

Die Zukunft selbst gestalten

Große Herausforderungen werden von Menschen bewältigt, die bereit sind, Neues und Ungewöhnliches auszuprobieren. Weniger die Einsicht in die Notwendigkeit ist es, die sie antreibt, als der Glaube an ihr Projekt. Drei Beispiele zeigen, dass sich Engagement im Kleinen wie im Großen lohnt.

Von Heike Leitschuh-Fecht

„Man muss ein bisschen verrückt sein, wenn man ein solches Projekt beginnt.“ Dies sagt nicht einmal ein weltfremder Träumer, sondern der erfolgreiche Geschäftsmann Gerhard Heilmaier aus München. Zusammen mit einem Erfinder und einem Unternehmer entwickelt der Einundvierzigjährige ein „völlig neues Auto“. „Es ist das auf seine Funktionen reduzierte Auto“, wie er sagt. Der „L22“ unterscheidet sich nämlich nicht in seiner grundlegenden Technik von herkömmlichen Autos, sondern vor allem in seiner Effizienz.

Der Automobilmarkt in Deutschland ist dicht besetzt. Wer sich als Neuling in dieser Branche so etwas Großes zutraut, muss vielleicht nicht verrückt, aber mindestens ein besonderer Mensch sein. Gerhard Heilmaier nennt sich selbst einen „Kümmerer“. Das sind für ihn diejenigen, die selbst etwas in die Hand nehmen, die nicht immer andere für zuständig erklären, die nicht vor großen Zielen und Visionen zurück schrecken.

Gemeinsam mit dem 37-jährigen Maschinenbauingenieur Uli Sommer und Stefan Ruetz (55), Geschäftsführer eines Entwicklungsbetriebs für Fahrzeugkomponenten, gründete Gerhard Heilmaier im Jahr 2000 die Firma Loremo Automotive GmbH. Es dauerte eine ganze Weile, bis ihn Sommers ungewöhnliche Ansichten überzeugten. „Doch dann hat mich das Virus infiziert“, sagt er. Der Unternehmer zog sich aus dem operativen Geschäft seines Autozulieferbetriebs zurück, um sich ausschließlich Loremo zu widmen. Inzwischen haben Heilmaier und Ruetz fast ihr ganzes Vermögen in die Entwicklung des Loremo L22 investiert.

Preiswert und sparsam

Das Auto soll nicht mehr als 1,5 Liter Sprit auf 100 Kilometer verbrauchen und zugleich billig sein. Die „unique selling position“ von Loremo ist also, das günstigste und zu gleich umweltfreundlichste Fahrzeug am Markt zu haben. Augen zwinkernd sagt Gerhard Heilmaier: „Der Umwelt zuliebe sollten die Verbraucher bereit sein, etwas weniger zu zahlen und beim Fahren mehr Spaß zu haben.“ Auch große Hersteller haben sich schon an Ein-, Zwei- oder Drei-Liter-Autos versucht. Doch diese sind alle wegen der aufwendigen Technik teurer. Der Loremo L22 soll nur rund 10000 Euro kosten und mit einem 20-PS-Motor 166 Stundenkilometer schnell sein. Eine flottere Variante fährt sogar 220 Kilometer in der Stunde und verbraucht 2,5 Liter. Design, Fahrwerk und Aerodynamik passen ohnehin zu einem Sportwagen. Warum soll dieses Vorhaben aber ausgerechnet den drei Münchnern gelingen? Schließlich sind schon alteingesessene Autofirmen beim Versuch gescheitert, ein Öko-Auto wirtschaftlich erfolgreich am Markt zu platzieren.

„Wir haben uns gefragt, was man zum Autofahren wirklich braucht, und den Loremo von allem Schnickschnack befreit, der wenig bringt, aber viel wiegt“, erklärt Uli Sommer das Konzept. Elektrische Spiegelversteller, Lenkrad- oder Sitzbeheizung und ähnliche Finessen wird es beim Loremo L22 also nicht geben. Bei diesem „Auto pur“ sind Luftwiderstand, Gewicht, Straßenlage, Sicherheit, Ergonomie und Design optimiert. Nur 420 Kilogramm

wird die Erfindung wiegen, während andere gängige Modelle 1,5 Tonnen auf die Waage bringen. „Andere reduzieren den Benzinverbrauch mit teurer Technik, wir tun das über das Gewicht und den Luftwiderstand“, erläutert Sommer. Die patentierte ultraleichte Fahrzeugstruktur besteht aus wenigen kostengünstigen Stahlblechteilen. Die Tür öffnet sich nach oben, und die beiden hinteren Sitze sind entgegen der Fahrtrichtung angebracht. Das sei bei einem 2+2-Sitzer vertretbar, sagen die Entwickler, denn bei 97 Prozent aller Fahrten säßen ohnehin höchstens zwei Personen im Auto.

