

**GET-UP Unterrichtsplan für das CPD-Programm
Modul 9 – Fallstudie II: Wie gründet man ein Unternehmen? -
Informationsbereitstellung**

Anhang 2

Fallstudie



Quelle: *Sustainable Business Cases und Simply Green*

INHALT

EINFÜHRUNG – SIMPLY _____	3
DIE HERAUSFORDERUNGEN UND DEREN BEWÄLTIGUNG _____	4
DAS GESCHÄFT AUF DEN WEG BRINGEN _____	7
PERSONALBESETZUNG DES UNTERNEHMENS _____	9
WACHSTUM DES UNTERNEHMENS _____	9
DIE SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG _____	10
WARUM KEINE GEWINNE? _____	11
GRENZEN DER KONZENTRATION AUF DAS RICHTIGE _____	12
FAZIT _____	13
Das Leben des Unternehmers nimmt eine andere Richtung an. _____	13
Postscript: Postscript: Was möchte Andrew Kellar, dass die Leser wissen? _____	14
Zentrale Aspekte _____	15
ANHANG 1: SIMPLY GREEN ZEITSTRAHL _____	16
ANHANG 2: BIODIESEL _____	18

EINFÜHRUNG – SIMPLY GREEN

Dieses Unternehmen ist das Beispiel eines nachhaltigen Start-Ups. Ziel ist es, dem Leser einen detaillierten Einblick in die Herausforderungen des Entrepreneurships und der Unternehmensführung in einem nachhaltigen Wirtschaftsunternehmen zu geben. Die Leser sollten diese Fallstudie im Zusammenhang mit dem dreifachen Endergebnis betrachten - Menschen, Gewinn und Planet.

Simply Green Biofuels (<http://www.simplygreenbiofuels.com>) bietet grüne Alternativen zur Hausheizung, zum Diesel- und Schiffstanken an der Küste von New Hampshire und im südlichen Gebiet. Die Biokraftstoffmischungen des Unternehmens können ohne Änderungen an der Heizungsanlage oder dem Motor eines Kunden verwendet werden.

In vier Jahren, von 2007 bis 2011, wuchs das Unternehmen auf mehr als 1.400 Kunden an und etablierte sich laut Biofuels Digest bundesweit als eines der führenden Unternehmen im Bereich der Bioenergie. Sein Gründer, Andrew Kellar, wurde 2009 vom BusinessNH Magazine zu einem der „25 Unternehmer für die nächsten 25 Jahre“ ernannt.

Die Biokraftstoffe des Unternehmens werden lokal aus Altöl (WVO) gewonnen. Typischerweise wird WVO als recyceltes Pflanzenöl in Restaurants gesammelt. Sobald es zu einem erdähnlichen Kraftstoff veredelt ist, wird es mit traditionellen Erdölprodukten zu Biokraftstoffmischungen kombiniert.

Das Unternehmen bietet ein Bio-Heizölprodukt namens BioHeat sowie Biodiesel für den Einsatz in Kraftfahrzeugen in drei verschiedenen Mischungen an. Der einzige Unterschied zwischen BioHeat-Kraftstoff und Biokraftstoff für Dieselmotoren besteht darin, dass BioHeat mit Heizöl und Biodiesel mit Dieselmotoren vermischt wird. Ihre ökologischen Eigenschaften und Vorteile lauten wie folgt:

- B5. B5 ist eine Mischung aus 5% Biokraftstoff und 95% Heizöl oder Dieselmotorenkraftstoff. Durch den Einsatz von B5 reduziert der typische Verbraucher seine CO₂-Emissionen um 4% (das Äquivalent ist die Pflanzung von 52 Bäumen).
- B20. Diese Mischung enthält 20% Biokraftstoff und 80% Heizöl oder Dieselmotorenkraftstoff. Durch den Einsatz von B20 reduziert der typische Verbraucher seine CO₂-Emissionen um 16% (das Äquivalent sind 192 Bäume).
- B100. Diese Mischung enthält 100% Biokraftstoff und kein Heizöl oder Dieselmotorenkraftstoff. In seiner reinsten Form ist Biokraftstoff ein hochlösliches Produkt, das alle Erdölrückstände (z.B. Schlamm), die sich im Laufe der Zeit in einem System angesammelt haben, auflöst.

Jeder Hersteller von Heizungen und Kraftfahrzeugen hat die Verwendung von B5 befürwortet. Simply Green erklärt jedoch, dass Kunden nach einer ausreichenden Laufzeit von B5 (typischerweise nach einigen Lieferungen) in der Lage sein können, auf eine B20-Mischung „aufzurüsten“.

Hinweis

Beitrag von Biokraftstoffen zur Reduzierung von Treibhausgasen:

Biokraftstoffe bieten das Potenzial, die Treibhausgasemissionen zu reduzieren, da der Kohlenstoff in der Pflanzenmasse, aus der Biokraftstoffe hergestellt werden, aus dem Kohlendioxid stammt, das die Pflanzen während ihrer Lebenszeit aus der Atmosphäre aufnehmen. Dies steht im Gegensatz zum Kohlenstoff in fossilen Brennstoffen, der seit Millionen von Jahren unterirdisch abgetrennt ist und bei der Verbrennung der Brennstoffe als Kohlendioxid in die Atmosphäre abgegeben wird. Biokraftstoffe können im Vergleich zu fossilen Kraftstoffen zu erheblichen Einsparungen bei den Treibhausgasemissionen führen.

Man könnte meinen, dass Simply Green teils aus der Not heraus und teils aus Andrew Kellars Leidenschaft und Sorge um die Umwelt entstanden ist. Andrew Kellar identifizierte eine Chance - eine Marktlücke, die nicht besetzt werden konnte - und entwickelte ein Unternehmen, um dieser Chance zu begegnen. Aber so hat er oder Simply Green nicht angefangen. Im Jahr 2003 wurde Simply Green von Andrew als Erosionsschutzunternehmen gegründet. Es war ein saisonales Geschäft, das gut zu Andrews bevorzugtem Lebensstil passte. Es ermöglichte ihm, seiner Leidenschaft für Outdoor-Aktivitäten nachzugehen, darunter das Surfen mit seiner Frau in Mexiko während der kalten Wintersaison in New Hampshire. Seine Leidenschaft für die Umwelt begann bereits in jungen Jahren. Neben dem Surfen als Jugendlicher beschäftigte er sich ständig mit dem Schutz der Umwelt, einschließlich Strandreinigung und Recycling.

Als das Hydroseeding-Geschäft von Simply Green wuchs, benötigte das Unternehmen zusätzliche Lastwagen und Geräte, was wiederum den Einsatz von immer mehr Dieselmotoren erforderte. Andrew, mit seiner Liebe zur Natur, machte sich zunehmend Sorgen über die negativen Umweltauswirkungen der Verwendung von Diesel in seinem Unternehmen. Diese Sorge veranlasste Andrew, Alternativen zu untersuchen. Gab es Optionen für Kraftstoff, die sein Unternehmen noch antreiben, aber seine negativen Auswirkungen reduzieren könnten?

Andrew hatte von Leuten gehört, die Fett von McDonald's oder anderen Fast-Food-Restaurants sammeln und es dann zum Antreiben ihrer Kraftfahrzeuge verwendeten. Das faszinierte ihn und er begann zu sehen, ob es eine Alternative zum Biokraftstoff gibt, um die Fahrzeuge und Ausrüstungen für sein Unternehmen anzutreiben.

