

Karrieresprung: Social Entrepreneurs (2)

Öko-Schick aus der Jugendstilvilla

Von Nadine Bös



Karrieresprung - bei FAZ.NET

21. März 2008 Kennen gelernt haben sich Anton Jurina und Martin Höfeler in der Uni - beim BWL-Studium. Ihre Idee entstand „ausgerechnet, während wir für eine der langweiligsten Klausuren lernten“, erzählt Jurina. „Wir saßen in der Bibliothek und die Kaffeepausen wurden länger und länger.“ Die beiden spannen Zukunftsideen, Visionen vom eigenen Unternehmen. Kreativ sein wollten sie, innovativ ebenso. „Für uns war klar, dass man im Jahr 2007 gar nicht erst anzutreten braucht, wenn man nicht fundamental andere Wege geht“, sagt Höfeler. Das taten sie dann auch. Jurina machte vorher noch schnell das Studium fertig. Höfeler schmiss hin - „vorübergehend“, wie

er sagt.

Jetzt verkaufen sie unter einem Label namens „Armedangels“ ökologische und fair gehandelte Kleidung. „Ökoklamotten“ hieß das früher, aber Jurina und Höfeler wollten keine kratzigen Wollpullis, keine albernen Schlabberhosen und auch keine Gesundheitssandalen. Sie wollten „richtig schicke Sachen“ machen, erklärt Jurina - öko sein, fair sein und cool. Aber „cool“ darf er eigentlich nicht mehr sagen, das hat ihm seine PR-Beraterin verboten. „Wer sich cool nennt, ist nicht wirklich cool“, den Satz kennt er inzwischen aus dem FF.

„Leute, die mit gutem Gewissen einkaufen wollen“

Wer in das Büro der Armedangels kommt, der merkt sofort, dass hier BWLer arbeiten: Alles ist weiß, klinisch weiß. Die Wände, die Tische, die kopflosen Schaufensterpuppen. Letztere zumindest tragen bunte T-Shirts. Ansonsten sind die Menschen, die an den Schreibtischen sitzen, beinahe die einzigen Farbtupfer. Ein bisschen schick musste es sein, ihr „Hauptquartier“, deshalb haben sich Jurina und Höfeler ein Büro in einer Jugendstilvilla gemietet, mitten im Belgischen Viertel in Köln. Hier gibt es noch schöne Altbauten, hier sind die Wege kurz, die Cafés zahlreich. Kölns Medienbranche liebt die Gegend, ebenso wie die sonstigen Kreativen. Und hier bewegt sich genau die Klientel, die Jurina und Höfeler ins Auge gefasst haben: Besserverdienende, junge, stilbewusste Menschen, die auch im Supermarkt schon mal zum Bioapfel greifen. „Leute, die mit gutem Gewissen einkaufen wollen“, sagt Jurina. „Es geht in der Branche nicht mehr um den erhobenen Zeigefinger, sondern darum, Alternativen anzubieten.“

Zum Thema

Social Entrepreneurs (1):
Jürgen Tesch, Stattauto
München

Jurina und Höfeler sehen sich als „geborene Unternehmer“. Es geht ihnen nicht allein um Fairness und Gutmenschentum. Vielmehr hätten sie sich auch mit einem völlig anderen Unternehmen selbstständig gemacht - hätten sie in einem anderen Bereich ähnlich gute Chancen geboten. Denn Jurina und Höfeler wollen mehr als nur nett sein: Geld verdienen, Erfolg haben, bekannt werden, am besten gleich international. Die Ziele sind hoch gesteckt. „Irgendwann möchten wir mit unserer Marke genauso viele Leute erreichen wie Esprit“, sagt Höfeler. Genaue Zahlen verrät er lieber nicht. „Bis zum Jahresende wollen wir die Gewinnschwelle durchbrechen“, soviel zumindest ist klar.

