

A close-up portrait of Sara Nuru, a woman with dark curly hair pulled back, wearing a bright green polo shirt and gold hoop earrings. She is looking slightly to the right of the camera with a gentle smile.

SARA NURU



Kaffee mit Impact

Mit ihrem Social Business nuruCoffee setzt sich Sara Nuru für gerechte Wertschöpfung und wirtschaftliche Teilhabe in Äthiopien ein.

Als Sara Nuru Mitte 20 ist, steht sie auf dem Höhepunkt ihrer Modelkarriere – und steckt zugleich in einer Sinnkrise. „Die Modebranche kann sehr oberflächlich sein. Ich habe nach etwas gesucht, was für mich sinnstiftender ist“, erzählt sie. In dieser Phase liest sie das Buch **Start Something That Matters** von Blake Mycoskie, das sich um das Konzept des sozialen Unternehmertums dreht: Wie kann man mit wirtschaftlich tragfähigen Geschäftsmodellen gesellschaftliche Probleme lösen?

Diese Idee wird für Sara die Initialzündung für einen Karrierewandel. Sie und ihre Schwester Sali hegen schon lange den Wunsch, sich noch stärker in Äthiopien, dem Heimatland ihrer Eltern, zu engagieren. „Das Social-Business-Konzept hat uns begeistert, weil es eine Alternative zum klassischen Spendenmodell ist: Keine Almosen, sondern echte Partnerschaft auf Augenhöhe.“ Die Idee für nuruCoffee ist geboren.



Sara Nuru

- geboren 19. August 1989 in Erding
- **Gewinnerin** der vierten Staffel von Germany's Next Topmodel 2009
- **Co-Gründerin** des Social Business nuruCoffee (seit 2016) und des Vereins nuruWomen (seit 2017)
- **Botschafterin** für nachhaltige Entwicklung im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) seit 2018



DAS SOCIAL-BUSINESS-MODELL ERMÖGLICHT ECHTE PARTNERSCHAFTEN AUF AUGENHÖHE



Fair einkaufen, gerecht wirtschaften

Äthiopien ist das Ursprungsland des Kaffees. Er ist kulturell tief verankert und ist die Lebensgrundlage für viele Kleinbäuer:innen. Gleichzeitig ist er ein Sinnbild für globale Ungleichheit: „Die Menschen, die Kaffee anbauen, profitieren am wenigsten davon“, sagt Sara.

Genau das ändert nurCoffee. Das Unternehmen bezieht seine Bio-zertifizierten Bohnen direkt von Kooperativen aus Äthiopien. Anders als im konventionellen Handel basiert die Zusammenarbeit auf Transparenz, fairen Preisen und langfristigen Beziehungen zu den Kleinbäuer:innen. Die Kooperativen bestimmen selbst über den Preis ihres Produkts, abhängig von Qualität und Umweltbedingungen. „Wir zahlen oft mehr als das Doppelte des Weltmarktpreises“, sagt Sara.

Das Geschäftsmodell verbindet ökonomischen Erfolg mit sozialem Impact: 50 Prozent des Gewinns, mindestens jedoch ein Euro pro verkauftem Kilo Kaffee, fließen in den von den Schwestern gegründeten Verein nuruWomen. Damit unterstützen sie Frauen in Äthiopien durch Mikrokredite, Schulungen und Mentoringprogramme auf dem Weg in die wirtschaftliche Selbstständigkeit. Über 800 Frauen haben bislang von diesem Programm profitiert.

„Wir wurden oft belächelt“

Der Weg dahin war nicht leicht. „Sali und ich waren komplette Quereinsteigerinnen. Wir hatten weder einen BWL-Hintergrund noch Erfahrung im Kaffeegeschäft.“ Die beiden mussten sich alles selbst beibringen, von den Verhandlungen vor Ort bis zur Vermarktung in Deutschland. „Wir sind sehr autodidaktisch gestartet. Das prägt uns bis heute.“ Für ihre Idee eines wertebasierten Wirtschaftens wurden sie anfangs belächelt: Viele glaubten nicht, dass ein nachhaltiges Geschäftsmodell wirtschaftlich tragfähig sein kann.

Auch vor Ort war der Aufbau herausfordernd. Die ersten Reisen zusammen mit anderen Einkäufern führen sie zu Großplantagen, die Tagelöhner einstellen. „Uns war sofort klar: Genau so wollen wir es *nicht* machen.“ Erst durch persönliche Netzwerke und viel Geduld fanden



50 %

des Gewinns, mindestens jedoch ein Euro pro verkauftem Kilo Kaffee, fließen in den von den Schwestern gegründeten Verein nuruWomen



REGULIERUNGEN SIND NOTWENDIG, WEIL SIE VERANTWORTUNG ZU DEN GROSSEN UNTERNEHMEN BRINGEN



sie schrittweise Kooperativen, die zu ihrer Vision passen. Diese intensive Auseinandersetzung mit der Wertschöpfungskette ist bis heute zentral. „Man kann nicht einfach sagen: Wir machen das jetzt fair. Wir wollen mit den Menschen im direkten Austausch und vor Ort sein.“

Wandel mit System

Heute wächst das Bewusstsein der Konsument:innen für Nachhaltigkeit stark, sagt Sara. „Immer mehr Menschen wollen wissen, woher ihre Produkte kommen und unter welchen Bedingungen sie hergestellt werden.“

Für sie ist aber auch klar: Freiwilligkeit allein reicht nicht aus, um globale Lieferketten gerechter und nachhaltiger zu gestalten. Sie begrüßt politische Initiativen wie das deutsche Lieferkettengesetz oder die EU-Entwaldungsverordnung. „Regulierungen sind notwendig, weil sie Verantwortung zu den großen Unternehmen bringen. Wo wirtschaftliche Interessen dominieren, braucht es klare Spielregeln.“

Zugleich stehen gerade kleinere Unternehmen vor Herausforderungen, wenn es um die Nachweispflichten und technischen Anforderungen geht. „Wir müssen aufpassen, dass aus den Regulierungen keine Hürde für diejenigen werden, die wir eigentlich stärken wollen.“

Stabilität statt schnellem Wachstum

Was bringt die Zukunft? Nicht zwangsläufig Wachstum um jeden Preis. „Manchmal ist es da, wo man ist, auch gut.“ Sara und Sali haben beide kürzlich Kinder bekommen – diese neue Lebensphase verändert auch ihre Perspektive auf das Unternehmen. „Wenn wir jetzt versuchen würden, jedes Jahr um 20 Prozent zu wachsen und gleichzeitig kleinen Kindern gerecht zu werden, würden wir irgendwann das Handtuch werfen.“ Sie setzen deshalb auf gesundes, organisches Wachstum. Dass nur-Coffee bis heute ohne externe Investoren auskommt, ist dabei ein bewusster Schritt. „Das gibt uns die Freiheit, in unserem eigenen Tempo zu arbeiten. Für uns ist das der größte Luxus.“



VISIONARIES OF TOMORROW ↗



osapiens



osapiens®

WWW.OSAPIENS.COM