Ab 2006 begann Andrew, sich intensiver mit dem Biodieselmotoren zu beschäftigen. Damals gab es in Nord-New-England nur eine begrenzte Verfügbarkeit. Er konnte nur zwei Tankstellen finden, die Biodiesel lieferten. Eine, die etwas näher an seinem Einsatzgebiet lag und eine, die zwei Stunden entfernt war. Auch gab es in der Region nur einen einzigen Anbieter von Haushaltsheizkraftstoffen, der Biodiesel anbot.

Für Andrew war eine persönliche Veränderung einer der Hauptfaktoren, die ihn davon überzeugt hat, sich auf den Einsatz von Biokraftstoffen vorzubereiten. Andrew und seine Frau Ginger erhielten einen Anruf vom Florida Department of Children and Families. Es gab drei kleine Kinder, die ein zu Hause brauchten, die waren Verwandte der Kellars. Die Kellars nahmen die Kinder auf. Andrews neue Rolle und Verantwortung in der Erziehung veranlasste ihn, darüber nachzudenken, wie er die Gesellschaft und die Erde positiv beeinflussen könnte und wie er auch helfen würde, die drei neuen Familienzuwächse zu unterstützen. Das überzeugte ihn, das Unternehmen zu gründen.

Wie Andrew beschreibt, mag das Schicksal an der Situation mitgewirkt haben: „Was mich wirklich umgehauen hat, war der Anruf. Der Telefonanruf, dass wir sofort Eltern sein würden.... Und, nennen Sie es Schicksal, nennen Sie es, was immer Sie wollen, aber ich hatte gerade eine Hydroseeding-Arbeit für diesen einen Kunden erledigt und ich habe online recherchiert, wo die Bezugsquellen waren. Die Recherche ergab, dass ich für weitere Informationen über unseren Biodiesel Tim Keaveney kontaktieren sollte. Und ich schaute eines Abends nach unten, und es gab einen Scheck von Tim K für die Hydroseeding, die ich gerade gemacht hatte.“

DIE HERAUSFORDERUNGEN UND DEREN BEWÄLTIGUNG

Nach Andrews erstem Treffen mit Tim Keaveney wurde ihm schnell klar, dass er vor verschiedenen Herausforderungen stand. Der erste Schritt in eine etablierte, ausgereifte Heizölindustrie war extrem schwierig. Tim sagte zu Andrew: „Niemand gründet heutzutage ein Kraftstoffgeschäft. Ich meine, die

jüngste Kraftstofffirma in dieser Gegend ist 10 oder 12 Jahre alt." Die Kraftstoffverteilung an Haushalte war eine Herausforderung für die Branche, da es sich traditionell um Mehrgenerationenunternehmen mit sehr treuen Kunden handelte. Es gab keine einfache Lösung für diese Herausforderung. Andrew war einfach bereit, einen Vertrauenssprung zu wagen und zu versuchen, die Industrie zu verändern, indem er ein neues Produkt auf den Markt brachte.

Andrew trat nicht nur in eine gesättigte Branche ein, sondern auch in eine Branche, in der er keine Erfahrung hatte. Während sein Hydroseeding-Geschäft ihm Erfahrung in einer dienstleistungsorientierten Branche und Erfahrung in der Führung eines Unternehmens eingebracht hatte, hatte er keine Erfahrung in der Brennstoffbeschaffung und -lieferung. Eine weitere Herausforderung war das Kapital. Jede neue Gründung oder Geschäftserweiterung steht vor dieser Herausforderung - Zugang zu ausreichendem Kapital. Simply Green war finanziell besser positioniert als viele andere neue Unternehmen. Die Expansion des Neugeschäfts könnte zum Teil selbst finanziert werden.

Andrew Kellar hatte im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmern das Glück, das Hydroseeding-Geschäft zu haben, das damals eines der größten in der Region war und einen positiven Nettoumsatz von etwa 100.000 US-Dollar pro Jahr erzielte.

Hinweis

Eigenfinanzierung einer Unternehmensgründung

Bei der Eigenfinanzierung wird ein Unternehmen durch Einsparungen finanziert, die allein oder in einem früheren Unternehmen erzielt wurden. Es kann auch die Übernahme persönlicher Schulden durch Bankkredite oder Kredite von Freunden und Familie und die Nutzung persönlicher Kreditlinien beinhalten.

Simply Green startete im April 2007 den Bereich Biokraftstoff-Hausheizung. Für die meisten Brennstofflieferanten wäre dies die schlechteste Jahreszeit gewesen, da sie gegen Ende der Heizsaison im Nordosten lag. Aber für Simply Green war es sinnvoll, weil das Unternehmen in der Lage war, den Markt durch „Early-Adopter – Kunden“ sanft zu testen und aus diesen Erfahrungen zu lernen. Andrews Plan war es, einige Einnahmen aus dem Heizsaisonmarkt zu erzielen, in die Sommerzeit zu gehen, schnell neu zu bewerten, was funktionierte und was verbessert werden musste, und dann in die nächste Heizsaison überzugehen.

Dieser sanfte Markteintrittsansatz half auch bei einer weiteren Herausforderung - der Schulung potenzieller Kunden über ihr Produkt- und Leistungsversprechen. Simply Green nutzte verschiedene Arten von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, um die Öffentlichkeit über ihr einzigartiges Produktangebot zu informieren. Wie Andrew es beschreibt: „Wir waren nicht daran interessiert, zu irgendeiner Art von Veranstaltung zu gehen. Uns war es egal, ob es sich um ein Klassenzimmer der ersten Klasse handelte, in das wir gingen. Wir würden überall hingehen, wo wir die Gelegenheit hatten, über Biokraftstoffe und unsere Dienstleistungen zu sprechen. Und im Nachhinein betrachtet, ist die Ironie, dass die Menschen sich daran erinnerten, uns gesehen und gehört zu haben, an einigen dieser obskuren Orte waren, von denen Sie normalerweise nicht gedacht hätten, dass die Menschen sich an Sie erinnern und tatsächlich eine Entscheidung treffen würden, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu kaufen.“

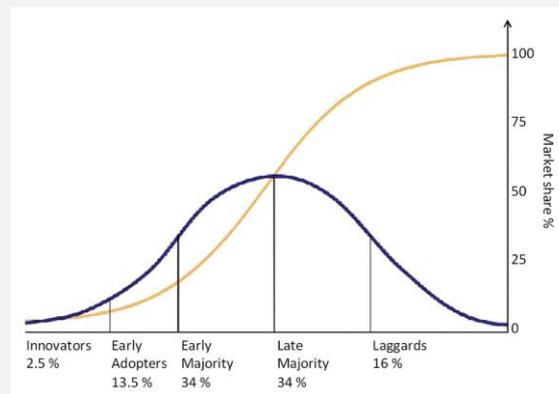
Hinweis

Frühzeitige Einführung von Produkten

Ein Early Adopter ist eine Person, die neue Technologien annimmt, bevor es die meisten anderen Menschen tun. Early Adopters neigen dazu, neue Produkte früher zu kaufen als die meisten anderen.

Laut einer von Everett Rogers formulierten Theorie namens Diffusion von Innovationen machen Early Adopters 13,5% der Bevölkerung aus. Early Adopters sind zwar bestrebt, neue Produkte zu entwickeln, aber nicht die ersten, die ein neues Angebot kaufen.

