

Thema des Monats

Christian Sigmund war mit 25 schon dort, wo viele hinwollen. Google bot ihm einen Marketing-Job in Dublin an, er zog sofort nach Irland, hatte dort viel Freiraum, ein gutes Gehalt und Spaß. Später wechselte er zur Google-Tochter YouTube nach London. Dort half er Videofilmen, sich gute Geschichten ausdenken, um ihre Reichweite zu steigern. »Ich war angekommen im Schlaraffenland der Arbeitgeber«, sagt Sigmund. Doch dann, nach vier Jahren, trat ein Störgefühl auf, wie er es nennt. »Warum tue ich das?«, fragte er sich. »Was ist der Sinn?« Ihm lag nichts daran, dass noch mehr Leute ein YouTube-Video sehen und dass Google noch mehr Gewinne anhäuft. Er wusste nicht, was er sonst arbeiten sollte, aber er spürte, dass er am falschen Platz war.

Er kündigte und flog nach Peru, um Spanisch zu lernen und Urlaub zu machen. Vor Ort war es anders, als er sich das vorgestellt hatte: Es gab heftige Regengüsse, das Wasser spülte den Urnat aus Jahrzehnten durch die Flüsse zur Küste. »Wir schwammen in einem Meer aus Plastik«, erzählt Sigmund. Plastik, das von allein nicht mehr verschwinden würde – das wurde ihm in diesem Moment klar. Jemand müsste sich darum kümmern. Jemand wie er. Sigmund wusste auf einmal, was er wirklich tun wollte: den Planeten von Plastik befreien. Er flog heim nach Hamburg und suchte Menschen, die ähnlich dachten. Zu sechst gründeten sie die Firma Wildplastic.

Gründerinnen und Gründer mit einem Werdegang wie Christian Sigmund gibt es in Hamburg jetzt häufiger. Nicht nur in einem Stadtteil, sondern in vielen. So wie Constanze Klotz mit dem Start-up Bridge & Tunnel in Wilhelmsburg. Wie Alexandra Herget aus Eppendorf mit ihrer Firma Tutaka. Wie Eva Neugebauer mit Frischepost in Rothenburgsort.

Diese vier sind keine Spinner. Sie könnten Konzernkarrieren machen, bei Beiersdorf oder Tchibo, bei Edeka oder Hapag-Lloyd. Doch sie haben andere Ziele. Sie wollen den Alltag grüner und sozialer gestalten und gründen dafür Firmen. Profite wollen sie auch, doch Geld ist für sie kein Selbstzweck, eher ein Hebel. In der Szene heißen diese Bessermacher: Impact-Gründer.

Hamburg könnte die Hauptstadt der Impact-Gründer werden, sagt Sigmund. Doch dafür müsste sich vieles bewegen. Kundinnen und Kunden müssten beim Einkauf weniger zeigen. Reichte müssen bei der Geldanlage weniger auf Rendite achten. Politikerinnen und Politiker müssten für Impact-Start-ups kämpfen. Das alles täte Hamburg gut. Denn ob die Klimawende gelingt oder die Spaltung der Gesellschaft heilt, entscheidet sich jetzt. Die grünen und sozialen Gründer von heute gehen diese Umbrüche an. Wenn es solche Start-ups schaffen, lokale Probleme zu lösen, hilft das Hamburg beträchtlich. Weil die Stadt damit anderen Metropolen weit voraus sein kann. Und weil Impact-Gründer neue Jobs schaffen, kluge Köpfe anziehen und ihre Ideen exportieren. Christian Sigmund vertraut auf all das. Denn der Wandel hat in Hamburg bereits begonnen. Langsam, aber gewaltig.

