerbern konfrontiert. „Niedrige Löhne, Arbeitsbedingungen, Menschenrechte, CO₂-Emissionen, Wasserverschmutzung, das gehört auch alles in die Bilanz. Und zwar realistisch bewertet.“

● Text **Geraldine Friedrich**

Männer investieren lieber in Männer

„Wir beobachten, dass noch immer ein großes Ungleichgewicht zwischen Frauen und Männern in der Start-up-Szene herrscht. Das betrifft sowohl die Zahl der Gründerinnen – das sind nur etwas mehr als 15 Prozent in Deutschland – als auch die Finanzierung“, sagt Katharina Hefter, Partnerin bei der Boston Consulting Group (BCG) in Berlin.

„Männer geben Männern Geld: Das muss überhaupt keine bösen Hintergedanken haben, aber es liegt in der Natur der Sache, unter seinesgleichen zu suchen. Es gab hier zuletzt keine signifikante Verbesserung, aber durchaus eine größere Offenheit, das Thema zu adressieren. Und das ist notwendig, denn wir müssen diese Ungleichheit aktiv überwinden.“

Bereits 2019 hatte BCG in einer Studie Personal-, Unternehmens- und Finanzierungsdaten untersucht. Die Studie umfasst 15.000 Start-ups und deren mehr als 27.500 Gründerinnen und Gründer aus Deutschland, Frankreich und Großbritannien. Ergebnis: Ein zentraler Grund, warum so wenige Frauen ein Unternehmen gründen, ist, dass sie weniger Förderung von Investoren erhalten. Der Durchschnitt aller Investments, die ein Start-up in Deutschland über alle Finanzierungsphasen akquirieren kann, beträgt bei männlich geführten Firmen 10,6 Millionen Euro. Deutsche Gründerinnen hingegen erhalten 3,5 Millionen Euro, also nur knapp ein Drittel.

S kurrile steuern

Geld stinkt nicht – seit Tausenden von Jahren beweisen Staatsoberhäupter und Finanzbehörden Kreativität bei der Schaffung neuer Steuern. Dabei schrecken sie auch vor Latrinen, Luft und Lust nicht zurück.

• Text Geraldine Friedrich

Vor etwa 2.000 Jahren

führte der römische Kaiser Vespasian die Latrinensteuer für öffentliche Toiletten ein. Der Spruch „Pecunia non olet“ (Geld stinkt nicht) stammt aus dieser Zeit.

*Pecunia
non olet!*



enthalten sogenannte Alkopops

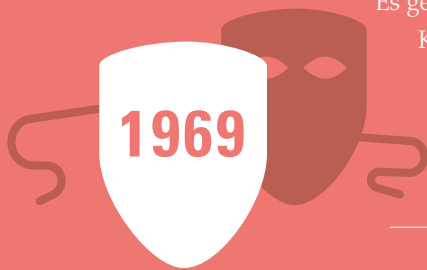
Um das Getränk zu versteuern und somit für Jugendliche unattraktiver zu machen, fällt hierzulande die Alkopopsteuer an. Bei Alkopops handelt es sich um Mischungen aus alkoholfreien Limonaden mit hochprozentigem Alkohol, die fertig gemixt in Flaschen verkauft werden. Die Steuer verteuert eine Flasche um einen knappen Euro. 2020 spülte die Steuer 10,76 Millionen Euro in die Staatskasse.

führte Österreich die Lustbarkeitsabgabe ein. Was verrückt klingt, ist bei genauerem Hinsehen harmlos:

Es geht um eine Steuer auf Bälle, Konzerte, Kulturveranstaltungen und Partys. Ob und in welcher Höhe die Lustbarkeitsabgabe erhoben wird, entscheidet die jeweilige Gemeinde selbst.

Seit 2011

können Prostituierte in Köln ihre sechs Euro Sexsteuer pro Tag bzw. pro Nacht per Automat entrichten. Dafür gibts ein Parkschein-artiges Ticket. Dieses gilt von abends bis morgens um sechs (!) Uhr – unabhängig von der Höhe des Umsatzes.



ETWA 60 Millionen

Francs jährlich brachte die 1798 in Frankreich eingeführte Tür- und Fenstersteuer, und zwar während der knapp 100 Jahre ihrer Gültigkeit. Auch in Deutschland und Großbritannien gab es solche Steuern. Sie führten leider dazu, dass Hauseigentümer gerade in ärmeren Vierteln Fenster zumauern und dass Mietskasernen ohne Fenster entstanden. Mittlerweile existieren diese als „Tageslichtraub“ bekannt gewordenen Steuern nicht mehr. Ausnahme Portugal: Dort fallen seit 2016 tatsächlich extra Steuern an, wenn Fenster einer Immobilie über eine besonders gute Aussicht verfügen. Umgekehrt führen Nordfenster und schlechte Panoramen zu einer Steuerreduzierung.

Nur 2 Jahre

konnte sich die Steuer auf gesättigte Fettsäuren in Dänemark halten. Damit wurde das 250-Gramm-Päckchen Butter im Jahr 2011 nämlich um rund 30 Cent teurer. Daraufhin kauften die Dänen ihre Butter einfach in den Nachbarländern. Der Steuereffekt verpuffte, daher schaffte Dänemark die Fettsteuer wieder ab.

15
CENT

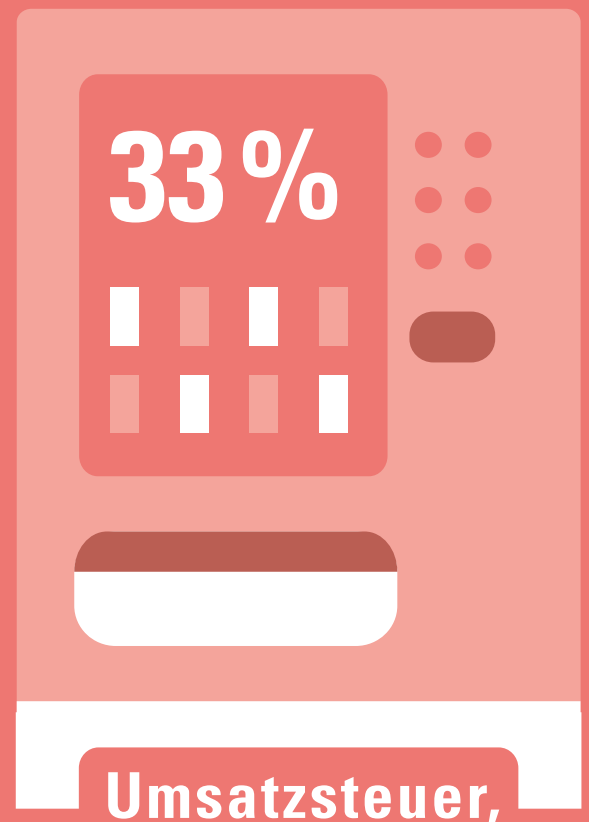
47
CENT

2
CENT

pro Kilogramm Fleisch, 15 Cent pro Kilo Käse und Butter sowie 2 Cent pro Liter Milch wurden 2019 von Landwirtschaftsministerin Julia Klöckner als Tierwohl-abgabe ins Spiel gebracht. Die Idee: Mit den Einnahmen könnte der Staat bessere Lebensbedingungen für Nutztiere finanzieren. Diese Steuer demonstriert gleichzeitig Kreativität und Raffinesse: Denn gegen mehr „Tierwohl“ spricht sich öffentlich wohl niemand aus.