Diese Rolle, so Rogers, spiele eine kleine Minderheit von knapp 3% der Menschen, die als Innovatoren bezeichnet werden. Nachzügler sind am anderen Ende des Spektrums. Sie zögern, neue Technologien anzunehmen, weil sie desinteressiert, finanziell eingeschränkt oder ängstlich sind.



Quelle: Wikimedia, <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0f/Diffusionofideas.PNG>

Hinweis

Leistungsversprechen für ein Unternehmen

Ein Leistungsversprechen ist eine Geschäfts- oder Marketingaussage, die zusammenfasst, warum ein Verbraucher ein Produkt kaufen oder eine Dienstleistung nutzen sollte. Das Leistungsversprechen sollte in der Lage sein, einen potenziellen Verbraucher davon zu überzeugen, dass ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung mehr Wert schafft oder ein Problem besser löst als andere Angebote.

Eine weitere Herausforderung war die Lizenzierung und der regulatorische Prozess des Eintritts in die stark regulierte Kraftstoffindustrie. Während Simply Green Biokraftstoff lieferte, war es ein Mischprodukt und es enthielt konventionellen Kraftstoff, so dass das Unternehmen wie jeder andere Heizöl- oder Dieselanbieter reguliert werden musste. (Siehe Anhang 2 für eine kurze Beschreibung von Biokraftstoffen). Simply Green musste viele verschiedene Arten von Genehmigungen kennenlernen und durchführen. Diese fanden nicht nur auf staatlicher Ebene, sondern für gefährliche Stoffe am US-Verkehrsministerium statt.

Simply Green hatte bereits Erfahrungen mit der Zulassung des US-Verkehrsministeriums (USDOT), da sie gerade ein Fahrzeugaudit abgeschlossen hatten. Andrew war bereits mit dem Genehmigungsverfahren vertraut, und der USDOT-Beamte, der an dem Audit beteiligt war, machte das Audit eher zu einem Bildungsaudit. Während eines Audits, als Andrew über den Verkauf von

Biokraftstoffen nachdachte, war der USDOT-Beamte so fasziniert von dem möglichen Simply Green-Einstieg in die Biokraftstoffversorgung, dass er nicht nur Kunde, sondern anschließend auch Berater des Unternehmens wurde.

Die Lehre für Andrew war die Bedeutung von Beziehungen, Kontakten und breiteren sozialen Netzwerken für die Entwicklung von Geschäftsmöglichkeiten. Wie Andrew es beschreibt: „Es war wichtig, keine Angst zu haben, Leute zu fragen, die jemanden kennen oder mit jemandem zusammenhängen, der die Informationen hat, nach denen wir gesucht haben.“

DAS GESCHÄFT AUF DEN WEG BRINGEN

Als Simply Green im April 2007 mit dem Biokraftstoffgeschäft begann, begann Andrew mit Familie und Freunden als erster Kunde. Einige der anderen ersten Kunden kamen von Kontakten aus dem Bereich Hydroseeding des Geschäfts von Simply Green, darunter der offizielle USDOT.

In den ersten sechs Monaten erweiterte Simply Green seinen Kundenstamm auf fünfzig. Beim Aufbau des Kundenstamms aus der ersten Saison ging es vor allem um Aufklärung, um die Vertrautheit potenzieller Kunden mit Simply Green Biokraftstoffprodukten, um das Verständnis der Menschen für Biokraftstoffe, ihre Umweltvorteile und ihre einfache Handhabung und um die Überzeugung, dass sie ihre Fahrzeuge oder ihr Zuhause nicht negativ beeinflussen würden. Mit Einsatz und Aufklärung begannen die Menschen zu lernen, Interesse und Vertrauen zu entwickeln und begannen es ihren Freunden zu erzählen. Einige nahmen den Sprung des Vertrauens und unterschrieben, um BioHeat auszuprobieren.

In seinem zweiten Jahr wuchs Simply Green schnell. Es begann schnell zu wachsen, zum Teil wegen der zunehmenden Sorge um den menschlichen Einfluss auf den Klimawandel nach der Veröffentlichung des Films *An Inconvenient Truth* im Jahr 2006. Andrew beschreibt es so: „Als wir mit potenziellen Kunden über die Umweltauswirkungen verschiedener Kraftstoffoptionen sprachen, sahen die Leute es auf der Großleinwand. Es hat uns nur geholfen, den Weg ein wenig leichter zu ebnen, um den Weg der Aufklärungsarbeit zu gehen. Und wir sahen schnell eine Zunahme unserer Kundenbasis.“

Simply Green betrat einen etablierten Markt für Kraftstoffe, der bestimmte Eigenschaften hatte, die das Unternehmen verstehen und herausfinden musste, wie es im Zusammenhang mit diesen Eigenschaften effektiv konkurrieren kann. Der größte Teil des Wettbewerbs basierte zwar auf dem Preis, war aber auch Gegenstand einer starken Kundenbindung gegenüber Händlern, die schon seit Langem ihren Kraftstoff liefern. Ein größerer Händler könnte \$0,60 pro Gallone über dem Großhandel verdienen, gegenüber \$0,40 pro Gallone für ein kleineres Unternehmen. Simply Green lag in der Regel irgendwo dazwischen, denn es war nicht bekannt, ob die Kunden für ein umweltfreundlicheres Produkt eine Prämie zahlen würden.

Simply Green hat seinen Preis auf beiden Seiten des konventionellen Wettbewerbs zwischen 0,05 und 0,10 US-Dollar festgelegt. Und neben der Möglichkeit, auf die Umweltbelange ihrer Kunden einzugehen, hatte das Produkt von Simply Green gegenüber dem herkömmlichen Wettbewerb den Vorteil, dass es in Öfen und Automotoren sauberer verbrannt wurde. Dadurch konnten sich Motoren und Öfen selbst reinigen, da der Biokraftstoff als natürliches Lösungsmittel fungierte. Und das senkte die Wartungskosten des Kunden, verlängerte die Lebensdauer des Ofens oder Motors und erhöhte die Verbrennungseffizienz des Ofens oder Motors um etwa 5%. So konnte sich jeder relativ kleine Preisaufschlag für Simply Green Biokraftstoffe auszahlen.

Im ersten vollen Jahr hat Simply Green den Kundenstamm auf rund fünfhundert Kunden erweitert. Darüber hinaus engagierte sich Simply Green weiterhin für kreatives Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Eines der besten Beispiele dafür war Andrew, der kalte (unaufgeforderte und ohne vorherige Verbindung) Telefonate mit Künstlern der Musikindustrie führte, die in der Region unterwegs waren, deren Fans und die Künstler selbst Bedenken hinsichtlich der Umweltauswirkungen ihrer Performance-Touren äußerten. Für Andrew war das lustig und aufregend. Er konnte sich mit Guster, Dave Matthews, Jack Johnson und Farm Aid verbinden.

Im Mai 2007, wie Andrew es beschreibt, „sah ich, dass die Band Guster in diese Gegend kam. Und ich wusste, dass sie ziemlich umweltbewusst waren, wie sie ihre Konzerte gestalten. Also rief ich diese Organisation an, die ihre Konzerthallen verwaltete, Reverb genannt. Und die Frau, die es leitet, war die Frau eines der Bandmitglieder. Lange Rede kurzer Sinn, sie und ich sind in der gleichen Stadt aufgewachsen, und wir wussten nicht, dass sie mit dem älteren Bruder meiner besten Freundin befreundet war.“ Wiederum war Andrew in der Lage, eine persönliche Verbindung herzustellen und soziales Netzwerk in einen Geschäftsvorteil zu verwandeln.

