

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*

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 Holzminedener 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 Heizungstechnik 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 verfünffacht.

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.