Um das 5-Fache

hat Griechenland 2012 den Steuersatz für Leichenwagen angehoben. Der Grund: Leichenwagen werden nicht mehr wie Nutzfahrzeuge besteuert, sondern wie Luxuskarossen behandelt. Die Antwort der Bestattungsindustrie: Eine Trauer-Demo aus Leichenwagen.



auch Automatenobststeuer genannt, erhebt der US-Bundesstaat Kalifornien auf frisches Obst, wenn man es sich aus dem Automaten zieht. Kauft man das Obst dagegen im Laden, fällt keine Umsatzsteuer an.

AB
15
cm

Tiefe verlangt die bayerische Stadt Fürth für Zigaretten-, Handy- und Kaugummi-automaten eine Luftsteuer. Begründung: Die Automaten ragen nach vorne in den Luftraum der Gemeinde hinein.

Der lange Weg zu grünem Stahl



*SALCOS
setzt auf Wasserstoff
statt Kokskohle*

Text Stefan Weber



In Hochöfen entsteht viel klimaschädliches Kohlenstoffdioxid, kurz: CO₂. Deshalb arbeitet der Salzgitter-Konzern an dessen Ablösung. Technisch ist die Herausforderung zu meistern. Aber die Sache ist kostspielig – und noch bleibt unklar, wie der Markt reagieren wird.

Hochofen-Route? Nein, das ist kein Begriff aus der Touristik. Vielmehr geht es um die Basics der Eisenhüttenkunde. Konkret: um den Prozess der Roheisenherstellung. Eisenerz und Koks spielen dabei seit bald 200 Jahren die Hauptrollen. Eisenerz, also der in der Natur vorkommende Mix aus Eisen und Sauerstoff, ist der Rohstoff. Um daraus Stahl zu fertigen, muss der Sauerstoff vom Eisen getrennt werden. Das passiert mithilfe des aus Kohle gewonnenen Kokses im Hochofen. Er wirkt als Reduktionsmittel und bindet den Sauerstoff. Ergebnis dieses Vorgangs ist Roheisen. Das wird in einem nächsten Schritt im Stahlwerk weiter aufbereitet, um dann in vielen weiteren Produktionsprozessen vergossen, gewalzt und beschichtet zu werden.

Über die Zeit haben Stahlhersteller weltweit diese sogenannte Hochofen-Route immer weiter verfeinert, verbessert, perfektioniert. Sie ist eine „hocheffiziente und wirtschaftliche Art, Roheisen zu erzeugen“, erläutert Prof. Dr.-Ing. Heinz Jörg Fuhrmann, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Salzgitter AG. Trotzdem könnte es in einigen Jahren vorbei sein mit diesem Verfahren. Denn die Umwandlung von Eisenerz zu Roheisen mittels Koks hat einen gewaltigen Nachteil: Mit ihr sind erhebliche klimaschädliche

CO₂-Emissionen verbunden. Bei der Erzeugung von einer Tonne Stahl entstehen knapp zwei Tonnen Kohlendioxid. So emittiert Deutschlands zweitgrößtes Hüttenwerk in Salzgitter aktuell pro Jahr etwa acht Millionen Tonnen CO₂. Prozessbedingt unvermeidbar.