Der Reverb-Vertreter (<http://www.reverb.org/about>) war sehr erfreut, dass Simply Green den Biodiesel direkt an Gusters Reiseleitung liefern konnte. Also brachte Andrew den mit Biodiesel gefüllten LKW zu ihrem Standort und befüllte ihre Reisebusse und Traktoranhänger. Gusters Betreuer fotografierten den Reisebus, der von einem Simply Green Biokraftstoff-Truck befüllt wurde, und das Foto wurde in vielen Publikationen und im Internet viral, wobei die größte Publikation eine Ausgabe von Rolling Stone war.

Nach Guster betankte Simply Green die Reisebusse für Dave Mathews, John Mayer, die Beastie Boys, Farm Aid, Kelly Clarkson, die Blue Man Group, Sheryl Crow, Willie Nelson, Jack Johnson, Phish, Coldplay, Maroon 5 und Styx.

Dies gab Simply Green sofort mehr Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit. Die Wahrnehmung der Kraftstoffindustrie im Allgemeinen war der Lieferantrieb, der zu den Kunden nach Hause kam. Und die gleiche Firma kam jedes Jahr zu diesen Kunden nach Hause. Aber Simply Green versuchte, die Standardpraxis zu ändern. Sie wollten, dass es etwas anderes wird. Sie wollten es der Öffentlichkeit ermöglichen, einen umweltbewussten Einkauf zu tätigen und ihn „hip und cool“ zu gestalten. Und sobald sie die Rolling Stone den Simply Green Kraftstoff erhielten, trugen diese Glaubwürdigkeit und Marktbegeisterung in ihre lokale Presse ein. Viele lokale Zeitungen begannen, sich mit der Thematik dem auseinanderzusetzen.

Wie Andrew es beschreibt: „Das ist es wirklich, was unser Geschäft am meisten beeinflusst hat.... die Menge an Öffentlichkeitsarbeit, die wir von Rolling Stone und einigen dieser wirklich lustigen Veranstaltungen erhalten haben, das war vielleicht nicht einmal die beste Geschäftsentscheidung, weil wir vielleicht in den südlichen Teil von Massachusetts gefahren wären, um 500 Gallonen Kraftstoff zu liefern, und wir hätten die Kosten für die Anreise und die Zeit des Fahrers vielleicht nicht übernommen. Aber was diese und ähnliche Bemühungen für uns taten, brachte uns immer wieder in die Presse. Wenn es nicht jede Woche war, war es wahrscheinlich jede zweite Woche, oder ein paar Mal im Monat. Und dann begannen die Leute über uns zu lesen, und da kamen die Telefonate ins Spiel. Wir begannen, mit unseren potenziellen Kunden die Aufklärungskurve hochzuklettern, die glaubwürdige Komponente, um es zu hören oder in der Zeitung zu lesen, begann sich zu vervielfachen, und wir fangen wirklich an zu sehen, wie sich das Geschäft erholt.“

Simply Green nutzte das Engagement der Gemeinschaft und sein Engagement für die Gemeinschaft, um potenzielle Kunden zu erreichen, aufzufallen und ihre Marktpräsenz zu etablieren. Im April 2008 gründete das Unternehmen eine gemeinnützige Tochtergesellschaft, die Green Alliance, im Großraum

New Hampshire als PR- und Marketingabteilung, um die Community über das Thema „grün sein“ zu informieren.

Simply Green nutzte sein Engagement auch, um der Community beim Aufbau ihrer Kundenbasis zu helfen. Im Februar 2008 betreute das Unternehmen ehemalige Veilleux-, Peron Fuel- und Price Rite-Kunden, nachdem die Unternehmen die Lieferung von Kraftstoff eingestellt und Mitte des Winters das Geschäft eingestellt hatten. Dafür haben Andrew Kellar und das Simply Green-Team in Maine den Environmental Hero Award gewonnen. Auch im Mai 2008 half Simply Green bedürftigen Haushalten und bot spezielle Preise für Brennstoffkunden, die am Ende der Heizsaison nicht in der Lage waren, ihren Vorkaufsbrennstoff zu liefern. Und im Juli 2008, als die Kraftstoffpreise mit \$4 pro Gallone ihren Höhepunkt erreichten, bot Simply Green großen Gruppen wie Stadtvierteln, Stadtgenossenschaften und Mitarbeitern lokaler Unternehmen Rabattpreise an.

PERSONALBESETZUNG DES UNTERNEHMENS

Von April 2007 bis Ende des Jahres war Andrew als Einzelunternehmer und Mitarbeiter tätig. Im Januar 2008 hat Simply Green seinen ersten Mitarbeiter eingestellt. Die Mitarbeiterzahl wuchs stetig, dieser wuchs auf zehn Mitarbeiter im April 2009 und siebzehn Mitarbeiter im April 2010. Die ersten Neueinstellungen waren Tankwagenfahrer, die zum öffentlichen Gesicht des Unternehmens wurden. Andrew beschreibt es so: „Wir wollten, dass jeder unserer Fahrer das Gesicht des Unternehmens ist und in der Lage ist, alle Belange des Kundenservice vor Ort zu schulen und zu behandeln. Wir wollten auch, dass sie ein sauberes und freundliches Auftreten haben. Wir hatten das Glück, genau die richtige Mischung von Fahrern zu finden, die die Marke und unsere Mission unterstützten.“

Simply Green erweiterte dann sein Marketingteam für die Kundenbetreuung und Neukundengewinnung. Der letzte Bereich, den Simply Green ergänzt hat, war das Betriebspersonal. Der Bereich Operations steuerte die Kundenbeziehungen nach erfolgten Lieferungen und steuerte auch die internen Beziehungen der Mitarbeiter. Simply Green konnte bis auf zwei Ausnahmen alle seine Mitarbeiter durch Empfehlungen von anderen Mitarbeitern finden. Die rekrutierten Mitarbeiter wollten für ein sozial und ökologisch verantwortliches Unternehmen arbeiten, das einen Beitrag zur Gemeinschaft leistet, in der sie alle lebten.

WACHSTUM DES UNTERNEHMENS

Im Herbst 2008 expandierte und diversifizierte Simply Green, fügte eine Biodiesel-Abteilung hinzu, eröffnete eine Tankstelle und begann mit der Forschung über Biokraftstoffe der dritten Generation mit Wissenschaftlern der University of New Hampshire.

Die Tankstelle war eine Premiere ihrer Art. Die Station an einer belebten Kreuzung in Dover, New Hampshire, verkaufte Biokraftstoff für Automobile und umfasste auch einen „Congreenience“-Laden. Das Konzept des „congreenience“ Store war es, ein traditioneller Store mit einer grünen Note zu sein. Der Laden hatte Sonnenkollektoren auf dem Dach, benutzte Bambusböden und verkaufte lokale Lebensmittel. Etwa 75% aller Produkte im Geschäft kamen aus einem Umkreis von hundert Meilen, um die lokale Wirtschaft und die lokalen Anbieter zu unterstützen. Die Station hatte zwei verschiedene Arten von Biodiesel an der Pumpe zur Verfügung. Benzin, mit einer 10%igen Mischung aus Bio (Ethanol) und ein vollwertiges Biokraftstoffprodukt.

