

Text Annamaria Böckel, Markus Jäkel
Fotos Mile Cindrić

Die Besser- macher

Ob Bälle, Schmuck oder Reisen – all das geht auch fair. Kreative Köpfe punkten mit nachhaltigen Geschäftsideen. Sogar Abfälle mausern sich zum modischen Must-have.





Fair Play gegenüber den Produzenten

gen Waren produziert werden, ist ein Baustein auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit. Die Bad Boyz Ballfabrik ist eines der vielen Unternehmen, Lokale und Geschäfte, die das Thema zu ihrer Sache gemacht und dazu beigetragen haben, dass der deutsche Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie der Großstädte 2016 nach Nürnberg ging. Die Sportbälle entstehen im pakistanischen Sialkot, dem Zentrum der weltweiten Fußball-Produktion: 700 Hersteller fertigen dort jährlich bis zu 70 Millionen Fußbälle – auch für alle großen Sportmarken.



Fair Play ist im Fußball längst Ehrensache. Fairtrade dagegen steckt in den meisten Ballsportarten noch in den Kinderschuhen. Das will Robert Weber mit seiner Bad Boyz Ballfabrik e.K. ändern. Er bietet ein komplettes Programm an fairtrade-zertifizierten Sportbällen an. „Auch ein Ball kann fair sein und ich finde, er muss es heutzutage auch“, sagt der 63-Jährige. Für diese Botschaft wird er nicht müde zu werben – sowohl bei der Vermarktung der Geschäftsidee als auch auf der Firmenhomepage.

Webers Engagement passt gut nach Nürnberg, das sich schon seit Jahren für den fairen Handel stark macht. Genau hinzusehen, unter welchen Bedingun-

„Wenn man allerdings sieht, dass dort Näher wie im Mittelalter in einem sechs Quadratmeter großen Raum ohne Fenster und Kanalisation bei 50 Grad arbeiten, will man da nicht mehr mitmachen“, sagt der im Sporthandel gelernte Industriekaufmann. Sein unternehmerisches Credo deshalb: eine soziale Produktion, die faire Arbeitsbedingungen samt Sozialleistungen garantiert. Und die ein ökologisches Bewusstsein, sprich keine Verwendung von Weichmachern oder Schadstoffen, mit guter Qualität verbindet – der Bad-Boyz-Matchball ist Fifa-zertifiziert.

„Ein Hauptaugenmerk gilt dem Fair Play gegenüber unseren Lieferanten und Produzenten in Pakistan“, sagt Weber. Alles wird entsprechend kontrolliert. Damit

will Weber zeigen, dass sich Nachhaltigkeit und Unternehmertum nicht ausschließen: „Und sich auch rechnet. Pro Jahr verkaufen wir rund 50 000 Bälle, der Umsatz liegt bei einer halben Million Euro im Jahr, plus minus.“ Seit 2014 ist das Familienunternehmen, das von der heimischen Wohnung in Thon aus betrieben wird, am Markt. Tochter Alena Weber leitet die Firma, Gründer Robert Weber ist für Marketing und Vertrieb zuständig, Ehefrau Judith für Finanzen und Backup-Office. Dazu kommen noch ein Lagermitarbeiter und zwei ausgelagerte Grafikerinnen, die den Bällen das von den Kunden gewünschte Design verpassen. Das Produktprogramm umfasst Fußbälle für Match, Training und Freizeit, Handbälle für Match und Training sowie Volleybälle für Training und Freizeitbereich. „Preislich liegen wir nahezu auf dem Niveau der großen Markenhersteller, ein fairer Ball ist nicht viel teurer“, sagt Weber. Der Matchball wird für 120 bis 150 Euro verkauft, der Trainingsball kostet 29,95 Euro.

Das Geschäft läuft vor allem online. Ein wichtiges Standbein sind Rahmenverträge mit Städten und Kommunen, die im Schulsport ihr Sortiment auf Fair-Trade-Bälle umstellen. Erster Großkunde im Jahr 2014 war die Stadt München, andere Städte zogen nach: Seit Frühjahr 2019 gibt es auch einen Rahmenvertrag mit der Stadt Nürnberg. Gerade auch mehr



Nur recyceltes Edelmetall



und mehr Fußball-Vereine greifen zu Bad-Boyz-Bällen für Training und Wettkampf, aber auch große Industriekunden nutzen sie als nachhaltiges, trendiges Werbemittel. „Mund-zu-Mund-Propaganda ist für uns die beste Werbung.“ Zwar liege der Marktanteil bei 0,1 Prozent, weil viele doch noch die großen Marken im Kopf hätten: „Aber unsere Tendenz ist steigend: 2015 hatten wir zwei kommunale Anfragen im Monat, heute sind es zehn am Tag“, sagt Weber.