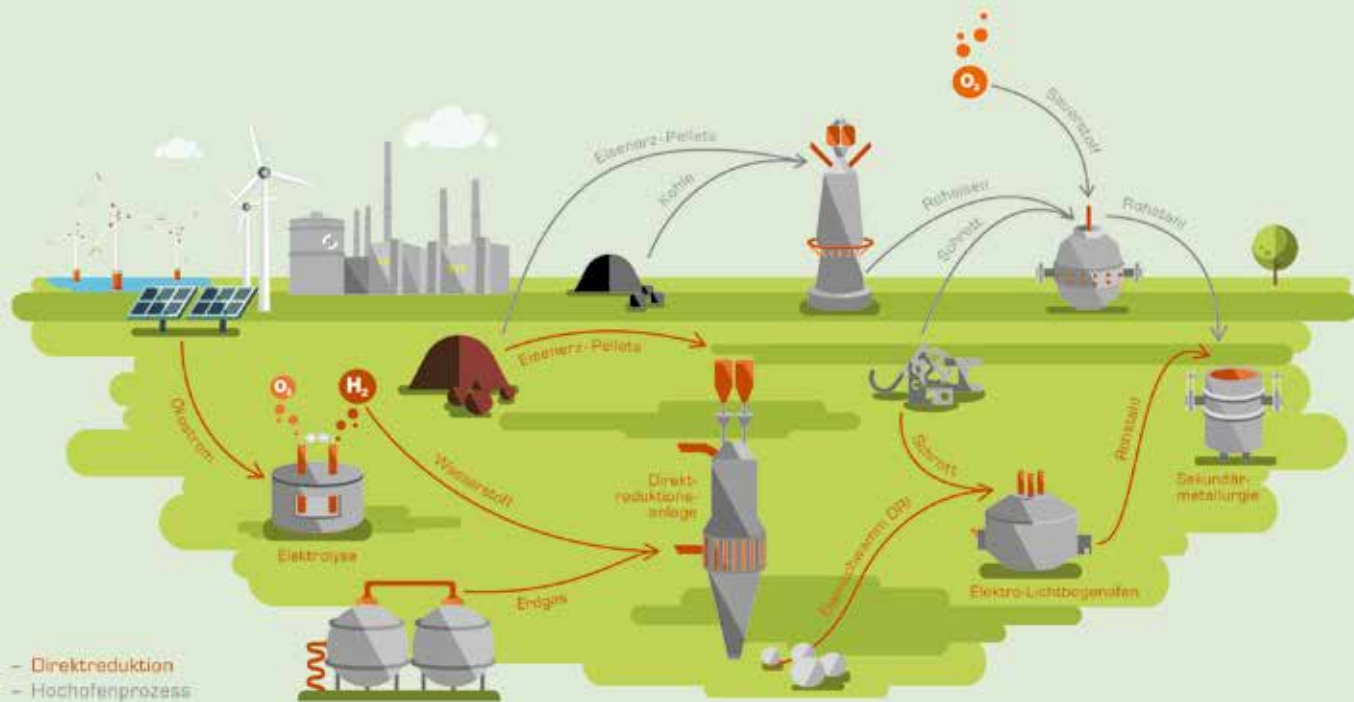
Hochofen-Route hat ein Ablaufdatum

Um daran etwas zu ändern, nutzt es nichts, an ein paar Schraubchen im Verfahren zu drehen. Mitbewerber von Salzgitter, die allesamt ebenfalls Koks zur Gewinnung von Roheisen einsetzen, stehen vor demselben Dilemma. So erklärt sich, dass die Stahlhersteller europaweit für etwa 30 Prozent des industriellen CO₂-Ausstoßes verantwortlich sind. Dort den Hebel anzusetzen kann also große Auswirkungen auf die Verbesserung des Klimas haben. Und es ist wirtschaftlich geboten. Denn mit dem Pariser Klimaabkommen ist klar, dass die Hochofen-Route ein Ablaufdatum haben wird. Spätestens bis 2050, so sieht es der aktuelle Plan der Europäischen Union vor, soll die Wirtschaft ihre Wertschöpfung von CO₂-Emissionen entkoppelt haben. Salzgitter denkt seit Langem darüber nach, wie diese grüne Revolution in der Stahlindustrie aussehen könnte.





Tonnenweise Stahl – die Salzgitter Flachstahl GmbH rollt den produzierten Stahl zu sogenannten Stahlcoils auf; jedes einzelne Coil hat ein Gewicht von bis zu 36 Tonnen



Der Weg zum grünen Stahl –

wenn SALCOS sukzessive umgesetzt wird, sind dies die Verfahrensschritte einer künftigen dekarbonisierten Stahlproduktion

Das Konzept des Konzerns aus Niedersachsen heißt SALCOS. Der Begriff steht für „Salzgitter Low CO₂ Steelmaking“. Ziel ist es, Koks als Reduktionsmittel bei der Roheisenproduktion schrittweise durch Wasserstoff zu ersetzen. Chemisch ist das kein Problem, denn auch Wasserstoff kann Sauerstoff binden. Der Vorteil: Bei diesem Prozess entsteht kein klimaschädliches CO₂, sondern H₂O, also Wasser. „Wenn es gelingt, grünen Wasserstoff zur Produktion von Roheisen einzusetzen, kann Salzgitter auf lange Sicht bis zu 95 Prozent seiner CO₂-Emissionen einsparen“, meint Fuhrmann. Damit würden sich auch im Wettbewerb neue Chancen ergeben. Noch herrscht auf dem Stahlmarkt ein erhebliches Überangebot. Nach Schätzung der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) summierten sich die

globalen Überkapazitäten im vergangenen Jahr auf etwa 700 Millionen Tonnen oder 30 Prozent. Mit dem Vormarsch klimafreundlicher Produktionsverfahren wird der Markt möglicherweise neu verteilt. Denn wichtige Stahlabnehmer wie etwa die Automobilindustrie drängen ihre Lieferanten zu grünen Prozessen. Dahinter steht die Absicht, die gesamte Wertschöpfungskette CO₂-arm zu gestalten. Schließlich beginnt Klimaschutz bei Autos nicht erst mit dem E-Mobil auf der Straße, sondern bereits viel früher bei der Stahlschmelze im Werk. Kurzum: Bei der Entwicklung grüner Produktionsverfahren ist Geschwindigkeit wichtig. Wer die Hochofen-Route als Erster hinter sich lässt und zu wettbewerbsfähigen Preisen „grün“ produziert, könnte seine Marktposition deutlich verbessern.

Windräder auf dem Hüttengelände

Salzgitter ist mit SALCOS nach eigener Einschätzung vorne dabei. „Das Unternehmen ist Vorreiter auf dem Weg zur Dekarbonisierung der Stahlindustrie“, betont Ex-Vorstandschef Fuhrmann. Aber das Ziel ist noch weit. Eine wichtige Etappe hat der Konzern in diesem Frühjahr bewältigt. Gemeinsam mit dem Industriegasproduzenten Linde und dem regionalen Stromversorger Avacon hat Salzgitter das Projekt „Windwasserstoff Salzgitter – WindH₂“ gestartet. Seitdem produzieren auf dem Areal und in der Nachbarschaft des Hüttengeländes sieben 170 Meter hohe Windräder elektrische Energie. In zwei Elektrolyse-Einheiten trennt die angelegte Spannung Wasser in die Elemente Sauerstoff und

*Wenn es gelingt, grünen Wasserstoff zur Produktion von **Roheisen** einzusetzen, kann Salzgitter auf lange Sicht bis zu 95 Prozent seiner CO₂-Emissionen einsparen.*

Prof. Dr.-Ing. Heinz Jörg Fuhrmann, ehemaliger Vorstandsvorsitzender der Salzgitter AG

Wasserstoff – jenen Wasserstoff, der anstelle von Koks Kohle beim Stahlkochen zum Einsatz kommen soll.

Die Erwartungen an SALCOS sind hoch. Von einer Blaupause für künftige klimaschonende Produktionstechnologien am deutschen Industriestandort ist die Rede. Zur „Ehrlichmachung“, so erläutert Ex-Salzgitter-Chef Fuhrmann, gehöre aber auch die Erkenntnis, dass es so schnell nicht genügend grünen Wasserstoff geben werde, um die ehrgeizigen Ziele beim Klimaschutz zu erreichen. „Wir setzen zunächst auf Erdgas als Brückenmedium.“ Würde man die Hüttenwerke ausschließlich mit Erdgas betreiben, ließen sich hierzulande gut 60 Prozent der CO₂-Emissionen einsparen. Bei einem hälftigen Einsatz von Erdgas und Wasserstoff wären es etwa 80 Prozent. Nur bei dem von Salzgitter anvisierten Sparziel von 95 Prozent müsste ausschließlich Wasserstoff eingesetzt werden.

Mittel aus dem Innovationsfonds der EU

Die Herausforderung ist weniger die Technik. Die wirkliche Hürde sind die Kosten. Etwa 3 Milliarden Euro sind nötig, um die komplette Stahlherstellung allein am Standort Salzgitter auf Wasserstoff zu transformieren, rechnet Fuhrmann vor. Aus eigener Kraft könnte der Konzern eine solche Investition nicht stemmen.

Unterstützung aus öffentlichen Kassen wäre notwendig. Aus Berlin, vor allem aber aus dem Innovationsfonds der EU, der sich aus Einnahmen aus der Versteigerung von Emissionszertifikaten speist.

Aber auch mit einer möglichen Anschubfinanzierung wären noch nicht alle Probleme gelöst. Denn die wichtigste Frage wird sein: Wie wird sich der Markt für grünen Stahl entwickeln? Wasserstoff als Reduktionsmittel ist teurer als Kohle. Eine Tonne Stahl à la SALCOS könnte bis zu zwei Drittel mehr kosten als das herkömmliche Pendant, schätzen Experten, zum Beispiel von Agora Energiewende. Damit liegt der Ball bei der Politik. Sie müsste eine solche Wettbewerbsverzerrung ausgleichen.

