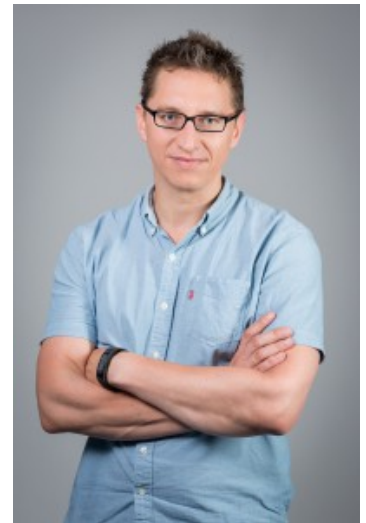


„Die Menschen wissen, was sie brauchen“

Was Innovationen in Zusammenarbeit mit EZA leisten können und was bei der Entwicklung von Produkten für den globalen Süden zu beachten ist, darüber sprach Social Entrepreneur Martin Wesian mit der ISJE.



Der gebürtige Vorarlberger Martin Wesian (Jahrgang 1974) hatte die hinter der Idee für WADI. Foto: Helioz.

Die Lösung WADI (für Water Disinfection) ist ein solarbetriebenes UV-Messgerät, das anzeigt, ob Wasser trinkbar ist. Wenn dem nicht so ist, lässt man das Gerät mehrere Stunden in der Sonne liegen. UV-Strahlen filtern das Wasser in lichtdurchlässigen Flaschen und reinigen es von Keimen. WADI wurde als eines von 30 Produkten für Trinkwasseraufbereitungssysteme bei der WHO zum Test eingereicht – und bestand.

Aktuell ist WADI in Uganda, Kenia, Äthiopien, Pakistan, Indien, Sri Lanka und den Philippinen im Einsatz.

Helioz, das Start-Up, das WADI entwickelte, wird nun im Rahmen der Social Entrepreneurship Challenge von der ADA gefördert (siehe auch Info unten). Die ISJE interviewte Helioz-Gründer Martin Wesian:

Was ist das Ziel des WADI-Projektes?

In erster Linie wollen wir die trinkwasserbedingten Krankheiten reduzieren, und somit auch direkt verbundene Verbesserungen in den Bereichen Bildung, Selbstständigkeit und Armut erreichen. Erste Ergebnisse aus unseren Projekten zeigen eine um 40 Prozent reduzierte Abwesenheit von SchülerInnen beim Unterricht durch eine stabile Trinkwasserversorgung mit WADI.

Dies ist mittel- und langfristig nur mit einem selbsttragenden, ökonomischen Geschäftsmodell zu erzielen, welches uns die Bezahlung von Gehältern und allen Unkosten ermöglicht – sowie weitere Forschung und Entwicklung. Wir wollen also wirtschaftlich stabil und eigenfinanziert werden.

Geht es auch um Profit?

Helioz strebt eindeutig ein profitorientiertes Modell an, jedoch werden soziale und humane Ziele nicht dem Profitstreben geopfert.

Stößt Helioz auf kulturelle Unterschiede zwischen EntwicklerInnen und den NutzerInnen?

Die gehören zu unserem alltäglichen Geschäft. Darauf muss bei der Erstellung von Marketing- und Trainingsunterlagen genauso Rücksicht genommen werden wie bei in der täglichen Kommunikation.

Haben Sie sich Sorgen gemacht, dass WADI ein Produkt aus dem globalen Norden wird, mit dem die Menschen im Süden nichts anfangen können?

Ja, diese Sorge war vor allem zu Beginn vorhanden, weshalb das erste Projekt durch den Arbeitersamariterbund mit Nomaden in Kenia durchgeführt wurde. Denn die Kultur der Gruppe ist schon sehr anders als unsere. Ob diese ein technisches Gerät wie WADI annehmen werden, war fraglich. Aber WADI wurde sehr gut aufgenommen, wie auch in quasi allen anderen Projekten.

**EZA-KritikerInnen kanzeln klassische
Entwicklungszusammenarbeit oft als zu wenig effizient ab.
Unternehmen, die im globalen Süden aktiv sind, wird oft reine
Image-Politur vorgeworfen. Welche Form der Zusammenarbeit
zwischen Nord und Süd braucht es heutzutage?**

Diese „Konkurrenz“ habe ich noch nie verstanden und sie ist auch nicht zielführend. Beide Seiten haben ihre Vor- und Nachteile, gebündelt kann dies aber zum Vorteil aller, aber vor allem der Nutznießer vor Ort sein. Social Enterprises versuchen hier auch den Spagat zwischen EZA und dem ökonomischen Geschäftsmodell.

Klar ist in jedem Fall, dass ohne NGOs in unserem Fall eine Implementierung unserer Produkte bei den Menschen nicht möglich wäre. NGOs verfügen über das Know-How, die Infrastruktur und vor allem auch die Motivation, Lösungen bis in die hintersten Ecken der Welt zu bringen, wo sie auch wirklich gebraucht werden. Wir geben den NGOs nur ein weiteres Werkzeug in die Hand, mit dem sie ihre Arbeit besser machen können.

Sie waren mit WADI selbst viel im globalen Süden unterwegs – was haben Sie dabei von den Menschen gelernt?

Dass sie wissen, was sie brauchen und was nicht – und zwar sehr konkret. Es herrscht Skepsis gegenüber neuen Lösungen oder Methoden aus dem globalen Norden. Angesichts vieler Fehler in der EZA von Staaten und Unternehmen ist diese auch berechtigt. WADI musste in den einzelnen Ländern viele Tests durchlaufen, bis es von den Organisationen und Regierungen akzeptiert wurde. Bei den ersten Gesprächen mit dem

Ministerium für Wasser in Uganda etwa antwortete mir ein hoher Beamter auf meinen Hinweis auf die WHO mit: ‚Die WHO sind lauter überbezahlte weiße Männer, die in Genf sitzen und keine Ahnung haben, was wir hier brauchen‘. Heute ist sein Ministerium einer unserer größten Förderer. (sol)

Die Social Entrepreneurship Challenge

Ende 2015 startete die Austrian Development Agency (ADA) einen Aufruf: neue, innovative und frische Ideen für die Herausforderungen dieser Welt wurden gesucht. Das Ergebnis wurde im Mai präsentiert: „Wir haben 35 Anträge für 22 Projekte und 13 Studien erhalten, die unser Fördervolumen von 1 Million Euro weit übersteigen“, so der Geschäftsführer der ADA, Martin Ledolter. Die Zahl der Einreichungen hat die Erwartungen der ADA übertroffen.

„Bunte“ Projekte. Zukünftig werden durch die Social Entrepreneurship Challenge weltweit Projekte gefördert – von Lateinamerika über den Westbalkan bis nach Afrika und Asien: Darunter ein fair produzierendes Modelabel in Nigeria und Südafrika, das Frauen vor Menschenhandel bewahrt; Wissensboxen, die in Indien produziert und für spielerisches Lernen verwendet werden; oder eine e-Plattform, die Bio-BäuerInnen mit urbanen KonsumentInnen in Serbien zusammenführt – sowie WADI von Helioz.

Mehr Infos dazu gibt es bei der ADA