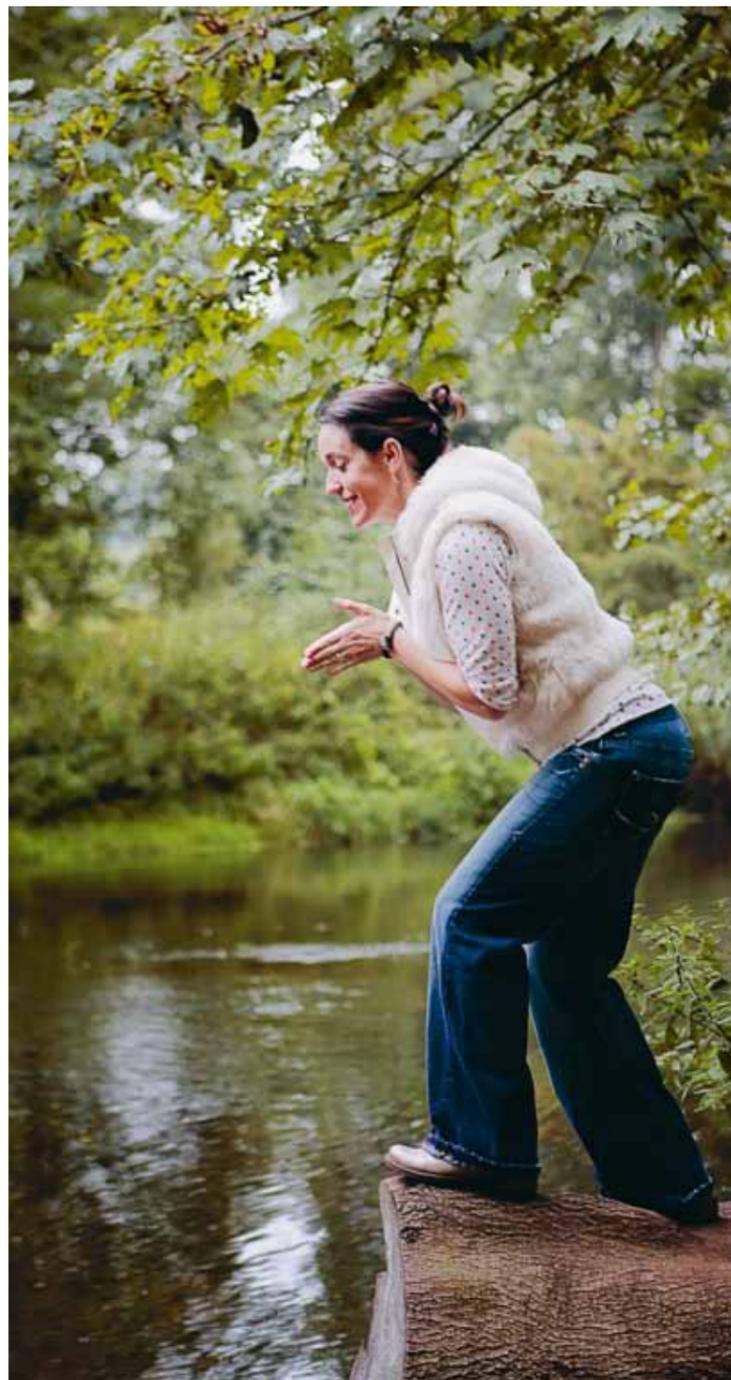




Schokoladenproduzentin
Alyssa Jade McDonald-Bärtl schmiss ihre
Karriere bei der Telekom.
Foto: Rieka Anscheit



FRAUEN, DIE ES ANDERS MACHEN

TEXT: EVA OER

Wenn Frauen ein Unternehmen gründen, dann verknüpfen sie das oft mit gesellschaftlichem Engagement – seltener mit Verbandsarbeit. Alyssa Jade McDonald-Bärtl, Martina Merz und Nele Lübberstedt ändern das.

