



DIE HÄHNCHEN auf dem Bauckhof sind ziemlich mobil. Sie bewegen sich frei durch drei so genannte Klimazonen zwischen Stall und Grünauslauf. Je mehr sie aber herumlaufen, desto mehr fressen sie auch. Und setzen trotzdem weniger des begehrten Brustfleisches an, sondern mehr Muskeln an den Beinen. Dazu kommt, dass der niedersächsische Demeter-Hof seine Hühner

im Gegensatz zur konventionellen Mast 12 statt vier Wochen leben lässt – und sie entsprechend länger mit gutem Biofutter versorgt. All das sind nur einige der Faktoren, die erklären, warum der Geflügelbauer Carsten Bauck seine Hähnchen nicht für 3 Euro pro Kilo Huhn verkauft, wie viele Discounter. Für ihn sind 16 Euro pro Kilo ein realistischer Preis. Für ein 1,5-Kilo-Huhn zahlt der

Kunde dann knapp 25 Euro. Doch vielleicht ist noch nicht einmal das der wahre Preis. Denn Bauck sagt selbstkritisch, die Hühnermast sei die „Achillesferse“ des Ökolandbaus. Selbst die nach den strengen Demeter-Kriterien: „Wir erfüllen eigentlich nur das, was selbstverständlich sein sollte: eine artgerechte Aufzucht und eine möglichst schonende Schlachtung.“

Realistische Preise sind Mangelware auf dem Markt globaler Güter. Was muss der Verbraucher bezahlen, wenn die Produkte einigermaßen anständig hergestellt werden? Einige Unternehmen beginnen, zu rechnen

TEXT Anja Dilk und Heike Littger ILLUSTRATION Stephan Walter



Um den Preis hat sich am Anfang keiner Gedanken gemacht. Es gab Wichtigeres beim Tiefkühlspezialisten Frosta: Die Suche nach einem Neuanfang. Ende der Neunziger befanden sich die Umsätze im freien Fall. Eingezwängt zwischen billigen Handelsmarken und mächtigen Konzernen konnte der Mittelständler aus Bremerhaven bei den Konsumenten nicht mehr punkten. Eine Mitarbeiterbefragung ergab: Die Fertigkost aus der Tüte aßen nicht mal die eigenen Leute. Wer will schon ein Essen, in dem Natriumglutamat, Farbstoffe und und händeweise künstlichen Aromen schwimmen? 2003 entschied das Management: Ab jetzt machen wir lupenreine Fertiggerichte. Fast wie zu Hause gekocht.

Das Förderband zieht gewaltige Bahnen elastischen Teiges aus dem Hals der riesigen Nudelmaschine, die Weizengrieß, Wasser und Ei zu einer glatten Masse verrührt. Dann führt die Reise durch rotierende Messer, blubberndes Wasser, Dampfduchen, den minus 44 Grad kalten Froster bis in die Plastiktüten am Ende des Förderbandes, in denen die gelben Streifen aufgefangen werden. „Wir könnten natürlich auch fertige Nudeln kaufen“, sagt Arne Döscher, Entwicklungsleiter von Frosta. „Aber so wissen wir genau, was drin ist.“ Keine Eier von Käfighühnern, an die Paprikaextrakt verfüttert wurde, um das Eigelb zu färben. Kein blasser Weizen von überdüngten Feldern. Fröhlich führt Döscher durch die Produktionshallen. „Da kommt das Gemüse.“ Paprika, Frühlingzwiebeln, Champignons und Mais werden auf eigenen Feldern angebaut, gepflückt und sofort tiefgefroren. Klackernd kullern Erbsen durch die Verbindungsrohre an der Decke in die Produktionsanlage und vermischen sich mit Hühnchen, Bambussprossen und Nudeln. Fehlt nur noch die Würze. Kein Fertigpulver vom Lieferanten, sondern selbstgemacht. Döscher greift in eine Kiste mit Gewürzmischungen. „Hier, das riecht ganz anders.“ Der Pfeffer wird vor Ort gemahlen, ebenso das Salz. Nur so kann auf Beimischungen und Trennmittel verzichtet werden. Die Würzsauce wird aufgesprüht, der Mix rutscht in die rote Frosta-Tüte, zugeschweißt, fertig ist das Bami-Goreng für 3,49 Euro.

Um dreißig Prozent musste das Unternehmen seine Preise erhöhen. Keine Margarine mehr, nur Butter ohne Karotin. Einkochte Fonds von einem französischen Traditionsbetrieb statt Gemüsebrühe-Pulver vom Weltmarkt. Fisch nur aus zertifiziertem Fang. Das geht nicht zum Nulltarif. Allein für die Tandoori-Sauce steht ein Mitarbeiter mehrere Stunden an der Pürrier-Maschine und zerkleinert frischen Ingwer. Vorstand Hinnerk Ehlers rechnet vor: Hätten die Miesmuscheln in der Paella kein MSC-Zertifikat für

nachhaltigen Fischfang oder kämen die Shrimps aus einer heftig umstrittenen Aquakultur, ginge es 27 Prozent billiger. Margarine sparte 65 Prozent, Hefeextrakt und Aromen 64 Prozent. „Bei uns zahlt der Kunde heute einen realistischen Preis“, sagt Ehlers.