Mit der Station hatte Simply Green die Möglichkeit, die Nachhaltigkeitsmission und das Engagement des Unternehmens weiter zu fördern. Die Station wurde zu einem gut sichtbaren Schauplatz für Simply

Green, um mehr Kunden zu gewinnen. Jeden Tag waren mehr als hundert Menschen am Bahnhof und etwa 50% waren neu im Geschäft, um ihre Fahrzeuge zu betanken oder eine Tasse Kaffee zu trinken, und Tausende von anderen fuhren jeden Tag vorbei. Das war also eine Gelegenheit, jeden Tag zu lernen.



Quelle: *Simply Green*.

Mit dem „Congreenience“-Geschäft, der Öffentlichkeitsarbeit und anderen Aktivitäten wuchs der Kundenstamm von Simply Green kontinuierlich weiter. Im April 2009 hatte Simply Green eintausend Kunden. Und im September 2009, wie Andrew es beschreibt, „schlichen wir uns in Richtung Profitabilität.“

DIE SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Entscheidend für den Erfolg des Unternehmens war die Besetzung einer Marktlücke, die Konzentration auf Kernprodukte sowie ein effektives Messaging und Training. Die Kunden könnten einfach, ohne oder mit minimalen Mehrkosten und sehr geringem Risiko, ihren CO₂-Fußabdruck reduzieren und sich dabei wohlfühlen, indem sie Simply Green Biofuel kaufen.

Ein wichtiger Faktor für den Erfolg von Simply Green war die hochkreative und energische Marktbearbeitung, die vom Gründungsunternehmer selbst persönlich geleitet wurde. Die Bildungsarbeit verfolgte den Ansatz, dass sich alle Veranstaltungen und Möglichkeiten, über Simply Green und Biokraftstoffe zu informieren, lohnen.

Die Grundlage dafür war das konsistente und anhaltende Branding. Bei der Markenbildung ging es darum, ein nachhaltiges Unternehmen mit einem dreifachen Geschäftsergebnis zu sein, das die Sorge um den Planeten und die Menschen einbezog und darauf ausgerichtet war, den Kunden dabei zu helfen, ihre eigenen Sorgen um die Umwelt zu berücksichtigen. Das war aufrichtig und kam als solches zustande. Die Kunden reagierten positiv. Andrew beschreibt es so: "Wir waren sehr besorgt darüber, wie wir unseren Kunden begegnet sind. Wir wollten so authentisch und transparent über unsere eigenen Praktiken sein, damit sich unsere Kunden so fühlen, als würden sie etwas von jemandem

kaufen, von einem Unternehmen, das sich wirklich um die Umwelt kümmert. Wir praktizierten das, was wir predigten. Wir waren bei Veranstaltungen da draußen. Wir unterstützten andere Unternehmen, die das Richtige taten."

WARUM KEINE GEWINNE?

Bis September 2011 hatte das Unternehmen 1.500 Heizölkunden und lieferte rund eine Million Gallonen Biodiesel pro Jahr. Die Kunden konzentrierten sich auf die Küste von New Hampshire im Süden Maines und im Nordosten Massachusetts. Der Marktanteil von Simply Green in der Heizölindustrie betrug 10% bis 12% und war schnell gewachsen, insbesondere angesichts der traditionellen Kunden-Händler-Beziehung und der Tatsache, dass es sich bei dem Produkt um ein neues handelte. Der Gesamtumsatz lag Ende 2011 bei mehr als 4 Millionen US-Dollar. Vom Gesamtumsatz entfielen 60% bis 70% auf BioHeat und 20% bis 30% auf Biodiesel und der Rest auf den Gemeindeläden (siehe Details).

Durch viele Maßnahmen konnte Simply Green als erfolgreich bezeichnet werden. Warum dann, nach vier Jahren, immer noch im roten Bereich operierten - das heißt, Geld verlieren? Ein Faktor waren volatile Ölpreise und veränderte gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen. So wurde das Start-Up-Unternehmen in seinem zweiten Jahr (Winter 2008) durch die unerwarteten 4 \$ pro Gallone Öl negativ beeinflusst. Wie in der Branche üblich, hat Simply Green vor der Heizperiode für einen ausgewählten Prozentsatz seiner Kunden, die ihren Brennstoff vorkaufen wollten, von ihren Großhandelskraftstofflieferanten vorgekauft.

Simply Green war vertraglich verpflichtet, diese Gallonen zum Festpreis abzuholen. Historisch gesehen würde es einige Schwankungen dieser Preise geben, verglichen mit dem, was die Spotpreise für den Einzelhandel sein würden. Aber nie gab es einen so übertriebenen Unterschied, wo ein Kunde, der im Voraus gekauft hatte, dann eine andere Firma anrufen würde, um Treibstoff von ihnen zu bekommen, weil der Marktpreis so viel niedriger war als der Vorkaufspreis, den sie eingeschlossen hatten.

Viele Simply Green-Kunden bezahlten den Preis von \$4,50 pro Gallone und dann sank das Heizöl in diesem Winter auf \$2. Simply Green konnte die Kunden nicht zwingen, den Kraftstoff zu nehmen, und sie hatten ihre Kunden nicht aufgefordert, sich zum Kauf einer Mindestmenge an Kraftstoff zu verpflichten. Einige Simply Green-Kunden sind vielleicht zu einem anderen Ölhändler gegangen, um Kraftstoff zu seinem Marktpreis zu kaufen, andere haben gerade ihren Heizungsweg nach unten gedreht und einen Pullover angezogen, um ihren Ölverbrauch zu senken, einige Leute haben vielleicht mehr Holz verbrannt. Der Verlust zwischen dem, was Simply Green für den Spitzenpreis an Öl bezahlt hatte und dem, was es schließlich verkaufen konnte, belief sich auf mehr als 300.000 Dollar.

Dies zwang Andrew Kellar, zwei stille Geschäftspartner zu übernehmen. Die Partner übernahmen eine 30%ige Beteiligung an dem Unternehmen und trugen 150.000 \$ zum Unternehmen bei. Die Übernahme der Partner, die Simply Green mit den finanziellen Ressourcen versorgt haben, zu denen Andrew keinen Zugang hatte und hatte. Die Geschäftspartner hatten jedoch nicht so viel Interesse wie Andrew am gesellschaftlichen Engagement und die Partner verlagerten den Fokus mehr auf das einzelne Endergebnis der Profitabilität.

Die Partner hatten ein Engagement für die Umwelt und waren gewissenhaft damit umgegangen, wie sie in der Gemeinschaft handelten; diese standen jedoch laut Andrew Kellar nicht so sehr im Vordergrund ihrer Bemühungen. Wie Andrew es beschreibt, „dass man in Unternehmen manchmal gezwungen ist, an einen Ort zu gelangen, an dem man sich wirklich mehr auf das Hauptergebnis

konzentrieren muss. Irgendwann gelangt man an einen Punkt, an dem man den Luxus hat, das zu erweitern".

Hinweis

Kapitalbeteiligung an einem Unternehmen

Eine Kapitalbeteiligung ist eine Beteiligung an einer Wirtschaftseinheit. Aktionäre eines börsennotierten Unternehmens sind am Kapital beteiligt; ihr Kauf von Aktien der Gesellschaft gibt ihnen einen Anteil am Eigentum des Unternehmens. Private Equity ist ein weiter Begriff, der sich auf jede Art von Kapitalbeteiligung an einem Vermögenswert bezieht, bei dem das Eigenkapital nicht frei an einer öffentlichen Börse handelbar ist. Zu den Kategorien von Private Equity-Investitionen gehören Investitionen in Geschäftspartnerschaften, fremdfinanzierte Übernahmen, Risikokapital und Angel-Investitionen.



