

Character

Das Gesellschaftsmagazin der Bethmann Bank

Character im Porträt

Diandra Donecker

Kunsthistorikerin mit Herz und junge
Chefin des Auktionshauses Grisebach

6-23

Kindernachsorgeklinik Faber-Castell

Berliner Stifter

kämpfen sich durch

34-39

Eine Dynastie behauptet
den Stift gegen das Tablet

62-73

Echt.
Nachhaltig.
Privat.

Liebe Leserin, lieber Leser,

wer sich treu bleiben will, muss sich ändern. So wandelt sich die traditionsreiche Bethmann Bank gegenwärtig einmal mehr und bleibt dennoch, wie Sie sie kennen. Im Verlauf des vierten Quartals 2022 wird die Bank auf ihre alleinige Aktionärin, die ABN AMRO Bank N.V., verschmolzen.

Für die Kundinnen und Kunden ändert sich dadurch aber nichts: Sowohl die **Marke als auch die Strategie der Bethmann Bank** bleiben von der Verschmelzung **unberührt**. Auch die **Unternehmens-**

kultur, die Beratungsphilosophie und die Investmentkompetenz der Bank bleiben so, wie es unsere Kunden gewohnt sind.

Die rechtliche Verschmelzung ist eine **wichtige organisatorische Weiterentwicklung der Bethmann Bank**, um **weiter zu wachsen**. Sie bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich. Die ganzheitliche Betreuung von privatem und betrieblichem Vermögen aus einer Hand wird wesentlich erleichtert. Dadurch werden die Bethmann Bank und das Corporate und Commercial Banking der deutschen Niederlassung der ABN AMRO Bank N.V. für Unternehmerkunden **einfacher und gezielter gemeinsame, aufeinander abgestimmte Strategien und Lösungen entwickeln**. Beispielsweise können Wealth-Management-Kunden der Bethmann Bank künftig an Kapitalmarkttransaktionen teilnehmen, die von ABN AMRO Deutschland betreut werden. Dies richtet sich vor allem an den **inhabergeführten Mittelstand**. Zudem spart die Verschmelzung der Bethmann Bank Kosten. Diesen Betrag werden wir in eine noch ganzheitlichere Beratung sowie in die konstante Entwicklung unserer IT-Systeme investieren. Mit anderen Worten: **Bethmann Bank bleibt Bethmann Bank!**

Dieses Motto gilt selbstverständlich auch für unser **Magazin Character**, in dem wir Ihnen eine breite Spanne von **Persönlichkeiten und Unternehmen, Engagierten und Initiativen** vorstellen, denen der **Wille zum Wandel** gemein ist.

Wie verlässlich die Bethmann Bank ihr Markenversprechen einhält, belegen zwei Auszeichnungen, die wir kürzlich erhalten haben: Bei den **German Brand Awards** in Berlin hat uns die Jury das **Prädikat „Gold“ in der Kategorie Excellent Brands – Banking & Financial Services** verliehen und uns zum **„Winner“ in der Kategorie Excellent Brands – Sustainable Brand of the Year** gekürt.



Hans Hanegraaf

HANS HANEGRAAF

Vorstandsvorsitzender
der Bethmann Bank

ECHT.



24

Panorama

Züricherin für starken Stoff

Mit seinem Ersparten gründete Moritz Güttinger im Herzen der Schweiz eine Manufaktur für schnörkellose Espressomaschinen. Im zweiten Anlauf wurde aus seiner „ZURIGA“ eine sinnliche Erfolgsgeschichte.



62

Unternehmen mit Tradition

Nachhaltigkeit verpflichtet

Von jeher wirtschaftet die fränkische Bleistift-dynastie Faber-Castell mit nachwachsenden Rohstoffen. Trotz Tablets und Smartphones bleiben die Stifte aus Stein bei Nürnberg rund um die Welt gefragt.

NACHHALTIG.

34

Zwischen kommerziell und karitativ

Kindernachsorgeklinik Strausberg

Vor den Toren Berlins entsteht die neueste Nachsorgeklinik für Kinder in Deutschland. Finanziert wurde sie durch die Stiftung des Unternehmerehepaars Ingeborg und Peter Fritz.



54

Unternehmen der Zukunft

Mit dem Kutter auf Silberfang

In Hiddensee stemmen sich lokale Fischer gegen den Preisverfall bei der Heringsware. Die Edelkonserven sind mittlerweile sogar im KaDeWe zu finden.



PRIVAT.



Character im Porträt

Vermittlerin des Unaussprechlichen

Diandra Donecker

wurde mit 30 Jahren zur Chefin des Berliner Kunstauktionshauses Grisebach. Im Character-Interview spricht sie über Liebe zur Kunst und die Kunst, sie vor allem mit dem Herzen zu kaufen. Und die drei „D“, die den Kunstmarkt umtreiben.



06

Character im Porträt

06 **Diandra Donecker**

Kunsthistorikerin und junge Chefin
des Auktionshauses Grisebach

Liebingsstücke

20 **8 Dinge, die mir am Herzen liegen**

Von Diandra Donecker

Hello / Goodbye

24 **Kreislauf statt Kollaps**

Neue Möbel aus Sperrmüll

Panorama

26 **ZURIGA**

Ein Züricher Start-up baut noble
Espressomaschinen

Zwischen kommerziell und karitativ

34 **Kindernachorgeklinik Strausberg**

Berliner Stifter füllen eine Lücke

Perspektivenwechsel

40 **Nachhaltige Rüstung?**

Angesichts des Ukrainekriegs fragen sich Experten,
ob Rüstung nachhaltig sein kann

Aus der Bethmann Bank

42 **Die Wissensfabrik**

Die Bethmann Bank fördert
Bildungsinitiative der Wirtschaft

Für morgen

44 **Gedankenkontrolle**

Wissenschaftler lösen Gedanken
von der Körperlichkeit

Werte im Wandel

48 **Heldenpass**

In Nordrhein-Westfalen fördert eine Initiative
das Ehrenamt bei Jugendlichen

Zahlen, bitte!

52 **Life hacks**

Ein Dutzend Kniffe für den Alltag

Unternehmen der Zukunft

54 **Hiddenseer Kutterfischer**

In Hiddensee stemmen sich lokale Fischer
gegen den Preisverfall bei der Heringsware

Dafür stehe ich morgens auf

60 **Frühaufsteher**

Chantal Remmert und Bruno Reichart

Unternehmen mit Tradition

62 **Faber-Castell**

Die Bleistiftdynastie bleibt sich nachhaltig treu

74 **Impressum**



Diandra Donecker

D

Das Herz, die Kunst und das Geld

Interview Tom Magenheimer Fotos Marc Krause



*Diandra Donecker sticht nicht nur wegen ihrer Körpergröße von 1,81 Meter heraus. Denn wer im Kunstmarkt eine leitende Stellung hat, ist meistens älter und fast immer männlich. Die **Kunsthistorikerin** führt seit 2019 das renommierte Auktionshaus Grisebach, das in einer gleichnamigen Berliner Villa nahe des Kurfürstendamms residiert. Im Character-Interview spricht das junge Gesicht von Grisebach über **Liebe zur Kunst und die Kunst, sie vor allem auch mit dem Herzen zu kaufen.***

Frau Donecker, Sie sind geschäftsführende Gesellschafterin des Kunstauktionshauses Grisebach und leiten dort auch die Fotografie-Abteilung. Fotografieren Sie auch künstlerisch oder privat?

Das ist eine naheliegende Vermutung, aber ich fotografiere selbst nicht. Ich komme ganz klassisch als Kunsthistorikerin zum Thema Fotografie. Meine Expertise habe ich mir im Bereich der Arbeiten auf Papier aufgebaut, also Zeichnungen und Grafik, zudem auch Fotografie.

Haben Sie selbst keinerlei künstlerische Ambitionen?

Nein. Mein Interesse ist rein beruflicher und privater Natur. Ich liebe es, in Ausstellungen zu gehen, bin mit vielen Kunstschaaffenden befreundet, aber ich habe keine Ambitionen, selbst zu malen oder zu zeichnen, und glaube, das ist auch gut so. (Lacht.) Ich hab da keine Begabung. Die liegt im fachlichen und „sehenden“ Wissen.

Sammeln Sie denn Kunst?

Ein bisschen. Seit ich bei Grisebach tätig bin, habe ich in jeder Auktion immer etwa eine Arbeit gekauft, vor allem im Bereich bis 3.000 Euro. Neben Papierarbeiten auch immer mal eine Fotografie. Ich sammle emotional, was mir gefällt, und glaube, dass das sehr wichtig ist.

Welches Budget braucht man für Kunst?

Kunst ist für alle und man braucht dafür kein großes Geld. Es gibt tolle Plakate für wenige Euro. Auf Flohmärkten kann man Entdeckungen machen oder bei den Jahresgaben von Kunstvereinen günstige zeitgenössische Kunst erwerben. Ernsthaftes Kunstsammeln beginnt nicht beim Preis, sondern beim Interesse und damit, dass man sich mit etwas hingebungsvoll beschäftigt. Wenn man auf Ihre Frage verkürzt eine Antwort finden möchte: Kunst als Anlagewert beginnt bei einem Budget von etwa 10.000 bis 30.000 Euro.

▶





Die Chefetage von Grisebach besteht aus drei Frauen mit Ihnen als Vorsitzender und Sprecherin sowie einem Mann. Ist das branchentypisch?

Im Gegenteil, wir sind eine ziemliche Ausnahme. Der klassische Kunsthandel ist auch international noch relativ männlich besetzt, wenn auch im Wandel begriffen. Grisebach ist übrigens nicht nur in der Führungsetage so weiblich. Eigentlich alle Abteilungen werden von Frauen geleitet – vom 19. Jahrhundert bis zu den Zeitgenossen. Wir sind ein Haus, das Frauen fördert, und das ist sehr schön.

Fördern Sie auch weibliche Kunstschaffende?

Für eine Auktion können wir nicht dirigieren, wie viele männliche oder weibliche Positionen wir anbieten. Als Auktionshaus erhalten wir Angebote von Werken, aus denen wir dann den Auktionskatalog bilden. Das sind qua Historie des Kunstschaffens mehr männliche Positionen als weibliche. Denn lange hat auch im Kunstmarkt und in der Kunstproduktion die Frau leider keine Rolle gespielt. Erst ab den 1920er-Jahren gab es mehr Frauen, die Künstlerin sein konnten und durften. In unserer Rolle als transparenter Vermittler können wir uns nicht aussuchen, nur oder mehrheitlich Werke von Frauen anzubieten oder Auktionen gar genderneutral zu machen. Wir auf dem Sekundärmarkt bilden die Nachfragerlage auf dem Markt ab und sind keine Marktmacher, anders als etwa die Galerien im sogenannten Primärmarkt.

Wie kommt ein Auktionshaus zur Kunst?

Da gibt es die drei Ds aus dem Englischen, Death, Debt and Divorce, also Tod, Schulden und Scheidung. Jeder, der bei uns Kunst einliefert, hat vor, an Liquidität zu kommen, oder möchte sich aus sammlungsspezifischen oder emotionalen Gründen von Werken trennen. Darüber hinaus gibt es gewachsene Kundenbeziehungen.



Der Aufstieg – auf den Stufen der historischen Villa Grisebach

Man berät jemanden schon lange und weiß, dass da und dort dieses Bild schlummert. Dann spricht man die Person zum richtigen Zeitpunkt an. Zahlreiche Kunden wenden sich an uns, weil sie wissen, dass wir in einem Bereich Marktführer sind, zum Beispiel beim deutschen Expressionismus.

Auch viele zeitgenössische Positionen gehören zu unserem Kernangebot. Wenn sich da jemand trennen will, dann wird er unweigerlich auf Grisebach zukommen. Wir halten übrigens den Verkaufsrekord für das teuerste Kunstwerk, das je bei einer Auktion in Deutschland versteigert wurde. Das war 2018 „Die Ägypterin“ von Max Beckmann für 5,53 Millionen Euro.





Aufgeräumt und luftig – Diandra Donecker schätzt sachliche Atmosphäre für emotionale Entscheidungen

Sie haben den Cheffinnensessel in jungen Jahren erklommen. Hat das Verwunderung ausgelöst, haben Sie Vorurteile verspürt?

Ich war 29 Jahre alt, als ich bei Grisebach vom heute 80-jährigen Gründer Bernd Schultz einberufen wurde. Das hat zu viel Stirnrünzeln da und dort geführt. Aber im persönlichen Umfeld und in der Firma habe ich viel Zustimmung erfahren und Unterstützung bekommen. Von außen gab es dagegen immer wieder mal einen Spruch oder man hielt mich für meine Sekretärin, in der Erwartung, dass eine seniorige Person das Unternehmen leitet. Persönlich habe ich das nie genommen und musste eher schmunzeln. Alter in Führungspositionen ist eher ein deutsches Phänomen. Im angelsächsischen Raum sieht man viele Menschen, die im Alter von 30 Jahren Firmen leiten.

Was hat die Berufung an die Spitze von Grisebach bei Ihnen selbst ausgelöst?

Respekt und große Freude. Ich war überwältigt und vom Vertrauen der Gesellschafter in mich gerührt, habe dann sofort mit viel Tatendrang und wahrscheinlich viel zu vielen Ideen angefangen. (Lacht.) Ich war aber auch sehr schnell davon überzeugt, dass ich das machen möchte und gut machen werde. Der großen Verantwortung gegenüber 60 Kolleginnen und Kollegen und der Grisebach-Kundschaft war ich mir bewusst, habe aber überhaupt keinen Rechtfertigungsdruck verspürt. Mehr ein Gefühl von Demut.

Haben Sie einen neuen Führungsstil ins Auktionshaus gebracht?

Ich verfolge andere Schwerpunkte. Die Villa Grisebach ist in meinen Augen ein Haus, in dem wir Gastgeber sind mit viel Offenheit, um auch junge Menschen zum Hereinkommen zu bewegen oder solche anzusprechen, die sich noch nicht so mit Kunst auskennen.

Menschen, die zwar gern in Museen gehen, aber noch nie in eine Galerie rein sind oder bei einer Auktion mitgemacht haben. Diejenigen mit zu viel Respekt, die sich nicht trauen, möchte ich einladen und sie erreichen. Den Gedanken, eine eingeschworene Truppe von VIPs oder Connaisseuren zu sein, verfolge ich nicht und pflege eine sehr flache Hierarchie. Meine Tür steht immer offen. Erfolg ist Teamwork.

Haben Sie ein Sendebewusstsein, verfolgen Sie eine bestimmte Programmatik?

Ich sehe mich als Unternehmerin im Wortsinn des Unternehmens und Machens. Mein Beruf beinhaltet verschiedene Facetten von Managerin über Kunsthistorikerin bis Eventplanerin und Kommunikationsverantwortliche. Und ich entscheide. Bis zu meinem Eintreten in die Geschäftsführung war Grisebach in Teilen noch sehr analog. Viele Kunden – vor Corona – haben sich persönlich im Auktionsaal eingefunden. Mittlerweile machen wir parallel zu den zwei großen Live-Auktionen im Sommer und Winter jeden Monat ein bis zwei Online-Auktionen. Das hat zu neuen Kunden geführt, die in Hongkong sitzen, in Amerika oder im europäischen Ausland und persönlich nie nach Berlin kommen würden.

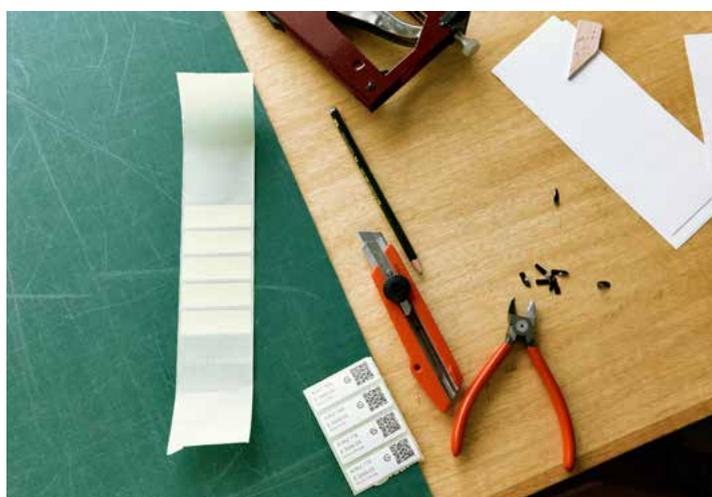
Online-Auktionen waren als strategischer Schritt mein Plan von Anfang an, kein Zugeständnis an die Pandemie. Wir machen auch Ausstellungen, Lesungen und Diskussionsveranstaltungen außerhalb des Auktionskontextes. Zudem sind wir das einzige Auktionshaus weltweit, das einen eigenen Podcast hat, der alle zwei Wochen zu hören ist. Da laden wir Künstler, Musiker oder Filmemacher ein, um über eigene Erfahrungen mit Kunst zu sprechen. Damit wollen wir auch die jüngere Generation über das Hörerlebnis ansprechen.





*Jede Anlage sollte auch mit einem **Blick aus dem Herzen** kommen, auch wenn das pathetisch klingt. Man fährt gegen die Wand, wenn man nur auf **mögliche Wertsteigerungen** schaut.*

Diandra Donecker, geschäftsführende Gesellschafterin Grisebach



Knips – das Handwerkszeug zur Kunstauktion



Ein schöner Rücken – die Kunst muss auf diesen Seiten meist verborgen bleiben, aus urheberrechtlichen Gründen

Wie kommt es zu Ihrem Interesse an der Kunst?

Ich stamme aus einer sehr kunstaffinen Familie. Als Kinder waren wir immer in Museen, um nach Formen und Farben zu schauen. Mütterlicherseits hatte ich in meiner Kindheit auch immer Künstler und Kunsthändler um mich herum und habe gesehen, dass Kunst nicht immer brotlos sein muss. Dazu kommt Geschichtsinteresse. Die Frage war nur: Ist die Quelle ein Text oder ein Bild? Dann habe ich mich aber schnell für Kunstgeschichte entschieden und das keine Sekunde bereut. Ich liebe dieses Feld, das historische Fakten mit Sinnlichkeit durch den Träger „Bild“ verbindet.

Von Sinnlichkeit zum Mammon und zur teils harten Gegenwart. Ist Kunst eine Krisenwährung?

Die Blue Chips unter den Kunstwerken von bekannten Künstlern wie Max Beckmann sind sehr krisensicher. Davon abgesehen, hat niemand die Glaskugel. Renditeversprechen zu machen wäre höchst unseriös. Aber man kann davon ausgehen, dass es eine gute Anlage ist, wenn sich eigene Intuition und der Blick auf ein Kunstwerk paaren mit Wissen über den Künstler und dessen Œuvre. Jede Anlage sollte auch mit einem Blick aus dem Herzen kommen, auch wenn das pathetisch klingt. Man fährt gegen die Wand, wenn man nur auf mögliche Wertsteigerungen schaut.





All art is
contemporary.

