

Nur aus natürlichen Zutaten fertigen die Macher von Skarø
Is ihr Eis, hier: Himbeereis. Dazu gehört auch: Birkensaft



Eiszeit

„Von Wirtschaft verstehe ich nichts“, sagt Gründer
Martin Jørgensen – und stellt gerade deshalb
das wahrscheinlich beste Eis Dänemarks her

TEXT Anke Lübbert FOTOS Christian Als



Martin Jørgensen bei der Arbeit: Auf Spaziergängen
entwickelt er neue Ideen für sein Unternehmen

Martin Jørgensen sitzt auf seinem Hof auf der dänischen Insel Skarø unter einem Sonnenschirm, einen Welpen auf dem Schoß. Immer wieder klingelt sein Telefon. Kinder laufen barfuß auf Kopfsteinpflaster und hinter dem Tresen im Café füllt eine Französin Eis in Waffeltüten.

Blaubeere, Holunderblüte, Dolce Latte: Diese Eissorten hat Martin Jørgensen, 52 Jahre alt, selbst kreiert. Und man fragt sich, wieso er eigentlich noch die Zeit hat, hier zu sitzen. Denn auch wenn es so aussieht, als würde hier ein Aussteiger seinen Hofladen betreiben – zurzeit wollen jede Menge Leute in Dänemark sein Bio-Eis essen, bei dem man schmeckt, dass es keine Zusatzstoffe enthält und der Zucker zum großen Teil durch Birkensaft ersetzt wird.

Zusammen mit seiner Frau, Britta Tarp, 51 Jahre, hat er in den vergangenen fünf Jahren die Marke Skarø Is geschaffen. Das Eis wird sogar im Tivoli verkauft, Kopenhagens berühmtem Vergnügungspark, in Cafés in Kopenhagen und Aarhus, insgesamt in über 150 Orten in Dänemark.

Skarø, die Insel, auf der das Eis gemacht wird, liegt so fernab all dieser angesagten Verkaufsorte wie nur möglich. Die Insel, zwei Quadratkilometer, 34 Einwohner, die meisten davon Männer jenseits der 60, liegt südlich von Fünen, das – idyllisch wie es

ist – von deutschen Seglern auch „Dänische Südsee“ genannt wird. Die Fähre kommt vier Mal am Tag, es gibt ein Fußballfeld mit nur drei Ecken, stillgelegte Ackerflächen, auf denen es vor Hasen nur so wimmelt. Neben der Eismanufaktur sind es auf Skarø genau drei Menschen, die von ihrer Arbeit auf der Insel leben können.

Auch wenn es hier traumhaft schön ist, in einem Land mit über 400 Inseln ist Skarø keine Sensation. Der Tourismus bringt

In Dänemark wird viel diskutiert, wie sie mit den sterbenden Gegenden umgehen wollen. Und nun dieses Eis. Auf dieser Insel

kaum etwas ein. Die Gegend nennt man „Utkant“, Außenkante, die im Vergleich zu den boomenden Gegenden rund um die Metropolen Kopenhagen und Aarhus immer weiter zurückfällt. In Dänemark wird viel darüber diskutiert, wie sie umgehen wollen mit diesen sterbenden Gegenden.

Und nun dieses Eis. Auf dieser Insel.

Gerade haben Martin Jørgensen und Britta Tarp sieben Millionen Kronen – also knapp eine Million Euro – investiert. Mit

ihrer neuen Anlage werden sie fünfmal so viel produzieren wie bisher – 10 000 Eisportionen pro Tag.

Es gibt zwei Ereignisse, die man als Ausgangspunkte ihres Erfolges ansehen kann. Unklar, welches bedeutsamer ist.

Im Sommer 2009 besuchte die dänische Königin die Insel und probierte das Eis, das Britta Tarp bis dahin im Sommer für die Touristen gemacht hatte. Es gab Fotos in vielen Zeitungen, Margrethe II. soll angegangen gewesen sein.

Ein Jahr später stellten Martin Jørgensen und Britta Tarp sich auf einer Lebensmittelmesse in Kopenhagen vor und kehrten mit einem Auftrag nach Hause: Die Fluggesellschaft Singapore Airlines wünschte sich ein Eis, exklusiv für ihre Strecke Kopenhagen-Singapur. Sie bekam das „Singapore Sling“, ein Ananas-Sorbet.

