

DEUTLICHER SCHUB
Zukunftsforscher Tristan Horx im Interview über den Übergang zum ökologischen Zeitalter, der kurz bevorsteht. Seite V2

SPARSAMER SURFEN
Die Digitalisierung gehört zu den größten Klimasündern der Zeit. Tipps für mehr Nachhaltigkeit an Smartphone und Rechner. Seite V2

GRÜNES MILITÄR
Wasserstofftechnologie und Photovoltaikanlagen: Auch die Bundeswehr setzt Deutschlands Nachhaltigkeitsziele um. Seite V4

Nachhaltig leben



Ob bei regionalen Lieferanten für frisches Gemüse, bei Finanzdienstleistern oder bei Gebäudeheizungen: In vielen Branchen existieren heute Ansätze für eine nachhaltigere Wirtschaft.

FOTO ND3000/ISTOCK

Endlich raus aus der Öko-Nische?

Nachhaltiges Wirtschaften ist längst keine Spinnerei mehr. Kunden fordern heute echtes „grünes Business“ und suchen sich Unternehmen, die es ihnen bieten. Die Umsätze halten sich aber immer noch Grenzen. *Von Anja Steinbuch*



EDITORIAL
Von Michael Hasenpusch

Vor Jahren galten sie im besten Fall als Visionäre und Aktivisten, im schlechtesten als Utopisten und Spinner: Unternehmer, die auf „Öko“, „Bio“ und eine nachhaltige Firmenstrategie setzten. Heute zu Beginn der 2020er-Jahre, vor dem Hintergrund von Klimawandel, Banken- und Dieselskandal, sind die Pioniere von damals in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Immer mehr Unternehmen setzen auf Umweltschutz und soziale Verantwortung, auf ökologischen Anbau und lokale Lieferanten. Ein Blick auf ganz unterschiedliche Branchen zeigt, welche Fortschritte zu verzeichnen sind.

Längst verfügbar: die Techniken, CO₂-arm oder sogar CO₂-frei zu heizen

„Das dauert einfach alles viel zu lange. Wir haben das Gefühl, dass nichts oder nicht genug passiert“, schimpfte eine Schülerin anlässlich der Veranstaltung „Talk-For-Future“ im Energy-Campus, dem Schulungszentrum des Holzminidener Heiz- und Wärmetechnikunternehmens Stiebel Eltron. Das mittelständische Unternehmen hatte im vergangenen Jahr 50 Jugendliche der umliegenden Gymnasien eingeladen. Die

Schüler erhielten Einblicke in die Produktion von Wärmepumpen, die ohne fossile Brennstoffe Wärme produzieren und damit einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Denn der Gebäudebereich ist hierzulande für rund ein Drittel des Gesamtenergieverbrauchs und für etwa ein Viertel des CO₂-Ausstoßes verantwortlich.

Stiebel-Geschäftsführer Nicholas Matten wundert sich: „Die Techniken, CO₂-arm oder sogar CO₂-frei zu heizen, sind längst verfügbar.“ Klimaschutz und zukunftsfähige Arbeitsplätze hängen für ihn untrennbar mit dem Unternehmenserfolg zusammen. Stiebel habe sich Mitte der 1970er-Jahre auf die Nische CO₂-arme Heiztechnik konzentriert. „Wir ernten nun die Früchte unserer langfristig angelegten Pionierarbeit“, erläutert Firmensprecher Henning Schulz. Der Anteil von Wärmepumpen und Lüftungsgeräten am Gesamtumsatz des Mittelständlers von rund 600 Millionen Euro beträgt über 50 Prozent.

Ein zweites Beispiel für ein Geschäftskonzept, das auf Nachhaltigkeit setzt, kommt mit dem Online-Hofladen Frischepost aus der Lebensmittelbranche. Die Idee: die direkte Lieferung vom regionalen Erzeuger bis an die Haustür mit einem Elektrotransporter. Der Fokus auf lokale

Produkte vermeidet langen Lieferketten, erlaubt regelmäßige Qualitätskontrollen und reduziert die Verschwendung von Lebensmitteln. „Wir sehen uns als Bindeglied zwischen den Lebensmittelproduzenten und ihren Kunden, die sich bewusst ernähren möchten, jedoch nicht die Zeit haben, zum Markt zu gehen oder aufs Land rauszufahren“, sagt Juliana Willing, Co-Gründerin von Frischepost. Mehr als 10000 Haushalte und 200 Unternehmen, Kitas und Restaurants gehören zu ihren Kunden, 70 Mitarbeiter hat das Start-up. Im vergangenen Jahr war der Online-Hofladen erstmals profitabel, jetzt planen die Gründerinnen mit Hilfe eines Franchise-Partner-Programms die Expansion in weitere Regionen. Die Rhein-Main-Region und Köln werden die ersten Standorte im ersten Halbjahr 2020 sein. Das Modell erhält in Zeiten der Corona-Krise einen echten Schub: Im Endkundensegment haben sich die Bestellungen vervielfacht.