Maurizio Nannucci



*Geschichte im Rücken – Doneckers Arbeitsplatz
ist die Villa Grisebach aus dem Jahr 1891*



Die ewige Villa – mehrfach stand das historische Gebäude vor dem Aus, hat seit dem Einzug des Auktionshauses 1986 nun aber Frieden



*Es gibt wenige in Deutschland, die bereit sind, für hohe **Beträge Kunst zu kaufen.** Der Markt spielt sich in **New York, Hongkong und London** ab.*

Diandra Donecker, geschäftsführende Gesellschafterin Grisebach



Reflektiert nach oben – Donecker hat viel erreicht und viel vor



Die Pandemie bescherte dem Kunstmarkt einen Boom

Wie waren die Zeiten für den Kunstmarkt in der Pandemie?

Die Pandemiejahre waren für Auktionshäuser die erfolgreichsten seit Langem. Wer in der Krise in Bedrängnis kam, hat gerne verkauft. Alle, die kaufen konnten, sind ebenso gern in die Anlage Kunst geflohen oder haben aus dem Gefühl heraus gehandelt, dass man im öffentlichen Raum nur noch wenig erleben konnte. Kunst wurde für die eigene Wohnung erworben. Die Preise sind dabei extrem nach oben gegangen und weiter hoch. Christie's hat eine Milliarde Dollar gemacht mit nur zwei Auktionen in einer einzigen Auktionswoche. Auch in Deutschland schwimmen wir seit 2020 auf einer großen Erfolgswelle.

Ist der deutsche Kunstauktionsmarkt bedeutend?

Am internationalen Gesamtmarkt beträgt der deutsche Anteil nur zwei Prozent. Bei Kunstauktionen dominieren die USA und China. Dann kommen Großbritannien und in winzigen Portionen andere, beispielsweise Deutschland.

Mit der Wirtschaftskraft korreliert das nicht. Sind Deutsche ein Volk von Kunstbanausen?

Es gibt wenige in Deutschland, die bereit sind, für hohe Beträge Kunst zu kaufen. Der Markt spielt sich in New York, Hongkong und London ab. Das teuerste je versteigerte Werk war durch Christie's in New York mit 450 Millionen Dollar das Gemälde „Salvator Mundi“, das Leonardo da Vinci zugeschrieben wird. In Deutschland war es die schon erwähnte „Ägypterin“ von Beckmann für 5,5 Millionen Euro. Das zeigt sehr deutlich den Unterschied zwischen dem internationalen und dem nationalen Markt.

Gibt es in Deutschland eine neue Generation interessierter Kunstsammler?

Der jüngeren Generation, zu der ich mich zähle, geht es darum, auf Augenhöhe behandelt zu werden. Die jüngere Sammlerschaft braucht andere Vermittlungsarbeit. Sie will sich wohlfühlen mit dem Auktionshaus als einem Ort, wo man gerne ist und seine Freizeit verbringt. Dazu kommt eine gewisse Niedrigschwelligkeit mit Preisen von 3.000 bis 5.000 Euro als eine Art verführerische „Einstiegsdroge“. Dann kann man miteinander wachsen.

Sind Sie am Ziel Ihrer beruflichen Träume?

Ich bin wahnsinnig glücklich an dem Ort, an dem ich bin, und dort noch lange nicht fertig. Trotzdem ist immer der Weg das Ziel. Für Museen bin ich sicher nicht geeignet. Ich brauche das Handeln und finde es schön, dass Kunst einen Preis hat.

Haben Sie Leidenschaften außer der Kunst?

Ich gehe gerne wandern, auf Reisen und bin ein ziemlicher Bücherwurm – vor allem mag ich Romane und Biografien. Zum vertieften, stillen Lesen komme ich aber leider beinahe nur noch in den Sommerferien.



Die Paris Bar – die Künstlerbar in der Berliner
Kantstraße zählt zu Doneckers Lieblingslokalen





8 Dinge, die mir am Herzen liegen



Santal 33 – mein Lieblingsduft, der mich stets begleitet, unabhängig von Saison, Uhrzeit oder Anlass. Ein Parfüm ist wie eine zweite Haut. Ich liebe die holzig-würzige, ledrige Note.



Filofax (Organizer) – dieses Teil schleppe ich mit mir rum, seit ich begonnen habe zu arbeiten, also gute acht Jahre lang. Handschriftliche Notizen und Anmerkungen, die Termine notieren, aber auch „abhaken“, was man alles erledigt und geschafft hat – das macht ein gutes Gefühl und schafft den Eindruck von Ordnung und Struktur. Was ich unbedingt als stärkend empfinde.



Armbanduhr – ein Geschenk meines geliebten Großvaters zum Abitur 2008. Ich habe ihn so jeden Tag bei mir und denke an ihn. Er war eine prägende Figur und stets zugewandter, liebender Ratgeber.



Meine Houdini-Stühle – von e15, einem Frankfurter Möbelhersteller, der wunderschöne Designs mit handwerklichem Können verbindet. Sie stehen in leuchtenden Farben um meinen großen e15-Bürotisch herum. Mein Arbeitstisch und mein Büro an sich sollen eine Einladung zum Gespräch sein, ein Ort des gemeinsamen Gedankenaustauschs, und immer eine Haltung der offenen Tür vermitteln.



Goldarmreif – ein Geschenk meiner Mutter zum 30. Geburtstag. Ich trage ihn täglich. Er ist ein bisschen wie ein Talisman.



Schlüsselkette von Ina Seifert – tolle Farben, die gute Laune machen. Die Holzkugeln fasst man gerne an und spielt bei Langeweile auch gerne mal daran. Das Neonorange lässt mich meine Schlüssel in den Tiefen der Tasche zudem auch leichter finden.



Duftkerze – „Cire“ von Trudon, dem ältesten Kerzenhersteller der Welt, gegründet 1643. Ich mag die Gläser, die Geschichte und probiere gern verschiedene Dufttrichungen aus. Es ist interessant, wie man Räume über den Geruch wahrnimmt – sie verwandeln Stimmungen, sind verführerisch und rufen Erinnerungen wach.



Tuch von Hermès – es kann heiß sein, dann zieht die Klimaanlage. Oder ein sonniger Tag mit plötzlichem Regenschauer, gekühlte Züge oder Flugzeuge und vieles mehr machen den Schal zu meinem steten Begleiter. Ein Tag ohne Tuch in der Handtasche, das gibt es nicht.



Die 1988 in Frankfurt am Main geborene Diandra Donecker entstammt einer kunstaffinen Familie. Die Mutter ist wie sie Kunsthistorikerin. Der Vater ist ausgebildeter Fotograf.

2017 übernahm die Hessin im renommierten Kunstauktionshaus Grisebach die Leitung der Fotografieabteilung.

Zwei Jahre später wurde sie Partnerin und Chefin des zweitgrößten Auktionstempels in Deutschland, was vorbestimmt anmutet. Wer mit ihr spricht, merkt aber schnell, dass es echte Leidenschaft ist, die die unprätentiöse Macherin antreibt.

Kunst versteht sie nicht als Beschäftigung elitärer Kreise, sondern als Angebot für jedermann.

Dem Kunsthandel hat die Managerin mit einem Podcast für ihr Auktionshaus und mit Online-Auktionen einen modernen Anstrich verpasst.

Über
**Diandra
Donecker**



Kreislauf statt Kollaps

Im Zeichen der Nachhaltigkeit entdecken immer mehr Menschen die Idee der Zweit- und Wiederverwendung wieder. Statt auf ständig wachsende Müllberge und den Verbrauch von Ressourcen setzen sie auf Kreislaufwirtschaft. Unter dem Trendbegriff des Upcyclings suchen Tüftler nach Wegen, alte Liebe wieder aufzufrischen. Insbesondere bei Möbeln bieten sich kreative Möglichkeiten.

Goodbye Sperrmüll

Mehr als acht Millionen Menschen ziehen jedes Jahr in Deutschland um. Mit der Änderung der Adresse sagen viele auch ihrer Einrichtung Adieu. Ein Drittel der Befragten einer Postbank-Studie gab 2021 an, den Wohnungswechsel zu nutzen, um sich völlig neu einzurichten. Ein weiteres Drittel erklärte, bei dieser Gelegenheit zumindest einige Möbelstücke auszutauschen. Kein Wunder, dass in Deutschland jedes Jahr mehr als sieben Millionen Tonnen Sofas, Stühle, Tische und Schränke aussortiert werden. Denn nicht nur, wenn es in ein neues Zuhause geht, wünschen sich viele Menschen auch ein anderes Interieur. Häufig muss auch etwas Neues her, weil Altes abgenutzt ist oder der Geschmack ein anderer geworden ist.

Wohin mit den nicht mehr benötigten Möbeln? Erste Antwort in einschlägigen Ratgebern: ab in den Sperrmüll! Je nach Kommune rückt die Sperrmüllabfuhr ein- bis zweimal im Jahr kostenlos an. Eine Alternative sind private Entsorgungsunternehmen. Sie kommen auf Bestellung und arbeiten gegen Bezahlung. Das durchgesessene Sofa, das alte Bett, der inzwischen ungeliebte Schrank, aufgetürmt vor der eigenen Haustür – das ist kein schöner Anblick. Wenn dann noch Sperrmülljäger auftauchen und nach Nützlichem wühlen, beschleicht manchen doch ein wenig Wehmut. Vielleicht auch ein bisschen Wut, sich die Trennung so einfach zu machen. Gäbe es nicht eine andere Möglichkeit, die einst geliebten Möbel zu verabschieden? Stilvoller, würdevoller und vor allem sozialer und nachhaltiger? Darüber machen sich immer mehr Menschen Gedanken. Das Netz ist voll mit Tipps: Möbel spenden, einlagern, vielleicht verkaufen oder ihnen durch Aufarbeitung ein zweites Leben schenken.

Hello Upcycling

Das Billy-Regal ist das Erfolgsmodell im Sortiment von IKEA. Seit seiner Einführung 1978 ist es mehr als 120 Millionen Mal verkauft worden. Kein Möbelstück also für Menschen, die sich ganz individuell einrichten möchten. Aber auch teure Design-Legenden wie der Eames Lounge Chair sind über die Jahrzehnte vieltausendfach verkauft worden. Auch sie sind somit weniger gut geeignet, das eigene Zuhause einzigartig zu gestalten.

Das geht am besten mit Unikaten. Die sind kaum zu bezahlen? Nicht, wenn es sich um upgecycelte Stücke handelt. Also ausrangierte Gegenstände und Möbel, die durch kreative Ideen sowie handwerkliches Geschick ein zweites Leben erhalten. Die Idee hinter diesem Trend: Bestehendes nicht wegwerfen, sondern Neues daraus schaffen. Schönes, Außergewöhnliches. Europaletten zum Beispiel taugen für mehr als nur den Transport von sperrigen Gegenständen. Mit wenigen Handgriffen lassen sich daraus auch trendige Möbelstücke kreieren. Ein Couchtisch. Oder eine Loungegarnitur für den Garten. Upcycling-Profis wagen sich an weit größere Herausforderungen. In ihren Händen wird eine ausgediente Schrankwand zu einem Raumteiler mit Schubladen oder ein maroder Küchenschrank zu einer Hightech-Weinkühlvitrine.

Upcycling ist nicht nur ein Hobby nachhaltigkeitsbewusster Bastler. Immer häufiger sehen Designer, Schreiner oder Möbelmacher in der Aufwertung alter Gegenstände auch ein lukratives Geschäftsmodell. Sie nutzen Haushaltsauflösungen, Flohmärkte oder Online-Marktplätze, um an Stücke zu kommen, denen man ihre Vergangenheit ansieht. Diesen möchten sie eine Zukunft geben.

Nussbaum trifft Edelstahl

Sie besteht aus 318 Einzelteilen und wird in der Schweiz von Hand zusammengesetzt: die Espressomaschine ZURIGA.

Eine riesige Fabrikhalle im Züricher Stadtteil Altstetten, der Bau aus beigen Klinkern und hohen Fenstern verströmt Industrieromantik. Von oben scheint die Sonne durch das transparente Dach. Vor zehn Jahren reparierten die Schweizer Bundesbahnen (SBB) hier noch ihre Eisenbahnwaggons, einige Bahnschienen zeugen noch von der Vergangenheit. Heute ist das Innere eine riesige Baustelle, in der Arbeiter sägen und schweißen. In wenigen Jahren soll die Industriebranche viele kleine Handwerksbetriebe beherbergen.

Moritz Güttinger, Gründer der Espressomaschinen-Manufaktur ZURIGA, findet das gut. Schließlich ist er als Inhaber einer Manufaktur („manus“ lateinisch für „Hand“ und „facere“ lateinisch für „machen“, „herstellen“) selbst oberster Handwerker. Und für den Espressomaschinen-Bauer sind 600 Quadratmeter des 100 Jahre alten SBB-Gebäudes bereits seit 2016 Heimat.

„In den letzten Jahren hat man die Handwerker immer weiter in die Außenbezirke verdrängt.“ Die Mieten in den Innenstädten wurden für die typischen städtischen Handwerksbetriebe zu teuer. Das soll sich nun ändern. „Die Stadt Zürich hat erkannt, dass Handwerksbetriebe innerstädtische Viertel lebenswerter machen. Die Einwohner wollen in der Innenstadt eben nicht nur Banken und Modeketten.“

Firmensitz in alter SBB-Fabrikhalle

Besucher betreten den Betrieb durch einen Seiteneingang und stehen gleich mitten im Geschehen. Eine Mitarbeiterin verpackt gerade Espressomaschinen und Kaffeemühlen in Kartons. Der Firmenname ist ein Kunstwort, das laut dem Gründer an „Züricherin“ auf Italienisch erinnern soll – korrekt übersetzt hieße es dann aber „Zurigesa“. Güttinger, mit braunem Wuschelkopf, steht in schwarzer Jeans, weißem T-Shirt und neongrünen Turnschuhen neben den Kartonstapeln und dreht auf einer alten Werkbank den Dampfahn seiner Espressomaschine bedächtig hin und her: „Wollen wir erst einmal einen Kaffee trinken?“

Genau so, mit einem Espresso aus einer Kolbenmaschine, beginnt vor sieben Jahren die ZURIGA-Story, allerdings mit einem, der dem Firmengründer nicht schmeckt. Daraufhin schraubt der Umweltingenieur seine gekaufte Espressomaschine auf und ist überrascht: „Mein erster Gedanke war: Meine Güte, ist das alles billig verarbeitet.“

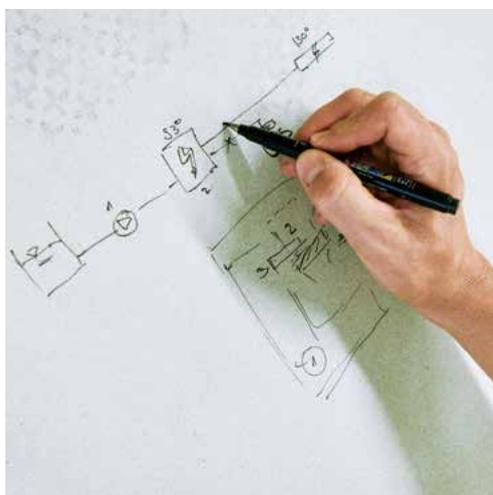
Was folgt, ist eine klassische Start-up-Geschichte. Der Ingenieur kratzt seine Ersparnisse – und die seiner heutigen Frau – zusammen. 100.000 Schweizer Franken braucht man, um in der Schweiz eine AG zu gründen. Mit dem Startkapital beauftragt Güttinger eine Produktdesignerin und einen Ingenieur, um gemeinsam den ersten Prototyp zu entwickeln. Als die Ur-ZURIGA-Espressomaschine steht, ist das Geld zwar aufgebraucht, aber noch keine einzige Maschine verkauft.



Neun Kilogramm Zürich –
Moritz Güttinger mit seinem Meisterstück



*Manufakturarbeit – im Herzen
der Schweiz wird verdrahtet*



Tüfteln – mehrere Anläufe hat Gründer Güttinger gewagt bis zum Erfolg



Der Familienvater startet daraufhin Ende September 2016 seine erste Crowdfunding-Kampagne. Sein Ziel ist es zunächst, 30 Espressomaschinen für jeweils 1.000 Franken zu verkaufen. Er verweist in der Projektbeschreibung auf hochwertige Materialien: Gehäuse aus gebürstetem Edelstahl, ein Wassertank aus Glas, Deckel und Griff aus Nussbaum – und das alles made in Switzerland. Einzelne Teile liefert eine soziale Institution zu.

Die meisten Komponenten wie die Chrom- und Aluelemente fürs Gehäuse kommen aus der Schweiz, der Siebträger stammt aus dem Piemont. Das kommt bei der Zielgruppe an, laut dem ZURIGA-Chef waren die 30 Maschinen innerhalb von fünf Minuten ausverkauft.

Der 38-Jährige mit Abschluss an der ETH Zürich hat damals eine gut dotierte Stelle in der Energiebranche. Sieben Tage nach dem erfolgreichen Crowdfunding kündigt er seinen Job.

Vom Angestelltendasein ins Unternehmertum

Mit der erfolgreichen Vorfinanzierung kommt aber auch der Druck – oder, wie Güttinger es beschreibt, „das Tal

der Tränen“. Er hat zwar 30.000 Franken von Menschen eingenommen, die ihm und seinen Fertigkeiten vertrauen. Nun muss er die Espressomaschinen an seine Besteller aber auch bis Weihnachten 2016 liefern: „In drei Monaten aus dem Prototyp eine funktionierende und marktfähige Espressomaschine zu bauen: Das war richtig schwer und hat am Schluss auch länger gedauert.“ Dass er dabei festgestellt hat, dass der Preis von 1.000 Schweizer Franken die Kosten nicht deckt, bezeichnet er im Nachhinein als seine größte Niederlage.

Gar nicht schwer fiel es ihm dagegen, seinen Job zu kündigen. „Viele aus meinem Umfeld beglückwünschten mich zu meinem Mut. Dabei: Hätte es nicht geklappt, wäre ich doch dank meiner Ausbildung in kurzer Zeit wieder irgendwo untergekommen“, relativiert Güttinger seinen gewagten Weg ins Unternehmertum.



Made in Switzerland – die ZURIGA kommt ohne Teile aus Fernost aus

V4
FuMoB / Prof
Fusion

Z 1
gehärtet





Handarbeit –
für handgemachten
Kaffee

 ZURIGA



Wir werden oft unterschätzt und das soll auch so bleiben.

Moritz Güttinger, Gründer ZURIGA

2016 sind es noch 30 Espressomaschinen ohne Dampffunktion zum Milchaufschäumen; inzwischen verkauft ZURIGA mehrere Tausend Geräte pro Jahr. Die edlen Materialien sind genauso geblieben wie das schnörkellose Design und die runden Preise: Die Espressomaschine ohne Dampffunktion kostet 1.500 Franken, mit Dampf 1.800 Franken, die Mühle liegt bei 1.000 Franken. Jede einzelne Maschine wird auf dem Werksgelände in Altstetten von Hand montiert, pro Gerät dauert das weniger als zwei Stunden.

Heute erzielt das Unternehmen mit 30 Mitarbeitern einen Jahresumsatz im mittleren einstelligen Millionenbereich, genauer wird Güttinger nicht: „Wir werden oft unterschätzt und das soll auch so bleiben.“ Er werde immer noch gefragt, ob er seine Kaffeemaschinen-Manufaktur hauptberuflich betreibe. „Das hat etwas von ‚gönnerhaft auf den Kopf tätscheln‘. Dagegen wehren wir uns nicht.“ Interessant: Seit Eröffnung des zweiten Stores (nach Zürich) in München im April 2022 ist Deutschland bereits zum wichtigsten Absatzmarkt geworden – vor der Schweiz.