Sigmund empfängt in einem Backsteinbau in der Speicherstadt im zweiten Boden. Am großen Holztisch erklärt er, welche Chancen in Plastikmüll stecken. Geschätzt fünf Milliarden Tonnen altes Plastik liegen weltweit herum und verdecken die Natur. »Wir begreifen das nicht als Müll. Für uns ist es ein Wertstoff, der zurück in den Kreislauf muss«, sagt er. Das Kollektiv von Wildplastic hat Kühne Ideen: Es will aus dem Urnat Neuse schaffen. Als Erstes entwarf das Team, ganz symbolisch, einen Müllbeutel aus Müll. Auf dem Tisch liegen die Beutel rollweise, auf der Bandrolle stehen Sätze wie »Jede Packung räumt mehrere Quadratmeter Umwelt auf«. Das Plastik darf, zumeist weggeworfene Trinkbeutel, kommt von Organisationen in Haiti, Indien und Nigeria. Die Sammler kriegen mehr als den üblichen Lohn von nur einem Dollar am Tag. Der Kunststoff wird verschifft, in Portugal zu Granulat gehäckselt und in Sachsen-Anhalt zu Beuteln verarbeitet. Klingt kompliziert: Es habe aber eine gute Ökobilanz, sagt Sigmund: »Eine recycelte Mülltüte spart bei der Produktion bis zu 70 Prozent Kohlendioxid gegenüber der Produktion einer neuen Tüte.« Berechnet hat ihnen das eine Wissenschaftlerin. »Wir wollen ökologisch das Richtige tun.«

Das Ziel lautet: einen möglichst hohen »Impact« erzielen. Damit ist der Nutzen gemeint, den eine Innovation für die Umwelt oder das soziale Miteinander hat und der sich im besten Fall möglichst wirkungsvoll vervielfachen lässt – in Gründer-Sprache: »skalieren«. Um den eher kleinen Impact von Mülltüten aus Altplastik zu skalieren, hat sich Wildplastic an die Otto Group gewandt. Die Idee: Der Online-Händler könnte doch Waren in recycelten Versandtaschen verschicken. Das kam gut an. Die Manager in der Otto-Zentrale prüften die Ökobilanz und verschickten testweise Tausende Taschen aus aufbereitetem Plastikmüll. Nun erwägt Otto einen Großauftrag über mehrere Millionen Beutel. Es wäre ein Segen. Für Wildplastic, für Haiti, für die Sammler. Und auch für die Otto Group. Die Taschen sind zwar teurer, aber der Druck auf den Händler wächst, die Lieferkette umweltfreundlicher auszurichten.

In Hamburg gibt es knapp 1300 Start-ups. Noch vor zehn Jahren gab es nur vereinzelt Gründer, die sich gemeinnützige Ziele setzten: Viva con

Aqua etwa kämpfte für den weltweiten Zugang zu Trinkwasser, Lemonaid produzierte faire Limonade aus Bio-Rohstoffen. Inzwischen gibt es mehr als 100 Sozialunternehmen, genaue Zahlen fehlen. »Impact-Start-ups wurden vor zwei, drei Jahren noch belächelt«, sagt Sina Gritzuh, die Plattform hamburg-startups.net aufgebaut hat und die Szene kennt. »Das hat sich dramatisch geändert.«

Normale Start-ups in Hamburg entstehen oft rund um den Hafen, den Rohstoffhandel, Logistik und Verkehr, Tourismus oder die Lebensmittelproduktion. Das sind traditionell die starken Wirtschaftszweige der Stadt. In Metropolen wie Berlin oder München fokussieren sich Gründer eher auf Mobilität, Finanzen oder Softwarelösungen für Konzerne. Impact-Gründer hingegen orientieren sich mehr an gesellschaftlichen Problemen und an Megatrends. Bestärkt von den Fridays-for-Future-Protesten, widmen sie sich dem Wunsch nach nachhaltigem Konsum und Klima-

Wildplastic engagiert sich für Klimaschutz. Auch Deutschland hat sich der Agenda 2030 verpflichtet. Hamburgs Senat teilt Mitte 2017 per Drucksache mit, dass sich die Regierung künftig am »Prinzip der Nachhaltigkeit« orientieren werde. Doch es geschah wenig. Mitte 2020, drei Jahre später, schrieb der rot-grüne Senat im Koalitionsvertrag: »Wir verfolgen das Ziel, Hamburg als Stadt mit sozialen und nachhaltigen Wirtschaftsmodellen zu positionieren.« Bisher sind das vor allem wohlklingende Worte.