Sie kann 30 Minuten am Flughafen entbehren. Alyssa Jade McDonald-Bärtl ist erst am Vortag nach einem Nachhaltigkeitstraining in Australien wieder in Deutschland gelandet. Down Under und in Papua-Neuguinea liegen auch ihre familiären Wurzeln. Jetzt sitzt sie schon wieder an einem Abfluggate und hat genau eine halbe Stunde Zeit, um am Telefon über ihr Unternehmen zu reden. Eigentlich sind es sogar drei Firmen, für die McDonald-Bärtl durch die Weltgeschichte reist. Da ist Blyss, ein Social Enterprise, das Gourmetschokolade aus Bioanbau herstellt. Dann die Cacao Academy, in der die Gründerin Wissen um die Schokolade lehrt. Schließlich ihre Unternehmens-

beratung ChangeMakerLand, wo sie ihr Wissen Konzernen zur Verfügung stellt. Nebenbei unterstützt sie eine Charity Organisation, die Kinder mit gebrauchten Laptops ausstattet. Und nicht zu vergessen: die Arbeit bei UnternehmensGrün, dem Verband für grüne Wirtschaft, in dessen Vorstand sie gerade gewählt worden ist.

OH, FUCK IT, I WILL TRY. DAS SOLLTEN FRAUEN SICH VIELLEICHT HÄUFIGER SAGEN.

Wie das zu schaffen ist? »Kleine, konkrete Schritte«, sagt sie. In kleine Schritte unterteilt sei all das machbar. Die selbsternannte »Bean Queen« redet nicht nur, sie nimmt es in die Hand. Für ihr Start-up Blyss schmiss sie ihre Konzernkarriere bei der Telekom. »Es gibt so viele, die sagen: Oh, wir könnten das und das machen«, erzählt McDonald. »Und ich sage: Oh, fuck it, I will try.«

Oh, fuck it, I will try. Das sollten Frauen sich vielleicht häufiger sagen. Noch immer gründen mehr Männer Unternehmen. Aber es gibt Anzeichen dafür, dass Frauen nach und nach aufholen: Lag der Anteil der gewerblichen sowie freiberuflichen Gründungen durch Frauen in Deutschland im Jahr 2003 noch bei rund 38 Prozent, waren es zehn Jahre später rund 43 Prozent, wie die Förderbank KfW in ihrem Gründungsmonitor ermittelt hat.

Wenn Frauen gründen, reicht ihnen ein normales Unternehmen häufig nicht aus: Oft verbindet sich mit den Start-ups ein Engagement für die Umwelt oder für sozialen Wandel. Zugegeben: Auch unter den Social Entrepreneurs gibt es mehr gründende Männer. Aber die Kluft zwischen den Geschlechtern ist bei den sozialen Firmen weltweit nicht so breit wie der Gender Gap bei herkömmlichen Gründungen, fand die Ökonomin Marieke Huysentruyt in einer Studie aus dem Jahr 2014 heraus.

Unter den Machern holen die neuen Unternehmerinnen also auf – bei denen, die ihre Interessen vertreten, ist das nicht immer der Fall. Überraschenderweise dominieren in einer als so progressiv geltenden Branche wie der Ökolebensmittelwirtschaft oft Männerriegen in den Vorständen der Verbände. So kommt in der Assoziation ökologischer Lebensmittelwirtschaft etwa nur eine Frau auf sechs männliche Vorstandsmitglieder, bei dem ökologischen Anbauverband Biokreis gibt es einen rein männlich besetzten Vorstand. Im gewählten Präsidium des Bioland-Verbandes sitzen immerhin vier Frauen, fast ein Drittel des Gremiums.

Warum das so ist, können auch die Verbandsvertreter nicht immer sagen. Demeter-Pressesprecherin Renée Herrnkind wagt zumindest zwei Hypothesen: Zum einen könne es sein, dass Frau-

en sich eher unterschätzten als Männer und sich daher als nicht qualifiziert genug für einen Vorstand sähen. Zum anderen wäre es auch möglich, dass Frauen die Vorteile und Nachteile des Amtes anders gewichten und ihnen die öffentliche Wahrnehmung und Anerkennung nicht so wichtig sei, dass sie dafür den Zeitaufwand in Kauf nähmen.

Auch der Vorstand des Verbands UnternehmensGrün war bis vor kurzem komplett mit Männern besetzt. Seit der Wahl im Oktober sitzen im elfköpfigen Vorstand sechs Frauen, die künftig mitbestimmen, in welche Richtung sich die Organisation entwickelt. Neben McDonald-Bärtl sind das die Steuerberaterin und baden-württembergische Landtagsabgeordnete Muhterem Aras (Die Grünen), Ulrike Saade (Velokonzept), Martina Selzer (Selzer Konzepte), Nele Lübberstedt (kaneo GmbH) und Martina Merz. ►

Anzeige

KANN EIN MESSESTAND NACHHALTIG SEIN?