Die Kunden von Anne Fischer und David Dott stoßen häufig ganz zufällig auf Messen oder in Galerien auf deren nachhaltige Schmuckstücke. Andere kommen gezielt in ihr Atelier in der Nürnberger Südstadt. Allen gemeinsam ist, „dass sie einen Blick für Dinge haben, die nicht von der Stange kommen“, sagt David Dott. Wann sie begonnen haben, sich verstärkt mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen, können Anne Fischer und David Dott nicht mehr genau sagen. Eigentlich liege das Thema schon

in ihrem Beruf begründet, meinen die Silberschmiedin und der Goldschmied. Denn häufig werde alter Schmuck vererbt, verändert und wiederverwendet.

Doch wer neue Edelmetalle verarbeitet, müsse sich schon fragen, wo und unter welchen Bedingungen das Rohmaterial gewonnen wurde. „Für ein Gramm Gold muss eine Tonne Gestein abgebaut werden“, erklärt Anne Fischer. Daher war für sie und David Dott, mit dem sie privat und beruflich ein Paar bildet, bei der Entwicklung ihrer eigenen Schmucklinie klar: „Das geht nur mit recyceltem Gold und Silber.“ Im Namen Cutschmuck steckt schon das Programm ihres 2015 gegründeten Labels. Statt Edelsteine einzuarbeiten, zeichnen sie Facetten geschliffener Steine in erhabenen Linien auf Ohrringen, Ringen oder Halsschmuck nach. So wird beispielsweise das filigrane Muster des Emerald Cut, mit dem Smaragde oft versehen werden,



auf einem achteckigen Anhänger viel klarer sichtbar.

Die beiden Künstler, die sich beim Studium an der Akademie der Bildenden Künste kennengelernt haben, verfolgen jeweils noch eigene Projekte: Anne Fischer gestaltet Gefäße und Besteckunikate aus Silber. David Dott widmet sich Bronzeskulpturen. In der gemeinsamen Schmucklinie ist es ihnen wichtig zu zeigen, was hinter dem Funkeln schönen Schmucks steckt. Ihrer Arbeit liegt die Kreislaufwirtschaft zugrunde, beginnend beim Kauf des Edelmetalls in einer süddeutschen Scheideanstalt, die ausschließlich auf Recycling setzt. Fischer und Dott geben dorthin auch den Abfall, der bei ihrer Produktion entsteht, oder Schmuck, den Kunden bringen, um sich etwas Neues anfertigen zu lassen.

Von Vergoldungen halten sie nicht viel, da sie sich mit der Zeit abnutzen und dann erneuert werden müssen, was dem Prinzip der Nachhaltigkeit widerspreche.



Verantwortlich für das eigene Tun

Stücke von Cutschmuck gibt es daher nur in Silber oder Gold – nichts, was man sich mal eben nebenbei gönnt. Doch David Dott erklärt: „Eine Arbeit, die hier gemacht wird und den Kreislauf schließt, ist kein Luxus, sondern hat einen langlebigen Wert.“

Produkte, die lange halten, sich reparieren lassen und nicht schon nach kurzer Zeit ausgetauscht werden müssen, tragen zum nachhaltigen Wirtschaften bei. Oder Dinge, die nach dem Gebrauch nicht weggeworfen werden müssen, sondern ein zweites Leben bekommen. Magnus Hetz beispielsweise hat nichts dagegen, wenn seine Visitenkarten irgendwann so richtig schön schmutzig werden. Dreht man das Kärtchen aus weichem Karton um, findet man eine Handlungsempfehlung in drei Icons: Ab in die Erde damit, gut gießen und einer Pflanze beim Wachsen zusehen. Samenpapier, aus dem Kamillenstauden entstehen, legt der Gründer der nachhaltigen Marketingagentur media4nature auch seinen Kunden ans Herz. Genauso wie Papier aus Stroh und Gras oder mit hohem Baumwollanteil.

„Wir sind keine Papierhasser“, stellt er klar. Aber müsse es denn immer der la-

ckierte Karton für den Geschäftsbericht sein? Auch mit Alternativen wie Prägungen oder Stanzungen lasse sich Aufmerksamkeit erzeugen. Immer mehr Agenturen entdecken derzeit Nachhaltigkeit als Thema, werben um Kunden, indem sie auf ihre eigene umweltbewusste Unternehmensführung verweisen. „Das reicht aus meiner Sicht nicht aus“, sagt Hetz. Vielmehr gehe es darum, die Kunden auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu beraten und zu begleiten.