Was daran so schwierig ist, kann Heiko Milde erklären. Er leitet die Innovationsstarter GmbH, eine Tochter der städtischen Investitions- und Förderbank am Besenbinderhof. Wer Hilfe vom Land will, kommt an dem Mann mit dem Pferdeschmanz nicht vorbei. Milde wacht über die Förderpötte für Gründer.

Das Institut verteilt Risikokapital und beteiligt sich an Firmen, es gewährt Darlehen und Zuschüsse an Gründer. Milde's Team bearbeitet 400 Anfragen im Jahr, gut 50 werden bewilligt. Hamburg brauche diese

fürten dazu, dass sie als Unternehmerin durchgestartet ist. Herget kommt aus der Hotelbranche. Nach dem Studium durchlief sie im Ritz-Carlton in Berlin eine Ausbildung, später entwickelte sie Konzepte für Ferienhotels. Dabei wurde sie immer wütender über die Plastik-Organen auf den Zimmern: Einwegbecher, eingeschweißte Päckchen für Tee, Einmalflaschen für Shampoo. Am meisten ärgerte sich Herget über die Einweglaptops, die oft billig in Asien produziert werden und deren Materialmix kaum recycelbar ist. »Die sind eine echte Umweltsauerei«, sagt sie.

Dann entdeckte Herget in einem Lifestyle-Hotel diese Puschen aus alten PET-Flaschen, robust, waschbar, stylish. Zusammen mit Altrath besuchte sie die Herstellerin und legte los: Sie bauten eine Plattform für nachhaltige Hotelprodukte. Ihre Waren sind wiederverwendbar und sehen gut aus. Mehr nach skandinavischem Design als nach Reformhaus-Muff.

Die Szene der Impact-Gründer in Hamburg sei überschaubar, sagt Herget. Sie mag das. Ihrer Mitgründerin geht es anders. Altrath lebt in Berlin, der deutschen Start-up-Hauptstadt. Gründer haben es dort leichter: Das Leben ist billiger, und die Mieten sind niedriger. Es gibt mehr Geldgeber, mehr Leute mit verrückten Ideen, mehr Netzwerke. Und anders als in München – der Gründerstadt Nummer zwei im Land – gibt es in Hamburg nur einen einzigen Dax-Konzern und nur wenige große Partner in der Industrie. Auch das Wissen aus den Universitäten schafft es seltener in die Praxis. »In Hamburg sind sie behäbig und denken zu klein«, so lästern sie in der Szene.

Andere Städte und Länder ermutigen Sozialunternehmer weit stärker. Hessen startete 2020 ein Programm zur frühen Förderung, etwa 100 Impact-Gründer wurden kostenlos beraten. Auch Berlin bietet Ähnliches an. Bremen bemüht sich, erfolgreiche Start-ups an die Weser zu holen, um soziale Probleme anzugehen. In Hannover gibt es viermonatige Kurse zu sozialem Entrepreneurship. Das sind nur einige Beispiele von vielen. »Es ist an der Zeit, dass Hamburg seine Sozialunternehmer stärkt und gesellschaftliche Innovationen ersternimmt«, sagt Laura Haverkamp vom Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland.

Doch es fehlt an Wesentlichem, erzählen Beteiligte. So hat der rot-grüne Senat zwar angekündigt, an einer sozialen Innovationsstrategie zu arbeiten. Aber ein Jahr nach der Wahl ist nichts zu sehen. Viele Impact-Gründer hätten gerne feste Ansprechpartner bei der Stadt, einige wünschen sich eine Stabsstelle in der Staatskanzlei, doch die Stadt scheint diese Wünsche zu ignorieren. Manche meinen, die Stadt müsse bloß fördern, was bereits da ist. Aber selbst das wird verwehrt. Jüngst bewarb sich der Impact Hub aus Altona bei der Innovationsstarter GmbH um Hilfen. Der Hub ist einer von zwei privaten Coworking-Spaces für Sozialunternehmen in Hamburg. Hier arbeiten und vernetzen sich soziale und grüne Gründer. Doch Milde und sein Team lehnten den Antrag ab. Der Hub sei nicht innovativ genug.