Vielleicht mit einer Art „Green Border Tax“, einer EU-Zollschranke, die nicht CO₂-arm produzierten Stahl entsprechend besteuert? Möglich. Die Debatte nimmt gerade erst Fahrt auf. Sicher ist, dass es für alle, die Stahl verbrauchen, teurer werden wird. Für einen Mittelklasse-Pkw aus grünem Stahl beispielsweise wären ein bis zwei Prozent mehr zu bezahlen. Ist das viel oder wenig?

Die Antwort ist eine Frage der Perspektive. Aber was wäre die Alternative?

• Text **Christoph Koch**

Dafür stehe ich morgens auf



Johanna Romberg

Johanna Romberg, 62,
Journalistin und Autorin des Buchs
„Federnlesen: Vom Glück, Vögel zu beobachten“

Bereits im Alter von sechs Jahren fing ich an, Vögel zu bestimmen. Damals musste ich mit meinen Eltern wandern gehen – ich habe es gehasst. Um sich mein Genöle zu ersparen, kauften mir meine Eltern ein Fernglas und ein Vogel-Bestimmungsbuch. So kam ich eigentlich eher unfreiwillig zur Vogelkunde, zur Ornithologie. Aber wenn man die Vögel einmal entdeckt hat, kann man sie nicht mehr aus den Augen lassen.

Heute bin ich leidenschaftliche Hobby-Ornithologin. Während der Brut- und Balzseason zwischen Mitte Februar und Ende Juni stehe ich mehrmals im Monat sehr früh auf, so gegen 3.30 Uhr. An sich mag ich das nicht, aber Singvögel zwitschern nun mal vor und kurz nach Sonnenaufgang am intensivsten. Da, wo ich lebe, bei Lüneburg, machen meist die Rotkehlchen den Anfang. Dann folgen Amsel, Singdrossel, Zaunkönig, Meise ... Jede Vogelart hat ihr eigenes Gesangs-Zeitfenster am Morgen.

*Wenn ich **Vögel** beobachte, fühle ich mich
der **Natur** mehr als sonst **verbunden**.*

Allerdings ist die Reihenfolge nicht strikt festgelegt: Ich habe auch schon Feldlerchen unter einem noch stockdunklen Himmel jublieren hören, obwohl sie eigentlich später „dran“ sind. Die meisten hier heimischen Vögel erkennt man leichter am Gesang als an ihrem Äußeren. Ich habe die einzelnen Singstimmen damals übrigens noch per Schallplatte gelernt.

Meist bin ich allein unterwegs, manchmal hab ich ein Klemmbrett und eine Artenliste dabei. Damit „kartiere“ ich, das heißt, ich notiere auf einer festgelegten Route sämtliche Vogelarten, die ich höre oder sehe. Das ist mein Beitrag zum Naturschutz: Die Daten fließen in ein Monitoring-Programm ein, an dem ich gemeinsam mit rund 2.000 weiteren ehrenamtlichen Ornithologinnen und Ornithologen in Deutschland teilnehme. Die meisten Vögel auf „meiner“ Strecke kenne ich mittlerweile, aber manchmal werde ich auch von seltenen Gästen überrascht: etwa einem Schwarm Fichtenkreuzschnäbel, die, leuchtend rot, in einer Baumkrone herumturnen. Das fühlt sich tatsächlich wie eine kleine Erleuchtung an.

Wenn ich Vögel beobachte, fühle ich mich der Natur mehr als sonst verbunden. Ihre Stimmen sind für mich bis heute ein direkter Draht in die Kindheit.

Es gibt unzählige Gründe, wieso Menschen morgens ihr Bett verlassen – und zwar nicht etwa, weil der Wecker klingelt. Ob nun echte Berufung, stetiges Streben oder inneres Bedürfnis, ob Job, Hobby oder soziales Engagement – jeder hat etwas anderes, das ihn begeistert und ihn antreibt. In dieser Rubrik erzählen Menschen von ihrer Motivation, ihren Leidenschaften und davon, wofür sie morgens aufstehen.



Gilbert Wagner

Gilbert Wagner, 70,

*Wander- und Museumsführer der Gedenkstätte
Hartmannswillerkopf im Elsass*

Seit drei Jahrzehnten führe ich Besucher durch Schützengräben und über den Soldatenfriedhof auf dem Hartmannswillerkopf. Der 956 Meter hohe Berg ist etwa 30 Minuten von Mulhouse entfernt und lag vor 100 Jahren auf deutschem Gebiet, nahe der deutsch-französischen Grenze. Während des Ersten Weltkriegs war der Hartmannswillerkopf ein hart umkämpfter strategischer Punkt. Warum? Wer den Berg besaß, hatte freie Sicht und damit ein freies Schussfeld auf die deutsche Eisenbahnlinie ebenso wie auf das enge französische Flusstal von Thann.

Daher kämpften Franzosen und Deutsche ein Jahr lang in einem grausamen Stellungskrieg um diesen Berg. Es ging wirklich nur um ein paar Quadratmeter. Zwischen Dezember 1914 und Januar 1916 wechselte die Anhöhe acht Mal ihren Besitzer. Insgesamt schätzen wir die Opferzahl auf 7.000 bis 8.000 Deutsche und Franzosen. Es war ein sinnloses und

*... ich will mit meiner Arbeit dazu beitragen, dass die **Nationalität eines Besuchers, einer Besucherin keine Rolle spielt.***

qualvolles Sterben junger Menschen. Die Soldaten waren teilweise erst 18 Jahre alt, sie hatten noch nichts erlebt. Viele starben auch schwer verletzt auf dem mehrstündigen Transport per Maultier ins Lazarett oder sie erfroren. Deswegen heißt der Berg umgangssprachlich „Menschenfresserberg“. Auch ein Großonkel von mir kämpfte als junger Mann auf französischer Seite. Der Großvater meiner Frau dagegen gehörte zum Feind auf deutscher Seite.

Heute wirkt der Hartmannswillerkopf so friedlich und idyllisch, doch ich habe da ein spezielles Foto, das zeige ich auch während meiner Führungen: Darauf sieht man, dass damals nur noch Baumstümpfe auf dem Berg standen. Wer mehr wissen will, dem empfehle ich die multimediale zweisprachige Ausstellung im Historial. Sie wurde 2017 von den Präsidenten Emmanuel Macron und Frank-Walter Steinmeier eröffnet. Noch vor 30 Jahren habe ich hier auf dem Hartmannswillerkopf Animositäten zwischen Franzosen und Deutschen beobachtet. Das ist heute kein Thema mehr. Darin liegt auch meine persönliche Motivation: Ich will mit meiner Arbeit dazu beitragen, dass die Nationalität eines Besuchers, einer Besucherin keine Rolle spielt. Es kommen heute übrigens immer noch Angehörige von Soldaten, die auf dem Hartmannswillerkopf gefallen sind, und suchen nach dem Grab. Das finde ich sehr bewegend.