Kaffee für Pragmatiker

Seine Zielgruppe beschreibt Güttinger als Menschen, die guten Kaffee mögen, aber danach über etwas anderes reden wollen: „Mir selbst geht das nicht nur beim Kaffee so, sondern auch beim Wein. Ich will nicht den billigsten Wein trinken, aber ich will mich auch nicht stundenlang damit beschäftigen, ob jetzt eher die Erdbeer- oder die Steinfruchtaromen dominieren. Wer unbedingt Erdbeeren will, soll halt Erdbeeren essen.“

Und wie alle Unternehmer hat er auch Ideen, wo die Reise mit ZURIGA noch hingehen könnte: „Ich glaube, die meisten wollen keine Maschine kaufen, um sie zu besitzen, sondern einfach um guten Kaffee zu trinken.“ Schon heute können Kunden für eine jährliche Flatrate von 100 Franken das Rundum-sorglos-Paket buchen und die Maschine einschicken, wenn etwas kaputt ist. Jedes einzelne Teil kann separat ersetzt werden. Die Idee sei, dass so eine Maschine ein Leben lang halte und kaputte Teile so weit wie möglich recycelt würden.

Güttinger steht auf einer Treppe im zweiten Stock, hält eine ZURIGA unter den Arm geklemmt und scherzt mit dem Fotografen: „Ewig kann ich sie nicht so halten.“ Mit neun Kilogramm hat die Maschine in etwa das Gewicht eines einjährigen Kleinkinds, das liegt natürlich auch am Material: Glas wiegt eben mehr als Plastik. Der inzwischen dreifache Familienvater glaubt, dass die Herstellung, egal von was, langfristig nur mit einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft gelingt: „Irgendwann wird es nicht mehr erlaubt sein, Geräte zu verkaufen, die man nicht reparieren kann.“ Auch wenn ZURIGA diese „Kreislauffähigkeit“ deutlich mehr kostet. „Auf diesen Wandel wollen wir vorbereitet sein. Und das ist nicht nur eine gesellschaftliche Verantwortung, sondern ganz sicher auch unternehmerisch clever.“



Geringer Lagerbestand – die Produkte von ZURIGA sind gefragt und schnell verkauft

• Text **Geraldine Friedrich**



Berliner Stifter
sorgen für
Kindernachsorge

*Das Berliner Unternehmerehepaar **Ingeborg und Peter Fritz** füllt mit eigenem Geld eine große Versorgungslücke im **Großraum Berlin**. Weitgehend in **Eigenregie** setzte ihre **Stiftung** den Bau einer neuen **Kindernachsorgeklinik im brandenburgischen Strausberg** um. Nach mehrjähriger Bauzeit und nervenaufreibender Betreibersuche soll die Einrichtung für **rund 60 herz- und krebskranke Kinder** nun im **Frühjahr 2023** eröffnet werden.*

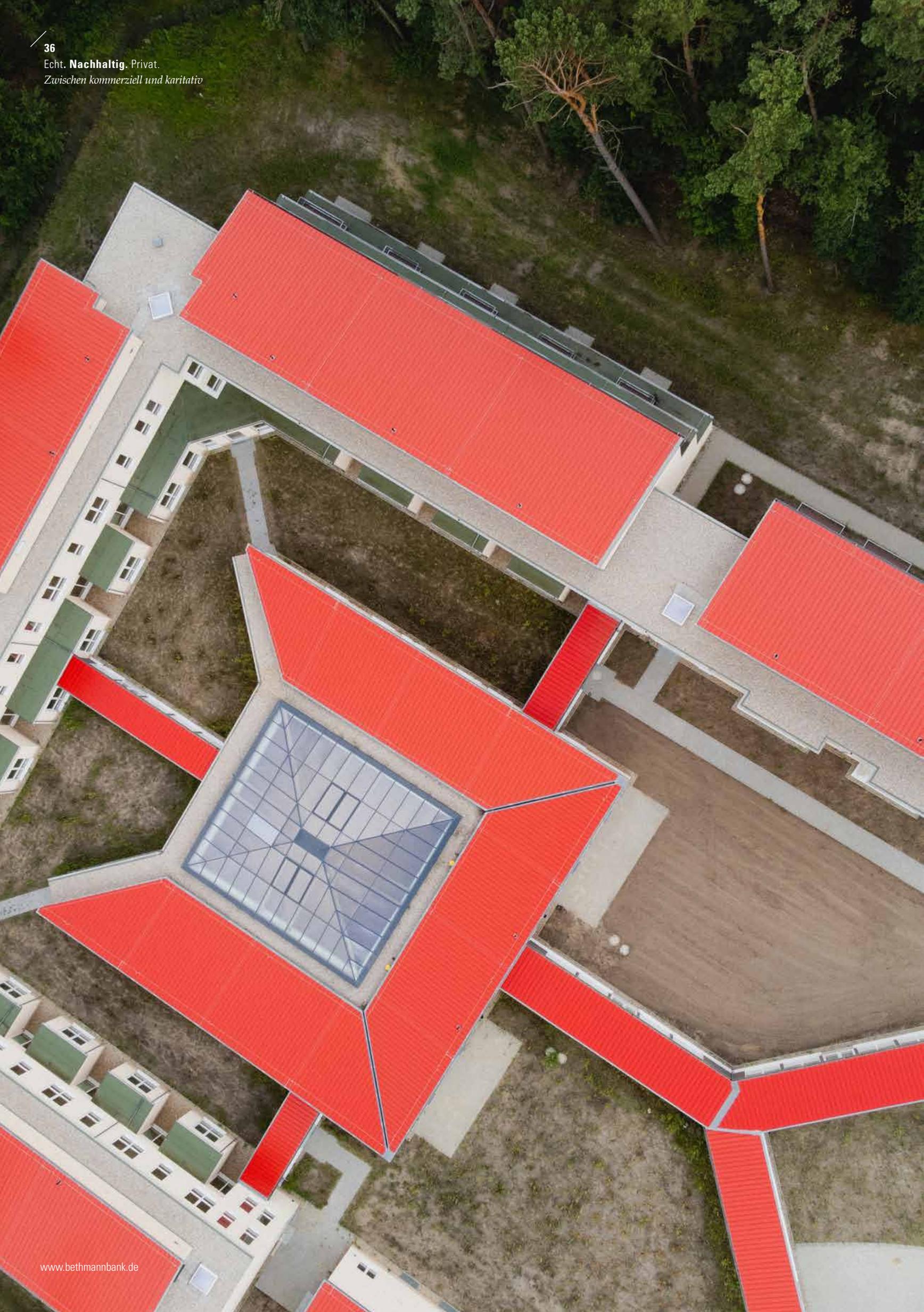
Wenn es zäh wird, dann fasst Peter Fritz erst richtig Tritt. Fast schon fünf Jahre lang verfolgt der 81-jährige Unternehmer sein größtes gemeinnütziges Projekt: die Kindernachsorgeklinik Strausberg östlich von Berlin. Dabei ist der Komplex augenscheinlich so gut wie fertig. Umgeben von Wald, ist am Ufer des Straussees ein Komplex auf einer Fläche von 33.000 Quadratmetern entstanden, in dem in einigen Monaten herz- und krebskranke Kinder nach ihrem Krankenhausaufenthalt behandelt werden sollen. Die Einrichtung ist eines von insgesamt drei vergleichbaren Zentren in ganz Deutschland.

Im Schwarzwald und in Nordrhein-Westfalen gibt es gegenwärtig noch ähnliche Kliniken. Bis vor wenigen Jahren gab es auch eine in Wandlitz nahe Berlin. Doch diese musste im Jahr 2016 schließen, da Ausstattung und Gebäude, die teilweise zuvor von DDR-Politgrößen der ersten Generation bewohnt worden waren, völlig überaltert waren. „Da hatten ja noch Otto Grotewohl und Wilhelm Pieck drin gewohnt“, erzählt Peter Fritz.

Bekanntere sprachen den erfolgreichen Immobilienunternehmer an, als dringend

ein Nachfolgebau für das marode Zentrum in Wandlitz gesucht wurde. Er fühlte sich berufen. Gemeinsam mit seiner Frau Ingeborg nahm sich Peter Fritz der Sache an und gründete die Stiftung. Viel mehr Bezug hatten sie zu dem Projekt am Anfang nicht – aber ausreichend Geld, mit dem sie etwas Gutes tun wollten, und das in ihrer direkten Umgebung.

Den beiden drahtigen Berlinern ist ihre Herkunft anzuhören. „Ich bin hier geboren und aufgewachsen und habe auch den größten Teil meiner Berufslaufbahn hier verbracht“, sagt Peter Fritz, dem der Erfolg nicht in die Wiege gelegt war: Jahrgang 1941, wuchs er als Sohn einer alleinerziehenden Mutter in der geteilten Stadt auf, nachdem der Vater im Krieg geblieben war. Trotz seines großen beruflichen Erfolgs liegt ihm Luxus fern. „Wenn ich da in Cannes die großen Yachten sehe: Muss ich so ein Schiff haben? Wir hatten mal ein kleines hier in Berlin gemietet und sind damit die Havel und die Elbe entlanggefahren, das reicht mir. Und für den Golfplatz und für Tennisturniere bin ich nicht geeignet“, scherzt er.





Im Grünen am See – am Rande des Straussee-
sees östlich von Berlin ist, umgeben von Wald,
Deutschlands modernste Nachsorgeklinik für
Kinder entstanden

Am Anfang des Projekts Nachsorgeklinik stand die Suche nach einem passenden, großen Grundstück. „Das ist gar nicht mehr so leicht, so eine große und zusammenhängende Baufläche zu finden“, erinnert sich Fritz. Aber seine Kontakte aus seiner früheren Zeit als Immobilienunternehmer halfen ihm, das imposante Seegrundstück zu erwerben. Auch die Rodung des Baumbestands, den er andernorts wieder aufforsten muss, nahm Zeit und Aufwand in Anspruch. Aber auch hier halfen Peter Fritz alte Kontakte.

Einkaufspassagen legten den Grundstock für die Stiftung

Rund die Hälfte seines Lebens hat Peter Fritz gewerbliche Immobilien realisiert. Nach einer erfolgreichen Karriere im Möbelhandel wagte er sich mit Anfang 40 an sein erstes Kaufhaus. In der Steglitzer Schloßstraße baute er kurz nach der Wende das erste deutsche Naturkaufhaus mit einer Handelsfläche von über 3.000 Quadratmetern, das er gemeinsam mit seiner Tochter bis heute betreibt. Gemäß seiner „ökologischen Orientierung“ finden die Kunden dort bis heute Bio-Lebensmittel, Tee, Kleidung und Kinderbedarf.

Es folgten drei Einkaufspassagen in Berlin und dem benachbarten Brandenburg, darunter die bekannte Kaiser-Wilhelm-Passage, die er in den vergangenen Jahren weiterverkauft. Der Gewinn aus diesen Geschäften bildete vor fünf Jahren den Grundstock für die „Peter und Ingeborg Fritz Stiftung für chronisch kranke Menschen“. Deren Herzstück ist die neue Strausberger Kindernachsorgeklinik.

Seine Immobilienerfahrung und seine Kontakte halfen Fritz, auch das mitunter mühsame Projekt in Strausberg letztendlich zu realisieren. Als sich der Bauherr auf den Weg machte, stand noch ein Betreiber aus Süddeutschland an seiner Seite. Denn den medizinischen und pflegerischen Betrieb des Hauses muss ein erfahrener Dienstleister übernehmen, der auch von den Renten- und

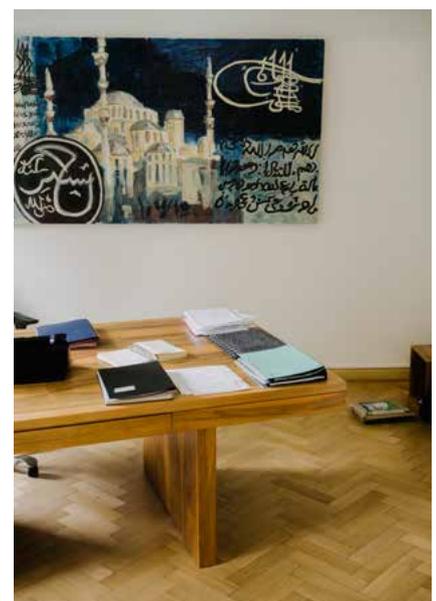
*Das ist gar nicht mehr so leicht,
so eine große und zusammenhängende
Baufläche zu finden.*

Peter Fritz, Unternehmer und Stifter

Krankenkassen akzeptiert wird. Nach einiger Zeit wandte sich dieses Unternehmen allerdings ab und ließ, so schildert es Fritz, die Berliner und Brandenburger auf halber Wegstrecke hängen. So stand Peter Fritz mit einem fast fertigen Bau und viel gutem Willen da, aber ohne Partner. Doch er ließ sich nicht entmutigen und machte sich auf die Suche nach einer Alternative. Die fand er schließlich im Laufe des Jahres 2022. Der neue Betreiber stattet nun die Klinik mit allem Nötigen aus – von der Küche bis zu den Reha-Anlagen.

Die Klinik arbeitet künftig eng mit der Berliner Charité zusammen, von der auch ein Teil der zu behandelnden Kinder stammen wird. Die übrigen kommen aus ganz Ost- und Teilen Norddeutschlands. Insgesamt 57 können aufgenommen werden.

Die Apartments sind so familienorientiert eingerichtet, dass auch Angehörige dort mehrere Wochen verbringen können. Der Speisesaal bietet Platz für 250 Menschen. Es gibt auch eine Kindertagesstätte und die Strausberger Schule entsendet für größere Kinder ein bis zwei Lehrer, die vor Ort unterrichten werden. Die Gebäude sind nach dem neuesten Stand der Technik ausgestattet. Neben einer Sporthalle gibt es ein therapeutisches Schwimmbad. Alle Räume sind barrierefrei zugänglich, die Übergangsbereiche beheizt.



Die Pläne im Griff – den Bau überwachte Peter Fritz selbst



Für die medizinische Versorgung soll je ein Facharzt der Kardiologie und der Onkologie vor Ort sein. Hinzu kommen zahlreiche Pflegekräfte. Zusammen mit Servicepersonal und Verwaltung entstehen in Strausberg 140 Arbeitsplätze. Vor dem Fachkräftemangel in der Branche fürchtet sich Peter Fritz nicht. „Wir bekamen schon im Frühsommer Bewerbungen“, berichtet er.

Nur 25 Kilometer südlich der Klinik, in Grünheide, baut Tesla seine neue Autofabrik. „Viele Männer aus der Region gehen dorthin zum Arbeiten. Und viele Frauen wollen auch nicht mehr nach Berlin reinfahren, sondern lieber in der Nähe arbeiten. Daher mache ich mir keine Sorgen“, sagt er.

Alle Fäden in der Hand

Öffentliche Förderung hat das Projekt indes bis heute nicht erfahren. Zwar hat Peter Fritz mit dem Landrat des Landkreises Märkisch-Oderland während der Planungs- und Bauphase guten Kontakt gehalten. Doch Geld floss bisher weder von der kommunalen Ebene noch vom Land Brandenburg. Dabei stellt die Fritz'sche Stiftung die Klinik dem Betreiber praktisch mietfrei zur Verfügung. Lediglich die Betriebskosten sowie eine kleine Instandhaltungsvorsorge muss dieser leisten.

Rund 25 Millionen Euro hat die Stiftung bisher in das Projekt gesteckt. Die Fäden behielt Peter Fritz selbst in der Hand. „Pro Woche bin ich nach wie vor ein bis zwei Mal auf der Baustelle“, berichtet er. Zur Unterstützung bei der Realisierung und bei zahlreichen Behördengängen sowie Bürgerversammlungen steht der Vorstand Hubert Handke – 23 Jahre Bürgermeister der Stadt Bernau – an seiner Seite. „Es war mir zum einen wichtig, dass die Klinik hier vor Ort entsteht, und zum anderen, dass wir es selbst steuern können“, sagt der Stifter und senkt die Zeigefingerspitze auf den weißen Konferenztisch vor sich. Das meiste hat er mit Betreiber, Architekten und Baufirmen persönlich in dem knapp 100 Jahre alten Wohn- und Bürohaus in Berlin-Lichterfelde ausverhandelt. Sie alle gingen über den winzigen Steg in das Art-déco-Gebäude, in dem die Familie Fritz auch wohnt.

Beharrlich plant Peter Fritz nun die Vollendung des Klinikprojekts in Strausberg. Dass die Klinik nach ihm benannt wird, will er nicht. „Da lege ich keinen Wert drauf“, sagt er. Wichtig sei ihm, dass die Stiftung ihren Zweck gut erfüllt, chronisch kranken Menschen zu helfen.

• Text Jens Hack

Gut gerüstet?

Anleger achten bei ihren Investitionen verstärkt auf Nachhaltigkeit.

Nachhaltige Vermögensverwaltung berücksichtigt entsprechend Aspekte aus den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG).

Unternehmenstitel, die mit einem erhöhten Nachhaltigkeitsrisiko behaftet sind, werden nicht für das Anlageportfolio erworben. Die russische Invasion in der Ukraine hat nun zu einer Debatte geführt, ob die Rüstungsindustrie – anders als bisher – als nachhaltig einzustufen ist.



Es gibt keinen Handlungsbedarf, die Rüstungsindustrie als nachhaltig oder sozial einzustufen.

Thomas Küchenmeister ist geschäftsführender Vorstand der Nichtregierungsorganisation (NGO) Facing Finance e. V. Den Verein gründete er 2010 mit dem Ziel, die Finanzierung von Unternehmen zu verhindern, die von Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen, Korruption und der Herstellung völkerrechtswidriger Waffen sowie von Waffenexporten in Krisenregionen profitieren. Er ist ebenfalls Sprecher der Kampagne „Stop Killer Robots“ in Deutschland.

Die Rüstungsindustrie hat schon vor der russischen Invasion in der Ukraine ihre Nachhaltigkeitskampagne begonnen. Der Krieg hat diese nur befeuert. Ziel ist es, künftig leichter an Kredite für Rüstungsproduktion bzw. -export zu kommen. Aus meiner Sicht ist es nicht belegbar, dass die Rüstungsindustrie Schwierigkeiten hat, Kredite von deutschen Banken zu bekommen.

Ich sehe überhaupt keinen Handlungsbedarf, die Rüstungsindustrie im Rahmen der sozialen Taxonomie als nachhaltig oder sozial zu klassifizieren. Ich sehe vielmehr die Notwendigkeit, im Rahmen der sozialen Taxonomie klare Ausschlüsse vorzunehmen, indem zum Beispiel Geschäftsmodelle, die von „Kinderarbeit“ und Ausbeutung profitieren, als nicht nachhaltig gekennzeichnet werden. Und auch die Beachtung der Menschenrechte muss von der sozialen Taxonomie umfassend erfasst werden.