Im Hamburger Osten haben sie den Start allein gemeistert. In einem Bau an der Bille sitzt Frischepost. Deren Gründerin Eva Neugebauer empfängt im vierten Stock, draußen kreisen Möwen über Rothenburgsort. Die Büroräume muten bescheiden an, doch das täuscht: Neugebauer und ihre Mitgründerin Juliane Willing sind Gewinnerinnen der Corona-Krise. »Viele sind in der Freeze-Starre, wir wachsen«, sagt die 31-Jährige. Frischepost ist eine Art digitaler Hofladen. Kunden bestellen online, Elektrobusse holen Waren wie Gemüse, Obst, Brot, Fleisch oder Blumen täglich frisch von Betrieben im Umland. In der Halle unten wuseln Dutzende Mitarbeiter umher und sortieren.

In einer der Kisten liegen Topaz-Apfel, Chia-Brot, Lauch, Möhren und Nordheimer Bergkäse, nachher bringt der Bus sie zum Kunden. Seit März 2020 ist die Zahl der privaten Kunden von 10.000 auf 16.000 gestiegen. Inzwischen beteiligen sich knapp 500 Hersteller. Das lohne sich für Betriebe, erklärt Neugebauer. Der Milchhof Reitbrock aus dem Vier- und Marschlanden etwa erhalte pro Liter Landmilch 90 Cent. Fast dreimal mehr als beim Großhändler, der 34 Cent zahlt. Für Kunden kostet der Liter 1,49 Euro, etwas mehr als im Supermarkt.

Wie viel Aufschlag würden Kunden wohl zahlen? 70 Prozent der Deutschen sagen, dass ethische Kriterien fester Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen geworden seien. Ein Drittel sagt, es habe in den letzten zwei Jahren mehr Geld für ethischen Konsum ausgegeben. So lauten zwei Kernausgaben der Otto Trendstudie 2020. Doch es gibt ein Problem: Viele Befragte sagen so etwas bloß, sie handeln aber nicht danach.

Hamburg, Tor zur besseren Welt

Müllbeutel aus Abfall, Designermode aus Kleiderspenden, Lebensmittel aus der Region: In der Stadt entwickelt sich eine Szene von Gründern mit grünen und sozialen Geschäftsideen. Selbst große Investoren interessieren sich für sie – anders als der Senat

VON KRISTINA LÄSKER

schutz, nach Gesundheit und nach Regionalität. Oder sie arbeiten daran, Probleme beim demografischen Wandel, bei Migration oder Bildung zu lösen.

Die Gründerin Constanze Klotz radelt oft von Otensden durch den Alten Elbunnen nach Wilhelmsburg zur Arbeit. Nahe der Honigfabrik sitzt Bridge & Tunnel. Die 40-jährige Kulturwissenschaftlerin Klotz leitet die Manufaktur mit der Textildesignerin Hanna Charlotte Erhorn. Der Firmennamen sei symbolisch gemeint, sagt Klotz: weil Wilhelmsburg nur per Brücke oder Tunnel erreichbar ist. Und weil sie Brücken bauen wollen – für Frauen in den Arbeitsmarkt.

In der Werkstatt ertönt stetes Rattern. Für Frauen sitzen an Nähmaschinen und schneiden Brustbeuteln aus Jeansstoff. Sie stammen aus Ghana, Indien, Nigeria, der Türkei und Russland. Alle sind seit mehr als zehn Jahren im Land, keine hat eine Ausbildung, niemand wollte ihnen Arbeit geben. »Die Frauen haben großes Talent«, sagt Klotz. Doch in Wilhelmsburg geht das unter. Die Arbeitslosenquote beträgt 10,1 Prozent und ist damit so hoch wie fast nirgends in Hamburg.

Bei Bridge & Tunnel beträgt der Lohn knapp 15 Euro pro Stunde. Dafür nähren die Frauen aus gespendeten Jeans neue Designerteile. Upcycling heißt das in der Modebranche. Beliebt bei Kunden sind neben den Brustbeuteln auch Handytaschen und Kissen. Jedes Stück ist ein Unikat, im Etikett wird vermerkt, wer es genäht hat: Mizgin, Mandep, Idowu, Asyie oder Svetlana.