Aber realistische Preise sind Mangelware auf dem Markt der globalen Güter. Ein Liter Milch für 51 Cent, 1,69 Euro für das Schlemmerfilet aus der Tiefkühltruhe, T-Shirts 2 Euro das Stück – viele Verbraucher fragen sich, wie das gehen soll. Welche Umweltsünden, welche sozialen Missstände haben Unternehmen dafür in Kauf genommen: Hungerlöhne, Gesundheitsschäden, Kinderarbeit? Wie teuer müssten Produkte eigentlich sein, wenn sie auch ökologische und soziale Kosten berücksichtigten? Viele Unternehmen be-

ginnen, genauer hinzuschauen. Sich zu fragen: Was genau passiert eigentlich entlang unserer Produktions- und Wertschöpfungskette? Wie können wir überhaupt einen halbwegs wahren Preis ermitteln? „Das Thema tritt langsam aus der Nische heraus und wird Teil der Unternehmensstrategie“, sagt Maximilian Gege, Vorsitzender des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.). Die einen fahnden nach Inhaltsstoffen, beleuchten die Herstellungsweise – wie Frosta. Andere berechnen die ökologischen und sozialen Kosten, die sie verursachen – wie der Sportartikelhersteller Puma.

Das Herzogenauracher Unternehmen versucht systematisch, sich ein neues Image zu verpassen. Unter Jochen Zeitz, zuerst Firmenchef, später Vorsitzender des Verwaltungsrats, avancierte Puma zu einer Art Öko-Pionier. Der smarte Endvierziger Zeitz lässt keine Gelegenheit aus, um festzustellen, Unternehmen müssten mehr tun als auszurechnen, wie viel CO₂ sie in die Luft pusten oder wie viel Energie und Wasser sie verbrauchen. Sondern auch, wie viel Müll sie produzieren oder wie viel Land sie beanspruchen – und welche Umweltkosten dadurch entstehen. „Ein enormer Aufwand“, sagt Michael Werner von der Wirtschaftsprüfung- und Beratungsgesellschaft PwC, die Puma beim Rechnen hilft. „Die gesamte Wertschöpfungskette muss

betrachtet werden – mit allen Zulieferern.“ Woher kommt die Baumwolle für Strickkleid und Kapuzen-shirt? Wurden die Felder bereits landwirtschaftlich genutzt oder extra gerodet? Wie viel Wasser verbrauchen die Pflanzen? „In Deutschland kein Problem“, sagt Werner, „hier gibt es Wasserzähler, in Afrika nicht immer.“ Zumal der Wert des Wassers auch davon abhängt, wie schnell sich die natürlichen Ressourcen erneuern. Für die ökologische Gewinn- und Verlustrechnung 2010 setzten sich die PwC-Mitarbeiter mit Kollegen vom britischen Beratungsunternehmen Trucost zusammen, studierten Quellen der Weltbank, durchforsteten wissenschaftliche Studien. Ihr Fazit: Puma müsste 145 Millionen Euro an die Natur bezahlen, um all die Schäden auszugleichen. Das sind 72 Prozent des damaligen Konzerngewinns.

Auch wenn Puma am lautesten klappert – hinter verschlossenen Türen fangen laut PwC-Berater Werner angeblich auch andere Unternehmen an, nachzurechnen. Zum einen ist da die Angst vor Reputationsverlust. Markenhersteller fürchten, ins Kreuzfeuer der Kritik zu geraten. Eine Kampagne wie die der Umweltschutzorganisation Greenpeace, in der ein durch den indonesischen Regenwald rasender Kitkat-Riegel stündlich eine Fläche so groß wie 300 Fußballfelder sowie zahlreiche Orang Utans plattmacht, kann sich niemand leisten.

FAHRPLAN MIT HEHREM ETAPPENZIEL

Zum anderen treibt die Konzerne ein betriebswirtschaftliches Kalkül: Ressourcen werden knapper und teurer. „Es gehört zunehmend zum Risikomanagement“, so Michael Werner, „seinen Verbrauch in der gesamten Produktionskette zu kennen, um gegebenenfalls früh nach Alternativen zu suchen.“

Und zu guter Letzt steht die Frage: Was ist, wenn die Natur irgendwann nicht mehr für lau zu haben ist und die betroffenen Länder die Hand aufhalten – Zertifikate verlangen, Subventionen streichen, Einfuhrzölle erheben oder Steuern für besonders umweltschädliche Produkte? Bereits im vergangenen Jahr hat die Europäische Kommission einen Fahrplan für ein ressourcenschonendes Europa vorgelegt und



Maximilian Gege, Vorsitzender von B.A.U.M. e.V., versucht, Unternehmen, Kommunen und Organisationen zum nachhaltigen Wirtschaften anzuhalten. Der Verein mit seinen 550 Mitgliedern ist die größte Umweltinitiative der Wirtschaft in Europa.