Quelle: Simply Green.

GRENZEN DER KONZENTRATION AUF DAS RICHTIGE

Andrew Kellars Priorität, immer das Richtige für Umwelt und Menschen zu tun, hatte Auswirkungen. Andrew beschreibt es so: „Ich denke, mein größter Fehler war, dass ich mich so sehr auf die Umwelt- und Sozialmission von Simply Green konzentriert habe, dass ich es nicht geschafft habe, mich gleichermaßen auf die Grundlagen des Geschäfts zu konzentrieren. Und das Fundament sind die Zahlen, die Gewinne und Verluste sowie das Betriebskapital, um das Unternehmen zu betreiben. Ich habe meine Hausaufgaben nicht gemacht. Ich hatte nicht die Ressourcen, die ich brauchte, um das Unternehmen effektiv zu erhalten.“

Hinweis

Betriebskapital und Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs

Das Working Capital misst, wie viel an liquiden (leicht verfügbaren) finanziellen Vermögenswerten einem Unternehmen zur Verfügung stehen, um seinen Betrieb zu finanzieren und aufzubauen. Die Zahl kann positiv oder negativ sein, je nachdem, wie stark das Unternehmen im Verhältnis zur Einnahmenerhebung wächst und welche Schulden das Unternehmen trägt. Im Allgemeinen werden Unternehmen mit viel Betriebskapital erfolgreicher sein, da sie ihre Geschäftstätigkeit ausweiten und verbessern können. Unternehmen mit negativem Betriebskapital fehlt es möglicherweise an den für das Wachstum notwendigen Mitteln.

Insbesondere vernachlässigte Andrew seinen Bedarf an Kapital und ausreichender Liquidität (Cash Flow). Er hat die Auswirkungen verschiedener potenzieller Szenarien, die sich seiner Kontrolle

entzogen, nicht ausreichend antizipiert, wie z.B. was wäre, wenn das Öl auf 4 \$ und dann auf 2 \$ zurückging oder wenn es auf tausend Kunden angewachsen wäre, wie sollte er die 300.000 \$ an Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in dreißig Tagen verwalten? Er hat diese potenziellen Szenarien nicht durchdacht, und er verfügte aber auch nicht über die ausreichenden finanziellen Mittel. Aus diesem Grund ist es zum Vorteil, wenn in der Anfangsphase ein detaillierter Businessplan mit „was wäre wenn“ für verschiedene Szenarien erstellt werden würde, um Risiken in seinem Betrieb zu identifizieren zu können.

Für Simply Green und jedes andere Unternehmen der Energiebranche ist die Preisvolatilität eines der größten Risiken. Dies ist eine besonders große Herausforderung für Start-Ups und kleine Unternehmen mit begrenzten finanziellen Ressourcen und geringen Betriebsreserven. Diese Herausforderung hat auch ein Potenzial für Simply Green und die Branchen erneuerbare Energien und Energieeffizienzen. Da beispielsweise die Kraftstoffpreise Anfang Frühjahr 2011 wieder rapide stiegen, wurde das Bewusstsein für alternative Energien, die für die Biokraftstoffindustrie ein positiver Faktor sein können, erneut geschärft. Aber die Volatilität - das Auf und Ab der Ölpreise - wie es in den Jahren 2008 und 2011 zu beobachten war, macht es zu einem herausfordernden Betriebsumfeld für neue Energieunternehmen, die versuchen, die Branche und die Kundenpräferenzen zu verändern.

Die letzte Herausforderung waren persönliche Herausforderungen. Das Leben wurde „zu verrückt“, wie Andrew es ausdrückte, und es wurde immer schwieriger, sowohl sein persönliches als auch sein berufliches Leben zufriedenzustellen. Sie waren nicht mehr auf Andrew ausgerichtet.

Die Verrücktheit, Unternehmer zu sein, beinhaltete die Verantwortung für 1.500 Kunden, die jederzeit anrufen konnten, und die Verantwortung für Fahrer, die zwanzig Stunden am Tag unterwegs waren und den Kunden ihren Kraftstoff lieferten. In den vier Jahren seiner Existenzgründung hatte er nur einen Urlaub genommen. Und auch an den gelegentlichen freien Tagen gab es immer etwas, um das man sich kümmern musste. Wie Andrew es beschreibt: „Als Besitzer kannst du erstaunliche Menschen um dich herumhaben und meistens können sie sich um das meiste kümmern, aber es gibt immer etwas, das durchkommt, um das du dich kümmern musst. Und das war die Verrücktheit, die in viele verschiedene Richtungen gezogen wurde. Manchmal, wenn man als junger Vater normalerweise zu Hause sein möchte, mit seinem Sohn zu einem Baseballspiel geht, war da keine Option.“

FAZIT

Die Fokussierung auf das Kerngeschäft, das das Endergebnis bestimmt, das für Simply Green die größte Menge an erneuerbaren Kraftstoffen auf den Markt bringt, ist für Simply Green nach wie vor eine spannende Gelegenheit. Im Jahr 2011 lag der Fokus des Unternehmens auf der Entwicklung eines Marketingplans, um Simply Green zur nächsten Kundengruppe zu bringen, die über die frühen Anwender hinausgeht und die frühen und späten Mehrheitskunden erreicht. Mit einem starken Marketingplan konnte Simply Green den nächsten Kundenkreis gewinnen. Das Wachstumspotenzial ist groß, zumal mehr als zwei Drittel der Bevölkerung im Versorgungsgebiet von Simply Green Heizöl zur Beheizung ihrer Wohnungen verwenden und ein großer Prozentsatz der Nutzfahrzeuge konventionellen Dieselmotoren verwendet.

Das Leben des Unternehmers nimmt eine andere Richtung an.

Mitte 2010 begann Andrew Kellar zu erkennen, dass seine Stärken als Unternehmer im Bereich der kreativen Entwicklung liegen. Er verließ Simply Green, um anderen Möglichkeiten nachzugehen.

Wie Andrew es beschreibt, „gibt es einige Leute, die dazu bestimmt sind, langfristig Betreiber von Unternehmen zu sein, und es gibt Leute, die dazu bestimmt sind, in Start-Ups zu sein, in der

Verrücktheit von allem, was mit der Gründung eines Unternehmens zu tun hat.... Ich erkannte, dass dort meine Stärke lag. Während für mich nicht mehr viel Herausforderung übrig war, gab es für Simply Green auf lange Sicht noch viele Herausforderungen, ein Geschäft mit 1.500 Kunden zu führen und 20 Stunden außerhalb des Tages Lastwagen auf der Straße. Diese Fähigkeiten waren nicht der Ort, an dem ich meine Stärken sah. Es war also an der Zeit, dass ich eine Änderung vornahm. Es war an der Zeit, dass ich meine Geschäftspartner zur Übernahme des Unternehmens hinzuziehe. Ich fühlte, dass Simply Green mir geholfen hatte, eine neue Branche in dieser kleinen Gemeinde zu definieren und mir geholfen hat, etwas ganz Besonderes und Einzigartiges zu tun. Während ich dachte, dass Simply Green mich dem Menschen und Geschäftsmann, der ich sein wollte, näherbringen würde, erlaubte es mir nicht, ein Gleichgewicht zwischen Unternehmersein und anderen Dingen zu haben. Ich wollte in ein anderes Arbeitsumfeld wechseln, wo ich alle Erfahrungen, die ich in diesen vier Jahren gesammelt hatte, nutzen konnte. Zwischen den Höhen und Tiefen und all der Aufregung und Herausforderungen, die wir hatten, fühlte ich, dass dies etwas war, das mit anderen Unternehmern geteilt werden musste. Und ich habe es wirklich genossen in einem solchen grünen bzw. Clean-Tech zu arbeiten, den ich anderen jüngeren Unternehmern, die sich in diesem Markt befanden, nahe bringen und versuchen wollte, ihnen etwas zurückzugeben."