Für die Frauen sei diese Arbeit mehr als ein Job, sagt Klotz. Sie vermittele Würde und Selbstbewusstsein. Doch das Modegeschäft ist hart. Das ist Bridge & Tunnel seit 2015 gibt, verdanken die Gründerinnen einem wohlhabenden Rentner. Der Mann schenkte ihnen 50.000 Euro und gab weitere 50.000 Euro als Darlehen. »Er ist uns ein kritischer Unterstützer«, sagt Klotz. Hilfe kommt auch von der Veddel nebenan. Die Aurubis AG, die dort Kupfer produziert, sponsert das Start-up mit großem Summen. Träger und größter Gesellschafter der Firma sind zwei Kirchenkreise und die Diakonie. Klotz und Erhorn sind Angestellte. Noch macht das Label Verluste. Klotz will das in den nächsten zwei Jahren ändern. Vieles läuft gut, von der Politik aber ist sie enttäuscht. Sozialunternehmer würden zu oft ignoriert. »Hamburgs Politiker haben uns nicht auf der Agenda«, sagt sie.

Dabei hilft das soziale Unternehmertum der Stadt, die Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung zu erreichen. 2015 einigten sich die UN auf 17 Punkte, festgehalten in der Agenda 2030. Bridge & Tunnel etwa strebt die Ziele »menschenwürdige Arbeit« und »hochwertige Bildung« an.

Firmen, sagt Milde: »Start-ups sind oft schneller bei Innovationen.« Seit gut drei Jahren melden sich mehr Impact-Start-ups bei ihm, und inzwischen kann er besser auf ihre Bedürfnisse reagieren. 2020 richtete die Stadt ihre Förderpötte mehr auf soziale und ökologisch nachhaltige Gründer aus. 13 Impact-Start-ups bekamen Hilfen – so viele wie nie zuvor. Auch aus den Corona-Fonds floss viel Geld.

Die Gründerin Alexandra Herget erhielt die Zusage der Innovationsstarter GmbH am Tag vor ihrem 30. Geburtstag. »Die Party war wild«, sagt die Halbschwedin, die in Hamburg und Stockholm aufwuchs. Als die Zusage kam, war ihr Marktplatz Tutaka schon online. Über die Plattform können Hoteliers und Veranstalter mehr als 150 nachhaltige Produkte beziehen: Zelte aus Papp, Strohhalm aus Glas, Schürzen aus Ozeanplastik.

Herget und ihre Mitgründerin Franziska Altrath sollten 75.000 Euro als Personalkontostausch von der Stadt erhalten. Dann wurde Herget schwanger und erfuhr, dass sie die Förderung nur bekommen würde, wenn sie nach dem Mutterschutz sofort wieder Vollzeit arbeiten würde. Der Grund: Die Hilfe ist befristet. Herget entschied sich, den Job nach der Geburt fortzusetzen, musste aber auf Sozialleistungen verzichten. »Ich habe nie Elterngeld erhalten.«

Es sei »schwierig nicht möglich, jemanden zu fördern, der in Elternteilzeit ist«, sagt Heiko Milde. De facto heißt das, dass Hamburgs Förderprogramm für Kinderlose zugeschnitten sind oder auf Väter, die keine Elternteilzeit nehmen. Es zeigt, wie wenig sich die Stadt für die Belange der Gründer interessiert. Denn hinter der Hälfte der Impact-Firmen stecken Frauen, bei normalen Start-ups ist der Gründerinnenanteil viel kleiner. Diese Frauen wollen alte Arbeitsketten überwinden. Sie sind heute noch zwischen Kind und Karriere entscheiden zu müssen, empfinden viele als Zumutung.

Alexandra Herget sitzt in ihrer Wohnung in Eppendorf. Nebenbei spielt die Kinderfrau mit dem Sohn. An den Füßen trägt Herget graue Pauschen, die an Urlaub in den Alpen erinnern. Diese Schlappen

haben sie in der letzten Zeit mehr als 20 Experten persönlich und erlebte viel Mut mitten in der Pandemie. Sobald es aber um Politik ging, wurden die meisten wortkarg. Läscher musste häufig nachfragen, bis sich ein Bild zusammensetzte, wie sich die Gründer von der Stadt im Stich gelassen fühlen.