Ein innovatives Gefährt ist das eine, die Hoffnung auf den Markterfolg das andere. Doch auch da zeigt Gerhard Heilmaier Zuversicht: „Wir bauen ein Auto für alle, die Spaß am Fahren haben wollen, aber scharf kalkulieren.“ Die künftigen Zielgruppen sind daher vor allem Pendler, Unternehmen mit Fuhrpark, Mietwagenfirmen, Käufer mit knappen Budgets wie Studentinnen und Studenten sowie alle, die mit ihrem Auto auffallen wollen. Das wird man mit dem Loremo sicher schon beim Ein- und Aussteigen. Auch beim Vertrieb geht die Firma neue Wege: Es wird kein Händlernetz geben, das Auto soll zum Beispiel im Einzelhandel erhältlich sein. Reparaturen können etablierte Wartungsketten übernehmen, die nicht an Marken gebunden sind.

Die Mannschaft von Loremo engagiert sich kräftig für ihr Projekt und kann ihre Freude auf andere übertragen. Nur so lassen sich auch Durststrecken überstehen. „Unsere Zuversicht resultiert daher, dass der L22 als das voraussichtlich wirtschaftlichste Auto gerade in schwierigen Zeiten die Bedürfnisse von Autokäufern erfüllt – gleichgültig, ob die Energiepreise steigen oder ob die Kaufkraft aus anderen Gründen sinkt“, sagt Heilmaier. Nun suchen die Loremo-Gründer Investoren. Sie werben für sich mit dem bislang einzigen alternativen Fahrzeugkonzept, das Gewinne verspricht. Es wäre sogar ohne Fördermittel rentabel. Anfang 2006 soll der Loremo L22 in einer Fertigung von mindestens 50000 Stück jährlich auf den Markt kommen. Heilmaier zweifelt nicht daran, dass dies klappen wird: „Die Zeit ist reif für dieses Produkt.“

Wohltat für barocke Gärten

Engagement über das normale Maß hinaus gehört gewiss dazu, wenn Neues entstehen soll. Das zeigt auch ein anderes Beispiel: In Blankenburg in Sachsen-Anhalt starteten Hans-Joachim Schulze vom Bildungswerk der Volkshochschule und Birgit Wittich von der Stadtverwaltung ein Projekt, das gleich zwei gute Seiten hat. Arbeitslose Jugendliche stellen unter Anleitung historische Parks und Gärten wieder her und werden auf diese Weise für den Ersten Arbeitsmarkt qualifiziert. Sie restaurierten schon ein barockes Teehaus, eine Treppe und eine Trockenmauer und erlernten dabei die Berufe Gärtner, Maurer oder Trockenbauer. In einem Gebiet mit hoher Jugendarbeitslosigkeit bedeuten solche Chancen eine Menge. Sozialpädagogen betreuen die Projekte, an denen bisher 100 junge Menschen teilnahmen, das Arbeitsamt finanziert sie. Der Erfolg ist messbar: Mehr als die Hälfte der Jugendlichen fand anschließend eine Anstellung.

Nun haben sich Stadt und Volkshochschule die bisher größte Aufgabe gestellt: Am Fuß des Blankenburger Schlossbergs soll ein Fasanengarten entstehen – aber nicht im klassischen Sinn als Repräsentationsstätte (einfluss-)reicher Menschen. „Das würde unserem demokratischen und ökologischen Denken widersprechen“, sagt Birgit Wittich, beim Planungsamt der Stadt für das Gesamtprojekt zuständig. Geplant ist vielmehr ein Garten zu „Ehren der Fasanen“ und für die Bürger. Auch der Tourismus in Blankenburg soll davon profitieren. „Dieses Vorhaben könnten wir ohne die Hilfe der Allianz Umweltstiftung nicht verwirklichen“, sagt Hans-Joachim Schulze, Leiter des Weiterbildungszentrums des VHS-Bildungswerks. Rund 313000 Euro des 826000 Euro teuren Projekts trägt die Stiftung. „Diese Idee entspricht ganz unserer Philosophie“, erklärt

deren Vorstand Lutz Spandau. „Wir wollen Maßnahmen fördern, die unmittelbar der Umwelt und den Menschen zu gute kommen – das ist hier der Fall.“

Mit ihrer Arbeit sind die Blankenburger Vorreiter. „Manche schauen ganz neidisch“, berichtet Birgit Wittich. Ihr Erfolgsrezept: „Die richtigen Menschen an der richtigen Stelle sowie die Bereitschaft, nach neuen Wegen zu suchen und mehr zu tun, als die Pflicht verlangt.“ Über ihren Schatten springen mussten auch die zuständigen Denkmalschützer, die anfangs Bedenken hatten, noch nicht qualifizierte Jugendliche einzusetzen. Ein Experiment ist ebenso, dass sich die Berliner Künstlergruppe Odious an der Gestaltung des Fasanengartens beteiligt. Sie machte bereits mit zahlreichen Stahl- und Eisenskulpturen im öffentlichen Raum auf sich aufmerksam. Diesmal wird sie eng mit den Jugendlichen zusammen arbeiten – eine neue Erfahrung für beide Seiten.