Nachdem er Simply Green verlassen hatte, wurde Andrew Unternehmer in Residenz an der University of New Hampshire's Green Launching Pad (GLP) Programm (<http://greenlaunchingpad.org>). Das GLP ist ein Business Accelerator Programm, das sich auf die Unterstützung neuer und wachsender Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien und Energieeffizienz konzentriert. In dieser Funktion unterstützt Andrew auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmen in ihrer Start-Up- und frühen Wachstumsphase. Er wurde auch Berater und engagierte sich in der Entwicklungsarbeit für Revolutionsenergie (<http://www.rev-en.com/company/about-us>). Revolution Energy war ein Unternehmen, an dessen Gründung im Jahr 2010 die GLP beteiligt war. Das Unternehmen unterstützt die Finanzierung von Projekten im Bereich der erneuerbaren Energien mit Schwerpunkt auf Kommunen, Schulen und Hochschulen. Basierend auf dieser Arbeit und seinen Erfahrungen mit Simply Green wurde Andrew 2012 als Mel King Community Fellow am MIT ausgewählt (<http://web.mit.edu/colab/people-mel-king-community-fellows.html>). All dies ermöglicht es Andrew, anderen zu helfen, aus seinen Erfahrungen mit Simply Green zu lernen und sein Engagement für Nachhaltigkeit fortzusetzen.

Postscript: Postscript: Was möchte Andrew Kellar, dass die Leser wissen?

Für Andrew hat die nächste Generation die Möglichkeit, aus seinen Erfolgen und Fehlern und denen anderer in der ersten Generation von Nachhaltigkeitsunternehmern zu lernen. Was er den Lesern vorschlägt, die daran interessiert sind, nachhaltige Unternehmer zu sein, lautet wie folgt:

- Nutzen Sie die verfügbaren Ressourcen, um alles über Nachhaltigkeitswissenschaften, Ingenieurwesen und Wirtschaft zu erfahren;
- Versuchen Sie, ein Praktikum bei einem lokalen nachhaltigen Unternehmen zu absolvieren;
- alleine oder mit einem Freund - probieren Sie eine kleine Idee für ein Nachhaltigkeitsprojekt an Ihrer Schule und in Gemeinden aus.

Andrew beschreibt es so: „Es gibt viele großartige Möglichkeiten für junge Studenten, sich auf der Bachelor- und MBA-Ebene auf verschiedene Weise in nachhaltigen Unternehmen zu engagieren. Wir haben früher Praktikanten eingestellt. Wir haben unseren Praktikanten eine Menge gründlicher Arbeit leisten lassen. Es war keine sinnlose Arbeit, es war eine detaillierte Marktanalyse.“

Zentrale Aspekte

- Erfolg im Bereich des nachhaltigen Unternehmertums erfordert Engagement für Nachhaltigkeit und Problemlösung, Kreativität, Innovation und „alltägliche“ betriebswirtschaftliche Fähigkeiten.
- Der Unternehmer Andrew Kellar gründete das Unternehmen aus Sorge um die Umwelt und um zukünftige Generationen.
- Der Unternehmer trat in eine reife Branche ohne Erfahrung, nur mit einem neuen Produkt ein.
- Der Unternehmer nutzte persönliche Kontakte, Beziehungen und soziale Netzwerke, um nützliche Informationen und Ressourcen zu sammeln.
- Das Start-Up-Unternehmen setzte erfolgreich kreatives Marketing und kostengünstige Öffentlichkeitsarbeit ein, um das Unternehmen wachsen zu lassen und das Interesse der Öffentlichkeit an der Umwelt zu wecken.
- Das Unternehmen war umwelt- und sozialorientiert, musste sich aber auch auf die Kerngeschäftsgrundlagen konzentrieren, wie z. B. ein effektives Management von Liquidität, Ressourcen und einen starken Kundenservice, um erfolgreich zu sein.
- Simply Green konzentrierte sich auf die Menschen- und Planetenseite des Triple-Bottom-Line und musste im Laufe der Zeit lernen, wie man effektiver die Gewinnseite des Triple-Bottom-Line erreichen kann.
- Dem Gründer eines nachhaltigen Unternehmens fehlten Geschäftsausbildung und Fähigkeiten, die ihm hätten helfen können, die Eigenverantwortung für das Unternehmen aufrechtzuerhalten. Engagement und Leidenschaft für Nachhaltigkeit sind wichtig, ebenso wie finanzielle und andere Managementfähigkeiten.

ANHANG 1: SIMPLY GREEN ZEITSTRAHL

- 12. April 2007: Erste Lieferung von BioHeat und Biodiesel durch Simply Green.
- Mai 2007: Erste Lieferung an Guster und Reverb, was zu einer Flut von Betankungsdienstleistungen für Musiker führte, darunter Dave Mathews, John Mayer, die Beastie Boys, Farm Aid, Kelly Clarkson, die Blue Man Group, Sheryl Crow, Willie Nelson, Jack Johnson, Phish, Coldplay, Maroon 5 und Styx.
- Juni und Juli 2007: Simply Green findet seinen Weg in Rolling Stone und Billboard.
- Dezember 2007: Simply Green ist in Sundance Film Channel's „Big Ideas for a Small Planet“ mit Guster und Reverb vertreten.
- Januar 2008: Simply Green stellt seinen ersten Mitarbeiter ein.
- Februar 2008: Simply Green holt ehemalige Veilleux-, Peron Fuel- und Price Rite-Kunden.
- März 2008: Simply Green zieht aus Andrews Haus in ein eigenes Büro in Portsmouth und stellt seinen zweiten Mitarbeiter ein.
- April 2008: Simply Green gründet die Green Alliance als PR- und Marketingabteilung, um die Community über das Thema „grün sein“ zu informieren und stellt Sarah Brown als Projektleiterin ein.
- Mai 2008: Simply Green ist wieder auf dem alten Weg und beginnt, Sonderpreise für Brennstoffkunden anzubieten, die am Ende der Heizsaison keine Lieferungen ihres Vorkaufsbrennstoffs erhalten konnten.
- Juni 2008: Andrew Kellar und das Simply Green Team gewinnen den Environmental Hero Award in Maine zusammen mit Gouverneur Baldacci für ihre Rettungsmission für die Bewohner von Maine, die durch den Veilleux-, Peron Fuel- und Price Rite-Skandal in der Kälte liegen bleiben.
- Juni 2008: Andrew Kellar ist eingeladen, die Eröffnungsrede an der Berwick Academy zu halten.
- Juli 2008: Simply Green beginnt, großen Gruppen, wie Stadtvierteln, Stadtgenossenschaften und Mitarbeitern lokaler Unternehmen, Rabattpreise anzubieten, während das Öl auf dem Weg zu einem Preis von 4 \$ pro Gallone war.
- Oktober 2008: Simply Green eröffnet den ersten Biokraftstoff- und Gemeindemarkt in Neuengland und bietet Gas und Biodiesel an der Tankstelle sowie lokale Produkte im Laden an.
- November 2008: Simply Green erhält den Innovation Rock Award des New Hampshire Department of Resources and Economic Development und erhält die erste von vielen Auszeichnungen von Governor Lynch.
- November 2008: Simply Green beginnt seine Forschung und Entwicklung im Bereich der Biokraftstoffe der dritten Generation in Zusammenarbeit mit der University of New Hampshire und beantragt Zuschüsse für die Erforschung von Algen als Rohstoff zur Herstellung von Biokraftstoffen.
- Dezember 2008: Simply Green wird weltweit als eines der fünfzig „heißesten“ Unternehmen der Bioenergiebranche ausgezeichnet.
- Januar 2009: Andrew Kellar wird vom BusinessNH Magazine als einer der „25 Unternehmer für die nächsten 25 Jahre“ ausgezeichnet.