Wie viel Aufschlag würden Kunden wohl zahlen? 70 Prozent der Deutschen sagen, dass ethische Kriterien fester Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen geworden seien. Ein Drittel sagt, es habe in den letzten zwei Jahren mehr Geld für ethischen Konsum ausgegeben. So lauten zwei Kernausgaben der Otto Trendstudie 2020. Doch es gibt ein Problem: Viele Befragte sagen so etwas bloß, sie handeln aber nicht danach.

Wie viel Aufschlag würden Kunden wohl zahlen? 70 Prozent der Deutschen sagen, dass ethische Kriterien fester Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen geworden seien. Ein Drittel sagt, es habe in den letzten zwei Jahren mehr Geld für ethischen Konsum ausgegeben. So lauten zwei Kernausgaben der Otto Trendstudie 2020. Doch es gibt ein Problem: Viele Befragte sagen so etwas bloß, sie handeln aber nicht danach.

Wie viel Aufschlag würden Kunden wohl zahlen? 70 Prozent der Deutschen sagen, dass ethische Kriterien fester Bestandteil ihrer Kaufüberlegungen geworden seien. Ein Drittel sagt, es habe in den letzten zwei Jahren mehr Geld für ethischen Konsum ausgegeben. So lauten zwei Kernausgaben der Otto Trendstudie 2020. Doch es gibt ein Problem: Viele Befragte sagen so etwas bloß, sie handeln aber nicht danach.

als Betriebswirtin kennt Neugebauer diese Lücke zwischen Einstellung und Verhalten. Momentan verändern sich aber wirklich etwas, sagt sie. »Unser Kunden geben inzwischen mehr Geld aus.« Neugebauer wurde in einer Baumschule groß, Willing kommt vom Bauernhof. Die beiden kennen sich aus dem Studium und haben ein Faible für gute Lebensmittel. Gemeinsam gründeten sie Frischepost. Seit 2015 erfüllen sie die Sehnsucht der Städter nach Essen aus der Region.

In den vergangenen Monaten haben sie Frischepost in vier weiteren Städten gestartet. Für die Expansion managt Neugebauer im Herbst eine Finanzierungsrunde mit Investoren. Es war die sechste. So oft haben die Chefinnen schon Wagniskapital eingesammelt. Dieses Mal holen sie sich einen siebenstelligen Betrag. Mitten in der Pandemie. Das ist herausragend, auch weil das meiste Kapital für Gründer in Berlin fließt. Das zeigt das Start-up-Barometer von Ernst & Young. In Hamburg erhielten 2020 nur 46 Start-ups neues Kapital von Investoren, in Berlin waren es fünfmal so viele. Außerdem bekamen Hamburger Gründer nur noch halb so viel Kapital wie im Jahr zuvor. Bei sozialen und ökologischen Start-ups entwickelten sie sich ähnlich, sagt der Studienautor. »Berlin und München etablieren sich als Standorte für Impact-Start-ups.« Hamburg hinkt hinterher.

Angela Lawaldt hält den jüngsten Erfolg von Frischepost nicht für Zufall. »Sozialunternehmen sind krisensicherer als klassische Start-ups«, sagt sie. Lawaldt ist Partnerin bei Bonventure. Der Investmentfonds legt Geld für Millionäre an, auch an Frischepost ist er beteiligt. Bonventure verteilte schon 2005 Risikokapital an Sozialunternehmer. Das tat damals fast niemand. Die Gründer waren verschrien als wirtschaftsferne Idealisten.

Die Firmen hätten sich stark verändert, sagt Lawaldt. »Sozialunternehmen sind jetzt professioneller, wollen schneller wachsen und brauchen mehr Kapital.« Sie unterscheiden drei Grundtypen. Früher hätten Sozialunternehmer häufig zuerst in Nichtregierungsorganisationen oder Vereinen gearbeitet. Schon länger gebe es Manager, die nach Jahren im Job keine Lust mehr hätten auf Stress und die auf Sinnstiftung umsteigen wollten. Nun würden auch Studenten nach dem Abschluss gleich eigene Impact-Start-ups errichten. »Viele wollen nicht mehr einfach irgendwas gründen, sie wollen etwas Nachhaltiges schaffen.«

Es ist auch dem Umdenken einiger Millionäre zu verdanken, dass solche Gründer durchstarten können. Denn die Wohlhabenden investieren jetzt mehr Geld. Das zeigt die Studie zu Impact-Investing vom Centrum für soziale Investitionen und Innovationen der Universität Heidelberg. Der Markt umfasst bereits 2,9 Milliarden Euro, das seien »überraschend große Kapitalsummen«. Ein Teil stammt von Stiftungen oder Finanzverwaltern reicher Familien, den Family-Offices. Sie legen im Schnitt jeden fünften Euro in nachhaltigen Geschäftsmodellen an.