Nachhaltigkeit ist auch für Banken und Vermögensverwaltungen kein Fremdwort mehr. Immer mehr Menschen wollen ihr Geld mit gutem Gewissen anlegen. Bei den „grünen“ Investments oder „Green Bonds“ werden Bereiche wie Atomenergie, Kinderarbeit, Rüstung und Korruption ausgeschlossen. Auch nachhaltig arbeitende

Geldhäuser, Ethik- oder Ökobanken genannt, arbeiten häufig nach solchen Ausschlusskriterien, wenn sie mit Anleihen am Markt handeln. Das Investmentunternehmen ThomasLloyd investiert beispielsweise ausschließlich in nachhaltige Infrastrukturprojekte, meist in Schwellenländern, wo insbesondere auch soziale Aspekte zum Tragen kommen. CEO Michael Sieg sieht sein Unternehmen als Vorreiter und Brückenbauer für tragfähige Infrastrukturprojekte in Ländern und Regionen, deren Umbau hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft die größte Wirkung im Kampf gegen den Klimawandel verspricht. Seinen Finanzprodukten prophezeit er auch in Zukunft künftig gute Renditen: „Private und institutionelle Anleger gewichten sie immer stärker.“

Mit seinem Blog und Online-Shop Regenbogenkreis fährt auch Matthias Langwasser einen nachhaltigen Kurs. Seit 2011 verkauft der 51-Jährige vegane Lebensmittel sowie Nahrungsergänzungsmittel und informiert in Videos und Podcasts über ein gesundes Leben. 17 Mitarbeiter beschäftigt er. Mittlerweile folgen mehr als 8000 Interessierte seinem Youtube-Kanal, 150000 Kunden verzeichnet sein Webshop. „Die Themen Umweltschutz und das Leben im Einklang mit der Natur gehören seit langem zu meiner

Lebensphilosophie“, erklärt Langwasser. Seit 35 Jahren lebt er vegan und engagiert sich für die Rettung des Regenwalds, unterstützt Permakultur-Projekte, alternative Wohnformen, nutzt ausschließlich Ökostrom und lässt seine Finanzen von einer Ökobank verwalten. Diese Authentizität schätzen seine Follower und Kunden. Auch seine Vorträge sind beliebt: Regelmäßig spricht Langwasser auf Veranstaltungen über sozioökonomische und politische Themen wie Klimaschutz und das Verbot von Unkrautvernichtungsmitteln.

Nischenprodukte mit einer positiven, dynamischen Entwicklung

Alles also gut auf dem Weg in die Nachhaltigkeit? Noch nicht ganz. Das Umweltbundesamt kommt in einer aktuellen Bewertung zu dem Schluss, dass sich „grüne“ Produkte zwar in vielen Konsumbereichen etabliert haben. Das gilt insbesondere für energieeffiziente Haushaltsgeräte, für Lebensmittel oder auch Finanzanlagen. Dennoch seien die Umsätze in Relation zu den gesamten Konsumausgaben noch immer „weitgehend Nischenprodukte“ – immerhin mit einer meist positiven und dynamischen Entwicklung ihres Absatzes.

Nachhaltigkeit ist die schöne Idee von einem besseren Leben und einer besseren Welt, die nicht nur gut für uns gegenwärtige Bewohner wäre, sondern die wir auch guten Gewissens an die nächste Generation weitergeben könnten. Nachhaltigkeit ist aber leider auch eine Idee aus der Kategorie „man könnte, man müsste, man sollte“ – und zwar vielleicht nicht sofort, sondern möglichst bald und dann aber wirklich. Wer seinen ökologischen Fußabdruck verringern möchte, wer gesünder essen, fairer konsumieren und weniger Stress erleben will, der muss vor allem eines: erst einmal über sich nachdenken und dann sein Leben ändern. Und dabei ist jeder selbst gefordert. Es gilt, weniger Auto zu fahren, das Fliegen auf Kurzstrecken sein zu lassen, regionale Produkte zu konsumieren, statt sich peruianische Flugmangos schmecken zu lassen, und den schönen Film eben nur in reduzierter Auflösung am Tablet zu erleben. Unterstützung, Beratung, Tipps und kluge Worte gibt es in großen Mengen. Am Ende liegt es wie so oft im Leben an jedem selbst, an der eigenen Überzeugung und der Kraft, dieser die entsprechenden Taten folgen zu lassen.

„Wir wollen dieses Jahr 40 Tonnen Brot retten“



Fertige Knödel im Glas aus Restbrot von Bäckereien: Janine Trappe, eine der Gründerinnen von Kultimativ, im Interview über den „Knödelkult“.

Frau Trappe, wie kamen Sie als Juristin gemeinsam mit dem Maschinenbauer Matthias Helmke und dem Architekten Felix Pfeffer auf diese Idee?