• Text **Geraldine Friedrich**

Mit Patina



Die Bildgießerei Noack

Text **Jessica Braun** Fotos **Marc Krause**





Wartestellung – aus diesem
Wachspostiv entsteht in den nächsten
Schritten ein Teil einer Skulptur

*Die Bildgießerei Noack fertigt **bronzene**
Plastiken und Skulpturen für das **Who's Who**
der Kunstszene – und das seit **fast 125 Jahren**.*

In den Büroräumen von Hermann Noack stehen mehr Skulpturen als in manchen Museen. Die Visionen bekannter Künstler wie Jonathan Meese, Georg Baselitz, Markus Lüpertz oder Tony Cragg in Bronze zu gießen ist sein Geschäft. Etwa 400 Werke fertigt seine Bildgießerei Noack im Jahr. Auf die Frage, wie schwierig die Zusammenarbeit mit Künstlern sei, beginnt der sonst ernsthafte Unternehmer jedoch zu lachen. „Man muss Nerven haben“, sagt er und fährt sich mit der Hand über den geschorenen Kopf. „Wenn Sachen mal nicht so funktionieren, wie gewünscht, und dann noch der Zeitdruck dazukommt, wird es schon mal grenzwertig.“

Selbst unter schwierigen Bedingungen große Kunst abliefern – damit hat sich die Berliner Bildgießerei in der internationalen Kunstszenen einen Namen gemacht. Sie tut das seit nun fast 125 Jahren. Noch zu Kaiserzeiten gründete der Ziseleur Hermann Noack I., Noacks Urgroßvater, auf Drängen der Berliner Künstler August Gaul und Fritz Klimsch eine eigene Manufaktur. Es war der Beginn der klassischen Moderne. Die beiden Bildhauer wollten nicht mehr, wie damals durchaus üblich, im Auftrag von Gießereien Wohnzimmerdekos für Bürgerhäuser entwerfen oder Statuen für den Hof. Bei Noack konnten sie ihre eigenen Ideen verwirklichen.



Start-ups bekommen problemlos Geld. Aber ein handwerkliches Traditions- unternehmen gilt als Risiko.

Hermann Noack, Inhaber

Neuer Glanz für die Viktoria

Nach dem Ersten Weltkrieg übernahm Hermann II. – auch der Vorname hat bei Noack Tradition – die von der Inflation geschwächte Firma. Unter seiner Leitung entstanden am damaligen Standort in Berlin-Friedenau Plastiken von Ernst Barlach, Renée Sintenis, Wilhelm Lehmbruck und Käthe Kollwitz. 1943 zerstörten Bomben große Teile des Unternehmens. Rettung kam von unerwarteter Seite: 1945 besetzte die russische Armee den Betrieb. „Sie schützten meine Familie vor Plünderern und versorgten sie, damit sie weiterarbeiten konnten“, erzählt der heutige Besitzer. Die Noacks gossen Tausende Bronzeelemente für den sowjetischen Ehrenfriedhof in Treptow. In den Jahren darauf erneuerte oder ersetzte die Bildgießerei städtische Kulturgüter, darunter die Viktoria auf der Siegessäule und die

Quadriga auf dem Brandenburger Tor. Sonst blieb das Interesse an figürlicher Kunst verhalten. Zu präsent waren den Deutschen noch die muskelschweren Monumente des Nationalsozialismus.

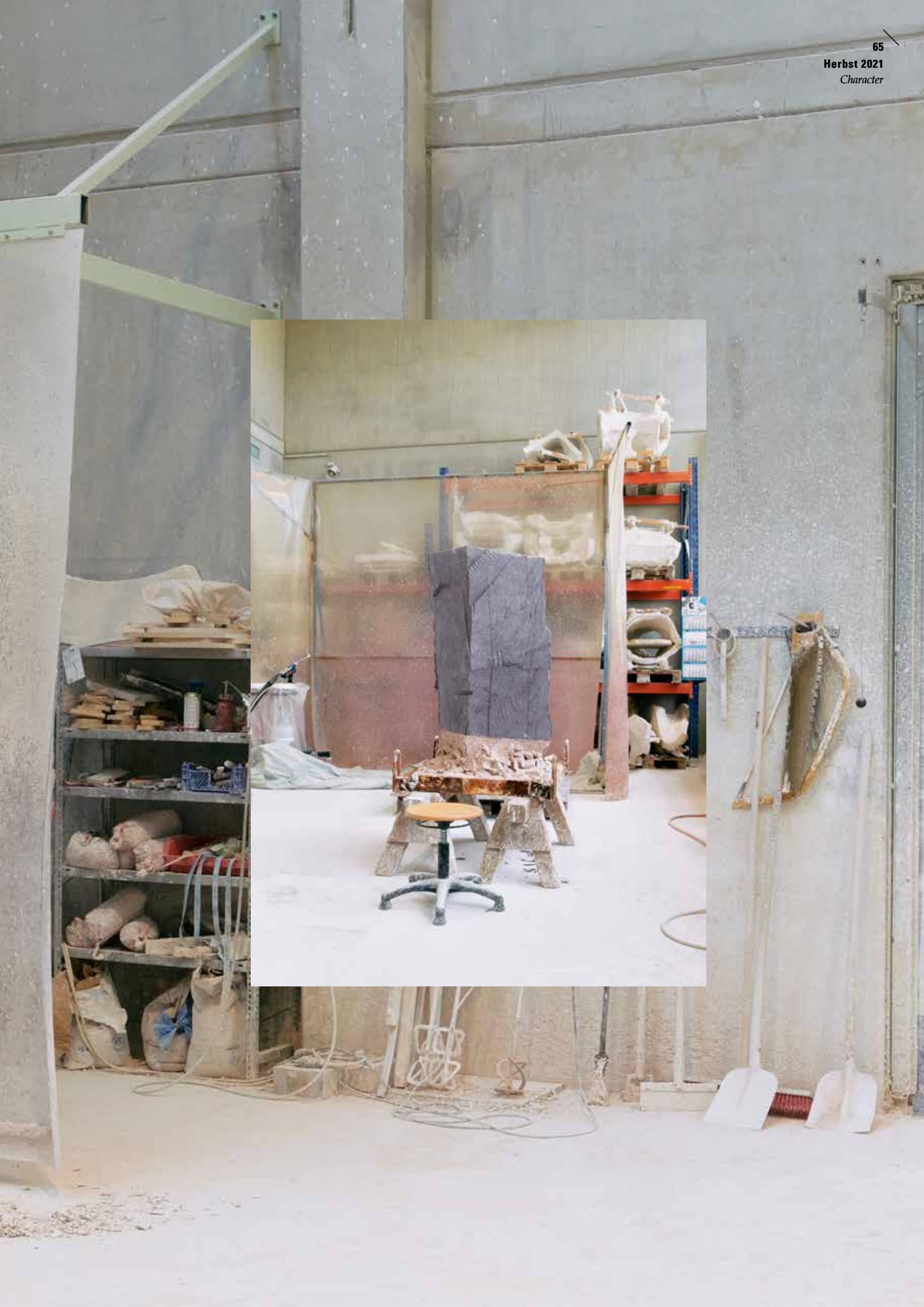
„Etwa alle zehn Jahre steht die Gießerei vor dem Aus“, erklärt Hermann Noack. Im Falle seines Vaters, Hermann III., der den Familienbetrieb ab 1958 leitete, brachten die abstrakten Skulpturen des britischen Bildhauers Henry Moore die Wende. Dieser wollte mit niemand anderem arbeiten und versuchte den Firmenchef sogar zum Umzug zu bewegen, um seine massiven Bronzen nicht mehr durch die DDR transportieren zu müssen. Was Moore nicht gelang, vollbrachte der Hermann Noack, der heute die Geschäfte leitet: Er zog die Gießerei nach Berlin-Charlottenburg um. Und er erweiterte sie, von 1.800 auf 10.000 Quadratmeter.