Getrieben wird diese Wende der Reichen oft von den Kindern, das ist auch in Hamburg so. Der Unternehmer Michael Otto gründete noch Stiftungen für seine grünen und fairen Ideen. Sein Sohn Benjamin wird nun Anker-Investor eines millionenschweren Fonds und will sich an bis zu 20 Öko-Start-ups beteiligen. Mehrere solcher Impact-Fonds sind im Aufbau. Das wird Bessermächern Kraft verleihen.

Denn bisher können sie vor oder kurz nach dem Start kaum fremdes Kapital aufbringen. Alexandra Herget etwa musste ihre Plattform Tutaka anfangs selbst finanzieren. Das Misstrauen vieler Investoren sieht noch tief. Sie halten grüne oder soziale Firmen für wenig profitabel. Als ob sich Anleger entscheiden müssten zwischen Rettung der Welt oder Rendite. Dem widerspricht eine Studie des Institute for Sustainable Investing: Die Renditen von nachhaltigen Fonds entsprechen demnach sogar den Renditen von traditionellen Fonds, und sie schwanken weniger.

Der Investor Fridtjof Detzner glaubt an den Nutzen der Impact-Gründer. Der 37-Jährige sitzt am Küchentisch in seiner Wohnung in Otensden. Detzner trägt ein T-Shirt mit einem winzigen Wal als Motiv, und er schwärmt davon, wie er mit Wagniskapital den Planeten retten wird. Seit Monaten haben er und sein Team einen Impact-Fonds auf. Sie wollen 100 Millionen Euro bei Vermögenden einsammeln und sich an 30 Öko-Start-ups beteiligen, die für Klimaschutz oder Müllreduktion kämpfen. »Wir müssen unsere Wirtschaft umbauen, und diese Firmen sind die Werkzeuge.«

Detzner kennt sich mit Start-ups aus, und er weiß, wo sie Unterstützung brauchen. Er hat als Jugendlicher Jmro gegründet, eine Internetfirma, deren Kunden sich mithilfe von Baukästen sehr einfach eine eigene Website erstellen können. Detzner hat die Führung bei der Softwarefirma abgegeben, er will nun andere groß machen. Sein Fonds will mit jedem Gründer eigene Impact-Ziele vereinbaren. Mit dem gesellschaftlichen Nutzen können auch die Profite, glaubt er. Für die Geldgeber des Fonds strebt er eine Rendite von mehr als 20 Prozent an. Bei Banken oder Pharmakonzernen hielte man das für unanständig.

Detzner glaubt, dass es der Leistung und dem Ansehen der grünen Start-ups hilft, wenn ihr Impact konkret messbar und vergleichbar ist. Dann können die Unternehmen besser darin konkurrieren, wer gesellschaftliche und ökologische Probleme effektiver löst: Welche Firma engagiert sich gezielter für das Klima? Wer minimiert Abgabe am meisten? Wer holt Altplastik wieder in Kreisläufe zurück?

Das wäre ein Wettstreit um die weltweit besten Ideen – und um den größten Impact. Es ginge um Werte und nicht um Gewinn. Es wäre ein neues Verständnis von Kapitalismus. Vielleicht würde das dann auch die Politiker im Hamburger Rathaus interessieren.

Start-ups



Constanze Klotz produziert mit Bridge & Tunnel Mode aus gebrauchten Jeans



Eva Neugebauer liefert mit Frischepost regionale Lebensmittel an Firmen und Privathaushalte



Alexandra Herget bietet auf der Plattform Tutaka Nachhaltiges für Hoteliers an



Christian Sigmund wandelt mit seiner Firma Wildplastic altes Plastik in neue Tüten um