

Plant-Green setzt auf blühende Zukunft

Vier Bielefelder Gründer entdecken den Umweltschutz als Geschäftsidee. Innerhalb kurzer Zeit haben sie landwirtschaftliche Flächen im Ausmaß von 55 Fußballfeldern als Blühstreifen angelegt. Und einen Innovationspreis der Founders Foundation gab es auch schon.



Die Gründer Trutz von der Trenck (l.), Max von Sandrart und Johann Meyer zu Benstrup im Blütenfeld am Rande von Bielefeld. Die Sonnenblumen überragen kleinere Pflanzen wie Klee und Kornblumen.

Fotos: Sarah Jonek

Heidi Hagen-Pekdemir

Summ Summ Summ – am Straßenrand tut sich was. Abgesehen von dem breiten Blühstreifen, der sich zwischen Acker und Fahrbahn der Salzufler Straße außerhalb von Bielefeld hinzieht, sind es die Tafeln mit dem Beginn des alten Kinderlieds, die auffallen. Und später dann auch die Aufforderung: „Mach mit“. Mitmachen beim Umweltschutz, wie das im 21. Jahrhundert funktionieren kann, zeigt ein noch junges Startup-Unternehmen. Sein Name: Plant-Green.

Der Weg führt links von der Straße ab zur Alten Wassermühle Meyer zu Benstrup, der Ideenschmiede der vier Gründer: Johann Meyer zu Benstrup, promovierter Landwirt, Trutz von der Trenck, zuvor Manager in einem regionalen Konzern, sowie die Wirtschaftsingenieure Julius von Freier und Max von Sandrart. Unter dem Dach der früheren Scheune haben sie Quartier bezogen. Und dort kam ihnen auch die Idee zu diesem „Leuchtturmprojekt“, wie es die Jung-Unternehmer selbstbewusst beschreiben. Dazu haben sie auch allen Grund. Beim jüngsten Pitch Day der Founders Foundation mitten im Blumenfeld konnten sie kürzlich die Jury überzeugen, mit ihrem Projekt kamen sie auf Platz eins.

Am Anfang war der Traum, der Traum von blühenden Wiesen. Meyer zu Benstrup und von der Trenck versuchten sich an einem grauen Wintertag im Lockdown vorzustellen, wie landwirtschaftliche Flächen sich künftig umweltschonender und auch schöner gestalten ließen – und zudem Geld damit zu verdienen sei. Am Ende stand ein Geschäftsmodell, von dem sie ihre zwei Freunde überzeugten, die als Gesellschafter bei Plant-Green mit einstiegen. Das war vor vier

Monaten.

Was ist überhaupt neu am Projekt der vier Bielefelder, die sich häufig mit der Hochschule Anhalt austauschen, wo Wissenschaftler unterschiedliche Forschungsprojekte zur Biodiversität in Agrarlandschaften betreiben? Denn Blühstreifen sind nicht unbedingt neu.

In den Städten und auch außerhalb am Wegesrand wird es schon seit ein paar Jahren immer bunter. Die Wildblumen liefern vielen Insekten und Vögeln wichtigen Raum zum Überleben. Denn der ist, ebenso wie die Insektenvielfalt, knapp geworden. Ursachen sind Pestizide, überdüngte Böden, Monokulturen sowie Flächen-Versiegelungen. Die Lösung heißt: Patenschaften. Landwirte gewinnen überzeugte Umweltschützer, die sich ehrenamtlich für die neu angelegten Felder aus Sonnenblumen, Klee und Phacelien engagieren. So weit, so gut gemeint. Meist geschieht das in überschaubarem Rahmen innerhalb der Nachbarschaft oder Kommune.

Plant-Green macht das anders. „Wir erkennen das Potenzial, das Ganze größer zu entwickeln“, sagt von der Trenck. Sein Partner von Sandrart ergänzt: „Wenn wir wirklich etwas verändern wollen, müssen wir groß denken und das System großflächig etablieren.“ Und Meyer zu Benstrup erinnert an die Krombacher-Kampagne „Saufen für den Regenwald“. 20 Jahre liegt die in zwischen zurück und ist noch immer in vielen Köpfen präsent. Es war die Idee, mit der sich die Biermarke von der Konkurrenz absetzen wollte.