„Eine modulare Planung und Bauweise ermöglicht es einzelne Bauelemente wiederzuverwenden.“

Wolfgang Endel, Geschäftsführer e.Konzept

Unsere Aufgabe ist es Ihre Kommunikation im Raum erfolgreich darzustellen. Dabei achten wir auf eine ressourcenschonende Umsetzung.

Wir beraten Sie gerne:
+49 (0) 75 06-95 160 // www.e-konzept.de

e.Konzept

Präsentation in Perfektion

»Ich wollte nicht für Boehringer und BASF arbeiten« – Martina Merz, Inhaberin einer Designagentur. Foto: Sandra Eckhardt



74

Neu im Geschäft ist Merz nun nicht. Ihre Designagentur mertz punktet in diesem Jahr ihr 25-jähriges Bestehen. Wer bio oder fairtrade einkauft, hatte sicher schon mal ein Produkt in der Hand, dessen Verpackung Merz und ihre Kolleginnen designt haben. Andechser, Gepa, Rapunzel stehen auf ihrer Kundenliste, auch Verbände wie Ecovin und Bioland.

Als Merz 1990 mit ihrer Agentur angefangen hat, sagten viele dieser Namen nur wenigen etwas. Biomöhren und Fairtrade-Schokolade waren exotische Produkte. Die erste EU-Ökoverordnung sollte erst ein Jahr später in Kraft treten. Die heute 51-jährige Merz hatte zuvor als Freelancerin in Agenturen gearbeitet – doch ihr Widerwille wuchs. »Ich wollte nicht für Boehringer und BASF arbeiten«, sagt Merz. Eine Gewissensfrage für die Designerin: »Das kam aus einem ganz inneren Bedürfnis hinaus.« Als »naiver Späteenager-Revolutionär-Gedanke – ohne wirklich Revolutionär sein zu wollen«, beschreibt Merz dieses Bedürfnis und erzählt, damals nicht gewusst zu haben, was bio bedeutet. Merz hat sich einfach in das Wagnis hineingeschmissen. Ohne die »Naivität des Anfangs« wäre das wohl nicht gegangen, sagt sie.

Der Wille, es anders machen zu wollen, verbindet sie mit ihren »Lieblingskunden«, den Biopionieren mit »Rückgrat und Eigensinn«. Idealisten, die in gutem Marketing damals noch Manipulation witterten – und es teilweise noch heute tun. Was die Arbeit der Designerin nicht gerade einfach machte. Wenn sie über das »Ringeln« der Ökopioniere um die Sache redet, dann wirkt es, als spräche sie auch über die eigene Arbeit. Auch ihre Kolleginnen und sie diskutierten viel, sagt Merz. Können wir das so machen? Ist das noch in Ordnung? Für einen Dienstleister ebenfalls ungewöhnlich: Auch Merz' Kunden müssen sich der Diskussion stellen. Wer die Nachhaltigkeit nicht ernstnimmt, dem kündigt die Agentur die Zusammenarbeit auf.

Als Mitpionierin beschäftigt sich Merz sehr damit, wie sich die Biowelt mit dem Nachrücken einer jüngeren Generation verändert. Die, sagt sie, sei merklich anders: Oft professioneller, in der Kommunikation lässiger, die Sprache witziger. Das sei etwas, worum sie die Jungen beneide. Aber: Es fehle bei so manchem die »nachhaltige Konsequenz«, sagt Merz, etwa was Verpackungsmaterialien angehe.

Als großes Problem hat sie ausgemacht, dass es zwischen diesen Extremen oft keine Verbindung gebe, keine fruchtbringende Zusammenarbeit zwischen Alt und Jung. Deshalb hat Merz das Projekt Gube 20 initiiert.

Die Gube 20 ist ein 80 Quadratmeter großer Büroraum in München. Initiativen, Gründer, Organisationen mit nachhaltigen Ideen können den Raum kostenlos buchen. Hier sollen die Vorkämpfer mit neuen Biounternehmern ins Gespräch kommen, Neues entwickeln können. »Wir dachten: Hey, die Jungen können von uns die Erfahrung haben, und die Alten können die Lebendigkeit haben«, sagt Merz. Ideen, wie man Brücken baut

zwischen den Generationen, ist also etwas, was sie in die Verbandsarbeit mitbringen kann.