Aber um den Erfolg des Eises zu verstehen, sind die Persönlichkeiten der beiden Gründer wichtiger als einzelne Ereignisse.

Martin Jørgensen hat rote Wangen, auf den ersten Blick wirkt er ein wenig behäbig. Wer länger mit ihm spricht, merkt, was für ein unruhiger Geist in dem runden Körper steckt. Er spuckt pausenlos Ideen aus, ist der Erfinder, der Visionär. Mit dem Welpen sitzt er auf dem Hof, nebenbei erklärt er Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft von Skarø Is. Währenddessen steht seine Frau mit Haarkappe über eine Pasteurisie-



Diese beiden Kindereissorten kann man im Kopenhagener Blue Planet kaufen ...



... den Kindern auf Skarø schmecken aber auch andere Kreationen



Britta Tarp an der Produktionsmaschine. Sie ist die Macherin im Team

rungsmaschine gebeugt in den Produktionsräumen. Sie ist seit vier Uhr morgens auf den Beinen, um zusammen mit dem Techniker die neue Anlage zum Laufen zu bringen. Sie denkt pragmatisch, eine Macherin. Bevor sie sich am Abend zurückzieht, erinnert sie ihn daran, das Brot für das Frühstück aus der Truhe zu nehmen und schiebt ihm Papiere hin: die Unterschriften nicht vergessen! Britta Tarp ist nüchtern, entschlossen, zäh und macht keine großen Worte. Muss sie auch nicht, denn die findet Martin Jørgensen.

„Wir haben nichts gemeinsam außer dem Eis und den Hunden“, sagt Martin Jørgensen. „Aber keiner von uns könnte die Firma ohne den anderen machen.“ Er ist einer, der immer schon an das nächste Projekt denkt. In den vergangenen Jahren hat er 34 Gourmet-Eissorten kreiert, viele davon

Mit einem Krankenhaus entwickelte Jørgensen ein Eis für Krebskranke in der Chemotherapie

exklusiv für einzelne Kunden. Eine für das Musikfestival North Side bei Aarhus, eine andere zum 100-jährigen Jubiläum des Frauenstimmrechts. Das größte Aquarium Nordeuropas, Kopenhagens Blue Planet, verkauft seine Kindersorten „Blipper“ und „Blopper“ mit Meerestieren aus weißer Schokolade auf Beerensahneeis.

Zurzeit ist das Herzensanliegen von Martin Jørgensen der medizinische Sektor: In Zusammenarbeit mit dem Kopenhagener Rigshospital entwickelte er ein Eis für Krebskranke in der Chemotherapie,

das besonders proteinhaltig ist. Es soll verhindern, dass die geschwächten und häufig appetitlosen Patienten Kraft und Muskeln verlieren und dafür sorgen, dass sie sich schneller erholen. Ein weiteres Eis ist speziell für Sportler, ein anderes kann direkt nach einer Anästhesie verspeist werden. Es enthält probiotische Bakterien, soll für den leeren Magen besonders bekömmlich und leicht zu schlucken sein.

Martin Jørgensens Terminkalender ist voll: Er trifft Mediziner, Geschäftskunden, Delegationen aus Japan oder China. Die Europäische Kommission hat einen Preis an die Firma vergeben, weil Fischer, die wegen der sinkenden Fangquoten aufgeben mussten, nun in seinem Auftrag Seetang aus dem Kattegatt fischen.

Martin Jørgensen sagt, es gehe ihm darum, die Natur zu beobachten und daraus



Der kleine Hofladen von Skarø Is ist Treffpunkt für die Inselbewohner

Rückschlüsse zu ziehen, wie man diese – auch in der Eisproduktion – nutzen kann. Der Seetang zum Beispiel sollte eigentlich wertvolle Omega-3-Fettsäuren in das Eis bringen. Hat nicht so geklappt. „Aber stattdessen haben wir entdeckt, dass der Tang wie ein Geschmacksverstärker wirkt“, sagt er und strahlt. Er liest wissenschaftliche Studien, diskutiert seine Ideen mit anderen und trifft trotz räumlicher Abgeschiedenheit offenbar den Zeitgeist.