Warum in die Ferne schweifen? Der Regenwald sei weit weg und für Konsumenten abstrakt, so die Gründer. Lieber nutzen sie ihre private Netzwerke innerhalb Deutschlands, um Landwirte zu überzeugen, einen Teil ihrer Fläche für Biotope zur Verfü-



Für Bienen ist die Sonnenblume die ideale Nahrungsquelle. Wie sich die Insektenpopulation in den Blühwiesen entwickelt, lässt sich neuerdings mit einem speziell entwickelten Sensor aus Dänemark messen.



Im Vorüberfahren nehmen Radler und motorisierte Verkehrsteilnehmer die Werbung für plant-green.de wahr. Nicht nur Kindheits-Erinnerungen werden wach, auch die Neugier auf die Plant-Green-Idee.

gung zu stellen. Im Gegenzug stellen sie den Bauern Partner in Aussicht, die das Projekt finanziell fördern. Unterstützer können Unternehmen sein und auch Privatleute. „Wir bieten konventionell arbeitenden Bauern die Möglichkeit zur Biotop-Diversität und damit einen ernsthaften Beitrag zum Naturschutz zu leisten“, erläutert Meyer zu Benstrup. Er selbst geht mit gutem Beispiel voran. Neben dem 800 mal 12 Meter großen Blühstreifen an der Salzufler Straße erstreckt sich auf seinem Anwesen ein weiteres Feld, das Insekten eine neue Heimat gibt.

Auf gut 40 Hektar landwirtschaftlicher Fläche, verteilt zwischen Fehmarn und Aachen, hat Plant-Green inzwischen blühende Flächen angelegt. Das entspricht einem Ausmaß von 55 Fußballfeldern. Bestellt wird das Land mit Saatgut, das die Unternehmer selbst auswählen und von Bielefeld aus liefern. Denn jeder Boden, ob Sand oder Lehm, stellt besondere Anforderungen.

Kaum ist der Acker bestellt, wartet schon die nächste Herausforderung. Es gilt Partner zu überzeugen, die Blühstreifen zu unterstützen und dieses Engagement werbewirksam zu nutzen. Die Zahnpastatube mit dem Hinweis auf eine Blumenwiese in der Region, der entsprechende Aufdruck auf einer Pizzaverpackung – vieles ist vorstellbar. Nicht nur der Regenwald, auch die heimische landwirtschaftliche Fläche sei es wert, gefördert zu werden. Die Vier werden nicht müde, das bei ihrer Akquise in den Unternehmen immer wieder zu betonen und dabei den potenziellen Sponsoren zu verdeutlichen, welchen Nutzen ihr Engagement verspricht: Nachhaltigkeitswerte werden immer mehr zum Trend.

Einsatz für die Natur hinterlasse bei den Menschen bleibenden Eindruck. Das Unter-

nehmen trage dazu bei, dass kommende Generationen auf einem lebenswerten Planeten aufwachsen, lauten einige der Antworten. Außerdem steigere eine nachhaltige Unternehmenskultur die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter. Und schließlich folgt noch der Hinweis auf die Sichtbarkeit des Engagements. „Blühflächen werden wahrgenommen, sind ein Hingucker.“ Ein hervorragendes Beispiel also für innovative Öffentlichkeitsarbeit, sind die Gründer überzeugt.

Doch statt auf die Unterstützung von Förderern zu setzen, könnten die Landwirte ebenso in Eigeninitiative Blühstreifen anlegen und dafür vom Staat Subventionen kassieren. Warum das vergleichsweise selten der Fall ist, erläutert Meyer zu Benstrup: „Bauern nehmen das Angebot zur Förderung häufig nicht an. Denn immer da, wo der Staat mit Geboten und Verboten regulierend eingreift, wird es vielfach ineffizient.“ Daher übernehme sein Start-up die Rolle des Maklers und Moderators – mit der Aussicht auf ein erfolgreiches Geschäftsmodell. Die Chancen dafür stehen nach Überzeugung der Jungunternehmer nicht schlecht. An ihrer Produktpalette wollen sie ständig weiterarbeiten, auch der Bereich Forstwirtschaft könnte interessant sein. Die Vorstellungskraft ist grenzenlos. „Wir machen nicht bei Blumen Schluss.“ (von Sandrart) „Wir wollen mal einen ganzen Laden mit umweltschonenden Maßnahmen im Portfolio führen.“ (von der Trenck) „Der Charme unserer Projekte ist die Regionalität. Das ist etwas Besonderes.“ (Meyer zu Benstrup)

Wobei ihnen bei aller Begeisterung allerdings auch bewusst ist: „Wir werden den Klimawandel zwar nicht stoppen, wohl aber mit beeinflussen können.“