Finanzdienstleister haben eine große Verantwortung. Sie entscheiden darüber, ob ein Geschäftsfeld unterstützt wird oder nicht. Das braucht aber Regulierung, zum Beispiel in Form freiwilliger

selbstverpflichtender Investitions- und Finanzierungsrichtlinien von Banken. Hier gibt es Handlungsbedarf.

Rüstungsfirmen beliefern ja nicht nur die Bundeswehr, sondern auch Staaten, die zum Beispiel ohne UN-Mandat Krieg führen, was zu verheerenden Menschenrechtsverletzungen oder zu Verstößen gegen das Völkerrecht führt. Waffenlieferungen an die Türkei oder an Saudi-Arabien können hier als Beispiel dienen. Das Argument der Rüstungsindustrie, erst sie sorgen für Stabilität und Sicherheit und schaffen so die Grundlage dafür, sich für Klimaschutzmaßnahmen und soziale Gerechtigkeit starkzumachen, greift meines Erachtens nicht. Allein die Kriege in Syrien, im Jemen oder in Libyen zeigen, dass Kriege keine Stabilität gewährleisten, sondern das Gegenteil bewirken.

Es gibt kleine Fortschritte wie das Ächten von Landminen, aber ich bin fest davon überzeugt, dass Waffenhandel und Waffenproduktion noch stärker reglementiert werden müssen und nicht als nachhaltig eingestuft werden sollten.

-



Während CSU-Politiker Markus Ferber sich hier klar dafür ausspricht, wendet sich Thomas Küchenmeister von der Organisation Facing Finance strikt dagegen.



Unternehmen sollten auch an Finanzierungen kommen, ohne sich verbiegen zu müssen.

Markus Ferber ist Mitglied des Europaparlaments für die CSU und unter anderem im Ausschuss für Wirtschaft und Währung. Außerdem ist er Vorsitzender der Hanns-Seidel-Stiftung.

Ich habe keinen Zweifel daran, dass viele Banken mit ihren ESG-Kriterien die besten Absichten verfolgen. Nichtsdestoweniger ist das Ergebnis aus gesamtwirtschaftlicher Sicht oft nicht optimal. Wir sollten grundsätzlich hinterfragen, wie wir ESG-Themen angehen, insbesondere wenn es zu Finanzierungsschwierigkeiten bei Unternehmen führt, die sich an alle gesetzlichen Vorgaben halten.

Wenn wir es mit dem in letzter Zeit oft beschworenen Gedanken der „Zeitenwende“, die der russische Angriffskrieg darstellt, ernst meinen, sollten auch privatwirtschaftliche Akteure ihr Handeln überdenken. Es passt nicht zusammen, wenn wir in der Europäischen Union darüber reden, dass wir unsere Unabhängigkeit und Verteidigungsfähigkeit stärken müssen, gleichzeitig die heimische Rüstungsindustrie beschädigen und dann den Bedarf mit Produkten aus US-amerikanischer Produktion decken.

Die Taxonomie ist einzig und allein als Transparenzstandard gedacht, der dafür sorgen soll, Informationsasymmetrien

im Markt für nachhaltige Investitionen zu überbrücken. Es ist kein Instrument zum Mikromanagement der Wirtschaft über die Finanzmärkte. Wenn wir beispielsweise die europäische Halbleiterindustrie oder die Pharmaindustrie stärken wollen, brauchen wir andere industriepolitische Instrumente. Im Halbleiterbereich hat sich die EU mit dem „Chips Act“ nun zu einer aktiveren Industriepolitik durchgerungen. Das halte ich für den richtigen Schritt.

Derzeit steht im Raum, einzelne Waffenproduktionen und deren Vertrieb in eigene Unternehmen auszugliedern und so den Weg frei zu machen für nachhaltige Investitionen. Eigentlich möchte ich nicht, dass die europäische Rechtssetzungsagenda im Bereich nachhaltige Finanzierung oder die ESG-Leitlinien privater Banken dazu führen, dass Unternehmen ihre Strukturen ändern müssen, um noch an Kredite zu kommen. Wenn sich ein Unternehmen an Recht und Gesetz hält und wirtschaftlich gesund ist, sollte es auch an Finanzierung kommen, ohne sich verbiegen zu müssen.

Ich habe kein Problem damit, wenn es Investmentfonds gibt, die nicht in bestimmte Sektoren investieren wollen. Da kann am Ende jeder Anleger selbst entscheiden. Wenn aber Banken kollektiv entscheiden, bestimmte Sektoren nicht mehr zu finanzieren, weil man sie für moralisch fragwürdig hält, ist das eine andere Hausnummer. Das kann auch gesamtwirtschaftliche Implikationen haben. Ich glaube nicht, dass es die Aufgabe von Banken oder Versicherungen ist, moralische Werturteile zu fällen. Das ist Aufgabe der Politik.

• Text **Stefanie Terschüren**

Die Wissensfabrik

Ein Zukunftsmodell für unternehmerische Verantwortung

Wir leben in einer Welt, die von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbrüchen geprägt ist: Entwicklungen in der Digitalisierung und künstlichen Intelligenz, die Energie- und Mobilitätswende und der damit einhergehende Fachkräftemangel treiben und erzeugen tiefgreifende Veränderungen. Gerade in Zeiten fundamentaler Umbrüche ist die Rolle von verantwortungsvollen Unternehmerinnen und Unternehmern gefragt denn je. Organisationen wie die Wissensfabrik geben in den Bereichen Bildung und Start-up-Förderung Impulse und zeigen eine Richtung auf, wie das funktionieren kann. Gemeinsam mit rund 130 Unternehmen engagiert sich die Bethmann Bank bei der „Wissensfabrik – Unternehmen für Deutschland e.V.“.

Mehr Wissen. Mehr Können. Mehr Zukunft. Dafür steht die Wissensfabrik. Unternehmen aller Branchen und Größen und knapp 30 Einzelmitglieder machen sich in der bundesweiten Initiative gemeinsam für Bildung und Start-up-Förderung stark. Die Mitglieder geben ihr Wissen und ihre Begeisterung für Technik, Naturwissenschaft, Informatik, wirtschaftliches Denken und Handeln sowie ihre Erfahrung weiter. Das Ziel ist, Deutschland als Industrie- und Technologienation zu stärken. Die Träger der Wissensfabrik

übernehmen gesellschaftliche Verantwortung, indem sie Kinder, Jugendliche und Gründer und Gründerinnen auf ihrem Wissensweg begleiten. Die Förderung von Kenntnissen in Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik (MINT) steht dabei entlang der gesamten Bildungskette im Fokus der Aktivitäten.

Die Projekte der Wissensfabrik setzen bereits in Kita und Grundschule an. Sie sind alle projektbasiert, der Lehrer wird zum Lernbegleiter. „Unsere Erfahrung zeigt, dass man Kinder vor allem vor der Pubertät für dieses Wissen begeistern kann“, erläutert Dr. Axel Jentzsch, Leiter Bildung der Wissensfabrik. Durch die Bildungsprojekte der Wissensfabrik begeistern sich Kinder für MINT und lernen, Herausforderungen aktiv und lösungsorientiert anzugehen. Die Mitmach-Projekte sind wissenschaftlich konzipiert und in die unterschiedlichen Lehrpläne der Bundesländer integrierbar. Alle Angebote sind für Bildungseinrichtungen und Start-ups kostenfrei. Sie stellen die individuelle Selbstwirksamkeitserfahrung und Potenzialentfaltung der Schüler und Gründer in den Mittelpunkt.

Neue Lernformen sind deshalb integraler Bestandteil der Projekte und bereiten Kinder und Jugendliche auf ein selbst-

bestimmtes und lebenslanges Lernen in einer digitalen Lebensrealität vor. Für das Projekt „KiTec – Kinder entdecken Technik“ in Schulen und Kindergärten hat das unabhängige Beratungshaus Phineo die Wissensfabrik mit dem „Wirkt-Siegel“ ausgezeichnet.

Bethmann Bank stattet Schulen in Würzburg und Solingen aus

Die Bethmann Bank engagiert sich in der schulischen Förderung, konkret im Projekt KiTec, für technische Bildung. In Würzburg fördert das Traditionshaus die Mädchenschule Maria Ward und in Solingen die Friedrich-Albert-Lange-Gesamtschule. Die Bank hat vor allem die IT-Ausstattung der beiden Schulen aufgerüstet. Um der MINT-Fachkräftelücke zu begegnen, ist es zentral, Mädchen und Jungen gleichermaßen für diese Bereiche zu begeistern. Entscheidend sind nach Ansicht der Macher vor allem Zeitpunkt und Methode: Mit und nach der Pubertät verfestigen sich Rollenbilder und Geschlechterstereotype. Die Projekte setzen in der Kindheit und Jugend an und ermöglichen Mädchen und Jungen, ihre MINT-Begeisterung zu entdecken und in ihrer weiteren Biografie zu festigen. Nicht abstrakt einfach „irgendwas programmieren“, sondern beispielsweise das Programm für eine

ImPACT

Herbst 2022

Impact Hub Berlin und Bethmann Bank kooperieren seit dem Jahr 2018, um innovative Start-ups zu fördern, die alle ein gemeinsames Ziel verfolgen: Sie wollen die Welt ein bisschen besser machen.

Alle machen sich Gedanken über die Zukunft – womöglich mehr denn je. Jede und jeder spürt deutlich, dass sich unsere Welt in einer Übergangsphase befindet. Das beeinflusst den Stellenwert von Nachhaltigkeit und es betrifft neue Geschäftsmodelle, die Digitalisierung mit ihrem Einfluss auf alle Bereiche des Lebens und letztlich auch eine inklusivere Gesellschaft. Durch ihre Kooperation fördern die Bethmann Bank und Impact Hub Berlin junge soziale Unternehmen, die diese Übergangszeit als Chance verstehen, die Zukunft aktiv zu gestalten.

Innovation und unternehmerisches Handeln sind ein Schlüssel zur Lösung der größten Herausforderungen der Gegenwart und der näheren Zukunft. Impact Hub Berlin arbeitet daran, eine neue Generation von Unternehmen erfolgreich zu machen, die soziale und ökologische Nachhaltigkeit als ihre Kernaufgabe begreifen. Die innovativen Lösungen, die diese Start-ups entwickeln, haben unternehmerisches und gesellschaftliches Potenzial. Die Kooperation zwischen der Bethmann Bank und Impact Hub Berlin, die 2018 als Experiment startete, ist mittlerweile zu einem Leuchtturmprojekt geworden. Durch die Zusammenarbeit ist eine Brücke zwischen zwei Welten entstanden. Die Partner bringen erfahrene und zukunftsorientierte Investoren aus dem Netzwerk der Bethmann Bank mit Gründern der neuen Unternehmensgeneration zusammen. Gemeinsam können die Akteure so eine lebenswerte Zukunft gestalten.

Mit ihren Ideen und ihrem täglichen Handeln zielen sie nicht nur auf den geschäftlichen Erfolg, sondern genauso auf einen gesellschaftlichen Nutzen. An dieser Stelle stellen wir regelmäßig ausgewählte Start-ups vor und bieten ihnen eine Plattform.



» NACHHALTIGERER MOBILFUNK

Das Start-up reduziert mit seinem Ansatz den CO₂-Footprint im Mobilfunk



» CHANCEN DURCH HANDEL

Mit Spezialitäten aus Konfliktregionen ermöglicht die Firma den Erzeugern Einnahmen in schweren Zeiten



» GROSSE ROBE ZUM LEIHEN

Berliner Start-up bietet mit seiner digitalen Plattform Mode zum Mieten statt Kaufen



ImPACT

Wetell

Mobilfunk geht auch nachhaltig

Wetell setzt als erster Mobilfunkanbieter Deutschlands konsequent auf Nachhaltigkeit und Gemeinwohlorientierung. Mit Fokus auf Klimaschutz, Datenschutz, Fairness und Transparenz bringt das Freiburger Unternehmen neue Standards in die Branche. Es wurde 2019 von Alma Spribille, Andreas Schmucker und Nico Tucher gegründet.

Seit September 2020 ist das Jungunternehmen mit seinem Mobilfunkangebot für Privat- und Geschäftskunden am Markt. Durch konsequente Vermeidung von CO₂-Emissionen und die Rückführung unvermeidbarer Emissionen durch Pflanzkohle-Projekte kann Wetell seine Mobilfunktarife klimaneutral anbieten. Durch zusätzliche Investitionen in den Bau von Solaranlagen surfen und telefonieren die rund 9.000 Wetell-Kundinnen und Kunden sogar klimapositiv.

Im Mobilfunk fallen viele sensible Daten an. Wetell macht sich für deren Schutz stark. Daten werden weder für Werbezwecke monetarisiert noch an Dritte verkauft. Personendaten und Daten zum Mobilfunkverhalten werden getrennt gehalten und so schnell wie möglich gelöscht. Für den Kontakt mit dem Serviceteam bietet Wetell seinen Kundinnen und Kunden verschlüsselte Kommunikationsmöglichkeiten an.



v. l. n. r.: Andreas Schmucker, Alma Spribille, Nico Tucher

Alle Tarife sind monatlich kündbar und transparent. Wetell setzt sich dafür ein, Tarifverbesserungen auch an Bestandskunden weiterzugeben, und hat mit dem „FAIRstärker“ die erste Solidaritätsoption im Mobilfunk geschaffen. Mit dem „Service von Mensch zu Mensch“ bietet Wetell seinen Kundinnen und Kunden vom Breisgau aus kompetente Unterstützung auf Augenhöhe.

Wetell ist ein sogenanntes Purpose-Unternehmen, d. h., es befindet sich mit Unterstützung der Purpose-Stiftung in Verantwortungseigentum, um seinen gesellschaftlichen Zweck dauerhaft zu wahren. Dafür haben sich die drei Gründerinnen und Gründer praktisch selbst enteignet. Denn durch das Verantwortungseigentum kann niemand mehr private Gewinne aus Wetell abschöpfen oder das Unternehmen verkaufen. Trotzdem ist ihnen dieser Schritt leichtgefallen: „Uns ging es mit Wetell von Anfang an um Werteorientierung statt Profitmaximierung.“



Als Purpose-Unternehmen verhindern wir, dass Wetell jemals zum Spekulationsobjekt werden könnte oder unsere Werte korrumpiert werden. Und sichern langfristig unseren Fokus auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit“, erklärt Andreas Schmucker.

Wetell GmbH
Paul-Ehrlich-Straße 7
79106 Freiburg

Ansprechpartnerin: Alma Spribille
Telefon: +49 176 24332887
Mail: alma.spribille@wetell.de
www.wetell.de

Conflictfood

Kulinarische Spezialitäten aus Konfliktregionen

Conflictfood will mit seinen kulinarischen Schätzen aus ausgewählten Regionen zur Lösung von sozialen und ökologischen Konflikten beitragen. Indem die Macher handeln, wo Handel keine Selbstverständlichkeit ist. Ob Tee, Kaffee oder Gewürze – direkt mit den Erzeugerinnen und Erzeugern vor Ort.

Wahrscheinlich haben hundert Hände daran mitgewirkt, dass in Europa heute das Essen auf dem Tisch steht. Ob diese Hände auch fair bezahlt wurden, ob ihre Arbeit ihnen ein gesundes Leben ermöglicht, bleibt in den meisten Fällen verborgen. Conflictfood setzt dort an, wo klassische Entwicklungshilfe an ihre Grenzen stößt. Direkter Handel unterstützt eigenverantwortliche Produzentinnen und Produzenten.



Mit ihnen kooperiert das Berliner Start-up auf Augenhöhe und einigt sich auf einen gerechten Preis: „Das Ziel ist die wirtschaftliche Unabhängigkeit unserer Handelspartnerinnen und -partner. Nur so sind sie in der Lage, selbstbestimmt ihr Leben zu führen, die Gesellschaft und ihr Land mitzugestalten.“ Alles begann mit einer Reise nach Afghanistan. In Herat lernten die Gründer ein unabhängiges Frauenkollektiv kennen, das bis vor ein paar Jahren noch Opium anbaute. Heute ernten die Frauen feinsten Safran.

Selbstbestimmt und mutig haben sie sich aus den kriminellen Strukturen befreit. Beeindruckt von ihrer Geschichte, gründeten Salem El-Mogaddedi und Gernot Würtenberger das soziale Handelsunternehmen Conflictfood.



v. l. n. r.: Franziska Gerneth, Gernot Würtenberger, Salem El-Mogaddedi

Seitdem reist das Team in Länder wie Afghanistan, Palästina und Myanmar – immer auf der Suche nach landestypischen Spezialitäten, die über die Grenzen hinaus bekannt und auf die die Produzenten stolz sind. Bei Conflictfood rücken die Menschen und ihre Geschichten in den Vordergrund – über das vorherrschende Krisenimage hinaus. Das baut Schranken ab. Vor allem die im Kopf.

Conflictfood GmbH
c/o ImpactHub Berlin
Rollbergstraße 28a
12053 Berlin

Ansprechpartner: Salem El-Mogaddedi
Telefon: +49 30 64312354
Mail: info@conflictfood.com
www.conflictfood.com

Mit dem Gutscheincode BETHMANN gibt es bei Conflictfood für Kundinnen und Kunden der Bethmann Bank einen exklusiven Rabatt von 15 %!
Einzulösen bis zum **31.12.2022** unter www.conflictfood.com.

'ROBE

ImPACT

Ward'ROBE Affaire

Mode mieten statt kaufen

Ward'ROBE Affaire ist eine digitale Plattform, die das Mieten von Kleidung durch einen Vertriebs- und Logistikservice für Modemarken ermöglicht. Über den Onlineshop und in Zukunft auch in Filialen können Verbraucher Designerartikel zu einem Bruchteil des Einzelhandelspreises mieten und so nachhaltig Mode konsumieren.

Das Gründerteam Ivana Perbi-Ohlheiser und Marc Stegner hat gemeinsam mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Modeindustrie. Als ehemalige Visual Merchandiserin und ehemaliger Logistiker bei zwei der größten Luxushäuser der Branche wissen sie, wie man ein hohes Volumen an hochwertiger Ware bewegt und verfügbar macht. Das stellen sie jetzt mit der Gründung von Ward'ROBE Affaire unter Beweis.



Mit dem All-inclusive-Service, bei dem Ward'ROBE Affaire Lagerung, Versand und Reinigung für die Marken übernimmt, wird der Umsatz durch die Umlaufeffizienz ihrer Produkte gesteigert, ohne die Stückzahl erhöhen zu müssen. Modemarken können dabei Agenturkosten sparen und mehr Geld mit dem Vermieten ihrer Teile verdienen als mit dem Verkauf im Großhandel.



Marc Stegner, Ivana Perbi-Ohlheiser

Außerdem erhalten die Marken monatliche Daten über die Nutzung ihrer Produkte, die sie zur Planung künftiger Produktionen effektiv nutzen können. Zusätzlich profitieren sie von der Werbung, die durch Ward'ROBE Affaires Influencer-Netzwerk entsteht.

Die erste Partnerschaft besteht mit H&M Mitte Garten seit 2021, bei der die exklusive „Circular Design Story“-Kollektion im „Ward'ROBE Affaire“-Onlineshop zum Mieten verfügbar ist. Nach dem ersten Showroom-Event Mitte 2022 im Soho House Berlin planen die beiden Gründer nun die Eröffnung des ersten 'ROBE Stores für 2023.