=====



TEDDY FLORIAN ist 22 cm groß, hat dunkle Knopfaugen und ein cremefarbenes Fell. Er kostet 55 Euro, plus Verpackung und Versand. Einen ähnlich aussehenden Teddy kann man in jedem Spielzeugladen kaufen, schon ab 6,99 Euro. Warum kostet Florian so viel mehr als seine günstigen Artgenossen? Das liegt vor allem an ihrer Herkunft. Die 6,99-Euro-Teddys kommen aus Billiglohnländern,

die Näher verdienen oft nicht einmal den Mindestlohn. Anders die Fachkraft in Bayern, die Florian in einer Coburger Manufaktur in Handarbeit ausstopft. Martin Hermann, der das Familienunternehmen in dritter Generation führt, sagt: „Mit dem Produktionsstandort Deutschland bekennen wir uns zu unserer sozialen Verantwortung unseren Mitarbeitern gegenüber“

Das hat seinen Preis. Arbeiter, die Billigteddys zusammennähen, atmen oft giftige Dämpfe aus Stoffen und Farben ein. Florians Pelz besteht aus reinem Mohair, einem Naturplüschmaterial aus den Haaren der Angora-Ziege. Der laufende Meter kostet mehr als 70 Euro. Florian gibt es nicht hunderttausendmal, er wird in Kleinserie hergestellt. Und kann ein Leben lang halten.





fordert als Etappenziel: „Spätestens 2020 werden Naturkapital und Ökosystemleistungen von öffentlichen Behörden und Unternehmen ihrem tatsächlichen Wert entsprechend erfasst.“ Im Moment wissen allerdings die wenigsten, wie das geht.

Wie viel ist ein Liter kenianisches Grundwasser wert? Welchen Betrag sollten Unternehmen für einen Hektar Amazonasland veranschlagen, das für die Fleisch- und Lederproduktion gerodet werden muss? Welchen Schaden erleidet der Ozean, wenn Milliarden von Zigaretten-Kippen darin schwimmen – angereichert mit Nikotin, Arsen und Schwermetall? Viele Manager zucken da mit den Schultern und linsen rüber zu Puma. „Doch die Puma-Methode ist nur eine Methode, um den ökologischen Schaden annähernd zu beziffern“, sagt Sibyl Steuwer, wissenschaftliche Referentin beim Rat für nachhaltige Entwicklung (RNE). „Was wir brauchen, sind einheitliche und verbindliche Standards.“ Wenn morgen Adidas seinen ökologischen Fußabdruck offenlegen würde und er wäre kleiner als der von Puma, wüsste trotzdem keiner, ob sich die Zahlen überhaupt miteinander vergleichen lassen. Dass Jochen Zeit an Vergleichbarkeit gelegen ist, zeigte der Ideenwettbewerb, den er mit dem Nachhaltigkeitsrat initiierte. Er sollte den besten Ansatz prämiieren, um Umwelt- und Sozialfaktoren in Betriebsbilanzen einzuführen. „Doch in den meisten Vorschlägen ging es wieder nur ums CO₂“, sagt Steuwer. Die Begründung der Teilnehmer: „Es fehlen Daten, Daten, Daten.“

Julian Rode hätte welche. Der promovierte Volkswirt arbeitet am Helmholtz-Institut für Umweltforschung in Leipzig und war an der TEEB-Studie beteiligt. Die Abkürzung steht, aus dem Englischen übersetzt, für Ökonomie der Ökosysteme und Biodiversität. Vor fünf Jahren scharte der ehemalige Deutsche-Bank-Manager Pavan Sukhdev Forscher aus aller Welt um sich, um einen ökonomischen Wert der Natur zu berechnen. Die Studie lieferte einige Beispiele dafür, eines der bekanntesten ist der Mangrovenwald. Untersucht wurde, was die tropischen Salzpflanzen alles leisten. An ihren Wurzeln tummeln sich Fische und Krebse, von denen Menschen sich ernähren. Sie dienen als Baumaterial und schützen vor Sturm und hohen Wellen. Innerhalb von 20 Jah-

ren erwirtschaftet ein solches Ökosystem eine Leistung von 12 392 Dollar pro Hektar. Kommen die großen Shrimps-Farmen, werden die Mangroven gefällt und riesige Aufzuchtbecken an ihre Stelle gesetzt. Nach fünf Jahren ziehen die Farmen weiter und hinterlassen einen Schaden von 9318 Dollar pro Hektar. Das, was sie an Gewinn erwirtschaften, liegt pro Hektar nur um 300 Dollar höher. So betrachtet ein mieses Geschäft. „Diese Zahlen sollen aufrütteln“, sagt Rode. „Mit ihnen kommen wir auch mit wirtschaftlichen Akteuren ins Gespräch.“ Trotzdem sind sie für den Helmholtz-Forscher nicht der Weisheit letzter Schluss. „Die Werte hängen erheblich von der Berechnungsmethode ab.“ Im März stand Rode mal wieder vor Vertretern der chemischen Industrie. „Viele wissen gar nicht, welchen Bezug ihr Unternehmen zu Ökosystemen hat und was die für die Gesellschaft und das Unternehmen leisten.“

EIN ERNÜCHTERNDES ERGEBNIS

Auch Thomas Korbun, Geschäftsführer des Berliner Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), kennt die Tücken der Recherei. Bereits vor neun Jahren ging Korbun für die Verbraucherorganisation foodwatch der Frage nach, was ein Schnitzel wirklich kostet. Mehrere seiner Mitarbeiter waren monatelang mit der Recherche beschäftigt: Wie sind die Tiere untergebracht? Wie viel Gülle kommt aufs Feld und wie viel davon ins Grundwasser? Wie viel Strom und wie viel Diesel verpulvern Unterbringung und Transport? Das Ergebnis: Ein Kilo Bio-Fleisch kostet im Laden 13,05 Euro und verursacht einen ökologischen Schaden von 2 Cent. Ein Kilo Fleisch aus konventioneller Massenhaltung kostet 7 Euro und verursacht einen Schaden von 47 Cent. Und ist damit immer noch viel billiger. „Das Ergebnis ist ernüchternd“, sagt Korbun, „wir hatten mit einer höheren Angleichung gerechnet.“ Heute ist klar, dass wesentliche Faktoren nicht berücksichtigt werden konnten, „weil es für viele Umweltwirkungen keine Bewertungsmaßstäbe gibt“. Die Vorstellung, irgendwann alles einpreisen zu können, ist für Korbun „unrealistisch“. Zu aufwändig, zu teuer, ja fast schon naiv.