„In Friedenau mussten wir jedes Mal, wenn ein Lkw zu uns kam, die Straße sperren. Es war eine Katastrophe“, erinnert er sich. Sein 15 Millionen Euro teures Neubauprojekt zu finanzieren war jedoch schwieriger als gedacht. Noacks Hausbank lehnte ab. „Start-ups bekommen problemlos Geld. Aber ein handwerkliches Traditionsunternehmen gilt als Risiko.“ Letztlich fand er eine Bank, die ihm Kredit gewährte. Und auch die letzte Hürde konnte Hermann Noack nehmen: Er überzeugte seinen Vater, den über 100 Jahre alten Standort aufzugeben. „Das war bei Weitem die größte Herausforderung.“

►



Formvollendend – Wachstformer
Alexander Slavov bei der Arbeit



Neuanfang an der Spree

Das neue Domizil überblickt man am besten von der Charlottenburger Caprivibrücke aus: Entlang des Spreeufers erstreckt sich ein minimalistischer Bau aus Beton, Glas und natürlich Bronze. Seine Fassade ahmt die Biegung des Flusses nach. Am Kopf des Gebäudes ist die Bar Brass untergebracht, ein Restaurant. Darüber liegen Künstlerateliers und die Wohnung von Hermann Noack und seiner Frau, der Bildhauerin Anna Bogouchenskaia. Die Werkstattgalerie im Erdgeschoss, die ebenfalls zur Gießerei gehört, bildet einen der Eingänge des Gebäudes. In ihren hellen, hohen Räumen haben Bronzen genügend Platz und Licht, um zu glänzen. Doch auch Gemälde und Fotografie werden hier künftig ausgestellt. „Wir entwickeln uns ständig weiter“, freut sich Hermann Noack.

Modell gestalten, Form aus Wachs und Gips-Schamotte oder Sand herstellen, gießen, Einzelteile zusammenschweißen, Oberflächen bearbeiten und patinieren – die Künstler entwickeln die Prozesse vor Ort mit dem Noack-Team und kommen vorbei, um sie zu kontrollieren. In den lichtdurchfluteten Atelierräumen ist genug Platz für große Ideen. Das war Hermann Noack wichtig. Er ist selbst gelernter Sandformer und Gießereimechanikermeister. Die Arbeitsprozesse kennt er seit seiner Kindheit: „Der Geruch von ausgebranntem Wachs, das Schleifen, das Hämmern, die Flex.“



Aus Sand gebaut – Werkzeuge für das Sandformverfahren



*Der Geruch von ausgebranntem
Wachs, das Schleifen,
das Hämmern, die Flex.*

Hermann Noack, Inhaber



Hingegossen – das Silikonnegativ
einer noch im Werden befindlichen
Monumentalskulptur





Bronzegießen ist ein lauter und anspruchsvoller Beruf. Die Gießer tragen silbern beschichtete Schutzkleidung, dazu Helme mit Visieren. In den im Boden versenkten Schmelztiegeln glühen mehrere Hundert Kilogramm 1.250 Grad heiße Bronze.

Aufwendige Formen

Der größte Kostenfaktor bei der Fertigung ist jedoch nicht die Energie, denn die liefern Solarzellen auf dem Dach, sondern die Arbeitszeit. „Wie lange brauchst du dafür, Olli?“, fragt Hermann Noack einen Mitarbeiter, der gerade mit einem Spatel vorsichtig roten Sand in Form drückt. „Zwölf Stunden?“ Der Mitarbeiter grinst und antwortet: „Eher eine Woche.“ Etwa genauso lange kann es dauern, bis die Schamotte-Form für das Wachsausschmelzverfahren im Ofen getrocknet ist.