„Ich habe keine Ausbildung und kein Studium absolviert“, sagt er, „und bin sehr froh, dass sich Wissenschaftler auf Augenhöhe mit mir auseinandersetzen.“


Er würde gerne Lizenzen zum Eismachen an andere verkaufen, bloß nicht noch mehr produzieren, keine weiteren zu den vier Mitarbeitern anstellen. „Die stehlen mir meine Zeit.“

Das Geschäft läuft, allerdings wird es viele Jahre dauern, bis der Kredit für die neue Produktionsanlage abbezahlt ist. Viel günstiger ließe sich das Eis woanders herstellen, wo man Zutaten nicht hin- und Eis nicht wegtransportieren müsste. Aber ein Umzug kommt für Martin Jørgensen nicht

Das Eis hat dem kleinen dänischen Eiland einen lange nicht gespürten Energieschub gebracht

in Frage. „Ich brauche diese Insel“, sagt er. „Meine Kreativität kommt erst bei den Spaziergängen mit den Hunden am Strand.“

Umgekehrt profitiert die Insel auch von Jørgensen und seinem Eis. Es hat dem kleinen Eiland einen lange nicht gespürten Energieschub gebracht. „Solange wir hier sind, kann uns die Lokalregierung die Fähre nicht wegnehmen“, sagt Martin Jørgensen. Und weil es hier seinen Betrieb gibt, muss sie auch für schnelle Internetverbindungen sorgen.

Er sagt, dass er hier verwurzelt ist, sei eine der Bedingungen, dass es Skarø Is überhaupt gibt – und man nimmt es ihm sofort ab. Die Mitarbeiter sind von hier, der Birkensaft fließt aus Skarøs Bäumen. Ein Nachbar von Martin Jørgensen hat ihm gerade angeboten, Erdbeeren für ihn zu produzieren. 

Jørgensens Philosophie

BAUCHENTSCHEIDUNGEN

„Ich habe keine Ahnung von Wirtschaft. Ich mache einfach die Sachen, die mir sinnvoll erscheinen. Ich bin mir sicher, dass es für unsere Produkte einen globalen Markt gibt. Aber das ist nicht der Grund, weshalb ich sie entwickle. Ich mache etwas nur, wenn es sich für mich gut anfühlt, nicht, weil es Geld bringen könnte.“

LEIDENSCHAFT

„Ohne wirklich überzeugt zu sein von dem, was ich tue, kann ich nicht arbeiten. Das habe ich ausprobiert, es fühlt sich wie im Gefängnis an. Ich will an etwas arbeiten, das unser Leben besser macht. Die Umwelt schützen, Lebensmittelverschwendung reduzieren. Produkte machen, die Kranken helfen, schneller wieder gesund zu werden, die ihnen Freude machen.“

ENGAGEMENT

„Ich arbeite fast immer. Beim Entwickeln von Produkten fühle ich mich wie sich vielleicht ein Künstler fühlt – jemand, der mit seinem ganzen Körper etwas schafft. Ich bin dann mit dem Herzen und dem Kopf und dem Körper beteiligt. Ich gehe den ganzen Tag meinem Hobby nach. Ich finde, ich bin privilegiert.“

EMPATHIE

„Ich fühle mich in andere Menschen hinein, zum Beispiel in Kranke, die frisch operiert sind. Was würden die gerne essen? Wie müsste ein Eis aussehen und beschaffen sein, das ich essen möchte, wenn ich gerade aus der Narkose erwache?“

ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

„Unser großer Vorteil ist, dass wir einzigartig sind. Wenn ich den Marktgesetzen folgen würde, müssten wir von der Insel weggehen, ganz auf Produktion setzen, auf einmal mit globalen Unternehmen konkurrieren. Ich möchte mein Leben behalten und meine Kreativität. Ich bin stolz und glücklich über das, was wir erreicht haben. Aber ich weiß auch, woher das kommt.“

www.isfraskaroe.dk



Der Kartentrick

Ein Designer hat eine Webseite programmiert, die Bonuskarten kopiert. So können Kunden ihre Punkte für den guten Zweck spenden. Die Firma Payback will das unterbinden

TEXT Julius Hering

Haben Sie eine Kundenkarte?“ Wer kennt sie nicht, diese Frage, die täglich tausendfach an deutschen Supermarktkassen gestellt wird. Beim Einkaufen mit einer Plastikkarte Bonuspunkte zu sammeln, ist hierzulande weit verbreitet. Allein 26 Millionen Karten der Betreiberfirma Payback sind nach deren Angaben im Umlauf. Das System ist einfach: Ein Punkt macht einen Cent. Ihren gesammelten Bonus können die Kunden später entweder als Prämie einlösen, als Rabatt verrechnen – oder in Geld eintauschen.