EIN WASCHMITTEL stellt man am billigsten aus rein synthetischen Rohstoffen her. Die sind zwar schädlich für die Umwelt und nicht gut für die Haut, aber konstant zum günstigen Preis verfügbar. Natürliche Rohstoffe haben dagegen ihren Preis. Ein Beispiel: Synthetisches Lavendelöl kostet 26 Euro pro Kilo, natürliches – in Bio-Qualität – 208 Euro. Die Preise schwanken zudem: Ist die Ernte

schlecht, steigt der Ölpreis. Trotzdem arbeitet der Pionier unter den ökologischen Wasch- und Reinigungsmittelherstellern, die Firma Sonett aus Deggenhausen am Bodensee, ohne synthetische Stoffe. Dem Wasser, dem Menschen und der eigenen Überzeugung zuliebe. Sonett geht sogar noch einen Schritt weiter, will die Natur aktiv in ihrer Regeneration unterstützen – durch

bestimmte Kräuter und Mineralien, die man den Waschmitteln zusetzt. Was das Unternehmen an CO₂ ausstößt, wird kompensiert und schrittweise reduziert. „All das gehört zum wahren Preis“, sagt Andreas Roth, Assistent der Geschäftsführung. Erstaunlich ist: Richtig dosiert kostet ein Waschgang mit einem Sonett-Produkt nur ein paar Cent mehr als mit einem Chemie-Mix.



Julian Rode, studierter Volkswirt und Mitarbeiter des Helmholtz-Instituts in Leipzig, hat vor ein paar Jahren versucht, den Wert der Natur einmal zu berechnen. Und trotzdem hält er Zahlen nicht für der Weisheit letzten Schluss.

=====

Der Global Nature Fund (GNF) fordert von Unternehmen zumindest eine ökologische Gewinn- und Verlustrechnung für wesentliche Umweltaspekte wie Land- und Wasserverbrauch sowie den CO₂-Ausstoß. „Freiwillige Maßnahmen einzelner Unternehmen reichen nicht aus“, sagt Projektmanager Tobias Hartmann. „Erst durch eine Verpflichtung können Lenkungselemente wie Steuern auf den Verbrauch von Naturkapital eingeführt werden.“ Das leuchtet ein, bedeutet aber nicht, dass Unternehmen warten müssen, bis es klare Vorgaben und einheitliche monetäre Werte gibt. „Es ist zwar nett zu wissen, wie viel Euro Schaden eine Tonne CO₂, Methan oder Wasserdampf verursachen“, sagt Martin Blumberg von der Bremer Nachhaltigkeitsberatung brands & values. „Doch handlungsfähig ist man

schon vorher.“ Bernd Siebenhüner, Professor für Ökologische Ökonomie an der Universität Oldenburg, sieht das genauso: „Wer die Zusammenhänge erkennt, in der Produktion direkte Maßnahmen ergreift und erst anschließend rechnet, erreicht eine schnellere ökologische Wirkung als ein Unternehmen, das zuerst mithilfe komplexer Preismodelle seine ökologischen und sozialen Kosten zu erfassen versucht und dann über Maßnahmen nachdenkt.“ (siehe Interview)

Rolf Bauche sitzt entspannt in seinem Büro hoch oben in der zentralen Maschinenhalle der alten Zeche Waltrop, die der Warenhausanbieter Manufactum zum Verwaltungsgebäude umgebaut hat. Preismodelle? Nachhaltigkeitsberichte? Das ist nicht seine Welt. Ebenso wenig wie Zertifikate oder andere Bewertungsverfahren. „Solche Formalia machen nur bequem“, sagt Bauche. „Wir rechnen nicht, wir tun.“ Wenn er definieren soll, was Manufactum unter Nachhaltigkeit versteht, klingt es fast ein wenig handgebastelt: „Kein Beteiligter soll unter die Räder kommen“, die Hersteller „langfristig angemessen leben“ können, die Ressourcen geschützt werden. Ähnlich lesen sich die sieben Kriterien, die Manufactum als Eckpfeiler seiner Philosophie sieht: wertvoll, regional, anständig, stolz, mutig, nützlich, nachhaltig. Diese Begriffe sind so etwas wie der Humus, auf dem eine Haltung gedeiht, die Hinschauen zur Selbstverpflichtung macht, persönliche Lieferbeziehungen zum Angelpunkt, informelles Vorgehen zum Prinzip. „Als

Händler mit mehr als 5000 Produkten bleibt uns nichts anderes übrig“, sagt Bauche. Wie sollten sie jeden Vorlieferanten aufspüren, Versprechungen überprüfen? Stattdessen wird bei jedem neuen Produkt abgewogen: Braucht man das wirklich? Funktioniert es gut? Lässt es sich reparieren? Ist es ökologisch und sozial vertretbar? Wenn nicht, fliegt es raus.