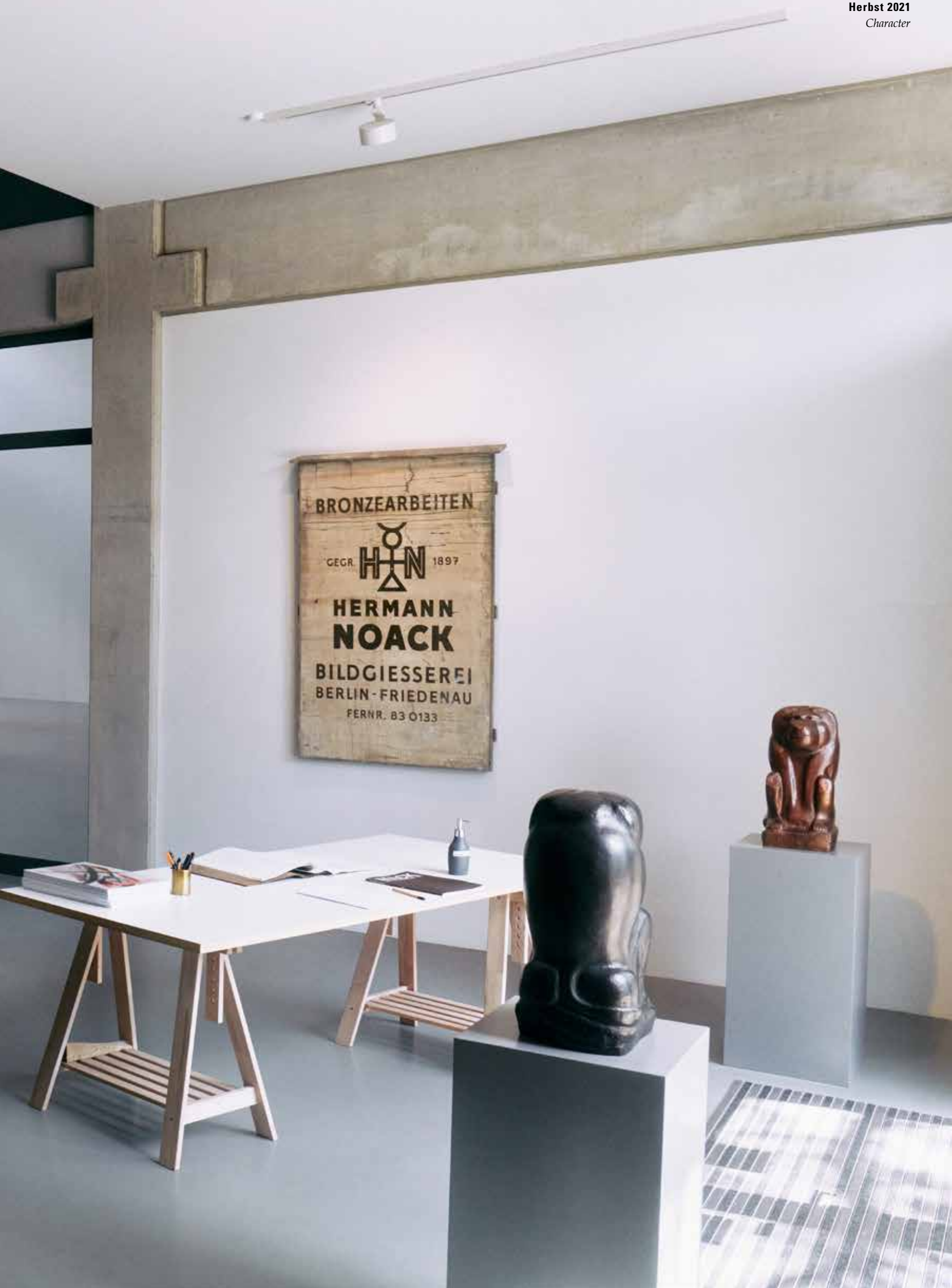
Ist sie erst einmal gegossen, erstarrt die Bronze in wenigen Minuten. Deswegen sollte vor diesem Punkt möglichst kein Fehler passieren. Sind die Ränder in der Schmiede geglättet, entstehen in der Metallverarbeitung aus Einzelteilen raumfüllende Skulpturen. Ein Schweißer bearbeitet gerade einen kleinwagen-großen Vogel: eine Krähe von Arie van Selm. Vor den offenen Hallentüren liegen schwarze Pfähle. Was aussieht wie verbranntes Holz, ist ein Werk von Georg Baselitz, noch in Arbeit.

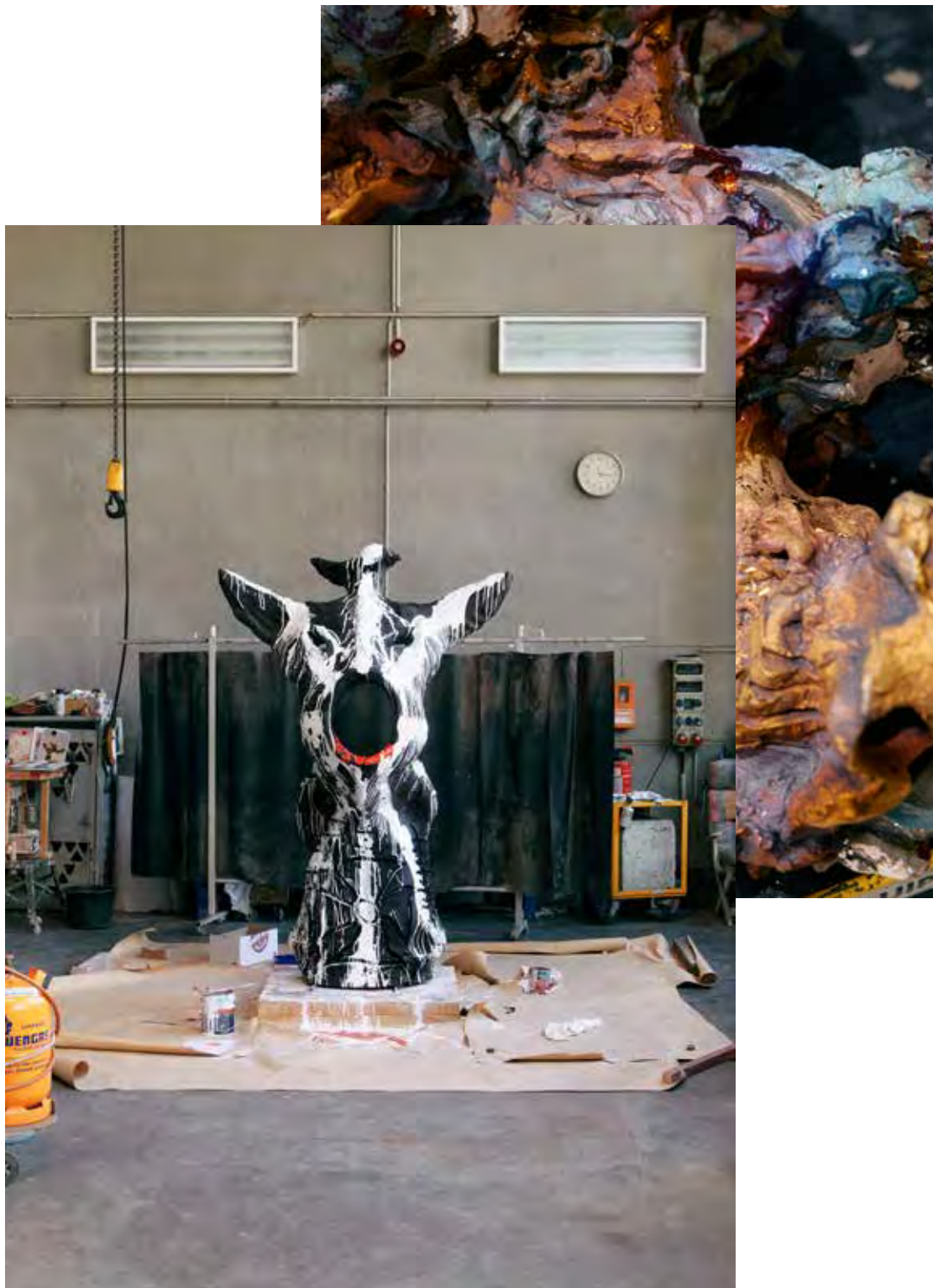
►





*Wartestellung – Henry Moores „The Archer“
wartet bei Noack darauf, auf seinen Platz vor
der Neuen Nationalgalerie zurückzukehren*





Frisch gestrichen – erst am Vortag hat Jonathan Meese seine Skulptur eigenhändig mit Farbe übergossen

*Ausschreibungen sind zu **kompliziert und bürokratisch**. Nicht die besten Firmen kommen zu den Aufträgen, sondern die mit den besten **Kalkulatoren und Rechtsabteilungen**.*

Hermann Noack, Inhaber

Die nächste Generation

Was macht es mit einem, tagaus, tagein von Kunst umgeben zu sein? „Man gewöhnt sich daran“, meint Hermann Noack. „Denkt die Queen ständig darüber nach, dass sie die Queen ist?“ Wenn er durch Berlin geht, begegnen ihm häufig Werke, die sein Großvater gegossen hat. Er dagegen bekomme kaum noch Aufträge aus öffentlicher Hand. „Ausschreibungen sind zu kompliziert und bürokratisch. Nicht die besten Firmen kommen zu den Aufträgen, sondern die mit den besten Kalkulatoren und Rechtsabteilungen.“ Es geht wohl auch ohne. Zusammen mit der von ihm gegründeten Grundstücksgesellschaft, die die neuen Gebäude betreut, macht Noack heute rund 4 Millionen Euro Umsatz im Jahr.

