



Ralf Mittermayr
und Sebastian
Stricker: mit Nachhaltigkeits-
erfolg langfristig
erfolgreich

SAUBERMACHER



Gute Geschäfte mit gutem Gewissen

Ob klein oder groß: Jedes Unternehmen muss irgendwann auch Gewinne erwirtschaften. Immer mehr Start-ups und etablierte Firmen erkennen, dass das nicht das einzige Ziel sein kann.

Von Roman Vilgut

Geld von Investoren einsammeln; schnell wachsen; skalieren; Marktführer werden; verkaufen und mit etwas Neuem von vorne starten. So oder so ähnlich klingen die Pläne vieler Start-up-Gründer.

Doch es entwickelt sich ein Gegentrend. Für so manchen Unternehmer und so manche Gründerin steht Gewinnmaximierung nicht an erster Stelle. Sie wollen mit ihren Firmen einen gesellschaftlichen Mehrwert

schaffen. Auf Neudeutsch: einen Impact haben.

„Jährlich werden allein in der Steiermark 20 bis 30 Impact-Start-ups gegründet“, sagt Rüdiger Wetzl-Piewald, Vorstand im Social Business Hub Styria. Er blickt auf jahrelange Erfahrung in diesem Bereich zurück. Als Gründer der Computitas hat er sich über Jahre für nachhaltige Nutzung von Computern eingesetzt.

Doch was macht ein Social-Impact-Unternehmen

aus? „Die Firma muss auch Gewinne erwirtschaften, es geht hier nicht um Non-Profit.“ Und das Wort Wachstum wird anders definiert. Gehe es bei klassischen Start-ups um Marktanteil, bedeute Wachstum für Unternehmen mit gesellschaftlicher Verantwortung, dass die Idee sich verbreitet, das Geschäftsmodell imitiert wird. „Wir wollen kopiert werden“, sagt Wetzl-Piewald.

Dafür müssten Gründer hinter den ökologischen und

gesellschaftspolitischen Zielen stehen, die sie erreichen wollen. „Und es ist nicht das Ziel, dass man schnell reich wird.“

Wobei ein fairer Unternehmerlohn schon wichtig sei. Denn: „Gerade Gründer mit gesellschaftlichem Gewissen neigen eher dazu, sich selbst auszubeuten“, sagt Kirsten Tangemann. Die Start-up-Expertin berät junge Gründer und Gründerinnen beim Aufbau ihres Impact-Unternehmens. „Die erste Frage ist: Welche Wirkung will ich als Unternehmer erzielen? Dann kann man beginnen, seine Geschäftsidee zu entwickeln.“ Der Social Business Hub hat dafür alljährlich einen Ideen-Call. „Heuer hatten wir 64 Einreichungen.“

Einen Schritt weiter ist der Wiener Sebastian Stricker. Nach mehreren Jahren Arbeit

Rüdiger Wetzl-
Piewald und Kirsten
Tangemann beraten
Impact-Start-ups

SBH Q2, SHARE



im „World Food Programme“ der UNO hat er das Unternehmen Share gegründet. Unter der Marke verkauft er Getränke, Schokoriegel, Seifen und Notizbücher in Supermärkten und Drogerieketten. „Wir haben über den Konsum einen Mechanismus gefunden, mit dem wir Menschen helfen können, die nicht das Glück haben, in einem wohlhabenden Land aufzuwachsen. Wir wollen mit Konsum Gutes tun“, erklärt Stricker seine Idee.

Er sieht ethische Verantwortung inzwischen als Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. „Man trifft den Zahn der Zeit.“ Und auch bei Investoren sei das inzwischen ein wichtiges Thema. Dabei gehe es jedoch nicht um eine Form des modernen Mäzenatentums. „Wir müssen nach den Regeln des Marktes spielen und profitabel sein.“ Und auch Stricker

hat kein Problem mit Nachahmern: „Ich würde mich freuen, wenn jemand das Share-Konzept kopiert.“

Unternehmerisches Handeln mit gesellschaftlicher Verantwortung ist nicht nur Start-ups vorbehalten. Auch für viele etablierte Firmen geht der Zweck ihres Wirkens über das Erwirtschaften von Gewinnen hinaus. Für sie ist Respect eine Plattform. Saubermacher-Geschäftsführer Ralf Mittermayr koordiniert die Arbeit des Vereins in der Steiermark. „Einfach ausgedrückt: Respect-Mitglieder leben soziale Verantwortung im Alltag.“ Wobei er gleich klarstellt: „Ein Freikaufen mit einer einmaligen Spende reicht hier ganz klar nicht aus.“ Es gehe vielmehr um Maßnahmen und Initiativen, die globale Nachhaltigkeitsziele zu unterstützen. Das

reicht von der Vergabe von Wissenschaftspreisen über die Ermöglichung von Stipendien bis hin zu Leistungen für den Klimaschutz und Unterstützung von sozial Bedürftigen.

Mittermayr ist überzeugt, dass nachhaltige Betriebe langfristig erfolgreicher sind. „Das Arbeiten in verantwortungsvollen Betrieben stiftet Sinn und Freude. Firmen profitieren von einem positiven Ruf.“ Doch man müsse gut wirtschaften. Nicht jede gute Tat werde vom Markt honoriert. „Letztlich muss jede Investition zurückverdient werden.“

Eine wichtige Rolle dabei würden auch die Konsumenten spielen. Diesen rät Mittermayr, auf Gütesiegel, Zertifikate und Auszeichnungen zu achten. „Auch die Förderung von Projekten durch offizielle Stellen ist ein guter Echtheitsbeweis.“

Anmeldung
unter
mwg.or.at
Begrenzte
Teilnehmerzahl

powered by CPK

6. INTERNATIONALE
MILLSTÄTTER
WIRTSCHAFTSGESPRÄCHE
21. - 23. APRIL 2022

LEADER
SHIP?! #2

Wirtschaftsgespräche

SCHWERPUNKT 2022:
WIRTSCHAFT, LEADERSHIP
UND STANDORT

23 ExpertInnen diskutieren
interessante Insights
und spannende Diskussionen
garantiert.

Millstätter
Wirtschaftsgespräche

mwg.or.at