Sein heutiges Arbeitsfeld wurde ihm fast schon in die Wiege gelegt. Als Sohn einer der ersten Bioladenbetreiberinnen in Nürnberg und eines Bankers hat er zunächst als Bankkaufmann und Unternehmensberater gearbeitet. Mit media4nature bringt er seit 2007 beide Welten zusammen. Manchmal begegnen ihm Skepsis oder sogar Ablehnung. „Sie wollen mir doch nur mein Auto verbieten“, hörte er unlängst bei einem Workshop für einen Neukunden. Darum gehe es ihm gar nicht. Aber um ernste Absichten der Unternehmen, für konventionelle Marketingmaßnahmen eine grünere Alternative zu finden. Und die kann oft sogar erfolgreicher sein. Ein Geschäftsbericht als E-Book oder interaktives pdf-



Dokument schont nicht nur Ressourcen, sondern erzeugt meist höhere Aufmerksamkeit als das allortend ausgegebene Druckwerk. Im Direktmarketing setzt die Agentur Briefumschläge mit doppelter Klebelasche ein, die gleich wieder für den Rückversand genutzt werden können. Im dritten Einsatz werden sie zur Biomülltüte. Statt Plastikfenster im Umschlag ist es recycelbares Pergament.

Die meisten Kunden stehen in Sachen Nachhaltigkeit noch ganz am Anfang. Sie berät Magnus Hetz mit seinem Team aus vier festangestellten und etlichen freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern nicht nur in Fragen des Green Marketing, sondern auch zu allen Nachhaltigkeitsaspekten. Ziel ist es, die richtigen ersten Schritte zu finden und anzugehen. Wenn der Agenturchef merkt, dass das Engagement nur dem „Greenwashing“ des Unternehmens dienen soll, lehnt er Aufträge auch einmal ab. Der Maßstab, den er an Kunden legt, gelte für jeden

In der Natur unterwegs



Nürnberger Reiseveranstalters. Die Anreise mit Zug und Fähre mit Zwischenstationen könne auch bei entfernteren Reisezielen selbst schon zum Urlaub werden.

Das Nachdenken über das eigene Verhalten war einst auch Ausgangspunkt seiner Geschäftsidee. „Als begeisterter Skifahrer habe ich den Massentourismus und seine negativen Auswirkungen kennengelernt“, erinnert er sich. Auf der Suche nach alternativen Angeboten nahmen Streicher und seine spätere Ehefrau Sybille 1994 die Sache selbst in die Hand – und entsprachen damit gar nicht dem gängigen Klischee der BWL-Studenten, die sie damals waren.

Auf dem Postweg vermittelten sie Reisen aus dem überschaubaren Kreis der naturverbundenen Tourismusanbieter. Später kamen eigene Arrangements dazu. „Bei uns gibt es Urlaub wie früher, als man noch viel in der Natur unterwegs war“, sagt Roland Streicher. Bestes Beispiel sind Wanderreisen im Piemont oder in Albanien mit Gepäcktransport oder die Erkundung der Vogesen mit einem PS – mit Planwagen und Pferd. Dass das gut ankommt, beweisen zahlreiche Auszeichnungen, die am Unternehmenssitz in Brunn an der Wand hängen, etwa des Magazins „Geo Saison“ für Reisen mit Kindern.

Nicht alle Ziele sind ohne Flug erreichbar, das wissen auch Sybille und Roland Streicher. Da die Anreise aber für bis zu 80 Prozent der gesamten CO₂-Belastung eines Urlaubs verantwortlich ist, haben sie 2004 die Initiative „atmosfair“ mitbegründet. Seitdem lässt sich für die

Treibhausgase, die Flug, Auto- oder Zugfahrt verursachen, ein Ausgleichsbeitrag spenden. Der fließt in Projekte, die an anderen Stellen der Welt wiederum CO₂ einsparen helfen.

7 000 Gäste waren vor Corona pro Jahr mit dem Nürnberger Veranstalter unterwegs. Entgegen aller Vorurteile ist ressourcenschonender Urlaub nicht teurer als ein Aufenthalt im Pauschalquartier. Die Unterkünfte sind schlicht bis schick, stets authentisch und mit herzlicher Betreuung. Die Verpflegung mit regionalen Produkten ist Teil des Konzepts. Die beiden Anlagen, die ReNatour auf Korfu betreibt, sind ausschließlich von lokalen Handwerkern saniert worden. Neben der Schonung der Umwelt ist ein weiteres Ziel des nachhaltigen Tourismus, in der Urlaubsregion Arbeitsplätze zu fairen Bedingungen zu schaffen und Gewinne vor Ort zu investieren.