EINE AUSNAHME BEIM EBENHOLZ

Als etwa Mitarbeiter hörten, unter welchen katastrophalen Bedingungen in China der Magnetstoff Neodym hergestellt wird, strich Manufactum alle Büroartikel mit diesem Stoff aus dem Sortiment. Das Neodym in den Kopfhörern dagegen schien dem Team dagegen tragbar, zu winzig waren die Teile, zu überzeugend die lange Lebensdauer des Produkts. Tropenholz verbannten die Waltroper zwar grundsätzlich aus dem Katalog, aber ein Besteck aus Ebenholz durfte bleiben – der Tradition zuliebe und weil es keinen überzeugenden Ersatz gibt. „Noch fehlerbehaftet, aber die Richtung stimmt“, so beschreibt Bauche das Auswahlprinzip bei Manufactum.

Viele Unternehmen kennen ihre Lieferkette bestenfalls bruchstückhaft. Spätestens bei den Vorlieferanten ist Schluss. Ein Beispiel, ein Joghurtbecher. Die Bestandteile seines Kunststoffes kommen aus Israel, Spanien und Brasilien, der Deckel aus Irland, die Milch aus Oberbayern, die Zusatzstoffe aus Belgien, Oberitalien und China. Da fällt es schwer, den Überblick zu bewahren. Zumal in vielen Branchen Einzelteile auf Auktionen ersteigert werden. Eine Art Ebay mit umgekehrten Vorzeichen: Das billigste Angebot in letzter Sekunde bekommt den Zuschlag. Wo, wie und von wem das Einzelteil gefertigt wird, bleibt im Verborgenen. „Im Einkauf zählt der Preis“, sagt Friedel Hütz-Adams vom Siegburger Institut für Ökonomie und Ökumene Südwind.

Zudem haben die Unternehmen seit Ende der achtziger Jahre die Kontrolle über ihre Lieferketten systematisch aus der Hand gegeben. Konzentration auf das Kerngeschäft hieß damals die Devise. Wenn Zulieferer die Schokoladenmasse fix und fertig vor dem Fabrikator abstellen, ist das billiger, als den gesamten Produktionsprozess von der Kakaobohne bis zum Schokoriegel selbst in die Hand zu nehmen. „Jetzt erkennen die Konzerne: Das ist zu kurz gedacht“, so Hütz-Adams. Sie haben den Bogen überspannt. Um beim Beispiel Schokolade zu bleiben: Der Preisdruck und die Abgaben an Zwi-



Thomas Korbun, Biologe am Berliner Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung, machte sich vor einigen Jahren die Mühe, den wahren Preis eines Schnitzels zu berechnen. Am Ende war ihm klar: Das Ganze war ein ziemlich unrealistischer Versuch.

=====

schenhändler haben die Rohstofflieferanten an den Rand des Existenzminimums gebracht. Sie drohen nun abzuspringen. Kakao anzubauen lohnt nicht mehr. Und die Schokoladenhersteller laufen Gefahr, bald ohne Schokolade dazustehen. „Um solche Probleme in den Griff zu bekommen, geht der Trend zurück zu kürzeren Ketten“, sagt Hütz-Adams.

Als sich Tiefkühlspezialist Frosta 2003 zu seinem

selbst auferlegten Reinheitsgebot entschloss, mussten sich die Mitarbeiter erst einmal auf die Suche machen: Mit wem arbeiten wir eigentlich zusammen? Was ist in unseren Produkten drin? Produktentwickler Döscher und seine Leute klapperten die etwa 150 Lieferanten der Firma ab, täglich erlebten sie Überraschungen. Kartoffeln wurden mit Natriumsulfat behandelt, damit sie nicht faulen. Bambussprossen

„Was ist ein Blauwal

Der Ökonomie-Professor Bernd Siebenhüner findet es ungeheuer schwierig, die Dienstleistungen der Natur mit einem Preis zu versehen. Und trotzdem glaubt er, dass Unternehmen und Konsumenten Zahlen brauchen, um aufgerüttelt zu werden

INTERVIEW Anja Dilk

Herr Siebenhüner, wie sinnvoll ist es, ökologische und soziale Kosten, die bei der Herstellung von Produkten entstehen, auf Heller und Pfennig auszurechnen?

Es ist sinnvoll, keine Frage. Monetäre Modelle waren schon immer zentrale Hebel, um Manager zum Nachdenken zu bringen. Wer die ökologischen und sozialen Probleme, die bei der Herstellung seiner Produkte entstehen, als reale Kosten auf dem Tisch liegen hat und in sein ökonomisches Kalkül einbeziehen muss, kann sie nicht mehr so leicht beiseite schieben und sagen: „Ist nicht mein Problem, sollen sich doch die Gesellschaft oder der Staat drum kümmern.“ Doch die Quantifizierung ist ungeheuer schwierig. Es handelt sich schließlich um fiktive Kosten, die in Wirklichkeit nicht anfallen. Wir können viele Güter nicht einfach mit einem Preisschild versehen. Nehmen Sie eine schöne Landschaft – solche Dinge lassen sich nicht mit den Kategorien des Marktes erfassen, sie werden nicht gehandelt, es gibt weder Anbieter noch Nachfrager...

...und sie haben somit auch keinen Preis?