Vom Alter her zählt Merz' Vorstandskollegin Nele Lübberstedt zur jungen Generation. Sie ist 31 und von fehlender Konsequenz kann bei ihrem IT-Start-up kaneo keine Rede sein. »Grüner Gründergeist«, dafür will sie sich bei Unternehmens-Grün einsetzen. Oft entstehe bei Start-ups die Meinung: Wir müssen erst mal wirtschaftlich sein, dann können wir nachhaltig sein, erklärt Lübberstedt. »Aber wenn erst einmal alles gewachsen ist, ist es umso schwieriger, dann alles umzustellen.«

Kaneo sieht sie als Gegenbeispiel: Die Firma bietet Green IT an, Nachhaltigkeit ist von Anfang an das Thema der Gründer gewesen. Dabei bedeutet Green IT nicht unbedingt die Anschaffung neuer, vermeintlich energiesparender Geräte. Lübberstedts Ansatz: Alles aus der alten Hardware herausholen und so Ressourcen schonen. Diesen Ansatz kann sie dem weitverbreiteten Gedanken entgegenstellen, dass grünes Handeln immer auch gleichzeitig Mehrkosten bedeute.

Von der Green IT ist es nicht weit zum Thema Digitalisierung, für das Lübberstedt bei Unternehmensgrün stehen will. Nachhaltigkeit fängt für Lübberstedt beim Umgang mit Daten an. So ist es ihr wichtig, von der Datensammelwut abzulassen: Von ein und demselben Projektentwurf nicht alle Versionen aufzubewahren, den Computer auch aufzuräumen und darüber nachzudenken, wo Daten abgelegt werden.

Zwar kommen die drei Vorständinnen alle aus der nachhaltigen Wirtschaft, aber sie bringen doch einen unterschiedlichen Erfahrungsschatz mit: Merz kann mit ihren Kenntnissen aus der deutschen Ökobranchen in Deutschland ein Verbindungsglied sein zwischen den konsequenten Biopionieren und der jungen Unternehmensgeneration. Ihr Credo: Bei allem Pragmatismus dürfen die Ideale nicht vergessen werden. McDonalds-Bärtl umweht der Geist einer jungen Generation, die mit eigenem Youtube-Kanal und reger Social-Media-Präsenz die Marketing-Tools zu allen Zeiten in der Hand hat. So anspruchsvoll sie bei ihrer eigenen



Wehrt sich gegen Datensammelwut – Green IT-Spezialistin Nele Lübberstedt. Foto: Stephanie Leisten



75

Schokoladenfabrikation ist, hat sie doch einen äußerst praktischen Ansatz, im politischen Engagement wie bei ihrer Beratung. »Es geht nicht, wenn wir nur Steine werfen gegen das Establishment«, sagt sie. Eine Schwarz-Weiß-Denke, hier die bösen Großkonzerne, da die kleinen Grünen, bringe nichts. Und dann ist da noch Lübberstedt, die Nachhaltigkeit an Stellen reinbringt, wo man sie nicht sofort vermutet.

Drei Ansätze, grünes Unternehmerdenken zukunftsfähig zu machen. Und das ist keine graue Theorie – Merz, McDonald-Bärtl und Lübberstedt arbeiten längst so. Die Devise ist: Es ausprobieren, etwas anpacken. »Ich wusste nicht, dass ich Unternehmerin werde«, sagt Martina Merz. »Ich habe einfach gesagt, das mach' ich.« ■

Bürger-Energiewende.

Das machen wir!

Die Elektrizitätswerke Schönau haben nach Tschernobyl ihr Stromnetz freigekauft, einen bundesweiten Ökostromversorger in Bürgerhand aufgebaut, betreiben Stromnetze sowie Solarkraftwerke und helfen Bürgern bei der Rekommunalisierung ihrer Energieversorgung.

atomstromlos. klimafreundlich. bürgereigen.



Sebastian Sladek, Geschäftsführer EWS Vertriebs GmbH



Preisgarantie bis 31.12.2015
6,90 € / Monat
Grundpreis inkl. Eintarifzähler
+ 26,75 Cent / kWh
Preise sind Bruttopreise