Ward'ROBE Affaire
Südwestkorso 72
12161 Berlin

Ansprechpartner: Ivana Perbi-Ohlheiser
Telefon: +49 176 80603811
Mail: info@wardrobeaffaire.com
www.wardrobeaffaire.com

Bewässerungsanlage für Pflanzen konkret zu entwickeln macht Spaß. Die Wissensfabrik-Projekte sind allesamt handlungs- und lebensweltorientiert.

„Klimawandel, Digitalisierung, Corona, Dekarbonisierung – die größten Herausforderungen unserer Zeit können nur mit MINT-Kenntnissen gelöst werden. Wir brauchen flächendeckend bessere MINT-Bildung, um zukunftsfähig zu sein“, sagt Mathias Haase, Vorstandsvorsitzender der Wissensfabrik. Daher müssten junge Menschen darauf vorbereitet werden, die Herausforderungen der Zukunft mit eigenen Lösungen zu gestalten. Deshalb ermögliche es die Wissensfabrik Kindern und Jugendlichen, sich auszuprobieren und selbst einzubringen beim Erleben von Naturwissenschaften, Technik, Informatik und Wirtschaft.

Vor allem der Klimawandel und die damit verbundenen Veränderungen stehen im Mittelpunkt der Initiativen. „Dem Klimawandel lässt sich nur begegnen, wenn man versteht, wie Klima und Klimawandel entstehen. Die Mobilitätswende kann nur vorantreiben, wer die technologischen Hintergründe von Starkstrom und die verschiedenen Formen der Energiegewinnung versteht“, erklärt Anja Heinzlmann, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit der Wissensfabrik.

Förderung über das Zeugnis hinaus

Eine Rolle spielt auch die Situation im gegenwärtigen deutschen Bildungssystem: „Demografischer Wandel, Digitalisierung, Bildungsgerechtigkeit, Inklusion – die Liste neuer Anforderungen für Schulen und Lehrkräfte lässt sich beliebig fortsetzen“, meint Mathias Haase. Kooperationen zwischen öffentlichem Bildungswesen, der privaten Wirtschaft und gemeinnützigen Einrichtungen zeigen, wie der Wandel im Interesse aller machbar ist. „Wenn wir Gesellschaft mitgestalten wollen, dann geht das nur gemeinsam – denn dazu ist der Wandel zu groß und die Zeit, die uns dazu bleibt, zu kurz“, betont Haase. Die Wissensfabrik eigne sich dafür, die verschiedenen Akteure zu vernetzen

und als Schnittstelle einen gemeinsamen Einsatz für MINT-Bildung möglich zu machen.

Seit der Gründung 2005 hat die Wissensfabrik mehr als 3.500 Bildungspartnerschaften ins Leben gerufen, wie Dr. Axel Jentzsch erläutert. Innovationen aus den Bereichen Naturwissenschaften, Technik, digitale und ökonomische Bildung werden auch in Zukunft eine hohe Relevanz haben. Die Initiative setzt darauf, junge Menschen darauf vorzubereiten, die Herausforderungen der Zukunft mit eigenen Lösungen zu gestalten. Die Fähigkeiten junger Menschen in den Bereichen Kommunikation, Kollaboration, Kreativität und kritisches Denken zu stärken und sie so auf die Zukunft vorzubereiten, ist eine Gemeinschaftsleistung von Familien, Kitas, Schulen, Betrieben und Vereinen. Dazu bedarf es vernetzten Denkens und Handelns, denn auch die Lebenswelten verschmelzen immer mehr.

Die Kompetenzförderung hört allerdings nicht mit dem Schulabschluss auf. Die Wissensfabrik fördert auch Start-ups: Erfolgreiche Unternehmensgründerinnen und -gründer bauen (auf) die Zukunft. Sie denken kreativ und schaffen etwas Neues – mit Geschäftssinn, strategischem Gespür und der Bereitschaft zum persönlichen Risiko. So legen sie den Grundstein für wirtschaftliches Wachstum. Sie schaffen Arbeitsplätze und tragen damit entscheidend zu gesellschaftlichem Wohlstand bei. Mit ihren Formaten setzt die Wissensfabrik auf gezielte Vernetzung. Sie bringt Start-ups mit etablierten Unternehmen zusammen, damit beide voneinander lernen und profitieren.

WECONOMY ist hierbei das bekannteste und erfolgreichste Format. Das Konzept zeigt Wirkung: Drei Viertel der bisher 142 über WECONOMY geförderten Start-ups sind heute noch am Markt. Insgesamt hat die Wissensfabrik über alle Formate hinweg seit ihrer Gründung 520 Start-ups begleitet. Auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Bethmann Bank beraten beim Speedmentoring der Wissensfabrik Gründerinnen und Gründer und geben ihr Know-how weiter.

• Text **Jens Hack**

Die sieben Förderprojekte der Wissensfabrik

Für Kitas und Schulen

KiTec

Kinder entdecken Technik

IT2School

Gemeinsam IT entdecken

NaWi – geht das?

Naturwissenschaften entdecken

School2Start-up

Unsere Klasse, unser Unternehmen

City4Future

Entwickle die klimaneutrale Stadt der Zukunft!

Für Hochschulen und Start-ups

Speedmentoring

Student2Start-up

WECONOMY

Mehr Infos unter
www.wissensfabrik.de

Wissensfabrik
Mehr Wissen. Mehr Können. Mehr Zukunft.



Gedanken- kontrolle



Computer allein mit Gedanken steuern zu können klingt wie Science-Fiction. Die Forschung ist aber schon so weit. Computer-Hirn-Schnittstellen helfen, körperliche Beeinträchtigungen zu überwinden. Ein Überblick über eine faszinierende Technologie.



Gegen die Medikamente war er resistent. Eine Operation, bei der Teile seines Gehirns voneinander getrennt wurden, brachte keine Besserung. Mehrmals täglich schüttelten epileptische Anfälle Martin Herwigs Körper. 2020 beschloss er deshalb, sich Elektroden unter die Kopfhaut implantieren zu lassen. Mit einer solchen Gehirn-Computer-Schnittstelle, so seine Hoffnung, würde er etwas Kontrolle über seinen Körper zurückbekommen. Seit seiner Kindheit leidet Herwig (Name von der Redaktion geändert) an Epilepsie: Früher waren es kurze Episoden, während derer sich sein linker Arm versteifte und zuckte. Mit zunehmendem Alter wurden es jedoch mehr und sie breiteten sich aus. Er musste einen Sturzhelm

tragen, seine beruflichen Wünsche der Krankheit unterordnen. Als ihm seine Ärztin vorschlug, an einer Studie zur Erprobung eines neuartigen Verfahrens teilzunehmen, sagte Herwig zu.

Das Gehirn gilt als das komplizierteste der menschlichen Organe. Noch immer können Forschende nicht vollständig erklären, wie es funktioniert. Die Zahl der Menschen, die sich freiwillig einer neuartigen Gehirnoperation unterziehen, ist entsprechend klein. Gehirn-Computer-Schnittstellen versprechen jedoch Heilung, wo bislang keine möglich war. Die auf Englisch „brain-computer interfaces“ (BCI) genannten Systeme ermöglichen die Kommunikation zwischen dem Gehirn und einem Apparat beziehungsweise einem Computer. Wie auch andere Organe produziert das Gehirn elektrische Signale. Mit Elektroden lassen sich diese von den Nervenzellen erzeugten Ströme erfassen. Das BCI analysiert sie und setzt sie in bestimmte Befehle um, beispielsweise, um einen Roboterarm zu steuern.

Bewegungen denken

Erprobt wurden solche Schnittstellen erstmals in den 1970er-Jahren in Kalifornien mit Experimenten an Affen. Seitdem hat sich die Bandbreite dessen, was BCIs leisten können, enorm erweitert. Die Wissenschaft unterscheidet dabei verschiedene Arten von Schnittstellen: Passive messen Gehirnaktivitäten und ordnen sie ein, signalisieren also zum Beispiel, dass ein Mensch gestresst ist oder den Arm heben will. Über aktive Schnittstellen lassen sich solche Signale auch in Aktionen übersetzen, beispielsweise, um eine Prothese zu bewegen. Die Schnittstelle muss dafür erkennen, welche Aktivität ein Mensch gerade „denkt“. Weil die zugrundeliegenden neuronalen Muster bei jedem Menschen anders sind, hilft dabei eine künstliche Intelligenz (KI). Sie lernt, welche Signale von welchen Neuronen bestimmte Bewegungen anzeigen. In den vergangenen Jahren sind KI-Systeme deutlich leistungsfähiger geworden. Die Entwicklung von BCIs hat dies entscheidend vorangebracht.



Im Jahr 2012 gelang es einer durch einen Schlaganfall gelähmten Patientin, mithilfe eines BCI-gesteuerten Roboterarms erstmals seit 14 Jahren selbstständig zu trinken. Vier Jahre später gaben Forschende dem gelähmten Nathan Copeland nicht nur etwas Bewegungsfähigkeit, sondern auch ein gewisses Empfindungsvermögen zurück. Das Foto, wie der junge Mann mit seinem künstlichen Arm den damaligen US-Präsidenten Barack Obama 2016 per Fistbump begrüßte, ging um die Welt. Allein im vergangenen Jahr erschienen mehrere aufsehenerregende Berichte, darunter der über einen Schlaganfallpatienten, dessen Sprachprothese die von ihm gedachten Wörter nahezu in Echtzeit aus den Hirnströmen ausliest.

Schrittmacher fürs Gehirn

Die Elektrodenmatte, die dem Epilepsiepatienten Martin Herwig eingesetzt wurde, zählt zu einer dritten Sparte, den stimulierenden Schnittstellen: Sie übersetzt keine Gedanken nach außen, sondern versetzt dem Gehirn elektrische Impulse. In einer dreistündigen OP öffnete ein Chirurg dafür Herwigs Kopfhaut und schraubte ein Elektrodenetz auf dem Schädelknochen fest. Dieses liegt nun über dem Areal, das die Anfälle auslöst. Von dort fädelt der Chirurg ein Kabel unter der Haut bis zum Schlüsselbein. Dort sitzt ein streichholzschachtelgroßes Kästchen unter der Brustmuskulatur. Spürt Herwig die typische Aura, die einen Anfall ankündigt, löst er über diesen Stimulator einen Stromstoß aus. „Damit kann ich den Anfall ganz unterdrücken oder zumindest stark abschwächen“, sagt Herwig. Bei anderen neurologischen Erkrankungen erweisen sich solche „Gehirn-Schrittmacher“ ebenfalls als vielversprechend: Sie erleichtern Menschen mit Parkinson das Gehen und lindern schwere und bislang unheilbare Depressionen so weit, dass Betroffene wieder bereit sind, am Leben teilzunehmen.

Einer aktuellen Einschätzung der Beratungsfirma Market Research Future zufolge soll der weltweite Markt für BCIs jährlich um über 14 Prozent anwachsen.

2030 hätte er dann knapp 5,5 Milliarden US-Dollar erreicht. Davon profitieren Marktführer wie Blackrock Neurotech. Die von zwei Deutschen in Utah gegründete Firma stellte unter anderem die BCIs her, die es Nathan Copeland erlaubten, mit dem Präsidenten Hände zu schütteln. Aber es drängen auch Anbieter auf den Markt, die bisher wenig Interesse an medizinischen Anwendungen zeigten – oder kaum Reputation in Sachen Gehirnforschung mitbringen. So wie Elon Musk. Anfang 2021 präsentierte der Tesla-Gründer als Anwendungsbeispiel für die von seinem Start-up Neuralink entwickelte BCI-Technologie ein Video, in dem ein Affe per Hirnsignal das Computerspiel Pong spielt. Medienwirksam – bisher aber ohne Beweis, dass Neuralink wirklich über diese Technik verfügt. Facebook musste bereits einräumen, dass Gehirn-Computer-Schnittstellen eine größere technische Herausforderung darstellen als soziale Netzwerke.

2017 hatte das Unternehmen bekannt gegeben, seine Innovationsabteilung Building 8 entwickle ein BCI, mit dem sich Worte ohne Tippen direkt in einen Computer „hineindenken“ ließen. Vier Jahre später distanzierte sich Facebook von diesem Vorhaben: Man habe kein Interesse daran, Systeme zu entwickeln, bei denen Elektroden implantiert werden müssten.

Der Gedanke an Pizza könnte genügen

Genau darin liegt eine der zentralen Herausforderungen: BCIs, die Gehirnströme von außen, also auf dem Schädel sitzend, messen, geben nur ein unspezifisches Bild der Hirnaktivität wieder. Allerdings forscht die Wissenschaft auch an optischen Lösungen, die die bisher meist elektromagnetischen Messmethoden ersetzen könnten. Mittels Infrarotstrahlen wollen die Forscher von außen tiefer in das Gehirn hineinschauen und die Prozesse dort mithilfe kleinster Veränderungen erfassen. Diese Technologie steht allerdings noch ganz am Anfang.

Um bessere Ergebnisse zu erzielen, muss wie bei Martin Herwig die Kopfhaut oder, wie im Fall von Nathan Copeland, sogar der Schädel geöffnet werden. Das birgt Risiken: Himblutungen oder Folgeschäden wie Lähmungen oder Sprachstörungen. Für die meisten Computernutzer wäre so ein Eingriff bislang also keine Option – auch wenn das Tippen mit den Fingern noch so sehr nervt. Kleinste Verschiebungen der Elektroden oder zu starke Signale könnten zudem das Gewebe verletzen, zu Entzündungen oder Narbenbildung führen. Manchmal versagt auch ganz einfach die Technik: Das BCI des Epileptikers Herwig musste bereits einmal ausgetauscht werden, weil das erste nach einem Sturz nicht mehr wie gewünscht funktionierte. Dazu kommen Zukunftssorgen, wie Hackerangriffe auf Implantate, oder ethische Aspekte: Wenn ich mein Gehirn mit Technik manipulierte, bin ich dann noch ich?

In die Zukunft gedacht

Noch hat die Forschung also einige Grenzen der Technologie zu überwinden. Doch das Interesse an dieser ist groß. Die Budgets sind es auch. Und das Netz ist voll von (potenziellen) Anwendungsbeispielen: non-invasive Schnittstellen, die Ausflüge in virtuelle, sich der eigenen Stimmung anpassende Welten ermöglichen; Pizza bestellen per Gedankenbefehl; Smartphones, die ihre Besitzerinnen oder Besitzer – ganz ohne Passwort! – an deren individuellen Hirnströmen erkennen; Astronauten, die mit Roboterarmen Reparaturen durchführen, ohne das Raumschiff zu verlassen; das endgültige Verschmelzen von Mensch und Computer – die nächste Evolutionsstufe.

Für Martin Herwig bedeutet das BCI vor allem eins: mehr Freiheit. Vor Kurzem ist er ohne Angst auf eine Leiter gestiegen, um ein Spielhaus für seine Tochter aufzubauen. „Das hätte ich mich früher nicht getraut“, sagt er.

• Text **Jessica Braun**



Steuerung am Kopf – Sensoren erfassen Gedanken und wandeln sie in Befehle um

Helden mit Ausweis

*Junge Menschen engagieren sich zu selten ehrenamtlich?
Gut möglich. Vielleicht liegt das daran, dass sie zu selten
mit passenden Angeboten in Berührung kommen.*

*Eine Initiative der Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen
will das ändern.*





Ehrenamtlich tätig sein heißt nicht, dass man nur gibt. Man erhält auch sehr viel zurück.

Beate Rafalski, Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen



Was macht einen Helden aus? In der griechischen Sagenwelt war die Sache klar: Wer sich durch mutige und kühne Taten, vorzugsweise im Kampf, auszeichnete, galt als Held. Die Rolle war ausschließlich Männern vorbehalten. Heute liegen die Dinge ein wenig anders. Nicht nur, weil die Heldenrolle an kein Geschlecht geknüpft ist, sondern auch, weil es keines Kampfes bedarf, um sich durch besonderes Tun auszuzeichnen. Das geht auch im Alltag. Zum Beispiel durch ehrenamtliches Engagement. Doch dieses Bewusstsein ist bei vielen Jugendlichen (noch) nicht sonderlich ausgeprägt.

Karina Wrona möchte daran etwas ändern. „Es ist wichtig, Menschen schon in jungen Jahren neugierig auf ehrenamtliche Arbeit zu machen und ihnen zu zeigen, wie bereichernd ein solches Engagement sein kann“, meint die langjährige Vorsitzende der Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen.

Um dieses Ziel zu erreichen, entwickelte sie vor gut fünf Jahren den „Heldenpass“. Schüler und Schülerinnen der Klassen 9 des Schalker Gymnasiums, des Carl-Friedrich-Gauß-Gymnasiums und der Evangelischen Gesamtschule Gelsenkirchen erhielten zu Beginn des Schuljahres eine Broschüre mit unterschiedlichen Angeboten für ehrenamtliche Tätigkeiten außerhalb der regulären Schulzeit: zum Beispiel im Tierheim mit anpacken, Menschen mit einer Behinderung bei einem Ausflug begleiten, bei der Tafel helfen oder bei Veranstaltungen wie einem Stadtteilstreit mitmachen. Allesamt Kurzengagements für wenige Stunden oder allenfalls einen Tag.

Ehrenamt macht sensibel für die Belange anderer

Die Idee dahinter: Durch die Nähe zu Menschen in einer anderen sozialen Situation sollen Jugendliche soziale Empathie entwickeln. Sie sollen lernen, sich in andere Lebensfelder ihrer Stadt hineinzudenken. „Nach dem Wegfall des Zivildienstes kommen weniger junge Menschen mit ehrenamtlichem Engagement in Berührung. Dabei fördert gerade das soziale Kompetenzen in besonderer Weise: Es schärft den Blick für die Realitäten und macht sensibel für die Belange Dritter“, meint Beate Rafalski, Geschäftsführerin der Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen.

Möglicherweise helfen die Kurzengagements auch bei der beruflichen Orientierung. Wer feststellt, dass ihm zum Beispiel die Betreuung älterer Menschen Spaß macht, wird vielleicht später eine Ausbildung in diesem Bereich in Betracht ziehen. Andere entdecken möglicherweise Fähigkeiten an sich, von denen sie nicht wussten, dass sie sie besitzen: Organisationstalent zum Beispiel. Oder Teamfähigkeit. „Ehrenamtlich tätig sein heißt nicht, dass man nur gibt. Man erhält auch sehr viel zurück“, sagt Beate Rafalski.



Nach der Ideenfindung hieß es 2017 zunächst einmal Klinken putzen: Es galt, Schulen zu gewinnen, die die Angebote ihren Schülerinnen und Schülern nahebringen, und Organisationen mussten motiviert werden, Kurzzeitangebote für ehrenamtliches Engagement möglich zu machen. Dafür krempelten Beate Rafalski und später auch die ehemalige Studentin Clara Meyer zu Altenschildesche als Honorarkraft die Ärmel hoch. „Wir sind im Schuljahr 2017/18 mit drei Schulen gestartet, mussten infolge der Pandemie 2020/21 pausieren und hatten im vergangenen Schuljahr fünf Schulen am Start, drei Gymnasien, eine Gesamt- und eine Realschule“, erläutert Beate Rafalski. Für das Schuljahr 2022/23 kommt eine sechste Schule dazu.