Höhenflug des Blauen Adlers

Ebenfalls in erster Linie mit Jugendlichen und Kindern beschäftigt sich die Aktion „Blauer Adler“, die die Allianz Umweltstiftung im Jahr 1995 ins Leben rief. Ein besonderes Merkmal dieser Initiative: Bei der Realisierung der Projekte wird das dichte Netz der Allianz genutzt. Der maximale Förderbetrag für ein Vorhaben liegt bei 2250 Euro – zwei Drittel davon trägt die Allianz Umweltstiftung, ein Drittel der Vertreter, in dessen Gebiet die Förderung stattfindet. „Auf diese Weise zeigen sich die Mitarbeiter von einer ganz anderen Seite und beweisen ihre soziale Kompetenz“, erläutert Alfons Goppel. Der ehemalige Marketingleiter der Bayerischen Allianz betreut die Aktion „Blauer Adler“ bundesweit. Mittlerweile ist er im Ruhestand, doch er arbeitet ehrenamtlich weiter, weil er sich über die positiven Auswirkungen der vielen Umweltprojekte freut.

Erste Priorität hat die Errichtung ökologischer Schulhöfe oder Kindergärten sowie die Förderung des Umweltbewusstseins an Schulen. Zum Beispiel unternimmt eine Försterin in Garmisch-Partenkirchen mit Kindergartenkindern regelmäßig „Waldtage“, bei denen sie ihnen das Ökosystem des Waldes sinnlich nahe bringt. „Die Kinder sind begeistert, wenn sie barfuß und mit verbundenen Augen durch den Wald geführt werden“, berichtet Alfons Goppel. Ein anderes Beispiel: In einem Kindergarten im bayerischen Kirchberg wurde der Hof zu einem naturnahen Erlebnisspielplatz umgestaltet. Stets helfen Eltern, Lehrer oder Schüler mit.

Menschen zu begeistern, ist also gar nicht immer so schwer. Das zeigen die drei Beispiele. Eine Voraussetzung ist allerdings unabdingbar: Wer etwas bewegen will, muss selbst von einer Idee überzeugt, fasziniert, einfach gepackt sein.

Kontakt:

- Loremo Automotive GmbH, Gerhard Heilmaier g.heilmaier@loremo.com, www.loremo.com.
- Stadt Blankenburg, Birgit Wittich, bwittich.stadt@blankenburg.de, www.blankenburg.de
- Initiative Blauer Adler, Susanne Luberstetter info@allianz-umweltstiftung.de,

Information:

- Professor Rolf Haubl pietsch-haubl@t-online.de.
- Allianz Umweltstiftung www.allianz-umweltstiftung.de
- Künstlergruppe Odious members.aol.com/odiousart/

KASTEN

Vom Lohn der Anstrengung

Wer sich engagiert, will genau wissen, wofür. Er will ein klares Ziel und ein Ergebnis vor Augen haben – das ist nun sogar wissenschaftlich erwiesen. „Will man erreichen, dass sich Menschen für den Umweltschutz und eine nachhaltige Entwicklung einsetzen, muss man ihnen einen Gewinn versprechen können. Das muss nicht unbedingt ein materieller sein“, sagt Rolf Haubl, Professor für Soziologie und psychoanalytische Sozialpsychologie an der Universität Frankfurt am Main. Haubl hat sich intensiv mit dem Problem beschäftigt, größere Teile der Bevölkerung zu einem nachhaltigen Lebens- und Konsumstil zu bewegen. „Alle rationalen Argumente, die nicht emotional unterfüttert sind, wirken nicht oder höchstens kurzfristig. Auf Verzichtsforderungen reagieren die meisten ohnehin nur mit Abwehr“, sagt er. Will man Menschen zu Verhaltensänderungen motivieren, muss man sie nach seiner Erfahrung begeistern und von einer Idee faszinieren. Haubl zieht zum Vergleich die großen Friedensdemonstrationen der achtziger Jahre heran. Daran hätten die Leute nicht nur der Sache wegen teilgenommen, sondern weil sie sich auf das Ereignis als solches freuten. Das nicht-nachhaltige Verhalten hat sich nach Erkenntnis des Wissenschaftlers über Jahrhunderte entwickelt. „Dies zu ändern bedeutet, dicke Bretter zu bohren“, sagt er. Und das müsse schon in früher Kindheit beginnen.