Ihr Preis kann nur ein theoretisches Konstrukt sein. Es gibt Ökonomen, die stellen sich die Frage, was Menschen bereit wären zu bezahlen, um einmal in ih-

rem Leben einen Blauwal zu sehen. Daraus ermitteln sie dann einen ungefähren Preis. Doch das ist nicht mehr als eine gedankliche Brücke.

Der Ökonom Robert Constanza hat 1997 den Wert der Biosphäre auf 740 Billionen US-Dollar taxiert.

Dafür stand Constanza allerdings auch massiv in der Kritik, denn er arbeitete mit extrem vielen Schätzwerten. Aussichtsreicher ist das internationale Forschungsprojekt Teeb, das seit 2008 weltweit Daten zu Dienstleistungen der Natur sammelt. Die Wissenschaftler gehen deutlich vorsichtiger vor und geben trotzdem wichtige Preissignale. Das setzt einen wichtigen öffentlichen Diskurs in Gang. Denn als Konsumenten in einer kapitalistischen Gesellschaft können wir mit Preisen alle etwas anfangen. Nicht nur Manager beginnen, hinzuhören. Das ist auch überfällig. Wir müssen uns endlich damit auseinandersetzen, welchen Wert die Wirtschaftsleistungen der Natur haben. Schließlich basiert unser ganzes Wirtschaften auf der Leistungsfähigkeit der Ökosys-



Bernd Siebenhüner ist Professor für Ökologische Ökonomie an der Universität Oldenburg und stellvertretender Leiter des Global Governance Projekts am Potsdam Institut für Klimafolgenforschung.

teme. Sie stellen Wasser und Holz zur Verfügung, ein relativ stabiles Klima und zahlreiche Bodenschätze. Im Grunde ist es ja das größte Marktversagen überhaupt, dass dieser Markt sich mit dem Raubbau an der Natur seiner eigenen Grundlagen beraubt.

Sollten wir also nicht lieber die Grundmechanismen unseres Wirtschaftssystems infrage stellen, statt nun auch Natur und Soziales in Marktkategorien zu pressen?

In der Tat kritisieren manche meiner Kollegen den quantitativen Ansatz, weil wir so wieder durch die Brille der Marktteilnehmer auf die Umwelt blicken. Was halten Menschen für wichtige Umweltfaktoren? Für welche Dienstleistungen der Natur sind sie bereit zu zahlen? Aber ich sehe keine Alternativen zum quantitativen Modell. Wir sollten uns nur seiner Grenzen bewusst sein. Es ist ein Hilfsmittel – das uns zum eigentlichen Kern führt: der Debatte über die Funktionsmechanismen unseres Systems. Was bedeutet Eigentum? Wie ist Wohlstand mit weniger Wachstum denkbar? Wie wollen wir künftig leben?



inkl.

**HÖHERE
LÖHNE**

inkl.

Überprüfung
DER LIEFERANTEN

inkl.

UMWELT ← →
ZERTIFIZIERUNG

BIO
BAUMWOLLE

schwammen in ehemaligen Säuretanks. In der Gemüsebrühe fanden sich Bestandteile von Fleischbrühe. „Die Verästelungen multiplizierten sich ins Unermessliche“, sagt Döschner. „Wir haben schnell gemerkt: Das ist nicht zu beherrschen. Wir müssen so viel wie möglich selbst machen.“ Im Rheinland und im Elbtal entstanden Anbauflächen für Gemüse, Kompetenzteams machten sich auf die Suche nach Alternativen.

Auch Puma sucht nach ihnen. „Ohne Leder sähe unsere ökologische Gewinn- und Verlustrechnung besser aus“, sagt Jochen Zeitz. „Wasserverbrauch und Chemieeinsatz beim Gerbeprozess sind enorm, ebenso der Flächenbedarf für die Viehhaltung“. Mittelfristig wolle man deswegen weg von der Tierhaut – ein konkretes Datum gibt es dafür aber nicht. Spruchreif ist dagegen die neue Incycle-Kollektion, im Februar soll sie in die Läden kommen. Schuhe, T-Shirts, Rucksack und die legendäre Puma Track Jacket mit den Längsstreifen an den Armen werden dafür aus Bio-Baumwolle, recyceltem Polyester oder biologisch abbaubaren Kunststoffen hergestellt. Gegenüber einem konventionellen Schuh sinkt die Umweltbelastung um 31 Prozent, das kann Zeitz genau beziffern. Es geht sogar noch genauer: Der herkömmliche Turnschuh Suede belastet die Umwelt mit 4,29 Euro, der neue In Cycle Basket mit nur 2,95 Euro. Dafür kostet er 10 Euro mehr. „Wenn die Verbraucher zugreifen, produzieren wir mehr“, sagt Zeitz.