Für Jugendliche eine Chance, sich von einer anderen Seite zu zeigen

Sechs Schulen – das bedeutet rund 800 Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufe 9, an die sich das Angebot in erster Linie richtet. Wie viele am Ende mitmachen? „Das steht und fällt mit dem Engagement der zuständigen Lehrkräfte. Wer dafür brennt, wird sich auch von der Coronapandemie nicht ausbremsen lassen, wird die Jugendlichen motivieren, sich zu engagieren, und wird nachhaken, wenn jemand zunächst kein Interesse zeigt“, meint Clara Meyer zu Altenschildesche. Für sie ist das Projekt eine Herzensangelegenheit geworden. Sie telefoniert Schülerinnen und Schülern hinterher, wenn diese zu einem vereinbarten Helfertermin nicht erschienen sind, und begleitet auch schon einmal Interessierte, die unsicher sind.

Wer am Ende des Schuljahres mindestens fünf Stempel für ein geleistetes Schnupperengagement in seinem Heldenpass vorweist, erhält ein kleines Ehrenamtszertifikat; bei zehn Stempeln gibt es ein großes Zertifikat. Jugendliche, die bereits zuvor ehrenamtlich tätig gewesen sind, etwa in einem Sportverein, können sich diese Tätigkeit ebenfalls im Heldenpass bescheinigen lassen.

Ein solches Zertifikat kann beispielsweise bei der Bewerbung um ein Stipendium oder auch auf dem beruflichen Weg sehr nützlich sein. Denn viele Arbeitgeber lassen sich bei der Suche nach Mitarbeitenden nicht nur von Noten leiten, sondern schauen immer öfter auch, welche Persönlichkeiten hinter den Beurteilungen stecken. „Der Heldenpass gibt Jugendlichen die Chance, sich von einer anderen Seite zu präsentieren“, sagt Karina Wrona.

Aber auch für diejenigen, die nur wenige Stempel gesammelt haben, war der Einsatz nicht vergebens. Sie haben sich ein wenig ausprobiert, neue Menschen in einer für sie fremden sozialen Situation kennengelernt und vielleicht auch ihre Stadt ein wenig intensiver erfahren. Die Felder, auf denen sich die jungen Menschen ausprobieren können, wechseln. Weil der Klimawandel eines der drängendsten Themen ist, versuchen die Verantwortlichen aktuell, mehr Angebote aus dem Bereich Naturschutz zu machen. Das ist nicht immer einfach. Zum einen, weil das Alter der Jugendlichen – die meisten sind 14 oder 15 Jahre alt – Grenzen setzt. Zum anderen, weil der Heldenpass politisch neutral sein möchte. Das am meisten nachgefragte Angebot ist übrigens nicht ein Engagement im Tierheim, wie manche vielleicht vermuten würden. Mehr Anfragen gibt es für die Betreuung von Senioren und von Menschen mit einer Behinderung – ein ermutigendes Zeichen für eine immer älter werdende Gesellschaft.

Elma Dzubur zum Beispiel, ehemalige Schülerin am Schalker Gymnasium, erzählt mit großer Begeisterung, wie sehr sie gerade dieses Engagement berührt habe. „Ich habe viele Angebote



Der Heldenpass gibt Jugendlichen die Chance, sich von einer anderen Seite zu präsentieren.

Karina Wrona, Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen



Es wäre schön, wenn es irgendwann einmal an allen Gelsenkirchener Schulen wie selbstverständlich heißen würde: Und in der 9. Klasse kommt der Heldenpass.

Clara Meyer zu Altenschildesche, Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen

ausprobiert. Aber Besuche bei älteren und behinderten Menschen haben mir am meisten Spaß gemacht – vor allem, weil ich eine große Dankbarkeit gespürt habe.“ Die heute 19-Jährige hat in dieser Zeit viel über sich selbst gelernt, hat eigene Stärken und Schwächen genauer wahrgenommen. „Ich habe festgestellt, dass man an Aufgaben wachsen kann.“

Die größte Herausforderung: Immer wieder Geldgeber zu finden

Das Projekt der Ehrenamtsagentur Gelsenkirchen hat bereits Nachahmer in anderen Städten gefunden. Auch an Schulen in Geldern, Königswinter und Gütersloh können Jugendliche nach der Idee des „Heldenpasses“ anderen und sich selbst Gutes tun. Anfragen erreichten Beate Rafalski auch bereits aus Berlin, Stuttgart, Wiesbaden und sogar aus Österreich. Formal lässt sich

das Original aus Gelsenkirchen vergleichsweise leicht kopieren. Interessierte können die Broschüre der Ehrenamtsagentur der Ruhrmetropole über die Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen beziehen und mit eigenen örtlichen Angeboten füllen.

Doch das kann mühsam sein. Denn auch die beste Idee ist kein Selbstläufer. Das erfahren Beate Rafalski und Clara Meyer zu Altenschildesche in jedem Jahr aufs Neue. Es bedarf vieler Gespräche mit sozialen Institutionen und intensiven Werbens bei Lehrerinnen und Lehrern, damit das Projekt immer wieder neu Fahrt aufnimmt. Denn der Erfolg des Projekts steht und fällt mit der Betreuung sowohl der Lehrkräfte als auch der Einrichtungen. „Es wäre schön, wenn es irgendwann einmal an allen Gelsenkirchener Schulen wie selbstverständlich heißen würde: Und in der 9. Klasse kommt der Heldenpass“, wünscht sich Clara Meyer zu Altenschildesche. Dass es auf diesem Weg nur langsam vorangeht, hat auch mit der Finanzierung des Projekts „Heldenpass“ zu tun, das pro Schuljahr einen mittleren fünfstelligen Betrag erfordert. „Geldgeber zu finden ist eine der größten Herausforderungen. Wir sind jedes Mal froh, wenn wir das Budget für ein Jahr zusammenhaben. Schön wäre es, einen Finanzier zu haben, der uns für eine längere Zeit Planungssicherheit gibt. Dann könnten wir manches optimieren, zum Beispiel unseren digitalen Auftritt“, meint Beate Rafalski.

Elma Dzubur, die ehemalige Gymnasiastin aus Schalke, ist das beste Beispiel dafür, wie nachhaltig Erfahrungen des Heldenpasses wirken können: Die 19-Jährige hat sich zwar nach Abschluss der Schule nicht für eine Ausbildung im sozialen Bereich entschieden, sondern absolviert beim Zoll ein duales Studium. Aber sie ist nach wie vor ehrenamtlich engagiert – in der Sucht- und Drogenberatung von Erwachsenen.



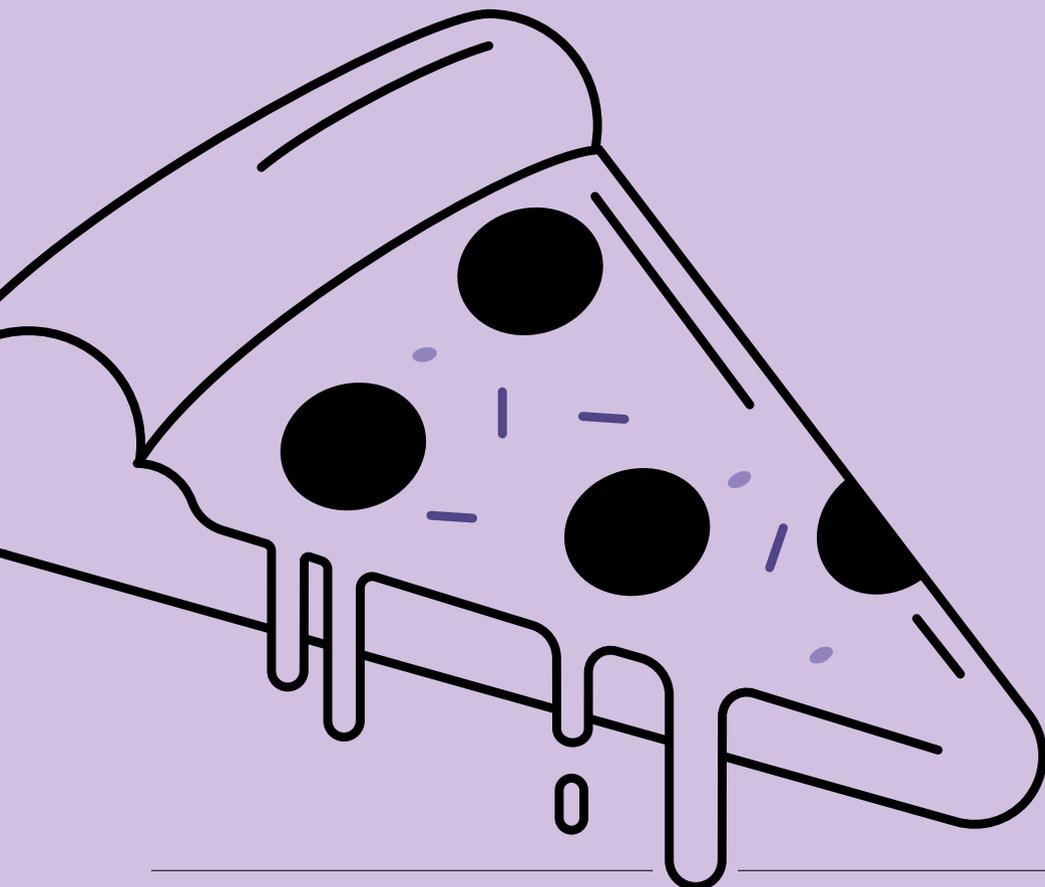
• Text **Stefan Weber**

Life hacks



Das Leben ist manchmal schwer genug. Machen Sie es sich ein wenig leichter – mit diesen zwölf vielleicht kuriosen, aber hilfreichen Alltagstricks

Text Christoph Koch



2 Tiefkühlpizzen

sind in der Regel zu groß für ein Backblech. Es sei denn, man halbiert beide und legt die vier Hälften mit den Schnittkanten nach außen und mit den runden Seiten zur Mitte.

15 Minuten

reichen, um eine Getränkeflasche im Tiefkühlfach zu kühlen – wenn man ein nasses Geschirrtuch oder ein paar nasse Blätter Küchenrolle um die Flasche wickelt.

4 Striche –

zum Beispiel mit 10 Uhr, 12 Uhr, 14 Uhr und 16 Uhr markiert – auf einer großen Wasserkaraffe können einem dabei helfen, im Laufe eines Tages genug Flüssigkeit zu sich zu nehmen.

3 Zentimeter

unterhalb der Stelle, an der man ein Loch in die Wand bohren möchte, einen Post-it-Haftzettel anbringen und waagrecht von der Wand wegfallen. Schon rieselt der Staub beim Bohren nicht auf den Boden, sondern kann danach mit der Haftnotiz abgenommen und entsorgt werden.

200 Kerne

oder mehr kann ein Granatapfel enthalten – sie herauszupulen ist eine mühsame und klebrige Arbeit. Stattdessen einfach die Frucht halbieren, mit der Schnittstelle nach unten in eine Schüssel halten und oben auf die Schale klopfen.

0,5 Liter Cola

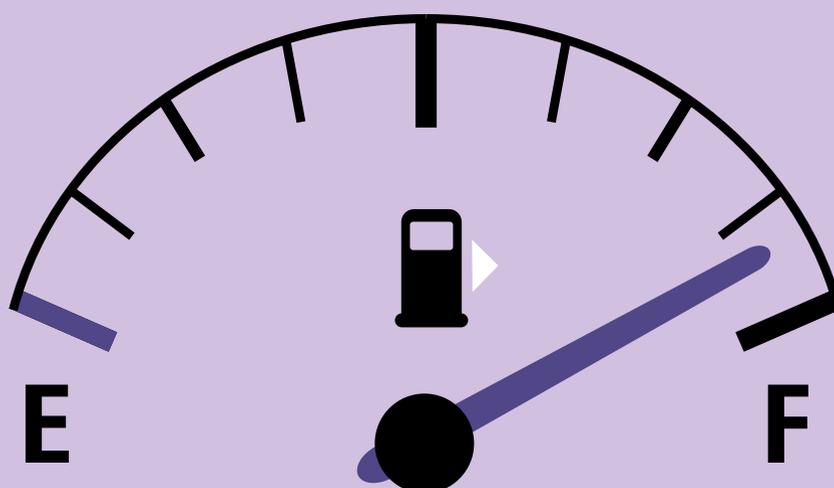
können Essigessenz, Zitronensäure oder andere Kalkentferner ersetzen: Einfach in den Wasserkocher geben und dort für einige Stunden oder am besten über Nacht einwirken lassen. Gründlich ausspülen, fertig!

0 Effekt

hat der oft weitererzählte Trick, man müsse einen Silberlöffel in eine geöffnete Sekt- oder Champagnerflasche hängen, damit das Getränk seine Kohlensäure behält. Zahlreiche Experten und Tests belegen, dass das nichts bringt. Stattdessen lieber einen speziellen Sektflaschenverschluss verwenden – oder die Flasche einfach austrinken.

Halb 8

Um die Wimpern ohne Schmiererei zu tuschen, einfach das Auge halb schließen und dann mit dem Finger das Lid nach oben ziehen. Nun kämpft der Lidmuskel gegen den Zug des Fingers, es entsteht Spannung auf der Haut und frau kann perfekt ansetzen.



2 kleine Hinweise

verraten, auf welcher Seite sich der Tankdeckel – zum Beispiel bei einem Mietwagen – befindet: Neben dem Zapfsäulensymbol des Armaturenbretts sieht man entweder ein kleines Dreieck auf der entsprechenden Seite oder der Zapfhahn ist auf der Seite der Zapfsäule eingezeichnet, auf der sich der Tankdeckel befindet.

59 Jahre

liegt die Erfindung der Kompaktkassette inzwischen zurück. Zum Musikhören wird sie kaum noch genutzt – aber wer noch eine der transparenten Aufklapphüllen besitzt, kann diese als Smartphoneständer weiterbenutzen.

40 Zentimeter

Zahnseide können dabei helfen, eine weiche Torte oder andere sehr empfindliche Nahrungsmittel gleichmäßig zu zerschneiden. Dabei sollte man natürlich ungewachste Zahnseide ohne Eigengeschmack verwenden.

2 Bündel

Brennnesseln in einem Eimer Regenwasser für 12 bis 24 Stunden einweichen lassen und anschließend abseihen – schon hat man eine effektive Blattlausabwehr. Einfach an drei aufeinanderfolgenden Tagen die Pflanzen damit besprühen.



60 Minuten

Nickerchen helfen, Gelerntes dauerhaft zu behalten. Statt zum Beispiel vor einer Prüfung jede Minute zu nutzen, um sich den Lernstoff einzubläuen, kann es laut einer Studie effizienter sein, sich eine Stunde Schlaf zu gönnen: Die Nickerchen-Gruppe schnitt beim späteren Abprüfen der gelernten Fakten besser ab als Vergleichsgruppen, die die Stunde weiterlernten beziehungsweise eine normale Pause machten.

Um 081 Grad

kann man die Öffnungslasche einer Getränkedose nach dem Öffnen drehen, sodass diese statt über der Dosenmitte über der Dosenöffnung liegt. Wenn man nun einen Strohhalm hindurchsteckt, steigt dieser nicht wie sonst durch die Kohlensäure nach oben, sondern bleibt an Ort und Stelle.

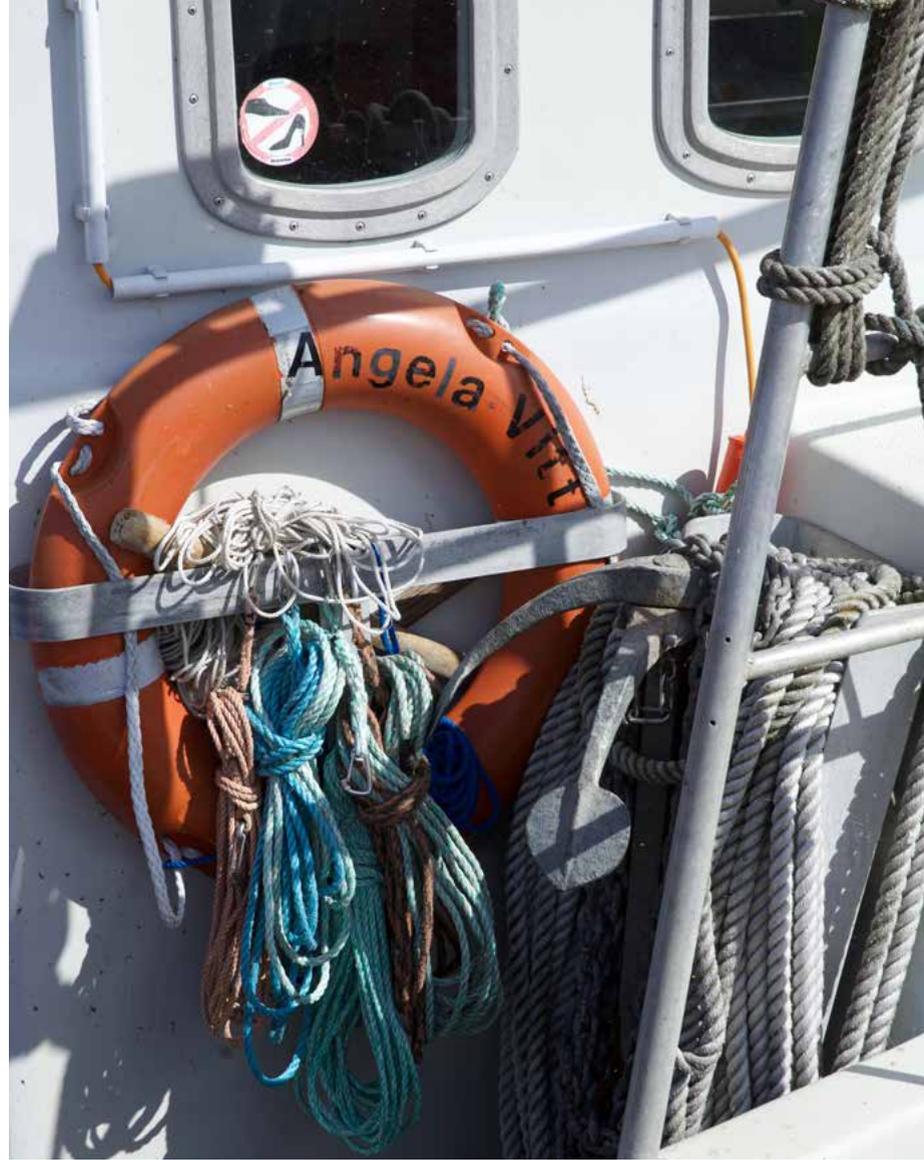
Mit ein paar Kuttern gegen den Strom



Hiddenseer Kutterfisch

Text **Stefan Weber**





Fischeridylle und knallhartes Geschäft –
mit Hering ist es heute schwer, auskömmlich
zu wirtschaften

*Einst galten **Heringe** als „**Silber des Meeres**“. Heute sind sie **Billigfische**, deren Fang kaum kostendeckend ist. Auf **Hiddensee** haben sich **Kutterfischer** Gedanken gemacht, wie sie ihr **Handwerk regional, nachhaltig** und auch für sie **lebenssichernd** bewahren können.*

Er ist schlank, kleinwüchsig und treibt sich am liebsten mit Tausenden seinesgleichen in der Ostsee herum: Der Hering war hier einst ein Star, er war der König der Fische. Sein Aufstieg begann, als die Kaufleute der Hanse Mitte des 13. Jahrhunderts Fangmethoden und Vertrieb professionalisierten. Durch Räuchern und Einsalzen haltbar gemacht, durch Monopole, Privilegien und Handelsverträge geschützt, wurde der Ostseehering zum europaweit begehrten Exportschlager. Er galt als das „Silber des Meeres“ und füllte die Kassen vieler Hansestädte.