Zwischen Studentenbude und Risikokapital

Dabei gibt es die Armedangels noch gar nicht allzu lange - ihr erstes Shirt haben sie im September 2007 ausgeliefert. Inzwischen haben sie sechs Mitarbeiter, davon zwei fest

September 2007 ausgeliefert. Inzwischen haben sie sechs Mitarbeiter, davon zwei fest Angestellte. Wie es sich lebt, als Chef einer solchen Firma? „Eher bescheiden“, sagt Jurina. „Wir verdienen uns hier keine goldene Nase, wohnen beide noch in unserer Studentenbude.“ Schlimmer aber sei, dass man häufig belächelt werde, als Unternehmensgründer. „Viele sagen bloß höflich, das sei ja eine interessante Idee, andere machen keinen Hehl daraus, dass sie glauben, dass wir bald wieder pleite sind.“ Selbst seine Eltern hätten die Nase gerümpft, als er sich selbstständig machte.

Mit der Zeit ging es besser: Jurina und Höfeler haben für ihre Idee Geldgeber gefunden: Axel Schmiegelow, der die Videoseite Sevenload groß machte, ist einer von ihnen; sogar eine Risikokapitalfirma hat sich beteiligt. Dann gewannen die Jungunternehmer auch noch einen Gründerpreis. Zumindest ihre Eltern haben sich inzwischen mit der Tätigkeit ihrer Söhne abgefunden.



Martin Höfeler (links), Anton Jurina und ihre kopflosen Schaufensterpuppen

„Umweltsauereien, Kinderarbeit, Billiglöhne - die kaputtsten Geschichten“

Hinter der Idee, fair gehandelte Mode zu verkaufen, steht bei Jurina und Höfeler der feste Glaube daran, dass „es immer mehr Nachfrage in diesem Bereich gibt und dass sich damit Gewinn machen lässt.“ Deshalb haben sie sich ihre gesamte Produktionskette mit dem Fair-Trade-Siegel zertifizieren lassen.

Jurina und Höfeler garantieren ihren gewissensbewussten Kunden, dass sie nur pestizidfrei angebaute organische Baumwolle verarbeiten. Ihre Produzenten, die in Portugal und Indien sitzen, werden fair entlohnt. Kinderarbeit ist tabu. „Wir haben uns mit den Produktionsverhältnissen in der Dritten Welt beschäftigt“, sagt Höfeler, „und die kaputtsten Geschichten mitbekommen: Umweltsauereien, Kinderarbeit, Billiglöhne.“ Für ihre spezielle Klientel müsse man all das tunlichst vermeiden.

Prinzip Tupperparty

Damit die Kleidung am Ende nicht zu teuer wird (ein T-Shirt kostet bei den Armedangels 29,90 Euro), läuft der Verkauf über das Internet und über so genannte „Markenbotschafter“. „Da nutzen wir das Prinzip der Tupperparty“, erklärt Jurina. Überzeugte Kunden der Armedangels laden ihre Freunde zu solchen Verkaufspartys ein, lassen sie die Kleidung anprobieren und bekommen für die verkauften Teile eine Provision. „Ein Verkauf im Laden würde bei uns ohnehin nicht so gut funktionieren“, erklärt Jurina. „Schließlich ist unser Produkt die Botschaft.“

Einfach ist es nicht gewesen, mit 25 und 28 Jahren ein solches Geschäft aufzuziehen. So richtig Urlaub gemacht haben Martin Höfeler und Anton Jurina seit ihrer Unternehmensgründung nicht mehr. Die Arbeitszeiten? „So von acht Uhr morgens bis Mitternacht.“ Tägliche Kaffeeration? „Kaffee reicht nicht mehr, es muss schon Red Bull sein.“ Lohnt sich der ganze Stress denn überhaupt? „Auf jeden Fall“, sagt Jurina. „Hart arbeiten und wenig verdienen - das ist die eine Seite. Durch eine gute Schule gehen und etwas Sinnvolles tun - das ist die andere.“

Sie denken pragmatisch, innovativ und langfristig - kurz: unternehmerisch. Dabei wollen sie nicht ausschließlich ihren Gewinn maximieren, sondern einen Beitrag zum gesellschaftlichen Wandel leisten. Die Rede ist von Social Entrepreneurs. Geprägt hat den Begriff die 1980 gegründete Organisation Ashoka, die weltweit soziales Unternehmertum unterstützt. Wie erfolgreich dies sein kann, hat nicht zuletzt der Ökonom und Friedensnobelpreisträger