

# Dossier Start-up

## Vorprescher & Visionäre

Sie sind Nobelpreisträger oder nur im Waldviertel bekannt. Doch sie verändern die Welt zum Besseren. Dabei ging es anfangs nur um guten Kaffee oder gesunde Schuhe oder ein paar Takas für eine arme Korbflechterin.

**D**addy hatte sich den Knöchel gebrochen und saß mit einem Gips zu Hause. Zuerst freute sich sein siebenjähriger Sohn Howard, dass Papa nun Zeit hatte, mit ihm zu spielen. Doch bald schon stritten seine Eltern darüber, wie viel Geld sie ausborgen müssten und wen sie darum bitten könnten. Sein Vater bekam keinen Cent, wenn er nicht arbeitete, und die Arztkosten musste er selber zahlen, weil er keine Krankenversicherung hatte. „Damals schwor ich mir: Sollte ich einmal Chef werden, mache ich es anders. Ich lasse meine Leute nicht fallen.“ Sagte Howard Schultz 36 Jahre später, als er sein Buch *Pour your Heart into it* (übersetzt: Schütte dein Herz hinein) präsentierte.

Schultz ist Chef geworden. Er hat eine kleine Kaffeerösterei und vier Kaffeeäden in Seattle mit dem Namen Starbucks zu einer weltweit agierenden Kaffeehauskette hochgezogen. Schultz hatte eine Vision. Er wollte die Amerikaner, eine Nation von Kaffeebananens, die bis dahin dünne braune Filterbrühe für Kaffee hielten, die italienische Kultur von Espresso und Caffè Latte lehren.

### Mit Ziegenmilch locken

„Von allen Business-Büchern, die ich gelesen habe, hat mich ein einziges wirklich inspiriert“, sagt Stefan Maran, Gründer des Wiener Biosupermarkts Maran. „Das Buch des Starbucks-Gründers.“

Einen kleinen Naturkostladen im Wiener Bezirk Döbling hatten Josefine und Stefan Maran ab 1986 aufgebaut. Hart war das Leben damals. Jedes Wochenende setzten sich die Marans ins Auto und besorgten Essbares für ihre Kundschaft. „Heute frische Ziegenmilch“ schrie-

ben sie auf eine Tafel, wenn sie die Kostbarkeit bei einem Bauern ergatterten. Jeden zweiten Monat war das Paar auf Beutezug in Italien oder Frankreich. Im Elsass entdeckten sie jemanden, der Schokopudding in Gläser abfüllte. „Wir warteten in der Früh drei Stunden, bis er endlich fertig war, luden das Auto mit Käse und Pudding voll und fuhren schnurstracks nach Wien.“ Es war eine verschworene Gemeinschaft – die Marans vom Bioladen und ihre Kunden, die sich über jeden Biobrokkoli freuten.

### Verwirkliche deine Vision

„Heute ist es leicht“, sagt Maran. „Man bestellt Ziegenmilch einfach beim Großhändler.“ An der Professionalisierung der Biobranche hatte Maran einen Anteil. 1998 eröffnete er Österreichs ersten Supermarkt, der ausschließlich Bioprodukte anbot. Mittlerweile gibt es in Deutschland und Österreich bereits Biosupermarktketten. Bevor Maran den Schritt vom Bioladen zum Supermarkt wagte, fuhr er auf eine Studienreise in die USA. Die Qualität der Lebensmittel ist in Österreich viel höher, stellte Maran fest. „Aber eines habe ich mitgenommen: die Philosophie des Just do it. Wenn du eine Vision hast, verwirkliche sie.“

Auch Howard Schultz hat seine Kindheitsvision verwirklicht. Jeder, der bei Starbucks ab 20 Stunden pro Woche arbeitet, ist krankenversichert. Dabei zahlt Starbucks 75 Prozent des Versicherungsbeitrags. Das ist in den USA, wo keine Versicherungspflicht besteht, unüblich. Die großen Handelsketten in den USA bieten ihren Teilzeitarbeitern keine Versicherung.

Die Vision von einer besseren Welt ist ein Motor für viele Menschen, die ein Unterneh-



Montage: economy/T. Rohrhofer/epa

men gründen. Statt entfremdete Arbeit zu leisten oder sich der Struktur eines Konzerns zu unterwerfen, verwirklichen sie lieber ihre eigenen Ideen. Ob sie damit irgendwann auch Gewinne machen, spielt oft nur eine sekundäre Rolle. Oder es geht ihnen explizit darum, eben keinen fetten Mercedes zu fahren. Sondern im Widerstand zum herrschenden Kapitalismus eine andere Kultur zu leben und selbstbestimmte Arbeitsformen zu entwickeln.

Als Heini Staudinger 1980 nach Dänemark fuhr und mit seltsamen Schuhen zurückkam, hatte er keinen Businessplan. Er borgte sich Geld von Freunden aus und machte in Wien ein Geschäft auf. Die „Earth Shoes“ hatten dort, wo andere Schuhe einen Absatz haben, eine Vertiefung in der Sohle – das soll gut für die Füße sein. War er denn von den Schuhen so begeistert? „Naa. Ich wollte mit dem Medizinstudium aufhören.“ Er wusste, dass die Schuhe bei einer

Gruppe von Menschen, der er sich auch zugehörig fühlte, ankommen würden. „Die Aussage der Schuhe war: Wir pfeifen auf Mode.“ Das habe der Schuh so perfekt gezeigt, dass er die Kriterien der Mode überragend erfüllte: Er bot einen leicht verständlichen, gut lesbaren Code. „Aufgegangen ist mir das bei einer Nicaragua-Demonstration, wo von 8000 Leuten die Hälfte meine Schuhe anhatte.“

Fortsetzung auf Seite 18