Dann kam der Karriereknick. Der König der Fische verkam neben Kartoffeln und Brot zum Grundnahrungsmittel der Armen. Später sorgten rabiate Fangmethoden dafür, dass die Bestände schrumpften. Heute ist der Hering das Sorgenkind der Fischer an der Ostsee. Die Fangquote sinkt von Jahr zu Jahr und der Preis ist kaum kostendeckend. Halbwegs zufrieden sind allenfalls diejenigen Fischer, die ihren Fang im Brötchen an Touristen verkaufen. Und auch das ist nur für ein paar Monate im Jahr ein lohnendes Geschäft. Wenn der Hering in Mengen gefangen wird, im Februar und im März, sind wenige Feriengäste unterwegs. So landen viele Meerestiere gar nicht mehr auf Tellern, sondern verkommen zum Rohstoff für Fischmehl.

Welch ein Abstieg für den einstigen Star der Ostsee. Wo ist das Ende dieser Spirale? Gibt es vielleicht eine Möglichkeit, dem Hering wieder zu mehr Wertschätzung zu verhelfen – und damit den Fischern zu einem auskömmlichen Einkommen?



Nach anfänglicher Skepsis – ließen sich die Hiddenseer von Unternehmer Schilling überzeugen

Die Suche nach einer Antwort führt zu Mathias Schilling nach Rügen. Der 41-Jährige wohnt mit seiner Frau und zwei Kindern auf der kleinen Insel Öhe, nur einen Steinwurf vom Hafen in Schaprode entfernt; dort, wo Tagesausflügler Boote Richtung Hiddensee besteigen. Schillings Familie ist seit rund 700 Jahren in der Region verwurzelt. Und doch war es nicht selbstverständlich, dass er, der im Westen Deutschlands geboren wurde, hier seinen Lebensmittelpunkt finden würde. Mit zwölf Jahren saß Schilling auf dem Trecker und half, die Felder zu bewirtschaften. Hotelausbildung und Landwirtschaftstudium absolvierte er in Berlin. Danach kehrte er zurück nach Rügen mit dem festen Vorsatz, den Familienbetrieb, der immer ein Nebenerwerb gewesen war, größer und profitabler zu machen. Er begann, auf Öhe Rinder zu züchten, deren Fleisch er in einem eigenen Gasthof servierte.

Fisch muss haltbar gemacht werden

Nach anfänglichen Schwierigkeiten lief es recht gut für den Mann, den manche noch lange als „den Wessi“ bezeichneten. Nur die Sache mit den Fischen brachte Schilling regelmäßig ins Grübeln. Im kleinen Hafen von Schaprode sah er, wie die alteingesessenen Kutterfischer ihren schon unterwegs mit Eis in Kisten verpackten Fang für den Weitertransport abladen. Von da ging es per Lkw oft viele Hunderte Kilometer weg von Rügen. Viel Geld erhielten die Fischer für ihre Ware nicht. „Ich habe mir immer gedacht: Es muss doch eine andere Art der Vermarktung geben, sodass die Fischer von ihrer Arbeit besser leben können“, erzählt Schilling.

Seine erste Erkenntnis: Der Fisch, insbesondere der in der Region so wichtige Hering, muss haltbar gemacht werden. Hering in Dosen – das war jedoch nicht neu und versprach zumindest in der bisherigen Form der Vermarktung wenig Aussicht auf wirtschaftlichen Erfolg.



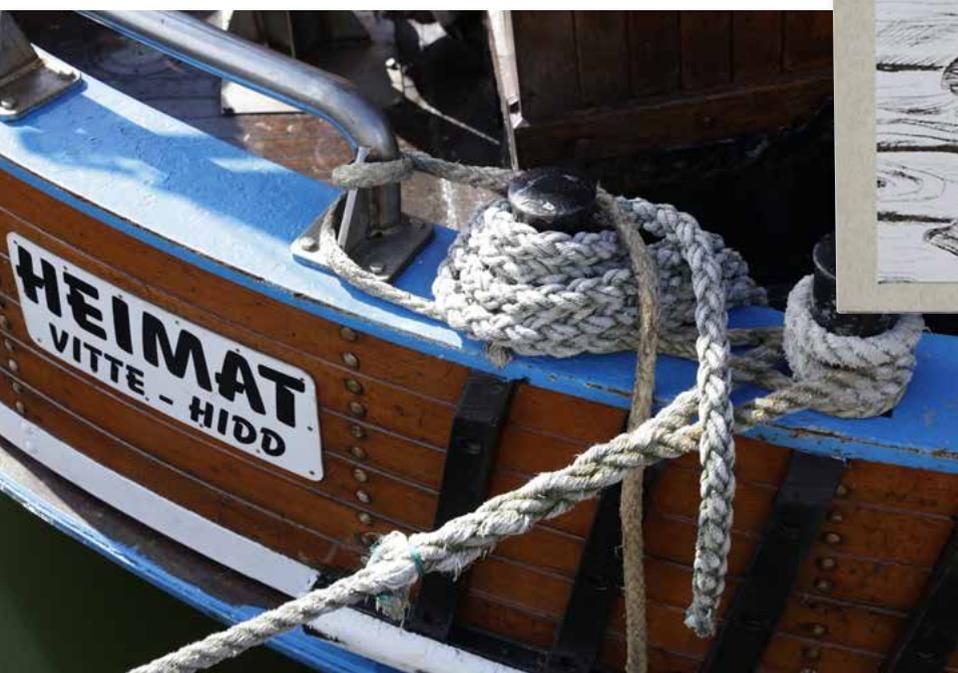
In Portugal und Frankreich hatte Schilling dagegen beobachtet, wie man es anders machen kann: „Dort werden Ölsardinen, Muscheln oder Kraken in bunten, künstlerisch gestalteten Dosen verkauft, die mitunter sogar Sammlerstatus besitzen. So etwas wollten wir auch.“ Wer sich ein wenig mit Marketing auskennt, weiß, dass dafür vor allem zwei Dinge wichtig sind. Die Verkäufer sollten eine interessante, authentische Geschichte zu den Meeresschätzen erzählen können und ihre Produkte sollten sich als Marke etablieren.

Von Anfang an auf regionale Nachhaltigkeit achten

Zusammen mit 14 Fischern gründete Schilling 2016 den Verein Hiddenseer Kutterfisch. Das war nicht einfach. Viele Fischer hatten sich ihrem vermeintlichen Schicksal ergeben. Sie klagten über sinkende Fangquoten, eine überbordende EU-Bürokratie, steigende Auflagen und fehlenden Nachwuchs. Aber sie stemmten sich nicht dagegen. Dazu kam das Misstrauen gegenüber dem Rinderzüchter und Gastronomen, der das Fischereihandwerk nicht erlernt hatte. „Es hat eine Weile gedauert, bis sich alle zusammengerauft haben“, meint Schilling, heute Vorstand und Sprecher des Vereins.

In Stralsund fanden er und seine Mitstreiter einen Verarbeiter, der die nicht allzu großen Chargen an Hering filetierte, räucherte und mit Öl oder Soßen eindoste. Die ursprüngliche Idee, die Dosen zu bedrucken, scheiterte an den Kosten. Also entwarfen die Kutterfischer einen Schubler, in den sie die Dosen steckten: Edle Pappkartons in schickem Hellgrau, die neben dem Logo Fotos in Blautönen tragen. Auf den Räucherheringen prangt ein Kutter in voller Fahrt und die Heringsfilets mit Senf und Dill ziert das Halbrund eines Keschers. Auf den Bücklingsfilets mit Pfeffer blicken die Fischer selbst ihren Kunden entgegen – ernst und erwartungsvoll.

Von Anfang an setzte der Verein auf regionale Nachhaltigkeit. Zutaten wie Senf oder Rapsöl kommen aus Mecklenburg-Vorpommern. Und auch Etiketten sowie Schubler werden in der Region gefertigt. Zwischen 4,50 und 4,80 Euro kostet eine Dose. Ein stolzer Preis. Ähnliche Ware ist von anderen Anbietern deutlich preiswerter zu haben. Aber die hat nicht die Geschichte, für die die Heringe der Hiddenseer Kutterfischer stehen. Die Fischer erhalten zwei Euro pro Kilo Hering – deutlich mehr, als der Großhandel ihnen bezahlt.



Zukunft für die Heimat – um die Küstentischerei ist es nicht gut bestellt. Nur ein neues Vermarktungskonzept kann helfen.



Handarbeit für fangfrischen Fisch – nur noch wenige Fischer nehmen die Mühsal auf sich

Das hilft ihnen, wirtschaftlich zu arbeiten. Vor allem aber vermittelt es ihnen Anerkennung für ihren Beruf. Von jeder Dose gehen 20 Cent an den Verein, für Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungen. Etwa 100.000 bis maximal 120.000 Dosen verkaufen die Fischer in jedem Jahr.

Hätten sie mehr Ware, wären es vielleicht auch 150.000 Dosen. Denn die Nachfrage ist groß. Schillings Idee, ein gutes Produkt mithilfe einer stimmigen Geschichte zu einer gefragten Marke zu formen, ist aufgegangen. „Anfragen von neuen Kunden können wir leider nicht bedienen“, sagt er.

Mitbringsel für Feinkostliebhaber

Ein Besuch bei der Grünen Woche in Berlin kurz nach der Vereinsgründung erwies sich für die Hiddenseer Kutterfischer als Glücksfall. Dort landeten sie bei einem Start-up-Wettbewerb auf Platz drei. Das sorgte für Aufmerksamkeit in der Lebensmittelbranche und bescherte ihnen eine Anfrage des KaDeWe. „Wir konnten unser Glück kaum fassen – unsere Dosen im edelsten Kaufhaus des Landes“, erinnert sich Schilling.

Neben weiteren Feinkosthändlern zeigte bald auch die Handelskette Manufaktur Interesse, heute einer der wichtigsten Abnehmer der Ostsee-Fischer. Viele Tausend Dosen landen aber auch jedes Jahr in Koffern und Taschen von Touristen, als Mitbringsel von Rügen.

Mathias Schilling ist sich bewusst, dass die Hiddenseer Kutterfischer mit jährlich gut 20 Tonnen Hering, verpackt in gut 100.000 Dosen, die Küstenfischerei insgesamt nicht retten können. Ein gutes Dutzend Kutter spielt in der Betrachtung der EU-Fischereipolitik keine Rolle. Aber die Initiative der Menschen im Nordwesten von Rügen zeigt, dass man sich mit findigen Ideen dem Lauf der Zeit zumindest für eine Weile erfolgreich entgegenstemmen kann. Und wer sagt denn, dass die Geschichte vom Silber des Meeres nicht eines Tages in ganz anderer Weise fortgeschrieben wird: Wenn die Fangquoten für Hering weiter so deutlich sinken, wird der bisherige Billigfisch vielleicht irgendwann als Gourmet-häppchen angeboten.

• Text **Stefan Weber**

Dafür stehe ich morgens auf

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.



Chantal Remmert

Chantal Remmert, 33, ist Landschaftsarchitektin. Die Baden-Württembergerin baut nachhaltige Schnittblumen an, erzeugt hochwertiges Blumen-Saatgut und ist eine Mitbegründerin der Slowflower-Bewegung im deutschsprachigen Raum.

Mit meiner Firma Erna Primula habe ich mir einen Traum erfüllt. Erna heißt meine zehn Jahre alte Labrador-Mischlingshündin und Primula veris, also die Schlüsselblume, ist eine meiner Lieblingspflanzen. Bevor ich Anfang 2022 nach Schwäbisch Hall umzog, habe ich sechs Jahre lang in Sachsen gelebt. 2016 habe ich dort meine Firma gegründet und suchte im Großraum Leipzig nach regional und nachhaltig angebauten Schnittblumen. Nach meinem Studium wollte ich Blumen verarbeiten, die ohne Herbizide, Pestizide und mineralischen Dünger angebaut wurden. Leider gab es niemanden, der sie so anbot. Also sagte ich mir, ich baue selbst nachhaltige Schnittblumen an.

Zu dieser Zeit fehlte mir Austausch, aber ich hatte Glück. 2018 interviewte mich eine Studentin für ihre Bachelorarbeit und stellte Kontakte zu Gleichgesinnten in ganz Deutschland her. In anderen Ländern wie Italien oder England gibt es vergleichbare Vereinigungen seit Jahren. Ich habe dann mit sieben Mitstreitenden ein Kollektiv ins Leben gerufen. Inzwischen sind wir dabei, einen Verein zu gründen. Wir wollen Erfahrungen weitergeben, auch darüber, welche nachhaltigen Alternativen es in der Floristik gibt. Ich verwende zum Beispiel kompostierbare Gummibänder. Statt Steckschaum nutze ich Hasendraht und statt Heißkleber Klebwachs auf Bienenwachsbasis. Durch Heißkleber werden Pflanzen zu Restmüll. Ein No-Go für mich, denn ich arbeite in Kreisläufen und aus Schnittgut wird bei mir Kompost.

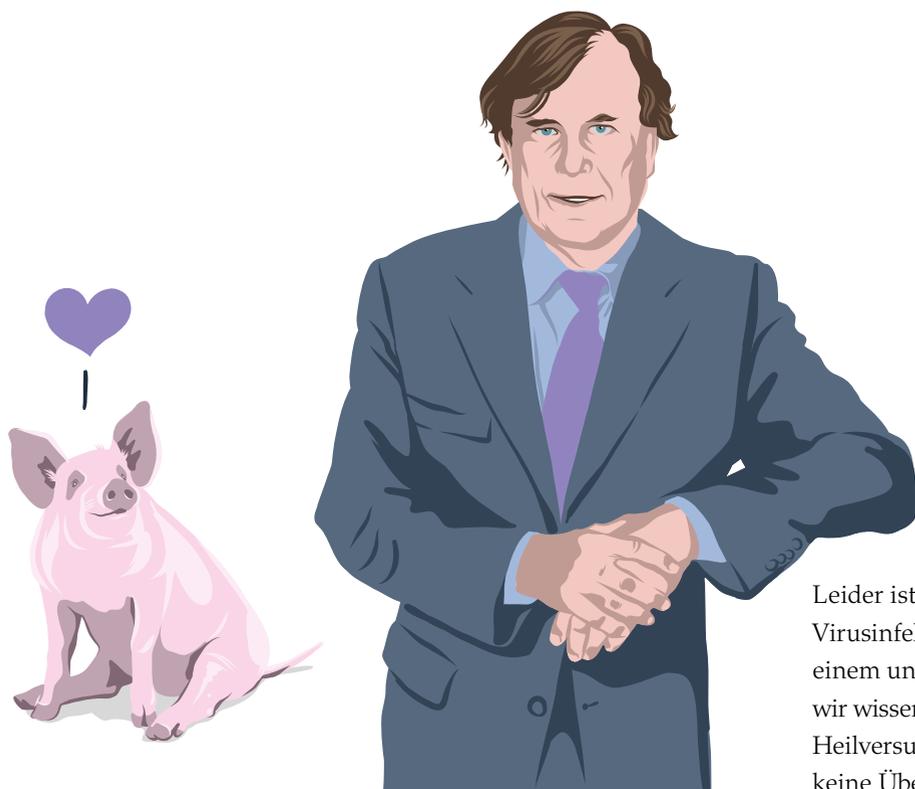
Meine Kundinnen schätzen die Natürlichkeit meiner Arrangements, den Duft und dass der Wuchs ein anderer ist. Auch in der Eventbranche ist man dabei, umzudenken, Müll zu vermeiden, regionale Produkte zu bevorzugen und auf Nachhaltigkeit zu achten.

*Auch in der Eventbranche ist man dabei, **umzudenken, Müll zu vermeiden, regionale Produkte zu bevorzugen und auf Nachhaltigkeit zu achten.***

Ich mag es gerne üppig. Bei mir soll es knallen. Für mich gibt es wenig Füller und viele Stars. Jede Blüte hat ihren eigenen Sinn. Dieses Wissen vermittelte ich in Workshops, die leider pandemiebedingt in letzter Zeit kaum stattfinden konnten. So habe ich ein Buch mit dem Titel „Slowflowers. Wilde Gärten und ungezähmte Bouquets“ geschrieben und parallel meinen Online-Saatgut-Shop ausgebaut. Das Saatgut ist für Anfängerinnen geeignet, da es auf jeden Fall sehr gut keimt und die Pflanzen sehr stark wachsen. Und auch beim Verschicken setze ich auf natürliche Materialien wie Recycling- und Graspapier. Denn genau dafür steht Erna Primula.



Der Bedarf an Organen ist riesig. Dabei geht es nicht nur um Herzen, sondern auch um Nieren. Unsere Forschung kann hier zur Entlastung beitragen. Und das ist dann wieder interessant für potenzielle Anleger.



Prof. Dr. Bruno Reichart

Bruno Reichart, 79,

ist einer der Pioniere der Transplantationsmedizin. Ihm gelang 1983 die erste Herz-Lungen-Transplantation in Deutschland. Auch nach seiner Emeritierung arbeitet er weiter an den Fortschritten der lebensrettenden Medizin.

Seit sechs Jahren setze ich erfolgreich gentechnisch veränderte Schweineherzen in Paviane ein. Unsere Forschung im Bereich Xenotransplantation, also tierische Organe als Spenderorgane zu verwenden, geht in die nächste Phase. Dafür brauchen wir Investoren, die uns mit insgesamt fünf bis zehn Millionen Euro unterstützen. Unser Erfolg beruht unter anderem auf unseren patentierten Schweinen. Die sind die saubersten der Welt, was Keime betrifft, und haben den Vorteil, klein zu sein. Große Herzen, die im Empfänger noch weiterwachsen, sind ein Problem.

In Maryland (USA) hat ein Ärzteteam im Januar 2022 einem herzkranken Mann ein modifiziertes Schweineherz implantiert und sich dabei unsere Forschung zunutze gemacht.

Leider ist er nach zwei Monaten vermutlich an einer Virusinfektion gestorben. Ich bin überzeugt, dass das mit einem unserer Schweineherzen nicht passiert wäre, denn wir wissen genau, welche Keime die in sich tragen. So ein Heilversuch an jemandem, der sonst nur eine geringe bis keine Überlebenschance hätte, wäre übrigens auch bei uns möglich, ohne dass eine Behörde zustimmen müsste.