Das Punktesystem ist ein Tauschhandel: finanzieller Anreiz gegen persönliche Daten. Denn die interessierten Anbieter wie Payback am meisten: was die Punktesammler kaufen, wann, wo und zu welchem Preis. Jeder Einkauf wird so gespeichert. Über diese Angaben freuen sich wiederum die Kunden von Payback, die Handelsketten. Sie wollen personengenaue Werbung verschicken und so ihren Umsatz steigern.

Dieses Geschäftsmodell gefällt nicht allen, Michael Maxein etwa, Dozent für nachhaltiges Design in Köln. Vor vier Jahren hat er – als Abschlussarbeit seines Studiums – eine ganz andere Möglichkeit vorgeschlagen, um das Payback-System zu nutzen. Seine Idee: Viele Käufer benutzen gemeinsam eine Karte – so werden ihre Daten anonymisiert, weil sich ihr Kaufverhalten nicht mehr eindeutig zuordnen lässt. Und wohin dann die gesammelten

Punkte gehen, ist für Maxein klar: Die gehören dem Gemeinwohl.

Nach diesem Prinzip funktionieren seine „Maja-Karten“: Ein gemeinnütziger Verein oder eine soziale Organisation besorgen sich eine echte Payback-Karte. Sie tippen die Kundennummer sowie die Zahl unter dem Strichcode auf Maxeins Internetseite (www.majakarte.de) ein, die generiert automatisch eine neu designte Karte mit demselben Strichcode daraus. Diese Maja-Karte können die Organisationen beliebig oft ausdrucken und an Unterstützer verteilen, die so ihre Punkte und Cents spenden. Maxein schätzt, dass seit 2011 mit den Maja-Karten bereits Punkte im Wert von über 50 000 Euro gesammelt wurden. Allein das Hilfsportal gewaltlos.de bekommt nach eigenen Angaben etwa 750 Euro monatlich über Maja-Karten zusammen.

„Es ehrt Herrn Maxein, dass er etwas Gutes tun will. Allerdings kann er unser Programm nicht nach seinen Regeln umfunktionieren“, sagt Nina Purtscher, Pressesprecherin von Payback. Das Unternehmen ist verärgert, weil Maxein „unser Produkt tausendfach kopiert und unter eigenem Namen in den Markt“ bringt.

Payback bietet seinen Kunden selbst an, ihre Punkte an gemeinnützige Projekte zu spenden. Warum nicht via Maja-Karte? Man wolle selbst auswählen, an welche Hilfsprojekte das Geld gehe, sagt Purtscher. Vermutlich kommt der Unwille aber eher

daher, dass die anonymen Käufe die Aussagekraft der Konsumentendaten schwächen.

Bis zu 60 000 Maja-Karten könnten bereits im Umlauf sein, schätzt Michael Maxein. Wegen der Auseinandersetzung mit Payback hat er inzwischen – als Kompromiss – einen von Payback formulierten Hinweis auf seine Homepage gestellt: „Leider kann die Maja-Karte an den Kassen der Payback-Partnerunternehmen nicht mehr akzeptiert werden.“ Payback wirft ihm vor, soziale Organisationen zum Vertragsbruch zu verleiten – denn dafür hält das Unternehmen die Vervielfältigung der Karte.

„Das ist tatsächlich eine Grauzone“, sagt Ansgar Ohly, Professor für Wettbewerbsrecht an der Universität München. Die Teilnahmebedingungen von Payback würden klar besagen, dass das Kopieren des Strichcodes einen Vertragsbruch bedeute. Allerdings steht die entsprechende Klausel erst seit 2015 in den Geschäftsbedingungen.

Die Kunden, die an der Kasse eine Maja-Karte vorzeigen, handeln aber nicht rechtswidrig, sagt Payback. Gegen Maxein hat man bislang auch keine rechtlichen Schritte eingeleitet. Und so wird die Auseinandersetzung an der Supermarktkasse entschieden. *enorm* hat's ausprobiert. Kassiererin: „So eine Karte sehe ich zum ersten Mal. Ist das eine richtige Payback-Karte?“ Kunde: „Nein. Aber die Kasse hat sie doch akzeptiert, oder?“ Kassiererin: „Da haben Sie recht. Schönen Tag noch!“ 