Da ist er, der Griff nach dem Verbraucher. Ohne ihn geht es nicht, heißt es. Auch Kai Hudetz, Geschäftsführer des Kölner Instituts für Handelsforschung, ist davon überzeugt. „Wer nicht in Tante-Emma-Läden einkauft, braucht sich auch nicht wundern, wenn es sie nicht mehr gibt.“ Doch heißt das im Umkehrschluss: Solange Verbraucher so handeln wie sie handeln, können auch die Unternehmen so weitermachen wie bisher? Die Experten Rode, Korbun und Hütz-Adams sind sich einig: „Die meisten Unternehmen tönen gerne, dass sie Märkte gestalten. Wenn es aber darum geht, nachhaltiger zu werden, soll es plötzlich der Kunde richten.“

„Nachhaltigkeit und ethisches Handeln stehen hoch im Kurs“, sagt Hudetz, der seit Jahren das Verhalten von Verbrauchern studiert. Doch wenn er einen Blick

in die Einkaufsstäten wirft, findet der Konsum-Experte feurig-scharf gewürzte Hähnchen für 3,99 Euro, ein Kilo Basmatireis für 1,49 Euro oder Winterboots aus Leder für 19,99 Euro. „Die wenigsten Käufer haben das Gefühl, dass das, was sie sagen und das, was sie tun, nicht zusammenpasst.“ So bleibt der hochgelobte Fair-Trade-Kaffee im Regal stehen. Nur 400 Millionen Euro Umsatz im Jahr macht die Branche, im Vergleich zu den Milliarden der konventionellen Anbieter ein Klacks. B.A.U.M.-Vorstand Gege sieht das nüchtern. „Die Verbraucher kennen die langfristigen Auswirkungen der Herstellungsprozesse nicht.“

Der Verweis auf die Verantwortung des Verbrauchers greift für Südwind-Experten Hütz-Adams schon deswegen zu kurz. „Kunden haben keine Chance, sich selbst die Informationen zu beschaffen, die sie für eine nachhaltige Entscheidung bräuchten“, sagt er. Sie können nicht überprüfen, ob das kuschelige Fell an der Kapuze wirklich von einem in Kanada legal geschossenen Kojoten stammt oder doch von einem massakrierten chinesischen Straßenkötter. Ob Bioplastik wirklich besser ist als normales. Oder ob an einem T-Shirt tatsächlich keine Kinderhände dran waren. „Es wäre schon viel gewonnen, wenn sich die Verbraucher darauf verlassen könnten, dass die Unternehmen und ihre Zulieferer nicht gegen Gesetze und Menschenrechte verstoßen“, so Hütz-Adams. „Unternehmen sollten verpflichtet sein, Verbraucher zu informieren. Wir brauchen dringend mehr Transparenz.“

Reinkultur versucht das. Der Hamburger Musikverlag des Klavierkabarettisten Bodo Wartke begrüßte seine Kunden im September auf seiner Homepage mit dem Satz: „Ab Oktober erhöhen wir unsere Preise!“ Geschäftsführer Sven Schütze grinst. „Das hätte schief gehen können. Doch die Reaktion war famos. Denn wir haben den Kunden genau gesagt warum.“ Angefangen hatte alles damit, dass der Grafikerin die CD-Hüllen aus Plastik nicht gefielen. Was folgte, war ein Generalcheck: Gehen wir überhaupt schonend mit Ressourcen um? An welchen Stellen können wir recycelbares Material einsetzen? Heute stecken alle CDs und neue DVDs



Friedel Hütz-Adams vom Institut für Ökonomie und Ökumene Südwind befasst sich mit dem Thema nachhaltige Beschaffung. Sein Fazit: Im Einkauf zählt der Preis. Erst so langsam, sagt er, würden die Unternehmen erkennen, dass das zu kurz gedacht ist.

=====

EIN PARKA ist ein feine Sache. An kühlen Sommerabenden ein lässiger Begleiter, im Herbst Schutz vor Wind und Wetter. Doch für die Umwelt und die Menschen, die ihn nähen, ist dieser Parka oft keine feine Sache. Bei den Textilketten kostet er zwischen 50 und 60 Euro – und wird in Bangladesch, Indien oder Vietnam genäht, wo die Arbeiter dafür meistens nicht einmal den

Mindestlohn bekommen. Was muss der Parka kosten, wenn die mehr verdienen, die ihn nähen? Wenn die Baumwolle nicht mit Pestiziden besprüht wird? Hessnatur, einer der ältesten deutschen Naturtextilien-Hersteller, verwendet statt konventioneller Baumwolle die teurere Bio-Baumwolle, statt billiger Plastik-Knöpfe Modelle aus Perlmutter oder anderen

Naturmaterialien. „Unsere Farbstoffe sind nach dem Global Organic Textile Standard zertifiziert – das macht sie teurer als Billigfarbstoffe, aber auch absolut unbedenklich“, so Rolf Heimann, Leiter des Bereichs CSR. Der Hessnatur-Parka kostet 149 Euro und wird in der Türkei produziert. Dort bekommen die Näher mehr Geld – „soziale Fairness kostet einfach mehr“, sagt Heimann.

in Papphüllen aus zertifiziertem Papier, die Notenbücher tragen ebenfalls ein Siegel der internationalen Non Profit-Organisation Forest Stewardship Council (FSC), die sich seit 1993 für nachhaltige Forstwirtschaft einsetzt. Reimkultur ist damit in seiner Branche ein Exot. „Immer wieder werde ich gefragt, ob ich nicht rechnen kann“, sagt Schütze. Bis zu sechs Monate dauerte die Recherche nach dem optimalen Material. Und trotzdem: Als nächstes sollen die CD-Rohlinge aus 100 Prozent recyceltem Polycarbonat gefertigt werden. 25 bis 30 Prozent kosten die Reimkultur-Produkte jetzt mehr. „Das sind genau unsere Mehrkosten“, so Schütze.