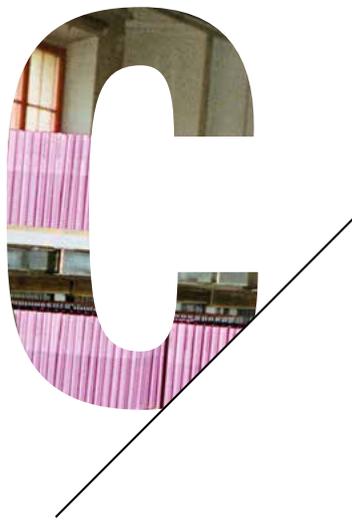
Wir haben kürzlich ein Unternehmen namens „X-Transplant“ gegründet und sind dabei, eine Pilotstudie vorzubereiten, die auf vier Jahre angelegt ist und an der vier bis fünf Herzpatienten teilnehmen sollen.

Der Bedarf an Organen ist riesig. Dabei geht es nicht nur um Herzen, sondern auch um Nieren. Unsere Forschung kann hier zur Entlastung beitragen. Und das ist dann wieder interessant für potenzielle Anleger. Natürlich braucht es langfristig einen kompetenten CEO für X-Transplant. Derzeit sind alle wegen der Pandemie extrem eingespannt, weshalb ich das Projekt kommissarisch leite.

Mein ganzes Leben ist geprägt davon, dass mir Dinge keine Ruhe lassen. Um abzuschalten, brauche ich nur Kleinigkeiten, wie etwa abendliches Schwimmen im Starnberger See, einen Theaterbesuch, das Tennisspiel am Wochenende oder die informativen Gespräche mit meiner Frau, einer Journalistin. Das hält mich fit!

• Text **Stefanie Terschüren**

Die Bleistiftdynastie



Faber-Castell

Text **Pascal Morché** Fotos **Marc Krause**





Jeder und jede hatte schon einen in der Hand: einen Bleistift von Faber-Castell. Er entstammt einem der ältesten Familienunternehmen der Welt.

*Zwei Milliarden Stifte pro Jahr. Viel Holz!
Und Holz wächst nur dann so schnell, wie
man Bleistifte verkauft, wenn man genügend
Bäume pflanzt.*

Stefan Leitz, CEO von Faber-Castell

Der Schäfer irrte sich. Unter einer entwurzelten Eiche im Norden Englands entdeckte er 1565 Graphit, hielt dieses jedoch für Blei und markierte damit seine Tiere. Damit die Finger nicht schwarz wurden, fasste man bald das vermeintliche Blei in ausgefräste Holzstöckchen – und die „Bleisteffte“, in denen bis heute nie Blei war, hatten ihren Namen weg. Später identifiziert man dieses dunkle „Bleyweiß“ als Kohlenstoff und benennt es nach dem griechischen Wort für Schreiben: „Graphit“. Doch der Name Graphitstift setzt sich nicht durch – obwohl Blei bis heute verkaufstechnisch ein Killer ist: umweltschädlich, toxisch, tödlich.

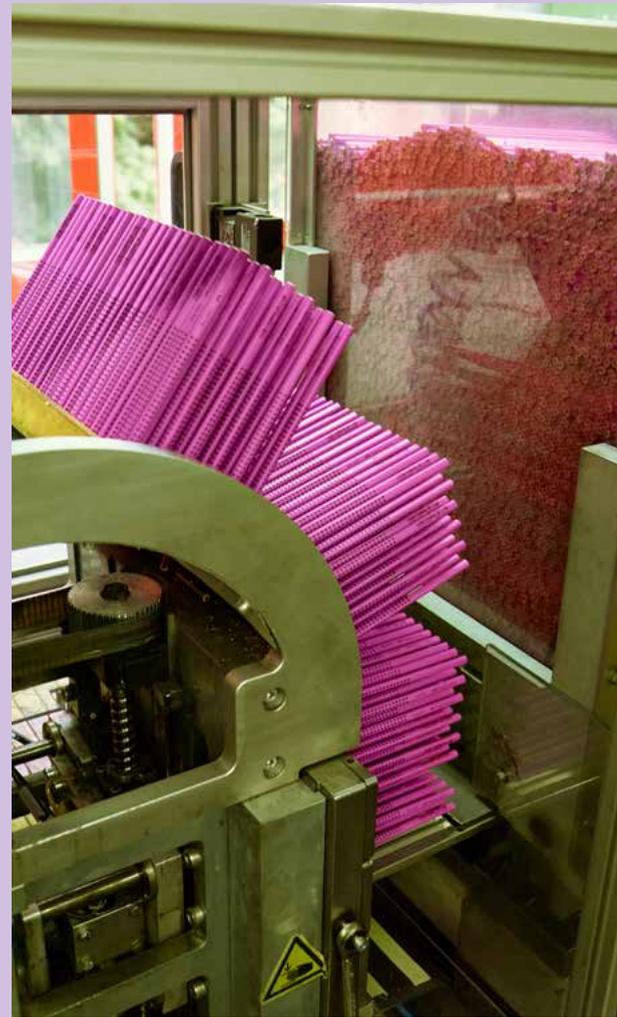
Hätte sich jemals ein Mensch an dem giftigen Wort „Bleistift“ gestört, das Unternehmen Faber-Castell in Stein bei Nürnberg hätte in den mehr als 260 Jahren seines Bestehens sofort gegengesteuert. Denn auf das Image ihrer Stifte wurde stets ebenso viel Wert gelegt wie auf deren Qualität selbst. Es wundert deshalb nicht, dass Umweltbewusstsein, Schonung der Ressourcen und soziale Verantwortung für Faber-Castell immer zentrale Themen waren. Das gilt am Stammsitz in Stein, wo täglich 500.000 Blei- und Buntstifte produziert werden, ebenso wie in Südamerika. In Brasilien befindet sich das größte Werk für holzgefertigte Stifte des fränkischen Unternehmens. Ausstoß: zwei Milliarden Stifte pro Jahr. Viel Holz! Und Holz wächst nur dann so schnell, wie man Bleistifte verkauft, wenn man genügend Bäume pflanzt.

So wachsen Bleistifte schnell nach

Der 2016 verstorbene, charismatische Anton-Wolfgang Graf von Faber-Castell bewies häufig unternehmerischen Weitblick. Besonders tat er es, als er in den 1980er-Jahren 10.000 Hektar Land in Brasilien kaufte, um dort jährlich rund 300.000 Setzlinge zu pflanzen. Es klingt kurios, doch die Rechnung stimmt: Durch die systematische und permanente Aufforstung einer Fläche von 14.300 Fußballfeldern wachsen 1,2 Kubikmeter Holz der karibischen Kiefer in zwei Minuten. Daneben bezieht Faber-Castell auch Holz aus weiteren eigenen Wäldern in Ungarn, Deutschland und Indonesien sowie hochwertiges Zedernholz aus den USA. Alles FSC- und PEFC-zertifiziert.

„Nachhaltigkeit“ wurde bei Faber-Castell schon gelebt, lange bevor man das Wort wirklich kannte. „Vielleicht war es falsche Bescheidenheit, dieses Umweltbewusstsein nicht an die große Marketing- und PR-Glocke zu hängen“, sagt der CEO des Unternehmens, Stefan Leitz. Er will das ändern: „Tue Gutes und rede darüber“, schließlich sei es heute dem umweltbewussten Verbraucher wichtiger denn je, zu wissen, woher die Produkte stammen, die er kauft.

Seit fast drei Jahren lenkt der 57-jährige Vorstandsvorsitzende Leitz die Geschicke eines der ältesten Familienunternehmen der Welt. Über 90 Prozent aller Deutschen kennen die Marke Faber-Castell und wahrscheinlich hat jeder schon einmal einen Faber-Castell-Stift in der Hand gehalten. Dieser entstammt dann einem Imperium, das mit mehr als 6.000 Mitarbeitern in 120 Ländern der Erde präsent ist, das in 22 Ländern eigene Firmen unterhält und in 10 Ländern Stifte produziert. Alles gewachsen seit 1761. Alles geschaffen in neun Generationen einer einzigen Familie.



Ausgeklügelte Abläufe – seit Jahrhunderten fertigt Faber-Castell klassische Stifte in Stein bei Nürnberg



Alles schön bunt hier – die Lacke der Stifte sind wasserbasiert und ungiftig





Die Bleistiftfabrik bildet das Zentrum
eines weltumspannenden Konzerns

*Ich bin kein Nachlassverwalter,
ich bin ein Vermögensentwickler.*

Stefan Leitz, CEO von Faber-Castell



„Das Wort ‚Familienbande‘ hat einen Beigeschmack von Wahrheit“, befand einst der österreichische Schriftsteller Karl Kraus. Nicht-Familienmitglied Stefan Leitz hält sich zurück: „Ich bin neutral und liebe alle Familienmitglieder gleich.“ Er schätzt seinen „klaren Blick von außen“ auf das Bleistiftunternehmen. „Ich bin kein Nachlassverwalter, ich bin ein Vermögensentwickler“, strahlt Leitz. Die neuesten Zahlen geben ihm recht: Mit mehr als 522 Millionen Euro Umsatz hat Faber-Castell im vergangenen Jahr ein Plus von über 15 Prozent erzielt und damit das Vorpandemie-Niveau übertroffen. CEO Leitz scheint zu wissen, dass Tradition nicht das Anbeten der Asche, sondern das Weitergeben des Feuers sein sollte.

Tradition bestand und besteht bei Faber-Castell von jeher aus Innovation und aus dem Blick weit über den fränkischen Tellerrand hinaus. Hatte Schreinermeister Kaspar Faber noch in einer kleinen Werkstatt getüftelt und sich 1761 als „Bleistiftmacher“ selbstständig gemacht, entwickelte sein Sohn die Werkstatt zur angesehenen Manufaktur. Die stärksten Impulse für das Unternehmen gingen jedoch von dessen Enkel Lothar von Faber in der vierten Generation aus: Bevor er 1839 das Unternehmen übernahm, absolvierte er eine mehrjährige Ausbildung in Paris und bekannte: „Nicht in Nürnberg, in kleinen merkantilen Verhältnissen, sondern in der großen Weltstadt Paris verschaffte ich mir einen Einblick in die ganze merkantile Welt.“

1861, das Unternehmen war 100 Jahre alt, kennzeichnet Lothar die Bleistifte mit dem Firmennamen und schafft das erste Markenschreibgerät. Qualität geht Lothar von Faber über alles: Graphit aus Sibirien, Zedernholz aus Florida, kein Transportweg ist ihm für die Herstellung der besten Bleistifte zu weit. Er gründet Niederlassungen in Paris und London und erobert den Weltmarkt. Das Unternehmen eröffnet 1849 eine Niederlassung in New York, eine „pencil factory“ in Brooklyn, und lässt den Namen „A.W. Faber“ ins amerikanische Handelsregister eintragen. Dort ist diese Marke heute die älteste der USA.





Das „Bleistiftschloss“ – es dient vor allem der Repräsentation und ist im Inneren ein Jugendstiljuwel von Weltrang



Künstler lieben Faber-Castell

Eine globale Bleistiftmarke war Ende des 19. Jahrhunderts geschaffen. Und wer immer auch beim Schreiben oder Zeichnen Qualität suchte, musste zum Bleistift von Faber-Castell greifen: „Ich wollte noch erzählen von einer Sorte von Bleistiften von Faber, die ich gefunden habe ... von besserer Qualität als Zimmermannsbleistifte, sie geben ein famoses Schwarz und man arbeitet damit sehr angenehm bei großen Studien“, schwärmte 1883 Vincent van Gogh. Ein anderes „Testimonial“, Reichskanzler Otto von Bismarck, stopfte sich die Pfeife mit Bleistiften, auf die später auch Joseph Beuys schwor und mit denen der Zeichner Carl Barks seiner Donald-Duck-Figur das Leben schenkte.

Zum Geschäftssinn mit Weitblick der Faber-Castells kam stets Heirat mit Klugheit. Und als deutliches Zeichen unternehmerischer Macht bauten die Bleistifthersteller um die Jahrhundertwende sich und ihren Frauen bei Nürnberg sogar ein Schloss. Außen recht monströser Historismus, offenbart sich innen schönster Jugendstil.

Heute wird es gerne besichtigt, ebenso wie die Blei- und Buntstiftfabrikation von Faber-Castell selbst. In der „Bleistiftstraße“ kann die Fertigung vom blanken Holzbrettchen bis hin zur Endkontrolle des gespitzten Stiftes verfolgt werden. Man erlebt, wie Minen verschiedener Härte und Farbe in eingefräste Rillen halbiertes Holzplättchen eingeschossen werden, wie die noch runden Rohstifte hexagonal gefräst, mit umweltfreundlicher Farbe lackiert, dann bestempelt und schließlich angespitzt werden. Hier in der Blei- und Buntstiftfertigung zeigt sich das Unternehmen sehr transparent. Einzig die ebenfalls in schwerem Historismus 1886 von Wilhelm von Faber in der fünften Generation errichtete Villa neben dem Schloss ist unzugänglich wie Fort Knox.

Diese Villa ist der Sitz von Faber-Castell Cosmetics, hier werden seit 1978 Kajalstifte, Eye- und Lipliner entwickelt. Graf Anton, jene achte Generation, hatte das Portfolio des Unternehmens nicht nur klug um edles, oft limitiertes Schreibgerät, um lederbezogene Federschalen und teure Füllfederhalter erweitert, sondern auch um Produkte „dekorativer Kosmetik“.





*Die Turnierritter – die mit Bleistiften kämpfenden
Reiter sind das Markenzeichen von Faber-Castell*



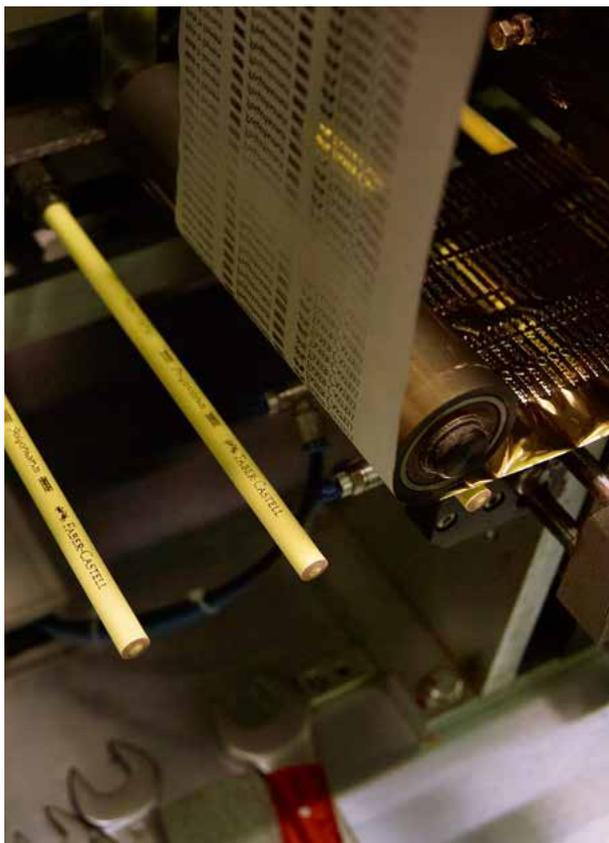
*Das große Besteck – bis heute sind die großen
Buntstiftsets bei Künstlern weltweit stark gefragt*



*Noch ungespitzt – am Ende verlassen alle
Stifte das Werk jedoch gebrauchsfertig*



Die perfekte Welle – über die Jahrhunderte haben die Franken die Fertigung von Stiften vervollkommen



Ob bunt oder schwarz – Faber-Castell ist selbst im Fernen Osten Grundausrüster vieler Schulkinder



Papier oder Gesicht – Faber-Castell fertigt auch Schminke für die Kosmetikbranche

Heute beträgt ihr Anteil am Gesamtgeschäft um die 13 Prozent – und kaum eine Frau weiß, dass von Chanel bis zu Hausmarken großer Drogerieketten Kajalstifte meist von Faber-Castell stammen.

Pad or Pen? Sowohl als auch!

Da Millennials und Digital Natives das händische Schreiben mit Stift und Papier womöglich verlernen, drängt sich 2022 die Frage zum Schicksal des Bleistifts auf. CEO Stefan Leitz begegnet ihr mutig und positiv gestimmt: „Es gibt sowohl Wochenmärkte als auch Homeshopping“ – und es werde in Zukunft „sowohl Pad als auch Pen“ geben.

„Creating a colorful future“ steht heute bei Faber-Castell in der Agenda. Digitalisierung sieht man nicht als Bedrohung, sondern als Chance. Der Erwachsenen-Malbuch-Boom der vergangenen Jahre beflügelte die Nachfrage nach Buntstiften. Kreative, analoge Hobbys wie Ausmalen, Kalligrafie, Handlettering und „Bullet-Journaling“ gelten inzwischen als Entspannungstechniken und Ausgleich zur allgegenwärtigen Bildschirm- und Displayarbeit.

Um die Kreativität des Malens und Schreibens als „Lebensbegleiter“ bereits im frühen Kindesalter zu fördern, stiftet das Unternehmen Schreibgerät als Lehrmittel für Schulen in Fernost und Indien. Es fördert pädagogisches Engagement, etabliert Kreativwettbewerbe und unterhält in Malaysia sogar School-Shops. Hinter sich gelassen hat Faber-Castell monatelange Lockdowns und Schulschließungen – diese hatten weltweit das immens wichtige Geschäft mit Kindern, Schülern, Lehrern und Eltern erheblich beeinträchtigt. „Unsere Auftragsbücher sind wieder gut gefüllt“, strahlt CEO Stefan Leitz.

• Text **Pascal Morché**

Herausgeber

Bethmann Bank, eine Marke der
ABN AMRO Bank N.V. Frankfurt Branch
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 Wester Cappeln
office@elsner-kommunikation.de

**Presserechtlich
verantwortlich**

Alexandra Vitt-Krauß
Bethmann Bank, eine Marke der
ABN AMRO Bank N.V. Frankfurt Branch
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. 6–23 **Character im Porträt**
Marc Krause

S. 24–25 **Hello / Goodbye**
pexels.com/@rio-kuncoro

S. 26–33 **Panorama**
Marc Krause

S. 34–39 **Zwischen kommerziell
und karitativ**
Peter Wolff

S. 40–41 **Perspektivenwechsel**
Illustration: Henrik Petersen

S. 42–43 **IMPACT-Einhefter**
Ward ROBE Affaire –
Gründerfoto: Michael Berger

Conflictfood –
Conflictfood Pressematerial

WEtell –
Florian Forsbach
Illustrator: Ian Davidson

S. 44–47 **Für morgen**
unsplash.com/@fakurian
Bernhard Hierner

S. 48–51 **Werte im Wandel**
Illustration: Henrik Petersen

S. 54–59 **Unternehmen der Zukunft**
Pressematerial
Hiddenseer Kutterfisch

S. 60–61 **Dafür stehe ich morgens auf**
Illustration: Henrik Petersen

S. 62–73 **Unternehmen mit Tradition**
Marc Krause

**Autoren und Mitwirkende
dieser Ausgabe**

Jessica Braun, Claudia Fleischer,
Geraldine Friedrich, Jens Hack, Christoph
Koch, Tom Magenheim, Pascal Morché,
Stefanie Terschüren, Stefan Weber

Druck

Hinckel-Druck GmbH
Obere Grüben 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.

בית הפרוייקט