- April 2009: Simply Green markiert einen großen Meilenstein, indem es BioHeat an mehr als tausend Kunden an der Küste von New Hampshire und Maine liefert, Coca-Cola und Public Service of New Hampshire für die Betankung vor Ort unterschreibt und seinen fünfzehnten Mitarbeiter einstellt.
- Dezember 2009: Simply Green wird zum zweiten Mal in Folge als eines der fünfzig „heißesten“ Unternehmen der Bioenergiebranche weltweit ausgezeichnet.
- Januar 2010: Simply Green ist wieder dabei. Flynn's Öl geht am Weihnachtsabend aus dem Geschäft und lässt Kunden ohne Treibstoff zurück, so dass ein weiterer Rettungsplan vorhanden ist, um Tausenden von Kunden zu helfen, ihre Häuser zu Weihnachten zu heizen.
- April 2010: Simply Green gibt den Kauf seines neuen Büros, des Regeneration Park in Portsmouth, bekannt. Nach Abschluss der Arbeiten wird der Regeneration Park das „grünste“ Gebäude an der Küste sein.
- Juni 2010: Simply Green's Kunden erfüllen die 2.000.000.000 Pfund „Carbon Challenge“, was bedeutet, dass sie das Äquivalent von 153.000 Bäumen pflanzen könnten.
- August 2010: Simply Green fühlt sich geehrt, dass die Kongressabgeordnete Shea-Porter und die US-Arbeitsministerin Solis den Regeneration Park besuchen und eine Pressekonferenz abhalten, auf der Simply Green für ihre Bemühungen in der grünen Bewegung gelobt wird.
- September 2010: Simply Green markiert einen weiteren Meilenstein, indem es BioHeat an mehr als 1.500 Kunden an der Küste von New Hampshire und Maine liefert.
- November 2010: Andrew Kellar verlässt Simply Green.
- Februar 2011: Andrew Kellar beginnt seine Arbeit mit Revolution Energy und hilft bei der gemischten (privaten, öffentlichen und steuerlich motivierten) Finanzierung von großen Solarprojekten.
- Mai 2011: Andrew wird Unternehmer in Residence mit dem Green Launching Pad-Programm der University of New Hampshire.
- Januar 2012: Andrew Kellar beginnt seine einjährige Tätigkeit als Mel King Community Fellow am MIT.

ANHANG 2: BIODIESEL

Biokraftstoffe gibt es schon so lange wie Autos. Zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts plante Henry Ford, sein Modell Ts mit Ethanol zu betanken. Der ursprüngliche Dieselmotor von Rudolph Diesel verwendete Erdnussöl-basierten Kraftstoff. Durch die Entdeckung riesiger Erdöllagerstätten wurden Benzin und Diesel für das zwanzigste Jahrhundert kostengünstig gehalten und Biokraftstoffe wurden weitgehend vergessen. Mit dem Anstieg der Ölpreise und der zunehmenden Sorge um die globale Erwärmung durch Kohlendioxidemissionen aus konventionellen Kraftstoffen, gewinnen Biokraftstoffe jedoch in letzter Zeit wieder an Popularität. Benzin und Diesel sind eigentlich alte Biokraftstoffe. Sie werden als fossile Brennstoffe bezeichnet, weil sie aus verwitterten Pflanzen und Tieren hergestellt werden, die seit Millionen von Jahren unter der Erde vergraben sind. Biokraftstoffe sind ähnlich, nur dass sie aus Pflanzen hergestellt werden, die heute angebaut werden.



Biodiesel

Quelle: Wikimedia,
<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bequer-B100-SOJASOYBEAM.jpg>.

"Biokraftstoffe: Der Original-Autokraftstoff", weitere Einblicke sind inter folgendem Link möglich:

<http://environment.nationalgeographic.com/environment/global-warming/biofuel-profile>.

Biodiesel ist ein Produkt, das aus einer erneuerbaren Energiequelle wie Sojabohnen gewonnen wird. Die erneuerbare Energiequelle könnte auch andere Pflanzen wie Mais sein, obwohl Mais typischerweise zu Ethanol für den Einsatz in Benzinmotoren verarbeitet wird. Es könnte sich auch um recycelte Fette handeln, die aus kommerziellen Fritteusen stammen. Biodiesel, der aus recycelten Ölen und Fetten hergestellt wird, gilt als Biokraftstoff der zweiten Generation, während die Sojabohne, wenn sie als reines Produkt speziell für sie angebaut würde, als Biokraftstoff der ersten Generation gilt. Es gibt auch Biokraftstoffe der dritten Generation auf Algenbasis. Weitere Informationen über BioHeat und verwandte Produkte finden Sie unter „Alkohol kann ein Gas sein“, <http://www.permaculture.com>.

Die Emissionsminderung von Treibhausgasen (THG) durch den Einsatz von Biokraftstoffen beträgt im Vergleich zu fossilen Kraftstoffen nicht 100 Prozent. Kohlenstoffeinsparungen werden teilweise durch die Energie ausgeglichen, die für den Anbau, die Ernte, die Verarbeitung und den Transport von Biokraftstoffen benötigt werden. Dies kann einen erheblichen Teil der gesamten Energie aus verarbeiteten Biokraftstoffen ausmachen und variiert stark zwischen den Kulturen. Im schlimmsten Fall kann der Produktionsprozess tatsächlich mehr Energie verbrauchen, als bei der Verwendung der Biokraftstoffe erzeugt werden kann, was die potenziellen Umweltvorteile untergräbt. „Biokraftstoffe - Die Nettoenergie-debatte“, SyntecBiofuel:

http://www.syntecbiofuel.com/biofuels_net_energy_debate.php.

Zweitens kann es zu CO₂-Emissionen im Zusammenhang mit der Umstellung der Landnutzung auf den Anbau von Biokraftstoffpflanzen kommen. Werden beispielsweise bisher nicht bewirtschaftete Flächen, wie z. B. Waldflächen, in Biokraftstoffe umgewandelt, kann es zu erheblichen sofortigen Freisetzungen von Kohlenstoff kommen, der in der bestehenden Pflanzenwelt und im Boden gespeichert ist, sowie zu Schäden an der biologischen Vielfalt und dem Ökosystem. Diese Effekte der Landnutzungsänderung können verhindern, dass Biokraftstoffplantagen eine generelle Reduzierung der CO₂-Emissionen bewirken.

Über das Buch

Das Sustainable Business Case Book bietet den Lesern einen breiten Überblick über die Kernkonzepte von Nachhaltigkeit und nachhaltiger Geschäftspraxis.

<https://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/>