Die nächste große Herausforderung: die fünfte Generation Noacks für den Familienbetrieb zu begeistern. Einen Bruch mit der Tradition hat diese schon herbeigeführt: Keines der Kinder trägt den Vornamen Hermann – denn Hermann Noack hat drei Töchter. Die älteste aus erster Ehe seiner Frau lebt in Japan und macht keine Anstalten, zurückzukommen. Eine studiert, die dritte geht noch zur Schule. „Mit dem Ganzen hier wären sie wirtschaftlich frei. Aber sie müssen selbst wissen, ob sie das übernehmen wollen. Mit der Gießerei kann man schon auch unglücklich werden“, sagt Hermann Noack und schaut durch das Fenster hinaus auf die Spree. Er sieht dabei allerdings ziemlich glücklich aus.

• Text **Arno Makowsky**



Kopflastig – Gipsmodelle aus verschiedenen Jahrzehnten im Archiv der Gießerei

Kommende Ausstellungen:

Ab 20. September zeigt die Werkstattgalerie Gemälde der amerikanischen Künstlerin Susan Swartz. Im Oktober folgen Schwarz-Weiß-Fotografien der erst nach ihrem Tod entdeckten Fotografin Vivian Maier.

Auf dem Gelände finden sich wechselnde Skulpturen aus der eigenen Sammlung, darunter Werke von Kenneth Armitage und Tony Cragg.

Die Ausstellungen sind zurzeit nur nach Voranmeldung zu besichtigen: 030 343 571-66. Führungen durch den Gießereibetrieb auf Anfrage.

www.noack.berlin

Herausgeber

Bethmann Bank AG
Mainzer Landstraße 1
60329 Frankfurt am Main
www.bethmannbank.de

Feedback zum Heft:
character@bethmannbank.de



Redaktion

Frank Elsner Kommunikation
für Unternehmen GmbH
Kirchstraße 15 a
49492 Westerkappeln
office@elsner-kommunikation.de

Presserechtlich verantwortlich

Alexandra Vitt-Krauß
Bethmann Bank AG
Mainzer Landstraße 1
60329 Frankfurt am Main
www.bethmannbank.de

Design

Biedermann und Brandstift
Creative Services GmbH
Dreieichstraße 59
60594 Frankfurt am Main
www.biedermannundbrandstift.com

Fotos

- S. 6–21 **Character im Porträt**
Marc Krause
- S. 22–23 **Hello / Goodbye**
Illustration: Sebastian Kalwak
- S. 24–33 **Panorama**
Lars Nickel
- S. 36–37 **Perspektivenwechsel**
Foto Bürkl: GfK
Foto Dr. Wulff: PwC Deutschland
SDI Productions/E+/Getty Images
- S. 38–41 **Für morgen**
Illustration: Sebastian Kalwak
Foto: Enlighten Sciences
- S. 42–43 **Doppelinterview**
Roland Kölsch:
Qualitätssicherungsgemeinschaft
Nachhaltiger Geldanlagen mbH
Reinhard Pfungsten:
Axel Habermehl
- S. 42–43 **Einhefter ImPACT**
Tiny Farms:
Porträtfoto: Jule Felice Frommelt
Gruppenfoto: Tiny Farms
Cupforcup: CUPFORCUP GmbH
CityLAB Berlin: Lab:
Florian Reimann
- S. 44–47 **Werte im Wandel**
pexels.com/@polina-tankilevitch
Jens Braune Del Angel,
Anja Jahn, Nicole v. Alvensleben
- S. 50–55 **Unternehmen der Zukunft**
Salzgitter AG
- S. 56–57 **Dafür stehe ich morgens auf**
Illustration: Sebastian Kalwak
- S. 58–71 **Unternehmen mit Tradition**
Marc Krause

Autoren und Mitwirkende dieser Ausgabe

Jessica Braun, Claudia Fleischer,
Geraldine Friedrich, Claus Hornung,
Christoph Koch, Arno Makowsky,
Pascal Morché, Frank Paschen,
Stefan Weber

Druck

Hinckel-Druck GmbH
Obere Gruben 14
97877 Wertheim am Main
www.hinckel.de

Papier

Für den Umschlag von Character haben wir das Designpapier **Munken Polar Rough** verwendet. Die Inhaltsseiten des Magazins gehören zur gleichen Papierfamilie – **Munken Print White**. Für den **ImPACT**-Einhefter kommt das **PERGRAPHICA High White Smooth** zum Einsatz. Alle Varianten zeichnen sich durch ihre natürliche und hochwertige Haptik aus.

Selbstverständlich sind alle drei Papiere **FSC®-zertifiziert**. Das zur Herstellung verwendete Holz stammt aus verantwortungsvoller Waldwirtschaft.



Produktion

Die Produktion unseres Magazins Character gestalten wir **klimaneutral**, indem wir die durch den Druck entstehenden CO₂-Emissionen ausgleichen.



Rechtliche Hinweise

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen Inhalte, Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Sämtliche Urheberrechte für Beiträge, Fotos sowie die grafische Gestaltung liegen beim Herausgeber. Eine Verwertung der Zeitschrift oder der in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, besonders durch Vervielfältigung oder Verbreitung, ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Herausgebers unzulässig, soweit sich aus dem Urheberrechtsgesetz nichts anderes ergibt. Insbesondere ist die Speicherung oder Verbreitung der Inhalte in Datenbanksystemen, zum Beispiel als elektronischer Pressespiegel oder Archiv, ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig. Alle Rechte vorbehalten.

Eine Haftung für die Inhalte ist ausgeschlossen, es sei denn, dass solche Schäden vom Herausgeber oder von seinen Mitarbeitern vorsätzlich oder grob fahrlässig herbeigeführt worden sind.

Echt.
Nachhaltig.
Privat.

A closed orange patio umbrella stands next to a wooden fence. The umbrella is folded and tied at the top. The fence is made of vertical wooden planks. The background is a plain, light-colored wall.

Echt. Nachhaltig. Privat.