Wir saßen zusammen beim Stammtisch einer Innovationswerkstatt, als Matze uns von seiner Idee erzählte, eine Knödelmaschine für Bäckereien zu bauen, mit der sie ihr Restbrot verwerten können. Aus der Maschine wurde zwar nichts, die Idee, Brot in großem Maßstab zu retten und es wie unsere Omas zu leckeren Knödeln zu verarbeiten, hat uns aber nicht mehr losgelassen.

Gab es Probleme beim Start?

Erste Prototypen unserer Knödel haben wir in der heimischen Küche entwickelt. Das hat ganz gut funktioniert. Auch das Glas als Verpackung war schnell gefunden. Die Knödel sind darin nicht nur lange haltbar – und das ohne Konservierungsstoffe –, die Gläser können im Küchenschrank zu Hause auch weiter genutzt oder einfach recycelt werden. Aber wie kann ich mehrere tausend

Knödelgläser produzieren? Wie reagiert der Teig in großen Mengen? Welches Rührgerät brauche ich, und wie Sorge ich dafür, dass der Kunde die Knödel am Ende gut aus dem Glas bekommt? Wir kamen ja alle drei nicht aus der Lebensmittelbranche und hatten solche Probleme anfangs überhaupt nicht bedacht. Wir waren schon ganz schön naiv.

Woher kam das Startkapital, und wie finanzieren Sie sich heute?

Eine Crowdfunding-Kampagne hat im Sommer 2016 alles so richtig ins Rollen gebracht. Das riesige Interesse der Leute hat uns bewiesen, dass nicht nur wir drei Dödel unsere Idee genial finden. So haben wir bald darauf unsere Jobs an den Nagel gehängt und unser Knödel-Start-up, die heutige Kultimativ GmbH, gegründet. Weit reichten die etwa 23000 Euro aus dem Crowdfunding allerdings nicht, so dass wir anfangs vor allem eigene Ersparnisse in das Unternehmen gesteckt und außerdem einen Kredit aufgenommen haben. Es hat lange

gedauert, bis wir uns den ersten Lohn ausgezahlt haben. Später ist dann ein Investor, der aus der Lebensmittelbranche kommt, ins Unternehmen eingestiegen. Heute verkaufen wir immerhin etwa 20000 Knödelgläser im Monat und wollen in diesem Jahr 40 Tonnen Brot retten.

Ihr Start-up hat einige Preise gewonnen, auch „Zu gut für die Tonne“ des Bundeslandwirtschaftsministeriums. Hilft das in der Startphase?

Die Aufmerksamkeit, die wir durch die Auszeichnung bekommen haben, war für uns unbezahlbar. Außerdem hat sie uns geholfen, dass unsere Idee von möglichen Geschäftspartnern ernst genommen wird. Bäcker reagierten anfangs sehr skeptisch. Einige meinten, das Gesundheitsamt würde es gar nicht zulassen, dass wir Brot verwenden, das sie sonst wegschmeißen würden. Mit dem Preis „Zu gut für die Tonne“ hat uns die Bundesregierung Rückenwind gegeben. So konnten wir

besser argumentieren: Lasst uns doch mal gemeinsam schauen, unter welchen Bedingungen sich unsere Idee doch realisieren lässt.

Die Knödel sind nicht nur online, sondern inzwischen in vielen Geschäften in ganz Deutschland erhältlich. Mussten Sie alle einzeln überzeugen?

Bei den Feinkostläden, mit denen wir gestartet sind, muss man in der Tat mit fast jedem einzeln sprechen und Verkostungen vor Ort organisieren. Inzwischen kommen die Geschäfte aber auch auf uns zu. Angefangen haben wir hier in der Region von Konstanz und haben uns dann langsam nach Norden ausgebreitet. Inzwischen bekommt man unsere Knödel auch in Berlin, Hamburg und sogar auf der Insel Fehmarn. Über Lebensmittelketten ist es natürlich einfacher, gleich in mehreren Läden unterzukommen. Aber die Regelungen unterscheiden sich von Region zu Region und von Anbieter zu Anbieter. Das macht es deutlich

komplizierter. Dennoch sind wir heute in 450 bis 500 Verkaufsstellen vertreten.

Anfangs boten Sie nur die Sorten Knödel mit Speck und vegetarisch an, heute auch Süßes. Wie kommen Sie auf neue Rezepte?

Viele Ideen kommen von unseren Kunden. Allein wären wir wohl nicht auf die Idee gekommen, einen stinknormalen Knödel ohne alles ins Sortiment aufzunehmen. Denn in unserer Testküche probieren wir in erster Linie aus, was uns schmeckt. Wenn eine Verkostung bei Freunden dann ebenfalls auf positive Resonanz trifft, starten wir mit kleiner Stückzahl in unserem Online-Shop. Als Nächstes wollen wir zwei Grillknödelarten auf den Markt bringen: die eine mit Kräutern, die andere mit getrockneten Tomaten und Chili. Und auch ein Brezelknödel aus Laugenbrezeln ist schon in der Entwicklung.

Das Interview führte Benjamin Kleemann-von Gersum.