B.A.U.M.-Vorsitzender Gege glaubt das sofort. Er schätzt: Vielleicht zehn bis dreißig Prozent müssten die Verbraucher derzeit drauflegen, um für viele Produkte einen annähernd realen Preis zu zahlen. Das Fatale ist: So lange sie das nicht tun, werden sie indirekt zur Kasse gebeten. „Mit unseren Steuern“, so IÖW-Experte Korbun, „subventionieren wir Massentierhaltung.“ Oder kommen für die staatlichen Kontrollen auf, die nötig sind, damit das Pestizid in Paprikas nicht den Grenzwert übersteigt. Wenn dagegen der Anteil korrekt produzierter Produkte stiege, könnten sie langfristig sogar billiger werden.

DUMPINGLOHN FÜR DIE DESIGNER-TASCHE

Auch Korbuns Schnitzel-Rechnung wäre anders ausgefallen, wenn der Marktanteil für Bio-Schnitzel nicht bei 0,5 Prozent liegen würde. Transport, Schlachtung, Distribution, Vermarktung – „der wahre Preis ist letztlich immer auch ein Konstrukt aus Angebot und Nachfrage“, so der IÖW-Mann. Und das, was der Kunde bereit ist zu bezahlen. „Dahinter steht ein rein subjektives Empfinden“, ergänzt Handelsforscher Hudetz. „Weder ein Hühnerei für 10 Cent noch eine Designer-Tasche für 3500 Euro halten einer realistischen Prüfung stand.“ Vielleicht ist das Leder besser als bei einer No-Name-Tasche oder die Häute werden pflanzlich gegerbt. Doch mit welchen Chemikalien werden sie gefärbt und unter welchen Bedingungen zusammengenäht? Discounter und Markenhersteller beschäftigen nicht selten dieselben Zulieferer.

Als Nachhaltigkeitsexperte weiß Blumberg das natürlich. Doch wenn er selbst in die Stadt shoppen geht, ärgert er sich, dass sogar Luxuslabels in Bangladesch zu Dumpinglöhnen fertigen lassen, genauso wie Aldi, Lidl und KIK. „Bei Preisen von 1000 Euro pro Anzug will ich davon ausgehen können, dass der Preis auch ökologische wie sozialverträgliche Herstellungsbedingungen reflektiert.“

Ende November hat Jochen Zeitz seinen Posten als Verwaltungsratschef geräumt, sitzt aber weiter im Aufsichtsrat von PPR. Seinen Wechsel begründet er unter anderem damit, dass er das Thema Nachhaltigkeit jetzt auch bei anderen Marken des Mutterkonzerns voranbringen möchte, darunter Gucci, Yves Saint Laurent und Stella McCartney. „In zwei, drei Jahren werden sie ebenfalls ihre Umweltbelastungen bilanzieren können“, so Zeitz. Bei Puma selbst sollen bis 2015 der Wasser- und Energieverbrauch im Vergleich zu 2010 um 25 Prozent sinken. Dasselbe gilt für den Treibhausgasausstoß. Der Anteil von nachhaltigeren Materialien soll von 16 auf 50 Prozent steigen. Eine Arbeitsgruppe denkt darüber nach, wie die Gewinn- und Verlustrechnung um soziale Faktoren ergänzt werden könnte, um die Themen Löhne und Arbeitsschutz. Dann wird es richtig spannend – auf diesem Gebiet steckt Puma immer wieder Kritik ein. Wie hoch ein Monatslohn sein muss, damit eine Näherin in Bangladesch davon leben kann, lässt sich leicht berechnen. Aber wie ist die Gesundheit eines chinesischen Textilarbeiters zu bewerten, der mit giftigen Chemikalien hantiert?

Auch bei Frosta sind noch einige Fragen offen. Seit 2008 nehmen die Bremerhavener in Kooperation mit dem Worldwide Fund for Nature (WWF) den CO₂-Fußabdruck ihrer Produkte vom Anbau bis zum Restmüll unter die Lupe. Um fast 70 Prozent konnten sie ihn bereits senken, auf der Website sind die Ergebnisse dokumentiert. Via QR-Code auf der roten Tüte können die Verbraucher seit Oktober schon im Supermarkt checken, in welchem Gewässer und mit welcher Technik der Fisch gefangen wurde. Gibt es keine MSC-zertifizierten Bestände, wie beim Pangasius, wird er von der Speisekarte gestrichen. „Wir können es uns nicht leisten, nicht konsequent zu sein“, sagt Vorstandsmitglied Ehlers.

Die Internationalität der Speisekarte steht freilich nicht zur Debatte, auch wenn Bambus und Soja aus der Ferne auf die Co₂-Bilanz drücken. Auch der Preis muss passen. Hauptsache reine Produkte, die Kosten sind zweitrangig – diese Vorgabe aus Anfangszeiten ist dauerhaft nicht haltbar. Heute müssen Produktentwickler Döscher und seine Köche „branchenübliche Gewinnmargen“ erfüllen. Und wenn eine neue Asiaköstlichkeit mit Kokosmilch einfach nicht für den Preis zu machen ist, zeigt der Daumen der Geschäftsleitung nach unten. „Bei jedem Produkt müssen wir so lange experimentieren, bis alles passt: Nachhaltigkeit, Reinheit, Gewinn“. Döscher lacht. „Aber je mehr Erfahrung wir haben, desto häufiger stellen wir fest, dass Gutes nicht unbedingt mehr kosten muss.“ Das Bami-Goreng schmeckt auch ohne teure Sojasauce – wenn man es nur scharf genug anbrät.