Auch in der Firmenzentrale wollen Roland Streicher und sein Team Vorbilder in Sachen Nachhaltigkeit sein: Die Büromöbel sind überwiegend gebraucht angeschafft, der Strom ist öko und die Mitarbeiterinnen bedienen sich für den Bürosnack aus der Bio-Gemüsebox.

An Biolebensmittel denken wahrscheinlich die meisten, wenn sie sich Gedanken über das Thema Nachhaltigkeit machen. Doch wer überlegt sich bei seinen Yoga-Einheiten schon, worauf er oder sie gerade liegt? Dass der nachhaltige Lifestyle vor den Matten nicht Halt macht, dafür sorgt das Nürnberger Start-up hejhej. Weil es die Gründerinnen und praktizierenden Yogis Sophie Zepnik und Anna Souvignier extrem störte, dass ihre Matten aus Plastik waren, stiegen sie in die Produktion einer so genannten „closed-loop“-Version ein – aus recycelten Materialien und selbst

einzelnen: „Verantwortlichkeit für mein Tun zu übernehmen, das ist für mich Nachhaltigkeit.“

Diese Verantwortlichkeit wünscht sich auch Reiseprofi Roland Streicher von seinen Kunden. Das zwölfköpfige Team von ReNatour will niemandem vorschreiben, wie man ins Urlaubsparadies gelangt. „Die Kunden sollten sich aber darüber Gedanken machen“, sagt Roland Streicher. Die Welt erkunden, ohne der Umwelt zu schaden – geht das überhaupt? Zum Weihnachtsshopping nach New York oder übers Wochenende nach Mallorca sei keine gute Idee. „Fernreisen sollten etwas Besonderes bleiben“, sagt er. Es gebe so viel in Europa zu entdecken und das ohne Flug. Etwa die griechische Insel Korfu, einer der Schwerpunkte des



„Mit Crowdfunding und 300 Stück haben wir angefangen, 2021 werden es bereits rund 3 500 Matten sein“, sagt Zepnik. Der Verkauf läuft vor allem online, über die eigene Website. Aber auch in Concept-Stores sind die hejhej-mats zu bekommen. Jüngster Coup: Auch über Manufactum kann man das nachhaltige Produkt beziehen: „Das ist schon ein toller Werbeeffekt für uns“, sagt die 28-Jährige. Aus Schaumstoff-Resten wird eine hejhej-mat, die am Ende wieder recycelbar ist und keinen Müll verursacht – sie kann am Ende ihrer Lebensdauer kostenfrei zurückgeschickt werden. Pro Yogamatte werden etwa 1,5 Kilogramm Müll eingespart, erklärt Zepnik.

So lokal wie möglich

wieder zu 100 Prozent recycelbar. Abfallprodukten aus der Schaumstoffindustrie haucht hejhej so neues Leben ein. „Unser Firmenname kommt vom schwedischen ‚Hallo‘ und zielt darauf ab, Müllreste in ihrem neuen Produktleben zu begrüßen“, sagt Sophie Zepnik.

Im schwedischen Malmö hatten beide auch während eines Studienaufenthalts 2017 ihr Erweckungserlebnis: In einer Ausstellung hielt eine Künstlerin den Yogis mit Blick auf Plastikmatten den konsumkritischen Spiegel vor. Kurz darauf war noch während ihres Masterstudiums in Nachhaltigkeitsmanagement ihre Geschäftsidee geboren: „An Nachhaltigkeit wird keiner mehr vorbeikommen“, ist Zepnik überzeugt. Dass es geht, zeigen die Jungunternehmerinnen: Seit Ende 2018 sind ihre Matten mehr als nur begehrt Accessoirs.

Produzieren lässt hejhej in der Oberpfalz, beim Versand arbeitet man mit der Lebenshilfe Nürnberg zusammen, dort wird auch das Logo aufgenäht. Ebenfalls mit einem Garn aus 100 Prozent Biobaumwolle. „Das war gar nicht so einfach zu kriegen. Aber es ist uns wichtig, nur etwas auf den Markt zu bringen, was auch 100 Prozent nachhaltig ist“, sagt Zepnik. Es werden ausschließlich recycelte Verpackungen für den Versand verwendet und innerhalb Deutschlands werden die hejhej-mats klimaneutral verschickt. „Wir arbeiten so lokal wie möglich, damit die Wege kurz bleiben“, sagt sie. Auch hier zählt der ökologische Fußabdruck.

Aus dem Start-up ist längst eine GmbH geworden. Die Produktpalette ist erweitert um eine Tragetasche, ein Kissen und einen Gurt. Jüngster Neuzugang: ein Yoga-Block zum Meditieren und Entspannen. „Wir wollen weiter wachsen“, gibt sich Zepnik selbstbewusst. ■

